

Die Wirren der beiden Corona-Jahre 2020 und 2021 haben viele Unternehmen vor ungeahnte Herausforderungen gestellt. Und obwohl die für viele geschäftshindernden Corona-Maßnahmen nicht enden wollen, gibt es nur eine Möglichkeit wieder in die alte Form zu finden: werben, werben, werben

Im Interview: **Andreas Martin**



Foto: © PMC

MEDIENMANAGER

1-2/2022

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

JÄN.-FEB.



WERBEWUNDER RADIO

Radiotest bestätigt das Werbewunder Radio.

Regionaler und nationaler Reichweitenmeister als Chance für KMU.

Zahllose österreichische KMU stehen nach zwei teils katastrophalen Dürre Jahren vor besonderen und oft schwierigen Herausforderungen. Bereits vor Corona zeichnete sich ein Wandel in Sachen Werbestrategie ab. Das gerade für kleinere Werbe-Etats oft essenzielle Thema „Einsatz von Medien“ ist in Verbindung mit dem unternehmerischen Erfolg gerade in diesem Zusammenhang eine Aufgabe, der immer größere Bedeutung zufällt. Radio ist dabei ein extrem vielfältiger Werbekanal, der sowohl regional wie auch national eine optimale Werbewirkung gewährleistet. Der Radiotest gilt dabei als Leitwährung für die Radioplanung. Er ist eine Reichweitenstudie, die die Radionutzung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 10 Jahren abbildet. Für den Radiotest 2021_4 (Jänner-Dezember 2021) wurden 20.767 Interviews durchgeführt, die mittels CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) erhoben wurden. Die Stichprobe ist nach

Bundesländern disproportional verteilt, sodass es möglich ist, für jedes Bundesland valide Daten zu gewährleisten. Der Radiotest liefert relevante Leistungswerte für alle österreichischen Radiosender, nach Sender können Brutto- und Nettoreichweiten pro Werbezeitzone, einzelne Viertelstunden im Tagesverlauf, Tagesreichweiten sowie Marktanteile analysiert werden. Neben den radiorelevanten Informationen bietet der Radiotest außerdem auch Informationen über die Soziodemografie, Interessen und Freizeitgewohnheiten sowie Besitzdaten und Anschaffungspläne der ÖsterreicherInnen. Beauftragt wird der Radiotest vom ORF sowie von den österreichischen Privatradios und ist somit eine Multi-Client-Studie. Die Feldarbeit wurde von GfK Austria durchgeführt, mit der Prüfung sowie Auswertung der erhobenen Daten war Ankordata beauftragt. Der Radiotest wird zweimal pro Jahr veröffentlicht, wobei jeder veröffentlichte Datenbestand auf

jeweils 12 Monaten basiert. Weitere Informationen zum Radiotest findet man unter: rms-austria.at.

Der Radiotest wurde weiterentwickelt.

Die Datenerhebung, die bislang auf Basis von Telefoninterviews erfolgt, wird künftig mit Online-Interviews kombiniert, teilten die Auftraggeber des Radiotests – ORF, Kronehit und der Privatradios-Vermarkter RMS – in einer Aussendung mit. Damit wird eine seit Jahren bestehende Forderung von Kronehit erfüllt, wonach jüngere Zielgruppen in Zukunft besser erfasst werden sollen. Bei insgesamt 24.000 für den Radiotest durchgeführten Interviews folgt auf jedes neunte Telefoninterview ein Online-Interview. Eine Änderung gibt es auch bei der Anzahl der Institute, die am Test beteiligt sind. Diese erhöht sich auf vier. So wird das ISBA Institut die Auswertungsarbeiten der GfK Austria, Market und Reppublika/MindTake unterstützen. ORF-Radiodirektorin Ingrid Thurnher misst diesen Schritten große Bedeutung zu, da so die Hörgewohnheiten der Bevölkerung nun

noch zuverlässiger wiedergegeben werden. Auch Joachim Feher, Geschäftsführer RMS Austria, zeigt sich über die Miteinbeziehung von Online-Interviews als „zukunftsichernde Maßnahme, mit der Österreich europaweit führend ist“ begeistert. Mario Frühauf, Geschäftsführer von Kronehit, sieht mit dem neuen Methodenmix „die notwendige Modernisierung des Radiotests realisiert“.

Radiowerbung wirkt immer! Das zeigen auch die Ergebnisse des aktuellen Radiotests, der die Dynamik der heimischen Privatradiosender widerspiegelt. Der aktuelle Test weist ein Erdbeben am Radiomarkt aus: Die RMS-Top-Kombi, das Produkt der Vermarktungsgesellschaft, das alle heimischen Privatradios umfasst, liegt laut aktuellem Radiotest für 2021 bei den 14- bis 49-jährigen Hörern vor dem ORF-Sender Ö3 – wenngleich innerhalb der Schwankungsbreite. 35 Prozent Tagesreichweite (Montag bis Sonntag) stehen bei der Top-Kombi der RMS zu Buche, 34,6 Prozent bei Ö3.

Lesen Sie mehr ab Seite 17

Inhalt

- Post-Corona-Marketing Chance für KMU** Seite 3
Die beiden Corona-Jahre haben viele Unternehmen vor Herausforderungen gestellt
- Corona-Pandemie zündete datenjournalistischen Turbo** Seite 4
APA-News-Talk „Von Daten zu Content – aber wie zu den Daten?“
- Gut verpackt?** Seite 5
Lauter Ruf nach nachhaltigen Verpackungslösungen im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel
- Print unter Druck: Geht dem Postwurf bald das Papier aus?** Seite 6
Lieferkettenengpässe und die Folgen der Coronakrise haben zu steigenden Preisen auf dem Papiermarkt geführt
- Greenwashing als Marketing Umweltdruckerei – Ein Begriff zum Kundenfang?** Seite 7
Gerade einmal 150 Druckereien arbeiten nachweisbar mit zertifiziertem Umweltmanagementsystemen
- Podcast Charts – Auf dem Weg zur Topplatzierung** Seite 9
Wie wird man Nummer 1 in den Podcast-Charts
- SEO – Bewerbermanagement? Google for Jobs!** Seite 10
Google for Jobs ist das optimale Angebot der Suchmaschine, um Arbeitgeber und Jobsuchende zueinander zu bringen
- EXTRA Radiotest** Seite 17
Radiotest bestätigt das Werbewunder Radio



Diskurs Schon jetzt mein Wort des Jahres

OTTO KOLLER, HERAUSGEBER MEDIENMANAGER

Zunächst möchte ich mich für die zahlreichen Reaktionen auf meine Editorials der beiden letzten Ausgaben sehr herzlich bedanken. Meine Corona-Maßnahmen-kritischen Beiträge, die vor allem die Forderung nach einem offenen Diskurs zwischen politik- und, wie sich in den letzten Wochen herausstellte, auch pharmanahen „Experten“ und der freien Wissenschaft betrafen, wurden unerwartet häufig im World Wide Web verbreitet und erzeugten überraschend viele Reaktionen. Rund 95 Prozent davon waren voller Zustimmung, 5 Prozent waren kritisch, dabei jedoch sachlich und durchaus respektvoll. Das Niveau der Schreiber war wohlthuend bis begeistert. Kein böses Wort, keine Anfeindungen. Und dafür an dieser Stelle vielen herzlichen Dank.

Auch im neuen Jahr überschattet Corona die großen Themen dieser Welt. Die Impfpflicht konnte fürs Erste einmal im Nationalrat trotz aller demokratiepolitischen und umsetzungstechnischen Bedenken durchgewunken werden, und immer noch dominiert in den Mainstreammedien die Mär von den Vakzinen als „Gamechanger“. Hinzu kommt, dass ein nicht vom Volk legitimer Gesundheitsminister und seine Entourage so mir nichts, dir nichts 42 Millionen Impfdosen für 2022 und 2023 bestellt. Wäre es da nicht sinnvoll, einmal nur eine Teilmenge zu ordern und abzuwarten, wie das Virus mutieren wird, um sicherzugehen, dass der Impfstoff zum Einkaufspreis von 841,8 Millionen Steuergeld überhaupt

wirkt? Und natürlich drängt sich die Frage auf: Was könnte man sinnvollerweise mit einer derartigen Investition in unser zu Tode gespartes Gesundheitssystem bewirken? Es ist faszinierend, wie viele Fragen es beim Otto Normalverbraucher gibt und wie wenig Diskurs in den Mainstreammedien erlebbar ist. Andreas Wetz, ein von mir persönlich sehr geschätzter Journalist der VGN Medien Holding, veröffentlichte dazu einen sehr gut recherchierten Bericht im News-Magazin: „Acht Covid-Impfexperten der Bundesregierung haben finanzielle Beziehungen zur Industrie. Immer wieder taucht dabei ein Name auf: Pfizer. Bis auf wenige Ausnahmen besteht kaum Interesse an Transparenz. Das betrifft das Gesundheitsministerium ebenso wie den ORF, der ein Lobbying-Event der Pharma-Wirtschaft als ‚Information‘ ausstrahlte.“ Darüber hinaus stellt er die überaus richtige Forderung: „Streitet euch doch! Ratschläge, Parteien sollten ihre Konflikte im Sinne der Vernunft leise führen, sind verfehlt. Streit informiert Wähler. Und erfüllt die Demokratie mit Leben.“ Aber von Diskurs keine Spur. Und schon gar nicht öffentlich. Während ausgewiesene Epidemiologen und Virologen wie Univ.-Prof. Dr. Gerald Gartlehner, Dr. med. Hendrik Streeck, Prof. Dr. Klaus Stöhr u. v. m., sich gegen die Idee der Impfpflicht stemmen, geht der Wahnsinn munter weiter. Auch Dr. Angélique Coetzee, jene südafrikanische Ärztin, die Omikron entdeckte, hält die Anti-Omikron-Maßnahmen in Europa für

irritierend überhastet. Dass die neue Virusvariante eine reale Chance im Kampf gegen Covid bietet, möchte man offensichtlich nicht wahr haben. Das Gespenst Covid muss um jeden Preis aufrechterhalten werden. Und so testet man auf Teufel komm raus die Pandemie herbei und treibt die Lemminge zur mehr als fragwürdigen „Vakzine“-Nadel.

Demokratie braucht Diskurs und Diskurs braucht freie Medien.

„Die Medienlandschaft in Österreich müsste ohne Zahlungen der öffentlichen Hand sofort zusperrt werden. Wenn man einmal den ORF (sowie die über ein anderes Modell finanzierte *Wiener Zeitung*) beiseite lässt, bleiben ausschließlich privat geführte Medien übrig. Auch diese sind jedoch massiv auf die öffentliche Hand angewiesen. Zwar verkaufen diese Medien auch Werbung, der größte Kunde bleibt aber die öffentliche Hand, wie man in den Statistiken der Rundfunkregulierung RTR nachlesen kann.“ Zitat: *wienerzeitung.at* vom 4. Jänner 2022.

Zum einen zeigt diese Situation ganz klar, dass die Medienförderung in Österreich generell dringend auf neue Beine gestellt werden muss, und zum anderen kann man sich wohl nicht mehr der Tatsache entziehen, dass Werbegeschäfte, wie man sie Sebastian Kurz zur Last legt, zur Überlebensstrategie mancher Medienhäuser geworden sind. Befehl und Gehorsam anstatt freier Medienlandschaft.

Was im Grunde schon bedenklich stimmt, ist die Tatsache, dass nicht die tatsächliche Presseförderung

die Medienhäuser in ihrer ureigenen Aufgabe vorantreibt. Es sind vielmehr die Inserate der Bundesregierung, Ministerien, öffentlichen Stellen, Bundesländer und Gemeinden. Eine Analyse des Medienhauses Wien zeigte auf, dass vor allem die Boulevardzeitungen profitierten, während Verlagshäuser, die auf Verkauf und neue Online-Bezahlmodelle setzen, klar benachteiligt wurden. Die jüngsten Jahreszahlen stammen dabei aus dem Jahr 2020. Insgesamt flossen rund 67 Millionen Euro (inklusive aller Förderungen) an die Tageszeitungsverlage. Davon entfielen rund 33,6 Millionen Euro auf Inserate für Print und Online – fast doppelt so viel wie 2018 und mehr als doppelt so viel wie 2019. Die drei mit Abstand größten Profiteure der Inseratenvergabe waren die *Kronen Zeitung* (8,4 Millionen Euro), *Österreich* und *oe24.at* (5,2 Millionen Euro) sowie *Heute* (5,5 Millionen Euro). Auf den Boulevardsektor entfiel damit mehr als die Hälfte der Inseratenausgaben. An als Qualitätstitel geführte Medien (*Der Standard*, *Die Presse*) flossen rund 11 Prozent. Ein Viertel ging an Bundesländerblätter und der Rest an den *Kurier*, der als „Midmarket-Paper“ bezeichnet wird.

Klar wird die Diskrepanz zwischen Boulevard und Qualitätsmedien, wenn man die Ausgaben pro Leser aufschlüsselt, wie es das Medienhaus getan hat: Leser einer gedruckten Zeitung der Mediengruppe *Österreich* waren der Regierung pro Kopf 8,22 Euro wert. Weit unten angesiedelt ist

in dieser Betrachtung dagegen etwa die Qualitätszeitung *Der Standard* mit 2,43 Euro. Die Studie nennt das „diskussionsbedürftig“.

Auch die Bundesländer fördern ihre Medien mit durchaus beachtlichen Beträgen. Die Stadt Wien etwa wendete im zweiten Quartal 2021 rund 8,4 Millionen Euro für Werbung auf und steigerte ihre Werbeausgaben damit beträchtlich gegenüber dem zweiten Quartal 2020 (plus 2,5 Millionen Euro). Rechnet man die Beteiligungen der Stadt Wien hinzu, erhöht sich der Betrag sogar auf rund 10,8 Millionen Euro, was im Gesamtjahr deutlich mehr als 40 Millionen Euro ausmacht. Die Wirtschaftskammer warb im selben Quartal um rund 4,2 Millionen Euro, die Arbeiterkammer um 1,1 Millionen Euro. Quelle: *wienerzeitung.at*

Wen wundert es, wenn bei solchen Abhängigkeiten Qualitätsjournalismus und die Forderung nach Diskurs auf der Strecke bleiben? Die Devise lautet: Wer zahlt, schafft an. Und woher die Gelder kommen und mit welcher Widmung sie fließen, ist für die Leser schon lange nicht mehr zu durchschauen. Die *Bill and Melinda Gates Stiftung* sponserte beispielsweise die Medienwelt im Jahr 2021 mit über 300.000.000 USD. *Der Spiegel* erhielt laut Auflistung im Jahr 2021 5.437.294 USD an Zuwendungen. Wen wundert es da noch, dass wohlwollende Berichterstattung an Stelle von Diskurs und neutraler, kritischer Berichterstattung zu überaus heiklen Themen wie den Corona-Vakzinen, tritt.

Ihr Otto Koller ■



Entdecken Sie unsere

TOP QUALITÄT FÜR BEHERZTE GÖNNER

Noch nie war es so leicht und genussvoll zu helfen

Post-Corona-Marketing

Die Wirren der beiden Corona-Jahre 2020 und 2021 haben viele Unternehmen vor ungeahnte Herausforderungen gestellt. Und obwohl die für viele geschäftsverhindernden Corona-Maßnahmen nicht enden wollen, gibt es nur eine Möglichkeit, wieder in die alte Form zu finden: werben, werben, werben

Interview: Otto Koller

MEDIENMANAGER hat dazu Andreas Martin, seines Zeichens Geschäftsführer der PMC – Porsche Media & Creative befragt, um zum einen eine Expertenmeinung zu dieser herausfordernden Situation zu erhalten und zum anderen um eine mögliche Perspektive für noch zögernde Werber aufzuzeigen.

MEDIENMANAGER: Erste und brennendste Frage: Wie schätzt du die Post-Corona-Aussichten 2022 für Österreichs KMU ein?

ANDREAS MARTIN: In Summe, denke ich, kann man hier eine positive Prognose stellen. Mein Optimismus resultiert dabei aus einem Trend, der mit Lokalität zu tun hat. Nehmen wir nur einmal die Situation der eingeschränkten Reisetätigkeit her. Schon alleine vor diesem Hintergrund zeigt sich, dass viele Menschen umgedacht und sich wieder auf heimische Werte besonnen haben. Themen wie Cocooning, Eigenheim und viele andere mehr, haben da in unserer globalisierten Welt wieder einen hohen Stellenwert erlangt. Ich denke, dass sich hier Post-Corona-mäßig tatsächlich etwas verändert hat. Und das hat zu konkreten Umschichtungen im Haushaltsbudget beispielsweise Richtung Privathaushalt geführt. Die teure Fernreise rückt in Zeiten wie diesen in den Hintergrund. Es sind Investitionen in das Eigenheim oder den persönlichen Wohnraum, die in den Fokus der Konsumenten rücken. Und dazu braucht es KMU als Lieferanten und Dienstleister.

Ein positives und für unsere Leser motivierendes Eingangs-Statement. Aber wer da mitspielen möchte, muss seine Zukunft natürlich auch werblich aktiv gestalten. Was rätst du als Experte unseren Lesern zu diesem Thema?

Kernkompetenzen im Haus bewahren und Experten zu Rate ziehen. Und da muss ich auch aus Sicht der Porsche Media & Creative ganz klar sagen, dass es verwehrt wäre zu behaupten, alles selber machen zu können. Das wäre dann so das Bild: Wir können alles selber, sind die Besten und Gscheitesten und brauchen da keine externen Experten. Gerade was die Digitalisierung und digitale Kanäle betrifft, die ja extrem kleinteilig und fragmentiert sind. Online ist nicht Online. Das beginnt beim klassischen Display Banner und endet irgendwo ganz weit hinten im Social-Media-Bereich auf Platt-

formen, die wir vielleicht noch gar nicht kennen. Das ist alles Spezialwissen und extremes Spezialistentum, und selbst wir als PMC decken dabei nicht alles inhouse, sprich selbst ab. Natürlich bilden wir die Kernkompetenzen ab und können externe Agenturen steuern, kontrollieren und monitoren. Und das ist auch, denke ich, das Credo unserer heutigen Zeit, das extrem wichtig geworden ist.

Was bedeutet das für Unternehmen, die sich in ihrer werblichen Kommunikation möglicher Weise ganz neu und vielleicht auch dynamischer und innovativer ausrichten möchten?

Das hat etwas mit Vertrauen und Transparenz zu tun in Richtung der Dienstleister, derer man sich bedient. Es hat aber auch mit der Frage zu tun, wie weit man selbst bereit ist, sich in bestimmte Disziplinen einzuarbeiten. Diese Fragen sind gerade für KMU sehr wichtig, da sie vor dem Hintergrund des operativen Geschäfts oft nur schwierig zu organisieren sind. Am Beispiel der Marketingdaten kann man sehr konkret erleben, dass es sich hier um ein Thema handelt, mit dem man sich intern doch intensiver auseinandersetzen sollte.

Was lässt sich denn delegieren und was nicht? Wie lässt sich diese Frage am besten beantworten?

