

Google SEA-Automatisierung: ein Thema, das schon bald nicht mehr wegzudenken sein wird. Wir haben den SEA-Pionier Hans Hauschild exklusiv dazu interviewt. Er ist seit über 20 Jahren als Web-Entwickler und Online-Marketer tätig und konnte durch zahlreiche Projekte in diesen Bereichen eine umfassende Expertise aufbauen. Bei Artefact beschäftigt er sich seit Jahren mit Suchmaschinenwerbung und deren Automatisierung. In einem persönlichen Gespräch erzählt er uns, warum es sinnvoll ist, sich mit dieser Entwicklung zu befassen. **Hans Hauschild im Interview**



Foto: Privat

Stimmen Ihre Daten? Änderungen bitte an office@albatros-media.at

Österreichische Post AG  
MZ 03Z035287 M  
Albatros Media, Grüngasse 16/DG, 1050 Wien  
Österreich: Einzelpreis EUR 4,-/Jahresabo 40,- | Deutschland: Einzelpreis EUR 5,-/Jahresabo 50,-

# MEDIENMANAGER

6/2020

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

JULI



## SEO in Zeiten von Covid-19

Veränderungen, Chancen und Empfehlungen.

**C**ovid-19 nimmt derzeit einen großen Einfluss auf nahezu alle Bereiche des täglichen Lebens. Wie geht man mit diesen Änderungen um – passt man sich an oder handelt man weiter wie bisher? In der SEO stellt sich besonders die Frage, wie sich das Verhalten von Nutzern und von Suchmaschinen in Zeiten von Covid-19 ändert und welche Schritte man als Unternehmen im Online-Marketing in Erwägung ziehen sollte. Dieser Artikel beschäftigt sich daher mit dem Suchverhalten der User, dem Umgang von Google mit Covid-19, dem Potenzial für Unternehmen und verrät ein paar

SEO-Empfehlungen, damit dem Top-Ranking auch in diesen Zeiten nichts im Wege steht!

**1. Nutzerverhalten in Krisenzeiten.** Eine Studie auf Basis von Daten aus Sistrix und Similarweb hat hierzu 40 Websites aus 18 unterschiedlichen Branchen miteinander verglichen und die größten Verlierer und Gewinner benannt. Betrachtet wurde der Zeitraum von 9. März bis 9. April 2020. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Branchen Essen und Getränke (+14,73 %) sowie Gaming (+11,14 %) und Musik (+11,07 %) Verbesserungen in der Sichtbarkeit aufzeigen, wäh-

rend besonders die Branchen Alternative und natürliche Medizin (-10,23 %) sowie Dating-Services (-2,45 %) in der Krise deutlich an Visibility verloren haben.

Auch mit Blick auf die Suchvolumen einiger Keywords kann man Veränderungen im Verhalten der User betrachten: Während vor dem Jahr 2020 nahezu niemand online auf der Suche nach Toilettenpapier war, steigt das Suchvolumen für das Keyword „toilettenpapier online kaufen“ im März sprunghaft auf 135.000 Suchanfragen im Monat an. Im April hat sich der Hype wieder beruhigt und das Suchvolumen verringert sich auf 9.900

Suchanfragen. Ähnlich verhält es sich mit Keywords wie „home-office“, „homeschooling“, „kurzarbeitergeld“, „1000 teile puzzle“ oder anderen Produkten aus der Unterhaltungsbranche.

Die aktuelle Lage der Gesellschaft spiegelt sich in den Suchanfragen wider. Es wird mehr Zeit zu Hause verbracht und vermehrt online gekauft. Dieses veränderte Nutzerverhalten bietet ein großes Potenzial, sich als Unternehmen neu zu positionieren, und Chancen, sich gegenüber seinen Wettbewerbern hervorzuheben.

**2. Google in Aktion.** Neben dem veränderten Suchverhalten passt sich auch Google der aktuellen Lage an. Sucht man derzeit nach „coronavirus“, erscheint eine Suchergebnisseite (Search Engine Result Pages, kurz SERP), welche unterschiedliche Themen rund um Covid-19 aufgreift. Es erscheint links eine Sitebar mit den Themen „Überblick“, „Statistik“, „Behandlung“, „Symptome“ und „Prävention“, und rechts befinden sich eine Karte zur aktuellen Ausbreitung sowie weitere Infos.

Fortsetzung Seite 6

Im O-Ton



Jana David-Wiedemann, Strategist Austria

Die Plattform „Strategie Austria“ will die Sichtbarkeit und Qualität von Strategie in Unternehmen vorantreiben. Gerade in Krisenzeiten müssen gewohnte Strukturen und Regeln neu gedacht werden. Denn am Ende entscheidet die Strategie über den langfristigen Unternehmenserfolg.

Seite 2

Foto: Strategie Austria



## 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](http://gewista.at)





## KURZ NACHGEDACHT

Foto: Media Award

# In Gefahr und größter Not bringt der Mittelweg den Tod

KMU lassen sich auch durch Corona nicht unterkriegen und sind aktiver denn je. „Die Kreativität sowie die Problemlösungsfähigkeit von Unternehmern kommen in schwierigen Zeiten voll zur Geltung. Die Krise bietet Gelegenheit, sich neu zu erfinden. Für KMU zeigt sich dies durch die Verbreitung eines gewissen Start-up-Flairs geprägt von schnellen Richtungswechseln, Kollaboration, Experimenten und Iterationen. Es besteht kein Zweifel daran, dass die Pandemie die Gesellschaft nachhaltig beeinflusst. Geht es um Unternehmen, kann sie als Katalysator für Innovationen wirken“, sagt Kathrin Düring, General Manager Europe von 99designs.

99designs ist eine internationale Kreativ-Plattform, die gemeinsam mit dem Forschungsunternehmen Corus in einer Umfrage 1.214 Klein- und Mittelbetriebe in den USA (629), Australien (262), der DACH-Region (178) und anderen Regionen (145) befragt hat, wie sich die Pande-

mie auf ihr Verhalten und ihre Unternehmensleistung auswirkt. Die Ergebnisse dieser Umfrage lassen aufhorchen und zeigen unter anderem, dass mehr als 50 Prozent der KMU einen starken Umsatzrückgang hinnehmen mussten und ihr Geschäftsmodell als Reaktion auf die Coronakrise geändert haben oder den Betrieb infolge der Covid-19-Pandemie sogar einstellen mussten. Ebenfalls mehr als 50 Prozent planen sogar eine Neugründung während der Krise oder haben sich angesichts der Situation für ein neues Geschäftsmodell entschieden.

Sich auf die Covid-19-Bedingungen einzustellen, bedeutet im erheblichen Maße, sein Geschäft auf E-Commerce und Kundenbetreuung zu konzentrieren.

- Zwei Drittel der Unternehmen, die zuvor nicht online waren, erstellen nun eine Webseite.

- 27 Prozent der Unternehmen möchten aufgrund von Covid-19 ihre bestehende Webseite aktualisieren.

- Von denjenigen, die ihre Webseite um einen E-Commerce-Bereich erweitern wollen, haben 25 Prozent aufgrund von Covid-19 bereits damit begonnen und weitere 21 Prozent diskutieren dies in der aktuellen Situation.

- 39 Prozent der Unternehmen haben Corona-bedingt entweder begonnen oder planen, ihre Social-Media-Aktivitäten zu steigern.

- 41 Prozent der Unternehmen suchen infolge der Pandemie neue Wege, um über Online-Inhalte mit ihren Kunden in Kontakt zu treten.

Die Befragung zeigt auch die Widerstandsfähigkeit von KMU auf. So hat trotz der weltweit steigenden Arbeitslosigkeit die Hälfte der KMU ihre Mitarbeiterzahl aufrechterhalten. Rund 10 Prozent haben sogar neue Mitarbeiter eingestellt. Jeder dritte Geschäftsinhaber nimmt aktuell an (Online-)Kursen teil, um sich fortzubilden. 54 Prozent planen, während der Pande-



Foto: Colours-Pix/AdobeStock

mie ein neues Unternehmen zu gründen oder einer anderen Nebenbeschäftigung nachzugehen.

Dieses Engagement wird auch durch die Medienbranche gewürdigt. So gibt es gerade für KMU hochinteressante und kostengünstige Angebote von unterschiedlichen Medienunternehmen zu nahezu allen Mediengattungen. Die Angebote reichen hier von erfolgsabhängigen Beteiligungsmodellen bis hin zu maximal reduzierten Sonderangeboten.

Am 16. März ging Österreich in den Lockdown-Modus. Seitdem wurde die Frage,

ob Werbung gerade jetzt ein Thema ist, eingehend diskutiert, und jedes Unternehmen sollte sie für sich beantwortet haben. Die einhellige Meinung der Experten lautet da wohl: Wann, wenn nicht jetzt? Es zahlt sich aus, den Kontakt zur Medienbranche zu suchen und sich umfassend über die derzeit gebotenen Medienangebote beraten zu lassen!

In diesem Sinne wünsche ich einen gesunden und energiegelassen Sommer!

Ihr  
Otto Koller

# Strategie schafft Klarheit und Orientierung – besonders in Krisenzeiten

Die Plattform „Strategie Austria“ will die Sichtbarkeit und Qualität von Strategie in Unternehmen vorantreiben. Gerade in Krisenzeiten müssen gewohnte Strukturen und Regeln neu gedacht werden. Denn am Ende entscheidet die Strategie über den langfristigen Unternehmenserfolg.

Strategie ist vielfältig und facettenreich. Sie analysiert Herausforderungen und identifiziert Chancen. Das macht sie zum Fundament für all jene, die Unternehmen und Marken auch in Krisenzeiten nachhaltig entwickeln und führen“, sagt Strategie Austria Präsidentin Jana David-Wiedemann.

