

Diese Marketingtrends bringen Sie 2026 wirklich voran



Foto: © Pakin - stock.adobe.com

Relevanz statt Rauschen: Diese Marketingtrends bringen Sie 2026 wirklich voran

Seite 2

Last-Minute-Tipps zur Weihnachtszeit

Seite 5

10 Grafikdesigntrends 2026

Seite 7

Lost in Information

Seite 12

5 Tipps für den Black Friday

Seite 16

Relevanz statt Rauschen: Diese Marketingtrends bringen Sie 2026 wirklich voran

Was wird 2026 zum echten Gamechanger im Marketing – und was bleibt heiße Luft? Bei der jüngsten DIGITAL INNOVATION SESSION von COPE bekamen die mehr als 120 Zuseher:innen die neuesten Trends aus Markenführung, Social Media, KI & Co. präsentiert.

Expert:innen der COPE Content Performance Group stellten die neuesten Marketingtrends auf den Prüfstand und analysierten, womit man im kommenden Jahr echte Wirkung erzielen kann. Unter der Moderation von COPE Chief Strategy Officer Nicola Dietrich hinterfragten COPE Creative Director Hana Greiner und COPE Head of Digital Performance Georg Reimond Hypes und gaben praxistaugliche Tipps für erfolgreiches Marketing im Jahr 2026.

Trend 1: Brand Fuckability

Hana Greiner brachte es auf den Punkt. „Was wir brauchen, ist ‚Brand Fuckability‘, also Markenattraktivität auf Steroiden. Dafür braucht es einen stabilen Markenkern und Mut zur Flexibilität.“ Um diesen zu erreichen, seien unter anderem wiederkehrende flexible CD-Elemente, ein klarer Themenfokus und kanalspezifisches Storytelling nötig.

Trend 2: Interest Media

„Social Media geht Richtung ‚Interest Media‘. Das heißt, der soziale Aspekt verliert an Bedeutung, der Mehrwert wird wichtiger“, erklärte Hana Greiner. Plattformen wie TikTok, Instagram, YouTube und Pinterest analysieren zunehmend Verhaltenssignale. Ver-

weildauer und Inhalte zählen inzwischen mehr als die Zahl der Follower. „Jetzt belohnen Algorithmen wirklich gutes Content Marketing“, ist Greiner überzeugt.

Trend 3: Attention Measurement

Heute reicht es nicht, zu messen, ob Werbung gesehen wird, sondern es zählt die Qualität des Kontakts. Attention Measurement ist das Schlagwort. „Guter Content braucht heute einen starken Stop-Effekt, zeichnet sich durch frühes Visual Branding, gute Lesbarkeit, Bewegung und vor allem auch durch Relevanz für Nutzer:innen aus“, betonte Hana Greiner.

Trend 3: LinkedIn mit „Hirn“

LinkedIn bekommt ein „Hirn“ in Form eines neuen zentralen KI-Modells. Dieses steuert über 30 Vorhersage-Aufgaben gleichzeitig. So kann auf das Verhalten und die Interessen der Nutzer:innen eingegangen werden. Georg Reimond: „Es zählt nicht mehr, wen jemand kennt, sondern was jemanden interessiert. Wir können nicht mehr mit der Wirkung des ersten Kommentars rechnen, sondern müssen relevanten Mehrwert bieten.“ Für Marketer heißt das, dass sie an Klarheit, Fokus und Authentizität arbeiten müssen.



V.l. n. r.: COPE Chief Strategy Officer Nicola Dietrich, COPE Creative Director Hana Greiner und COPE Head of Digital Performance Georg Reimond

Trend 4: Mitarbeiter:innen als Influencer

Die Bedeutung der Corporate Influencer wird weiter zunehmen. „63% aller organischen Posts auf LinkedIn kommen von Menschen, nur 1,8% von Unternehmensseiten“, zeigt Reimond auf, wie wichtig Mitarbeitende für das Marketing sein können. „Unternehmensseiten sind heute die Bühne, aber die Menschen darauf machen die Show“, erklärt er.

Trend 5: Automatisierung & KI-Agenten

Georg Reimond beschrieb die Potenziale von Automatisierung und KI-Agenten und nannte erfolgreiche Beispiele: So nimmt Zalando automatische Preisanpassungen mit KI-Systemen vor und Chatbots unterstützen bei der Otto Group im Kundenkontakt. Al-

lerdings warnte Reimond vor dem unkontrollierten Einsatz von KI-Agenten und Automatisierung. Faktoren wie die passende Strategie, die Datenlage oder Andockmöglichkeiten an bestehende Tools seien nur einige der Herausforderungen. „Man muss die Autonomie der Tools kontrollieren und Feedbackschleifen einbauen. Ein schlechter Prozess wird auch KI-bearbeitet nicht besser“, betonte der Experte.

Trend 6: SEO, GEO, AEO

Georg Reimond berichtete über die Trends bei der Suche im Web: „KI hat unser Suchverhalten verändert. Doch was heute (noch immer) am meisten zählt, ist starker, relevanter Content. Dabei ist es egal, ob wir von SEO, GEO oder AEO reden: Wer jetzt schon

gute SEO macht, wird auch weiter zufrieden mit Ergebnissen sein.“ Übrigens hat auch die klassische Google-Suche nach wie vor einen hohen Stellenwert – und das, obwohl die Suchen über KI zunehmen. Das könnte daran liegen, dass Suchergebnisse vermehrt quergecheckt werden.

