

Stimmen Ihre Daten?
Änderungen bitte an:
marketing@medienmanager.at

Österreichische Post AG – MZ 22Z042693 M
Albatros Media ein Unternehmen der Otto Koller GmbH,
H.-Wollner-Straße 20, 2602 Blumau-Neurißhof
Österreich: Einzelpreis EUR 6,-/Jahresabo 60,-
Deutschland: Einzelpreis EUR 8,-/Jahresabo 80,-

03» KI ist kein Zukunftsthema.
KI ist Gegenwart.

Richard Melbinger und Christoph Becker beleuchten
die Chancen, die das Thema KI für Unternehmen mit
sich bringt.

Im Interview: Richard Melbinger und Christoph Becker



Fotos: © ASPIRE, APA-Fotoservice, Schedl

MEDIENMANAGER

9-10/2024

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

SEPT-OKTOBER

ERDE- DANKfest 2024



Goldene Regenwürmer für Klimaschutz- Held*innen

Foto: © janetschek kreativ

Mehr Mut für Innovationen im Retourenprozess

Der jährliche Trusted Returns Report zeigt, dass sich Kunden mehr Komfort und Transparenz vom Onlinehandel wünschen

Online-Shopping macht es heute zum Kinderspiel, Produkte zu bestellen. Das bringt jedoch auch ganz neue Herausforderungen für die Online-Händler mit sich. Mit zunehmendem Komfort, Lieferungen in kürzester Zeit und dem Verkauf von Waren über Social Media ist die Hemmschwelle, etwas in den Einkaufswagen zu legen und schnell mal zu bestellen deutlich geringer geworden. Doch bei weitem nicht alle bestellten Produkte werden letztlich vom Kunden auch behalten. Der Effekt: Unzählige Bestellungen gehen per Retoure wieder an die Händler zurück.

Wie man anfallende Retouren nicht nur effizient, sondern auch angepasst an die vielfältigen Bedürfnisse der Kunden aufsetzt, untersucht Trusted Returns jährlich in einer Studie und gewährt so einen tieferen Einblick in das Verhalten der Online-Kunden – auch nach dem Produktkauf.

Der Trend geht weiterhin zum Online-Kauf

Auch 2024 setzt sich der Anstieg des Online-Shopping-Volumens im Vergleich zu 2023 fort. Dieses Jahr kauften etwa 38 Prozent der befragten Deutschen überwiegend online ein, während es 2023 nur 24 Prozent waren. Ein weiteres Drittel der Befragten (33%) zeigte dieses Jahr eher eine Tendenz zum stationären Handel, letztes Jahr zog es noch über die Hälfte der Befragten (55%) in die Läden. Der Einkauf bei lokalen Einzelhändlern hat durchgehend nachgelassen, was auf verstärkten Wettbewerb durch Online-Angebote, veränderte Konsumgewohnheiten oder wirtschaftliche Faktoren zurückzuführen ist. Besonders auffällig ist, dass insbesondere die 18-44-jährigen Konsumenten, tendenziell mehr online einkaufen und entsprechend auch häufiger Rücksendungen vornehmen.

Lesen Sie mehr auf Seite 15

Umweltmanage- ment auf höchstem Niveau mit EMAS

EMAS ist das weltweit anspruchsvollste System für nachhaltiges Umweltmanagement. Unternehmen der Druckbranche werden mit dem EU-Label ausgezeichnet, wenn sie die strengen Anforderungen der europäischen EMAS-Verordnung erfüllen.

Unternehmen, die auf Basis von Regeln laut EMAS wirtschaften, verbessern kontinuierlich ihren Produktionsprozess und ihre Umweltleistung mithilfe eines standardisierten Managementsystems. Sie verpflichten sich, ihre selbst gesteckten Umwelt-Leitlinien und deren Umsetzung in einer jährlichen EMAS-Umwelterklärung nach außen zu kommunizieren. In dieser Umwelterklärung werden alle innerbetrieblichen, umwelttechnisch relevanten Kennzahlen der jeweiligen Produktionsabläufe dokumentiert und die erreichten und zukünftigen Umweltziele bewertet.

Transparenzpflicht, Validierung

Da diese Erklärung öffentlich zugänglich sein muss und deren Überwachung gesetzlich geregelt und durch staatliche und nichtstaatliche

Stellen mehrfach abgesichert wird, schafft sie eine hohe Transparenz. Da ein Teil der EMAS-Anforderungen die Einhaltung aller Umweltvorschriften vorschreibt, bestätigt der Gutachter bzw. die Gutachterin auch die Einhaltung dieser sogenannten Rechtskonformität (Legal Compliance).

Geprüfte und validierte Druckereien erhalten ein Zertifikat mit der Identifikationsnummer des Unternehmens. Das Zertifikat beinhaltet eine innerbetriebliche Revalidierung, die mittels der Umwelterklärung veröffentlicht und von externen Gutachtern überprüft wird. Das Zertifikat ist, je nach Betriebsgröße, ein oder zwei Jahre gültig. Nach Ablauf dieser Frist muss es erneut von externen Gutachtern validiert werden.

Lesen Sie mehr auf Seite 08

Inhalt

Faktenorientierte Suchergebnisse durch KI-gestützte Bots

Seite 4

Seit Jahren entwickelt APA-Tech Anwendungen zu semantischer Suche und verwandten Technologien und setzt sie erfolgreich im eigenen Haus ein.

LinkedIn: Schon mittendrin oder noch außen vor?

Seite 5

LinkedIn hat sich in den letzten Jahren zu einem der zentralen Dreh- und Angelpunkte für berufliche Netzwerke entwickelt.

Wie Unternehmen neue Geschichten über Nachhaltigkeit erzählen

Seite 6

„Tue Gutes und rede darüber“, reicht als Maxime nicht mehr aus. Mit den europäischen Richtlinien kommt die Pflicht zum Nachhaltigkeitsbericht.

Bildung als Antwort auf multiple Herausforderungen

Seite 9

Aktuell sind KMUs auf vielen Seiten gefordert. Um erfolgreich agieren zu können, braucht es Zuversicht, Selbstvertrauen sowie Mut.

Testen, Messen & Optimieren:

Seite 14

Wer die Ergebnisse seiner Werbekampagnen immer wieder in Frage stellt, der sammelt in der Regel mit jedem Test wertvolle Erkenntnisse.

Nachhaltig, impactstark Schenken

Seite 15

Weihnachten steht vor der Tür und damit einer der Top-Anlässe, zu denen Unternehmen ihre Kunden und Mitarbeiter beschenken.



Otto Koller
Herausgeber MEDIENMANAGER

KI. Ein Pflichtthema für Chancendenker.

Liebe Leserinnen und Leser!

Das ‚Digital Skills Barometer 2024‘ hält uns einen besorgniserregenden Spiegel vor: Eine Mehrheit der österreichischen Unternehmer schätzt ihr Wissen über Künstliche Intelligenz (KI) deutlich höher ein, als es die Fakten zeigen. Während in den Vorstandsetagen der Glaube an die eigene Kompetenz fest verankert scheint, offenbaren die Ergebnisse der Studie eine große Lücke zwischen Selbstwahrnehmung und Realität. Das mag auf den ersten Blick harmlos erscheinen, birgt jedoch ein erhebliches Risiko für die Zukunftsfähigkeit unserer Unternehmen.

Die Illusion von Expertise

Die Vorstellung, man sei in puncto KI bestens informiert, führt zu trügerischer Sicherheit. Unwissenheit und Halbwissen sind die größten Stolpersteine. Sie hindern den Weg zur erfolgreichen digitalen Transformation. Wer glaubt, die Chancen und Risiken der Künstlichen Intelligenz bereits zu verstehen, investiert kaum in Weiterbildung. Ebenso wird der Austausch mit Experten seltener gesucht. Der gefährliche Irrtum:

Unternehmen laufen Gefahr, strategische Fehlentscheidungen zu treffen. Falsche Investitionen in die falschen Technologien sind die Folge. Auch die Umsetzung geeigneter Sicherheitsmaßnahmen bleibt oft aus.

Die Folgen: Verpasste Chancen, veraltete Geschäftsmodelle und im schlimmsten Fall ein langsamer Verlust der Wettbewerbsfähigkeit.

Risiken einer überheblichen KI-Einschätzung

Der Mangel an echtem Know-how bringt mehrere Gefahren. Zum einen riskieren Unternehmen, sich in komplexen Digitalisierungsprojekten zu verzetteln. Fehleinschätzungen darüber, was KI wirklich kann, führen zu unrealistischen Zielen. Oft werden Projekte mit unzureichender Grundlage gestartet. Außerdem besteht die Gefahr, Sicherheitslücken zu übersehen. Künstliche Intelligenz ist nicht nur ein Werkzeug. Sie ist auch ein mögliches Angriffsziel. Ohne fundiertes Wissen können Unternehmen Schwachstellen im

eigenen System nicht erkennen. Somit ist effektiver Schutz unmöglich.

Ein weiteres Risiko: Die Innovationskraft schwindet. Wer glaubt, auf dem neuesten Stand zu sein, wird selten mutig handeln. Disruptive Konzepte bleiben ungetestet. Neue Geschäftsmodelle auf Basis von KI werden nicht entwickelt. Aber genau das wird in der digitalen Welt immer wichtiger. Der Status quo muss in Frage gestellt werden. Nur so können Unternehmen rechtzeitig Weichen für die Zukunft stellen.

Die Chancen von Weiterbildung: Mehr als nur Wissen

Das Barometer macht aber auch etwas anderes deutlich. Eine gezielte Weiterbildung ist von entscheidender Bedeutung. Unternehmen, die sich intensiv mit Künstlicher Intelligenz beschäftigen, profitieren mehrfach. Ein besseres KI-Verständnis macht die eigenen Prozesse effizienter. Zudem erschließen sich neue Geschäftsfelder. So ermöglicht etwa KI-gestützte Datenanalyse eine nie dagewesene Personalisierung

von Angeboten. Auch Marktdaten können viel präziser ausgewertet werden.

Weiterbildung schafft auch einen strategischen Vorteil. Führungskräfte und Mitarbeiter, die KI aus erster Hand verstehen, zeigen mehr Bereitschaft. Sie starten innovative Projekte und treffen mutige Entscheidungen. Das fördert die Innovationskraft und stärkt das Vertrauen der Belegschaft. So wird die digitale Transformation als Chance und nicht als Bedrohung erkannt.

Der Weg nach vorne: Bewusstsein und Bildung

Die ‚Ergebnisse des Digital Skills Barometers 2024‘ sollten als Weckruf verstanden werden. Es genügt nicht, sich auf sehr kleines Wissen oder die IT-Abteilung zu verlassen. KI ist keine „Black Box“. Es ist ein Werkzeug, das den Menschen, die es bedienen, unterstellt ist. Unternehmen müssen in die Aus- und Weiterbildung ihrer Führungskräfte investieren. Das Team muss wachsen, damit Unternehmen einen echten Wissensvorsprung erreichen. Nur so

können die Chancen der Digitalisierung genutzt werden. So gestalten sie ihre Zukunft aktiv.

Die Botschaft ist klar: Wissenslücken sind kein Makel. Solange man bereit ist, sie zu schließen, ist alles möglich. Es liegt bei uns, die Illusion der KI-Kompetenz zu durchbrechen. Nur mit klarem Blick und echtem Know-how werden wir die nächste Stufe der digitalen Reife erreichen. Und wer noch keinen Plan hat, sollte sich damit beeilen einen zu erstellen. Vielleicht hilft ChatGPT ja auch dabei?! Einen Versuch ist es allemal wert.

Herzlichst Ihr
Otto Koller ■

Otto Koller ist Herausgeber der MEDIENMANAGER-Plattform und seit 30 Jahren Unternehmensberater mit Schwerpunkt Strategisches und Krisenmanagement sowie Inhaber und Leiter eines Management-Beratungsunternehmens in Baden bei Wien und Kaprun/Zell am See.



Dominik Paulnsteiner
Co-Herausgeber MEDIENMANAGER

Markenidentität als A & O

Liebe Leserinnen und Leser!

Die Frage, die sich viele Unternehmen stellen, lautet: Wie können wir sicherstellen, dass unsere Marketingmaßnahmen wirklich Eindruck hinterlassen? Die Antwort liegt in der optimalen Verbindung zweier Disziplinen: Kreation und Media. Beide Welten müssen Hand in Hand arbeiten, um das volle Potenzial eines Marketingbudgets auszuschöpfen. Es reicht nicht aus, eine kreative Idee zu haben oder den passenden Kanal zu finden – beides muss miteinander verzahnt werden, um Erfolg zu erzielen.

Die Bedeutung der Kreation

In der Kreativarbeit dreht sich alles darum, die richtige Botschaft so zu verpacken, dass sie die Zielgruppe emotional erreicht und im Gedächtnis bleibt. Hier kommen schlaue Köpfe ins Spiel, die sich mit den zentralen Fragen beschäftigen: Wie schaffen wir es, die Markenbotschaft so zu gestalten, dass sie Aufmerksamkeit weckt und eine Verbindung zum Konsumenten

herstellt?

Möglichkeiten gibt es viele. Eine häufig verwendete Methode ist, eine Person als Gesicht der Marke zu etablieren. Sie vermittelt Vertrautheit und bringt die Markenwerte greifbar rüber. Ebenso funktioniert Werbung, die alltägliche Situationen zeigt, in denen das Produkt perfekt passt. Besonders überraschende Ansätze bleiben oft am besten im Gedächtnis. Doch Vorsicht: Werbung, die auf plumpe Art kommuniziert, kann im Rauschen des Alltags untergehen oder einen negativen Eindruck hinterlassen.