**Flexibilität ist das Management-Gebot der Stunde.** Die langfristigen Auswirkungen der Corona-Krise sind noch nicht abschätzbar und basieren auf Annahmen, doch eines ist sicher: Die Krise verändert nachhaltig die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen von Unternehmen. „Wir befinden uns in einer neuen Zeitrechnung, in einer Welt ‚mit‘ Corona. Wann diese in eine Welt ‚nach‘ Corona wechselt, ist noch nicht absehbar. Jetzt ist der Moment, sich darauf vorzubereiten. Jetzt heißt es, Trends und Entwicklungen zu verfolgen und eine entsprechende Strategie zu entwickeln“, ist Jana David-Wiedemann überzeugt. „Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger müs-



Foto: Strategie Austria

sen bei der Strategieentwicklung agil vorgehen, um schnell und flexibel auf neue Ereignisse reagieren zu können.“

**KMU brauchen Strategie.** Besonders Klein- und Mittelbetriebe haben

den Vorteil, schnell handeln zu können und keinen „Konzernrichtlinien“ entsprechen zu müssen. „Demnach ist es wichtig, sich im Unternehmen auszutauschen, voneinander zu lernen, aufmerksam zu sein und offen zu bleiben. Übers

Reden kommen d' Leut' zam – und können gerade in Krisenzeiten gemeinsam mehr bewirken. Jetzt ist es entscheidend, die Strategie gemeinsam neu zu definieren, sie zu festigen und im Blick zu behalten. Denn strategisch fundiertes Ma-

nagement macht langfristig den Unterschied im Erfolg“, empfiehlt Jana David-Wiedemann.

**Alles im Blick haben.** Strategie Austria ist eine Initiative von österreichischen Führungskräften, die sich als Treiber für die Bedeutung von Strategie in Österreich engagiert. Die Plattform vereint Strategieverantwortliche und Strategieinteressierte aus unterschiedlichen Disziplinen und verbindet Gleichgesinnte aus Unternehmen, Agenturen und Institutionen. „Gerade durch die Coronakrise ist das strategische Bewusstsein in den Unternehmen gewachsen. Denn Strategie unterscheidet sich vom ‚business as usual‘ und das bedeutet oft ungesichertes Terrain. Ziel der Strategie Austria ist es, hier verstärkt Initiativen für Unternehmen zu setzen, um Halt zu geben und eine Zukunft mit Plan zu gestalten“, betont David-Wiedemann und erklärt abschließend: „Deshalb ist es so wichtig, ‚alles im Blick‘ zu haben.“

In unterschiedlichen Veranstaltungsformaten – wie Symposien, Workshops, Seminaren und Vorträgen – macht Strategie Austria Know-how von internationalen und nationalen Expert\*innen zugänglich und unterstützt mit themenspezifischen Weiterbildungsmaßnahmen neue Sichtweisen und Erkenntnisse. Mehr Infos zu Strategie Austria unter [www.strategieaustria.at](http://www.strategieaustria.at).



Jana David-Wiedemann, Strategie Austria

Foto: Strategie Austria

# SEA-Automatisierung bringt 300 % Umsatzsteigerung

Google SEA-Automatisierung: ein Thema, das schon bald nicht mehr wegzudenken sein wird. Wir haben den SEA-Pionier und Experten Hans Hauschild exklusiv dazu interviewt. Er ist seit über 20 Jahren als Web-Entwickler und Online-Marketer tätig und konnte durch zahlreiche Projekte in diesen Bereichen eine umfassende Expertise aufbauen. Bei Artefact beschäftigt er sich seit Jahren schwerpunktmäßig mit dem Thema Search Engine Advertising und dessen Automatisierung. In einem persönlichen Gespräch erzählt er uns, warum es sinnvoll ist, sich mit dieser Entwicklung zu befassen.



Foto: Privat

**MEDIENMANAGER:** Herr Hauschild, Sie haben durch eine besondere Entwicklung aufhorchen lassen, eine neuartige Technik, die die Automatisierung von SEA-Kampagnen revolutionieren wird. Grundsätzlich ist Search Engine Advertising ja ein Thema geworden, an dem man nicht mehr vorbeikommt.

**Hans Hauschild:** Die Suche nach Informationen heißt ja seit Jahren „googeln“, und das ist auch im Normalfall der erste Ansatz, wenn man etwas im Internet sucht. Daher ist es auch schon nahezu als ein Muss anzusehen, sich als Unternehmen entsprechend, und das heißt natürlich auch mit Hilfe von SEA-Kampagnen, zu präsentieren.

**MEDIENMANAGER:** Am 2. Juli präsentierten Sie zum Thema SEA-Kampagnen im Zuge eines Webinars eine neue Form des Kampagnenmanagements. Was genau haben Sie da berichtet?

**Hauschild:** Es geht dabei um die Automatisierung in der Suchmaschinenwerbung, die in den letzten Jahren immer stärker zugenommen hat. Die einzelnen Komponenten dieser Automatisierung sind dabei gar nicht wirklich neu, die gibt es bereits seit ein paar Jahren und werden durch Google immer weiter verfeinert. Wir haben diese Möglichkeiten nun höchstmöglich ausgereizt und im Zuge eines Kundenprojekts mit großem Erfolg zum Einsatz gebracht. Es geht dabei darum, dass in einem Projekt nicht über die Marke, sondern rein über generische Begriffe die Angebote unseres Kunden erreicht und konvertiert werden. Unser Kunde ist die Autovermietung Buchbinder, und Zielsetzung war,

dass jemand, der einen Mietwagen sucht, bestmöglich auf dessen Angebote trifft. Das Schöne an diesem Case ist, dass wir den Umsatz dieses Kunden tatsächlich dann auch um mehr als 300 Prozent steigern konnten. Das hat natürlich unseren Kunden und uns selbst sehr gut gefallen, und offen gestanden waren wir selbst ein wenig erstaunt darüber, wie gut unsere automatisierte SEA-Kampagne funktioniert hat.

**MEDIENMANAGER:** Wir werden ja noch gemeinsam über die Erfolge Ihrer Automatisierung in Verbindung mit zwei Fallstudien bzw. Kunden von Ihnen berichten. Aber vorab, was waren die Ursachen für diesen Erfolg?

**Hauschild:** Unser Kunde betreibt schon seit Jahren Suchmaschinenwerbung. Und als er dann Ende 2017 zu uns kam, lautete die Zielsetzung ganz klar: Wir möchten mehr Umsatz haben und wir erwarten uns eine entsprechende Wirtschaftlichkeit über den bestehenden SEA-Erfolg hinaus, wenn wir in eine Zusammenarbeit einsteigen.

**MEDIENMANAGER:** Was war letztlich für den Erfolg ausschlaggebend?

**Hauschild:** Nun verhält sich die Situation in der Suchmaschinenwerbung bekanntlich so, dass man sich für seine SEA-Kampagne entsprechende Keywords überlegt. Danach teile ich einen Anzeigentext und Sorge dafür, dass der User, wenn er auf meine Anzeige geklickt hat, auf meine Webseite weitergeleitet wird. Das ist das klassische Vorgehen. Da man als Werber in seinem Bereich im Allgemeinen viel Wettbewerb

hat, muss man natürlich darauf achten, dass man ein positives Verhältnis zwischen dem eingesetzten Budget – sprich das, was man bereit ist, für die angestrebten Klicks zu bezahlen – und dem Resultat, also dem mit der Kampagne generierten Umsatz, hat. Das ist natürlich eine Art Ritt auf der Rasierklinge, diese beiden Dimensionen in Einklang zu bringen. Was wir gemacht haben, ist, dass wir uns sehr stark auf die Automatisierungsmöglichkeiten im Google Ads System konzentriert und diese ausgenutzt haben. Es geht dabei im Wesentlichen um zwei Komponenten: Auf der einen Seite das sogenannte Smart Bidding, das ist ein automatisierter Gebotsprozess, wo man selbst nicht mehr eingreift, sondern nur die Vorgaben gibt und durch Machine Learning der Algorithmus genau prüft, ob er das vorgegebene Ziel eben auch im Durchschnitt erreichen kann und dementsprechend entscheidet, dass wenn zum Beispiel der Herr Koller sucht, wie wahrscheinlich ist es denn eigentlich, dass Herr Koller konvertieren wird, sprich eine Buchung macht, oder wie unwahrscheinlich es eben ist. Und dazu hat Google natürlich enorm viele Daten, um diese wesentliche Abhängigkeit prognostizieren zu können.

**MEDIENMANAGER:** Das ist jetzt aber gar nichts Neues, oder?

**Hauschild:** Ja, richtig, das ist nichts Neues. Das Smart Bidding gibt es seit zwei bis drei Jahren und wird von Google immer weiter forciert. Die zweite Komponente, die auch nichts Neues ist und die es auch

schon mehrere Jahre gibt, sind die dynamischen Suchanzeigen. Ursprünglich musste man selbst seine Keywords wählen und hat die Anzeigen dazu getextet. Jetzt gibt man einfach dem System die Landingpages der Website, die das Thema behandeln, und die man vermarkten möchte. Das System analysiert dann die Seite und entscheidet selbstständig, wenn eine Suchanfrage gestellt wird, welche der Landingpages, die ich für mein Thema zur Verfügung gestellt habe, für meine Kampagne relevant ist. Und darüber hinaus schreibt das System dann noch eigenständig den Text. Der Einsatz dieser beiden Komponenten in Kombination mit Smart Bidding und dynamischen Suchanzeigen bedeutet letztlich, dass wir heute die Möglichkeit einer fast vollautomatisierten Kampagne haben, die selbstständig läuft, die komplett von Machine Learning gesteuert wird. Wir greifen also nur flankierend bzw. steuernd ein und sagen dementsprechend: Okay, wir versorgen dich mit Informationen. Wir bilden beispielsweise sogenannte Audience-Listen, das ist durch das Webanalyse-Tool Google Analytics möglich, wo wir sagen: Das ist der durchschnittliche User, der auf meiner Webseite ist, und eine zweite Liste, wo wir sagen: Das sind jetzt die Leute, die alle auch tatsächlich konvertiert haben, sprich tatsächlich eine Buchung durchgeführt haben. Und jetzt geh hin und mach dein Number Crunching, lieber Algorithmus, und finde heraus, was sind denn exakt die Unterschiede zwischen den beiden

Listen. Um daran zu lernen, wann denn die Wahrscheinlichkeit am höchsten ist, dass ein User konvertiert, bzw. um erkennen zu können, wann ein User konvertierungswillig ist oder auch nicht. So besteht die Möglichkeit, zum einen mit einem sehr hohen Gebot einzusteigen oder eben im anderen Extrem zu sagen, das ist nicht wahrscheinlich, dass jemand, der diese Signale sendet, auch wirklich buchen wird. Und da steigt der Algorithmus dann auch notfalls aus. Der große Vorteil daraus ist: Bisher, bei der manuellen Steuerung, ist man hingegangen und hat auf den historischen Daten über einen längeren Zeitraum (Woche, Monat, Jahr ...) versucht zu analysieren, welche Kriterien besonders positiv oder negativ waren, und hat daraus eigentlich einen Durchschnittswert gezogen und versucht, manuell diese Gebote anzupassen. Wie zum Beispiel: Okay, der User aus Wien ist an einem Sonntag normalerweise sehr konvertierungswillig, deshalb bin ich bereit, 20 Prozent mehr zu bezahlen als das Standardgebot, das ich normalerweise zahle. Oder umgekehrt eben: Dienstags ist in Linz für uns nichts zu holen, da gehen wir raus. Es war hier auch immer die Sicht rückwärts und auch nur mit Durchschnittswerten, mit denen man versucht hat, Anpassungen zu machen. Der Vorteil beim Machine Learning im Smart Bidding ist nun, dass Google die Signale von jedem User hat, der gerade in dem Moment sucht. Und dann bei jedem Klick eine ganz individuelle Entscheidung trifft: lohnt sich oder lohnt sich nicht. Und das macht unterm Strich natürlich eine viel genialere Steuerung und eine viel höhere Effizienz aus.