Wichtig ist es vor allem, den Fokus richtig zu setzen, um für sich individuell abzuwägen, auf welche Karte man schlussendlich setzt. Ich denke, die Beantwortung dieser Frage hat auch sehr viel mit Hausverstand und Bauchgefühl zu tun. Empfehlenswert ist es durchaus auch, sich mit seinem eigenen Konsumverhalten auseinanderzusetzen. Die Frage ist: Wie nehme ich selbst die Dinge wahr und wie werde ich auf Angebote aufmerksam? Und wenn man da ein bisschen nachdenkt, dann ist man natürlich sehr rasch in der digitalen Welt. Und die Customer Journey beginnt halt einmal ganz vorne bei Google. Das ist halt so.

Was sind aus deiner Erfahrung die Schlüsselthemen, die man als Werber angehen sollte?

Beim Thema Regionalität ist man natürlich sehr rasch in der digitalen Welt mit den Möglichkeiten, die man in diesem Bereich hat. Nehmen wir einmal das Thema Geotargeting. Wenn ich derartige technische Möglichkeiten anspreche, dann muss man fairerweise

dazusagen, dass man das Thema nicht zu fokussiert auf die klassischen Digital-Marketing-Themen sehen darf. Gerade im Bereich von Radio, TV oder auch Außenwerbung gibt es Möglichkeiten, Maßnahmen zu regionalisieren und zu personalisieren. Und dann muss man auch einmal konkret entscheiden, auf welche Pferde man im wahrsten Sinne des Wortes letztendlich setzt.

Das heißt, man muss auch irgendwann vom Reden ins Tun kommen!

Genau. Und das ist dann natürlich auch Learning by Doing und Trial and Error. Ganz wichtig ist hierbei die höchstmögliche Professionalität. Und die beginnt mit der strategischen Planung und spannt sich über die operative Umsetzung hin zu einer Mediastrategie und letztlich einem Mediaplan zur Bewerbung eines neuen Produkts oder Services. Und das alles muss dann auch im Anschluss in die gemeinsame Betrachtung der Kampagnenergebnisse münden. Die wichtigste Kennziffer bei dieser Evaluierung ist natürlich immer der ROI (Return on Investment), sprich der Umsatz. Aber dieser Prozess der gemeinsamen Nachbetrachtung wird durch die Werber leider auch oft sträflich vernachlässigt. Weil man sich die Zeit für eine kritische Manöverkritik dann eben nicht nimmt. Oft ist es halt so, dass man im Vorfeld von seiner Strategie überzeugt ist. Im Nachgang stellt man jedoch fest, dass in Betrachtung eines einzelnen Produkts, eines einzelnen Mediums, eines Vermarkters die Strategie dann überhaupt nicht funktioniert hat.

Spätestens in Zusammenhang mit der Evaluierung ist man vermutlich gut beraten, wenn man sich Hilfe von außen holt. Selbstbetrug ist ja oft eine sehr gefährliche Eigenschaft, wenn es darum geht, seine Strategie zu evaluieren. Oft lügt man sich da gerne in die eigene Tasche und sucht die Schuld bei jemand anderem.

Ja, das ist korrekt. Das hat auch sehr viel mit der klassischen Agentur-Kundenbeziehung zu tun. Wo man dann auch schnell und gerne einmal der Agentur die Schuld gibt. Darum ist es auch wichtig, dass man sich Dienstleister sucht, von denen man auch wirklich überzeugt ist. Und zu guter Letzt muss man sich vor Augen führen, dass jede Agentur nur so gut sein



Andreas Martin, Geschäftsführer Porsche Media & Creative GmbH

kann, wie ich sie briefe und ich auch tatsächlich mit ihr zusammenarbeite. Und da gilt es natürlich auch sich selbst einzubringen und sich selbst als Teil des Teams zu positionieren. Es gilt: Je detaillierter ich den Externen, der ja auch seine Erfahrungen aus anderen Projekten und Branchen mitbringt, briefe, umso besser wird dann auch der Output sein.

Man kann also sagen, dass die Entscheidung, eine Agentur zu beauftragen, diese zu suchen und auszuwählen und letztlich mit ihr zu arbeiten, bereits die Basis für den Kampagnenerfolg ist?

Ganz korrekt. Eine Partnerschaft wie im wirklichen Leben. Man muss eine Beziehung eingehen. Je besser man miteinander arbeitet, umso größer ist die Chance auf Erfolg.

Stichwort MOONCITY Vienna. Porsche hat durch dich auch ein regionales Projekt. Die MOONCITY auf der Kärntner Straße in Wien. Man könnte ein klassisches Einzelhandelsprojekt dahinter vermuten. Zum einen Top-Standort und zum anderen das Ziel, die Menschen zu motivieren, die Schauräume der MOONCITY zu frequentieren. Welche Ziele werden mit dem Projekt verfolgt und was können KMU daraus lernen?

Das Konzept der MOONCITY möchte ich an dieser Stelle ein bisschen näher erklären und relativieren. Einerseits hast du recht. Von gewissen Rahmenbedingungen und Spielregeln her geht es in Richtung klassischer Einzelhandel. Nichts desto trotz ist und bleibt es aber eine Marketingaktion, um einfach dieses vielfältige, spannende und innovative Thema der Elektromobilität den Menschen näherzubringen. Wir sehen das als Marketingaktion, um über dieses Thema in einem Kompetenzzentrum in einer absoluten Top-Spot-Lage zu informieren. Also kein klassisches Verkaufslokal, sondern der Schritt davor. Und natürlich in Richtung unseres Händlernetzwerks mit rund 380 Betrieben als Händler-Support-Funktion zu sehen. Wir möchten hier als Importeur mit

einem Premium-Concept-Store in einer innerstädtischen Lage ein starkes Zeichen setzen. Mit dem Ziel, Frequenz in die Schauräume unserer Einzelhändler zu bringen, die sich in ganz Österreich befinden.

Also ein traditionelles Modell, um interessierte Menschen zu informieren.

Ja, ganz korrekt. Und vor allem aufzuklären. Zum einen geht es um umwelttechnische bis hin zu gesetzlichen Vorgaben in Verbindung mit den Klimazielen, und zum anderen geht es um Gerüchte und Vorurteile beispielsweise in Verbindung mit der Herstellung von Batterien und seltenen Erden und Rohstoffen bis hin zu der Frage, ob es sich bei der Fahrzeugproduktion tatsächlich um einen nachhaltigen Prozess handelt. Oder auch die Frage, ab wann sich ein Elektrofahrzeug für private Käufer rechnet. Also Tausende Fragen, die man sich selbst stellt und dann auch im Bekanntenkreis meist mit vielen Halbwahrheiten diskutiert.

Durchaus ein Modell, das sich auch KMU zu nutze machen können. Schließlich leben wir in einem Zeitalter großer Veränderungen. Zu vielen Themen erleben wir massiven Informationsbedarf und oftmals Halbwahrheiten. Was sind denn schlussendlich die drei wichtigsten Faktoren, die man als Werber beherrschen sollte?

Meines Erachtens darf man nicht stehen bleiben. Es ist von großer Bedeutung, sich seine Neugierde und Offenheit für Neues zu bewahren. Darüber hinaus sind Trial and Error und ein konkretes Grundinteresse, sich den Kernthemen der Werbung zu widmen, wichtige Faktoren für die Zukunft. ■

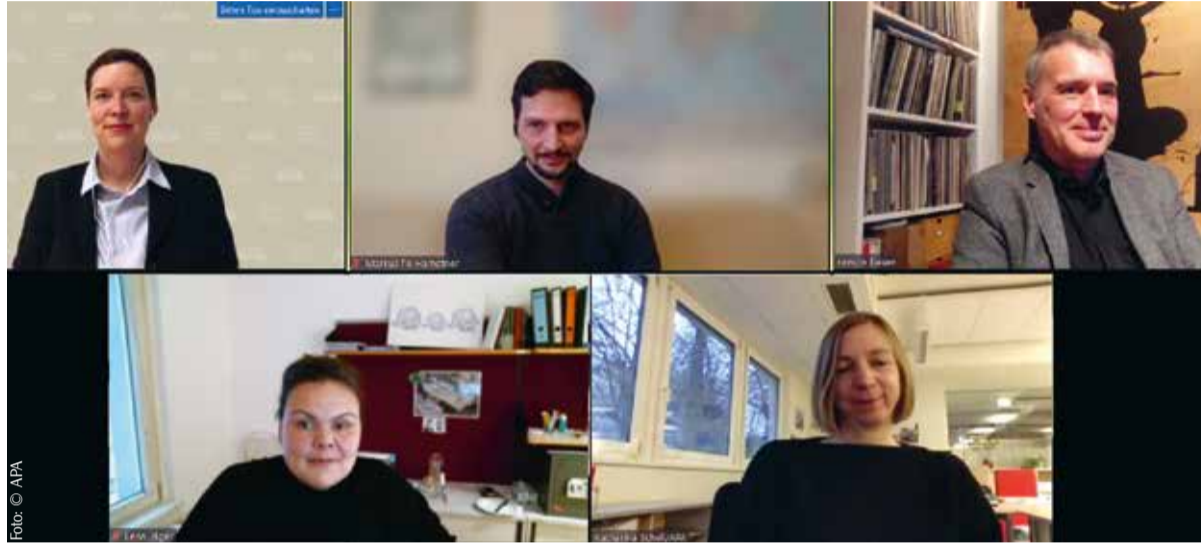
Das Interview in seiner gesamten Länge in Videoform finden Sie hier:



Corona-Pandemie zündete datenjournalistischen Turbo

Advertorial

APA-News-Talk „Von Daten zu Content – aber wie zu den Daten?“. Daten-Provider bemühen sich um optimierte Aufbereitung, Qualität und Dokumentation der Daten sind aber häufig noch mangelhaft. Austausch dringend erwünscht.



v.l.n.r.: Astrid Kuffner (Moderatorin), Markus „fin“ Hametner (Datenjournalist), Ramon Bauer (Landesstatistik Wien), Lena Jäger (BM für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz) und Katharina Schell (APA) beim APA-News-Talk „Von Daten zu Content – aber wie zu den Daten?“

Die Corona-Pandemie hat den datenjournalistischen Turbo gezündet. „Wir Datenjournalisten waren lange Zeit ein Volk, das wenig tagesaktuell gearbeitet hat. Seit zwei Jahren werden - anfangs teils sogar stündlich - laufend neue Daten zur Verfügung gestellt“, schilderte Datenjournalist Markus Hametner im digitalen APA-News-Talk am 2. Februar. Hin und wieder seien Daten jedoch schlichtweg nicht korrekt, oft sei deren Dokumentation mangelhaft, womit es unmöglich sei, die Datenqualität

einzuschätzen. Mehrfach habe er im Zuge der Pandemie auch Anfragen gestellt und keine Antwort erhalten – trotz Auskunftspflichtgesetz.

Ausbau von Datenteams

„Es ist richtig, dass beim Thema Daten, Datensammlung und der Verschneidung von Daten in der Vergangenheit viel verabsäumt wurde“, so Lena Jäger, Leiterin der Abteilung Kommunikation im Gesundheitsministerium. Man sei aber sehr viele kleine Schritte gegangen

und blicke mittlerweile auf ein großes Datenteam. Um Verständnis warb sie dafür, dass bei Bedenken zur Qualität der Daten diese nicht oder erst nach Verifikation veröffentlicht werden. Abzuwägen gelte es auch, wo diese zur Verfügung gestellt werden: „Es ist verständlich, dass manche Leute meinen, alle Daten sollten an einem Ort abrufbar sein. Das wäre aber ein großer Schritt in Richtung gläserner Bürger“, warnte sie.

Verständnis für Daten

Ramon Bauer, Leiter der Landesstatistik Wien in der MA 23, erachtete den Stand der Dinge als „gut“, wenn auch ausbaufähig. Ein Verständnis für Daten sei wichtig, um diese hinterfragen und erklären zu können. So werde etwa häufig angefragt, wie viele Hunde in Wien leben. „Wir können daraufhin erheben, für wie viele Hunde Steuer gezahlt wird. Ob das alle sind, ist eine andere Frage“, so Bauer. Nützlich wäre für den Landesstatistik-Leiter mehr Input zur Frage, wie Daten am besten einheitlich bereitgestellt werden sollten. Dafür sei es wiederum wichtig, dass sich die Player regelmäßig austauschen.

Gemeinsame Datenkultur

Dem konnte auch Katharina Schell, verantwortlich für digitale Innovation in der APA-Chefredaktion, viel abgewinnen. Es sei wichtig, den Austausch zwischen Medien und Daten Providern zu institutionalisieren, um an einer gemeinsamen Datenkultur zu arbeiten. Schon lange wisse man, wie aus strukturierten Daten Texte generiert werden können. Nur sei der Weg dorthin oft lange, „wenn jeder Datensatz anders aussieht“ oder den Daten wichtige Informationen fehlen.

Whitepaper „Journalistische Textautomatisierung“

Den Stand der Dinge hielt Schell im

Whitepaper „Journalistische Textautomatisierung - Status, Potenziale, Limitationen“ fest. Daraus geht hervor, dass „Automated Journalism“ bereits in vielen Newsrooms angelangt ist und unter anderem für Bilanz-, Wahl- oder Sportberichterstattung zum Einsatz kommt. Die APA startete im Jahr 2019 mit automatisierter Wahlberichterstattung. Seitdem wurde das Themenspektrum etwa um Covid-19-Statusmeldungen oder auch einen „Wiener Fundtierbot“ erweitert.

Die neue Technologie ersetze nicht Bestehendes, sondern ergänze bewährte Prozesse und vereinfache Arbeitsabläufe, hielt Schell im Fazit des Whitepapers fest. Die Werkzeuge seien noch bei weitem nicht perfekt und für jeden Zweck geeignet. Daher bräuchten Medienunternehmen auch Mut zum Experimentieren und Scheitern – und müssten sich nicht zuletzt austauschen. ■



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

Werbebilanz 2021 übertrifft „Vor-Corona-Jahr“ 2019

Vor einem Jahr konnte man davon ausgehen, dass sich die Werbezahlen 2021 auf jeden Fall über dem Krisenjahr 2020 einordnen werden. Man konnte aber nicht davon ausgehen, dass die Werbebilanz bereits im Jahr 2021 das Niveau von 2019 - also das „Vor-Corona-Jahr“ - erreicht und sogar übertroffen wird.

Mit 4,61 Milliarden Euro liegt der Bereich „klassische Werbung“ fast 10 % über den Bruttospending von 2020 und sogar um 4,8 % über 2019 - ein Ergebnis, das mehr als erfreulich und in dieser Höhe durchaus nicht zu erwarten war.

Verantwortlich für die „Erholung“ des Werbemarktes sind innerhalb der Medien-Gattungen insbesondere Online, TV und Radio. Die genannten Werbekanäle konnten das Volumen in Relation zu 2020 und ebenfalls zu 2019 deutlich erhöhen. Die dynamischste Entwicklung weist Online auf - Focus rechnet in der Jahres-Bilanz die Zahlen auf Basis von Experteninterviews hoch - und steigert den Werbewert um ein 1/4 in Relation zu 2019 - Online galt bereits im letzten Krisenjahr als der „Profiteur“ von Corona. Radio konnte das hohe Niveau vom 2. Halbjahr des Krisenjahres 2020 halten und legt nochmals zu (+ 15 % in Relation zu 2019).

Diese Wirtschaftsgruppen heben sich mit erhöhten Werbemaßnahmen im Dezember hervor:

Für die Feiertage im Dezember 2021 verschärfte der gesamte Bereich des „Handels“ die Werbeaktivitäten und legt um mehr als 20 % in Relation zum Vorjahr zu. Neben den stationären Händlern ist es vor allem auch Amazon der seine Werbemaßnahmen im Weihnachtsmonat forcierte, mit Ausgaben in der Höhe von knapp 3,7 Mio. Euro. Führend im Lebensmittelhandel war der Discounter Hofer mit über 11,5 Mio. Euro auch Lidl steigerte um 98% zu Vorjahr, allerdings ausgehend von einem weit geringeren Ausgangspunkt. Mehrinvestitionen von über 1,5 Mio kamen von der Spar Gruppe. Billa & Billa+ verschärfte auf über 10 Mio. Euro Werbebudget.

Ein erfreuliches Bild kommt ebenso aus dem Bereich des „Bauen & Wohnens“ – um mehr als 13 % Bruttospending werden aus diesem Bereich für Möbel- und Einrichtungshäuser evaluiert. Erneut ist es ein Händler, der seinen Werbemotor im Dezember hochtourig laufen ließ. XXXLutz weist ein höheres Investment von über 2,6 Mio. zum Vergleichszeitraum aus. Kika/Leiner kommen gemeinsam auf über 5,6 Mio. Euro Werbspending. ■

Sektor	1-12/20	1-12/21	+/- %	12/20	12/21
Bauen und Wohnen	488.736	565.639	15,7	46.604	50.822
Bekleidung/Pers. Bedarf	146.382	153.549	4,9	18.117	16.261
Dienstleistung	801.997	831.291	3,7	76.276	73.362
Diverses	131.816	139.571	5,9	12.605	14.844
Drug	361.207	406.951	12,7	38.226	39.905
Food	381.287	459.685	20,6	40.484	46.434
Freizeit und Touristik	304.423	319.459	4,9	27.578	31.613
Gebrauchsgüter	370.674	399.014	7,6	60.260	62.261
Handel	487.321	532.097	9,2	55.132	66.296
Kfz	227.127	250.396	10,2	16.741	13.536
Medien und Sonstiges	648.893	740.723	14,2	66.352	77.686
Gesamt*	3.801.803	4.158.985	9,4	394.967	418.340

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

Quelle: **FOCUS**

Gut verpackt? Lauter Ruf nach nachhaltigen Verpackungslösungen im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel.

Die Verpackungen von Produkten für den täglichen Bedarf und deren Nachhaltigkeit werden derzeit so stark hinterfragt wie noch nie und das Thema berührt Konsument*innen, Hersteller und den Handel gleichermaßen. Gemeinsam mit dem Fachmagazin PRODUKT – www.produkt.at – hat das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent – www.marketagent.at – die unterschiedlichen Ansichten von Konsument*innen, Herstellern sowie dem Lebensmittel- und Drogeriefachhandel in einer umfassenden 360 Grad Studie unter die Lupe genommen.

Die Relevanz von umweltschonenden Verpackungslösungen hat in den letzten Jahren massiv zugenommen. Hersteller und Handel müssen diesbezüglich künftig strengere gesetzliche Vorgaben (z.B. höhere Anteile an eingesetzten Recyclingmaterialien – Stichwort: EU Kreislaufwirtschaftspaket) erfüllen, die viele Unternehmen gerade vor große Herausforderungen stellen. In der Fast Moving Consumer Goods (FMCG)-Branche wird nachhaltiges Packaging derzeit aktiv forciert und die Zukunft soll im Zeichen umweltfreundlicher Verpackungen stehen. Auch bei den Endkonsument*innen ist

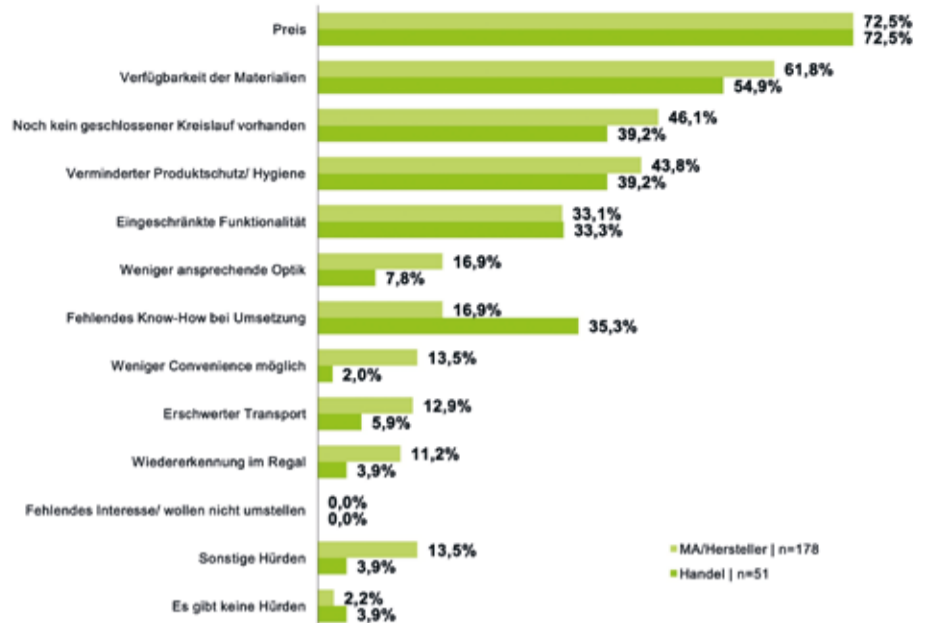
ein gesteigertes Bewusstsein für das Thema spürbar und ob eine Verpackung nachhaltig ist oder nicht beeinflusst vielfach die Kaufentscheidung.