Markenidentität als A und O

Eine gut ausgearbeitete Markenidentität ist der Schlüssel zu konsistenter und effektiver Kommunikation. Studien belegen, dass Branding-Maßnahmen, die einheitlich durchgeführt werden, eine signifikant höhere Wirkung erzielen. Kontinuität schafft Vertrauen – und genau darum geht es im Marketing. Ziel ist es, der Zielgruppe das Gefühl zu geben, die Marke zu

kennen. Diese Vertrautheit führt dazu, dass Konsumenten weniger Überzeugungsarbeit benötigen, um eine Kaufentscheidung zu treffen. Dieses Prinzip gilt sowohl für B2C- als auch für B2B-Marketing.

Media – die zweite Säule des Erfolgs

Während die Kreation die richtige Botschaft gestaltet, sorgt Media dafür, dass sie zur richtigen Zeit, im richtigen Kanal bei der richtigen Zielgruppe ankommt. Die Bandbreite an Kanälen ist enorm: von Social Media, Suchmaschinenwerbung, Printanzeigen, über Banner bis hin zu Sponsoring.

Die Wahl des Kanals hängt von der Reichweite, dem Werbedruck, der Größe des Werbemittels und der geographischen Ausrichtung ab. Doch bevor es an die Ausspielung geht, bedarf es einer klaren Zielgruppen- und Zieldefinition. Diese Vorarbeit spart wertvolles Marketingbudget und kann den entscheidenden Unterschied im hart umkämpften Markt ausmachen.

Der Marketing-Funnel – die Phasen des Kaufprozesses

Ein entscheidender Faktor in der Mediaplanung ist die Berücksichtigung der Kaufphase der Zielgruppe. Im sogenannten Marketing-Funnel unterscheiden wir drei Phasen:

1. **Awareness:** Die Zielgruppe lernt die Marke kennen. Es geht darum, Aufmerksamkeit zu erregen und den ersten Kontakt herzustellen.
2. **Erwägungsphase:** Hier rückt der Nutzen des Produkts in den Vordergrund. Klare Argumente überzeugen, warum man die beste Wahl ist.
3. **Kaufphase:** Jetzt muss es für die Zielgruppe einfach sein, den Kauf abzuschließen.
4. Kreation und Media im Einklang

Es reicht nicht, die besten kreativen Ansätze zu haben, wenn die Media-Strategie diese nicht gezielt an die Zielgruppe bringt. Ebenso verpufft eine perfekte Mediaplanung, wenn die Botschaft schwach ist. Die wahre Kunst liegt darin,

beide Bereiche optimal abzustimmen und so eine ganzheitliche Marketingstrategie zu entwickeln.

Fazit

Großartiges Marketing entsteht durch die Synergie von Kreation und Media. Beide Bereiche sind unverzichtbar, um eine starke Markenpräsenz aufzubauen. Der MedienManager wünscht Ihnen viel Erfolg und steht als Partner für kreative und mediale Unterstützung bereit.

Herzlichst Ihr
Dominik Paulnsteiner ■

Dominik Paulnsteiner ist Co-Herausgeber der MEDIENMANAGER-Plattform und seit 8 Jahren Unternehmer im Bereich Digitalvermarktung. Er ist Geschäftsführer und Inhaber der DOMICOM GmbH mit Schwerpunkt im Bereich Performance Marketing und digitale Leadgenerierung. Er ist zusätzlich Inhaber eines Adressverlages mit Standort in Wien.

KI ist kein Zukunftsthema. KI ist Gegenwart.

Im Gespräch mit Richard Melbinger GF der ARS-Akademie und Christoph Becker GF der ETC-Enterprise Training Center GmbH beleuchten wir die Chancen, die das Thema KI – Künstliche Intelligenz – für Unternehmen mit sich bringt.

Interview: Otto Koller

Vor Kurzem hätte man noch sagen können: Ein echtes Zukunftsthema. In der Zwischenzeit ist KI zweifellos zum Gegenwartsthema avanciert.

„Das Digital Skills Barometer 2024 – das sich für die digitale Fitness von Herrn und Frau Österreicher interessiert – zeigt zahlreiche KI-Lücken oder anders gesagt Wissens-Mängel bei den Online-Österreicher:innen auf. Konkret zeigt die Studie, dass Österreich eine erhebliche Selbstüberschätzung zum Thema KI-Wissen aufweist. Während sich die Österreicher selbst mit der Schulnote gut bewerten, bescheinigen Tests eher die Note genügend. Es gibt somit einen riesen Handlungsbedarf und es muss etwas geschehen, wenn Österreich den Anschluss an die digitale Zukunftsfähigkeit nicht verpassen möchte.“

Otto Koller: Das Digital Skills Barometer 2024 zeigt, dass viele Österreicher ihre Kenntnisse im Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI) überschätzen. Was sind eure Gedanken dazu? Christoph Becker, möchtest du beginnen?

Christoph Becker (ETC): Ja, sehr gerne. Das Barometer zeigt deutlich, dass Herr und Frau Österreicher sich in puncto KI-Wissen überschätzen. Viele würden sich selbst die Schulnote 2gut“ geben, aber die Fakten zeigen, dass es eher eine „genügend“ ist. Das verdeutlicht, dass ein großer Handlungsbedarf besteht. Besonders in Unternehmen gibt es viele Unsicherheiten darüber, was KI tatsächlich leisten kann.

Otto Koller: Das klingt, als gäbe es eine erhebliche Diskrepanz zwischen Selbstwahrnehmung und Realität. Richard, wie siehst du das?

Richard Melbinger (ARS Akademie): Absolut. Viele Menschen wissen zwar, was KI ist, aber wie man sie tatsächlich produktiv im Unternehmen einsetzt, ist oft nicht klar. Das führt dazu, dass die Möglichkeiten, die KI bietet, noch lange nicht ausgeschöpft werden. Es gibt viele Missverständnisse, und deshalb ist es wichtig, nicht nur die Technik, sondern auch die Anwendungsmöglichkeiten in den Alltag zu integrieren.

Es scheint also, dass es dringend notwendig ist, sich in diesem Bereich weiterzubilden. Welche Gefahren seht ihr, wenn Unternehmen KI nicht ernsthaft angehen?

Christoph Becker: Die größte Gefahr besteht darin, dass Unternehmen strategische Fehlentscheidungen treffen. Wer nicht in Weiterbildung investiert oder sich mit Experten austauscht, läuft Gefahr, falsche Technologien zu implementieren oder Sicherheitslücken zu übersehen. KI ist ein Werkzeug, aber auch ein potenzielles Angriffsziel. Ohne fundiertes Wissen kann man Schwachstellen im eigenen System übersehen, und das könnte fatal sein.

Was sind die Chancen, die sich für Unternehmen ergeben, wenn sie ihre Mitarbeiter und Führungskräfte gezielt im Bereich KI weiterbilden?

Richard Melbinger: Weiterbildung schafft nicht nur ein besseres Verständnis der Technologie, sondern macht auch die internen Prozesse effizienter. Unternehmen, die sich intensiv mit KI beschäftigen, können neue Geschäftsfelder erschließen. Ein Beispiel wäre die KI-gestützte Datenanalyse, die zu präziseren Marktprognosen führt und Produkte oder Dienstleistungen besser personalisiert.

In welchen Bereichen siehst du, Christoph, den größten Einfluss von KI auf Unternehmen – insbesondere in Bezug auf Automatisierung, Datenanalyse oder Entscheidungsfindung?

Christoph Becker: Das Digital Skills Barometer zeigt, dass bereits mehr als ein Drittel der österreichischen Arbeitnehmer KI produktiv nutzen. Die meisten verwenden sie zur Textübersetzung oder um Inhalte mit generativer KI zu erstellen. Doch das große Potenzial liegt in der Datenanalyse. Prädiktive Analytik*) ist in vielen Unternehmen noch nicht vollständig angekommen, aber das wird der nächste große Schritt sein.

Was ist mit den kleineren und mittleren Unternehmen in Österreich? Haben sie das nötige Daten- und Prozessmanagement, um KI gewinnbringend einzusetzen?

Christoph Becker: Viele österreichische Unternehmen haben bereits eine solide Basis. Ihre Mitarbeiter kennen die internen Prozesse und Datenstrukturen gut. Jetzt geht es darum, dieses Wissen um KI-Kompetenzen zu ergänzen. Der Vorteil liegt darin, dass KI nicht nur von der IT, sondern von der gesamten Organisation getragen wird. Es ist kein reines IT-Thema mehr, sondern ein gesamtunternehmerischer Prozess.

Richard Melbinger: Ich stimme Christoph zu. Wichtig ist vor allem die sogenannte „Datenhygiene“. Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie saubere und gut strukturierte Daten haben, um mit KI arbeiten zu können. Wenn die Grundlage stimmt, kann KI eingesetzt werden, um enorme Effizienzgewinne zu erzielen.



Christoph Becker, Geschäftsführer ETC-Enterprise Training Center GmbH



Richard Melbinger, Geschäftsführer ARS-Akademie

Wie sollen Unternehmen diesen Wandel managen? Was wären eure Empfehlungen?

Richard Melbinger: Aktionismus ist sicherlich nicht der richtige Weg. Unternehmen müssen strukturiert vorgehen. Der erste Schritt ist, eine Projektgruppe zu bilden, die sich mit dem Thema KI auseinandersetzt. Diese Gruppe sollte die relevanten Informationen sammeln, entscheiden, welche Tools und Anwendungen sinnvoll sind, und wie man diese einführt. Schulung der Mitarbeiter ist hier ebenfalls entscheidend, um Fehler wie Datenschutzverstöße zu vermeiden.

Christoph Becker: Das sehe ich auch so. KI ist ein Change-Prozess wie jeder andere. Der Wandel betrifft das ganze Unternehmen und nicht nur eine Abteilung. Management und Mitarbeiter müssen gleichermaßen eingebunden werden. Es sollte ein klarer Plan vorliegen, wie KI schrittweise integriert wird, angefangen mit kleinen Pilotprojekten, die dann auf größere Bereiche ausgeweitet werden.

Das Thema Weiterbildung wurde bereits angesprochen. Wie kann ein Unternehmen den Bildungsbedarf in puncto KI richtig einschätzen und angehen?

Richard Melbinger: Es gibt derzeit viele Weiterbildungsangebote, aber die Herausforderung besteht darin, die passenden Programme für das eigene Unternehmen zu finden. Zuerst muss klar sein, welche Ziele verfolgt werden und welche Kompetenzen den Mitarbeitern fehlen. Dann kann man gezielt mit einem Weiterbildungsanbieter zusammenarbeiten, um ein maßgeschneidertes Programm zu entwickeln.

Das klingt sehr sinnvoll. Zum Abschluss würde ich gerne wissen, wie ihr persönlich KI in euren Unternehmen nutzt. Christoph?

Christoph Becker: Bei ETC nutzen wir KI schon seit Jahren, besonders

im Marketing und Sales, um herauszufinden, was unsere Kunden brauchen könnten. Persönlich nutze ich Microsoft Co-Pilot, um beispielsweise Präsentationen vorzubereiten oder Ideen zu entwickeln. Es hilft mir auch, meine Kommunikation zu organisieren und Meetings effizienter vorzubereiten.

Und bei dir, Richard?

Richard Melbinger: Ähnlich wie Christoph nutzen wir KI in vielen Bereichen, etwa zur Unterstützung im Kundenservice. Persönlich finde ich es hilfreich, KI als Gesprächspartner für Brainstorming oder Feedback zu nutzen. Es hilft, neue Perspektiven zu finden und meine eigenen Ideen zu schärfen.

Vielen Dank euch beiden für das aufschlussreiche Gespräch! Ich denke, unsere Zuschauer haben heute wertvolle Einblicke erhalten, wie KI sinnvoll eingesetzt werden kann und wie man sich auf die digitale Zukunft vorbereitet.

Christoph Becker: Vielen Dank, es hat Spaß gemacht!

Richard Melbinger: Danke, war eine tolle Runde! ■

Das Interview in seiner gesamten Länge finden Sie hier:



MIT Campaign.Plus kann jeder Newsletter die auffallen.

Bereits ab 0 €

www.campaign.plus

*) Prädiktive Analytik verwendet historische Daten, um zukünftige Ereignisse vorherzusagen und Handlungsoptionen aufzuzeigen, unter anderem in den Bereichen Finanzen, Meteorologie, Sicherheit, Wirtschaft, Versicherungen, Logistik Mobilität und Marketing. Quelle: Wikipedia

Advertorial

Faktenorientierte Suchergebnisse durch KI-Unterstützung

Seit Jahren entwickelt APA-Tech Anwendungen zu semantischer Suche und verwandten Technologien und setzt sie erfolgreich im eigenen Haus ein. Künftig wird APA-Tech auch extern KI-Lösungen für bessere Suchergebnisse und Nutzer:innenerfahrung anbieten.

Die semantische Suche ermöglicht, nicht nur nach Schlüsselwörtern, sondern nach Bedeutungen und Zusammenhängen zu suchen, und liefert auch dann passende Ergebnisse, wenn die exakten Wörter in der Suchanfrage nicht vorkommen. Fehlende Transparenz und Reproduzierbarkeit von Prompts bei ChatGPT oder ähnlichen Large Language Models (LLM) macht eine Skalierung diverser Anwendungen als Business Case, etwa in der Mediennutzung, bisher jedoch zur Herausforderung.