**MEDIENMANAGER:** Ich fasse zusammen: Es geht nicht um neue, sondern um das Kombinieren bestehender Google-Tools und um das Nutzen von Informationen, die nur Google hat und die man im Normalfall gar nicht nutzen kann. Und es geht letztendlich um die Veränderung von manuellen Kampagnen in eine Automatisierung von Kampagnen.

**Hauschild:** Das ist richtig. Ich überlasse die reine operative Steuerung dem Algorithmus. Der Rest ist mehr eine planerische oder strategische und keine manuelle Arbeit, wie beispielsweise Gebotserhöhung etc. ■

Interview:  
Otto Koller

Hier geht's zum Video-Interview in gesamter Länge:



# Einfach ausgedrückt

Leicht verständliche Sprache bei Nachrichten und Kommunikationsmaßnahmen ermöglicht mehr Menschen die Teilhabe am öffentlichen Diskurs.

In der Regel lesen wir keine einfachen Texte, meist sind sie lang und kompliziert geschrieben, enthalten Metaphern und Fremdwörter und setzen bei ihren Leserinnen und Lesern Vorwissen voraus. Menschen mit kognitiven Schwierigkeiten stoßen so schnell an ihre sprachlichen Grenzen. Leicht verständlich ist Sprache erst dann, wenn sie von Menschen mit Lernschwächen, Personen mit geringerem Bildungsgrad, mit Hör- oder Sehbehinderungen oder älteren Menschen sowie von jenen mit nicht-deutscher Muttersprache verstanden wird. In Deutschland umfasst dieser heterogene Personenkreis laut einer Level-One-Studie (LEO) aus Hamburg aus dem Jahr 2018 immerhin 32,6 Prozent der Erwachsenen. Legt man diesen Befund auf Österreich um, so sind dies 1,9 Mio. Menschen, die nur eingeschränkt sinnerfassend lesen oder komplexe Informationen verstehen können und so vom herkömmlichen Informationsangebot zumindest teilweise ausgeschlossen sind.

## Wunsch nach mehr Verständlichkeit.

Die beste Kommunikationsstrategie oder Nachrichtenversorgung hilft nichts, wenn die Botschaft nicht ankommt und sie von der Zielgruppe nicht verstanden wird. Zielgruppengerechte Sprache ist daher essenziell für eine erfolgreiche Vermittlung von Informationen. Um ein selbstbestimmtes Leben und eine Teilnahme am öffentlichen Diskurs für möglichst alle Menschen zu gewährleisten, wächst die Anzahl an Initiativen und Dienstleistungen, die Informationen leichter zugänglich machen.

Auch Medien stehen vor der Herausforderung, ihre Nachrichten so aufzubereiten, dass sie verständlich

für Leserinnen, Hörer, Zuseherinnen und User sind. Im Rahmen des Anfang 2017 von der APA – Austria Presse Agentur gestarteten Projekts „TopEasy“, das



vom Sozialministerium unterstützt wird, übersetzt ein Expertenteam unter Einhaltung der redaktionellen Qualitätsstandards der APA einen täglichen Nachrichtenüberblick, bestehend aus vier bis fünf Meldungen, in die Sprachstufen

**Für viele Menschen ist Lesen eine große Herausforderung – Texte in einfacher Sprache sollen helfen.**

A2 und B1, d. h. mit einem geringeren Komplexitätsniveau. Zahlreiche Medien und NGOs haben den Dienst bereits auf ihren Portalen integriert. Erst kürzlich nahm das Newsportal ORF.at einen tagesaktuellen Nachrichtenüberblick in einfacher Sprache auf seiner Website auf. Ein wichtiger Partner des Projekts ist das Grazer Unternehmen Capito, das auf die Übersetzung in einfachere Sprachstufen spezialisiert ist und die APA vor allem in der Anfangsphase aktiv unterstützt hat und nach wie vor beratend tätig ist.

**Viele Anwendungsbereiche.** Nachrichten sind nur einer von vielen Bereichen, in denen der Bedarf nach leicht verständlicher Sprache groß ist. Gebrauchsanweisungen, behördliche Schreiben, interne Mitarbeiterinformationen, Verträge oder wissenschaftliche Fachtexte sind oft so verfasst, dass viele Menschen vom sinnerfassenden Verstehen ausgeschlossen sind. Für solche Anwendungsfälle bietet die APA auch einfache Sprache als Content on Demand an. Gemeinsam mit dem Partner-Netzwerk können Texte aller Art in die Sprachstufen A2 oder B1 übersetzt werden. Komplizierte Ausdrücke oder nicht zu vermeidende Fremdwörter werden gesondert erklärt. Zudem gelten definierte Regeln u. a. für Wortwahl, Grammatik, Satzlänge, Textaufbau und Gestaltung.

Ein aktuelles Whitepaper bietet Einblicke in zielgruppengerechte Sprache und gibt Tipps für leicht verständliche Informationen. Kostenloser Download: [wp.apa.at](http://wp.apa.at)

APA – Austria Presse Agentur  
[topeasy@apa.at](mailto:topeasy@apa.at)  
[www.apa.at](http://www.apa.at)

Foto: Science Photo Library/picturedesk.com

# Coronakrise drückt Markt

Die „Coronakrise“ drückt zunehmend den österreichischen Werbemarkt. Der Rückgang von 24 % im Bereich der Above-the-line-Aktivitäten im Mai 2020 ist im Grunde ähnlich hoch wie im Vormonat. Kumuliert bedeutet dies eine zweistellige Verringerung von Januar bis Mai 2020 von fast 13 % in Relation zum Vorjahr. Quer durch die Bank liegen alle Mediengattungen im Minus – eine Ausnahme stellt im Mai der Werbeträger Radio dar, welcher aufgrund der Privatsender ein leichtes Plus verzeichnen kann. Abzuwarten sind die Auswirkungen der „Lockerungen“, welche seit Ende Mai bzw. Anfang Juni in Kraft getreten sind. Eine vorsichtige Einschätzung auf Basis aktuellster Zahlen im Juni zeigt zumindest eine erste Erholung am österreichischen Werbemarkt.

Die Werbepusher im Monat Mai

kommen aus dem Bereich Tourismus Inland, wobei insbesondere der Salzburger-Land-Tourismus mit über 1,8 Mio. Euro und die Kärnten Werbung mit knapp 1,4 Mio. deutlich hervorstechen. Erfreulicherweise kurbelte der Möbel-/Einrichtungshandel die Werbegelder auch wieder deutlich nach oben. Eine Intensivierung um 11,4 % im Vergleich zum Mai 2019 entspricht in etwa 1,9 Mio. Euro. XXXLutz legte um etwa 14 % zu, während Kika/Leiner um mehr als ein Viertel die Werbeausgaben forcierte – allerdings basierend auf unterschiedlichen Ausgangsniveaus. Auch Ikea potenzierte nach dem Shutdown um 21 % zum Vorjahr.

Innerhalb der Telekommunikationsbranche aus der Wirtschaftsgruppe „Gebrauchsgüter“ war A1 mit einer Vervierfachung des Werbebudgets weit vor den Konkurrenten.

Hutchison erhöhte mit „Drei“ die Bruttoinvestitionen um 90 %, der große Anbieter Magenta hielt sich im vergangenen Monat zurück.

Der Bereich Handel und Versand bleibt der verlässliche Werbemotor im bisherigen Jahr 2020. Im Lebensmittelhandel blieben die Gesamt-Bruttowerbependings in Relation zum Mai des Vorjahres annähernd gleich. Erhöhte Werbeimpulse generierten in diesem Monat Billa mit einer Steigerung des Werbebudgets um knapp 1,4 Mio. Euro und die Spar-Gruppe mit knapp 1 Mio. Euro mehr. Aus dem Sporthandel forcierte XXL-Sports um 104 % seine Werbemaßnahmen.

Für eine anhaltend konjunkturelle Entwicklung sorgt der Bereich „Dienstleistung“. Die Investitionen der „öffentlichen Institutionen“ sind ungebremst hoch

Sektor	1–5/19	1–5/20	+/- %	5/19	5/20
Bauen und Wohnen	204.023	176.509	-13,5	45.623	45.014
Bekleidung/Pers. Bedarf	62.510	47.116	-24,6	16.922	10.358
Dienstleistung	343.593	332.536	-3,2	75.671	61.258
Diverses	48.706	51.676	6,1	15.518	10.945
Drug	141.340	131.797	-6,8	33.335	24.945
Food	178.509	133.322	-25,3	48.409	21.850
Freizeit und Touristik	152.022	104.812	-31,1	34.343	23.073
Gebrauchsgüter	129.324	116.718	-9,7	29.226	27.255
Handel	177.569	188.684	6,3	43.062	38.409
Kfz	134.083	87.196	-35,0	26.899	16.535
Medien und Sonstiges	272.361	236.427	-13,2	53.905	45.895
<b>Gesamt*</b>	<b>1.626.088</b>	<b>1.419.898</b>	<b>-12,7</b>	<b>376.208</b>	<b>285.781</b>

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

Quelle: **FOCUS**

– das Bundeskanzleramt generierte Bruttowerbegelder in der Höhe von 6,6 Mio. Euro. Zudem konnte auch der „Presse- und Informations-

dienst der Stadt Wien“ die Werbewendings in Relation zum Vorjahr mehr als verdoppeln.