An erster Stelle kommt Nachhaltigkeit

Dass das Thema Nachhaltigkeit ins Bewusstsein der FMCG Branche und ihrer Verbraucher*innen gerückt ist, ist unumstritten. So messen 89% der Hersteller, 82% der Handelsmitarbeiter*innen und 77% der Konsument*innen dem Umweltgedanken in puncto Packaging große Bedeutung zu. Und auch hinsichtlich der wichtigsten Kriterien, die eine Verpackung erfüllen sollte, steht Nachhaltigkeit hoch im Kurs:

Für die Konsument*innen geht es in erster Linie darum, Plastik zu vermeiden (57%), gefolgt von der Recyclebarkeit (50%) und Umweltfreundlichkeit ganz generell (48%). Hersteller und Handel messen umweltschonenden (76%) und recycelbaren Lösungen (72%) mehr Bedeutung zu. Spannend wird aber insbesondere ein Blick auf Platz 3 der relevantesten Kriterien für eine Verpackung. Denn die FMCG Branche legt großen Wert auf ein ansprechendes Design (72%). Inwiefern diese Bemühungen bei den Endkonsument*innen

Die größten Hürden bei der Umstellung auf nachhaltige Verpackungen



25

[...] Was sind Ihrer Meinung nach die größten Hürden bei der Umstellung auf nachhaltige bzw. nachhaltigere Verpackungen? | Mehrfach-Nennung möglich



ankommen, ist jedoch fraglich. Immerhin geben lediglich 7% der Verbraucher*innen an, dass sie das Design einer Produktverpackung als wichtiges Merkmal erachten.

Nachhaltige Verpackungen um jeden Preis?

Unweigerlich ist eine nachhaltige Verpackungslösung oft etwas teuer – aber sind die Österreicher*innen auch gewillt, dafür tiefer in die Tasche zu greifen? Wenn es nach der Einschätzung von Herstellern und Handel geht, ja. So verorten sie die durchschnittliche Aufpreisbereitschaft von Konsument*innen bei rund 8% - tatsächlich liegt sie bei den Betroffenen selbst im Schnitt bei 6,8%. Ein gutes Drittel wäre hingegen nicht bereit, mehr zu bezahlen, „nur“, weil ein Produkt umweltverschonend verpackt ist.

Und dennoch: „Für die Mehrheit ist es vorstellbar, auf den Kauf eines Produktes zu verzichten, wenn die Verpackung nicht den persönlichen Nachhaltig-

keits-Anforderungen entspricht: 45% der Konsument*innen haben aus genau diesem Grund schon des Öfteren Produkte wieder zurück ins Regal gelegt“, so Brigitte Drabek, Geschäftsführerin von PRODUKT. Bei 4 von 10 haben die Waren bislang zwar dennoch den Weg in ihren Einkaufswagen gefunden, sie könnten sich aber vorstellen, diese zukünftig nicht mehr zu kaufen.

Glas, Papier oder doch Maisstärke und Algen?

Was bedeutet „nachhaltig“ nun eigentlich? Unabhängig vom tatsächlichen ökologischen Fußabdruck einer Verpackung, stimmen Konsument*innen, Hersteller und Handel größtenteils in ihrer persönlichen Einschätzung überein:

Als umweltfreundlichste Packaging-Lösung gilt für 8 von 10 Verbraucher*innen eindeutig Mehrweg-Glas, gefolgt von nachwachsenden Rohstoffen wie Hanf, Algen oder Pilzen (74%), Maisstärke (73%) und Papier bzw. Karton (71%). Handel und Hersteller sehen in erster Linie Papier und Karton als umweltschonende Lösung an (78%), aber auch besagte nachwachsende Rohstoffe (71%) sowie Mehrweg-Glas (70%) und Holz (69%) stehen im Fokus.

Dass eine fachliche Beurteilung selbst für Brancheninsider schwierig ist, wird bei der Einschätzung nach dem Anteil an nachhaltigen Verpackungen im eigenen Unternehmen deutlich: 35% der Hersteller und mehr als die Hälfte der Mitarbeiter*innen im Handel geben zu, dass ihnen eine solche Beurteilung schwerfällt. Und das, obwohl die Branche in diesem Bereich gerade überaus aktiv ist: Rund 45% berichten, dass es in ihrem Unternehmen innerhalb des letzten halben Jahres starke Veränderungen hin zu mehr Nachhaltigkeit und kreislaufwirtschaftstauglichen Lösungen gab.

Aber auch, wenn alle Beteiligten ein höheres Umweltbewusstsein im Packaging-Bereich anstreben: Es lässt sich nicht

immer alles so umsetzen, wie gewünscht. Mehr als 7 von 10 nennen hier den Preis als größte Hürde, gefolgt von der Verfügbarkeit der Materialien und der Tatsache, dass oftmals noch kein geschlossener Kreislauf vorhanden ist.

Nachhaltige Zukunftsaussichten

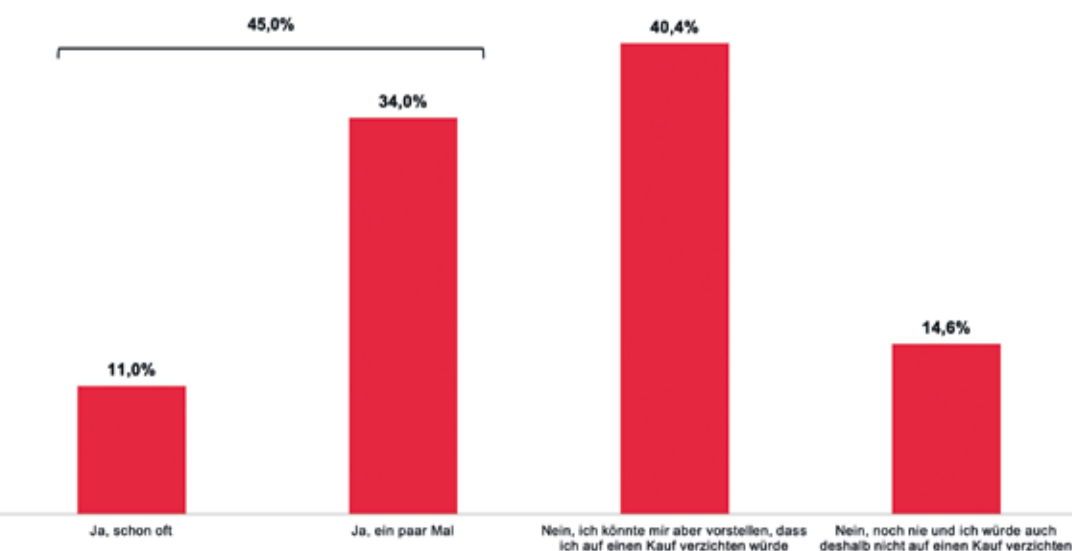
„Selbst wenn das Thema in Zeiten der Klimakrise zusehends mehr an Aufmerksamkeit gewinnt, sind nicht alle gleichermaßen davon überzeugt, dass ein Wandel hin zu umweltfreundlicheren Alternativen stattfinden wird. Während die Mehrheit in der FMCG Branche angibt, dass der Umstieg auf nachhaltige Ansätze für Verpackungen in ihrem Unternehmen bereits stark forciert wird, glaubt nur ein Drittel der Konsument*innen daran, dass aktuell tatsächlich eine Veränderung vorangetrieben wird“, erläutert Lisa Patek, Marketingleiterin von Marketagent die Ergebnisse.

Auch was die zukünftige Entwicklung angeht, machen sich Unterschiede bemerkbar. Hersteller und Handel zeigen sich hier sehr zuversichtlich: Mehr als 9 von 10 sind optimistisch, dass in ihrem Unternehmen in fünf Jahren mehr nachhaltige Verpackungen verwendet werden als gegenwärtig. Konsument*innen sind in ihrer Einschätzung hingegen etwas vorsichtiger und wollen erst vom Gegenteil überzeugt werden.

Mehr Informationen finden sie hier:

Verzicht auf Produkte, weil sie nicht nachhaltig verpackt waren

Konsument*innen | n=500



Haben Sie schon einmal auf den Kauf von Lebensmitteln oder Drogerieprodukten verzichtet, weil diese Ihrer Meinung nach nicht nachhaltig verpackt waren?



Audi positioniert sich in der Wiener Innenstadt

Audi nutzt für die neue, innovative Kampagne „Audi House of Progress“ das exklusive MEGAggerüst, das durch die unmittelbare Nähe zur Wiener Staatsoper, zum Karlsplatz und zum Naschmarkt überzeugt. Auf einer rund 360m² großen Werbefläche auf der Kärntner Straße 46 wird die Werbebotschaft an zehntausende Passant:innen kommuniziert.

Das Herzstück der Kampagne, die Kärntner Straße 46, erreicht effektiv größtmögliche Aufmerksamkeit durch das unübersehbare MEGAggerüst, in der Wiener Innenstadt. Fußgänger:innen, Autofahrer:innen, Öffi-fahrer:innen und all diejenigen, die die Kärntner Straße 46 kreuzen, können die 3 Werbeflächen am Hauseck an der vielbefahrenen Kreuzung bestaunen.

Was genau steckt hinter der Werbebotschaft von Audi und dem „Audi House of Progress“?

- Das Dialog- und Kompetenzzentrum für Elektromobilität mitten in der Wiener Innenstadt steht für vier Monate ganz im Zeichen von „Vorsprung durch Technik“

- In der MOONCITY Vienna wechseln sich Marken- und Themenschwerpunkte ab: Den Anfang macht Audi mit dem House of Progress, Probefahrten inklusive
- Audi House of Progress ab 17. Dezember 2021 bis Ende April 2022 täglich von 10 bis 18 Uhr geöffnet, Eintritt frei

MEGABOARD, der Außenwerbe-Allround-Spezialist mit exklusiven Großflächen, konnte Audi als First Mover für den einzigartigen, brandneuen Standort gewinnen. Überzeugt hat die Top Lage in der Wiener Innenstadt. Denn die Kärntner Straße ist eine der bekanntesten Einkaufsstraßen Wiens und zieht täglich zehntausende Besucher an,



welche sich in unmittelbarer Nähe der Wiener Staatsoper, dem Karlsplatz und dem Naschmarkt befindet.

Bernhard Loos, Marketingleiter Audi Österreich: „Individuelle Mobilität ist Ausdruck von Mindset und Lebenseinstellung. Mit dem House

of Progress in der Kärntner Straße bieten wir einerseits die Möglichkeit, die Marke noch besser kennenzulernen.“ So darauf MEGABOARD COO Gerald Schlosser, „Wir freuen uns, dass wir einen exklusiven Standort mit einer innovativen Marke verbind-

den konnten“.

3,8 Mio. Kontakt-Chancen werden durch die Out-of-Home Kampagne bei einer Mindestlaufzeit von 14 Tagen erreicht.

Redaktion

Print unter Druck: Geht dem Postwurf bald das Papier aus?

Viele Güter und Produkte, deren Neuanschaffung und ständige Verfügbarkeit uns bis vor zwei Jahren als selbstverständlich schien, sind plötzlich Mangelware. So auch Papier. Auch hier haben Lieferkettenengpässe und die Folgen der Coronakrise zu steigenden Preisen auf dem Papiermarkt geführt. Offerista Group Austria, der Experte für digitale Angebotskommunikation, beschäftigt sich mit den Auswirkungen und zeigt Lösungen auf.

Von Jänner bis Sommer 2021 sind die Papierpreise um über 70 Prozent angestiegen – bedingt durch den Rohstoffmangel und knapp gewordene Produktionskapazitäten. Viele Papierhersteller haben in den vergangenen Jahren ihre Werke geschlossen oder umgerüstet. Die Großhandelspreise für gemischtes Altpapier haben sich im September 2021 gegenüber dem Vorjahresmonat mehr als verdreifacht (+222,4 Prozent). Papier- und Pappereststoffe waren im Großhandel zuletzt um 147 Prozent teurer. Der Preis steigt, Papier fehlt. Die Papierhersteller ziehen die Preise an, geben das an Druckereien weiter und das trifft auch den Handel, der auf gedruckte Werbeprospekte setzt. Und der Handel denkt über eine Reduzierung der Umfänge der Prospekte bereits laut nach.

Papierverbrauch in Österreich

Österreich ist in Punkto Papierver-

brauch mit 1,85 Millionen Tonnen pro Jahr ganz vorne mit dabei. Das sind pro Person rund 207 Kilogramm. Doch was machen wir mit dem ganzen Papier? Laut der Umweltberatung werden in Österreich rund 40 Prozent der Papierproduktion für Verpackungen verwendet (Tendenz durch den Onlinehandel steigend), circa ein Drittel für Druckpapier und etwas weniger als ein Zehntel für Hygienepapier. Somit haben mindestens 80 Prozent des produzierten Papiers eine kurze Lebensdauer. Ein Großteil des Papiers, das wir verwenden, wird also gleich wieder weggeworfen, wie Verpackungen, Pizzakartons oder Flugblätter.

Brauchen wir so viel Papier?

Die Papierknappheit und die steigenden Preise rücken den ökologischen Aspekt des Papierverbrauchs in den Fokus. Die Papierindustrie ist eine sehr energie- und wasserinten-

sive Industrie und durch den ständigen Papierhunger verschwindet weltweit jede Minute Wald im Ausmaß von 20 Fußballfeldern.

Und das für Prospekte, die ungelesen in den Papierkorb wandern. In einigen Wohnhäusern stehen mittlerweile Papiermülleimer in unmittelbarer Nähe der Briefkästen, die täglich mit Prospekten gefüllt werden. Laut der aktuellen Studie zu Informationsverhalten bei Aktion & Angebotskommunikation im Handel der Offerista Group Austria ist die Nutzung von Postwurfsendungen von 2016 auf 2021 um 38 Prozent gesunken.

Ein immer wieder genannter und effektiver Tipp, um Papier zu sparen ist der Briefkastenaufkleber mit dem „Bitte keine Werbung“- oder einem ähnlichen Schriftzug. 22,3 Prozent der österreichischen Haushalte signalisieren mittlerweile so, dass sie keine unadressierten Postwurfsendungen mehr erhalten möchten. Vor allem in Ballungsräumen und größeren Städten ist die Zahl der Werbeverweigerinnen und Werbeverweigerern überdurchschnittlich hoch. In Wien sind es 410.000 Haushalte, die man mit Direktwerbung nicht mehr ansprechen kann, in Österreich insgesamt rund 870.000. Das zeigt, dass man mit Prospektwerbung und Flugblättern längst nicht mehr jeden Haushalt erreicht. Denn die Werbeverweigerer-Quoten in Österreich steigen langsam, aber stetig an und somit bleiben diese für den Handel auch zukünftig ein relevanter Faktor.

Die Alternative

Ist all das nicht Grund genug, um umzudenken? Denn Papiermangel,



steigende Papierpreise, die schwindende Attraktivität des Postwurfs, der Anstieg der Werbeverweiger:innen und das Umweltbewusstsein der Konsument:innen stellen den Handel vor die Herausforderung, herkömmliche Marketingmaßnahmen zu überdenken. Digitales Marketing ist für die Angebotskommunikation zu einem nicht zu unterschätzenden Standbein geworden. Die Skalierbarkeit durch eine kanalübergreifende, aufeinander abgestimmte Kommunikation machen digitale Kampagnen zu einem immer wichtiger werdenden Baustein im Marketing-Mix eines Händlers.

Würden künftig viele Händler:innen auf das gedruckte Flugblatt im Postkasten verzichten und es stattdessen digital verfügbar machen, geben 56 Prozent an, dass ihnen das Print Prospekt nicht fehlen würde. Mehr als jede Zweite bzw. jeder Zweite informiert sich heute häufiger im Internet bzw. am Handy über Aktionen und über Angebote, als sie bzw. er das noch vor ein paar Jahren getan hat. Die meisten schät-

zen hier vor allem die Möglichkeiten zur konkreten Suche, die bessere Vergleichbarkeit der Preise, sowie die ständige Verfügbarkeit.

„Das Flugblatt ist angezählt. Denn die steigenden Papierpreise machen einmal mehr deutlich, dass es durchaus sinnvoll ist, über Alternativen nachzudenken, denn es ist nicht sinnvoll teure Papierpreise für Prospekte zu zahlen, die bei vielen Menschen ungelesen in den Müll wandern. Wir bieten mit wogibtswas.at nicht nur ein digitales Flugblattportal und -App, sondern setzen als Offerista Group Austria auch Cross Channel-Kampagnen für den Einzelhandel um. So wird der Einsatz des Werbebudgets auf allen gewählten Kanälen in Echtzeit optimiert und der Fokus verstärkt auf die KPI des Kunden gelegt. Unsere aktuellen Case Studies zeigen, dass komplexe Angebotskommunikation mit einem professionellen Setup ohne viel Zeitaufwand geschaffen werden kann“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

Greenwashing als Marketing

Umweltdruckerei – Ein Begriff zum Kundenfang

Von den etwa 8.200 in der gesamten D/A/CH - Region existierenden Druckunternehmen arbeiten gerade einmal 150 Druckereien nachweisbar mit zertifizierten Umweltmanagementsystemen. Bewegt man sich aber als Printbuyer auf der Suche nach einer „Umweltdruckerei“ durchs Internet, so findet man eine Vielzahl von Druckereien, die sich in ihrer Headline mit diesem Begriff schmücken.

Sucht man im Internet nach Begriffen wie grün drucken, umweltfreundlich drucken, ökologisch drucken, klimaneutral drucken oder nachhaltig drucken, so tauchen auf jeder Suchmaschinen-Seite mehrere Druckereien auf, die auf ihren Websites mindestens das eine oder andere der vorgenannten Schlagworte in ihrer Headline führen und sich als „Umweltdruckerei“ bezeichnen.

Beschäftigt man sich als Interessent dann genauer mit diesen Unternehmen, wird man feststellen, dass sich der nachhaltige Charakter der angepriesenen Druckproduktion bei den meisten dieser Unternehmen auf bekannte Labels beschränkt, wie FSC/PEFC, Klimaneutral gedruckt, Verwendung von Ökostrom.