Verifizierte Datenbasis

Eine Lösung bietet die APA. Denn die semantische Suche lasse sich beeinflussen, erläuterte Andreas Mauczka, Chief Digital Officer der APA, bei einem APA-Tech-Talk Anfang Oktober im APA-Presszentrum in Wien. Man könne mit eigenem Content den inhaltlichen Schwerpunkt in das zugrundeliegende Modell trainieren. Das sei auch die Grundlage für einen sinnvollen Einsatz des sogenannten RAG-Konzepts (Retrieval Augmented Generation). Dabei wird dem Sprachmodell eine möglichst treffsichere qualitative Datenbasis zur Verfügung gestellt und es in seiner „Kreativität“ eingeschränkt. „Das Modell muss dann nicht googeln oder halluzinieren, sondern spuckt faktenorientierte Ergebnisse aus“, betonte der CDO. Im Gegensatz zu rein technischen

Anbietern greift APA-Tech in ihrem Modell auf die intellektuelle tägliche Arbeit, das heißt die Inhalte der APA-Redaktion sowie von APA-PictureDesk, zu. „Wir stellen den Kund:innen österreich-spezifische, APA-trainierte KI-Services zur Verfügung“, so Mauczka.

Use Case Süddeutsche Zeitung

Im Rahmen des APA-Tech-Talk wurde auch ein erstes großes Kundenprojekt vorgestellt. Eine effizientere Archivsuche, um Zeit für Faktenchecks freizuspielen, wünschte sich der Archivdienstleister und Contentvermarkter DIZ München, wo auch das Archiv der Süddeutschen Zeitung betrieben wird. Zudem wollte man Redaktion und Archivkunden das bestmögliche Sucherlebnis bieten. Für das DIZ entwickelte die APA eine Oberfläche mit verschiedenen Testfunktionen, wie etwa semantische Suche, Q/A (Frage/Antwort) oder eine Chatbot-Anwendung, trainierte ein eigenes Modell und baute ein Embedding Modell für die semantische Suche.

Die gesamten Daten- und Contentmanagement-Dienste der APA-Gruppe basieren auf der von APA-Tech entwickelten Volltextdatenbank-Technologie „PowerSearch“, deren Funktionalitäten um eine Vektordatenbank erweitert wurden. „Alle Services setzen heute auf sehr spezifische Abfragen, bis hin zu semantischen Suchen,



Beim APA-Tech-Talk teilten Expertinnen und Experten Know-how zum Thema „Von Keywords zu Kontext – Semantische Suche und KI“. v.l.: Andreas Mauczka (APA), Sophie Hlinka (APA-Tech), Maika Jirous (DIZ München) und Clemens Prerovsky (APA-Tech).

die beinahe die Intention hinter einer Abfrage erkennen“, erläuterte APA-IT-Geschäftsführer Clemens Prerovsky. Top gewartete Metadaten würden die Datenbank zu einer verifizierten Datenbasis machen. „Wir

haben den technologischen Unterbau, können Modelle jederzeit niederschwellig an Kunden anpassen und skalieren“, versprach Prerovsky und verwies auf ein weites Feld an möglichen Use Cases.

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

Die positive Werbebilanz des heißen August

Im August zeigten die Thermometer hohe Temperaturen und die Bruttowerbespendings stiegen in Relation zum Vorjahresmonat.

Im August zeigten die Thermometer hohe Temperaturen und die Bruttowerbespendings stiegen um 4,4 % in Relation zum Vorjahresmonat. Wobei sich insbesondere Online für diese konjunkturelle Entwicklung verantwortlich zeichnet, mit einer Intensivierung um 19,6 %. Daneben folgt Print mit einem Plus von 5,2, % das innerhalb der Mediengattung auf Zuwachs der Tageszeitungen um mehr als 19 % und Illu/Magazine um fast 14 % basiert. Im Bereich OOH (+ 2,6%) legte insbesondere Street Furniture mit 13,2 % und Billboard mit 4,8 % zu. Im TV (+1,5 %) und HF (- 3,3 %) forcierten die Privatsender die Bruttowerbespendings während die ORF Sender rückläufig performten. Auf der anderen Seite steht Kino mit einem Rückgang von mehr als 42 % zum Vergleichszeitraum.

Das Plus für die Werbewirtschaft kommt aus folgenden Bereichen:

Auf Basis der Bruttowerbeaufwendungen waren es die Bereiche „Food“ mit 6,3 Mio. und „Drug“ mit 4,9 Mio. Euro Mehrausgaben die am deutlichsten zulegten.

In der Wirtschaftsgruppe Food waren im August die „Ernährungs“ Spendings des Herstellers Ja!Natürlich und AMA eindeutig tonangebend. Ja!Natürlich erhöhte seine Werbeimpulse auf über 1,6 Mio. Euro. Für die Ernährungsindustrie intensivierte AMA-Agrarmarkt Austria die Aufwendungen auf knappe 1,5 Mio. Euro. Innerhalb des Bereiches Drug zeichneten sich der Warenkorb Pharmacie und Haarpflege für den konjunkturellen Anstieg verantwortlich. An der Spitze die Unternehmen Apomedica/Dr. Böhm sowie Henkel bei der Haarpflege die den Werbemotor ins Laufen brachten. Eine positive Entwicklung erlebte wieder der Bereich des „Handels“, wobei in diesem Monat „Billa“ mit Werbeinvestitionen von fast 8 Mio. und der Discounter Hoyer mit 5 Mio. Euro die das Volumen für den gesamten Bereich deutlich in die Höhe schraubten. In der Gruppe „Gebrauchsgüter“ sorgten der Telekommunikationsanbieter „Hutchison/Drei“ mit 6 Mio. und Magenta mit 3,7 Mio. Euro für Zuwachs. Für den Anstieg bei „Energie“ sind die Investitionen vom Anbieter Wien Energie mit 1,4 Mio. Euro verantwortlich.

■ Focus

Sektor	1-8/23	1-8/24	+/- %	8/23	8/24
Bauen und Wohnen	333.227	314.809	-5,5	30.124	28.899
Bekleidung/Pers. Bedarf	93.251	91.190	-2,2	8.166	6.887
Dienstleistung	483.523	496.242	2,6	44.687	46.408
Diverses	91.360	83.798	-8,3	8.634	8.810
Drug	225.136	281.638	25,1	22.010	26.939
Food	257.735	276.559	7,3	25.294	31.425
Freizeit und Touristik	202.184	210.766	4,2	21.797	20.063
Gebrauchsgüter	217.176	235.641	8,5	22.769	27.654
Handel	297.976	375.573	26,0	32.726	38.054
Kfz	174.685	188.091	7,7	16.535	12.644
Medien und Sonstiges	391.462	398.654	1,8	42.122	41.179
Gesamt*	2.386.506	2.535.744	6,3	235.020	245.389

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

Quelle: FOCUS

LinkedIn: Schon mittendrin oder noch außen vor? Warum die Plattform für professionelles Netzwerken unverzichtbar ist

LinkedIn hat sich in den letzten Jahren zu einem der zentralen Dreh- und Angelpunkte für berufliche Netzwerke entwickelt. Mit weltweit über 850 Millionen Nutzern, davon über 24 Millionen in der DACH-Region, stellt sich nicht mehr die Frage, ob LinkedIn wichtig ist – sondern, wie man es am besten für sich nutzt.

Beitrag von Jasmin Schierer, HASHTAGCHEFIN

Wer heute nicht auf LinkedIn aktiv ist, riskiert es, wertvolle berufliche Chancen zu verpassen.

LinkedIn:

Das globale Business-Netzwerk

LinkedIn ist mit Abstand das größte professionelle Netzwerk weltweit. Die Nutzerzahlen steigen kontinuierlich, und die Plattform zieht Fachkräfte aus allen Branchen an. Die aktuellen Nutzerzahlen verdeutlichen die Bedeutung von LinkedIn als Plattform für Fachleute und Unternehmen gleichermaßen. Für viele Berufstätige ist LinkedIn die erste Anlaufstelle, wenn es um Karrierechancen, den Austausch mit anderen Fachkräften oder die Entwicklung eines persönlichen Netzwerks geht.

Während in anderen Netzwerken der Fokus oft auf sozialen Interaktionen liegt, steht bei LinkedIn der berufliche Austausch im Vordergrund. Diskussionen über Branchentrends, Fachwissen und Innovationen finden hier statt. Die Plattform dient als Spiegelbild der dynamischen Arbeitswelt, in der es entscheidend ist, sich gut zu vernetzen und auf dem neuesten Stand zu bleiben.

Netzwerkaufbau:

Kontakte als Kapital

LinkedIn ist mehr als nur eine Visitenkarte im digitalen Raum. Es ist ein Ort, an dem Beziehungen geknüpft und gepflegt werden. Die schiere Zahl der Mitglieder ist beeindruckend, aber noch wichtiger ist die Qualität der Interaktionen. Studien zeigen, dass etwa 80 % der B2B-Leads aus sozialen Netzwerken über LinkedIn generiert werden.

Die Plattform bietet eine Vielzahl von Tools, um gezielt Kontakte in bestimmten Branchen, Positionen oder Regionen zu knüpfen. Professionelle Netzwerke sind heute unerlässlich, um sich beruflich weiterzuentwickeln. Das Netzwerk bietet nicht nur die Möglichkeit, bestehende Beziehungen zu vertiefen, sondern auf einfachem Weg auch neue Verbindungen zu

knüpfen, die den eigenen beruflichen Horizont erweitern.

Wissensaustausch und Thought Leadership

Ein weiterer Grund, warum LinkedIn für Fachleute unverzichtbar ist, liegt in der Möglichkeit, sich als Vordenker in der eigenen Branche zu etablieren. Etwa 40 % der LinkedIn-Nutzer sind wöchentlich aktiv, sei es durch das Teilen von Inhalten, das Kommentieren von Beiträgen oder das Verfassen eigener Artikel. Diese Aktivitäten tragen maßgeblich zur Sichtbarkeit und zur Positionierung als Experte bei.

Für Unternehmen ist dies eine ebenso wertvolle Möglichkeit. Über 55 Millionen Unternehmen sind auf LinkedIn vertreten und nutzen die Plattform, um sich potenziellen Kunden und Mitarbeitern zu präsentieren. Durch das Teilen von Insights, Fallstudien und Best Practices können Unternehmen ihre Markenwahrnehmung gezielt steuern und ihre Reichweite erhöhen.

Community-Building:

Mehr als nur Netzwerken

Neben dem klassischen Networking bietet LinkedIn auch Möglichkeiten für das Community-Building. Gruppen zu spezifischen Themen oder Branchen ermöglichen einen vertieften Austausch.

Diese Gruppen bieten einen wertvollen Raum, um sich über Herausforderungen auszutauschen, neue Entwicklungen zu diskutieren und langfristige Kooperationen zu entwickeln.

Unternehmenspräsenz auf LinkedIn

Für Unternehmen bietet LinkedIn nicht nur die Möglichkeit, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren, sondern auch direkt Talente zu akquirieren. Immer mehr Personalvermittler nutzen LinkedIn aktiv, um Kandidaten zu suchen und mit ihnen in Kontakt zu treten. Die Plattform ermöglicht es, gezielte Rekrutierungskampagnen durchzuführen und die

besten Talente aus einem riesigen Pool potenzieller Bewerber zu gewinnen.

Darüber hinaus bieten Unternehmensseiten eine effektive Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. LinkedIn Ads und Sponsored Content ermöglichen eine zielgerichtete Ansprache von Entscheidungsträgern und Fachleuten in spezifischen Branchen. Besonders im B2B-Marketing ist dies ein unschätzbarer Vorteil, da die Plattform die direkte Interaktion mit relevanten Zielgruppen ermöglicht.

Zukunftsperspektiven:

Wo geht die Reise hin?

LinkedIn entwickelt sich ständig weiter und führt regelmäßig neue Funktionen ein, die sowohl für Fachkräfte als auch für Unternehmen von Interesse sind. Live-Streaming, erweiterte Analysetools und neue Möglichkeiten für Corporate Influencer sind nur einige der jüngsten Entwicklungen. Die Plattform setzt verstärkt auf Interaktivität und bietet Unternehmen die Möglichkeit, über LinkedIn Live oder LinkedIn Events direkt mit ihrem Publikum in Kontakt zu treten.

Auch der Einsatz von Künstlicher Intelligenz auf LinkedIn nimmt zu. Die Plattform nutzt Machine Learning, um personalisierte Jobempfehlungen, Netzwerkvorschläge und Inhalte anzuzeigen.

Fazit: LinkedIn – ein Muss für den beruflichen Erfolg

LinkedIn hat sich von einer einfachen Plattform für berufliche Kontakte zu einem umfassenden Werkzeug für Networking, Wissensaustausch und Karriereentwicklung entwickelt. Die Plattform ist nahezu unverzichtbar für jeden, der in der modernen Arbeitswelt erfolgreich sein möchte. Wer noch nicht auf LinkedIn aktiv ist, riskiert, den Anschluss an wichtige berufliche Entwicklungen und Netzwerke zu verlieren. Die Frage ist also nicht mehr,



ob man auf LinkedIn präsent sein sollte, sondern wie man es optimal für den eigenen Erfolg nutzt. Hier heißt es: Nicht mehr nur da-

bei sein ist alles, sondern richtig mitmischen erlaubt und sogar gewünscht.



Mit ihrer Agentur HASHTAGCHEFIN unterstützt Jasmin Schierer und ihr Team seit 2017 Unternehmen in ihrem Social Media Marketing.