Ronald Luissier



Tierisches Blut in Lippenstiften?

zu dieser Aufzählung, denn sie sind Konsumenten, die nicht ganz auf Fleisch verzichten, aber einen aktiven Beitrag zum Tier- und Umweltschutz leisten wollen. Nach jüngsten Studien zählen 42 Millionen Deutsche zu dieser Gruppe – Konsumenten, die sich bewusst ernähren und dann häufig auch zu echten Vegetariern oder Veganern werden.

**Der Veggie-Markt boomt.** Aktuell ernähren sich also etwa acht Millionen Menschen in Deutschland völlig fleischlos – und täglich werden es etwa 2.000 mehr. Aktuell gibt es zehnmal so viele Vegetarier wie noch vor 20 Jahren, erklärt z. B. REWE mit Verweis auf aktuelle Studien der Gesellschaft für Konsumforschung. Der Trend ist kein deutsches Phänomen. Global ernährt sich etwa eine Milliarde Menschen vegan oder vegetarisch.

Während Verbraucher bis vor wenigen Jahren nur auf eine kleine Auswahl an fleischlosen Alternativen selbst in ausgesuchten Bioläden zurückgreifen konnten, finden sich mittlerweile vielseitige vegetarische oder vegane Angebote in allen Supermärkten. Die Auslage von Fleisch- oder Fischalternativen ist üppig und wächst laufend: Schnitzel, Fischstäbchen oder -filets, Burger, Currywurst und so weiter. Seit 2008 wachsen die Veggie-Umsätze jährlich um etwa 30 Prozent. Allein in Berlin gibt es heute schon mehr als 60 vegan-vegetarische Cafés oder Restaurants.

Fortsetzung Seite 6

## Vegan-Label jetzt auch für Drucksachen

In vielen Produkten des täglichen Bedarfs finden sich tierische Produkte aus der Massentierhaltung. Immer mehr Konsumenten verzichten darauf und suchen gezielt vegane Produkte. Das bekannteste Label für vegetarische und vegane Produkte, das „V-Label“, gibt es jetzt auch für Drucksachen.

**V**egetarier, Veganer, Frutarier oder Flexitarier: Die Zahl der Konsumenten, die sich gesund und verantwortungsbewusst ernähren, wächst beständig. Der Veggie-Markt in Deutschland un-

terteilt sich in verschiedene Konsumentengruppen:

- Während circa 7,8 Millionen Vegetarier, die mit Abstand größte Gruppe, lediglich Fleisch und Fisch bzw. teilwei-

se auch Gelatine meiden, verzichten derzeit circa 900.000 Veganer neben Fisch und Fleisch auch auf Honig, Milch oder Eier.

- Daneben gibt es knapp 50.000

Frutarier, die außerdem pflanzliche Produkte nur dann anrühren, wenn deren Gewinnung die Pflanzen nicht an sich zerstören.

- Flexitarier zählen nur bedingt

# 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](http://gewista.at)**

**Fortsetzung Seite 1**

Zusätzlich gibt es oberhalb der ersten Snippets die aktuellen Schlagzeilen und Informationen der Bundesregierung oder des Robert-Koch-Instituts. Google ermöglicht dem User eine umfangreiche Auswahl verschiedener qualitativvoller Contents direkt im Above-the-fold-Bereich und erleichtert ihm so die Informationsbeschaffung. Hier wird deutlich, dass qualitativ hochwertige Contents von Google stark bevorzugt werden und andere Inhalte mit weniger Relevanz auf den ersten Seiten keine Chance haben.

### 3. Was Unternehmen jetzt beachten müssen.

Mit diesen Erkenntnissen stellt sich die Frage, wie Unternehmen in der derzeitigen Lage agieren sollen, ohne zu sehr aus der Notlage anderer Profit zu schlagen. Infolge der veränderten Lebenswelt vieler Kunden beginnen diese Veränderungen schon im Kleinen. Unternehmen sollten die Kunden darüber informieren, ob der angebotene Service, Produkte oder Dienstleistungen aktuell verfügbar sind. Dies lässt sich per Newsletter, mit der Hilfe von Pop-up-Fenstern oder über Infoboxen auf der Startseite realisieren.

2019 waren knapp die Hälfte aller Suchanfragen auf eine lokale Information bezogen, daher ist Local SEO besonders wichtig. Durch die aktuelle Lage findet das gesellschaftliche Leben nur in eingegrenzter Form statt. Daher sind gepflegte Unternehmensauftritte

durch Google My Business empfehlenswert. Hier lassen sich Geschäfte als vorübergehend geschlossen melden, Öffnungszeiten können angepasst und allgemeine Kurzhinweise zu einer limitierten Personenanzahl im Geschäft, Mund-Nasen-Schutzgeboten oder anderen Vorkehrungen hinterlegt werden. Auf diese Weise kann sich der Kunde schon vor seinem Besuch im Geschäft über Änderungen im Betriebsablauf informieren. Seit Neuestem lassen sich auch Informationen hinterlegen, ob vor Ort gegessen werden kann oder das Abholen bzw. Liefern von Essen möglich ist.

Auch wenn ein Service derzeit nicht angeboten werden kann oder das Geschäft geschlossen bleiben muss, sollten Webseiten nicht abgeschaltet werden. Hart erarbeitete SEO-Signale gehen verloren und Verlinkungen führen zu Broken Links. In solchen Fällen ist es ratsam, die Kauffunktion zu deaktivieren und transparent über die vorübergehenden Einschränkungen zu informieren.

Auch in Zeiten von Kurzarbeit und verringerter Produktion sollten SEO-Optimierungen nicht gestoppt, sondern eher die Chancen ergriffen werden, den Wettbewerber mit gezielten Maßnahmen zu überholen. Durch Webinare, Videos oder auch das Beantworten von Online-Rezensionen kann man beim Kunden präsent bleiben. Ebenfalls lohnen sich Rabattaktionen auf gerade gefragte Güter wie Unterhaltungsprodukte oder das Angebot von Online-Sessions etwa in der Fitness- oder Musikbranche. Durch das Verlängern der Gültigkeit von Gutscheinen oder gezielte Brand-Kampagnen kann man sich als Unternehmen in der Krise durch



Google-Trends zu den Themen „homeschooling“, „homeoffice“ und „toilettenpapier online kaufen“

positive Signale hervorheben und bei der Kundschaft in Erinnerung bleiben.

**4. Unsere Empfehlungen.** Für den Kanal SEO gilt, dass aktuelle Projekte nicht eingestellt werden, sondern wie gewohnt ihren Gang gehen sollten. Die SEO-Grundlagen bleiben auch bei den derzeitigen gesellschaftlichen Einschnitten dieselben.

Themen wie Reichweite und Autorität sollten bei geschäftlichen Ideen mit bedacht werden. Marken sollten sich darüber im Klaren sein, welche Inhalte sie vorantreiben und mit wem sie zusammenarbeiten wollen. Der Tonfall jeder Werbekampagne sollte an das aktuelle Klima angepasst sein, sodass Kunden sich darin gut wiederfinden können. Ein Grundgedanke sollte sein, ob der erstellte Inhalt einen Mehrwert bietet. Wenn sich ein Unternehmen zu dem Thema Covid-19 auf seiner Webseite äußern möchte, gilt es zu hinterfragen, ob dies einem wirklichen Zweck dient und dem Kunden hilft oder ob

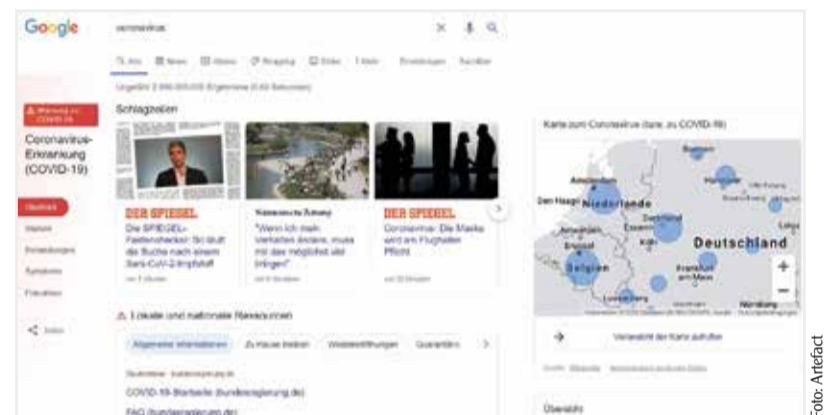
man als Unternehmen einfach nur bei einem aktuellen Thema präsent sein möchte. Der Fokus sollte nach wie vor auf dem Kerngeschäft des Unternehmens liegen. Vertriebt das Unternehmen Produkte, die im Homeoffice gefragt oder nützlich sind, eignet sich an der Stelle ein Blogartikel zur aktuellen Anwendung oder Tipps zum Arbeiten zu Hause. Da viele Firmen nun das Homeoffice für sich entdeckt haben, bietet die aktuelle Situa-

on auch die Möglichkeit, sich mit verschiedenen Medienformaten auseinanderzusetzen. Es entsteht die Gelegenheit, Videoeinbindungen oder Webinare zu testen und damit gleichzeitig die Awareness der Marke zu erhöhen. Neben der Implementierung neuer Inhalte empfiehlt sich ebenso die Überprüfung bestehender Contents wie alter Blogbeiträge, Infografiken, Webseitentexte oder Bilder. Sind die Inhalte auf der Seite noch aktuell, läuft noch Traffic ein oder ist der Content überholt und kann gelöscht werden? Die Analyse des bestehenden Contents zeigt, welche Inhalte, Titles und Descriptions, Produktbeschreibungen oder Landingpages überarbeitet werden sollten. Derartige Updates von neuem Content bis zur Pflege von alten Beständen werden von Suchmaschinen gerne gesehen und können zu einer Verbesserung der Rankings führen. Jetzt ist die Zeit, sich um die Basics zu kümmern und die Konkurrenz auszustechen, welche eventuell keine Maßnahmen ergreift.

Lisa Stellberg



Lisa Stellberg, Artefact



SERP zum Keyword „coronavirus“

**Fortsetzung Seite 5**

**Vegetarische Produkte boomen.** Die häufigsten Gründe für eine vegane Ernährung sind:

- Tierschutz und Ethik,
- Klima- und Umweltschutz,
- Problematik des Welthungers und
- Lebensmittelallergien oder sonstige gesundheitliche Bedenken.