Um hier Missverständnissen vorzubeugen: Diese Labels haben zweifelsohne ihre Berechtigung. Sie können Teil einer nachhaltigen Unternehmensstrategie sein.

Sie allein sind jedoch kein handfestes Indiz für ganzheitliche nachhaltige Umweltleistungen eines Unternehmens.

Sich auf Grundlage dieser drei Labels im zentralen Marketing als „Umweltdruckerei“ zu vermarkten, hat nichts mit ganzheitlicher nachhaltiger Printproduktion zu tun, sondern in erster Linie damit, sich auf dem wachsenden Markt ökologischer Printprodukte einen Anteil des Auftragsvolumens zu sichern.

Verantwortungsbewusste Druck-sacheneinkäufer stehen daher immer wieder vor der entscheidenden Frage: Welche Druckerei produziert wirklich ganzheitlich umweltschonend und nachhaltig?

Die richtige Antwort zu finden, ist aufgrund des leider nicht gesicherten und nicht seriös definierten generischen Begriffs „Umweltdruckerei“ schwierig und öffnet dem sogenannten Greenwashing Tür und Tor. Kein Wunder also, dass es vielen Druckereien nicht schwerfällt, sich ein möglichst grünes Image zu verschaffen.

Häufig werden dabei mit Hilfe suggestiver Formulierungen wie „gedruckt mit BIO-Farbe“ ökologische Maßnahmen, die nicht durch entsprechende Zertifikate auf den Websites dieser Unternehmen verifizierbar sind, als Umweltschutz verkauft. Den Kunden solcher Druckereien bleibt daher meist nichts anderes übrig, als solche Aussagen zu glauben, denn überprüfen können sie diese nicht.

UmDEX-Druckereien sind seriöse Umweltdruckereien

Anders verhält es sich bei Druckunternehmen, die ein ganzheitliches Umweltmanagementsystem wie EMAS, DIN ISO 14001:2015, DIN

ISO 50001:2015 und Druckprodukt-zertifikate wie Blauer Engel RAL UZ-195 sowie die EU ECO-Label Richtlinie 053 oder das Österreichische Umweltzeichen in ihren Betrieben implementiert haben.

Unternehmen, wie die UmDEX-Druckereien, die mit diesen Labels zertifiziert sind, verfolgen an ihrem Produktionsstandort eine umfassende Strategie, die alle ganzheitlichen, ökologischen Aspekte der Druckproduktion berücksichtigt. **Produktionsprozesse, Umweltbelastungen, Ressourcenschonung und Treibhausgasemissionen werden hier nicht durch suggestive Formulierungen grüngewaschen, sondern die ökologischen Maßnahmen transparent in Umwelterklärungen und Ökobilanzen vorgestellt.**

Diese sind zudem öffentlich auf ihren Websites einsehbar und werden periodisch von unabhängigen, staatlich geprüften Gutachtern vor der Veröffentlichung auditiert. Für einen solchen nachhaltigen Produktionsprozess ist es notwendig, die wesentlichen produktionsabhängigen Umwelaspekte eines Unternehmens systematisch und kontinuierlich zu analysieren und in einem permanenten, unabhängig überprüften Verbesserungsprozess fortlaufend zu optimieren.

UmDEX-Druckereien produzieren nachhaltig umweltgerecht!

Die im Umwelt Index Druck (UmDEX) gelisteten und vorgestellten Druckereien wurden anhand ihrer Zertifizierungen überprüft und ihre gesamten Umweltleistungen bewertet. UmDEX zeigt somit das große Ganze. Der Mix aus offiziellen zertifizierten Umweltmanagementsystemen sowie zertifizierten Druckprodukt-Labels und weiteren Maßnahmen im Umweltschutz definiert zu Recht das Prädikat Umweltdruckerei.

Auf den Websites der UmDEX-Druckereien sind alle Zertifikate und Labels mit offiziellen und verifizierbaren Seriennummern versehen, die Einkäufern helfen, echte Umweltdruckereien zu finden und verantwortungsbewusste ökologische Druckdienstleister von den vielen grüngewaschenen „Umweltdruckereien“ der Branche zu unterscheiden.

Erst bei dieser genaueren Betrachtung wird deutlich, dass das Prädikat Umweltdruckerei im deutschsprachigen Raum auf gerade einmal 43 Druckunternehmen zutrifft.

Wann ist eine „Umweltdruckerei“ keine Umweltdruckerei?

Druckereien, die ihre Umweltleistungen lediglich auf ihren Websites beschreiben, ohne diese nachweisbar durch Zertifikate dokumentieren zu können, nützen den Begriff „Umweltdruckerei“ zumeist aus rein marktwirtschaftlichem Interesse.



Es mag unter diesen Unternehmen durchaus auch einige geben, die aus Überzeugung eine nachhaltige Unternehmensstrategie verfolgen, ohne dies durch Zertifikate zu verifizieren. Dennoch besteht für einen verantwortungsbewussten Printbuyer auch hier das Problem, dass er sich dessen definitiv nicht sicher sein kann, da ihm die Möglichkeiten zur Überprüfung nicht zugänglich sind.

Was zeichnet eine echte Umweltdruckerei aus?

- UmDEX-Druckunternehmen, die ein ganzheitliches Umweltmanagementsystem wie EMAS, DIN ISO 14001:2015, DIN ISO 50001:2015,
- Druckproduktzertifikate wie Blauer Engel RAL UZ-195 sowie die EU ECO-Label Richtlinie 053 oder
- das Österreichische Umweltzeichen in ihren Betrieben implementiert haben, produzieren seriös nachhaltig in allen Produktionsprozessen.
- Natürlich nützen auch sie Strom aus Eigenenergie oder Ökostrom,
- sind FSC oder PEFC zertifiziert und
- kompensieren nicht vermeidbare CO₂-Emissionen durch Klimaschutzzertifikate.

Alle Druckunternehmen, die auf der UmDEX/Print-Plattform gelistet sind, verdienen das Prädikat Umweltdruckerei, denn alle ihre Angaben sind für verantwortungsbewusste Printbuyer durch die entsprechenden Zertifikate definitiv überprüfbar.

Eine Umweltdruckerei, die diesen Namen zu Recht verdient!

In Heidenreichstein, im niederösterreichischen Waldviertel gelegen, hat eine der führenden Umweltdruckereien Österreichs ihren Standort. Als nachhaltig produzierendes Druckunternehmen stehen bei der Druckerei Janetschek GmbH ökologische, ökonomische und soziale Aspekte gleichrangig im Zentrum ihres unternehmerischen Wirkens. Kunden erhalten dort seit Jahrzehnten qualitativ hochwertige Printprodukte und -lösungen mit zertifizierter Nachhaltigkeitsgarantie.

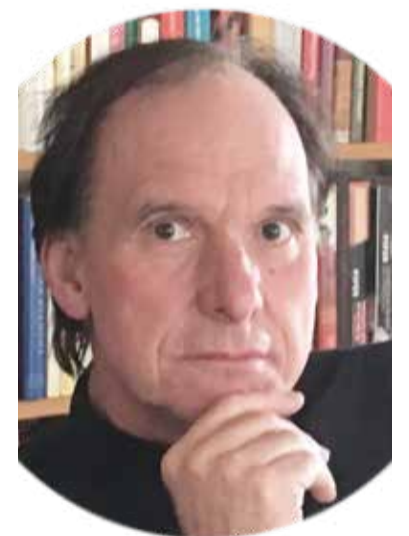
Im Gegensatz zu vielen Onlineprintern und anderen Druckereien, die den Begriff nützen, ohne die hierfür notwendigen zertifizierten Umweltmaßnahmen nachweisen zu können, ist Janetschek mehrfach ausgezeichnet, u.a. mit den Umweltmanagementsystemen EMAS und ISO 14001, dem Qualitätsmanagement ISO 9001, sowie dem Österreichischen Umweltzeichen und FSC/PEFC. Zudem bekennt sich Janetschek zu den Leitlinien der 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen.

Daneben praktiziert das Unternehmen eine regionale Form der CO₂-Kompensation: Auf Kundenwunsch werden alle unvermeidbaren Emissionen in Zusammenarbeit mit der Ökoregion Kaindorf durch Humusaufbau in regionalen Ackerflächen gebunden.

Um seine Umweltleistungen der Öffentlichkeit zu präsentieren, veröffentlicht das Unternehmen jährlich in einer allgemein zugänglichen und von unabhängigen Gutachtern geprüften Umwelterklärung seine prozessorientierten und sozialen Umweltmaßnahmen, um auf diese Weise seinen Kunden bestmögliche Transparenz bezüglich des unternehmerischen Nachhaltigkeitsstatus zu gewährleisten.

Mit den genannten Zertifikaten und Labels sowie der jährlichen Umwelterklärung demonstriert die Druckerei Janetschek GmbH gelebte Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) und zeigt damit, dass das Unternehmen den Namen Umweltdruckerei zu Recht führt.

Guido Rochus Schmidt



Guido Rochus Schmidt, Umweltperte und Autor

Über den Autor:

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

Die BBC widmet die Hälfte ihrer 100 Women-Liste den Frauen in Afghanistan



BBC 100 Women kehrte mit einer neuen Staffel zurück, und beleuchtet Erfahrungen von Frauen auf der ganzen Welt drei Tage lang mit Interviews, Dokumentationen, Reportagen und digitalen Inhalten auf den nationalen und internationalen TV- und Radiokanälen der BBC, und Online.

Die Hälfte der "BBC 100 Women"-Liste 2021 setzt sich aus afghanischen Frauen zusammen. Der gesamte Programmschwerpunkt wird sich sehr stark auf ihre Geschichten und Stimmen konzentrieren. Das Wiedererstarken der Taliban im August 2021 hat das Leben von Millionen afghanischer Frauen verändert: Mädchen durften keine weiterführende Schule besuchen, das Ministerium für Frauenangelegenheiten wurde aufgelöst, und in vielen Fällen wurde den Frauen verboten, wieder zu arbeiten. Die diesjährige Liste würdigt ihre Geschichten, ihren Mut und ihre Erfolge, während sie ihr Leben neu gestalten.

Darüber hinaus werden in der BBC 100 Women-Liste auch Frauen aus allen Teilen der Welt gewürdigt, die einen "Reset" vollzogen haben - Klimaaktivistinnen und Führungsfiguren in den Gemeinden, internationale CEOs und globale Megastars, die alle ihren Teil dazu beitragen, unsere Gesellschaft, unsere Kultur und unsere Welt neu zu erfinden, nachdem die globale Pandemie so viele von uns gezwungen hat, unsere Lebensweise neu zu überdenken.

Claire Williams, Herausgeberin von 100 Women, sagte: "Zum ersten Mal widmen wir die Hälfte der diesjährigen 100-Women-Liste Frauen aus einem einzigen Land - Afghanistan. Wir wollen den Mut und die Stärke der afghanischen Frauen würdigen, die ihr Leben neu gestalten. In ihrem neunten Jahr feiert 100 Women die Errungenschaften von Frauen, die an der Basis aktiv sind, aber auch weltweit bekannte Persönlichkeiten. Die Staffel stärkt diese bemerkenswerten Frauen, die

eine mutige, neue Zukunft schaffen."

Valeria Perasso, Hauptproduzentin von 100 Women, fuhr fort: "100 Women nutzt die unglaubliche Reichweite der 42 Sprachdienste der BBC, aus denen sich der World Service zusammensetzt, um die Geschichten von Frauen auf der ganzen Welt zu erzählen. Sie wagen einen Neustart und schaffen nachhaltige Veränderungen. Das Jahr 2021 war ein Jahr, in dem viele Frauen, besonders in Afghanistan, ihr Leben neu orientieren mussten."

Die Liste der 100 Frauen

Die diesjährige Staffel beginnt mit der Veröffentlichung der BBC 100 Women-Liste, die inspirierende und einflussreiche, oft ungehörte Frauen aus aller Welt würdigt - von bekannten Namen bis hin zu unbesungenen Heldinnen. Die Hälfte der diesjährigen Liste ist den Frauen Afghanistans gewidmet. BBC 100 Women wird sich auf ihre Geschichten, ihren Alltag und ihren Kampf für die Zukunft konzentrieren.

Dringende Briefe aus Afghanistan

BBC 100 Women hat weibliche Führungskräfte aus der ganzen Welt zusammengebracht, um Briefe mit Frauen in Afghanistan auszutauschen, die ihre Leidenschaften teilen. Von Fußball bis Mode, von Aktivismus bis Rechtswesen - diese Frauen versuchen persönlich, ihr Verständnis für die Lebenswirklichkeit der afghanischen Frauen unter den Taliban zu vertiefen und gleichzeitig ihre Plattformen zu nutzen, um die dringenden Botschaften, die diese Frauen der Welt mitteilen wollen, zu verbreiten.

Zu den Teilnehmern an diesem eindringlichen Briefwechsel gehören die Fußballspielerin Megan Rapinoe und eine junge Frau, die in ihrem Land nicht mehr Fußball spielen darf, Baroness Helena Kennedy QC und eine untergetauchte Staatsanwältin, sowie das ehemalige Supermodel und Geflüchtete Halima Aden und eine aus dem Land geflohene Dozentin. Die Briefe werden über die nationalen und internationalen Fernseh-, Radio- und Online-Plattformen der BBC verbreitet.

100 Frauen im Gespräch

BBC 100 Women wird drei exklusive, ausführliche Interviews mit einigen der prominenten Namen der diesjährigen 100 Women-Liste ausstrahlen. Die Interviews, die auf BBC World News und World Service English ausgestrahlt werden, geben einen Einblick in die Erfahrungen, Karrieren und Leistungen dieser Frauen in den Bereichen Film, Literatur und Mode.

Weitere Dokumentarfilme und Programme, die im Laufe der Saison ausgestrahlt werden, sind unter anderem:

Die Öko-Premierministerin: Frauen an der Front des Klimanotstands - BBC World Service Gender and Identity Reporterin Megha Mohan begleitet Samoas erste weibliche Regierungschefin Fiamē Naomi Mata'afa und andere weibliche Führungspersönlichkeiten und Aktivistinnen auf den Pazifikinseln exklusiv, um zu fragen, ob weibliche Führungspersönlichkeiten in der klimatisch am stärksten gefährdeten Region der Welt mit der geringsten parlamentarischen Vertretung von Frauen ihr Volk retten können.

Mothers Reborn - Diese BBC 100

Women-Dokumentation wirft einen Blick auf die missverständene Welt der hyperrealistischen wiedergeborenen Puppen in Polen, die Frauen bei Unfruchtbarkeit und dem Verlust eines Kindes sowie bei Depressionen und Angstzuständen helfen und das Ungleichgewicht zwischen den Geschlechtern, das oft mit der Mutterschaft einhergeht, aufheben.

Die Zukunft der Mode

Halima Aden, das weltweit erste Supermodel, das einen Hidschab trägt, trifft den US-amerikanischen Modedesigner Tommy Hilfiger, um über Vielfalt zu sprechen und darüber, wie man über Alibifunktionalität hinausgehen kann, um echte Veränderungen in der Modeindustrie zu erreichen. Halima und Tommy erzählen ihre eigenen Geschichten, hören sich die Erfahrungen junger, diverser Models an und diskutieren darüber, wie eine wirklich integrative globale Modeindustrie aussehen und sich anfühlen würde.

BBC 100 Women wird von den 42 Sprachdiensten der BBC unterstützt, koproduziert und inspiriert, wobei die Inhalte über BBC World News, BBC World Service und BBC.com verfügbar sind.

Wie alles begann

100 Women wurde 2013 als jährliche Serie ins Leben gerufen, die sich auf eine Liste von 100 inspirierenden und einflussreichen Frauen konzentriert. Die Liste wird durch Reportagen, Recherchen und Interviews ergänzt, die die Arbeit dieser Frauen beleuchten. Im Jahr 2016 erzielte die 100-Frauen-Staffel innerhalb von drei Wochen 30 Millionen Zugriffe und wurde mit dem Gracie

Award der Alliance for Women in Media ausgezeichnet. Das Projekt war außerdem Finalist bei den US Peabody Awards 2017 und hat viele weitere Auszeichnungen erhalten.

Die BBC erreicht mit ihren internationalen Nachrichtendiensten, darunter der BBC World Service, und der Fernsehkanal BBC World News und bbc.com/news, wöchentlich 438 Millionen Zuschauer weltweit.

BBC World Service liefert weltweit Nachrichteninhalte in englischer Sprache und 41 weiteren Sprachen über Radio, Fernsehen und digitale Medien. BBC World Service erreicht wöchentlich 351 Millionen Zuschauer. BBC News zieht mit seinen internationalen Diensten, einschließlich BBC World Service, dem Fernsehkanal BBC World News und bbc.com/news, wöchentlich 438 Millionen Zuschauer weltweit an.

BBC.com ist die globale digitale Nachrichtenplattform der BBC Studios, die monatlich mehr als 139 Millionen Nutzern auf PCs, Tablets und mobilen Geräten aktuelle internationale Nachrichten, ausführliche Analysen und Features wie BBC Worklife, BBC Culture, BBC Future, BBC Travel und BBC Reel bietet. BBC World News ist weltweit in mehr als 200 Ländern und Territorien sowie in über 450 Millionen Haushalten und 3 Millionen Hotelzimmern zu empfangen.

Judith Huss



Podcast Charts - Auf dem Weg zur Topplatzierung

Wie wird man Nummer 1 in den Podcast-Charts? Wie werden diese ausgearbeitet – und welche Möglichkeiten gibt es außer Apple und Spotify? Der MedienManager hat sich den globalen Markt angeschaut und Podcast-Ikone James Cridland um seine Top-Tipps gebeten.

3 Tipps von James Cridland



Cridland ist Herausgeber des globalen Newsletters „Podnews“ und seit 1989 im Audio-Geschäft aktiv

Eine Frage treibt alle Podcast-Produzent:innen um: Ab wann ist mein Podcast erfolgreich? Welche Maßeinheit kann ich anlegen, um den Wert meines Podcasts festzulegen?

Neben zahlreichen Diskussionen rund um Anzahl von Downloads, Streams, Plays und deren tatsächlicher Aussagekraft, gilt beim Gros der Podcastmacher:innen eine Chartplatzierung als Krönung der eigenen Bemühungen.

Podcast-Charts sind in der globalisierten Welt eine schöne Anerkennung. Die Platzierungen lassen sich publikumswirksam teilen und durch eine angelernte Musik-Charts-Historie schließt die Allgemeinheit von diesem Erfolg automatisch auf die generierte Reichweite.

Doch was beeinflusst eigentlich wirklich die Chartsplatzierungen? Das ist - wie könnte es 2022 anders sein - sehr plattformabhängig.

Apple Podcast Charts

Die Apple Podcast Charts veran-

schaulichen seit 2019 einen Mix aus neuen Followern, Playback Aktivitäten und der Durchhörtrate. Entgegen allgemeinen Vermutungen fließen Bewertungen jeglicher Art nicht in die Rankings ein. Zusammenfassend heißt das: es geht nicht um die Anzahl an Downloads, sondern um die Fähigkeit wieviele Hörer:innen man innerhalb eines kurzen Zeitraums dazu bewegen kann, in den eigenen Podcast reinzuhören.

Spotify Podcast Charts

Spotify's Podcast Charts wurde im Frühjahr 2021 neu aufgelegt und spiegeln eine Kombination aus Followern und Hörer:innen dar. Das Segment der Top Episoden generiert sich aus den Anzahl der unigen Hörer:innen des jeweiligen Tages.