Trend 7: KI-Commerce & Social Commerce

Hana Greiner berichtete über ihre Tests von Shoppingtouren auf KI-Plattformen. Weder beim Kauf von Blumen noch bei einer Tischreservierung in einem Lokal war sie erfolgreich. Als nützlich empfand sie aber die Unterstützung bei der Recherche: Es wurden passende Produkte angeboten und die Weiterleitung an den entsprechenden Webshop funktionierte auch mit einem Klick. Großes Potenzial sieht Greiner aber im Social Commerce: „Es gibt Potenzial, wie beispielsweise den TikTok-Shop, den es in Deutschland bereits gibt. In Österreich gibt es den zwar noch nicht, aber auch ohne werden Livestreams für Social Commerce ein zentraler Bestandteil.“

Trend 8: Das echte Erleben

Abschließend warf Hana Greiner noch einen Blick auf die Rolle authentischer Erlebnisse, so genannte offline Brand Experiences. Sie ortete einen starken Anstieg der Sehnsucht nach echten Begegnungen in der analogen Welt. Wie groß und verbindend diese ist, hätte die „Pudding-mit-Gabel-essen-Bewegung“ gezeigt, bei der im Herbst 2025 in vielen Städten der Welt Menschen in Parks zusammenkamen, um gemeinsam Pudding mit Gabeln zu essen. Der Sinn dieser Aktion: einfach das Gefühl des gemeinsamen echten Erlebens zu genießen. Daher, so schloss Greiner, „können echte Verbindungen Vertrauen schaffen und im KI-Zeitalter zum stärksten Wettbewerbsvorteil werden.“

Die nächste DIGITAL INNOVATION SESSION wird voraussichtlich im März 2026 stattfinden.

Weitere Infos unter: copegroup.com



Ihr Marketing Budget verdient mehr.

DOMICOM
DIGITAL PERFORMANCE
www.domicom.at

Datengetrieben zum Erfolg: Wir steigern Ihren Marketing-Return on Investment nachhaltig!
Sichern Sie sich jetzt 2 kostenlose Beratungsgespräche!

Last-Minute-Tipps zur Weihnachtszeit

In der Vorweihnachtszeit erreicht Markenkommunikation ihren Höhepunkt: Postfächer und Feeds der Kunden füllen sich mit festlichen Angeboten, Rabattaktionen und aufwändig produzierten Spots. Wer in dieser Zeit herausstechen will, braucht Relevanz.

Die Berliner Agentur Wonderlandmovies hat sich auf KI-gestützte hyperpersonalisierte Videos spezialisiert. Jan-Till Manzius, Mitbegründer und CEO von Wonderlandmovies, zeigt, wie diese Technik eingesetzt werden kann, um Kunden individuell anzusprechen und gleichzeitig Millionen zu erreichen.

Hyper-Personalisierung: Warum gute Werbung wie ein aufmerksames Hotel funktioniert

Klassische Massenkampagnen verlieren in der weihnachtlichen Werbeflut schnell an Wirkung, weil sie viele Menschen mit denselben Botschaften ansprechen. Hyperpersonalisierte Kampagnen dagegen setzen auf 1:1-Kommunikation. Damit wird jede Botschaft so relevant, dass sie nicht mehr übersehen werden kann.

Um zu verstehen, wie Hyper-Personalisierung funktioniert, hilft eine einfache Analogie: Man stelle sich ein Hotel vor, das seine Gäste nicht nur mit Namen begrüßt, wie es bei herkömmlicher Personalisierung der Fall wäre, sondern ihre Vorlieben bereits kennt: das richtige Kissen liegt bereit, der bevorzugte Tisch im Restaurant ist reserviert, das Zimmer befindet sich in idealer Lage. In der Markenkommunikation funktioniert das Prinzip ähnlich. Hyperpersonalisierte Filme greifen auf Daten und Verhaltensmuster zurück, um

Inhalte individuell und dynamisch anzupassen.

Technisch basiert Hyper-Personalisierung auf einem Basisfilm, der mithilfe einer automatisierten Render-Engine für jeden Empfänger individuell angepasst wird. KI-Systeme greifen dabei auf CRM- und Verhaltensdaten zurück, um Szenen, Textelemente und Tonspuren dynamisch zu variieren. So entstehen aus einem einzigen Video Millionen Versionen, die sich in Echtzeit anpassen – mit individuellen Namen, Orten oder zugeschnittenen Angeboten. Über Schnittstellen zu Kundendatenbanken lassen sich diese Varianten automatisiert erstellen und über verschiedene Kanäle ausspielen. So entsteht für jeden Kunden ein einzigartiges, kontextbezogenes Videoerlebnis.

20 Millionen hyperpersonalisierte Videos: Beispiel Vodafone

Wie groß das Potenzial hyperpersonalisierter Kommunikation ist, zeigt Vodafone. Gemeinsam mit Wonderlandmovies und der Werbeagentur Track aus Hamburg entwickelte das Unternehmen das weltweit erste On-Demand-Geschenk – ein personalisiertes Geburtstagsvideo für über 20 Millionen Kunden. So entstehen täglich tausende Videos, individuell zusammengesetzt aus sechs Variablen und unzähligen Kombinationen in Bild und Ton.