**Was pusht den Veggie-Boom?** Immer noch wird 95 Prozent des Fleischkonsums in Deutschland durch die Massentierhaltung gedeckt, es werden etwa 4,5 Mio. Milchkühe, 40 Mio. Legehennen und 60 Mio. Schweine gehalten.

U. a. wird Hühnern Antibiotika in

immer größeren Dosierungen verabreicht. 2017 wurden in Deutschland 733 Tonnen des Medikaments verfüttert, um Entzündungen zu verhindern. Die Tiere ziehen sich häufig blutige Verletzungen in ihren lebensunwürdigen Käfigen zu. Durch diese Praxis nehmen resistente Keime zu – nicht nur bei den Hühnern selbst: Angesichts der antibiotikaresistenten „Superkeime“ hilft auch das bei Menschen verabreichte Antibiotikum immer seltener. Laut ARD-Tagesschau sterben in der EU jährlich mehr als 33.000 Menschen an Infektionen mit antibiotikaresistenten Keimen – Tendenz steigend.

Ekelskandale und eine flächen-

deckende Häufung der bakteriellen Campylobacter-Infektionen als häufigste Ursache bakterieller Magen-Darm-Infektionen sind Folgen der Massentierhaltung. Jedes Jahr werden laut Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit mehr als 70.000 Campylobacter-Erkrankungen registriert, die zumeist auf belastetes Hühnerfleisch in Supermärkten zurückzuführen sind, neben einer sehr hohen Dunkelziffer.

Immer noch werden Küken geschreddert, Schweine quälen sich in ihren engen Boxen oder Stopfgänsen und erleiden unerträgliche Qualen. Gesundheitliche Risiken und/oder Tierquälerei wollen immer weniger Verbraucher mittragen. Diese und weitere Fakten erklären den Sinn und Zweck, auch auf den eigenen Drucksachen die Achtung des Tierschutzes durch ein anerkanntes und bekanntes Label zu dokumentieren – als Drucksache ohne tierische Bestandteile.

**Tierische Bestandteile in vielen Produkten.** Tierische Bestandteile finden sich auch in Produkten außerhalb von Fleisch- und Käsetresen, sonstiger Lebensmittel, Lederwaren oder Bekleidungen.

Ein häufig zitiertes Beispiel ist Gelatine (tierisches Bindegewebe, vor allem von Schweinen und Rindern) in Gummibärchen. Weniger bekannt ist, dass auch in Zahnpasta, Nagellacken, Shampoos, Cremes, Lippenstiften usw. tierische Produk-

te stecken können. Für Lippenstifte wird u. a. der Farbstoff Karmin (häufig als CI 75470 deklariert) verwendet, das aus den weiblichen Tieren der Cochenille-Laus gewonnen wird. Für ein Kilogramm Farbstoff werden teils Hunderttausende Tiere getrocknet und gekocht. Dieser tierische Farbstoff ist immer noch in diversen kosmetischen Produkten und in Lebensmitteln enthalten.

**Tierische Produkte in digitalen Geräten und Drucksachen.** Selbst in LCD-Bildschirmen von PCs, Notebooks, Tablets oder Smartphones ist nicht selten Cholesterin verarbeitet, das aus Membranen von Tierzellen gewonnen wird, um die Farbtintensität zu verbessern.

Für Drucksachen wird zum Beispiel Knochenleim zum Kleben, Schellack zum Veredeln oder Kasein als Bindemittel für Farben verwendet. Gelatine kommt ggf. für eine bessere Farbaufnahme in Papieren zum Einsatz. In manchen Fällen wird noch Karmin (Läuseblut) als Farbpigment verwendet. Eher selten kommen Farbstoffe aus Tintenfischen (Sepia) oder den Gehäusen von Purpurnuscheln (Purpur) für sehr spezielle Anwendungen zum Einsatz.

Gelatine zur Imprägnierung, aber auch Füllstoffe wie Kaolin oder Talkum können bei der Papierherstellung genutzt werden. Daneben Farbstoffe für farbige Papiere oder als Aufheller für hochweißes Papier.

Schwarze Papiere werden zum Teil aus Tierkohle (Knochenschwarz) hergestellt. Bei der Papierproduktion werden zudem als Entschäumer im Herstellungsprozess auch Diglyceride von Speisefettsäuren verwendet, die tierischer Herkunft sein können.

**Vegan-Label jetzt auch für Drucksachen.** Das Vegan-Label „V-Label“ ist im deutschsprachigen Raum weitreichend bekannt, schon durch die ständig wachsende Zahl veganer Produkte in Supermärkten. Die Zertifizierungen für verschiedene Produkte werden durch die V-Label GmbH aus Winterthur in der Schweiz europaweit administriert und koordiniert. Als größte Interessenvertretung der vegetarisch und vegan lebenden Menschen in Deutschland hat die ProVeg e.V. bereits mehr als 500 Lizenzen an hiesige Unternehmen vergeben, die aktuell etwa 5.000 vegane Produkte unter strengen Auflagen herstellen und mit dem V-Label kennzeichnen dürfen. Das V-Label findet sich aus vorgenannten Gründen häufig auch auf hochwertigen Kosmetikprodukten.

Durch das große Interesse von vielen Millionen Verbrauchern in Deutschland an veganen und vegetarischen Produkten wird die Kennzeichnung auch für Drucksachen aus der Perspektive von Printbuyern immer wichtiger.

Fortsetzung Seite 9



Das in Deutschland bekannteste Label für vegane Produkte wie Lebensmittel, Kosmetika und jetzt auch für zertifiziert veganfreie Drucksachen.

# Best of Content Marketing 2020: Zwei Mal Gold für Österreich

Bei der Online Preisverleihung wurden insgesamt 59 Goldpreise und fünf Grands Prix vergeben

Der Best of Content Marketing Award (BCM) 2020 ist verliehen. Coronabedingt zwei Monate später als geplant, wurden in einer virtuellen Preisverleihung die besten Content Marketing Cases des vergangenen Jahres mit dem BCM Würfel des Content Marketing Forums (CMF) ausgezeichnet. Darunter zwei Arbeiten aus Österreich.

Auch wenn der Rahmen für alle ungewohnt war, so haben wir doch eine Konstante: Die Cases, die wir auszeichnen durften, waren herausragend und ein beeindruckendes Zeugnis für die Vielfalt, die Bandbreite und die Effektivität von Content Marketing“, kommentiert Olaf Wolff, Vorstandsvorsitzender des Content Marketing Forums.

Die österreichischen Einreichungen waren dabei in diesem Jahr besonders erfolgreich: „Mit acht Nominierungen haben wir den Rekord aus dem letzten Jahr eingestellt und mit zwei Mal Gold haben wir gezeigt, dass ausgezeichnetes Content Marketing aus Österreich kommt“, freut sich Martin Distl, Österreich-Vorstand des CMF.

Der Wiener Digitalreporting-Spezialist nexxar kann sich mit adidas über Gold in der Kategorie Reporting Multichannel freuen. Ihre Umsetzung des adidas Online-Geschäftsberichts hat die Jury überzeugt. In Print sicherten sich die Sunlight GmbH mit HammerAlbrecht den Sonderpreis in Gold für „Best of Print“.

Mit diesen beiden Goldpreisen setzt sich die österreichische Erfolgsstory beim BCM nach dem Grand Prix für die ÖBB (Agentur Virtual Identity) 2019 und der Aufnahme des Magazins „Frisch“ (KRÖSWANG mit Starmühler und Le Fritz Publishing) in die Hall of Fame 2018 fort.

In der DACH-Gesamtwertung führt Thjnk/loved 2020 die Liste der ausgezeichneten Agenturen an. Acht der begehrten (und neu gestalteten) Würfel gehen nach Hamburg. Den zweiten Platz in der Rangliste der Agenturen teilen sich TERRITORY und C3 Creative Code and Content mit je fünf Mal Gold. Unter den herausgebenden Unternehmen liegt die Baumarktkette HORN BACH mit vier Gold-Auszeichnungen – drei davon im Bereich Film – vorne, gefolgt von Porsche mit drei Auszeichnungen.

Fünf besonders gut bewertete Arbeiten wurden mit einem Grand Prix geehrt: Im Bereich Reporting der Geschäftsbericht der Baden-Württemberg Stiftung „#wirsinds – Jahresbericht 2018“ (Agentur Strichpunkt). Für Multichannel und Digital das „Globetrotter Virtual Reality Abenteuer“ des Outdoor-Ausrüsters (umgesetzt von Infected). Der Grand Prix in Print

ging an „You and me quarterly“, das interne Magazin der Deutschen Telekom (Agentur Territory). Unter

den Kampagnen wurde „Zitrön – das Ende einer Ära“ (Citröen mit der Agentur Havas) zur Besten der Besten gekürt. Als bester Film schließlich bekam „Jedes Projekt schweißte Euch zusammen“ von HORN BACH (Agentur Heimat) die Sonderauszeichnung.



von links: Olaf Wolff, Regina Karnapp, Andreas Siefke

Wir haben die Aufzeichnung der BCM Verleihung und die Gesamtliste mit den Goldpreisträgern für Sie auf [www.medienmanager.at](http://www.medienmanager.at) verlinkt



## SO SEHEN SIEGER AUS



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

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

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

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

Erhard Witty  
T +43 1 546 64 283  
E [e.witty@wirtschaftsverlag.at](mailto:e.witty@wirtschaftsverlag.at)

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

# Die Spotify-Strategie: Alles aufkaufen

Was der Joe-Rogan-Deal für die Branche bedeutet.

Joe Rogan, dessen vor allem in der Video-Ausgabe bekannter Podcast auf YouTube fast neun Millionen Abonnent\*innen hat, wechselt zu Spotify. Seit Mitte Mai ist der Deal bekannt, der mit 2021 verbindlich wird und Rogan kolportierte 100 Millionen US-Dollar bringen soll.

Das sind richtig relevante News für die internationale Medienbranche, denn Rogan ist nicht nur eine große Nummer mit seinem Podcast: Er ist echt BIG. In sein Studio kommen nicht nur die Stars jeder Kategorie, wie etwa Elon Musk oder Metallicas James Hetfield. Zu ihm WOLLEN sie wirklich kommen. Bis hinauf zu Präsidentschaftskandidaten, denen eine Interviewabsage oder auch eine abwertende Aussage Rogans durchaus Kopfzerbrechen bereitet.