Weitere Charts

Außer den Charts der dominanten Podcasting-Plattformen, erstellt auch Edison Research eine Liste der Top US-Podcasts pro Quartal, die

App Podcast Addict, Podtrack und Poddindex.

Am breitesten vertreten mit Charts auf Länderbasis ist bisher Triton Digital, die ihr Service bisher in Australien, Neuseeland, Latein Amerika, den USA, den Niederlanden und neuerdings Schweden anbieten. Allerdings sind dort nur Publisher vertreten, die bereit sind einen Mitgliedsbeitrag zu bezahlen, ähnlich wie bei hiesigen Mediaanalyse. Für die Podcastbranche ist dieses Konzept jedoch möglicherweise nicht ganz ideal, weil viele Independent Podcaster nicht die Mittel aufbringen können oder wollen, um dort aufzuscneien.

Somit gibt es also auch 2022 immer noch kein einheitliches System, um festzustellen, wer der erfolgreichste Podcast ist. ■

Tatjana Lukáš

Tipp 1:
Denke über deine Landesgrenzen hinaus, Hörer:innen interessieren sich für gute Inhalte und nicht für Nationalitäten.

Tipp 2:
Deine Podcast-Name ist Dein Aushängeschild und sollte auf keinen Fall das Wort Podcast enthalten.

Tipp 3:
Dein Podcast soll einfach auffindbar sein, sowohl aufgrund seines Namens als auch auf Grund seines einfachen und einprägsamen Grafikdesigns.




A . R . U . D . E

E-Mail-Marketing nach Maß

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

www.sendeffect.de/arude



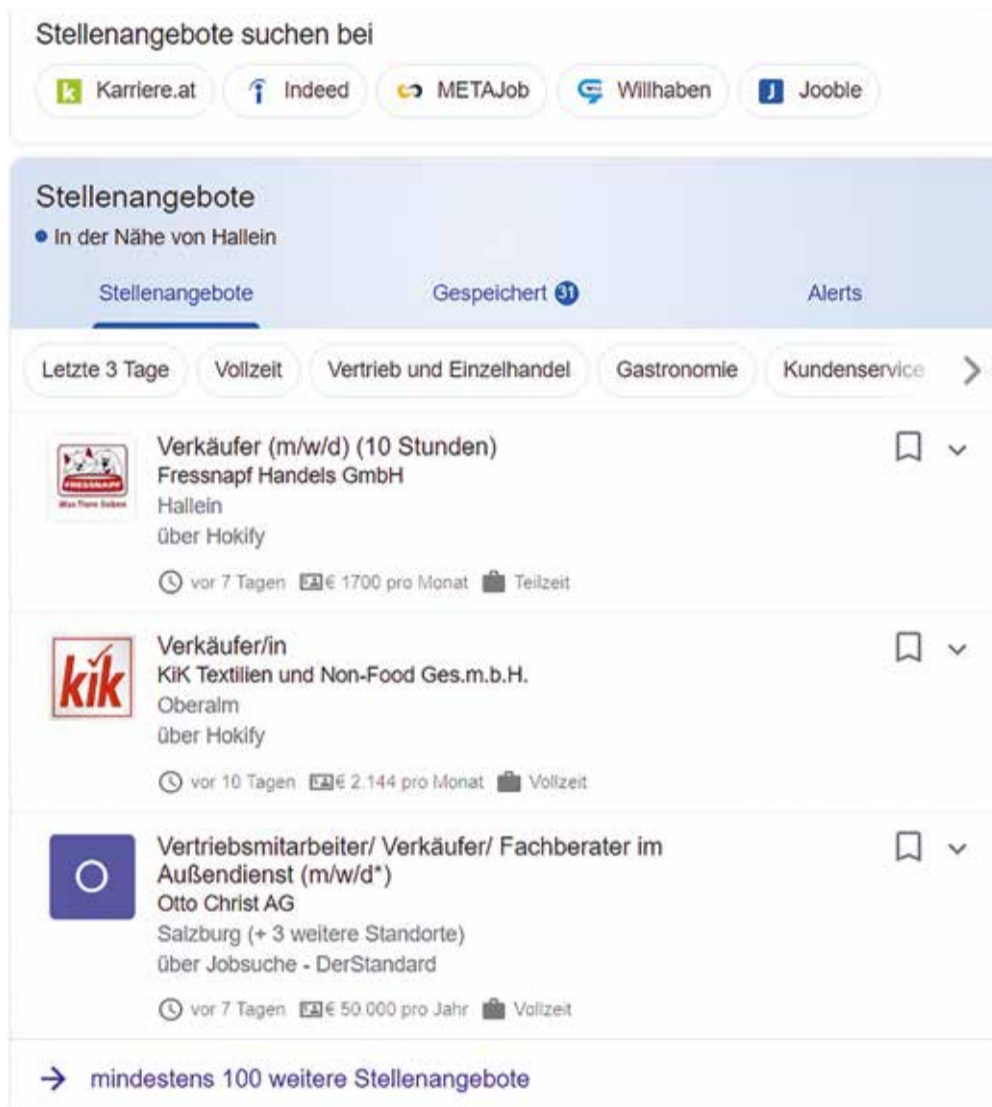
Bewerbermangel? Google for Jobs!

Google for Jobs ist das optimale Angebot der Suchmaschine, um Arbeitgeber und Jobsuchende zueinander zu bringen. Warum es sinnvoll ist, Google for Jobs auch in die eigene Karriere-Webseite zu integrieren, und mehr wertvolle Tipps, lesen Sie im nachfolgenden Bericht.

Bestandsaufnahme Google for Jobs

Was ist Google for Jobs?

Eigentlich heißt das Produkt Jobs on Google Search und ist seit 2021 auch in Österreich verfügbar. Bei einer Suchabfrage, die für Google jobrelevant ist, wird die Darstellung verändert und ein Fenster mit drei Stellenangeboten angezeigt.



Bildausschnitt aus Google.at, Fenster mit drei Stellenangeboten

Das Beste dabei ist, dass Google for Jobs **kostenfrei** und von **jedem Unternehmen** einsetzbar ist.

Google for Jobs basiert auf einem Webstandard, den JobPosting Daten von Schema.org. Diese strukturierten Daten können von Maschinen ausgelesen, interpretiert und dargestellt werden. Somit ist Google for Jobs nur eine neue Darstellungsart von Suchergebnissen mit Zusatzfunktionen.

Die eigenen Stellen in Google for Jobs bringen

Google for Jobs kann von Unternehmen selbst eingerichtet werden. Hierfür gibt es verschiedene Möglichkeiten, die je nach Ressourcen selbst umgesetzt werden können.

Für Einsteiger – schnell & einfach

Externe Dienstleister gibt es für das Marketing oder Human Ressource mit wenig oder gar keinen Kenntnissen über Webseiten und Programmierung. Für ein paar Euro pro Monat werden die Stellen hinterlegt und den Rest macht der Anbieter. Funktioniert garantiert binnen 24 Stunden.

Einer dieser Dienstleister ist www.employ.info. Neben einem kostenlosen Job Posting erhalten Leser dieses Beitrags den ersten Monat gratis bei Eingabe des Promotion-Codes PP-21PRO (wird abgefragt).

Für Erfahrene – die Plattformen

Unternehmen und Personalabteilungen die bereits **Erfahrung** im Personalmarketing haben, nutzen die **Jobs & Stellen** von deren Arbeitgeberprofilen. Das sind zum Beispiel LinkedIn (wird sehr oft angezeigt) aber auch bezahlte **Jobinserate** die direkt bei Verlagen wie *Salzburger Nachrichten, Krone, Der Standard* usw. hinterlegt werden.



Foto: Michael Kohlfürst, Promo Masters

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

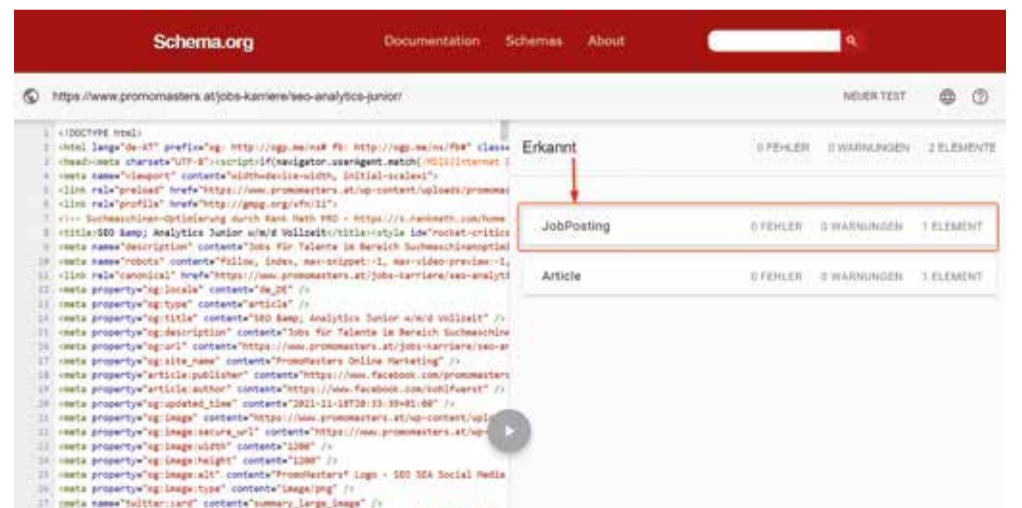
Für Profis – Agenturen und Programmierer

Google stellt für Programmierer den empfohlenen maschinenlesbaren Code für Job Postings zur Verfügung. Diese strukturierten Daten für Jobs werden als JSON-LD in der Webseite hinterlegt. Dies kann auch mit Plugins in einer bestehenden Webseite nachgerüstet werden.

```
<html>
<head>
<title>Software Engineer</title>
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org/",
  "@type": "JobPosting",
  "title": "Software Engineer",
  "description": "<p>Google aspires to be an organization that reflects the globally di",
  "identifier": {
    "@type": "PropertyValue",
    "name": "Google",
    "value": "1234567"
  },
  "datePosted": "2017-01-18",
  "validThrough": "2017-03-18T00:00",
  "employmentType": "CONTRACTOR",
  "hiringOrganization": {
    "@type": "Organization",
    "name": "Google",
    "sameAs": "http://www.google.com",
    "logo": "http://www.example.com/images/logo.png"
  },
  "jobLocation": {
    "@type": "Place",
    "address": {
      "@type": "PostalAddress",
      "streetAddress": "1600 Amphitheatre Pkwy",
      "addressLocality": "Mountain View",
      "addressRegion": "CA",
      "postalCode": "94043",
      "addressCountry": "US"
    }
  }
}
```

Bildausschnitt: Strukturierte Job-Daten – Beispiel von Google Hilfeseite

Google stellt ein Test-Tool zur Verfügung, damit kann eine Seite getestet werden, ob sie korrekte Job-Daten enthält.



Test-Tool für strukturierte maschinenlesbare Daten. Es wurde ein JobPosting gefunden.

Tip: Falls Sie eine **Recruiting Software** im Einsatz haben, fragen Sie den Anbieter, ob es eine Erweiterung für Google for Jobs gibt: oftmals im Paket inkludiert oder mit einem geringen Preisaufschlag innerhalb kurzer Zeit einsetzbar.

Google for Jobs: Erfolge messen

Laut einer Studie der US-Karriereberatung TopResume dauert die **Employee Journey** (Bewerbungsphase) im Durchschnitt **5 Monate**. Eine Auswertung der Statistiken von ZipRecruiter ergab, dass die Bewerbungen, die über Google for Jobs aus der Google-Suche kommen, 4,5 x höher sind.

Werden Jobsuchende von Google an eine Webseite geschickt, hängt Google an die URL diesen Parameter an: ?utm_source=google_jobs_apply.

Eine Auswertung dieser Besucher finden Sie in Google Analytics unter Akquisition -> Kampagnen -> Alle Kampagnen und dann rechts als google_jobs_apply / organic in der Tabelle. Es handelt sich hierbei um einen Web Standard, den Google hier anwendet.

Kampagne	Akquisition		Verhalten	
	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Abprungrate
	410	85,37 %	350	53,66 %
	% des Gesamtverkehrs: 14,87 % (2.916)	Durchschn. für Datenverweil: 39,58 % (3,38 %)	% des Gesamtverkehrs: 14,12 % (2.476)	Durchschn. für Datenverweil: 35,68 % (30,46 %)
1. Dynamische Suchnetzwerk Anzeigen	187 (45,61 %)	96,79 %	181 (51,71 %)	68,45 %
2. Test neuer Displaykampagnen Typ	82 (20,00 %)	97,56 %	80 (22,86 %)	71,95 %
3. Brand Kampagne	76 (18,54 %)	99,21 %	45 (12,86 %)	14,47 %
4. SEO Suchmaschinenoptimierung	29 (7,07 %)	89,66 %	26 (7,43 %)	48,28 %
5. google_jobs_apply	12 (2,93 %)	8,33 %	1 (0,28 %)	8,33 %
6. PromoMasters Deutsch	5 (1,22 %)	80,00 %	4 (1,14 %)	20,00 %
7. 2Min2Mio	4 (0,98 %)	100,00 %	4 (1,14 %)	75,00 %
8. 7P	2 (0,49 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 %

Zugriffe durch Nutzer, die von Google for Jobs kommen, können in der Google-Analytics-Statistik ausgewertet werden.

Kommt ein Besucher über Google for Jobs -> dann LinkedIn -> dann Ihre Bewerbungs-Seite, dann funktioniert eine Messung nicht. Gemessen werden nur Besucher, die **direkt von Google kommen**.

Um in Zukunft selbst Arbeitgeberplattformen einzurichten und das Recruiting dort selbst zu starten, bietet die **ART of Recruiting** Konferenz, Vorträge und Workshops hierzu an. Optimal auch, wenn Sie als Unternehmen bzw. mit ihrem Personalmarketing das nächste Level erreichen wollen.



ART of Recruiting – Personalmarketing-Event im April 2022 in Salzburg

7 Tipps zu Google for Jobs

1. Verständliche und klare Job-Titel einsetzen
2. Job-Beschreibungen aussagekräftig formulieren
3. Keywords einsetzen
4. Gehaltsschema in der Webseite angeben
5. Quadratisches Logo hinterlegen
6. Standard-Jobs und maschinenlesbare Daten aktualisieren
7. Jetzt nutzen für kostenlosen Bewerber-Traffic

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Wecken neuer Potenziale! Nächstes Mal beschäftigen wir uns mit dem Thema „Google My Business – Unternehmensprofil“.

Michael Kohlfürst



Das Webinar in voller Länge finden Sie hier:



Kaprun Spirit

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

www.kaprun-spirit.at

Foto: © zellanssee/kaprun Elke Moreau

Das Einkaufsverhalten in Europa mit/seit Covid19

Online-Shopping auf der Überholspur?

Die Focus Institut Marketing Research als eines der führenden Markt- und Meinungsforschungsinstitute in Europa ist stets bemüht, relevante, wissenschaftlich fundierte Grundlagen für ökonomisches sowie gesellschaftliches Handeln zu generieren. Sie stellen dieses erarbeitete Wissen tausenden Kunden in Europa zur Verfügung. Die aktuelle Umfrage beschäftigt sich mit dem Einkaufsverhalten in ausgewählten europäischen Ländern seit dem Ausbruch der Pandemie (online im Access-Panel, n=9.570 Personen, repräsentativ für die webaktive Bevölkerung).

Im Rahmen der Promotion-Insight Studie in 17 europäischen Ländern wurde unter anderem das Shopping-Verhalten seit/mit

Corona auf den Grund gegangen. Es zeigt deutliche Änderungen im Einkaufsverhalten der Europäer. Demnach geben 1/3 der Konsumenten an, generell mehr online einzukaufen bzw. das Shoppen zu reduzieren bzw. auf Zeiten mit weniger „Andrang“ zu verlegen. Die Situation ist in Österreich ähnlich, wiewohl das „reduzierte“ Einkaufen im Vordergrund steht.

Die Zunahme des Online-Shoppings ist innerhalb der abgefragten Länder äußerst divergent. An der Spitze steht das von Covid19 schwer getroffene Rumänien mit 45 %, gefolgt von Griechenland und Portugal. Laut der Studie geben mehr als 40 % in diesen Ländern an, seit Ausbruch der Pandemie mehr übers Internet einzukaufen. Diese Zuwachsrate

ist dagegen mit 28 % in Österreich gering – am niedrigsten fällt sie in Serbien, Bosnien und Ungarn aus!

