

TV-Werbung ist leistbar und wirkt!



Exklusiv-Interview mit Ricarda Lederle, IP Österreich und
Georg Walchshofer, Casarista
Hero oder Zero: Was kann Social Media im HR?
Green Postal Night
Screenforce Day 2023

Seite 2
Seite 6
Seite 8
Seite 10



Sie finden den MEDIENMANAGER
auch auf Facebook!

TV-Werbung ist leistbar und wirkt!

Der Mythos, TV-Werbung sei nur was für Global Player mit überbordendem Marketingetat, hält sich immer noch hartnäckig.

Interview: Otto Koller

Nur wenige wissen, dass man schon mit geringem Budget TV als reichweitenstärksten Marketingkanal nutzen und damit seinen Absatz enorm steigern kann. Studien von Ebiquity, Gain Theory oder Amplified Intelligence zeigen, dass TV nicht nur die höchste Werbewirkung unter allen Mediagattungen hat, sondern auch den höchsten Return on Investment. Und die Einstiegshürden in die Fernsehwerbung sind heutzutage niedriger denn je.

Ricarda Lederle, ihres Zeichens Sales Managerin Innovation & Crossmedia von IP Österreich, dem führenden crossmedialen Reichweitenvermarkter in Österreich, und Georg Walchshofer, Gründer und Geschäftsführer von Casarista, dem Hersteller persönlich konfigurierter Möbel nach Maß, berichten im Gespräch mit MedienManager-Herausgeber Otto Koller über ein gemeinsames Erfolgsprojekt. Eine TV-Kampagne, die der Unternehmer Walchshofer zunächst für zu groß, zu teuer und für seine Unternehmensgröße als zu weit weg einschätzt. Die dann jedoch, nach einer aufregenden Zeit des Lernens und der Zusammenarbeit mit dem Team von IP Österreich rund um Ricarda Lederle, zum großen und auch leistbaren – wie er heute betont – Kampagnenerfolg wurde.

MEDIENMANAGER: Georg, du bist Gründer und Geschäftsführer des Start-ups Casarista. Womit

beschäftigt sich Casarista und seit wann gibt es dein Unternehmen?

Georg Walchshofer: Wir haben im Jahr 2020 die Plattform Casarista gegründet. Wir helfen dabei interessierten User*innen mittels eines 3D-Konfigurators gemütliche und individuelle Möbelstücke wie Sofas oder Betten ganz nach ihren Wünschen und nach Maß zu gestalten. Zudem versprechen wir von Casarista hohe Qualität, relativ günstige Preise und letztlich einen unkomplizierten Lieferservice. Und das alles mit sehr überschaubaren Lieferzeiten.

MEDIENMANAGER: Das klingt nach einer sehr zeitgemäßen Geschäftsidee. Dennoch drängt sich die Frage auf: Wie gelingt es einem Start-up, nach nur zwei Geschäftsjahren in TV-Werbung zu investieren?

Georg: Wir hatten von Beginn an ein sehr starkes Wachstum und waren ja von Haus aus sehr online-affin, machten Social-Media-Werbung, Google Ads und alles, was man da so kennt. Für uns war aber auch von Beginn an klar, dass wir nicht nur verkaufen, sondern vor allem eine Marke aufbauen möchten. Und da muss man eben auch alle Kanäle bespielen.



Ricarda Lederle, Sales Managerin Innovation & Crossmedia von IP Österreich



Georg Walchshofer, Gründer und Geschäftsführer von Casarista

MEDIENMANAGER: Und da war TV-Werbung gleich zum Start eine Option?

Georg: (lacht) Nein, keineswegs. Alles begann während einer Italien-Reise mit meiner Familie. Eine Zeit, die ich auch ein wenig für neue Ideen nutzen konnte. Ich habe sehr viel recherchiert und bin dann auch über die Angebote der IP Österreich gestolpert. Ich war offen gestanden gleich begeistert, obwohl ich bis zu diesem Zeitpunkt noch davon überzeugt war, dass TV für uns nicht in Frage kommt: nicht leistbar, nur etwas für die ganz Großen. Dafür sind wir viel zu klein. Aber irgendwie war das Angebot so beschrieben, dass ich letztlich eines wissen wollte, nämlich: Wie weit bin ich von denen entfernt, die TV-Werbung machen? Und so lernte ich Ricarda und die IP Österreich kennen.

MEDIENMANAGER: Und wie war dein erster Eindruck in der großen Welt der TV-Werbung?

Georg: Es war sehr angenehm. Alles begann damit, dass man uns kennenlernen wollte. Es ging darum, wer wir sind, welche Produkte

wir vermarkten und ganz generell in welche Richtung es gehen soll. Und dann waren wir auch relativ rasch dabei, zu analysieren, wo TV für uns Sinn macht und welche Synergien wir nutzen können. Was mich letztlich am meisten überrascht hat, war, dass das IP-Angebot auch für Unternehmen wie meines absolut leistbar war. Wir feierten damals ja gerade einmal unseren zweiten Gründungs-Geburtstag und für mich stand sehr schnell fest, dass dies der Weg ist, den ich einschlagen möchte.

MEDIENMANAGER: Jetzt eine persönliche Frage an Ricarda: War Georg ein schwieriger Patient oder eher einfach zu überzeugen?