**Gimlet, Parcast, Ringer, Anchor – und nun Joe Rogan.** Richtig BIG will nun offenbar auch Spotify werden. Also noch größer als ohnehin schon, mit fast 290 Millionen Usern im Frühjahr 2020. Von denen allerdings mehr als 50 Prozent ein Gratis-Abonnement nutzen. Ihnen spielt das Unternehmen in regelmäßigen Abständen Werbung ein, insgesamt lag der weltweite Umsatz über alle Geschäftsbereiche im ers-

ten Quartal dieses Jahres bei knapp 1,85 Milliarden Dollar.

Sich einen wie Joe Rogan einzukaufen, macht Sinn, wenn man die Spotify-Strategie insgesamt anschaut: mit Gimlet Media, Parcast und The Ringer wurden bereits renommierte Podcast-Produktionsfirmen bzw. -Netzwerke erworben. Und mit Anchor.FM ein erfolgreiches Hosting-Service, auf das auch viele unserer Leser\*innen mit ihren Podcasts setzen.

Dazu fehlt dann nur noch die Masse an (in erster Linie Podcast-interessierten) Usern. Und davon

wird Joe Rogan wohl eine große Zahl mit zu Spotify rüberziehen. Die einzige Zugangshürde ist es, einen Spotify-Account anzulegen. Welcher zumindest vorerst auch kostenlos bleibt. Gegenüber Werbekunden, und darum geht es mittelfristig, wird Spotify dann mit der „Joe Rogan Experience“ wohl noch ein bisschen attraktiver werden.

**Spotify-Werbung wird individueller.** Was wiederum Hand in Hand geht mit dem zu Jahresbeginn kommunizierten Start für wirklich zielgerichtete, automatisch an das Userverhalten angepasste Werbeeinheiten. In welcher endgültigen Form diese (auch für nicht-Exclusives) bei Spo-

tify kommen werden, ist derweil offen. Interessierten Podcaster\*innen müsste man zumindest neue AGB und einen Payout anbieten. Viele würden Spotify als Plattform aber wohl (endgültig) verlassen – mit der bitteren Gewissheit, damit auch Hörer\*innen zu verlieren.

Auch mit Video experimentiert Spotify herum. Wer wissen möchte, wie die Implementierung

ausieht, kann das direkt in der Spotify-App (Smartphone und Desktop, vorerst nicht im Browser) bei „Zane & Heath: Unfiltered“ sehen. Dies wiederum weitergedacht, könnte Joe Rogan künftig das, was sein Podcast für YouTube bedeutet, zu 100 Prozent für Spotify sein. Und damit wird das vielfach immer noch als Musikstreaming-Dienst unterbeleuchtete Unternehmen wohl endgültig BIG. ■

Bernhard Madlener



Foto: master1305/AdobeStock

## Serie „How to Podcast“

### Schulen-Streit und Plattform-Wirtschaft

Wie in vielen anderen Bereichen wird auch in Zusammenhang mit Podcasts debattiert, was „richtig“ bzw. „echt“ ist. Was sein „darf“ und was nicht. Purist\*innen mögen feststellen, dass die Audio-Files eines Podcasts idealerweise von den Betreiber\*innen selbst (auf einem angemieteten Webserver) gehostet werden. Die Verteilung erfolgt allein über den auf dieser Basis erstellten RSS-Feed. Und die Hörer\*innen nutzen möglichst eine freie (= nicht kommerzielle) Podcatcher-Software am Computer oder Smartphone, um dem Podcast zu folgen und die Inhalte zu konsumieren. Im Umkehrschluss sind große Plattformen wie etwa Spotify, die „auch“ Podcast-Feeds bereitstellen, aber dies nur als willkommenen Umweg für die Akquise zahlender Kund\*innen für eigene Inhalte betrachten, verpönt.

Wer etwas auf sich hält, stellt seinen Feed also nicht bei Spotify & Co. rein? Als Argument für diese Entscheidung wird mitunter angeführt, dass die großen Plattformen z. B. Kapitelmarken nicht übernehmen. Oder dass

Spotify-User nicht von den Webservern der Podcaster\*innen streamen, sondern die Audio-Dateien von Spotify auf eigene Server kopiert werden. Und wo bleibt denn da die Kontrolle über das eigene Werk ...?

**Sind Spotify & Co. „böse“?** Auf der anderen Seite stehen (vielleicht weniger Technik-affine) Menschen, die mitunter schon ihre halbe Jugend auf Spotify verbracht haben. Die CDs nur von ihren Eltern und Großeltern kennen und die nur von Wikipedia erfahren haben, dass Vinyl schon mal richtig, richtig out war. Sowohl als Hörer\*innen wie auch als Podcaster\*innen hat diese Generation absolut keine Berührungängste mit der sogenannten „Plattform-Wirtschaft“, die Ebay, Amazon oder auch Uber groß gemacht hat und die Händler\*innen oder auch Taxifahrer\*innen eine neue Lebensgrundlage bietet. Die Prinzipien der Plattform-Wirtschaft werden nun eben auch für das „Kulturgut Podcast“ wirksam: Man nutzt die bestehende und stark wachsende Reichweite eines Industriepart-

ners, um selbst ebenfalls weitaus rascher wachsen zu können, als dies allein möglich wäre.

Im Gegenzug nascht dieser Partner natürlich irgendwann auch am individuellen Erfolg mit. Das ist zugleich eine Befürchtung mancher Pionier\*innen: dass Spotify & Co. eines Tages (ungefragt) Werbeeinschaltungen in die eigenen Werke einspeisen und damit Geld machen. Und zwar viel mehr Geld, als es für die Podcast-Produzent\*innen selbst möglich ist.

Nun wäre es naiv, nicht ein Auge auf eben diese Entwicklung zu haben. Genau damit wird sich die Berichterstattung der Podcastwelt in Zukunft laufend beschäftigen! Aus der Perspektive des/r Podcaster\*in ist es dennoch verlockend, zumindest eine potenziell in die (Zehn- bis Hundert-) Tausende gehende Zielgruppe an Hörer\*innen direkt vom Start weg zu haben. Denn für viele ist genau das die Währung, die sie brauchen: interessierte Menschen, die idealerweise auch Feedback zum Podcast geben. ■

Bernhard Madlener

### 3 Fragen an Marino Knöppel von „Immer wieder Pödcast“

Dieser Podcast ist ziemlich „meta“: Es geht darin um das Podcast-Thema schlechthin – nämlich Podcasts. Dahinter steckt Marino Knöppel, der sich sowohl mit der Technik als auch mit formalen Aspekten der Podcast-Präsentation auf faszinierende Weise beschäftigt.

„Immer wieder Pödcast“ beschäftigt sich damit, wie man Podcasts konzipiert und produziert. Wie man einen coolen und gleichzeitig sinnvollen Namen für sein Podcast-Projekt findet. Wie man einen eingängigen Jingle einspielt und/oder mixt, welche Formate bei Hörer\*innen gut ankommen, wie man Geld verdient und warum große Medienhäuser mit Podcasts ihr Kerngeschäft kannibalisieren. Marino Knöppel findet auf all das die passende Antwort, indem er Dinge ausprobiert, sich von Expert\*innen beraten lässt.

Die Interviews werden von erläuternden Kommentaren eingerahmt, die Knöppel aufnimmt, wann immer es sich gerade ausgeht: auf dem Weg in die Content-Agentur, die er gemeinsam mit seiner Lebensgefährtin Valeria Anna Lampert gegründet hat, oder zum Treffen mit den Auskunftsgebenden Fachleuten. Das hat durchaus Tagebuch-Charakter und belebt den Podcast durch zahlreiche Field-recording-Elemente.

**Der Podcast als „Experiment“.** „Immer wieder Pödcast“ bezeichnet Knöppel selbst als „Experiment“: Alles sei möglich, alles dürfe passieren – darum klingt auch jede Episode anders. Und doch eindeutig nach ihm: „Das Hörerlebnis soll dynamischer sein, als man es von vielen anderen kennt“, erklärt Knöppel. Er versuche die Hörer\*innen „auf (m)eine Audio-Story mitzunehmen“.

Aufgrund der Selbstständigkeit mit valerino.creations sind Podcasts nicht nur privat „extrem spannend für mich“. Zwar beuge sich Knöppel „vorwiegend im Video-Bereich“, aber durch

den „Pödcast“, der im April 2020 on air ging, habe sich bereits das eine oder andere berufliche Gespräch ergeben. Nur vom Podcasten allein leben zu wollen, wäre ihm allerdings zu wenig. Knöppel bleibt auch hier auf der Metaebene: „Ich würde gerne vom Neue-Podcast-Konzept-Erstellen und Verrückte-Audio-Projekte-Umsetzen leben können.“

Die ersten zehn Folgen des wöchentlich erscheinenden Podcasts sind eine wahre Freude für alle, die sich für Storytelling, Audiotechnik oder Marketing interessieren. Oder einfach dafür, welche Möglichkeiten das Podcast-Format bietet – und welche Fehler man beim Start eines Podcasts tunlichst vermeiden sollte.

**Podcastwelt: Wann ist die Idee zum Podcast entstanden, und wie wurde über den Titel entschieden?**

**Marino Knöppel:** Die Idee, überhaupt einen Podcast zu starten, gab es schon lange. Diesen Podcast dann über Podcasts an sich sowie über den Entwicklungsprozess und den Start zu machen, ist dann dadurch entstanden, dass ich mich gefragt habe: Wieso macht das noch niemand? Über die Titel-Entscheidung gibt es eine eigene Episode: „Der dümmste Name für einen Podcast“.

**Podcastwelt: Was ist die größte Überraschung (positiv oder negativ) bzw. die interessanteste Begebenheit, die es in Zusammenhang mit dem Podcast in den letzten Monaten gab?**

**Knöppel:** Die größte Überraschung war bislang wohl der enorme Aufwand, den man für die Produktion aufbringen muss. Sobald es über simple Interviews hinausgeht, muss man echt sehr viel Zeit hineinstecken.

**Podcastwelt: Wird mit dem Podcast auch (schon) Geld verdient bzw. ist das geplant?**

**Knöppel:** Bisher nicht. Aber wenn sich ein Sponsor findet: gerne! ■

Bernhard Madlener

Serie „Podcast des Monats“







Farmin ist ein Farbstoff, der aus Schildläusen hergestellt wird. Es verleiht Produkten wie Lippenstiften ein leichtes bis leuchtendes Rot und wird mittlerweile teils durch synthetische Stoffe ersetzt.