IMPRESSUM

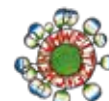
Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media, ein Unternehmen der Otto Koller GmbH, 2602 Blumau-Neurißhof, Hugo-Wollner-Straße 20, Tel. 02628/48331, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 |

Herausgeber: Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Otto Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Dominik Paulnsteiner, 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 (6-10 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 auf Facebook und LinkedIn!



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

Von der neuen Pflicht zur Kür: Wie Unternehmen neue Geschichten über Nachhaltigkeit erzählen

„Tue Gutes und rede darüber“, reicht als Maxime nicht mehr aus. Mit den europäischen Richtlinien kommt die Pflicht zum Nachhaltigkeitsbericht. Von nun an bis 2028 betrifft sie immer mehr Unternehmen – jährlich gestaffelt und abhängig von Größe und Eigenschaften der Betriebe. Damit stehen bald auch viele kleine und mittelständische Firmen zum ersten Mal vor der Herausforderung, ihr nachhaltiges Engagement vor den Vorhang zu holen und Einblicke in Ziele und Aktivitäten zu gewähren.

Beitrag von Miriam Rupp, Mashup Communications



Soll das gelingen, muss die Gesundheitsbranche erlernen, neue Geschichten über Nachhaltigkeit zu erzählen, argumentiert Miriam Rupp, Gründerin und Geschäftsführerin von Mashup Communications. Fünf Punkte gibt es dabei zu beachten.

Die Corporate Sustainability Reporting Directive (EU) 2022/2464, kurz CSRD genannt, will erreichen, dass Unternehmen verlässliche und vergleichbare Nachhaltigkeitsinformationen bereitstellen. Damit will die Europäische Union die Transparenz bezüglich der nicht-finanziellen Unternehmensleistung erhöhen und ein Umlenken von Investitionen in nachhaltige Technologien und Betriebe fördern. Kurz gesagt: Nur mit einer Werbebroschüre zu den Spendenaktionen ist die Nachhaltigkeitskommunikation nicht länger abgehandelt.

1. Statt „Greenwashing“: Aufbruchsstimmung entfesseln

Die Berichtspflicht erfordert, die sozialen und ökologischen Ziele eng und langfristig mit den wirtschaftlichen Zielen des Unternehmens zu verknüpfen. Andernfalls ist die Gefahr groß, in die „Greenwashing“-Falle zu tappen und durch unglaubliche Berichterstattung mehr Schaden als Nutzen anzurichten. Wer hingegen erfolgreich kommuniziert, strahlt die Wertschätzung für bereits Erreichtes genauso wie die Aufbruchsstimmung für neue Ziele und Aktivitäten aus – und das sowohl nach innen ins Unternehmen als auch nach außen. Dazu gehört, zur Sprache zu bringen, wo es noch Risiken und Verbesserungspotenziale gibt oder wo das eigene Unternehmen alleine keine Lösung herbeiführen kann. Für die Detailtiefe und Transparenz in der Nachhaltig-

keitsberichtserstattung verlieh PwC Deutschland 2022 den Building Public Trust Award 2022 an BMW.

2. Die nachhaltige Vision als roten Faden einsetzen

Sowohl um glaubwürdig über (noch) nicht erreichte Ziele sowie Risiken zu sprechen als auch um die vielfältigen Anspruchsgruppen eines Nachhaltigkeitsberichts anzusprechen, bietet Storytelling einen wertvollen Ansatz. Ausgangspunkt ist immer die nachhaltige Vision, die den roten Faden im Bericht darstellt. An diesem entlang kann ein Unternehmen über seine Reise zu einem nachhaltigerem Handeln – inklusive Erfolge und Hürden – sprechen. Im ersten Schritt geht es also darum, dieses Leitbild zu definieren und in eine Nachhaltigkeitsstrategie zu gießen. Dazu gehören klar messbare Kennzahlen. Im Bericht zur Corporate Social Responsibility (CSR) sollten diese trockenen Zahlen jedoch nicht einfach aneinandergereiht werden. Erst Storytelling haucht den nackten Fakten Leben ein, erweckt Emotionen und gewinnt Vertrauen.

3. Storylistening: In den Daten Geschichten finden

Zunächst gilt es, ins eigene Unternehmen hineinzuhorchen. In Vorbereitung auf den Bericht ist das Ziel, Datenschatze zu finden, Vorbilder im Unternehmen zu identifizieren und bereits Geleistetes zu kartographieren. Das Zuhören, sogenanntes Storylistening, ist dabei nicht als kleine Extraaufgabe zu betrachten, sondern erfordert klare Verantwortungsbereiche und Ressourcen. Gerade im ersten Jahr ist der Aufwand für die Nachhaltigkeitsberichterstattung besonders hoch, bevor sich in den Folgejahren

Lern- und Synergieeffekte einstellen.

4. Erzählerische Potenziale bewusst nutzen

Die Fülle an verfügbarem Material zugänglich aufzubereiten – darin liegt direkt die nächste Herausforderung. Hier können Verfasser:innen jedoch an alte und neue erzählerische Potenziale anknüpfen. Indem der Nachhaltigkeitsbericht viele kleine Geschichten zu einer großen verwebt, kann ein Unternehmen zudem den vielfältigen Anforderungen der Kommunikation mit unterschiedlichen Stakeholdern gerecht werden: (potenziellen) Mitarbeitenden und Kund:innen genauso wie Geschäftspartner:innen, Investor:innen, Behörden und nicht zuletzt der Öffentlichkeit. Die Voraussetzung dafür ist, dass die konkreten Ziele und Schritte eng mit diesen Erzählungen verknüpft werden.

- **Vorbilder aus dem Team porträtieren:** Wer im Unternehmen Herausforderungen gemeistert und Unerwartetes geschafft hat, inspiriert und leitet zur Nachahmung ein. Das wirkt nicht nur ins Unternehmen, sondern auch nach außen. Die Botschaft an Talente und mögliche neue Mitarbeitende lautet: An diesem Arbeitsort könnt ihr selbst zu Vorbildern in Sachen nachhaltigem Handeln werden.
- **Patchwork-Erzählung:** Statt wenige Vorbilder ins Rampenlicht zu rücken, können auch viele kleine Geschichten oder Porträts zu einem bunten Mosaik zusammengesetzt werden. Mit dieser Form lassen sich nochmal stärker eine große Vielfalt zeigen, Identifikation stiften und gegenseitiges Lernen fördern. Das Unternehmen präsentiert sich zudem als authentischer und attraktiver Arbeitgeber.
- **Produktgeschichte:** Im Rahmen des Nachhaltigkeitsberichts kann außerdem die Produktion eines Gutes rund um den Globus thematisiert werden, wobei nach dem ökologischen Fußabdruck gefragt wird. So lassen sich besonders gut ökonomische Seiten der Nachhaltigkeit, etwa Produktion und Konsum, thematisieren. Seinen Konsument:innen gegenüber kommuniziert ein Unternehmen, dass Produkte und Dienstleistungen ihr Prädikat „nachhaltig“ verdienen, was Absatz und Kundenbin-

dung steigert.

- **Stoffströme:** Durch einen bewussteren Umgang mit Ressourcen (Energie, Wasser, Material, etc.) lassen sich nicht nur erhebliche Kosten einsparen. Unternehmen, die ihren Zielgruppen ermöglichen, den Bewegungen eines Stoffs im Ökosystem zu folgen, haben eine organische Dramaturgie zu bieten, die eine ganz eigene Spannung enthält. Schließlich erwartet die Leser:innen am Ende eine Auflösung – und das Unternehmen ein Reputationsgewinn. Diese Spurensuche liefert Material für spannende Erzählungen.

Vom thematischen Rundgang über den Selbstversuch bis zum Krimi sind der Fantasie nur wenige Grenzen gesetzt.

5. In Wort, Zahl und Bild: Storytelling anschaulich machen

Letztlich sollte der Nachhaltigkeitsbericht verständlich, zielgruppenorientiert und möglichst konkret verfasst werden. Bei Konzernen kommen hier häufig aufwendige Videos zum Einsatz – oder auch sogenanntes Scrollytelling, welches das Eintauchen in die Nachhaltigkeitsgeschichten mit dem Mausrad am Computer oder dem Daumen am Smartphone ermöglicht. Ein eindrucksvolles Beispiel dafür liefert

BASF mit seinem Nachhaltigkeitsbericht. Doch auch mit weniger großem Aufwand lässt sich ein Bericht ansprechend gestalten, indem Grafiken, Bilder, hervorgehobene Beispiele und Zitate den Textfluss auflockern. Zudem erhöhen sie die Glaubwürdigkeit. Der Nachhaltigkeitsbericht ist alles andere als eine Werbebroschüre, sollte aber in der Aufmachung selbstverständlich zum Unternehmen passen und über die unterschiedlichen Kanäle verbreitet werden.

Ausblick: Nach dem Bericht ist vor dem Bericht

Der Abschluss des ersten Nachhaltigkeitsberichts ist gleichzeitig der Startschuss für den nächsten. Die genannten Ziele werden in der nächsten Publikation erneut auf die Probe gestellt. Das gestalterische und inhaltliche Feedback seitens der Projektpartner fließt ein. Denn der Nachhaltigkeitsbericht ist erst der Beginn des Dialogs zwischen Unternehmen und den Stakeholdern. Ihre Erwartungen verändern sich kontinuierlich. Und nur, wer die eigene Geschichte immer weiterschreibt und das erzählerische Potenzial seines Handelns zu nutzen weiß, bleibt nachhaltig erfolgreich. Mit Storytelling lassen Unternehmen den Nachhaltigkeitsbericht von der neuen Pflicht zur Kür werden. ■



Miriam Rupp ist Gründerin und Geschäftsführerin von Mashup Communications, der Berliner Agentur für PR und Brand Storytelling. In ihrem Buch *Storytelling für Unternehmen* beschreibt die Berlinerin, wie Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership führen. Ihre Insights und Inspirationen aus der Welt der digitalen Unternehmen teilt die Storytelling-Expertin in Workshops und Vorträgen auch mit Umdenker:innen aus traditionellen Branchen.

ERDEDANKfest 2024: Goldene Regenwürmer für Klimaschutz-Held*innen

Alle zwei Jahre im Herbst feiert die Druckerei Janetschek aus Heidenreichstein das ERDEDANKfest und verleiht dabei die „Goldenen Regenwürmer“ an jene Kund*innen, die das weltweit einzigartige Humusaufbau-Projekt maßgeblich unterstützen.



v.l.n.r.: Michael Siedl (Verkaufsleiter Druckerei Janetschek), Nikolai Miron und Astrid Stelmann (Bereichsleitung Kommunikation & Fundraising Global 2000), Christina Stampf (Texterin Global 2000), Erich Steindl (Geschäftsführer Druckerei Janetschek)



v.l.n.r.: Sandra Ludik (Kundenberatung Druckerei Janetschek), Maria Geisberger (Content Marketing Sonnentor), Kristina Hummel (Leitung Marketing Sonnentor), Erich Steindl (Geschäftsführer Druckerei Janetschek)

Herzlichen Glückwunsch an die zehn ausgezeichneten Unternehmen und Organisationen für ihre herausragenden CO₂-Kompensationsleistungen!

Popup-Verleihung für persönliche Wertschätzung

In diesem Jahr hat sich Janetschek etwas Besonderes einfallen lassen: Anstatt einer traditionellen Veranstaltung besuchten Geschäftsführer Erich Steindl und Verkaufsleiter Michael Siedl gemeinsam mit den jeweiligen Kundenberater*innen die Preisträger direkt vor Ort, um ihre Erfolge persönlich zu würdigen. Diese Aktion zeigt nicht nur das Engagement für den Klimaschutz, sondern auch die Wertschätzung für treue Partner*innen, die aktiv zur Verbesserung unserer Umwelt beitragen.

Gemeinsam für eine bessere Zukunft

Die Auszeichnung ehrte jene Kund*innen, die durch ihre Drucksortenproduktion die meisten CO₂-Kompensationszahlungen geleistet haben. Mit diesen Mitteln unterstützen wir das Humusaufbauprojekt der Ökoregion Kaindorf, das Landwirten hilft, ihre Böden nachhaltig zu verbessern. Daniel Steindl, CSR-Manager bei Janetschek, betont: „Durch unser Kompensationsangebot können unsere Druckkund*innen über das Humus-Aufbau-Projekt ihre CO₂-Emissionen ausgleichen und damit einen echten Mehrwert für die Region, die Umwelt und die Druckprodukte schaffen.“

Die ersten drei Plätze belegten Global 2000 Verlags GesmbH, Sonnentor und die Dreikönigsaktion. Weitere Auszeichnungen gingen an Albatros Media, Atelier Brigitte Baldrian, Lebensart Verlags GesmbH und weitere mehr.

Nachhaltigkeit und Design vereint

Die Trophäen der 10 Goldenen Regenwürmer wurden vom Janetschek kreativ-Team konzipiert und designt und im hauseigenen Großformatdruck aus verschiedensten Materialien gedruckt, gefräst und geschnitten. Die Urkunden wurden in speziellen Mappen übergeben, die aus abgenutzten Gummütüchern aus dem Offsetdruck, upgecycelt wurden. So wird der Nachhaltigkeitsgedanke nochmals hervorgehoben und soll eine besondere Auszeichnung und Wertschätzung für die Preisträger*innen sein.