Ricarda Lederle: (lacht) Nein, ganz und gar nicht. Ich denke, dass es an dieser Stelle einfach wichtig ist, sich mit seinem Kunden zusammenzusetzen, um ganz konkret zu prüfen: Wo steht man, wo möchte man hin und was ist das Ziel? Und dann ist halt, wie Georg schon gesagt hat, beim Thema KMU und TV-Werbung immer eine gewisse Barriere vorhanden im Sinne von: Das kann ich mir

doch nie leisten. Und daher ist es ja auch so wichtig, dass man sich einfach einmal vorbehaltlos ansieht, was IP da so zu bieten hat. Und um die Frage zu beantworten: Georg ist ein echter Vorzeigekunde. Zum einen weil er sehr offen war für neue Ideen und zum anderen weil er sehr darauf vertraut hat, was wir von IP mit unserer jahrelangen Erfahrung und unseren Experten an Know-how und Beratung mitbringen. Und an dieser Stelle darf ich auch festhalten, dass Georg so überzeugt und letztlich mit seiner TV-Kampagne so erfolgreich war, dass er bereits die Folgebuchung gemacht hat.

MEDIENMANAGER: Sehr gut, das heißt, die Investition hat auch Früchte getragen. Aber bevor wir uns diesem Thema zuwenden, noch eine Frage an Georg: Wie hast du denn den Beratungsprozess erlebt?

Georg: Sehr angenehm und sehr positiv. Und vor allem ohne Verkaufsdruck nach dem Motto: Da verkauft mir jetzt jemand das XL-Paket. Es war alles sehr professionell.

MEDIENMANAGER: Lassen wir die Katze jetzt einmal aus dem Sack. Was hat die Kampagne letztlich gebracht? Wie zufrieden bist du mit dem Ergebnis gewesen?

Georg: Das Ergebnis war ganz klar die Verdoppelung unseres Bekanntheitsgrades und eine konkrete Steigerung unseres Umsatzes.

MEDIENMANAGER: Wie habt ihr das gemessen?

Georg: Die Experten von IP haben vorgeschlagen, dass wir im Vorfeld der Kampagne und danach eine Marktstudie zum Thema Markenbekanntheit machen sollten. Was wir auch taten. Und allein daran konnten

wir ganz konkret eine Verdoppelung der Bekanntheit unserer Marke messen. Und was die Umsatzsteigerung betrifft, so haben wir, wie schon in der Vergangenheit auch, Kunden nach dem Kauf befragt, woher sie uns kennen. Und da kam schon ganz klar heraus, dass nicht nur unsere Markenbekanntheit, sondern auch zahlreiche Umsätze der TV-Kampagne zugeordnet werden konnten. Man kann auch davon ausgehen, dass es einen starken Vertrauens-Effekt gab. Menschen, die uns beispielsweise über Social Media kannten und uns nun in der TV-Werbung sehen konnten, haben dadurch noch viel mehr Vertrauen in die Marke gesteckt und daraufhin bei uns bestellt. Es ist zweifellos so, wie sich viele Unternehmen das denken, dass TV-Werbung unbezahlbar und nur etwas für die Großen ist. So erleben das auch die Konsumenten: Wer in TV-Werbung investiert, ist seriös, dem kann man vertrauen, das ist eine große Marke.

MEDIENMANAGER: Es ist nun einmal so, dass sehr viele mittelständische Unternehmer, die die großen TV-Sender und Unternehmen wie IP Österreich mit ihren großartigen Büros und den vielen Experten sehen, dann sofort den Rückzug antreten. Eine Situation, die bei den KMU der DACH-Region sehr weit verbreitet ist. Auf der anderen Seite ist diese Haltung ja auch durchaus nachzuvollziehen. Wenn wir das an deinem Beispiel betrachten: Du hast zwei Markenstudien beauftragt, einen TV-Spot, eine Werbekampagne, du musstest dich umfassend in das Thema einarbeiten, um dich darin orientieren und letztlich entscheiden zu können. Das klingt schon alles sehr aufwendig. Und daher eine ganz wichtige Frage an dich Georg: Würdest du deinen KMU-Kolleg*innen raten, sich auf TV-Werbung einzulassen?

Georg: Ja, auf jeden Fall. Wir bei Casarista sind ein kleines Team, das immer zu klein ist im Verhältnis zu der Größe, die wir haben, weil wir wirklich sehr rasant wachsen. Das heißt, wir stecken immer bis zum Hals in Arbeit. Und unser TV-Projekt war trotzdem nebenher organisierbar. Wir hatten dafür intern weder ein Team noch eigene Ressourcen abgestellt. Das wurde alles mit Kolleginnen und Kollegen gemanagt, die in ihrem Tagesgeschäft stecken und sich dort oder da am Prozess beteiligten. Durch die IP Österreich hatten wir auch einen Partner, der uns sehr genau gesagt hat, was zu tun ist und was wir bis wann zu machen haben. Wir haben uns sehr schnell auf die IP-Experten verlassen und wussten einfach, dass wir dort und da zuarbeiten müssen, aber der Rest durch IP erledigt wurde. Und umso schöner war es auch, danach den Erfolg zu sehen und natürlich auch zum allerersten Mal die Ausstrahlung

unseres eigenen TV-Spots erleben zu dürfen.