Der Ablauf ist ebenso einfach wie wirkungsvoll: Eine E-Mail führt auf eine personalisierte Landingpage, auf der das Geburtstagsvideo abgerufen werden kann. In den letzten Sekunden erhalten die Empfänger in Echtzeit eine SMS oder Mail mit dem Geschenkgutschein.

Die Ergebnisse sprechen für sich: 54 Prozent Öffnungsrate, 38 Prozent Klickrate und 95 Prozent vollständig abgespielte Videos.

Mit Hyper-Personalisierung aus der Masse herausstechen. | ColiN00B via pixabay.com

Hyper-Personalisierung in der Hochsaison: 5 Last-Minutes-Tipps

Der Vodafone-Case zeigt: Bei festlichen Anlässen wie Geburtstagen oder Feiertagen ist Hyper-Personalisierung der entscheidende Hebel, um Kunden emotional zu erreichen. Besonders in der Weihnachtszeit bietet sie die Chance, aus Masse Relevanz zu schaffen. Wie das gelingt, zeigen fünf Last-Minute-Tipps für den gezielten Einsatz hyper-personalisierter Videos.

1. Bestandskunden reaktivieren

In der Vorweihnachtszeit konkurrieren viele Marken um Neukunden – dabei liegt das größte Potenzial oft schon im eigenen Adressbuch. Wer einmal überzeugt war, lässt sich mit der richtigen Ansprache viel leichter erneut gewinnen. Hyper-personalisierte Videos nutzen CRM-Daten, um diese Kontakte gezielt und persönlich anzusprechen. So werden Einmalkäufer zu treuen Stammkunden, und die Marke bleibt auch nach den Feiertagen im Gedächtnis.

2. Individuelle Bedürfnisse erfüllen

Gerade zu Weihnachten sind Kaufentscheidungen stark von Emotionen und persönlichen Vorlieben geprägt. Durch



Jan-Till Manzius ist Mitgründer und CEO der Berliner Agentur Wonderlandmovies, die sich auf personalisierte Bewegtbildkommunikation spezialisiert hat.

die Verknüpfung mit Shop- oder CRM-Daten lassen sich Videos erstellen, die auf bisherige Käufe oder Interessen eingehen. Wer zuletzt nach Kopfhörern gesucht hat, bekommt ein Video mit passendem Zubehör präsentiert; wer regelmäßig im Online-Shop bestellt, erhält ein exklusives Dankeschön-Angebot.

3. Persönlicher Adventskalender

Wer diese Idee weiterdenkt, schafft mit einem individuellen Adventskalender über Wochen hinweg regelmäßige Berührungspunkte. Jedes Türchen kann mit kleinen Videobotschaften, Angeboten oder Überraschungen gefüllt werden, die zu Verhalten und Interessen der jeweiligen Person passen. So wird der Advent zu einer fortlaufenden, persönlichen Markenerfahrung.

4. Neue Kunden willkommen heißen

Treue Bestandskunden sind zwar unbezahlbar, doch mit der Weihnachtszeit

Mensch statt Algorithmus – die Top 10 Grafikdesigntrends 2026

2026 wird das Jahr, in dem Grafikdesign wieder Menschlichkeit zeigt. Während KI im Alltag eine immer größere Rolle spielt, wächst die Sehnsucht nach Echtheit – nach Entwürfen, die berühren.

Zu diesem Schluss kommt VistaPrint auf Basis der umfassenden Beobachtungen seiner internationalen Freelancer-Community auf 99designs by Vista sowie dem eigenen ExpertInnen-Team. Als kreativer Partner von Millionen kleiner Unternehmen weiß VistaPrint, wie sich Markenidentitäten verändern und was Menschen heute wirklich berührt.

Die zentrale Erkenntnis: Grafikdesign wird wieder deutlich persönlicher. Es zeichnet sich ab, dass sich die Trends weg vom Glatten, hin zum Echten entwickeln. Marken wollen bei ihren Zielgruppen Gefühle wecken und setzen deshalb auf Geschichten statt Marketingbotschaften. So wird Design zur Bühne für Individualität und damit zum wirksamsten Werkzeug, um echte Verbindungen aufzubauen.

„Kleine Unternehmen haben den entscheidenden Vorteil, mutig, eigenwillig und authentisch auftreten zu können – großen Marken fällt das oft schwer,“ weiß Patrick Llewellyn, VP of Digital and Design Services bei VistaPrint. „In unserer laut und unpersönlich gewordenen Welt wirken unperfekte Designs ehrlich. Genau das macht sie so kraftvoll.“

Die Designtrends 2026 holen das Handgemachte ins Digitale, erzählen von kultureller Identität, feiern Unvollkommenheit und lassen Gefühle sichtbar werden. Nicht der Algorithmus, sondern der Mensch steht im Mittelpunkt.

Die Designtrends 2026 im Überblick:

Elemental Folk

Tradition trifft moderne Gestaltung: Inspiriert von regionaler Handwerkskunst und kulturellem Erbe, entstehen warme, ausdrucksstarke Designs mit floralen Mustern, ornamentalen Details und kräftigen Farben. Die Gestaltung wirkt vertraut und zeitgemäß zugleich. Elemental Folk ist ein visueller Rückgriff auf das Ursprüngliche, der die Identität und Herkunft feiert.