Es sind auch die bosnischen & serbischen Konsumenten, die das Einkaufsverhalten seit Covid19 überhaupt nur wenig veränderten - mehr als 1/3 der Probanden in diesen Ländern geben an, das Shopping-Verhalten gar nicht geändert zu haben. Wenig überraschend korreliert diese Aussage mit dem Online-Zuwachsrate – so ist der geringste Anteil in jenen Ländern zu finden, deren Zunahme des Online-Einkaufsverhaltens am größten ist (Portugal, Rumänien, Griechenland). Der Anteil in der Bevölkerung, die das Einkaufsverhalten nicht angepasst haben liegt in Österreich bei 29 % und orientiert sich somit am europäischen

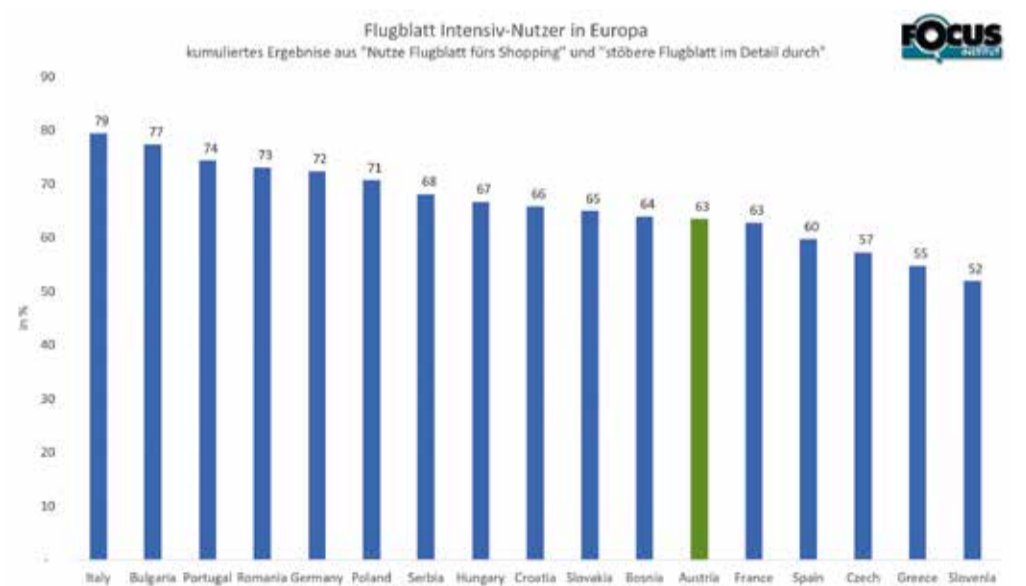
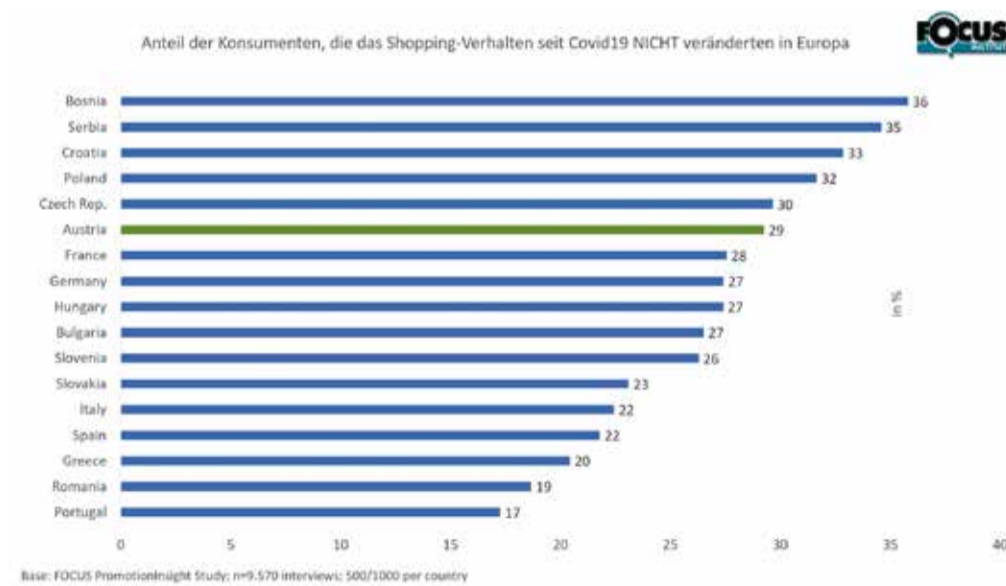
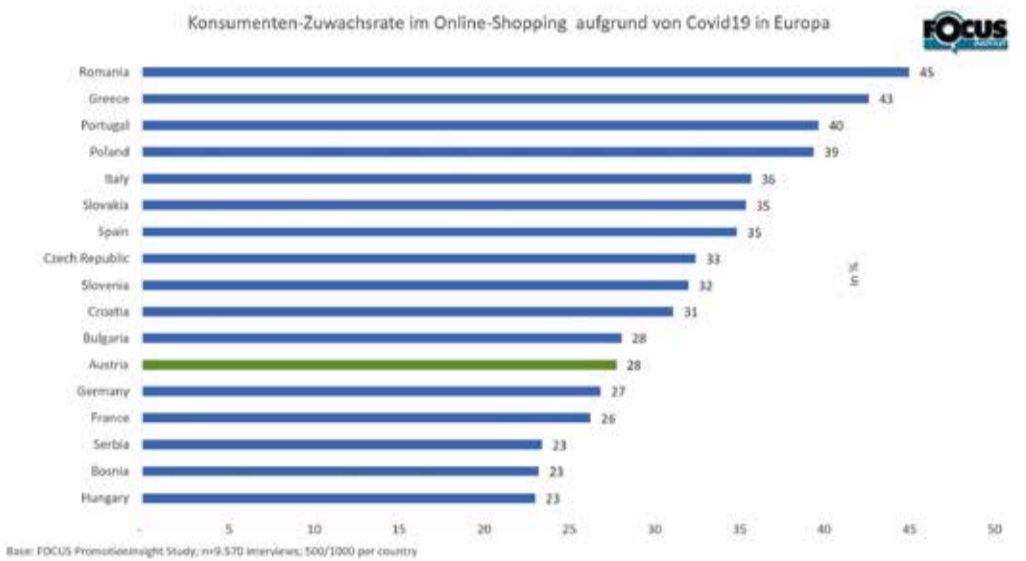
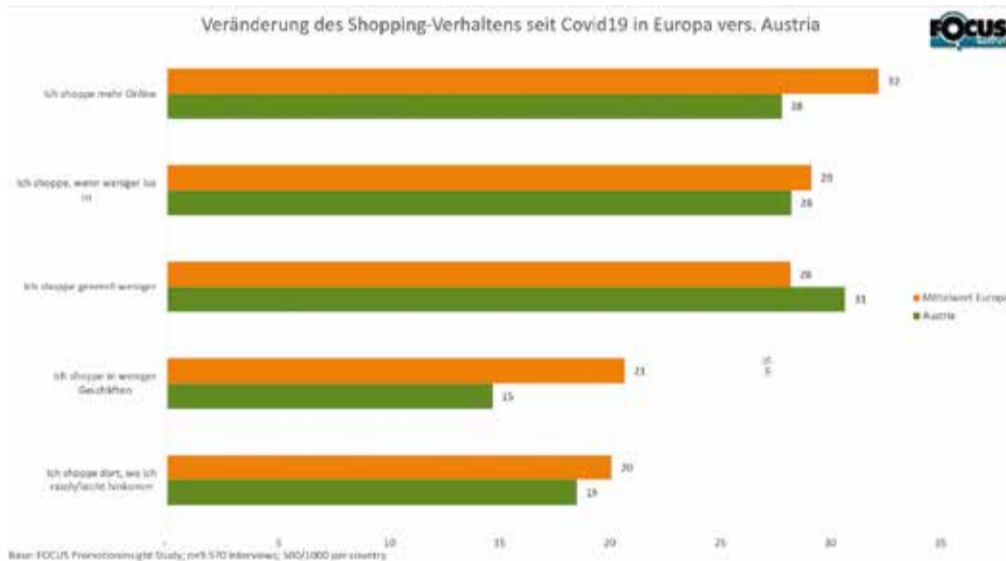
Niveau (27 %).

Wenngleich sich das Einkaufsverhalten in Europa deutlich geändert hat und gerade das Online-Shopping in vielen Ländern zunimmt, so zeigt sich aber auch, dass gerade die „analoge“ Form der Mediennutzung für Sonderaktionen weiter stabil auf einem sehr hohen Niveau bleibt. Die Flugblatt-Nutzung ist nämlich in weiten Teilen Europas ungebrochen hoch und liegt im Schnitt der analysierten 17 Ländern bei 66 % Intensiv-Nutzung. Das bedeutet, dass 2/3 der Europäer das Flugblatt zum Einkaufen verwenden bzw. dieses im Detail durchstöbern. Ganz vorne rangiert Italien und Bulgarien mit fast 80 % - Österreich liegt mit 63 % Flugblatt Intensiv-Nutzer im Mittelfeld.

Diese europäische Focus-Befragung wurde im Oktober 2021 durchgeführt. Die maximale Schwankungsbreite liegt bei +/-3,1 bis +/- 4,4% pro Land (n Gesamt = 9.570 Personen). Genauere Details und Unterschiede zwischen den einzelnen soziodemographischen Gruppen sind bei Bedarf verfügbar.

Ronald Luissier

Nähere Informationen über die Studie sowie FOCUS finden Sie hier:



IMPRESSUM

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



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



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

Wozu gedruckte Kundenmagazine?

CMF gibt erste repräsentative Wirkungsstudie heraus

Leser:innenbefragung gibt Aufschluss über den sinnvollen Einsatz von Printmagazinen in der Kundenkommunikation

Werden gedruckte Kundenmagazine überhaupt noch gelesen? Das ist eine in Agenturen und den Kommunikationsabteilungen von Unternehmen oft gestellte Frage, auf die es bislang keine generelle wissenschaftlich fundierte Antwort gab. Mit der neuen Studie „Kundenmagazine – Experiences & Effects“ schließen das Content Marketing Forum und das Forschungsinstitut Scion diese Forschungslücke für den deutschsprachigen Raum.

Die Antwort? Ja. Gedruckte Kundenmagazine werden von 89 Prozent der Konsument:innen in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz gelesen. Zwischen den drei Ländern und den soziodemografischen Kriterien wie Alter und Geschlecht gibt es dabei nur wenig Unterschiede. Besonders häufig lesen 30- bis 39-Jährige und Personen mit hoher Bildung die gedruckten Magazine.

„Diese Studie erschöpft sich nicht in der reinen Betrachtung, ob die Magazine gelesen werden oder nicht und wie intensiv“, kommentiert Studienleiter Prof. Dr. Clemens Koob von Scion, „wir sind deutlich tiefer gegangen und haben zum einen eine Betrachtung nach Milieus und Lebensführungstypologien angestellt und uns zum anderen auch mit der konkreten Wirkung der Lektüre auseinandergesetzt.“ Die Ergebnisse der Studie lassen

damit Rückschlüsse darauf zu, für welche Zielgruppen der Einsatz von Printmagazinen besonders sinnvoll ist und an welchen Touchpoints der Customer Journey.

„Das war für uns das zentrale Anliegen an dieser Studie“, sagt Olaf Wolff, Vorsitzender des Content Marketing Forums. „Wir wollten verstehen an welchen Stellen Printmagazine ihre Stärken ausspielen und wie sie mit digitalen Maßnahmen gewinnbringend zusammenspielen können. Die Betrachtung von Print und Digital als sich ergänzender Kommunikationswege und nicht als Gegenstücke ist uns als Verband wichtig und die Ergebnisse der Studie belegen genau das: Print und Digital ergänzen sich perfekt, wenn sie gut orchestriert sind.“

Zum Anlass der Studienveröffentlichung am 18. Januar 2022 stellten Prof. Clemens Koob und Olaf Wolff die Ergebnisse der Erhebung in einer kostenfreien digitalen Veranstaltung vor. Die Studie ist über den Onlineshop des Deutschen Fachverlags erhältlich. Wir danken unserem Studienpartner Pergraphica!

Hier ist die Studie erhältlich:



Content Marketing Forum:

Das Content Marketing Forum ist der Verband der Content Marketing Experten im deutschsprachigen Raum. Einzelunternehmen, Agenturen, Dienstleister und Content Marketing betreibende Unternehmen finden im CMF eine Plattform für fachlichen Austausch und eine Bühne für ihre Leistungen. Unsere knapp 90 Mitglieder machen uns zum größten Verband für Content Marketing in Europa. Gemeinsam vertreten wir eine Branche, die pro Jahr rund neun Milliarden Euro umsetzt.



„Krise ist das neue Normal“: Best of Content Marketing Award 2022 mit neuer Kategorie Krisenkommunikation

Bis 31.3. in 83 Kategorien einreichen. Neu: Juryfeedback für alle Einreicher

**BCM 2022 JETZT PROJEKTE
EINREICHEN! NOCH BIS
ZUM 31.3.2022**

SEI DABEI!

www.bcm-award.com

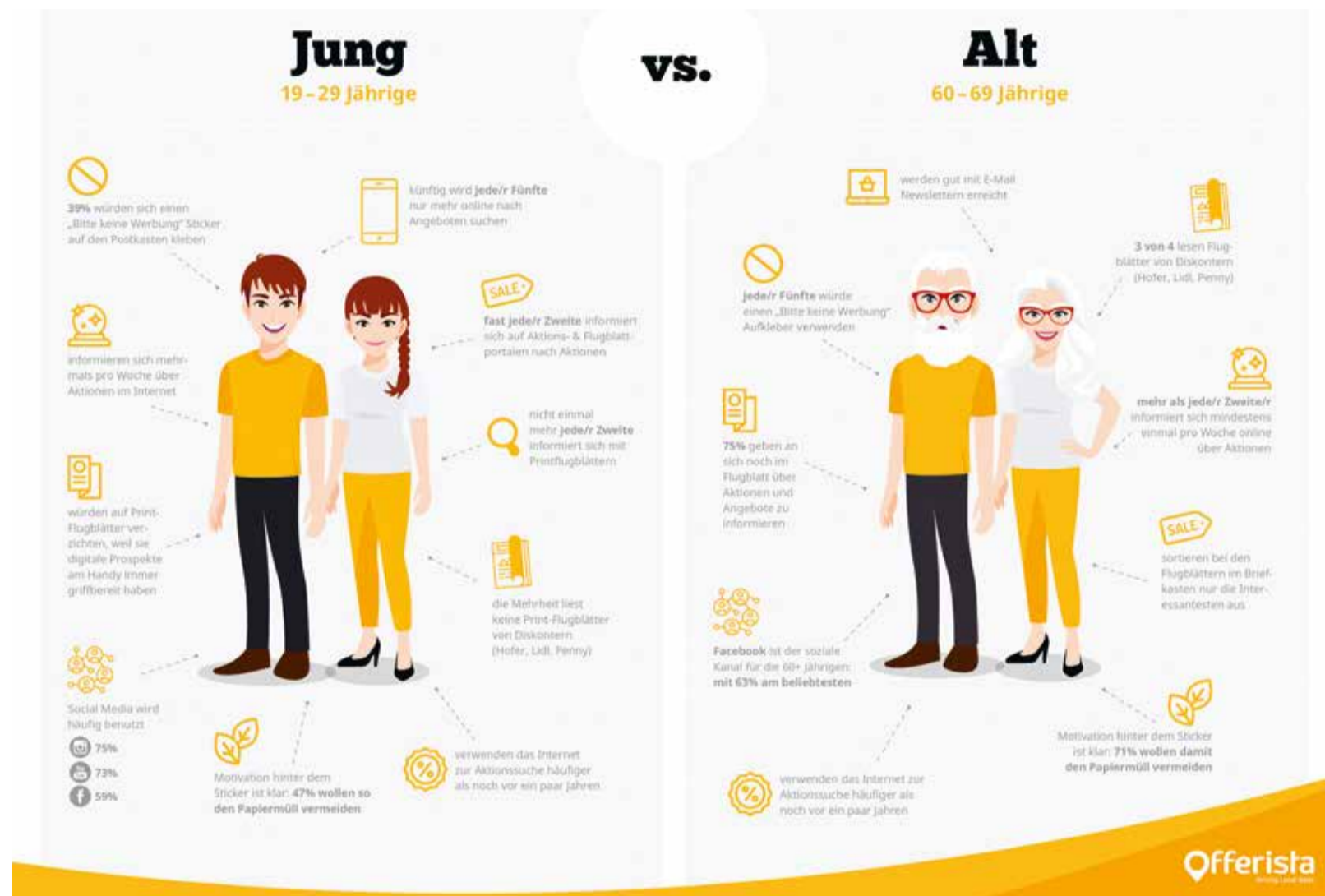
„Unternehmen sehen sich laufend mit Krisenzuständen konfrontiert, zu denen sie Stellung beziehen müssen – sei es intern oder extern“, sagt Peter Matz vom BCM-Veranstalter Content Marketing Forum. Krisenkommunikation ist daher nun erstmals Bestandteil der insgesamt 83 Award-Kategorien. Ebenfalls neu: Alle Einreicher bekommen ein Teilnahmezertifikat mit der Bewertung ihrer Arbeit.

Das Einreich-Portal ist hier erreichbar und steht bis 31. März 2022 online.



Informationsverhalten: Vorlieben der Jungen und der Oldies

Egal ob jung oder alt – über preiswerte Angebote und Aktionen werden alle Altersgruppen gerne auf dem Laufenden gehalten. Doch wie informieren sich die Jüngeren im Vergleich zu den Oldies? Über welche Kanäle erfahren sie über aktuelle Angebote? Offerista Group Austria beschäftigt sich mit diesen Fragen regelmäßig in Umfragen und sah sich im Speziellen zwei für die Handelskommunikation sehr interessante Zielgruppen an: Junge im Alter von 19 bis 29 – die jüngeren der Generation Y und die älteren der Generation Z – und Oldies im Alter von 60 bis 69 – die Babyboomer.



Jung vs. Alt: So unterscheidet sich das Verhalten in der Suche nach Aktionen und in der Angebotskommunikation

E-Mail-Newsletter checken, Flugblätter aus dem Postkasten durchstöbern oder online nach aktuellen Aktionsangeboten recherchieren – es gibt verschiedenste Möglichkeiten, um den besten Preis für das gewünschte Produkt zu finden. Doch wie beeinflusst das Alter der Konsument:innen ihre Entscheidung, wo nach diesen gesucht wird?

Das Ende des Flugblatts?

Ganz so weit ist es noch nicht gekommen, dennoch sinkt das Interesse an Flugblättern stetig. Laut der letzten Studie der Offerista Group Austria erreicht man in der Zielgruppe der 19- bis 29-Jährigen damit nur noch 46,1 Prozent. Im Vergleich dazu haben 2016 noch 82,3 Prozent der Jungen in Flugblättern nach Angeboten gestöbert haben. Bei den 60- bis 69-Jährigen ist der Postwurf noch beliebter – aber dennoch ist auch bei ihnen ein Rückgang zu sehen. Aktuell informieren sich in dieser Zielgruppe 76,9 Prozent im Flugblatt, 2016 waren es 89,2 Prozent. Aber auf die Frage, ob sie auch in Zukunft auf das Flugblatt vertrauen werden, antwortet

jeder Zweite der Über-60-Jährigen, dass er/sie sich künftig sowohl über gedruckte Flugblätter als auch über Online-Prospekte informieren möchte. Auch die Nutzungsfrequenz von Flugblättern ist im Rückgang. Bei den Jüngeren stärker als bei den Älteren.

Bitte keine Werbung!

Vor allem in den Städten zielt dieser Sticker bereits einige Briefkästen. Fast ein Drittel der Befragten würde ihn zugeschickt bekommen. Und wie sieht es in den Altersgruppen aus? Von den 19- bis 29-Jährigen würden sich 39 Prozent diesen „Bitte keine Werbung“-Sticker auf den Postkasten kleben, von den 60- bis 69-Jährigen bloß 22 Prozent. Die Hauptmotivation für die Verwendung des Aufklebers ist in beiden Altersgruppen jene, Papiermüll zu vermeiden. Besonders wichtig ist das aber den Älteren, denn von den Über-60-Jährigen geben 70,8 Prozent an, dass sie deswegen den Sticker verwenden und bei den Unter-30-Jährigen nur 47 Prozent, also deutlich weniger.

Social Media

Anfang der 1990er Jahre gab es sie noch nicht, Anfang der 2000-er Jahre traten sie ihren Siegeszug an. Die Rede ist von sozialen Netzwerken. Heute sind sie aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Aber informiert man/frau sich in ihnen auch über Aktionen und Angebote? Ja. Bereits 38 Prozent der 19- bis 29-Jährigen tun dies. In der ältesten Zielgruppe sind es nur 7,5 Prozent. Auf welchen Social-Media-Kanälen erreicht man aber die beiden Altersgruppen? Diese haben ganz klare Präferenzen, was die sozialen Netzwerke angeht. 19- bis 29-Jährige erreicht man besonders gut über Instagram und YouTube, denn 72,7 Prozent von ihnen sind regelmäßig auf YouTube und 75,1 Prozent regelmäßig auf Instagram unterwegs. Bei den 60- bis 69-Jährigen verwenden hingegen nur 43,1 Prozent regelmäßig YouTube und 25,6 Prozent Instagram. Hier belegt Facebook den Spitzenplatz. Mit 63,1 Prozent ist es das beliebteste Netzwerk bei den Über-60-Jährigen. Bei den Jungen sind 59,2 Prozent regelmäßig auf Facebook.

Online und Newsletter

28,1 Prozent der 60- bis 69-Jährigen informieren sich im Internet oder am Handy auf Aktions- oder Flugblattportalen und die direkten Händlerwebsites besuchen 29,4 Prozent der Oldies. Gar nicht schlecht, dennoch haben hier die Jüngeren die Nase vorne. Bei den 19- bis 29-Jährigen sind es ganze 46,9 Prozent, die auf Aktions- oder Flugblattportalen suchen und 43,3 Prozent, die auf Händlerwebsites surfen, um Angebote zu finden. In der Zielgruppe der 19- bis 29-Jährigen wird künftig jede bzw. jeder Fünfte nur mehr online nach Angeboten suchen und nicht mehr in Printprodukten.