MEDIENMANAGER: Was sind nun die nächsten Schritte, welches sind die nächsten Ziele?

Georg: Wir wollen TV als zusätzlichen Kanal zu Online sukzessive erweitern und in der Frequenz erhöhen. Das heißt, wir werden die Kampagnenhäufigkeit schrittweise so ausweiten, bis wir das ganze Jahr über werben, um die Markenbekanntheit Schritt für Schritt zu steigern.

Hier gehts zum Original-Video-Interview in Kurz- und Langfassung:



 CAMPAIGN.PLUS

Mit Campaign.Plus
kann jeder Newsletter
die auffallen.

Bereits
ab **0** €

www.campaign.plus



Hero oder Zero: Was kann Social Media im HR?

Ohne Fleiß kein Preis: Mit guter Vorbereitung und gewusst wie können Facebook, LinkedIn, YouTube & Co wahre Wunder bewirken

Fachkräftemangel. Seit Jahren bestimmt dieses Thema die Medien: Denn neben Österreichs traurigen Spitzenreiter-Position im europäischen Vergleich, tritt das Problem nun auch immer mehr bei Berufsgruppen auf, bei denen es bis vor kurzem noch keine intensiven Recruiting-Maßnahmen bedurft hat. Klassische Wege, wie Stellenanzeigen auf einschlägigen Online-Portalen, führen immer seltener zum Erfolg. Auf der Suche nach einem Heilsbringer stecken nun viele HR-Abteilungen sämtliche Erwartungen in Social Media. Doch so einfach ist es laut Digital Marketing Experten und Social Media Strategen Anton Kutscherauer dann leider doch nicht.

Nichts zu verstecken: der richtige Online-Auftritt

Der richtige Auftritt in den Social-Media-Kanälen kann das Problem alleine nicht lösen. Er ist jedoch als weitere Säule im Employer Branding und Recruiting zu verstehen. Bevor man online durchstarten kann, sind die Aktivitäten in den sozialen Medien vorzubereiten. Und zwar im gesamten Unternehmen: „Als Unternehmen muss man bereit sein, diesen Schritt komplett zu gehen. Dies beginnt schon mit der Firmenkultur. Man muss offener nach außen werden und die Themen im Betriebsalltag finden, die potenzielle Mitarbeiter*innen interessieren und zu einem Jobwechsel motivieren könnten.“

In Zeiten des Fachkräftemangels sind Mitarbeiter*innen mit Wechselwillen zu ent-

decken, anzusprechen und zu begeistern. Es gilt die eigenen Stärken ins rechte Licht zu rücken. Und das besser als der Mitbewerber. „Zeigen Sie Ihren Arbeitsalltag, das Betriebsklima, den Team-Zusammenhalt oder auch die Weiterbildungsmöglichkeiten. All das sind wichtige Entscheidungskriterien bei der Wahl der Arbeitsstelle. Binden Sie Mitarbeiter*innen in Ihre Social-Media-Kommunikation mit ein. Dies stärkt das Vertrauen der Follower*innen und lässt den Online-Auftritt gleich deutlich authentischer und ansprechender wirken.“

Die Zeiten der Anhänge sind vorbei – je niederschwelliger desto besser

Ist die erste Etappe geschafft, rückt das Recruiting in den Fokus. Und zwar für die Zielgruppe, die laut Kutscherauer besonders attraktiv ist: Personen, die noch nicht konkret auf der Suche sind und daher noch keine Stellenanzeigen konsumieren. Gerade für sie sollte der Bewerbungsprozess so einfach wie möglich sein, damit er spontan erfolgen kann – unabhängig von Ort, Zeit und Endgerät. Im Idealfall braucht es nur drei Klicks und man hat sich direkt beworben. Denn Smartphones und Social Media haben die Internetnutzung nachhaltig verändert: Das Ausfüllen von umfangreichen Online-Formularen und der Upload von Lebensläufen und Anhängen wirken eher abschreckend.

Wenn's passt, dann richtig – ein Best-Practice-Beispiel

Diese neue Form des Recruitings ist zwar nicht für jede Branche geeignet und bedeutet mehr Arbeit, weil man aktiv bei Bewerber*innen nachhaken muss. Aber wie gut es funktionieren kann, zeigt für Kutscherauer seine Zusammenarbeit mit SeneCura, einem privaten Betreiber von Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen in Österreich:

„Hier werden schon seit Jahren Einblicke ins Unternehmen und in den Arbeitsalltag gewährt – über Facebook, LinkedIn, Instagram aber auch YouTube. Mithilfe von gesponserten Social-Media-Karrierebeiträgen kann hohe Aufmerksamkeit bei relevanten Personengruppen erreicht und Streuverluste vermieden werden.“ Ist das Interesse erstmal geweckt, gelangt man auf Micro-Websites, deren Bewerbungsprozess mithilfe von wenigen Einstiegsfragen so kompakt umgesetzt ist, sodass eine qualifizierte Bewerbung innerhalb von einer Minute erfolgen kann. Was nach viel Aufwand klingt, führt jedoch zu enormen Erfolg: Gemessen am Budget-Investment wird die Anzahl der Bewerbungen damit um rund 70 Prozent gegenüber klassischem Recruiting gesteigert.