**Fortsetzung Seite 6**

**Das V-Label für Drucksachen mit klarer Botschaft für konsequenten Tierschutz und gegen Massentierhaltung.** Erst seit Frühjahr 2020 können Einkäufer auch Drucksachen als tierfreie Produkte labeln. Der Druck- und Mediendienstleister oeding print GmbH aus Braunschweig hat mit ProVeg e. V., im Rahmen eines gemeinsamen Projektes über mehrere Monate hinweg spezielle Kriterien für Drucksachen gemäß den strengen Vorgaben des V-Labels analysiert und harte Qualitätsstandards entwickelt.

**Durch diese Initiative können erstmals auch Drucksachen mit dem V-Label als garantiert vegan gekennzeichnet werden.** Die Zertifizierung umfasst alle Bestandteile einer Drucksache wie Papier, Farbe oder Toner, Lacke und Klebstoffe einschließlich aller Hilfsstoffe, die im Herstellungsprozess in direkten Kontakt mit dem Druckprodukt kommen – beispielsweise Auswaschlösungen, Gummierungen, Feuchtmittelzusätze oder Druckpuder.

**oeding print GmbH produziert zertifiziert vegane Drucksachen.** Der Braunschweiger Akzidenz- und Industriedrucker weiß aus Erfahrung, dass hochwertige, wirkungsvolle Verbesserungen von ethischen und ökologischen Faktoren in der Produktion von Print jeweils mit viel Aufwand verbunden sind. Das Ziel sind stets klar definierte, transparente und vergleichbare Prozesse, die maximale Wirkung garantieren. Obwohl das Unternehmen bereits seit 2017 vegane Drucksachen unter Vorbehalt anbietet, stand immer im Fokus, einen verlässlichen, einheitlichen und hochwertigen Standard zu entwickeln.

**Mit Blick auf vegane Drucksachen garantiert jetzt erstmals und nur das V-Label die Einhaltung derart umfassende Standards.** Schon seit Jahren bekennen sich die Braunschweiger

in allen Unternehmensbereichen zur Einhaltung der weltweit höchsten Umweltstandards, so auch bei der unmittelbaren Produktion von Drucksachen. Die oeding print GmbH zählt zu den nachhaltigsten Mediendienstleistern in Europa und ist mit allen Topkriterien der nachhaltigen Medienproduktion wie EMAS oder dem speziellen Blauen Engel für vollständige Produktionslinien (nicht nur Papier) zertifiziert und informiert seine Kunden und die Öffentlichkeit durch Umweltberichte transparent über die einzelnen Fortschritte der nachhaltigen Medienproduktion.

**Green- und Veganwashing in der Druckbranche.** Mit Blick auf die ökologischen Folgen der Massentierhaltung erreicht die vegane Lebensweise die Mitte der Gesellschaft. Um Flächen für die Tierhaltung oder für die Futtermittelproduktion zu gewinnen, werden weltweit Waldflächen gerodet. Der NABU warnt, dass Deutschlands Ackerflächen durch die Gülle-Schwemme überdüngt werden und die Nitratbelastungen im Grundwasser zunehmend zur Gefahr für die Wasserversorgung werden.

Deshalb haben Druckereien den Vegan-Trend längst schon als optimales Marketinginstrument erkannt und werben selbst mit veganen Drucksachen – ohne handfeste Standards oder Garantien zwar, dafür aber mit starker Präsenz, z. B. in den sozialen Medien.

Wie schon bei den Themen Klimawandel bzw. Umweltschutz ist auch hier eine Methode charakteristisch: Greenwasher wollen sich möglichst an keine Spielregeln halten und sich nicht an geltende, hochwertige Standards binden – sie entziehen sich verlässlichen Prozessen im Umweltschutz und der Kontrolle (Auditierung) entsprechend hochwertiger Standards. Damit entfällt auch der Transparenz-Grundsatz. Stattdessen investieren sie das gesparte Geld ins Marketing.

**Doch Umwelt- und Tierschutz sind keine privaten Wunschkonzerte.** Der Umweltschutz und ethische Belange sind globale Aufgaben. Die globalisierte Wirtschaft und der Klimawandel wirken über Grenzen hinweg. Verbesserungen im Umwelt- und Tierschutz sind nur durch hochwertige, gemeinsame Standards möglich:

- Verbesserungen, die auf verlässlichen Regeln (Prozessen und Standards) basieren und Benchmarks (Vergleiche) zulassen.
- Regeln, die regelmäßig validiert und auditiert werden.
- Validierungen und Auditierungen, die Transparenz schaffen.
- Transparenz als Grundlage für verlässliche Garantien gegenüber Kunden und Verbrauchern.

Gerade deshalb war es für Roland Makulla, Umwelt-, Qualitäts- und Projektmanager bei oeding print, so wichtig, auch für vegane Drucksachen einen Standard zu entwickeln. Die bisher angebotenen veganen Druckerzeugnisse wurden stets mit klar kommunizierten Einschränkungen für gewisse Komponenten vermarktet. Jetzt können durchwegs vegane Drucksachen produziert werden.

Demgegenüber klärt die Vegan-Werbung von Greenwashern Kunden leider nicht immer deutlich genug darüber auf, dass bestimmte dort angebotene Komponenten nicht vegan sind. Sich dennoch teils sogar als „vegane Druckerei“ zu vermarkten, ist moralisch zweifelhaft.

Vor dem Hintergrund, dass es Vegetariern und Veganern oft ein großes emotionales und ethisches Bedürfnis ist, tierfreie Produkte zu konsumieren, ist es sehr bedenklich, „weitestgehend vegane Drucksachen“ auch nur zu suggerieren. Bisher dürfte das zumeist faktisch nicht richtig gewesen sein. Schon beim bedruckten Papier wird deutlich, dass solche Drucksachen häufig nicht einmal nach bestem Wissen vegan hergestellt wurden. Zudem können, wie erwähnt, bei der Herstellung (auch von Recyclingpapier) tierische Produkte verarbeitet sein. Derzeit bietet nur die igepa Group vegane Papiersorten an, die selbst mit dem V-Label zertifiziert sind.

**Fortsetzung Seite 12**

**Jürgen Zietlow**

Seit 1998 Autor, Fachjournalist und Blogger | 2007 bis 2017 Chefredakteur vom Druckmagazin MEDIEN | seit 2010 Coach und Berater für Content-Marketing-Strategien | Entwickler der Content-Strategie- und Prozessmethode LineCore, basierend auf dem Mindmapping-Prinzip: Kreislaufprozess zwischen Ressourcen, Recherche, Redaktion und Reichweite.



Jürgen Zietlow, Autor, Blogger, Fachtexter



Nicht selten finden sich tierische Produkte auch in Drucksachen. Zum Beispiel in Farben oder im Papier. Je nach Konfiguration der Drucksache mal mehr, mal weniger.

**WIE AUCH NACH  
GESCHÄFTS-  
SCHLUSS MIT  
DEM GESCHÄFT  
NICHT SCHLUSS  
IST?  
MIT RMS!**

**Denn Radiowerbung mit RMS wirkt rund um die Uhr.**  
Und mit einer Reichweite von 35% erreichen Sie auch außerhalb Ihrer Öffnungszeiten viele Online-Shopper.

**Das ist Präsenz.  
Das ist Radiowerbung mit RMS.**

Quelle: Radiotest 2019\_4, Marktanteil, 14-49 Jahre, Österreich, Mo-So

DER AUDIOVERMARKTER.

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

# Out of Home-Award 2019 ist vergeben

Bereits zum 20. Mal wurde der Gewista Out of Home Award für herausragende kreative Leistungen der österreichischen Werbebranche vergeben. Situationsbedingt, nicht im Zuge einer Veranstaltung, sondern virtuell.

Und so lief die Einreichung und Jurierung beim Gewista Out of Home-Award 2019 ab: Ein online verfügbares Einreichtool richtete sich an Kunden, Mediaagenturen und Kreativagenturen, die 2019 OOH-Kampagnen gebucht haben. Ausgezeichnet wurden die besten Kampagnen/Sujets - unabhängig von Umfang oder Wert - von einer Fachjury in 7 Preiskategorien die nach Werbeträgern gegliedert waren. Neu hinzu kam der Publikumspreis, zu dem eine nationale Plakatkampagne zur öffentlichen Stimmabgabe aufrief. Alle Votings fanden heuer online statt.

Die Einreichungen sämtlicher Kategorien kamen sowohl in das Juryvoting als auch in das Publikumsvoting. Die elektronische Fachjury wählte aus allen Einreichungen Gold, Silber und Bronze pro Kategorie. Die hochkarätige Jury setzte sich aus CEOs und Abteilungsleitern von Media- und Kreativagenturen sowie Direktkunden zusammen.