Hyper-Individualism

Dieser Trend bringt frischen Wind ins Design. Er setzt auf surreale Bildwelten, spielt mit verzerrten Formen und bricht ganz bewusst mit Konventionen. Die Darstellungen wirken mal verspielt, mal provokant, aber immer individuell. Während viele ihre Gestaltungsprozesse komplett von der künstlichen Intelligenz erledigen lassen, begeistert dieser Stil mit der kreativen Handschrift der Menschen.

Tactile Craft

Stickerei, Stoffstrukturen und handgemachte Details finden ihren Weg zurück ins digitale Design. Was dabei entsteht, fühlt sich fast schon greifbar an: Die visuellen Oberflächen erzeugen eine besondere Tiefe, die den BetrachterInnen Wärme spendet. Zwischen DIY-Charme und nostalgischer Anmutung generiert dieser Trend – als Gegenentwurf zur glatten, oft distanzierten Ästhetik der digitalen Welt – eine emotionale Nähe.

Distorted Cut

Wenn Gestaltung zum Widerstand wird, entstehen visuelle Statements mit Ecken und Kanten. Klassische Collage-Techniken werden neu interpretiert, indem Bilder zerschnitten, Schichten überlagert und Formen fragmentiert werden. Das Ergebnis wirkt roh, rebellisch und voller Energie. Fest steht: Dieser Designstil will nicht gefallen – es geht darum, Haltung zu zeigen.

Candid Camera Roll

Kreative bringen mit diesem Trend das Echte zurück ins Visuelle. Unperfekte Schnappschüsse, Filmkorn, Blitzlicht und spontane Momente wirken persönlich und nahbar. Im Zusammenspiel mit reduzierter Typografie entstehen Designs, die mit ihrer Ehrlichkeit wirken und berühren.

Hyper-Bloom

Manchmal braucht es einen visuellen Rückzugsort – einen Ort zum Durchatmen. Sanfte Verläufe, zarte Blumenmotive und pudrige Pastelltöne entführen in eine Welt zwischen Traum und Realität. Der Stil wirkt wie ein Gegenpol zum hektischen Alltag und öffnet Raum für Leichtigkeit, Optimismus und ein bisschen Tagträumerei.

Digit-Cute

Die Ästhetik bewegt sich zwischen Nostalgie und digitaler Verspieltheit und sorgt vom ersten Moment an für richtig gute Laune. Klare Strukturen treffen auf bunte Pixelgrafiken, niedliche Figuren und kräftige Farben. Der Look versprüht den Charme der frühen Computerspiele und Popkultur. Gerade weil er so verspielt wirkt, ist er gestalterisch besonders raffiniert.

Micro-Industrial

Was früher rein funktional war, wird jetzt zum



MEDIENMANAGER *KOMPAKT*

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

Gestaltungskonzept. Inspiriert von Verpackungen, technischen Etiketten und Informationsgrafiken bildet sich ein Designstil, der Klarheit feiert. Der gezielte Einsatz von Elementen wie Barcodes, QR-Codes und Rasterstrukturen verleiht den Entwürfen eine rohe, sachliche und zugleich moderne Ästhetik.

Neon Noir

Dunkel, intensiv und voller Spannung – der Stil erinnert an Szenen aus einem Neo-Noir-Film. Knallige Farben, wie elektrisches Rot, treffen auf tiefes Schwarz, kombiniert mit Bewegungsunschärfen und rauen Texturen. Der urbane, energiegeladene Look fällt sofort ins Auge und bleibt lange im Kopf.

Frutiger Aero Revival

Ein Hauch von Zukunft, so wie man sie sich früher vorgestellt hat: Glänzende Oberflächen, sanfte Farbverläufe und fließende Formen knüpfen an die Tech-Ästhetik der frühen 2000er an. Elemente wie Wasser, Himmel oder digitale Pflanzenwelten verleihen den Designs eine fast träumerische Leichtigkeit. Der Stil ist eine liebevolle Rückschau in eine Zeit, in der Technologie noch als Versprechen galt.

Fazit

Design darf wieder fühlen, Haltung zeigen und Ecken haben. Um als Marke aufzufallen, braucht man nicht mehr das glatteste Logo oder das perfektteste Bild, sondern Persönlichkeit, Mut und eine klare Botschaft. 2026 wird das Jahr, in dem Echtheit zählt. Das Beste daran: Es wird kreativ, lebendig und überraschend schön.

Ausführliche Informationen zu den Trends 2026: <https://www.vistaprint.de/hub/grafikdesign-trends>





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

Lost in Information: iab Business Breakfast über Vertrauen, Verantwortung und Fake News

Beim iab Business Breakfast diskutierten Experten aus Medien, Forschung und Wirtschaft, wie Desinformationen das Vertrauen in Nachrichten prägen. Das Ergebnis: Dialog, Aufklärung und Medienkompetenz sind entscheidender denn je, um Orientierung in einer zunehmend digitalisierten Informationswelt zu bieten.

Wem können wir noch trauen? Diese Frage stand im Zentrum des iab Business Breakfast am 12. November 2025 in den Meeting Suites by Bene. Österreichs größte Interessenvertretung der Digitalwirtschaft widmete sich der Ambivalenz der Mediennutzung zwischen Vertrauen, Verantwortung und Fake News und gewährte erste Einblicke in eine aktuelle INTEGRAL-Studie zum Medienvertrauen der Österreicher. Nach einer Keynote von Bertram Barth (INTEGRAL), die zentrale Erkenntnisse der jüngsten Untersuchung vorstellte, kamen Nana Siebert (Der Standard), Eva Maria Kubin (Content Performance Group), iab-austria-Präsidentin Rut Morawetz, Julia Eisner (Women in AI) und Moderator Armin Rogl (Media Brothers) zu Wort und diskutierten, wie sich Medienvertrauen, Verantwortung und Informationsverhalten im digitalen Zeitalter verändern.