Für Kutscherauer ein Beispiel, das Hoffnung macht. Aus diesem Grund vermittelt er sein

Wissen leidenschaftlich gern als Referent an der ARS Akademie und will Personalabteilungen ermutigen, online mehr zu wagen. Denn der unternehmenseigene Social-Media-Auftritt kann deutlich mehr sein als ein reines Pflichtprogramm.

Das nächste Seminar zu Social Media im HR Management findet am 13.09.–14.09.2023 hybrid statt: online und in Wien. Weitere Infos unter: ars.at/332133

Weitere Infos:



Foto: © ARS

Digital Marketing Experten und Social Media Strategen Anton Kutscherauer



Social Media im HR Management - Online

Erfolgreiches Employer Branding und Online Recruiting mit Facebook, LinkedIn, YouTube & Co

Green Postal Night: Post feiert grüne Zustellung mit Versandkund*innen

Vergabe von Zertifikaten für CO₂-Neutrale Zustellung mit Staatssekretär Florian Tursky

Egal ob Pakete, Briefe, Werbesendungen oder Printmedien: Als Pionierin in der Logistikbranche stellt die Österreichische Post schon seit 2011 alle Sendungen CO₂-neutral zu. Diesen hohen Standard erreicht die Post durch die Reduktion von Emissionen, der Erzeugung und den Bezug von Strom aus erneuerbaren Energiequellen, den Ausbau ihrer E-Flotte sowie durch die finanzielle Unterstützung von Klimaschutzprojekten. Berechnung und Kompensation der CO₂-Emissionen werden jährlich durch den TÜV Austria überprüft und die CO₂-neutrale Zustellung bestätigt. Anschließend übergibt die Post die beliebten „CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT“-Zertifikate an ihre Geschäftskund*innen.

Die diesjährige Green Postal Night fand gestern im Wiener Leopold Museum im Beisein von Digitalisierungsstaatssekretär Florian Tursky statt. Gastgeber seitens der Österreichischen Post waren Walter Oblin, Generaldirektor-Stellvertreter, Vorstand für Brief & Finanzen, und Peter Umundum, Vorstandsdirektor für Paket & Logistik. Im Zuge der Veranstaltung fanden Videointerviews durch Expert*innen zum Thema Nachhaltigkeit statt, etwa von Alexandra Palt, Vorstandsmitglied der L'Oréal Gruppe und CEO der L'Oréal Stiftung, die sich auch bei Women4climate engagiert, sowie ein Impulsvortrag durch Elisabeth Oberzaucher, Verhaltensbio-

login an der Universität Wien und wissenschaftliche Direktorin von Urban Human.

„Digitalisierung und Nachhaltigkeit gemeinsam zu denken, ist das Prinzip der Twin Transition. Mit den über 3.000 E-Fahrzeugen zeigt die Post eindrucksvoll wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit zusammen funktionieren und ist auf dem besten Weg, bis 2025 in Wien komplett CO₂-frei zuzustellen. Ich freue mich, dass die Post große Schritte in Richtung einer digitalen und nachhaltigen Zukunft setzt und bin überzeugt davon, dass die Post damit zu den Digitalisierungs-Gewinnern zählt“, sagt Florian Tursky, Staatssekretär für Digitalisierung, Informationstechnologie und Telekommunikation.

„Im Jahr 2023 ist das Thema Nachhaltigkeit nicht mehr optional. Nachhaltiges Handeln steht in allen Dimensionen im Zentrum unserer Unternehmensstrategie und ist Teil der gelb-grünen DNA der Österreichischen Post. Dieses konsequente Handeln ist auch der Grund, warum wir unseren Kund*innen nicht nur attraktive, sondern vor allem auch nachhaltige Produkte und Services anbieten können“, erklärt Walter Oblin, Generaldirektor-Stellvertreter, Vorstand für Brief & Finanzen, Österreichische Post AG.

„Wer mit der Österreichischen Post versendet, versendet grün und nachhaltig. Sowohl Versender*innen wie Empfänger*innen schätzen das grüne Versprechen, das wir mit

jedem Brief und jedem Paket zustellen. Durch den Ausbau unserer E-Flotte und die Aufstockung unserer Photovoltaikanlagen arbeiten wir kontinuierlich daran, unser grünes Versprechen sogar noch besser zu machen“, so Peter Umundum, Vorstandsdirektor für Paket & Logistik, Österreichische Post AG.

Im Gelb der Post versteckt sich viel Grün

Vor mehr als zehn Jahren startete die Post die Initiative „CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT“, um ihren CO₂-Fußabdruck schrittweise zu verbessern. Der Transport ist für das Logistikunternehmen der größte Hebel zur Reduktion von CO₂-Emissionen. Die Zusteller*innen stellen jährlich fünf Milliarden Sendungen an knapp 4,8 Millionen Haushalte und Unternehmen zu. Auf ihren Zustellwegen umrunden sie dabei in Summe mehrfach die Erde – zu Fuß, mit dem E-Fahrrad, E-Mopeds, Transportern und Lkw. Vor diesem Hintergrund arbeitet die Post trotz steigender Paketmengen intensiv daran, ihre Transporte und die dafür benötigte Energie so umweltverträglich wie möglich zu gestalten.