Das Publikumsvoting setzte sich ebenso mit allen Kategorien auseinander. Von März bis Mai wurden auf diesem Weg 140.000 Votes national für rund 400 eingereichte Kampagnen generiert. Den Gesamtsieg mit mehr als 23.000 Votes konnte die-

ses Jahr die Kronen Zeitung für sich einfahren. Die Gewinner-Kampagne „Graz mit der Krone erleben“ war im Total Look auf einer Straßebahn in Graz im Vorjahr unterwegs. Gewista CSO Andrea Groh zu der Jurierung der Sujets Preisverleihung: „Es war heuer, auch bei geänderten Rahmenbedingungen, eine freudige Aufgabe, aus den fast 400 Einreichungen die Sieger des diesjährigen Out of Home-Awards auszuwählen. Mit der Verleihung dieses Preises ehren wir die herausragenden Leistungen, welche die österreichische Werbe- und Kreativbranche im Bereich Out of Home Jahr für Jahr erbringt!“

„Es ist sehr beeindruckend“, so Gewista CEO Franz Solta, „wie viele und vor allem außergewöhnlich kreative Arbeiten es im bereits 20. Jahr des Bestehens des Out of Home-Award zu bewerten galt. Dies zeigt, dass sich der Award großer Beliebtheit erfreut und bei Agenturen als auch Werbetreibenden einen hohen Stellenwert einnimmt. Out of Home-Medien - vom Plakat über Transport Media bis hin zu digitalen Werbeträgern - bieten mit ihren einzigartigen Gestaltungsmöglichkeiten perfekte Möglichkeiten für Kreative und es war eine Freude die besten Sujets prämiieren zu dürfen.“

**Der Out of Home-Award 2019 der Gewista wurde in 7 Kategorien jeweils in Gold, Silber und Bronze an Kunden, Mediaagenturen und Kreativagenturen, deren Kampagnen im Geschäftsjahr 2019 affiziert oder ausgespielt waren, vergeben:**

- Plakat
- City Light
- Rolling Board
- Megaboard
- Innovative Media
- Digital Media
- Transport Media



**Kreativstes Plakat: GOLD**  
Sag's mit Manner

**Auftraggeber:** Josef Manner & Comp AG  
**Marketingleitung:** Ulf Schöttl, weitere beteiligte Personen: Martina Ecker, Sladana Arsenovic

**Kreativagentur:** DDB Wien  
**Client Service:** Kathrin Bascha, weitere beteiligte Personen: Julia Hudler, Thomas Tatzl, Andreas Spielvogel, Babette Brunner, Babs Steiner

**Mediaagentur:** OMD Mediaagentur GmbH  
**Geschäftsführung:** Susanne Koll, Kundenbetreuung: Irina Reiter-Petrova



**Kreativstes City Light: GOLD**

FITINN

**Auftraggeber:** FIMA Sportstudio Management GmbH  
**Geschäftsführung:** Wolfgang Sadlo, Marketingleitung: Simon Hudelist

**Kreativagentur:** Jung von Matt/ Donau  
**Geschäftsführung:** Fedja Burmeister, Creative Director: Katharina Kolar, Art Director: Katharina Kolar, Client Service: Martina Mekis, Vanessa Sulak, Eileen Okafor, Text: Caspar Satek



**Kreativstes Megaboard: GOLD**

VERWÖHNOLOGIE by Der Mann

**Auftraggeber:** Kurt Mann Bäckerei & Konditorei GmbH & Co KG  
**Geschäftsführung:** Christoph Horvatits, Marketingleitung: Christian Reichinger

**Kreativagentur:** Fessler Werbeagentur GmbH  
**Geschäftsführung:** Jörg Fessler, Creative Director: Mike Scherr, Jörg Fessler, Art Director: Barbara Baumgartner, Client Service: Monika Lindsberger



## IMPRESSUM

**Medieninhaber, Herausgeber & Verleger:** Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Grüngasse 16, Tel. 01/405 36 10, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Sabine Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Mag. Marianne Kitzler, redaktion@medienmanager.at | **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



Innovative Media: GOLD

Jetzt auf E-Mobilität umsteigen!

Auftraggeber: Wien Energie  
Geschäftsführung: Michael Strebl, Leitung  
Kommunikationsmanagement: Astrid Salmhofer, Brandmanagement: Sandra Wagner, Karina Schützenhofer

Kreativagentur: Springer & Jacoby Österreich GmbH  
Geschäftsführung: Ralf Kober, Creative Director: Klaus Ketterle, Art Director: Michael Millmann, Grafik: Brigitte Kaser, Text: Julia Hinrichsen, Client Service: Hans-Peter Feichtner, Lisa Gärtner

Mediaagentur: WienIT GmbH  
Geschäftsführung: Daniela Lidl, Kundenbetreuung: Sonja Hörthl



Transport Media: GOLD

Flughafen Linz

Auftraggeber: Flughafen Linz  
Marketingleitung: Birgit Springer  
Kreativagentur: Koepfel GmbH  
Wolfgang Koepfel, Sabine Scherhauser

Mediaagentur: Gutenberg Werbering GmbH

Alle Sieger/Fotos haben wir für Sie auf MedienManager.at verlinkt



Digital Media: GOLD

Ja! Natürlich - Grüne Kuh

Auftraggeber: Ja! Natürlich Naturprodukte GmbH  
Geschäftsführung: Mag. Martina Hörmer, Marketingleitung: Carina Resch, weitere beteiligte Personen: Corinna Bold

Kreativagentur: Merlicek & Partner Werbegesellschafts m.b.H.  
Geschäftsführung: Johannes Newrkla, Creative Director: Franz Merlicek, Rosa Merlicek, Peter Mayer, Art Director: Christopher Eder, Grafik: Karolina Füssl, Client Service: Angelina Brandis, weitere beteiligte Personen: Bildbearbeitung: Mladen Penev

Mediaagentur: Mindshare GmbH  
Geschäftsführung: Ursula Arnold, Kundenbetreuung: Leopold Grübl, weitere beteiligte Personen: Gesa Eikemeier



PUBLIKUMSPREIS

Graz mit der Krone erleben

Auftraggeber: Krone-Verlag Gesellschaft m.b.H. & Co. Vermögensverwaltung KG  
Mag. Gerhard Valeskini, Chefredakteur: Oliver Pokorny, Marketingleitung: Steiermark Gertrude Gigler

Kreativagentur: Tom Lohner  
Tom Lohner (Künstler), Klaus Billinger (Management Tom Lohner)

Mediaagentur: Ankünder GmbH  
Geschäftsführung: Dieter Weber

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

— Verkaufsleiter Manfred Ergott und Geschäftsführer Erich Steindl —



janetschek  
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

www.janetschek.at

**Fortsetzung Seite 12**

**Nachhaltige Ziele mit Methode erreichen.** Damit verglichen, ist die oeding print GmbH mit dem Prozess der professionellen Zertifizierung einen beschwerlichen Weg gegangen, jedoch den einzig richtigen. Entscheidend ist der Garantie-Faktor, anstelle eines Label-Flickentepichs, bei dem sich jede Druckerei kurzerhand eigene Standards „verleiht“. Und auch das ist Fakt:

**Kunden von Greenwashern dürfen keine hochwertige Labels verwenden!**

Wer bei professionell nachhaltigen Druckdienstleistern wie oeding print einkauft, kann seine Drucksachen, neben entsprechend hoch-

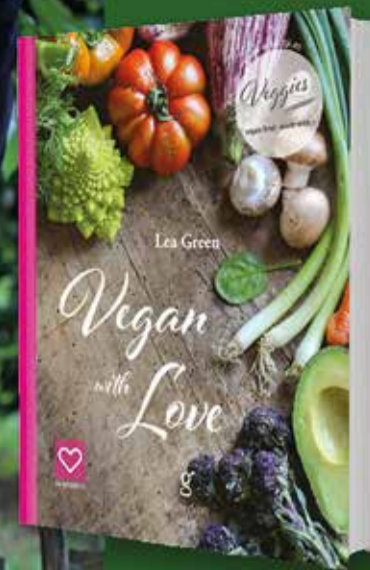
wertigen Labels wie dem Blauen Engel, jetzt also offiziell auch mit Brief und Siegel als vegan labeln und sicher sein, dass hier ein tierfreies Produkt aus der Druckmaschine kommt.

Damit hat Roland Makulla, auch im Namen der oeding print GmbH, ein gutes Kapitel der nachhaltigen Medienproduktion geschrieben und zur Transparenz aus Sicht der Printbuyer beigetragen.

**Beharrlichkeit: Verbraucher und gemeinsame Regeln der Industrie formen nachhaltige Zukunft.**

Der Veggie-Boom ist ein gutes Beispiel dafür, dass sich echte Verbesserungen in komplexen wirtschaftlichen

Foto: GrünerSinn Verlag



Die Autorin Lea Green hat ein veganes Kochbuch auf den Markt gebracht. Für sie war es klar, auch das Buch vegan (bei der oeding print GmbH) drucken zu lassen. Die Nachfrage nach veganen Drucksachen steigt beständig. Auch sonst wollen immer mehr Drucksacheneinkäufer ihre Einstellung zum Umweltschutz und zu einer artgerechten Tierhaltung auch auf der Drucksache dokumentieren.

# NOCH MEHR ÖSTERREICHWEITE.

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

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



**auto touring**  
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

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

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

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

und gesellschaftlichen Strukturen schrittweise, bzw. aus Sicht der Industrie prozessorientiert, optimal entwickeln können. Bis heute hat sich ein zunehmendes Bewusstsein für vegane Produkte entwickelt – als Ergebnis eines beharrlichen Prozesses: einerseits durch das zunehmend sensibilisierte Konsumverhalten. Andererseits durch die Einsicht der Fleischindustrie, sich ebenfalls mittels gemeinsamer Standards langsam, aber sicher neu zu positionieren.

Diese Dynamik lässt die Prognose zu, dass sich die industrielle Fleischproduktion in den kommenden 20 Jahren grundlegend verbessert.

**Die Wechselwirkung aus einer veränderten Nachfrage und sich daran anpassende industrielle Standards** könnte hier zu einer globalen Erfolgsgeschichte werden, die zeigt, wie gut sich ökologische und ökonomische Belange verbinden lassen.

**Werben mit veganen Drucksachen.**

Diese Schnittmenge aus Bedarfen bei den Kunden und den realen Möglichkeiten im Umweltschutz ist auch die Maxime der oeding print GmbH. Bei der Entstehung des V-Labels hat das Unternehmen die Möglichkeiten aller Bestandteile einer Drucksache geprüft – zugleich gab es einen ständigen Austausch mit Kunden.

„Viele unserer Kunden begrüßen den neuen Standard sehr, denn das Label ist beliebt und bekannt. Nicht nur, aber natürlich gerade auch solche Drucksacheneinkäufer, für die es sehr wichtig und auch konsequent ist, vegan zu drucken“, sagt Roland Makulla und spricht ein veganes Kochbuch der Köchin Lea Green, „green love“ an (GrünerSinn-Verlag). „Inhaltlich bietet das Buch viele leckerer Rezepte. Ein richtig gutes veganes Kochbuch“, erklärt er, und: „Das gesamte Buch ist vegan, nicht nur die Rezepte!“

**So schließt sich der Kreis:** von der Erkenntnis, etwas zu ändern, über ein verändertes Konsumverhalten, die Adaption der Industrie hin zu handfesten Lösungen mittels wirksamer und verlässlicher Standards. Derart schrittweise Prozesse kosten mehr Zeit, als es sich Umweltschützer vielleicht wünschen, sind dafür aber transparent, vergleichbar und mit Blick auf das große Ganze schließlich sehr viel wirkungsvoller als die Umwelt-Poesie mancher Greenwasher.

Jürgen Zietlow