Erich Steindl zeigt sich begeistert über das Engagement der Janetschek Kund*innen: „Der Goldene Regenwurm symbolisiert die wertvolle Unterstützung des Humus-Aufbauprogramms, das ökologische Maßnahmen zur Bodenverbesserung und Förderung der Biodiversität vorantreibt. Bereits über eine halbe Million Euro wurden an mehr als 400 Humus-Bauern ausbezahlt, wodurch über 2 Millionen Kilogramm CO₂ kompensiert werden konnten. So wird nachhaltiges Wirtschaften im Einklang mit dem Klimaschutz wirklich sinnvoll!“

Redaktion



v.l.n.r.: Erich Steindl (Geschäftsführer Druckerei Janetschek), Florian Leregger (Kaufmännischer Geschäftsführer Lebensart Verlag), Michaela R. Reisinger (Inhaltliche Geschäftsführerin Lebensart Verlag), Michael Siedl (Verkaufsleiter Druckerei Janetschek)



v.l.n.r.: Michael Siedl (Verkaufsleiter Druckerei Janetschek), Otto Koller (CEO Albatros Media) und Sabine Koller (COO Albatros Media), Erich Steindl (Geschäftsführer Druckerei Janetschek)



v.l.n.r.: Sandra Ludik (Kundenberatung Druckerei Janetschek), Harald Hackel und Brigitte Baldrian (Atelier Baldrian und Hackel OG), Dieter Erla (Kundenberatung Druckerei Janetschek)

Weitere Informationen Humusaufbau
Druckerei Janetschek:

Weitere Informationen Humusauf-
bauprojekt der Ökoregion Kaindorf:



Druckerei Janetschek: Umweltmanagement auf höchstem Niveau mit EMAS

Fortsetzung von Seite 1, Beitrag von Guido Rochus Schmidt, UmDEX



Roland Koppensteiner (Umweltmanagement) und Erich Steindl (rechts im Bild, Geschäftsführer) bei der EMAS Preisverleihung im österreichischen Bundesministerium in Wien

EMAS ist ein innerbetriebliches demokratisches Verfahren. Die Umweltmaßnahmen und Produktionsprozesse werden gemeinschaftlich von einem betrieblich gewählten Umweltausschuss entwickelt. Das System an sich ist vonseiten des Gesetzgebers über viele Jahre organisch gewachsen.

In Österreich ist die Waldviertler-Druckerei Janetschek GmbH als einziges privates Druckunternehmen, durchgehend, seit dem Jahr 2010 mit dem Typ I - Umweltzeichen EMAS zertifiziert worden.

Das Unternehmen hat sich seinerzeit ganz bewusst für das EMAS-Umweltzeichen entschieden, da eine konsequent praktizierte Kreislaufwirtschaft einen wichtigen Bestandteil des Leitbilds der Janetschek Druckerei darstellt – und EMAS diesen Aspekt definitiv als Anforderung der betrieblichen Nachhaltigkeit bewertet.

Typ-1-Umweltzeichen versus Alternativen

Andererseits gibt es in Österreich, neben EMAS, ÖUZ und ISO14001 kein weiteres Typ I-Umweltzeichen. Einige österreichische Druckunternehmen offerieren stattdessen das Cradle to Cradle (C2C) Zertifikat als Labelbeweis für Nachhaltigkeit in der Druckproduktion.

Cradle to Cradle ist jedoch kein staatliches Typ I-Umweltzeichen wie EMAS, sondern ein privates Label, das seit 2010 vom Non-Profit-Institut Cradle to Cradle Products Innovation Institute mit Sitz in San Francisco (USA) vergeben wird, nachdem es den Idealfall des betrieblichen Recyclings bewertet hat (vgl. Whitepaper, UmDEX).

Für die Druckerei Janetschek GmbH stand jedoch aus eigener langjähriger Erfahrung fest, dass das von Cradle to Cradle zertifizierte Prinzip der Zirkularität – wonach Produkte und Materialien so lange wie möglich zu verwenden sind, ohne dass sie ihren Wert ver-

lieren – gerade bei vielen Produkten der Druckbranche kaum, oder so gut wie nicht umsetzbar ist, und deshalb ein solches Zertifikat dahingehend irreführend sein kann.

Prämierte, professionelle und ganzheitliche Nachhaltigkeit

Als bestes österreichisches und deutsches EMAS-Unternehmen wurde Janetschek nun schon zum zweiten Mal seit 2020 in der EMAS-Kategorie „Beste Umwelterklärung (KMU)“ ausgezeichnet. Die EMAS-Fach-Jury lobte vor allem die übersichtliche und verständliche Ausführung der Umweltaspekte in der Umwelterklärung und betonte, dass die Druckerei Janetschek GmbH mit ausführlich definierten Zielen und transparenten Kennzahlen bewiesen hat, dass EMAS ein wirksames Umweltmanagementsystem ist.

Die Umwelterklärung wurde zudem als sehr ansprechend gestaltet und die Nachhaltigkeitsstrategie als glaubwürdig bewertet. Vergeben wurde der EMAS-Umweltmanagementpreis vom österreichischen Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK), sowie vom deutschen Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV).

Strategische Zukunftsfähigkeit contra Wettbewerbsfähigkeit

Die Auseinandersetzung von Zukunftsfähigkeit contra Wettbewerbsfähigkeit bestimmt neuerdings immer stärker die allgemeine Diskussion um die Sinnhaftigkeit unternehmerischen Handelns. Lohnen sich freiwillige Aufwände etwa durch Umweltmanagementsysteme, etwa für EMAS, oder verursachen sie lediglich zusätzliche unnötige Kosten?

Gerade in diesen Tagen werden nachhaltige Produktionsprozesse und ökologische betriebliche Leitlinien in Bezug auf den Sinn einer

nachhaltigen Medienproduktion von branchennahen Populisten öffentlich in Frage gestellt. Die Antwort gegen diese branchenbezogene Einflussnahme gibt der Geschäftsführer des Unternehmens Janetschek, Erich Steindl:

Es ist absolut naheliegend, dass nachhaltige Produktionsprozesse noch nie so elementar und dringend umzusetzen waren und sind, wie heutzutage!

Seit 2009 erstellt das Unternehmen auf Kundenwunsch CO₂-Bilanzen für Druckprodukte, bei der alle unvermeidbaren Emissionen berücksichtigt werden. Seit Sommer 2014 können diese in Zusammenarbeit mit der Ökoregion Kaindorf durch Humusaufbau in regionalen Ackerflächen gebunden werden.

Darüber hinaus bekennt sich das Unternehmen zu den Zielen der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung, auf die sich alle 193 Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen geeinigt haben und die am 1. Januar 2016 verabschiedet wurden. Die 17 SDGs (Sustainable Development Goals) geben Leitlinien für nachhaltige Entwicklung auf wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Ebene vor und basieren auf dem grundlegenden Prinzip, alle Menschen einzubeziehen.

Druckunternehmen, wie Janetschek, die prozessorientierte Umweltmanagementsysteme wie EMAS, DIN ISO 14001, benutzen, reduzieren aktuell alleine durch ihre prozessorientierten Umweltleistungen pro Unternehmen ihren CO₂-Fußabdruck im Mittel um jährlich mehr als 208 Tonnen gegenüber konventionell produzierenden Druckereien.

Nachhaltigkeit statt Lobbyismus

Dagegen gipfelt die aktuelle Diskussion zur Umsetzung einer nachhaltigen Marktwirtschaft zunehmend in der Kritik an nationalstaatlichen und europäischen Verordnungen zu betrieblich vorgeschriebenen Aktivitäten, etwa zur Einführung einer produktbe-



Ganzheitliche, nachhaltige Medienproduktion: Mit den Argumenten Zukunftsfähigkeit und Enkeltauglichkeit wirbt das Team der nachhaltig fokussierten Druckerei Janetschek für Jobs in der Druck- und Medienbranche, im Rahmen der Waldviertler Jobmesse 2024. Besonders Schüler:innen wurde ein spannender Einblick in die Druck- und Medienwelt gegeben.

zogenen entwaldungsfreien Lieferkette (EUDR, Deforestation Regulation) oder einem nationalen Lieferkettensorgfaltsgesetz.

Diese Direktiven zahlen auch auf die Eindämmung von Migration oder von militärischen Konflikten ein. Auch, um die Erderwärmung in einem klimahistorisch nie dagewesenen Tempo abzumildern. Damit sind sie schon mittelfristig auch volkswirtschaftlich durchaus sinnvolle Instrumente eines fairen Handels.

Gerade große Unternehmen der verschiedensten Branchen und Lobbys versuchen aktuell vehement, diverse (auch klimapolitische) Verordnungen für ihre Unternehmen zu verhindern. Zu groß, sagen sie, sei der betriebliche zeitliche Aufwand, zu gering der systemische Nutzen und seine Kontrolle. Die Frage muss erlaubt sein, ob die Einwände tatsächlich nur Bedenken gegen die Folgen vernünftiger Gesetze sind, einmal von Details in den jeweiligen Formulierungen abgesehen.

Der Einwand des Aufwandes hingegen ist faktisch nicht haltbar.

Gerade kleine, mittelständische

Betriebe wie die österreichische Druckerei Janetschek GmbH, leisten die Erfüllung der klimapolitischen Anordnungen und Verpflichtungen seit Jahrzehnten im eigenen wie insbesondere auch im gesellschaftlichen Interesse! ■



Guido Rochus Schmidt
Umweltparte und Autor

Guido Rochus Schmidt war von 1979 bis 2017 Geschäftsführer und Umweltparte der Ulenspiegel Druck GmbH & Co. KG, die 1999 als erste Druckerei Bayerns das EMAS-Zertifikat der Europäischen Union erhielt, und sich 2000 als Unternehmen der Gemeinwohl Ökonomie bilanzierte. Seit 2019 ist er Gründungsmitglied der Plattform UmDEX/Print Initiative.

Bildung als Antwort auf multiple Herausforderungen

Aktuell sind KMUs auf vielen Seiten gefordert. Um erfolgreich agieren zu können, braucht es Zuversicht, Selbstvertrauen sowie Mut. Aber auch Wissen, um richtige Entscheidungen treffen zu können.

Beitrag von Alexandra Zotter, ARS Akademie, Mitarbeit Christina Weigl

KMUs werden mit ihren 2,4 Millionen Beschäftigten und 163 Milliarden Euro an Wertschöpfung nicht umsonst als Rückgrat der österreichischen Wirtschaft genannt. Sie gelten als innovativ, exportorientiert und das Thema Nachhaltigkeit steht für rund die Hälfte ganz oben in der Agenda. Aber auch KMUs kämpfen mit den multiplen Krisen der Zeit: Kriege, Umweltkatastrophen, steigende Energie- und Rohstoffpreise, Fachkräftemangel um nur einige zu nennen. Die Frage ist oft: Wo ansetzen in diesem vermeintlichen Durcheinander? Unserer Meinung nach ist Wissen und Bildung der Schlüssel für erfolgreiches Navigieren. Wir haben für Sie wesentliche Eckpfeiler zusammengefasst, wo Wissensaufbau unabdingbar ist.

Das Chaos hat einen Namen: BANI

Der amerikanische Zukunftsforscher Jamais Cascio hat im April 2020 erstmals den Begriff BANI ins Spiel gebracht, um die Situation in der sich die Welt und auch die Unternehmen befinden, zu beschreiben:

- Brittle steht für brüchig
- Anxious steht für ängstlich
- Non-linear steht für nicht-linear
- Incomprehensible steht für unfassbar

Kurz zusammengefasst: Alte Regeln gibt es nicht mehr, Unvorhergesehenes kann Systeme zerstören, bei den Menschen entsteht eine Art Ohnmacht, die Komplexität an Informationen und Ereignissen ist nicht mehr zu erfassen. Was es daher braucht, sind Führungskräfte, die sich diesen Zeiten mit Mut, Freude, Empathie und Resilienz entgegenstellen.

Fokus auf People & Performance

Wie eine Studie von McKinsey zum Thema „Performance through people“ zeigt, sind jene Unternehmen besonders erfolgreich, in denen sich Führungskräfte nicht nur an Zahlen und Fakten orientieren, sondern auch einen starken Fokus auf Mitarbeitende legen. Das bringt Widerstandsfähigkeit, stärkt die eigene Marke und steigert die Einnahmen zweimal schneller als bei Unternehmen mit reinem Performance-Fokus. P & P-fokussierte Manager*innen arbeiten gemeinsam mit Ihren Mitarbeitenden an der Unternehmenskultur. Sie investieren in deren Fortbildung, fordern und fördern sie. Auf der anderen Seite treiben sie Innovationen voran, um den wirtschaftlichen Erfolg zu sichern.

Notwendige Soft Skills für Manager*innen

Lange hat man bei Führungskräften ausschließlich auf deren fachliche Qualifikationen gesetzt. Doch diese reichen heute nicht mehr für das Management der multiplen Aufgaben und Krisen. Wie der Harvard Business Manager erst im Juni in seinem Artikel „Soft Skills Guide“ schrieb: „Soziale Skills und Empathie sind wichtiger denn je.“ Ganz oben dabei steht die Selbstreflexion – der Rückblick auf die letzten Tage soll helfen, für die Zukunft zu lernen. Es braucht auch Resilienz, um die Belastungen des beruflichen Alltags meistern zu können. Anpassungsfähigkeit ist ebenso gefragt, denn nur dann kann man auf die ständig neuen Herausforderungen adäquat reagieren. Und keinesfalls sollten Führungskräfte die Neugierde verlieren, die es braucht, um neue, kreative Lösungen zu finden. Dabei ist auch das aktive Zuhören essenziell, um Meinungen von Kolleg*innen und Mitarbeiter*innen in die Lösungsfindung einbeziehen zu können. Das Gute daran, wenn man sich denkt: „Wie soll ich das alles unter einen Hut bringen?“. Man kann die vorhandenen Skills trainieren und weiterentwickeln. Wir in der ARS Akademie merken, dass in den letzten Jahren die Nachfrage nach Weiterbildungen zu diesen Themenbereichen deutlich zugenommen hat.