„Das Vertrauen in klassische Medien schwindet zunehmend – zugleich verändert sich die Mediennutzung rasant“, betont Rut Morawetz, Präsidentin des iab austria. „Vor diesem Hintergrund haben wir uns als

iab austria in den vergangenen eineinhalb Jahren intensiv mit dem Thema Fake News auseinandergesetzt, stets im konstruktiven Austausch mit Politik und Wirtschaft. Um Wege zu mehr Medienkompetenz und Vertrauen zu diskutieren, fand auf gemeinsame Initiative mit ÖVP-Generalsekretär Nico Marchetti vor Kurzem erst ein Round Table im österreichischen Parlament statt.“

Auf der Suche nach Vertrauen im digitalen Rauschen

Zum Auftakt des Business Breakfast präsentierte Bertram Barth zentrale Ergebnisse der in Zusammenarbeit von INTEGRAL und dem iab austria realisierten, repräsentativen Studie zur Mediennutzung und Vertrauensentwicklung hierzulande. Grundlage der Erhebung bildeten die Sinus-Milieus – ein wissenschaftlich fundiertes Gesellschaftsmodell, welches aus Gruppen von Menschen mit ähnlichen Werten und Lebenshaltungen besteht. Befragt wurden Personen im Alter von 16 bis 75 Jahren.

Deutlich zeigt sich: Der wichtigste Informationskanal bleibt das öffentlich-rechtli-



che Fernsehen, vor allem in der Altersgruppe der 50- bis 75-Jährigen. Social Media hingegen spielt vor allem bei den 16- bis 29-Jährigen eine zentrale Rolle. Auffällig ist dabei, dass selbst eher traditionelle Milieus wie die „Konservativ-Etablierten“ oder „Nostalgisch-Bürgerlichen“ Social-Media-Plattformen heute ähnlich selbstverständlich nutzen wie die Zukunftsmilieus „Kosmopolitische Individualisten“ oder „Progressive Realisten“.

Beim Vertrauen führt das öffentlich-rechtliche Fernsehen – direkt nach Internetseiten von Behörden – in nahezu allen Milieus. Lediglich in der „Konsumorientierten Basis“ liegt der Anteil unter 50 Prozent. Social Media rangiert hingegen abgeschlagen auf Platz zehn: Nur ein Fünftel der Nutzer vertraut den dort verbreiteten Informationen. Relativ höheres Vertrauen zeigen noch die „Adaptiv-Pragmatische Mitte“, „Hedonisten“ und „Kosmopolitische Individualisten“ – also jene jungen Lifestyle-Perfektionierer, die digitale Inhalte intensiv konsumieren.

Ein Blick auf die Fake-News-Kompetenz

offenbart eine starke Ambivalenz: Während 78 Prozent der Befragten den Mitmenschen eine geringe oder gar keine Fähigkeit zur Erkennung von Falschmeldungen zuschreiben, trauen sich zwei Drittel (69 Prozent) selbst zu, Fake News identifizieren zu können. Gleichzeitig gaben 56 Prozent an, bereits mindestens einmal auf Falschinformationen hereingefallen zu sein. Innerhalb der letzten zwölf Monate haben sogar 74 Prozent Desinformationen wahrgenommen – und über alle Milieus hinweg gelten Social-Media-Plattformen als deren wichtigster Verbreitungskanal.

Zur Kontrolle von Desinformation existieren keine einheitlichen, milieu-übergreifenden Lösungen. Während sich breite Zustimmung für die Kennzeichnung von KI-Inhalten sowie für Medienbildung und Qualitätsjournalismus findet – insbesondere in den Leitmilieus –, stoßen Maßnahmen wie staatliche Überwachung, Kontrolle oder verpflichtende Faktenchecks bei systemkritischen Gruppen auf deutliche Ablehnung. Zugleich zeigt sich eine wachsende Verun-

sicherung: Jeweils die Hälfte der Befragten gab an, digitale Medien heute weniger zu nutzen als früher und oft nicht mehr zu wissen, welchen Informationen sie glauben können.

„Fake News führen zu Verunsicherung, die sich auf die Mediennutzung und Medienwahrnehmung insgesamt negativ auswirken können – besonders im ‚Nostalgisch-Bürgerlichen Milieu‘ und in der von ihm stark beeinflussten ‚Konsumorientierten Basis‘“, fasst Barth zusammen. „Und es gibt die moderne Mitte der ‚Adaptiv-Pragmatischen‘, die auf der Suche nach Orientierung sind – Menschen, die glaubwürdige Medien schätzen und Rat und Unterstützung benötigen.“

Medien zwischen Verantwortung und Veränderung

Wie in der anschließenden Podiumsdiskus-

sion erörtert wurde, liegt eine Herausforderung für Medien vor allem darin, im Überangebot an Informationen journalistische Qualität sichtbar zu machen:

„Wir leben in einer Überinformationsgesellschaft – evolutionär reagieren wir auf aufgeregte Inhalte stärker. Die Aufgabe von Journalisten sollte es sein, Ruhe hereinzubringen, weniger zu dramatisieren und dafür umso sorgfältiger zu arbeiten“, so Nana Siebert.