Mit über 3.000 E-Fahrzeugen, darunter etwa 1.200 E-Bikes, E-Lastenräder, E-Mopeds und E-Trikes sowie fast 1.900 E-Transportern, betreibt die Österreichische Post bereits heute die größte E-Flotte des Landes. Bis 2030 wird sie damit in ganz Österreich alle Pakete, Briefe, Printmedien und Werbesendungen emissionsfrei zustellen. Schon seit Februar 2022 werden nur noch E-Fahrzeuge für die Zustellung angeschafft, jährlich sollen nun rund 1.000 weitere E-Fahrzeuge folgen.

Bis spätestens 2030 wird damit die komplette Zustellung in Österreich mit E-Fahrzeugen oder alternativen Antrieben erfolgen. Schon seit Oktober 2021 ist Graz die erste Großstadt Europas, in der die Post-Zustellung komplett CO₂-frei stattfindet, Innsbruck und Salzburg

sollen noch bis Ende dieses Jahres folgen. In Wien wird ab Herbst der erste Flächenbezirk vollständige auf eine CO₂-freie Zustellung umgestellt, die ganze Bundeshauptstadt wird spätestens 2025 vollkommen elektrisch zugestellt.

Die Post ist zudem grüne Energieerzeugerin: Österreichweit wurden auf Logistikzentren und Zustellbasen 13 Photovoltaikanlagen mit einer Leistung von rund 4,3 Megawatt peak (MWp) errichtet. Weitere 4,5 MWp befinden sich in Realisierung und der Ausbau von weiteren 9 MWp ist bereits vorgesehen.

Alle CO₂-Emissionen, die derzeit noch nicht vermeidbar sind, werden durch die Stilllegung von CO₂-Zertifikaten aus anerkannten internationalen Klimaschutzprojekten kompensiert.

Hunderte Unternehmen nutzen „CO₂ Neural zugestellt“-Logo der Post

Die „CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT“-Initiative kommt auch in der Bevölkerung gut an. 62 Prozent der Österreicher*innen kennen die Kennzeichnung, wie Umfragen zeigen. Durch die CO₂-neutrale Zustellung ihrer Sendungen wird auch die persönliche CO₂-Bilanz der Kund*innen nicht belastet. Geschäftskund*innen können ein Zertifikat anfordern, das die CO₂-neutrale Zustellung aller ihrer Sendungen des Vorjahres bestätigt. Fast 700 solcher Zertifikate hat die Österreichische Post allein für das vergangene Jahr ausgestellt. Zudem können Geschäftskund*innen das „CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT“-Logo für ihre Kommunikation nutzen und unter post.at/co2neutral herunterladen.

Screenforce Day 2023: Kooperation ist die Revolution

Journalistische Qualität schafft die Basis, Innovationen in der Reichweitenmessung die Verlässlichkeit, technische Entwicklung den Quantensprung in der Werbewirkung: Internationale Experten blicken in die Zukunft der Broadcaster.



Über 250 Gäste begrüßten Josef Almer (Goldbach), Oliver Böhm (ORF-Enterprise), Joanna Jarosz-Bahr (ServusTV), Thomas Gruber (ATV), Michael Stix (ProSiebenSat.1 PULS 4) und Walter Zinggl (IP Österreich) zum Screenforce Day Österreich am 4GAMECHANGERS Festival am Donnerstag nachmittag. Aktuelle Themen wie Künstliche Intelligenz, Deep Fakes und neue Zugänge zur Zielgruppe durch die gebündelte Reichweitenvermarktung standen am Programm des Live-Events, das die Stärke der kuratierten Broadcaster-Inhalte für Werbetreibende thematisiert und zeigt, wie TV-Unternehmen die

digitale Transformation gestalten.

„Kooperation ist das Gebot der Stunde. Der Screenforce Day kehrt nach der Pandemie live auf das 4GAMECHANGERS Festival zurück. Broadcaster bündeln in Österreich ihre Kräfte, um die enormen Reichweiten von kuratierten Video-Inhalten noch besser nutzbar zu machen und Werbetreibenden einen besseren Zugang zu hochwertigem Content und sicheren Qualitäts-Umfeldern zu schaffen“, begrüßte Screenforce-Österreich-Sprecher Walter Zinggl.

„Gemeinschaftliche Initiativen wie Screenforce oder die neue Streamingplattform Joyn

sind beispielgebend. Medienmarken dürfen sich nicht auf Verbote der Europäischen Union verlassen. Mit Kooperationen gestalten Broadcaster die digitale Zukunft und werden auch künftig auf allen Screens dominieren“, meint Christoph Keese (HY – The Axel Springer Consulting Group).

Der Wert der Qualität im Journalismus: Einordnung und Verifizierung weichen der Gatekeeper-Funktion

Philosophin und Autorin Lisz Hirn widmet sich im Fireside-Chat mit Stefan Kaltenbrunner (PULS 24), Gerhard Kohlenbach (RTL News), Theresa Ziegler (CANAL+) und Michael Fleischhacker (ServusTV) dem Qualitätsjournalismus.

„Es gibt guten, sehr guten und schlechten Journalismus. Für guten und sehr guten Journalismus gibt es klare Regeln. Wer sie einhält, macht qualitativen Journalismus“, meint Kaltenbrunner.