Beliebt in der ältesten Zielgruppe ist hingegen der Newsletter. Denn 41,3 Prozent in der Gruppe der 60- bis 69-Jährigen nutzen E-Mail Newsletter, um sich über Aktionen und Angebote zu informieren. Bei den Unter-30-Jährigen tun dies jedoch nur 28,2 Prozent.

Auswirkungen durch die Covid19-Pandemie

Das Informationsverhalten in Bezug auf Angebote hat sich durch

die Corona-Pandemie geändert, vor allem bei den Jüngeren. Fast ein Drittel aller 20- bis 29-Jährigen gibt an, dass sie sich aufgrund von Covid-19 vermehrt online über Aktionen und Angebote informieren. Nur ein Viertel der Befragten im Alter von 60 bis 69 Jahren hat das Online-Informationsverhalten gesteigert.

Das liegt unter anderem auch daran, dass die Zeit der Handynutzung bei den Oldies deutlich unter jener der Jüngeren liegt. Bei den Unter-30-Jährigen verbringen 20,5 Prozent ein bis zwei Stunden pro Tag am Handy, 26,3 Prozent schon zwei bis drei und 17,9 Prozent sind täglich sogar drei bis vier Stunden mit ihrem Handy beschäftigt. Bei den Über-60-Jährigen verbringen 19,8 Prozent weniger als eine halbe Stunde täglich am Handy, 48,3 Prozent nutzt diese eine halbe Stunde bis eine Stunde und nur 20,7 Prozent kommen auf eine Handynutzung von ein bis zwei Stunden am Handy. Und was wird die viele Zeit am Handy so gemacht? Social Media: 77,5 Prozent der 20- bis 29-Jährigen verwendet einen großen Teil ihrer Handynutzungszeit dafür, bei den 60- bis 69-Jährigen sind das nur 45,3 Prozent.

Eine bzw. Einer von Fünf wird künftig mit Print-Prospekten einfach nicht mehr erreicht werden. „Unsere Studien bestätigen damit den Trend: Dieser geht ganz klar weg vom Postwurf und hin zu digitalen Formen. Die Handelskommunikation wird zunehmend digitaler – und das nicht nur in der jüngeren Zielgruppe. Auch die ältere Zielgruppe nutzt Internet und Handy vermehrt, um sich über Aktionen und Angebote zu informieren. Um Konsument:innen erfolgreich zu gewinnen, gehört digital zum fixen Repertoire im Kommunikationsmix“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

Redaktion



Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria

Weitere Informationen:



20 SECONDS FOR ART thematisiert Klimaveränderung

Einen sehr bewussten Befreiungsschlag zum leidigen Dauerthema unserer Zeit haben INFOSCREEN und KÖR Kunst im öffentlichen Raum Wien mit dem Kurzfilm-Wettbewerb „20 SECONDS FOR ART“ gesetzt. Sie rufen dazu auf, zum Megathema „Klima. Utopie & Wirklichkeit“ 20-sekündige, tonlose Filme einzureichen. Bereits zum fünften Mal richten die Kooperationspartner heuer „20 SECONDS FOR ART“ aus.

Der Klimawandel als globales und soziales Phänomen, der Einfluss von Mobilität, Energieverbrauch, Konsumverhalten und Lebensstil sowie die Potenziale der Kunst, zur Bewusstseins- und Verhaltensänderung beizutragen, sind inhaltliche Eckpunkte für die diesjährige filmische Auseinandersetzung. Alle Beiträge dazu, die ab sofort bis 13. April 2022 auf www.koer.or.at/20secondsforart/ hochgeladen werden, bewertet eine hochkarätige Jury. Die fünf besten Arbeiten werden jeweils acht Wochen lang österreichweit auf rund 3.400 INFOSCREENs einem Millionenpublikum vorgeführt. Zusätzlich gibt es ein Preisgeld im Gesamtwert von € 5.000.

„Es freut mich, dass 20 SECONDS FOR ART das vordringliche Thema unserer Zeit wieder so prominent zurück ins kollektive Bewusstsein holt. Das Klima und seine dramatische Veränderung sind in ihrer gesellschaftlichen Tragweite prädestiniert für eine filmische Auseinandersetzung“, erklärt Martina Taig, Geschäftsführerin von KÖR Kunst im öffentlichen Raum Wien. Da das Thema zu einer äußerst vielfältigen Herangehensweise einlädt, freut sich die Jury schon jetzt auf ein breites Spektrum an kreativen Lösungen ebenso wie auf angeregte Diskussionen. Die Weichen für intensiven Meinungsaustausch sind mit der Jury-Zusammensetzung jedenfalls gestellt. Neben Gerald Bast, Rektor der Wiener Universität für angewandte Kunst, besteht diese aus Wolfgang Kindermann, Schriftsteller und Kreativdirektor, Cornelia Offergeld, Kuratorische Leitung KÖR, Künstler und Filmmacher Oliver Ressler, VIENNALE-Direktorin Eva Sangiorgi sowie INFOSCREEN-Programmlleiterin Stefanie Paffendorf.

1,2 Millionen Zuseher*innen als Hauptpreis

Im Juni werden sich diese Kunst- und Medienexpert*innen zu jener Jurysitzung zusammenfinden, in der die Gewinner*innen ermittelt werden. Dass sich die Gestalter*innen der fünf besten Filme auch über eine wirklich große Bühne für ihre Arbeiten freuen dürfen, mache 20 SECONDS FOR ART zu einem sehr besonderen Wettbewerb, freut sich Martina Taig. „INFOSCREEN wird für die Filme der Gewinner*innen zum Kurzfilm-

kino mit einer Wochenreichweite von 1,2 Millionen Zuseher*innen. Das sichert den siegreichen Filmemacher*innen eine einzigartige mediale Präsenz.“ Acht Wochen lang werden deren Arbeiten im Juli und August alternierend auf allen INFOSCREENs in und um die öffentlichen Verkehrsmittel in Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck, Klagenfurt, Wels und Eisenstadt gezeigt. Einen zusätzlichen Auftritt bekommen die Siegerfilme übrigens Ende Oktober 2022 in einem traditionellen Kino. „Wir werden diese vor dem INFOSCREEN VIENNALE Filmbrunch Ende Oktober vorführen und offiziell prämiieren“, erklärt INFOSCREEN-Geschäftsführer Sascha Berndt. „Das ist jener festliche Rahmen, den sich die Medienkünstler*innen für die Preisverleihung verdient haben. Zwar ist die Reichweite geringer als auf den INFOSCREENs. Dafür sind dort aber die Voraussetzungen, den Erfolg gebührend feiern zu können, besser als in den öffentlichen Verkehrsmitteln.“

Die Ausschreibung für 20 SECONDS FOR ART richtet sich an Künstler*innen, Studierende oder Absolvent*innen einer künstlerischen, grafischen, filmischen ebenso wie jene einer architektonischen und stadtplanerischen Ausbildung oder künstlerisch tätige Personen aus dem In- und Ausland (ab 18 Jahren).

Über INFOSCREEN

Mit 1.2 Millionen Zuseherinnen und Zusehern pro Woche ist INFOSCREEN das einzige Nachrichtenmedium im öffentlichen Raum mit Millionenpublikum. In der Media-Analyse wird INFOSCREEN in einer eigenen Kategorie ausgewiesen. Heute umfasst das INFOSCREEN-Netzwerk rund 3.400 Bildflächen in und um die U-Bahnen, Busse und Straßenbahnen in Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck, Klagenfurt, Wels, Eisenstadt sowie im City Airport Train, der den Bahnhof Wien Mitte mit dem Flughafen verbindet.

Redaktion

Detaillierte Informationen zum Wettbewerb finden Sie hier:



Vl: Martina Taig (Geschäftsführerin KÖR Kunst im öffentlichen Raum Wien), Sascha Berndt (Geschäftsführer INFOSCREEN)

UTRY.ME

die führende FMCG Marketing Plattform in Europa

Vorteile für Sie als Hersteller

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

Jetzt Kontakt aufnehmen

André Moll, Geschäftsführer

☎ 0151 - 40 06 90 70

☎ +49 89 - 21 53 68 712

✉ am@utryme.com

Automating Customer Analysis

1. Developing Self-Service Platform for B2B

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

2. Determination of Customer Groups

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

3. Mapping Consumer Patterns to Customer Groups

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

4. Prediction of Demand

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

5. Target Group Prediction for B2B Clients

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

a Unique Solution, Worldwide first online sampling platform

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

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

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

FMCG as a growing and essential market

Brand-Fit garantiert keinen wirtschaftlichen Erfolg: Risikominimierung mit Performance-Kampagne



„Er ist gefunden!“ – wenn Firmen den vermeintlich perfekten Markenbotschafter aus dem Meer an Influencern gefischt haben und die Zusammenarbeit anläuft, stehen sie wie Braut und Bräutigam voreinander. Auf die Frage, ob sie sich einander für die Zukunft versprechen möchten, sollen Views, Reaktionen, Kommentare oder Likes Rede und Antwort stehen. Das Problem dieser Kennzahlen ist, dass sie oberflächlich und teils unschlüssig sind. Keine der genannten KPIs offenbart, wie positiv die Kampagne (und nicht der Creator) wahrgenommen wird und welche (Kauf-)Effekte resultieren.

Die alternative Erfolgsmessung Performance-Marketing setzt ein Augenmerk auf langfristig aktive Kunden/Follower, Clicks, Installs, Retention Rate oder auch Warenkorb-Befüllungen und Käufe. Der Fokus liegt hierbei auf dem tatsächlichen Interesse des potenziellen Kunden und dem Vorgang nach dem View. Silvia Lange, Gründerin und CEO der Influencer Tech Company hi!share.that betont, dass Performance-Marketing darüber hinaus noch ein weiteres I-Tüpfelchen besitzt: Die Risikominimierung bei der Budgetierung von Kampagnen.

No Risk, More fun: Es gibt keine schlechten Daten

Brand-Fit, High-class Präsentationen und eine Menge Follower: Bei der Suche nach passenden Markenbotschaftern verirren sich Brands oft in klassischen Merkmalen, die mutmaßlich Erfolg versprechen. Das Kampagnenbudget ist fest, die anschließende Auswertung ungenau. So kann es passieren, dass Partnerschaften kaum Erfolge erzielen, obwohl sie durch vorherige Analysen vielversprechend klangen. Bei Performance-Kampagnen minimiert sich dieses Risiko allein schon dadurch, dass Creator nach ihrer Arbeit und dem tatsächlichen Wert der Kampagne bezahlt werden. Unternehmen entscheiden, ob Clicks, Installs, Leads, Orders, Registrations, Subscriptions oder andere Kennzahlen ihre Ziele sind und setzen dementsprechend Abrechnungsmodelle auf. Die anschließenden KPIs zeigen auf, wie die Kampagne wirklich performt hat, bestimmen das Budget des Influencers und offenbaren tiefere Insights der jeweiligen Partnerschaft. Alle Informationen, ob gut oder schlecht, helfen der Brand dabei, die für sie wichtigen Indikatoren zu evaluieren und das passende Abrechnungsmodell zu wählen – und das, mit kalkulierbarem Risiko.

Das Perfect Match zahlt sich aus: E-Commerce Plattform geht neue Wege

Eine der größten Fashion E-Commerce Plattformen Europas hat sich dem Performance-Marketing angenommen und neue Wege für das Unternehmen geebnet. Zuvor haben sie auf Macro-Influencer und Brand Awareness gesetzt. Das Budget war fest, der Outcome zu allgemein und weniger innovationsfördernd. Insights zu Kampagnenreaktionen lenkten den Blick der Brand zum ersten Mal auf Micro-Influencer. Durch die breiten Tracking-Möglichkeiten fanden sie heraus, dass ihre dann laufenden Kooperationen monatlich über 420 Bestellungen generiert haben, woraus ein durchschnittlicher Warenkorbwert von 150 Euro als Erfolg verbucht werden konnte. Das Verhältnis des ROI betrug dabei 4:1 – der angestrebte Wert der Firma lag bei weniger als die Hälfte.

Fazit: Durch Performance-Marketing zum sicheren Anker

Risikomanagement ist besonders bei Neukunden wichtig, um spätere Fehlritte zu vermeiden. Performance-Marketing verspricht die Minimierung von Fauxpas, indem sich die Ausgaben immer am angestrebten Mehrwert für das Unternehmen ausrichten. Außerdem offenbaren tiefere KPIs, welche Partnerschaften wirklich gut performen – Accounts, die überhaupt keinen Brand-Fit besitzen, können teilweise noch besser abschneiden, als jene,

die laut Analysen ideal sein sollten. Dadurch kann auch der finanzielle Gewinn neue Dimensionen annehmen und nicht zuletzt zu perfekten Matches von Brand und Influencern führen!

Über Silvia Lange

Silvia Lange ist Gründerin und CEO der Mobile Marketing Agentur medialabel und der Influencer-Tech-Company hi!share.that. Getrieben von ihrer Branchen-Expertise revolutioniert sie durch hiltech die Kampagnenauswertung im Influencer-Marketing und schafft somit die Basis für Kommunikation von Werbetreibenden und Influencern auf Augenhöhe.

Silvia Lange





Foto: © Simpline - stockadobe.com

RMS geht erstmals in Führung

RMS-Austria-Geschäftsführer Joachim Feher hat allen Grund zur Freude: „Es ist ein historischer Radiotest für uns, denn erstmals übernimmt die RMS-Top-Kombi die Reichweitenführerschaft bei den 14- bis 49-Jährigen vor Ö3, selbst wenn der Abstand noch nicht statistisch signifikant ist.“ Die Ursache für dieses Ereignis liegt in einem deutlichen Wachstum der Tagesreichweite auf Bundesebene von 1,9 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Ö3 büßt dabei 1,4 Prozentpunkte ein, führt aber in der Gesamt-Zielgruppe weiterhin mit 30,9 Prozent Reichweite als stärkste Sendermarke des Landes das Feld an. Die RMS-Top-Kombi liegt hier bei 26,9 Prozent. Auch Kronehit hat weiter Grund zur Freude. Als stärkstes bundesweites Privatradiobleiht Kronehit mit 16,6 Prozent Tagesreichweite in der werberelevanten Zielgruppe, was einen überdeutlichen Anstieg von 3,2 Prozentpunkten bedeutet.

Über 2 Millionen Österreicher ab 10 Jahren hören täglich mehr als 3 Stunden Radio.

Die MEDIENMANAGER-Redaktion bemüht sich, zum einen über die crossmedialen Möglichkeiten der österreichischen Mediengattungen zu berichten und zum anderen mit einem ganz konkreten Vorurteil aufzuräumen. Und dieses Vorurteil betrifft die Leistbarkeit von Werbemaßnahmen. Allen voran hält sich das hartnäckige Gerücht, dass vor allem TV und Radio nur den großen Playern vorbehalten seien. In einem Interview mit Joachim Feher, RMS-Austria-Geschäftsführer, meint dieser zur Frage der Leistbarkeit spontan: „Locker! Radio ist mit Sicherheit die effizienteste oder zumindest eine der effizientesten Kommunikationsmaßnahmen, die es in Massenmedien gibt. Radio-Werbespots lassen sich extrem günstig produzieren. Es braucht dabei oft auch keine vierstelligen Beträge. Es gibt hier eine Vielzahl von Sprechern, und je nachdem, in welcher Region die Radiowerbung letztlich ausgestrahlt werden soll, steht ebenso eine Vielzahl von

Privatradios zur Verfügung. Die Experten dieser Radiosender sind sehr erfahren und entwickeln auch gerne Ideen für die Kampagnen ihrer Kunden. Auch was letztlich die Ausstrahlung der Werbespots betrifft, beginnen Investitionen in Radiokampagnen mit wenigen Tausend Euro. Und hier schließt sich auch der Kreis. Radiowerbung ist somit nicht nur leistbar. Mit Radiowerbung erreichen Sie nahezu jeden.“

Radio wird österreichweit von Jung bis Alt gehört. 92 Prozent der in Österreich lebenden Menschen hören zumindest einmal pro Woche Radio. So war Radio auch in der Corona-Zeit ein ideales Kommunikationsmedium.

Die werblichen Aufgabenstellungen und Herausforderungen in der Krisenzeit waren vielfältig. Reaktionsgeschwindigkeit und Flexibilität waren eine wesentliche Grundvoraussetzung für das ewige Auf und Ab. Keine Mediengattung erfüllte diese Anforderungen so gut wie Radio. Spots und Messages lassen sich sehr schnell und günstig produzieren. Auch die Tatsache, dass sich Corona-Bestimmungen immer wieder sehr kurzfristig änderten, machten Vorproduktionen schwierig. Radio bewies hier optimale Flexibilität. Innerhalb von nur einem einzigen Tag konnte da so mancher Radiospot in Zeiten von Lockdowns produziert werden.

Ein weiterer Vorteil ist die Geschwindigkeit, mit der Radiospots on air gehen. Innerhalb von 24 bis 48 Stunden ist jeder Spot im Radio live. Je nach Vereinbarung können Kampagnen gegebenenfalls auch gestoppt und nachjustiert werden. Ein Faktor, der verglichen mit einem geklebten Plakat oder einem gedruckten Sujet konkurrenzlos ist. Das Plakat mit seiner Botschaft kann nicht gestoppt werden. Es klebt dann eben für die vereinbarte Dauer. Ganz egal, was sich rundherum tut.

Resümierend kann gesagt werden: Radio ist günstig in der Produktion und in der Schaltung. Der MEDIENMANAGER hat sich auch ganz konkret mit der Frage nach dem Budget auseinandergesetzt und erhoben, was eine österreichweite Kampagne über alle Privatradios an Investition aufwirft. Das Ergebnis: Mit rund 20.000 Euro ist man dabei. Und zudem kann man sich sicher sein, dass die Werbebotschaft

auch ganz Österreich gehört hat. Diese Reichweitenstärke, die Radio hat – die 75 Prozent aller Menschen, die tagtäglich in Österreich Radio hören, die 92 Prozent, die es pro Woche tun –, stellt sicher, dass die jeweilige Message, egal welche es ist, innerhalb kürzester Zeit bekannt ist. In der Regel hat man ja auch wenig Zeit und möchte seine Angebote schnell abverkaufen. Dem Hörfunk wohnt aber noch ein weiterer Zauber inne. Er hat eine unglaublich aktivierende Wirkung. Hörfunk aktiviert den Zuhörer wie kaum eine andere Mediengattung. Die Praxis beweist: Wer in der Früh seinen Werbespot ausstrahlt, kann die Wirkung mitunter bereits am gleichen Tag erleben.