Für Qualitätsmedien sei die Kennzeichnung KI-generierter Inhalte Pflicht, meinte Siebert. Dazu forderte sie einen Ausbau der Medienkompetenz-Workshops für Lehrkräfte.

Eva Maria Kubin machte deutlich, dass das Vertrauen vieler Menschen – nicht zuletzt infolge der Corona-Pandemie – nachhaltig erschüttert sei: „Es gibt nach wie vor Men-



**Mit Campaign.Plus
kann jeder Newsletter
die auffallen.**

**Bereits
ab 0 €**

www.campaign.plus



schen, die meinen, dass klassische Medien ausschließlich politisch gesteuert sind und die generell allem misstrauen. Diese Gruppe wird man schwer erreichen können. Aber ich hoffe in der restlichen Bevölkerung auf eine Gegenbewegung zu der derzeit global um sich greifenden Abkehr von Fakten. Ich gehe davon aus, dass man auch junge Menschen sehr wohl für Fakten und objektiv recherchierte Inhalte begeistern kann – dafür braucht es in den Redaktionen aber ebenfalls junge Menschen, deren journalistischer Arbeit sie ihr Vertrauen schenken können.“ Auch Rut Morawetz führte an, dass der gesellschaftliche Dialog entscheidend sei.

„Auf Social Media präsent zu sein, bedeutet für Medienhäuser einen erheblichen zusätzlichen Aufwand – und viele junge Menschen sind nicht bereit, dafür zu zahlen. Aber Wertschätzung dafür ist da, das zeigt auch die Studie. Gerade deshalb muss Medienförderung weitergedacht werden: Sie bedeutet nicht nur finanzielle Unterstützung, sondern auch Zuhören, Vernetzen und gegenseitiges Lernen“, erklärte Morawetz. „Zugleich sollten sich Medien bewusst machen, welche Verantwortung mit jedem investierten Werbeeuro einhergeht – denn letztlich trägt jede und jeder einen Teil zur Gestaltung der Medienlandschaft bei.“

Julia Eisner hob die Bedeutung von KI-Kompetenz als integralen Bestandteil von moderner Medienkompetenz hervor: „Viele junge Menschen ahnen kaum, wie stark Algorithmen ihre Wahrnehmung beeinflussen – oder was eine digitale Bubble überhaupt bedeutet“, sagte sie. „Gerade deshalb ist es entscheidend, früh ein Bewusstsein dafür zu schaffen, was Künstliche Intelligenz kann – und was nicht: zu Hause und in der Schule. Dafür braucht es auch Kompetenzen bei Eltern, Bezugspersonen und

Lehrkräften. Zugleich habe ich großes Vertrauen in die junge Generation: Sie will verstehen, kritisch hinterfragen und die digitale Zukunft aktiv mitgestalten.“

„Übertriebene Warnungen vor Social Media bringen nichts – entscheidend ist, miteinander ins Gespräch zu kommen. Der rege Andrang und die hohe Beteiligung an der Diskussion machen deutlich, wie groß das Bedürfnis nach Austausch ist und dass Themen wie Desinformation, KI und Glaubwürdigkeit Menschen über Branchengrenzen hinweg bewegen“, fasste Moderator Armin Rogl zusammen.

Weitere Informationen und alle Ergebnisse der INTEGRAL-Studie auf iab-austria.at

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

Mit über 200 Mitgliedern aus allen Teilbereichen (Verlagshäuser und Medienunternehmen, Werbetreibende, Agenturen, technische Dienstleister und Start-ups) ist das iab austria die größte unabhängige Interessenvertretung der österreichischen Digitalwirtschaft. Das iab austria entwickelt im Dialog der spezialisierten und vernetzten Arbeitsgruppen mit allen Stakeholdern holistische Sichtweisen und vertritt die Interessen der gesamten Digitalwirtschaft konsensual. Um den Digitalstandort zu stärken, entwickelt das iab austria technische und rechtliche Standards sowie Aus- und Weiterbildungsprogramme, fördert den Wissensaustausch durch Veranstaltungen und Publikationen, veranstaltet mit dem iab webAD den wichtigsten Preis der Digitalwirtschaft und vertritt die politischen Interessen auf nationaler und europäischer Ebene. Weitere Informationen auf iab-austria.at

5 Tipps für den Black Friday und das Vorweihnachtsgeschäft

Die Smarketer Group erläutert auf Basis aktueller Kundenanalysen, wie Unternehmen im Vorweihnachtsgeschäft durch kanalübergreifende Strategien, KI-gestützte Tools und sauberes Datenmanagement ihre Umsatzchancen nutzen können.

Der Countdown läuft: In Kürze erreicht der Handel mit dem Black Friday am 28. November, der Cyber Week und dem anschließenden Vorweihnachtsgeschäft den umsatzstärksten Zeitraum des Jahres. Bis zu 40 Prozent des Jahresumsatzes werden in diesen Wochen generiert – doch der Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Conversions ist so intensiv wie nie zuvor.