„Wir sprechen von ordentlichem Handwerk, das man erlernen kann. Der ergebnisoffene Zugang zu einem Thema ist der Beginn einer guten Recherche“, so Kohlenbach.

„Das journalistische Handwerk ist die Basis, die von Influencerinnen und Influencern oder Content Creators unterscheidet. Wer Qualität und Mehrwert definiert, muss hinterfragt werden: Oft stellen die ‚Old White Guys‘ diese Kriterien auf“, ist Ziegler überzeugt.

„Angesichts der technischen Möglichkeiten, Deep Fakes und Künstlicher Intelligenz werden die handwerklichen Qualitäten immer stärker gefragt sein. Journalismus erbringt eine Informationsdienstleistung. Qualität ist ein kaufmännisches Kriterium für den Erfolg eines Mediums. Über die Qualität entscheiden die Kundinnen und Kunden, die das Produkt kaufen. Daher braucht es Medien auf unterschiedlichen Niveaus, um alle Menschen an-

zusprechen“, erklärt Fleischhacker.

Kohlenbach ist überzeugt, dass das Angebot entlang der Kundenwünsche gestaltet werden muss. Auch Fleischhacker bezeichnet den Bürger als Kunden und warnt vor einem pädagogischen Zugang der Medien. Ziegler sieht einen Bedarf gegeben, junge Zielgruppen auf Augenhöhe abzuholen und mental anzusprechen. Medienmarken müssen laut Fleischhacker zu „weltanschaulichen Glaubensgemeinschaften“ werden, um die Inhalte zu monetarisieren. Kaltenbrunner gesteht den Verlust der Gatekeeper-Funktion ein, da Informationen auf allen Kanälen verfügbar sind. Die Aufgabe der Medien sieht er in der Einordnung und Bündelung auf einem Kanal, wobei die Themen in allen Facetten beleuchtet werden. Kohlenbach sieht die Aufgabe des Journalismus in der Aufbereitung von Themen, die Relevanz haben. RTL investiert mit seinen über 1.300 Journalisten massiv in die Verifizierung der Inhalte und sieht einen steigenden Aufwand auf die Medienhäuser durch Fake News und technische Entwicklungen zukommen. Geschwindigkeit ist im News-Bereich der entscheidende Faktor, der nach hohen personellen Ressourcen verlangt, um die Fakten-Checks zu machen und die Inhalte in einem Kontext zu verorten. Um Information in Wissen zu konvertieren, braucht es menschliche Kompetenz und Erfahrung, die nicht durch Künstliche Intelligenz substituiert werden kann. In der Berichterstattung braucht es unabhängige Experten, die bei der Einordnung von Fakten unterstützen und die Glaubwürdigkeit der Medienmarke erhöhen. Sie bieten die Möglichkeit, sich Themen kompetent und mit kritischer Distanz zu nähern. Privaten Medien müsse im Gegensatz zum Öffentlich-Rechtlichen eine politische Haltung und Meinung als Teil ihrer ökonomischen Absicherung erlaubt sein, betont Fleischhacker.



Helfen mit GENUSS

WineAid - Wir helfen Kindern

Spenden mit Sinn • Spenden mit Genuss • Stärkt Ihre Marke nachhaltig

Beitrag
zu:



Spendenkonto

Erste Bank IBAN:
AT14 2011 1292 6070 9900



Service-Telefon:
+43 664 9180077



www.wineaid.at

Die Ausgewogenheit und der Perspektivenreichtum der Berichterstattung wird durch mehr Diversität in den Redaktionen gefördert. Der Großteil der Journalisten stammt laut Kohlenbach aus einer links-liberalen Elite. RTL achtet auf größere Ausgewogenheit unter seinen 1.300 Journalisten, um alle Gesellschaftsschichten zu repräsentieren. Beispielsweise werden für angehende Journalisten Wohnungen in sozialen Brennpunktgebieten angemietet, um ihnen einen Einblick in die Alltagsrealität großer Bevölkerungsschichten zu geben. Die rein akademische Journalismusausbildung hält auch Fleischhacker für nicht ausreichend. Er empfiehlt sie als Post-Graduate-Ausbildung anzulegen, die auf bestehende Kenntnisse in Fachgebieten aufsetzt. Kaltenbrunner vermisst das Expertentum im österreichischen Journalismus, sieht die wesentliche Ausbildung jedoch in den Redaktionen. Prekäre Arbeitsverhältnisse im Journalismus begünstigen das Bildungsbürgertum in redaktionellen Karrieren, führt Ziegler aus: Die Anfangsjahre müsse man sich leisten können, um später vom Journalistenberuf leben zu können.

„Künstliche Intelligenz bleibt und wird große Chancen bieten und im Datenjournalismus unterstützen. Der Auftrag und die finale Abnahme muss durch einen Menschen geschehen. Künstliche Intelligenz entbindet nicht von der journalistischen Sorgfaltspflicht, mehrere Quellen zu überprüfen“, urteilt Kohlenbach über die Potenziale neuer Technologien.

„Automatisierung wird den Journalismus vor Herausforderungen stellen. Konsumentinnen und Konsumenten werden die Wahl zwischen automatisch erstellter und menschlich recherchierter und überprüfter Information bekommen“, blickt Fleischhacker in die Zukunft.