Radio hat noch eine weitere Besonderheit. Es braucht im Gegensatz zu den meisten anderen Mediengattungen nicht die bewusste Wahrnehmung seines Hörers. Im Gegensatz zu TV beispielsweise, wo es kaum Sinn macht, einen Film zu starten, den man sich dann nicht ansieht. Beim Radiohören ist das ganz eindeutig anders. Das Radio wird aufgedreht, um eine Hintergrund-Unterhaltung zu haben. Ob beim Autofahren, beim Frühstück, bei der Arbeit etc. Die Neurowissenschaft bestätigt hierzu auch durch aktuelle Erkenntnisse die Besonderheit von Radio. So ist es schon lange kein Geheimnis mehr, dass unser Unterbewusstsein wesentlich aktiver unser Umfeld wahrnimmt und die Informationen daraus aufnimmt und bearbeitet, um letztlich in vielen Fällen nur noch das Bewusstsein als Umsetzer für längst unbewusst getroffene Entscheidungen zu aktivieren. Man kann dies an einer einfachen Tatsache festmachen: Wegschauen können wir alle. Aber absichtlich weghören? Wenn man beispielsweise versucht, den berühmten Ohrwurm, das Lied, das sich im Kopf manifestiert hat, loszuwerden. Wir alle wissen, wie schwer dies ist. Unser Gehör arbeitet eben ganz eng mit dem Gehirn zusammen und beeinflusst unser Unterbewusstsein ganz nebenbei. Und genau das Unterbewusste führt dann zu einer Werbewirkung, die letztlich auch gar nicht im Bewusstsein – eben bewusst – da ist. ■

Redaktion

Krisenunabhängig:

Dort sein, wo der Kunde ist.

Jetzt mehr erfahren



CAMPAIGN.PLUS



Studie belegt Werbewunder Radio

Der Radiovermarkter RMS Austria hat bereits im Jahr 2020 im Bereich der Radio-Werbewirkung geforscht. Das Ergebnis ließ aufhorchen: Im Zuge der „Audio Implicit“-Studie konnte erhoben werden, dass das Medium Radio die Brand Awareness aktiviert, den Marken-Recall steigert, Call-to-Actions verstärkt und für Image-Uplift sorgt.

580 Studienteilnehmer wurden in Verbindung mit der „Audio Implicit“-Studie befragt. Um möglichst reale Rahmenbedingungen zu schaffen, wurden die Teilnehmer zunächst in dem Glauben gelassen, es handle sich um eine Messung der Konzentrationsfähigkeit, galt es doch unterschiedliche Ablenkungsaufgaben zu lösen.

Die Studie selbst sollte die Wirkung von Radiowerbung im Vergleich zu visuellen Online-Werbemitteln analysieren. In drei Gruppen wurden die Teilnehmer mit den folgenden Aufgabenstellungen betraut: Beim Lösen unterschiedlicher Aufgaben wurde der ersten Gruppe ausschließlich Banner bzw. Facebook Ads angezeigt, der zweiten wurden im Hintergrund Radiospots eingespielt und

die dritte Gruppe wurde während dem Lösen der Aufgaben beide Werbemittel eingespielt.

Die Studien-Ergebnisse

- Radio aktiviert die Brand Awareness** auch dann, wenn der Werbemittelkontakt unter Ablenkungsbedingungen stattfindet. Von jenen Personen, die nur visuelle Werbekontakte hatten, können sich 68% an zumindest eine der getesteten Marken erinnern. Aus der Personengruppe, die nur Radiospots bei den Aufgaben vorgespielt bekam, konnten sich fast 80% an mindestens eine Marke erinnern. Und bei jenen, die sowohl mit Banner- bzw. Facebook-Ads als auch mit Radiospots Kontakt hatten, steigt der Wert sogar auf 85%.
- Radio wirkt auch in jüngeren Zielgruppen** (18-39 Jahre) signifikant besser als Visuals. Auch in jüngeren Zielgruppen (18-39jährige) steigt die Werbeerinnerung an zumindest eine Marke mit Radio deutlich

an. Personen, die nur mit visuellen Ads Kontakt hatten, können sich zu 66% an zumindest eine Marke erinnern. Bei jenen, die aber nur mit Radiospots Kontakt hatten, steigt die Erinnerungsleistung sogar um signifikante 24%. Der Doppelkontakt mit beiden Medien erzielt einen Recall-Wert von 89% - dieser Wert basiert vor allem auf dem bereits hohen Ausgangswert von reinen Radiokontakten.

- Auch bei Facebook Heavy Usern aktiviert Radio die Brand Awareness.** Auch bei den Heavy Usern von Facebook – also Personen, die Facebook mehrmals pro Woche nutzen - wirkt Radio besonders gut! Personen der Gruppe, die nur mit visuellen Ads Kontakt hatten, können sich 70% an zumindest eine Marke erinnern. Bei jenen TeilnehmerInnen, die nur mit Hörfunk Kontakt hatten, steigt die Erinnerungsleistung sogar um 9%. Der Doppelkontakt mit beiden Medien erzielt einen Recall-Wert von knapp

90%.

- Radio transportiert deutlich mehr Werbebotschaften als Bilder.** Obwohl der Kontakt nur „nebenbei“ erfolgt, zeigen die Ergebnisse der „Audio Implicit“ deutlich: Radio wirkt besser als Banner und FB Ads. Denn im Schnitt konnten sich die Befragten, die nur mit visuellen Medien Kontakt hatten, bei der getesteten Marke Renault nur an 1,5 richtige Werbeelemente erinnern. Aber jene Personen, die nur Radiospots gehört haben, können sich an fast doppelt so viele Werbeelemente - also 2,7 - aus den Spots erinnern.
- Radio verstärkt den Call-to-Action deutlich und sorgt für einen signifikanten Image-Uplift.** Auch in Sachen Aktivierung und generellem Image-Uplift von Marken hat die Audio Implicit Studie spannende neue Erkenntnisse geliefert. Bei Calls-to-Action konnte bei jenen Personen, die mit Radio Kontakt hatten, ein deutlich höheres Aktivierungspotential nachgewiesen werden

(+33% bzw. 45%). In Sachen Image verschafft Radio ein deutliches Uplift. Die Studie zeigt, dass bei jenen Personen, die mit Radio Kontakt hatten, Image-Items der Testmarke Renault höher scoren, als bei jenen, die nur visuellen Kontakt hatten. (+ 11% bzw. +21%).

Der Studienaufbau

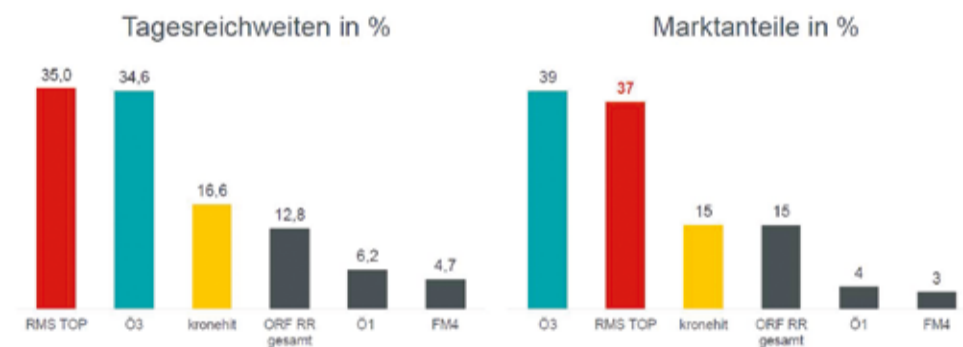
Im Alltag konzentriert man sich selten auf eine einzige Sache. Multitasking ist damit nicht nur zum Modewort, sondern auch zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Um ein möglichst reales Setting zu schaffen, wurden die StudienteilnehmerInnen nicht über den wahren Zweck der Befragung informiert. Sie gingen beim Lösen der gestellten Aufgaben davon aus, es handle sich um eine Untersuchung zur Konzentrationsfähigkeit der ÖsterreicherInnen.

Redaktion



Der Radiomarkt Österreich

RMS TOP auf Augenhöhe mit Ö3



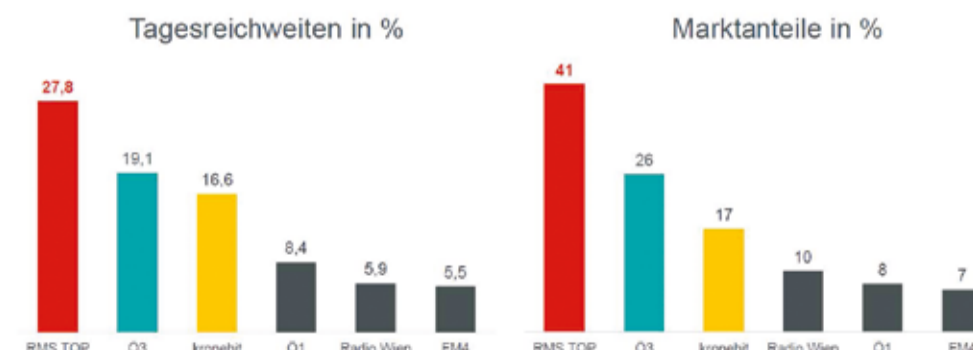
Tagesreichweiten in %

Personen 14-49 Jahre



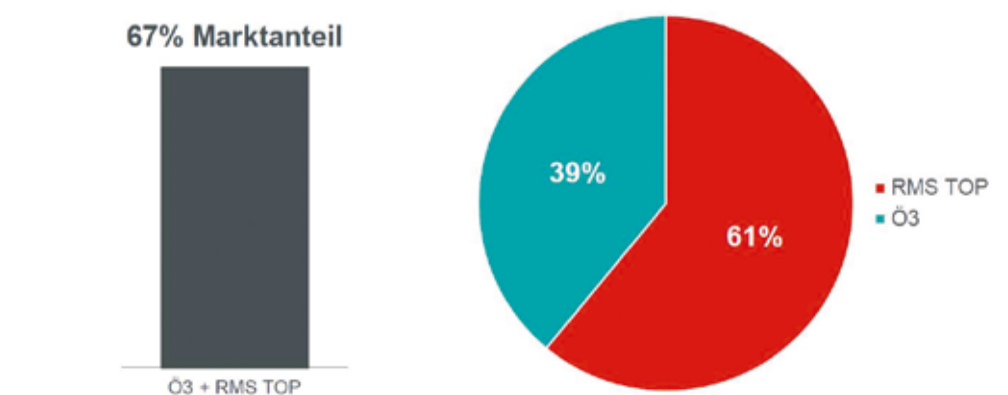
Der Radiomarkt Wien

RMS TOP in Wien signifikant die Nummer 1



Marktanteil in Wien 14-49 Jahre

In Wien boostet RMS TOP jeden AUDIO-Plan



Über 2 Millionen Österreicher ab 10 Jahren hören täglich mehr als 3 Stunden Radio.



Radio Burgenland weiterhin die regionale Nummer eins im Burgenland

Der aktuelle Radiotest für den Zeitraum Jänner bis Dezember 2021 weist Radio Burgenland weiterhin als regionale Nummer eins im Burgenland aus. Der Marktanteil in der Zielgruppe 10+ beträgt 31 %, die Tagesreichweite 29,4 %.

In der von Radio Burgenland wichtigsten Hörschicht der Personen ab 35 Jahre sehen die Zahlen noch erfreulicher aus. Der Marktanteil liegt in dieser Zielgruppe bei 36 %, bei einer Tagesreichweite von 36,6 %. Im Vergleich dazu erreichen alle im Burgenland empfangbaren, privaten inländischen Mitbewerber zusammen einen Marktanteil von 17 %.

Die Marktanteile bei den Hörerinnen und Hörern zwischen 14 und 49 Jahren liegt bei 13 %, die Tagesreichweite bei 14,7 %.

ORF-Landesdirektor Mag. Werner Herics: „Die Burgenländerinnen und Burgenländer halten uns seit vielen Jahren die Treue. Wir werden uns auch weiterhin mit Engagement, Leidenschaft und Kompetenz den Programmen des ORF Burgenland widmen.“

Im ersten Halbjahr 2022 wird Austropop im „Radio Burgenland Musik-März“ großgeschrieben. Stars der österreichischen Austropop-Szene geben sich auf Radio Burgenland ein Stelldichein. Die Hörerinnen und Hörer haben bei dieser Aktion auch die Chance, ein Auto zu gewinnen. Ab Juni werden nach zwei Jahren Pause aufgrund der Coronapandemie voraussichtlich auch wieder die erfolgreichen „ORF Burgenland Sommerfeste“ das Publikum erfreuen. Ein weiterer großer Themenschwerpunkt in der Berichterstattung wird die Gemeinderatswahl im Herbst sein.

72 % Marktanteil für die ORF-Radios

Ö3 ist Marktführer - Regionale Stärke der ORF-Regionalradios - Treue Hörerinnen und Hörer für Ö1 und FM4

Die Österreicherinnen und Österreicher ab 10 Jahren verbringen täglich mehr als 3 Stunden (188 min) mit dem Radio. Mit einem Marktanteil von 72 % entfällt die überwiegende Mehrheit der Nutzungszeit weiterhin auf die Radioangebote des ORF. Der Marktanteil aller inländischen Privatradios zusammen liegt bei 26 %.

Die Gattung Radio erreicht täglich rund 6,0 Millionen Österreicherinnen und Österreicher ab 10 Jahren. Mit einer Tagesreichweite von 59,6 % hören täglich mehr als 4,7 Millionen die ORF-Radios, alle inländischen Privatradios zusammen erreichen mit knapp 2,2 Millionen nicht einmal die Hälfte des täglichen Publikums des ORF.

ORF-Radiodirektorin Ingrid Thurnher zu den Ergebnissen des aktuellen Radiotests: „Mit täglich mehr als 4,7 Millionen Hörerinnen und Hörern ist das Programm der ORF-Radios absoluter Spitzenreiter. Mehr als 2,4 Millionen Menschen hören hierzulande jeden Tag das Programm von Ö3 und machen den Sender damit zur unangefochtenen Nummer 1. Gemeinsam mit Ö1 und FM4 decken die ORF-Radios damit eine sehr breite Palette an diversen Inhalten und Interessen ab. Ich freue mich sehr, dass die ORF-Radioflotte so viele Menschen in Österreich begeistern kann. Das zeigt, dass die besondere Bedeutung von Radio ungebrochen ist.“

ORF Radio Kärnten gewinnt erneut dazu

ORF Radio Kärnten ist auch in Zeiten der Pandemie weiter das

DER AUDIOVERMARKTER.

WIE MAN
2022 NEUE
HÖRER:INNEN
TRIFFT?
MIT RMS!

Denn mit Radiowerbung von RMS erreicht man mehr. Die RMS TOP Kombi ist beliebter denn je, wie die Zahlen des aktuellen Radiotests beweisen: Mit ihr erreichen Sie täglich über 2,1 Millionen Hörer:innen und in der relevanten Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen nimmt die TOP Kombi mittlerweile sogar den österreichweiten Spitzenplatz ein.

Das ist Reichweite. Das ist Radiowerbung mit RMS.

Quelle: Radiotest 2021_4, Tagesreichweite, 10+ bzw. 14-49, Mo-So

WWW.RMS-AUSTRIA.AT



Österreich liebt seine Regionalradiosender. Der Radiotest im Überblick.

erfolgreichste Radio Kärntens. Das zeigt der aktuelle Radiotest 2021_4 (Jänner 2021 bis Dezember 2021), der für Radio Kärnten und die gesamte ORF-Flotte im Bundesland wiederum hervorragende Ergebnisse ausweist. Radio Kärnten konnte seine Marktführerschaft am Kärntner Radiomarkt weiter ausbauen und ist mit einem Marktanteil von 47 Prozent in der Gesamtbevölkerung ab zehn Jahren (Montag bis Sonntag) weiterhin mit großem Abstand das Lieblingsradio der Kärntnerinnen und Kärntner. In der Hauptzielgruppe der über 35-Jährigen erreichte Radio Kärnten einen Marktanteil von 54 Prozent (Montag bis Sonntag). Umgerechnet bedeutet das: Sogar mehr als jede zweite in Kärnten gehörte Radiominute in dieser Altersgruppe entfällt auf ORF Radio Kärnten.

kronehit mit massiven Zuwächsen

Der Radiotest 2021_4 weist kronehit massiv gestiegene Reichweiten und Marktanteile aus, mehr als 900.000 Menschen nutzen kronehit werktags als Unterhaltungs- und Informationsmedium. Im Vergleich zum Radiotest 2020_4 steigt damit die Tagesreichweite in der Zielgruppe 10+ und auch in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen um jeweils 23 Prozent (Mo-So)! Damit liegt kronehit auch weiterhin unangefochten auf Platz 1 der Privatsender in Österreich und ist zudem in dieser „Werbezielgruppe“ meistgehörtes Privatradio (TRW 14-49, Mo-So) in den Bundesländern Wien, Niederösterreich, Burgenland, Oberösterreich, Tirol und Salzburg.

352.000 Hörerinnen und Hörer: Platz 1 für RADIO OBERÖSTERREICH

Auf einem soliden Fundament kann der ORF Oberösterreich aufbauen, wenn es um die neuen Herausforderungen in puncto Programm und Digitalisierung für die nächsten Jahre geht. Das zeigt der aktuelle Radiotest der unabhängigen Marktforschungsinstitute GfK Austria und Ankordata für das Gesamtjahr 2021 (2021_4). Denn kein anderes regionales Radioprogramm findet so viel Zuspruch wie ORF RADIO OBERÖSTERREICH.

Rund 500.000 Menschen hören täglich Radio Niederösterreich

Radio Niederösterreich kann sich wieder als regionaler Marktführer behaupten, trotz starker Konkurrenz im Sendegebiet. Das zeigt der aktuelle Radiotest für den Zeitraum Jänner 2021 bis Dezember 2021. In der Kernzielgruppe der über 35-Jährigen ist der Marktanteil (Montag - Sonntag) auf 34 % geklettert – im Vergleich zu 32 % im Jahr davor.

Radio Arabella - 20 Jahre und kein bisschen leise.

Der aktuelle Radiotest bestätigt den Erfolgskurs von Radio Arabella in der Erwachsenen-Zielgruppe am hart umkämpften Wiener Radiomarkt.

Mit 5% Marktanteil bestätigt die offizielle Reichweitenmessung der österreichischen Radios den beständigen Erfolgskurs von Radio

Arabella im Auswertungszeitraum 2021_2[1]. In Niederösterreich konnte Radio Arabella seinen Marktanteil in den vergangenen 6 Monaten sogar verdoppeln[2].

Styria Radios: Gelb glänzt jetzt wie Gold

Wenn es um Musik, Unterhaltung, Service und News geht, vertrauen die Steirer:innen und

Kärntner:innen ihren Antennen. Eindrucksvoller Beweis für den Erfolg der Styria-Antennen ist die erneute Bestätigung ihrer Spitzenpositionen durch die aktuellen Radiotest-Ergebnisse.

Abermals holen sich die Styria-Radios Gold unter den Privatradios in ihren Heimmärkten. 371.000 Steirer:innen und Kärntner:innen schalten täglich

ihren Lieblingssender Antenne Steiermark bzw. Antenne Kärnten ein. Das bescheinigt den Sendern der aktuelle Radiotest, die unabhängige Reichweiterehebung für Radios in Österreich.

Redaktion

janetschek
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

Nach höchsten Umweltstandards regional und ökologisch!

Willkommen bei **janetschek** DRUCK | MEDIEN | DESIGN

Natürlich drucken wir!

Wir drucken Ihre Botschaften auf Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen.

Statistisches Jahrbuch der Stadt 2020
Land Wien

Concerto
ALMA
JOHN LEWIS

Steckbriefe

Nationalpark Neuhangebühl

WENEN
NTEN

FLEISCHATLAS

NATURMALBUCH
Der spannende Weg der Biologie
die Biologie und Natur
von den Tieren

Gedruckte Medien sind sehr gefragt – www.janetschek.at