Persönlichkeit sticht Bestnoten

Es braucht aber nicht nur Führungskräfte, die fit für die aktuellen Herausforderungen sind, sondern auch Mitarbeiter*innen, die diesen Weg mitgehen. Bereits seit längerem tendiert man im Recruiting daher dazu, weniger Fokus auf die fachlichen Skills einer Person zu legen, als auf ihre Persönlichkeit und ihre Werte. Besonders Eigenschaften wie Lernfähigkeit und Mut zu Neuem sind wichtig, um Personen mit an Bord zu haben, die aktiv auf Veränderungen zugehen. Paradoxe Weise wird gerade aktuell durch neue Technologien wie KI verstärkt der Fokus auf das gelegt, was uns von der Maschine unterscheidet.

Digitalisierung angehen

Das bestätigt auch die Studie des McKinsey Global Institute: Durch den Fortschritt der KI wird die Nachfrage nach technischen sowie sozial-emotionalen Fähigkeiten in den kommenden Jahren stark zunehmen. Doch wie fit sind die Österreicher*innen, wenn es um Digitalisierung und KI geht? Die Studie zur Digitalen Fitness in Österreich – Sonderedition KI-Kompetenzen zeigt, dass der Abstand zwischen Selbsteinschätzung und tatsächlichem Wissensstand zum Thema KI un-

ter den Österreicher*innen sehr hoch ist. Besonders im Umgang mit Informationen und Daten ist geringeres Wissen vorhanden als gedacht. Blickt man zu den Gründen, warum KI nicht genutzt wird, schlägt sich dieses Ergebnis deutlich nieder. Die Top-3-Gründe für Nicht-Nutzung sind

- fehlendes Wissen,
- sicherheitstechnische und
- datenschutzrechtliche Bedenken.

Daten schützen

Betrachtet man den Global Risks Report 2024 des Weltwirtschaftsforums, so steht Cybersecurity sowohl auf die nächsten zwei Jahre gesehen (short term) als auch auf die nächsten 10 Jahre (long term) in den Top 10 der globalen Risiken, geordnet nach Schweregrad. Laut Bundeskriminalamt wurden in Österreich 2023 rund 65.864 Fälle von Cybercrime angezeigt. Über ein Drittel davon betraf österreichische Unternehmen.

Die technischen sowie organisatorischen Herausforderungen, die damit auf Unternehmen zukommen sind groß. Investitionen in die notwendige Cybersecurity-Software, aber auch das Schaffen von Awareness und der Aufbau von Wissen im Unternehmen ist gut investiertes Geld. Denn der Schaden, den ein Cyberangriff kostet, ist deutlich höher.

Und das Gute für KMUs: Im Rahmen der Qualifizierungsmaßnahme für Transformation des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft gibt es auch Förderungen. So zum Beispiel den Cyber Security Scheck der FFG. Gefördert werden die Kosten für Technologien sowie für Beratungsleistungen in Höhe von maximal 10.000 Euro. Die Digitalisierungsoffensive KMU.DIGITAL unterstützt KMUs ebenfalls bei der Konzeption und Markteinführung von Digitalisierungsprojekten.

Nachhaltig wirtschaften

Laut dem Bericht „KMU im Fokus“ der KMU Forschung Austria verfolgen bereits 53 % der KMUs in Österreich einen gezielten Plan zur Verringerung ihres CO2-Fußabdrucks. Beeindruckende 44 % der österreichischen KMUs bieten bereits jetzt ökologische Produkte oder Services an. Damit nehmen Österreichs KMUs im EU-Ranking den 2. Platz ein. Und es gibt noch einiges zu tun, denn der europäische Green Deal hat auch Auswirkungen auf die Berichtspflichten von KMUs: Große AGs und GmbHs sind ab 2025 berichtspflichtig. Auch wenn mittlere und Kleinst-AGs und GmbHs keinen verpflichtenden Nachhaltigkeitsbericht vorlegen müssen,



so hat die Europäische Union Anfang des Jahres den freiwilligen Voluntary SME-Standard (VSME) veröffentlicht. Dieser bietet einen Rahmen für die Berichterstattung und hilft dabei, das Bestreben der Unternehmen in punkto Nachhaltigkeit für Stakeholder und Kapitalgeber darzustellen.

Wissens-Checkliste für KMUs

Zusammenfassend sind folgende sechs Wissensgebiete wichtig, um als KMU kommende Herausforderungen zu meistern:

1. **Erfolgreiche Unternehmensführung etablieren:** Das Wissen um erfolgreiche Strategie- und Managementarbeit muss in jedem Unternehmen, am besten interdisziplinär, zur Verfügung stehen. Nur so können Chancen ergriffen und Risiken verhindert werden.
2. **Führungsstärke zeigen:** Heutzutage braucht es auch Führungsskills wie Empathie, Agilität, Resilienz und Anpassungsfähigkeit, um das Unternehmen durch die raue See zu steuern. Aber auch das Wissen, wie man sich selbst und andere am besten führt.
3. **Kommunikation, die wirkt:** Nur wenige sind als herausragende Kommunikator*innen geboren. Mit den richtigen Techniken und Worten hören Menschen zu, lassen sich Sorgen ausräumen, Gemeinsamkeiten finden und ein tragfähiges Unternehmensleitbild formen.
4. **Wissen, was Rechtens ist:** Rechtlich am Ball zu bleiben, ist für erfolgreiches Wirtschaften unumgänglich und erspart etwaige Strafzahlungen. Wissensaufbau im Unternehmen und kontinuierliche Updates geben hier die notwendige Sicherheit.

5. Von Technik profitieren:

Die Digitalisierung schreitet voran. Gewinnen werden jene, die wissen, wie man Digitalisierung und KI sinnvoll im Unternehmen einsetzen, neue Geschäftsmodelle entwickeln und integrieren kann.

6. Nachhaltigkeit als Chance:

Neben dem Wissen, was die rechtlichen Rahmenbedingungen wie der EU Green Deal beinhalten, braucht es Visionäre, die wissen, wie man neue Geschäftsideen entwickelt und zur Marktreife bringt. ■

Über die ARS Akademie

Die ARS Akademie ist Österreichs größter privater Fachseminaranbieter und in allen Bundesländern vertreten. Rund 1.000 ausgewählte Top-Expert*innen aus Wirtschaft, Praxis und Logistik geben ihr Wissen in rd. 1.200 verschiedenen Veranstaltungen an rd. 18.500 Teilnehmende pro Jahr weiter. Ob topaktuelle gesetzliche Änderungen, neueste Trends oder Basiswissen für den beruflichen Aufstieg – die ARS Akademie bietet mit 15 Fachbereichen ein breites Spektrum an Seminarinhalten und Branchenthemen und deckt so jeden Weiterbildungswunsch ab. Die Seminare können als Präsenz-Veranstaltung und oftmals auch als Online-Seminar im Virtual Classroom besucht werden. Auf Wunsch können die Weiterbildungen als Inhouse-Seminar gebucht werden.

Verständliche Sprache. Leser erreichen, Menschen gewinnen.

Kommunikation ist als weicher Faktor verschrien. Studien zeigen etwas anderes: Nicht nur sind die Schäden komplexer Kommunikation in Geld und Zeit messbar. Auch die Ausmaße der katastrophalen Fehlkommunikation von Staat und Wirtschaft sind belegt.

Klare Sprache ist bezifferbar, sie erleichtert das Leben, persönlich und als Organisation – klare Sprache ist Geld.

Sprachkompetenzen und offizielle Anforderungen gehen auseinander

Eine Studie der Universität Hamburg offenbart ein grundlegendes Kommunikationsproblem in Unternehmen und Behörden: Rund 40 % der Bevölkerung verfügen über ein Sprachverständnis auf dem B1-Niveau – das ist die größte Gruppe. Dennoch veröffentlichten Behörden wie Unternehmen Texte hauptsächlich auf dem komplizierteren C1-Niveau, das nur 5 % der Menschen mühelos verstehen. Das führt dazu, dass Unternehmen und Behörden ihre Zielgruppen verfehlen.

Um effektive und klare Kommunikation zu gewährleisten, empfehlen Experten, Texte auf dem B1-Niveau zu verfassen. „Was wir sehen, ist eine millionenfache Überforderung. Und die schadet nicht nur den Menschen, sondern sie kostet Wirtschaft und Staat Milliarden. Wer ein reibungsloses Miteinander sicherstellen möchte, sollte höchstens das B2-Niveau nutzen“, betont Gidon Wagner, Gründer der WORTLIGA. Selbst Fachleute und Wissenschaftler bevorzugen laut

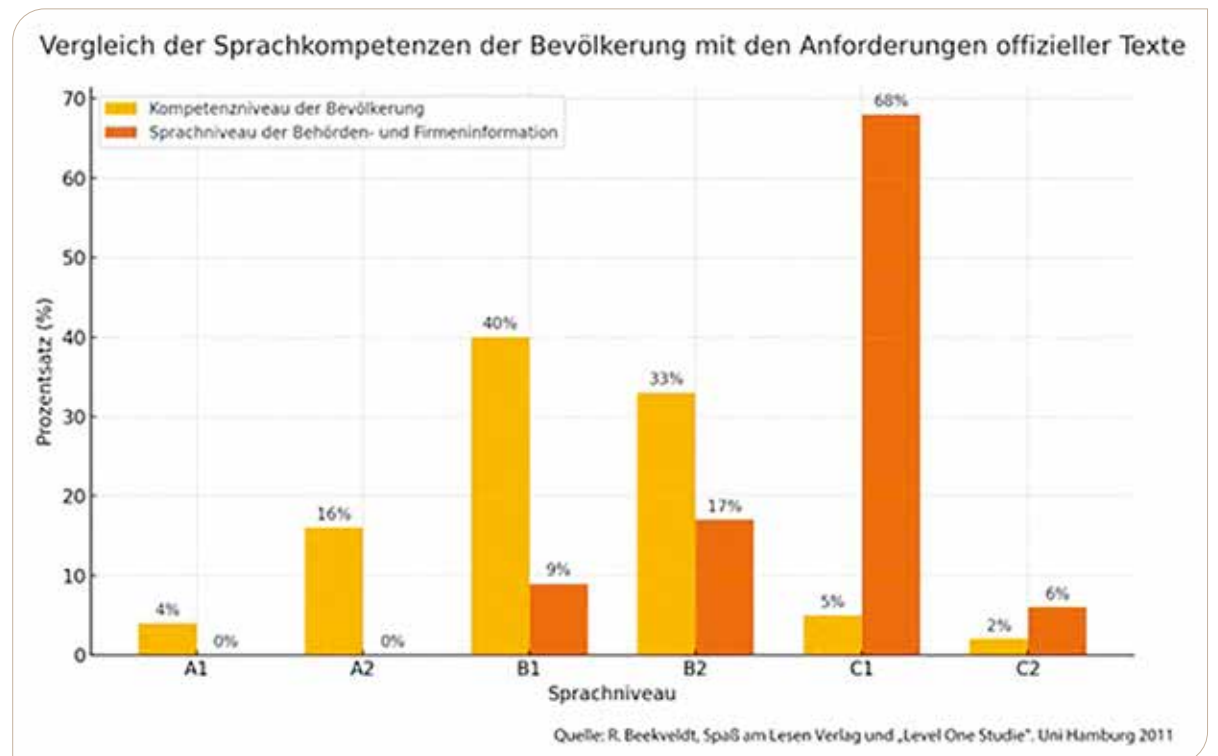
Studien eine klare und verständliche Sprache.

Barrierefreiheitsstärkungsgesetz: Klare Sprache wird Pflicht

Ab Juni 2025 verpflichtet das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz Unternehmen, ihre Texte für Verbraucher auf dem B2-Sprachniveau zu verfassen. Laut der Gesellschaft für deutsche Sprache e.V. (GfdS) hilft die WORTLIGA Textanalyse auch bei der Aufgabe, die das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz von Unternehmen ab Juni 2025 fordert – nämlich Texte so zu schreiben, dass sie dem GER-Sprachniveau B2 entsprechen. „Mit der WORTLIGA Textanalyse lassen sich sofort Schwachstellen in Texten aufzeigen und einfache Verbesserungen in Sekundenschnelle finden“, erklärt Wagner.

Einfache Bedienbarkeit für flüssiges Arbeiten

Das Tool basiert auf den neuesten Erkenntnissen der Kommunikationsforschung und ist besonders benutzerfreundlich. Ob für Autoren, Journalisten oder Fachleute in Unternehmen – die WORTLIGA hilft allen, die klare Kommunikation anstreben, ihre Texte verständlicher zu gestalten. „Unsere Nutzer berichten von einem Lerneffekt, der ihnen hilft, eine



prägnante und überzeugende Schreibweise zu entwickeln“, so Wagner weiter.

Klare Sprache als Wettbewerbsvorteil

Klare Kommunikation ist nicht nur eine gesetzliche Verpflichtung, sondern auch ein strategischer Vorteil. Organisationen, die auf einfache und verständliche Sprache setzen, steigern die

Zufriedenheit ihrer Kunden und Mitarbeiter, vermeiden Missverständnisse und sparen langfristig Kosten.

Untersuchungen zeigen, dass unklare Sprache in Behörden und Unternehmen Rückfragen und Fristüberschreitungen verursacht – ein teurer Fehler, der vermieden werden kann. Diese Vorteile fasst das Buch "Der Klar-text-Effekt" von Gidon Wagner

zusammen, das am 23. November im Wissenschaftsverlag Springer Gabler erscheint.