Die Aktivierung der jungen Zielgruppe sieht Ziegler als größte Chance von Medien und Broadcastern. Lineares Fernsehen wird zum falschen Medium, um junge Menschen anzusprechen. Wo der Content ausgespielt werde, sei nicht mehr bedeutend, erklärt Kohlenbach. Die Aufgabe der Broadcaster liege darin, Menschen in ihrem Medienkonsum zu erreichen und sie aus ihren Echo- und Silokammern zu befreien. Im Begreifen von Innovationen und neuen Formen des Journalismus sieht Kaltenbrunner Potenziale für die Zukunft der Medienmarken.

Die Quoten werden besser: Weltneuheit aus Österreich verändert das Verständnis von Reichweiten

Mit Wolfgang Schiefer (PULS 4) diskutieren Shivvy Jervis (Futuristin und Innovationsprognostikerin), Christoph Keese (HY – The Axel Springer Consulting Group), Guido Modenbach (SevenOne Entertainment Group) und Tom Peruzzi (Virtual Minds) über die Komplexität der Reichweitenmessung. Panels allein bieten aufgrund der diversifizierten Mediennutzung nicht mehr die ausreichende Datenmenge, um den Medienkonsum abzubilden. Die Zukunft liegt in der Kombination der traditionellen Messung mit Big Data aus den Return Path Data der Smart TVs, um die tatsächliche Nutzung valide darzustellen. Der entscheidende Vorteil der österreichischen Innovation TV-Insight liegt in der permanenten Verfügbarkeit der Live-Daten. Panels repräsentieren in Hochrechnungen Stichproben, die kaum aussagekräftig sind, wenn die Abfrage sehr granular wird. Live-Daten von über einer Million Smart TVs in Österreich ermöglichen, das Nutzungsverhalten sehr spitzer Zielgruppen in Special-Interest-Programmen exakt zu analysieren. Mit dem Superstreamer Joyn hat ProSiebenSat.1 PULS 4 in Österreich eine

neue Plattform geschaffen, die Live-TV und On-Demand-Konsum vereint und eine exakte Ansprache der Zielgruppe im gewünschten Content-Umfeld ermöglicht. In Aggregator-Plattformen finden lineares TV und On-Demand-Inhalte wieder zueinander, wodurch die Nutzung in der App intensiviert wird.

„Broadcastern gelingt mit TV-LOAD die digitale Transformation und sie können selbst die digitale Realität gestalten und sämtliche Prozesse von Buchung über Ausstrahlung bis Abrechnung in einem System abwickeln“, führt Peruzzi aus.

„Menschen wollen Personalisierung und individuelle Ansprache, bis zu dem Punkt, wo es zu konkret und intim wird“, betont Jervis.

„Marken brauchen Massenreichweite, um zu wachsen. Die Weltneuheit aus Österreich bringt mehr Effizienz in der TV-Werbung und vereint das Beste aus den beiden Welten von linearem TV und Adressable TV“, erklärt Keese die Vorteile von TV-LOAD. „Weltweit ist die Monetarisierung von Inhalten durch Werbung nur in den Sprachen Englisch, Mandarin und Spanisch möglich. Sprachräume geraten unter einen existenziellen Druck, weil Medien sich durch die Erosion der Preise nicht mehr finanzieren. Diese Entwicklung ist für Demokratien brandgefährlich! Es braucht neue Zugänge zur Zielgruppe quer durch alle deutschsprachigen Medien, um sie für Werbetreibende attraktiv zu halten – und damit zu erhalten.“

„Auf dem Big Screen findet ein Kampf um die Herrschaft statt, der durch den Content entschieden wird“, sagt Modenbach. „Formate wie ‚Jerks‘ werden in Joyn ebenso einfach zugänglich wie öffentlich-rechtliche Nachrichtenformate. Die einfache Verfügbarkeit von Inhalten vereinfacht Werbetreibenden die Ansprache ihrer Zielgruppe über eine Plattform im richtigen Kontext und Mindset.“

Bisher gab es eine absolute Informationssymmetrie durch die gleichzeitige Verfügbarkeit von Informationen in einer überschaubaren Anzahl von Medien: Tageszeitungen konnte jeder zeitgleich zum gleichen Preis erwerben. Der Zugang zu Medien und Information wird künftig eine Frage der finanziellen Potenz sein.

„Schlecht Informierte werden von Pseudo-Informationen kalmiert und haben keine Selbstreflexion über die Qualität ihrer Information. Die Möglichkeit, Informationen zu kaufen, entscheidet über den Wohlstand“, analysiert Keese.