Die Performance-Marketing-Experten der Smarketer Group zeigen auf Basis aktueller Kundenanalysen, wie Händler und Marken in einem Umfeld aus Effizienzdruck, veränderten Konsumentenbedürfnissen und KI-getriebener Marketingtransformation ihre Sichtbarkeit sichern und Wachstumspotenziale ausschöpfen können.

1. Der Kunde wird zum „Wert-Sucher“ und sucht Markenbotschaften.

Das Konsumklima hellt sich zwar auf, doch die Krisen und Unsicherheitsfaktoren der vergangenen Jahre haben Spuren hinterlassen. Die Kunden sind kritischer geworden, vergleichen stärker und achten auf ein adäquates Preis-Leistungs-Verhältnis. Rabattaktionen allein reichen daher nicht mehr aus, entscheidend sind Vertrauen und Qualität – und Erfolg hat, wer den Mehrwert einer Ware klar zu kommunizieren weiß. „Die Konsumenten haben ihr Einkaufsverhalten weiterentwickelt, nutzen gezielter Multi-Touchpoints, informieren und kaufen



Jan Honsel, Chief Division Officer der Smarketer Group

mittlerweile in Phasen. Außerdem achten sie nicht nur auf Rabatte, sondern wollen nachvollziehbare Qualität und sind empfänglich für verlässliche Markenbotschaften. Marken, die hier authentisch auftreten, profitieren gerade im härtesten Quartal des Jahres“, sagt Jan Honsel, Chief Division Officer der Smarketer Group.

2. SEA mit Google und Microsoft setzt auf Full-Funnel statt Last Click.

Künstliche Intelligenz hat sich in alle Marketingprozesse integriert – von der Gebotssteuerung über die Erstellung hunderter Creatives bis hin zum Kampagnen-Monitoring. Doch ihr Wert steht und fällt mit den eingespeisten Daten. Dabei ist es wichtig, sicherzustellen, dass auch ohne Third-Par-



Marc Feiertag (Chief Revenue Officer) bei Smarketer

ty-Cookies stabile Daten für präzise Kampagnensteuerung zur Verfügung stehen. Gleichzeitig entwickeln sich Google und Microsoft von reinen Suchmaschinen zu Full-Funnel-Ökosystemen. Mit Hilfe von Performance Max, Demand Gen oder Audience Ads lassen sich Nutzer:innen in allen Phasen der Customer Journey abholen – von der Inspiration bis zum finalen Kauf. Entscheidend ist dabei gerade im Vorweihnachtsgeschäft die frühe Präsenz, da die Kaufentscheidungen schon Wochen vor Black Friday Ende November vorbereitet werden – und die Suchvolumina früher anwachsen als in der Vergangenheit. „SEA ist heute kein reiner Conversion-Kanal mehr – und wer nur auf den letzten Klick optimiert, verschenkt enormes Potenzial. Erst wenn Unternehmen ihre Datenqualität sichern, intelligente Signale bereitstellen und gezielt Mid- und Upper-Funnel-Kampagnen, etwa über YouTube, einsetzen, entfaltet die Technologie ihr volles Potenzial. So lassen sich nicht nur neue Kunden effizient erreichen, sondern auch Budgets dynamisch aussteuern und der ROI nachhaltig maximieren.“, betont Marc Feiertag (Chief Revenue Officer) bei Smarketer .

3. Amazon Advertising wird zum Taktgeber im Deal-Marathon.

Amazon bleibt auch im vierten Quartal der zentrale Schauplatz des Onlinehandels – mit immer längeren Deal-Phasen von Prime Day über die Black Week bis ins Weihnachtsgeschäft. Für viele Kunden ist Amazon fester Bestandteil der Einkaufsroutine und „Waren-suchmaschine“ Nummer 1. Doch das Werbegeschäft des Handelsriesen hat sich gewandelt – klassisches Performance-Marketing mit den klassischen PPC-Metriken reicht alleine nicht mehr aus. Conversion Rates sind daher systematisch zu optimieren, wobei es sowohl auf Content-Qualität, Bildwelten und Produktbeschreibungen als auch auf die richtige Angebotsstrategie und eine intelligente Kampagnensteuerung ankommt. „Amazon hat sich vom reinen Verkaufskanal zu einem komplexen Ökosystem aus Suche, Produktpräsentation und Advertising entwickelt, das gerade in der Jahresendgeschäft sein volles Potential entfaltet und Deutschlands E-Commerce Wachstum treibt“, erklärt Robert Schulze, Geschäftsführer der Amazon-Full-Performance-Agentur Amzell. „Sichtbarkeit erfordert allerdings das perfekte Zusammenspiel von Werbung, Content und Promotions – wer das nicht findet, riskiert Umsatz- und Rankingverluste.“

4. Social & Video Advertising als Wachstumsmotor im härtesten Quartal.

Social-Media-Plattformen wie Meta, TikTok und Reddit sind längst keine reinen Branding-Kanäle mehr. Sie haben sich zu Performance-Motoren entwickelt, die Kaufimpulse setzen, Interesse wecken und Produkte erklären. Neue Funktionen wie Value Optimization auf Meta, Creator-first-Strategien bei TikTok und Dynamic Product Ads bei Reddit sorgen für messbaren Umsatz und Reichweite

im E-Commerce-Umfeld. „Gerade Reddit hat sich in der jüngsten Vergangenheit zu einem Kanal entwickelt, der auf Vertrauen und den persönlichen Austausch zwischen Menschen setzt. Die Plattform ist mit 14,5 Millionen wöchentlich aktiven Nutzer in Deutschland längst kein Nischenphänomen mehr und sollte nicht übersehen werden“, erklärt Josef Raasch, CEO des Social-Media-Spezialisten WLO.social. Der Schlüssel für den Erfolg liegt in der kreativen Vielfalt, in KI-gestützten Workflows und profitbasierten Kampagnenzielen. Auch Handelsunternehmen mit kleineren Teams und Budgets können so mit Hilfe von KI das volle Potenzial für Reichweite, Relevanz und Effizienz freisetzen.