Redaktion

Mehr Informationen finden Sie hier:



Verständliche Sprache. Der Einsatz von KI.

Das Interview bietet einen Einblick in die Arbeit von Gidon Wagner und die Funktion seiner Software Wortliga.

Interview: Otto Koller

Otto Koller: Gidon, du bist Gründer von Wortliga, einem Textanalyse-Tool, und ihr befasst euch damit, wie man verständlich kommuniziert. Bevor wir dazu kommen, erzähl doch mal ein bisschen über dich. Wer ist Gidon Wagner, und wie kam es zur Wortliga?

Gidon Wagner: Ich bin 37 Jahre alt und habe fast mein halbes Leben an der Firma gearbeitet. Mit 23 habe ich mich als Texter selbstständig gemacht und die Idee zu Wortliga entwickelt. Anfänglich ging es bei mir viel um SEO-Texte, aber das Thema verständliche Sprache hat mich schon immer fasziniert, seit ich Jugendlicher war. Damals habe ich Bücher über das Hamburger Verständlichkeitskonzept gelesen.

Was genau ist das Hamburger Verständlichkeitskonzept?

Das Konzept wurde in den 80er-Jahren von Friedemann Schulz von Thun, Langer und Tausch entwickelt. Es beschreibt vier Hauptfaktoren für verständliche Sprache:

Einfachheit, Gliederung und Ordnung, Prägnanz und anregende Sätze. Das bedeutet, dass ein Text nicht nur einfach und klar strukturiert sein muss, sondern auch das Interesse des Lesers wecken sollte.

Und mit der Wortliga-Software kann ich meine Texte auf diese Verständlichkeitsfaktoren prüfen?

Genau. Die Software misst vor allem die Einfachheit des Textes. Sie analysiert, wie komplex der Text ist, ob es viele lange Sätze oder schwere Begriffe gibt, und bietet eine Art „Sprachmelodie-Funktion“, um zu erkennen, ob der Text spannend genug ist. Sie zeigt auch das Sprachniveau an, also ob der Text auf B1- oder B2-Niveau ist, was allgemein gut verständlich ist.

Das heißt, ich gebe meinen Text in die Software ein und bekomme Vorschläge, was ich verbessern kann, richtig?

Ja, genau. Besonders jetzt, wo wir KI wie OpenAI integriert haben,

geht das sehr schnell. Du kannst zum Beispiel einen schwer verständlichen Text von einer Versicherung analysieren lassen, und nach einem Klick auf den „KI-Lektor“ wird der Text in eine verständlichere Sprache umgewandelt.

Das klingt super. Wer nutzt denn eure Software hauptsächlich? Behörden, Unternehmen?

Unsere Zielgruppe sind alle, die mit Sprache etwas bewegen wollen – von Behörden über Journalisten bis hin zu Menschen in der Versicherungsbranche.

Verständlichkeit ist ja in der Rechtssprache oft ein Problem. Kann man juristische Texte auch verständlicher machen?

Ja, das geht definitiv. Es ist möglich, Rechtssprache so zu vereinfachen, dass sie jeder versteht, ohne den Sinn zu verlieren.

Und wie sieht es mit Marketing-Texten aus? Kann man eure Software

auch dafür nutzen?

Auf jeden Fall. Ursprünglich wurde die Wortliga-Software für Marketing-Zwecke entwickelt. Viele Selbstständige und Unternehmen nutzen sie, um ihre Websites, Newsletter oder Broschüren zu verbessern. Es gibt Studien, die zeigen, dass verständliche Sprache die Conversion-Rate um über 10 Prozent verbessern kann.

Ist euer Tool auch für kleine Unternehmen nützlich?

Absolut. Besonders kleine und mittlere Unternehmen, die keine großen Marketing-Abteilungen haben, profitieren von der Software. Es hilft ihnen, ihre Kommunikation zu verbessern und dadurch ihre Zielgruppe besser anzusprechen.

Und was kostet die Nutzung eurer Software?

Für Einzelpersonen kostet die Jahreslizenz 159 Euro, und wir bieten auch Lifetime-Lizenzen an, die

einmalig 349 Euro kosten.

Das klingt sehr fair, besonders wenn man bedenkt, wie viel Nutzen man daraus zieht. Aber sag mal, wie siehst du die Entwicklung von KI im Textbereich? Viele lassen ja inzwischen Texte von KI schreiben.

Ja, das stimmt. Viele nutzen KI, um Texte zu generieren, aber man muss aufpassen, dass der persönliche Stil nicht verloren geht. Die Wortliga-Software hilft dabei, den Text zu verfeinern und ihn besser an die Zielgruppe anzupassen.

Das ist eine großartige Ergänzung. Vielen Dank, Gidon, für das interessante Gespräch.

Das gesamte Interview finden Sie hier:



SEO und die Auswirkungen von KI und Chatbots auf Suchmaschinenoptimierung

Ein Gespräch zwischen Michael Kohlfürst, SEO Experte und Otto Koller, Herausgeber MedienManager. Das Interview konzentriert sich auf die fortbestehende Bedeutung von SEO, die Rolle von KI und Chatbots, sowie Tipps und Einblicke für Unternehmen im Umgang mit den neuen Technologien.

Interview: Otto Koller

Otto Koller: Lieber Michael, herzlich willkommen wieder einmal bei uns in der Medienmanager-Redaktion.

Michael Kohlfürst: Schön wieder einmal hier zu sein, denn da gibt es einiges zu berichten.

Da bin ich mir sicher, Michael, und ich möchte auch gleich ein großes Thema ansprechen. 2022 begann ja eine Revolution in der Technologiewelt mit ChatGPT und Rivalen wie Amazon, Google DeepMind und anderen. Google stellte im Dezember 2023 seine neue KI „Gemini“ vor. In 2024 erleben wir massive Entwicklungen in Sachen KI. Und jetzt fragt sich jeder SEO-Verantwortliche: Was passiert mit der klassischen SEO-Welt? Was müssen Unternehmen, speziell KMUs und EPUs, tun, um sich darauf vorzubereiten?

Ja, das ist die große Frage, die im Raum steht. Man hört ja jedes Jahr „SEO ist tot“. Aber ich darf alle beruhigen: Nein, SEO ist nicht tot. Und noch besser: Alles bleibt im Grunde gleich.

Interessant. Kannst du das näher erklären?

Natürlich. Alle Bemühungen, die man bisher für SEO gemacht hat, bleiben im Kern unverändert. Auch in der KI-gesteuerten Welt brauchen Maschinen Inhalte, um diese verarbeiten und ausgeben zu können. Die Inhalte müssen also irgendwoher kommen, und hier ist die entscheidende Frage: „Bin ich die Quelle für diese Inhalte?“ Egal ob Webseite, Social Media oder Videos auf YouTube – die Bereitstellung relevanter Inhalte bleibt das A und O. Auch Keywords und Schlagwörter werden weiterhin wichtig sein.

Also bleibt die Content-Produktion essenziell?

Genau. Content bleibt das Herzstück. Aber was sich ändert, ist die Art und Weise, wie die Inhalte erkannt und bewertet werden. Google, zum Beispiel, hat erkannt, dass es immer schwieriger wird, maschinell generierte Inhalte von echten, menschlich geschriebenen Texten zu unterscheiden. Deswegen gibt es jetzt neue Kriterien, wie die Verknüpfung von Social Media-Profilen mit Google My Business.

Das klingt nach einer komplexeren Welt. Welche Rolle spielt hier die Popularität einer Webseite?

Die Popularität eines Webange-

bots bleibt weiterhin wichtig. Allerdings könnte das klassische Backlink-Modell in den nächsten Jahren durch ein stärker kontextuelles Modell ersetzt werden. KI-basierte Systeme wie Chatbots werden vermehrt analysieren, in welchem Zusammenhang über ein Unternehmen gesprochen wird, und das könnte dann entscheidend für die Sichtbarkeit sein.

Lass uns über die neuen Suchergebnisse reden, die durch KI generiert werden, wie etwa Google BART oder Bing. Wie sollten Unternehmen damit umgehen?

Das ist eine spannende Frage. Auch hier gilt: Ohne Inhalte geht es nicht. Chatbots und KI-Systeme brauchen aktuelle Daten, und Unternehmen müssen bereit sein, ihren Content zur Verfügung zu stellen. Die Herausforderung wird sein, dass diese Systeme immer auf neuere Daten zugreifen wollen – und das betrifft nicht nur Texte, sondern auch Bilder und Videos.

Da fällt mir eine interessante Leserfrage ein: Ein Installateur aus Österreich betreibt seit Jahren erfolgreich SEO, aber er wird bei ChatGPT nicht gefunden. Sollte er sich Sorgen machen?

Das ist eine berechtigte Sorge. ChatGPT und andere KI-Systeme funktionieren momentan noch nicht perfekt, besonders wenn es um lokale Suchanfragen geht. Aber ich sehe ChatGPT eher als Werkzeug, nicht als Ersatz für Google. Es wird mit der Zeit besser werden, aber die Datenbasis ist momentan noch veraltet.

Das klingt, als sollten Unternehmen ruhig bleiben und weiter auf ihre SEO-Strategien setzen.

Absolut. SEO bleibt relevant, aber es wird sich erweitern. Unternehmen sollten offen bleiben und neue Tools wie ChatGPT als Ergänzung betrachten, nicht als Bedrohung.

Was würdest du den Unternehmen raten? Sollten sie ihren Content auch in Chatbot-Plattformen integrieren?

Ja, das wäre sinnvoll. Chatbots wie ChatGPT können trainiert werden. Wenn dein Unternehmen nicht gefunden wird, kannst du aktiv eingreifen, indem du die Chatbots „fütterst“ und ihnen relevante Informationen lieferst. Diese Systeme lernen von den Eingaben der Nutzer, ähnlich

wie Menschen, die durch Diskussionen lernen.

Das klingt fast, als könnten Unternehmen die Ergebnisse in gewisser Weise manipulieren.

In gewissem Maße, ja. Unternehmen können ihre Inhalte optimieren und die Chatbots darauf hinweisen, dass ihre Informationen relevant sind. Aber es erfordert Arbeit und Überzeugungskraft.

Wie glaubst du, wird sich das weiterentwickeln? Werden die Menschen diese neuen Technologien annehmen, oder bleibt alles beim Alten?

Das wird spannend. Einige Technologien, wie zum Beispiel Amazon Echo, wurden nicht so angenommen, wie erwartet. Die Frage ist, ob Menschen diese neuen Modelle im Alltag wirklich brauchen. Ich glaube, viele werden weiterhin ihre gewohnten Suchmethoden benutzen, aber für spezifische, komplexe Aufgaben könnte KI hilfreich sein.

Gibt es bereits Informationen darüber, wie groß der Einfluss von ChatGPT und Co. im Vergleich zu traditionellen Suchmaschinen ist?

Es gibt Berichte, dass KI-Systeme wie ChatGPT zunehmend von beruflichen Anwendern genutzt werden. Aber ich denke, dass Google weiterhin die primäre Suchmaschine für die meisten Menschen bleibt.

Also sollte man weiterhin den



Michael Kohlfürst ist ein erfahrener Experte im Bereich Online-Marketing und Suchmaschinenoptimierung (SEO). Er gründete die Firma PromoMasters Online Marketing Ges.m.b.H., die seit 2012 Unternehmen dabei unterstützt, ihre Online-Präsenz zu optimieren und erfolgreiches Suchmaschinenmarketing (SEA) zu betreiben. PromoMasters bietet Dienstleistungen in den Bereichen SEO, SEA und Social Media Marketing an, um die Sichtbarkeit von Unternehmen im Internet zu steigern.

klassischen SEO-Weg gehen, aber offen für neue Technologien bleiben?

Genau. Unternehmen sollten an ihren bisherigen SEO-Strategien festhalten, aber auch neue Entwicklungen im Auge behalten. Vielleicht sind Chatbots in Zukunft ein ergänzendes Werkzeug, aber sie ersetzen nicht die gesamte SEO-Welt.

Ein sehr interessanter Einblick.

Hast du noch ein Schlusswort für unsere SEO- und SEA-Interessierten?

Einfach weitermachen wie bisher. Die Grundlagen von SEO bleiben bestehen. Es geht weiterhin darum, die richtigen Inhalte zu erstellen und auf mehreren Plattformen präsent zu sein.

Super, Michael. Vielen Dank für deine Zeit und deine spannenden Einblicke.

**VIEL LEIDENSCHAFT
DRUCK IST AUFREGEND.**

Die Umwelt
beeindrucken
www.janetschek.at

Wie Künstliche Intelligenz die Medien- und Unterhaltungsbranche verändert

Die Entwicklung im Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI) schreitet rasant voran. Die enorme Steigerung der Leistungsfähigkeit von KI-Systemen sowie deren breiter Einsatz in unterschiedlichen Anwendungsfeldern bieten enorme Chancen für die Wirtschaft.

Eine Branche, in der die KI-Revolution bereits in vollem Gange ist, ist der Medien- und Unterhaltungssektor. Hier eröffnet die Technologie den Unternehmen faszinierende Möglichkeiten. Das gilt für Filmstudios und Streamingdienste ebenso wie für Dienstleister aus den Bereichen Marketing und Werbung. Nach Einschätzung des Marktforschungsunternehmens Straits Research verfügt der Markt für KI-Anwendungen in diesen Bereichen über ein hohes Wachstumspotenzial. In einer Studie gehen die Experten davon aus, dass der weltweite Markt für Künstliche Intelligenz in der Medien- und Unterhaltungsindustrie von 15,1 Milliarden US-Dollar im Jahr 2023 auf voraussichtlich 122 Milliarden US-Dollar im Jahr 2032 anwachsen wird. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von beachtlichen 26,1 Prozent. Laut der Studie wird KI zu den treibenden Kräften der Medien- und Unterhaltungsbranche gehören, wenn es um die Produktion von Filmen und Serien, die Personalisierung von Inhalten, Videospiele, die Erkennung von Fälschungen und Plagiaten sowie um Vertrieb und Marketing geht.