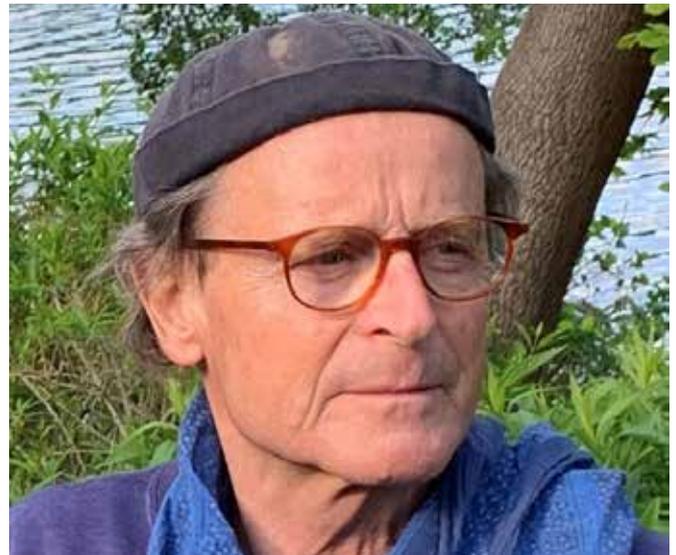
Die Wissenschaft der Motivation

Shivvy Jervis, Futuristin und Innovationsprognostikerin, zeigt, dass die meisten Konversationen nicht mit anderen Menschen oder Medien, sondern mit einem selbst stattfinden. In der Aufmerksamkeits-Ökonomie geht es um die Fokussierung der Menschen. Dopamin ist der treibende Faktor für Interaktion und Aufmerksamkeit. Mangelnde Wertschätzung führt unmittelbar zu geringerer Aufmerksamkeit. Logik ist den emotionalen Zentren des Hirns situiert, weswegen Interaktion durch einen gefühlsbetonten Zugang verbessert wird. Der Überlebenstrieb im menschlichen Hirn bedingt, dass eine tiefgehende Auseinandersetzung mit Inhalten erst nach einem subjektiven Gefühl der Sicherheit möglich wird. Wohlfühlelemente wie Familie, Erinnerungen und Freude steigern die Aufmerksamkeit.

Kleine Theologie des Als ob

Buchtipp

Spiritualität, insbesondere wenn sie auf Hoffnung setzt, muss sich dem Verdacht der Weltfremdheit stellen. Aber warum Religion nicht als bereichernde Vorstellung annehmen, als metaphysisches Imaginarium? Auch ein Erwachsener mit reifem Bewusstsein, so Sebastian Kleinschmidts Überzeugung, kann in das Land der Religion noch einwandern. Narrativ durchmisst der Autor die Annahme, dass Gott und die Erlösung möglich sind, und gibt der Hoffnung eine neue Heimat.



Sebastian Kleinschmidt: Jahrgang 1948, studierte Philosophie und Ästhetik und war von 1991 bis 2013 Chefredakteur der Zeitschrift Sinn und Form. Heute ist er als Essayist und Herausgeber tätig und hat diverse Buch- und Zeitschriftenaufsätze über Literatur, Philosophie, Theologie sowie bildende Kunst veröffentlicht.

Sebastian Kleinschmidt
Kleine Theologie des Als ob

Klappenbroschur, 128 Seiten.
ISBN: 978-3-532-62883-6
€ 20 [D]

Erschienen im Januar 2023 im Claudius Verlag.

Storyverse Playbook. Finde die Geschichten, die alles verändern.

Buchtipp

Welcome to the Storyverse! Im Universum der Alltagsgeschichten, Heldenreisen, Utopien, Dystopien und der Zukunftsgeschichten. Große Transformationen, wie die zu einer klimaneutralen Welt, vom Krieg zum Frieden, vom Start zum Erfolg oder von der Tradition zur Erneuerung werden mit dem Modell gestaltbar.

Wir alle sind umgeben von diesen Geschichten, wir werden aufgeladen, geprägt und gesteuert von ihnen. Steuern wir selbst ein wenig mit! Der Kommunikationsstrategie und Harvard-Forscher Bernhard Fischer-Appelt legt jetzt eine wissenschaftlich erprobte Methode

vor, wie Unternehmen, Führungskräfte, PolitikerInnen und Privatpersonen ihren Narrativen auf die Spur kommen und dadurch ihren Lebens- und Unternehmensalltag verändern können. Das Ziel: Selbst zum Autor der eigenen Veränderung zu werden, anstatt sich von Sachzwängen, Sackgassen und Einbahnstraßen das Leben schwer machen zu lassen.

Im ersten Playbook seiner Art zeigt Bernhard Fischer-Appelt, wie gut ein Storyverse für den nächsten Aufbruch sorgen kann. Für viele GründerInnen, InfluencerInnen und UnternehmerInnen ist ein sorgsam entwickeltes und genutztes Storyverse entscheidend, damit der nächste Social Post, der nächste Auftritt, die nächste Keynote ein Erfolg wird.

Bernhard Fischer-Appelt liefert ein konsistentes und anwendungsbezogenes Modell vom narrativen Urknall bis zum Fixstern zur Navigation in die Zukunft. Es hilft, eine narrative Konstellation zu bauen, die nicht das Gegenwärtige in die Zukunft verlängert, sondern aus einer gewünschten Zukunft das erforderliche Handeln ableitet.

Bernhard Fischer-Appelt
Storyverse Playbook

Gebundene Ausgabe

Erschienen im Murmann Verlag im November 2022
200 Seiten, 1. Auflage, Deutsch
ISBN 978-3-86774-736-3



janetschek kreativ



Greifbare Kommunikation
gepaart mit innovativem Design.
Wir machen dein Unternehmen spürbar.



[kreativ.janetschek.at](https://www.kreativ.janetschek.at)

Heidenreichstein | Zwettl | Waidhofen/Thaya | Wien