5. KI-generierte Antworten werden zur neuen Währung der Sichtbarkeit.

Ein weiterer Erfolgsfaktor, der in den nächsten Jahren zunehmend wichtig wird, ist die Präsenz in den neuen Antwortformaten wie AI Overviews und Chatbots. Immer mehr Kaufentscheidungen werden dort vorbereitet (und in Zukunft im Rahmen von Agentic Commerce auch abgewickelt). SEO nach den alten Regeln greift angesichts dieses Paradigmenwechsel vom Google-Ranking zur Antwortlogik zu kurz, ist aber weiterhin die Sichtbarkeitsgrundlage. Denn Sprachmodelle wie ChatGPT agieren nicht in Keywords und Rankings, sondern in semantischen Relevanzräumen, Entitätenbeziehungen und struktureller Klarheit. Unternehmen müssen ihre Inhalte daher neu denken – maschinenlesbar, modular aufgebaut und semantisch präzise – und sie so strukturieren, dass sie in diesen Kontexten sichtbar und zitierfähig sind. „Kaufentscheidungen beginnen zunehmend in KI-generierten Umfeldern. Wer hier nicht stattfindet, verliert in Zukunft Reichweite und Umsatz,“ erklärt Marcel Richter,



Robert Schulze, Geschäftsführer Amzell

Geschäftsführer der auf LLM-Sichtbarkeit spezialisierten Strategieberatung SMAWAX.

Ausblick auf 2026: Auf die richtigen strategischen Weichenstellungen kommt es an.

Das diesjährige Vorweihnachtsgeschäft bietet trotz Effizienzdruck enorme Chancen – vorausgesetzt, Unternehmen denken kanalübergreifend, sichern ihre Datenhoheit und setzen die verfügbaren KI-Tools effizient und gezielt ein. „Brands, die ihre Marketingaktivitäten über alle Kanäle hinweg orchestrieren, Budgets agil und Performance-basiert steuern und auf saubere, eigene Daten setzen, können auch und gerade in der verlängerten und fragmentierten Peak-Saison sichtbar bleiben und profitabel wachsen“, fasst David Gabriel, Gründer und Geschäftsführer der Smarketer Group, zusammen.

Weiterführende Informationen hat die Smarketer Group im Rahmen eines kostenfreien Whitepapers mit dem Titel „Marktvorsprung in Q4 – Kanäle, Daten & Wachstum“ zusammengestellt. Es zeigt komprimiert auf, wie Onlinehändler in dem aktuell besonders kritischen Handelsumfeld ihre Umsatzchancen optimal nutzen können.



DIESE MISCHUNG MACHT'S!

Der Mix aus 60 % RMS TOP Kombi und 40 % Ö3 bringt dir eine unüberhörbare Nettoreichweite von 74 % bei hervorragendem Preis-Leistungs-Verhältnis.*

*Quelle: Radiotest 2025_2, Beispiel-Mediaplan € 80.000 (Jahres-Ø-Tarife 2026, Mo-So, 20"), Marktanteil RMS TOP Kombi 54 %, Ö3 28 %, Personen 14-49 Jahre, Mo-So, Österreich

Mehr auf rms-austria.at

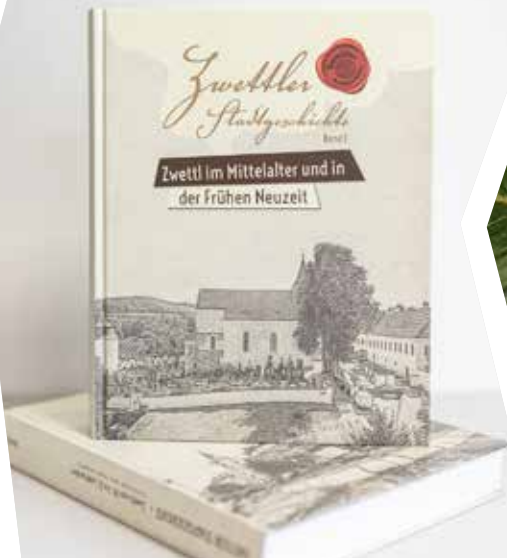


Der Audiovermarkter.

VIEL KREATIVITÄT DRUCK IST VIELFÄLTIG.

Ganz egal ob Buchproduktionen, individuelle Verpackungslösungen, außergewöhnliche Broschüren, Umsetzung von Spielen, Displays für Ihre Produktpräsentation, auffällige Plakate, eindrucksvolle Visitenkarten oder informative Flyer:

Mit unserer persönlichen Beratung, der richtigen Papierauswahl, einem stimmigen Design und unserem Druck-Know-how wird Ihr Druckprodukt garantiert ein hochwertiges Highlight.



Die Umwelt
beeindrucken

www.janetschek.at