Streaming: Empfehlungen nach Maß

Wer regelmäßig Streaming-Dienste wie die Angebote von Netflix, Spotify oder Amazon nutzt, fragt sich vielleicht, woher die Plattform immer so genau weiß, was ich als Nächstes sehen oder hören möchte. KI und maschinelles Lernen machen es möglich. „Entsprechende Tools und Algorithmen generieren Empfehlungen auf Basis der persönlichen Vorlieben und berücksichtigen dabei nicht nur die Interaktionen des Nutzers, sondern auch die Zeit, die er mit bestimmten Inhalten verbringt“, erklärt Julian Funke, Senior Digital Consultant bei der IT-Beratung IT-P, in einem Blogbeitrag vom April 2024. Auf diese Weise, so Funke, könnten für jeden Kunden Empfehlungen generiert werden, die genau auf die persönlichen Interessen zugeschnitten sind. Ein weiterer Vorteil von KI in Streaming-Diensten ist die Möglichkeit, Inhalte dynamisch an sich ändernde Präferenzen anzupassen. Gerade die Fähigkeit, schnell auf

Veränderungen im Konsumentenverhalten reagieren zu können, ist in einem hart umkämpften Markt wie dem Streaming ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

Netflix: Zahl der Abonnenten erreicht neuen Rekord

Ein Streaming-Anbieter, der die Vorlieben und den Geschmack seiner Kunden sehr gut zu kennen scheint, ist Netflix. Markus Leistner, Analyst bei der DZ Bank, weist in diesem Zusammenhang auf das zuletzt starke Abonnentenwachstum. In einer Studie schrieb er, dass die Zahl der Abonnenten im zweiten Quartal 2024 um beeindruckende 8,05 Millionen auf einen Rekordwert von 277,65 Millionen gestiegen sei. Zudem habe Netflix mit einer Reihe von Serien- und Filmhighlights punkten können. Die hohe Attraktivität der Inhalte spiegelte sich mit Einschränkungen auch in den 107 Nominierungen für die Emmy Awards 2024 wider. Damit nehme Netflix die Spitzenposition ein. DZ Bank-Analyst Leistner kommt zu einem positiven Anlageurteil für das Unternehmen. Er verweist unter anderem auf die sowohl kurz- als auch langfristig gut gefüllte Instandhaltungspipeline.

KI im digitalen Marketing: Adcore setzt Standards

Das Media & Entertainment-Universum umfasst auch Unternehmen, die im Bereich des digitalen Marketings und der Werbung tätig sind. Und das aus gutem Grund. Denn gerade im Bereich des digitalen Marketings ist das Wachstumspotenzial der Werbeeinnahmen enorm. Das Marktforschungsunternehmen Insider Intelligence prognostiziert, dass die Ausgaben für digitale Werbung von 906 Milliarden US-Dollar im Jahr 2023 auf 1.166 Milliarden US-Dollar im Jahr 2026 steigen werden. Ein Dienstleister in diesem Bereich ist Adcore (ISIN: CA00654B1040). Das an der Börse in Toronto notierte Unternehmen bietet digitalen Vermarktern selbstentwickelte KI-getriebene Apps und Lösungen zur Automatisierung, Optimierung und Kontrolle ihrer digitalen Marketingaktivitäten. Damit lassen sich beispielsweise Produktbeschreibungen und Werbeanzeigen auf den Online-Plattformen der



verschiedenen Adcore-Partner wie TikTok, Google, Facebook, Amazon oder Microsoft nicht nur in kürzester Zeit generieren, sondern auch perfekt auf die Bedürfnisse der Nutzer zuschneiden. Ein Beispiel dafür ist die Media Blast App. Sie wurde vor 12 Monaten lanciert und hat bereits jährlich wiederkehrende Einnahmen von einer Million kanadischer Dollar generiert.

Adcore kündigte kürzlich eine Lösung für Brand Awareness Kunden an, die erweitertes CTV (Connected TV), digitale Plakatwände und programmgesteuerte Werbung umfasst. Omri Brill, CEO von Adcore, kommentiert: „Unsere Brand Awareness Marketing-Lösung, die jetzt um CTV, Programmatic Advertising und Digital Billboards erweitert wurde, bietet leistungsstarke Tools für digitales Branding und richtet sich an Unternehmen. Adcore berichtet, dass sein Kundestamm zunehmend daran interessiert ist, in den CTV-Bereich des digitalen Marketings zu expandieren. Die auf den Markt gebrachten Lösungen helfen den Kunden, sich weiterzuentwickeln und ihre digitalen Marketingziele zu erreichen.“

KI macht auch vor Hollywood nicht Halt

In der Filmindustrie werden KI-Technologien bereits von mehreren bekannten Studios wie Warner Bros. oder Disney für verschiedene Zwecke eingesetzt. Bei Dreh-

büchern und Storytelling können KI-Algorithmen aus den Daten vergangener Filme erfolgreiche Handlungsstränge ableiten und beim Schreiben von Drehbüchern helfen. Ein weiterer Bereich sind Spezialeffekte. Hier kann KI beispielsweise eingesetzt werden, um Schauspieler jünger oder älter aussehen zu lassen. Ein bekanntes Beispiel für eine solche Animation ist die letztjährige Walt Disney-Produktion „Indiana Jones and the Wheel of Destiny“. Bei diesem Film standen die Macher vor der Herausforderung, den damals 81-jährigen Titelhelden Harrison Ford in vielen Szenen deutlich jünger aussehen zu lassen. Zu diesem Zweck ließen sie eine künstliche Intelligenz die bisherigen vier Indiana Jones-Filme analysieren, darunter auch unveröffentlichtes Filmmaterial. Die Software erstellte dann einen überzeugenden digitalen Zwilling mit dem Gesicht des jungen Harrison Ford für alle möglichen Situationen und Lichtverhältnisse. Das Gesicht des echten Ford wurde also durch ein jüngerer digitales Alter Ego ersetzt (Quelle: ergo.com, „How AI is changing the film industry“).

Warner Bros: Erfolgsrezept für Blockbuster?

Auch der Film- und Unterhaltungskonzern Warner Bros Discovery setzt auf KI. Im Jahr 2020 hat der Hollywood-Gigant einen Vertrag mit dem Softwareunternehmen Cinelytic unterzeichnet, um dessen KI-gesteuertes Projektmanagementsystem zu nutzen. Wie das Fachmagazin „The Hollywood Reporter“ berichtet, nutzen die Filmbosse die umfangreichen Daten und vorausschauenden Analysen des Systems unter anderem, um die Blockbuster-Qualitäten einer geplanten Produktion besser einschätzen zu können. So soll die Cinelytic-Plattform in der Lage sein, den Wert eines Schauspielers für

eine bestimmte Produktion einzuschätzen. Auf diese Weise ließe sich zum Beispiel ermitteln, welche Besetzung für einen Film am besten geeignet ist. In diesem Jahr läuft es für den Medienkonzern, zu dem auch diverse TV-Netzwerke und Gaming-Studios sowie der Streamingdienst Max gehören, allerdings nicht so gut. So musste Warner Bros. Discovery im zweiten Quartal 2024 aufgrund einer Neubewertung der Netzwerksparte immaterielle Abschreibungen in Höhe von 9,1 Milliarden US-Dollar vornehmen. Positiv hebt die Nachrichtenagentur Reuters jedoch die Entwicklung der Streaming-Tochter Max hervor: „Die Werbeeinnahmen auf den Direct-to-Consumer-Plattformen verdoppelten sich fast auf 240 Millionen Dollar und übertrafen damit die Erwartungen der Wall Street, was auf ein höheres Engagement auf der Streaming-Plattform Max und ein starkes Abonnentenwachstum zurückzuführen ist“, schreibt Reuters in einem Bericht vom 8. August 2024.

Die Zukunft hat gerade erst begonnen

Die Technologieplattform Liveplex ist überzeugt, dass das Potenzial von KI in der Medien- und Unterhaltungsindustrie noch lange nicht ausgeschöpft ist: In einem Fachbeitrag auf LinkedIn vom 24. Mai 2024 heißt es, dass KI in Zukunft ganze Aspekte des Filmemachens übernehmen könnte, von der Vorproduktion bis zur Postproduktion. Automatisierte Kameras, KI-gesteuerter Schnitt und sogar KI-generierte Drehbücher könnten zum Standard werden. Das Aufkommen virtueller Schauspieler werde auch das Casting neu definieren, so Liveplex. KI-generierte digitale Doppelgänger könnten Schauspielerinnen und Schauspieler lange nach ihrem Tod wieder zum Leben erwecken.

Redaktion

Mach dein Unternehmen bekannt

Nutze dafür die Reichweite von Zeitungen, Magazinen und TV-Sendern für dein Image und booste so deinen Umsatz.

textwerk machts möglich
Ohne zusätzliche Fixkosten!

textwerk.

Der PR-Profi für KMU und Start-ups

Schau dir gleich unseren
Kampagnenrechner an:
www.textwerk.at



Immer schön freundlich bleiben: Mit hilfreichen Nutzerkommentaren gegen Telefonspam

Fast jede Person mit einem Handy oder Festnetzanschluss war schon einmal mit einem Spam-Anruf konfrontiert. Die Vorwände und Methoden der Trickbetrüger, um in so einem Gespräch an sensible Informationen zu gelangen, sind dabei vielfältig. Deshalb ist es umso wichtiger, dass Verbraucher über die verschiedenen Arten der Täuschungen informiert sind.

Beitrag von Thomas Wrobel, Spamschutzexperte von Clever Dialer

Die Erfahrungsberichte anderer Betroffener in den verschiedenen Foren sind hierfür besonders hilfreich. Doch immer häufiger werden die Kommentarspalten dazu genutzt, der eigenen Wut freien Lauf zu lassen und nicht, um andere Nutzer zu sensibilisieren. Thomas Wrobel ist Spamschutz-Experte von Clever Dialer und erklärt, worauf es beim Verfassen eines Feedbacks ankommt.

Huch, was ist denn hier passiert?
"Größter Dieb, @#!+©?*, Lügner, #!%&©\$, #!@*?&%\$, @#!+©?*-#!%&©\$-!&\$?, #!@*?&%\$ und #!@*?&%\$ alles @#!+©?* #!-©?*-%&\$+. #!@*?&%\$ und #!%&©\$ kleinkrimineller ?#!%&©\$."

Nein, das ist kein Fehler. In diesem Nutzerkommentar wurden alle härteren Beleidigungen und Kraftausdrücke geschwärzt. Was bleibt, ist für Lesende wenig informativ. Doch offenbar war es dem Verfasser wichtiger, seinem Ärger Luft zu verschaffen, als andere Betroffene vor einer möglichen Betrugsmasche zu warnen. Dabei ist genau das der eigentliche Zweck von Verbrauchermeldungen: sie informieren, klären auf und sensibilisieren andere, um sie vor einer möglichen Abzocke zu schützen. Nun ist dieses Beispiel nur ein Kommentar von vielen. Auf den unterschiedlichen Plattformen finden sich zahlreiche Äußerungen, deren Inhalt beleidigend, aggressiv oder sogar rassistisch ist. Besonders, wenn es um Beschimpfungen geht, werden Nutzer teilweise sehr ausfallend und verlieren das Wesentliche aus den Augen. Einen Mehrwert bieten solche Nachrichten niemandem. Doch worauf muss bei der Formulierung eines hilfreichen Nutzerkommentars geachtet werden?

Netiquette und die Frage nach dem W

Das Kofferwort Netiquette, das sich aus dem Englischen net für „Netz“ und dem Französischen etiquette für „Verhaltensregeln“ zusammensetzt, bezeichnet das angemessene Verhalten im Internet gegenüber anderen Nutzern. Egal ob beim gemeinsamen Chatten oder beim Verfassen von Kommentaren, es ist nie verkehrt, sich bei der Wortwahl an die Netiquette zu halten. Besonders nach einer unangenehmen Erfahrung wie einem Trickbetrug oder tagelangem Telefonspam ist das natürlich leichter gesagt als getan, denn die Nerven liegen blank. Um den Fokus nicht aus den Augen zu verlieren, ist es daher immer ratsam, sich bei der Schilderung eines Zwischenfalls an den typischen W-Fragen zu orientieren. Wer hat angerufen? Was wollte die Person

wissen? Welchen Vorwand nannte der Gesprächspartner? Wie war die Stimmung am Telefon? Woher stammte der Anruf? Die Antworten auf diese Fragen liefern wichtige Informationen für andere Verbraucher, was sie damit weniger anfällig macht, auf potenzielle Betrugsversuche reinzufallen. Die folgende Meldung hat – trotz zwei vulgären Ausrutschern – die grundlegenden W-Fragen beantwortet (Diese wurden in eckigen Klammern editiert):
"??? Vorsicht Betrüger ??? Angeblich so eine Media GmbH [Wer?], die wegen einer Umfrage Daten abgleichen will [Was?]. Als ich nachgefragt habe, woher sie meine Telefonnummer haben, wurde der Herr sehr frech am Telefon [Wie?] und meinte, ich müsse nicht mit einer Gegenfrage antworten. Eine Frechheit das solche #!%&©\$ auf die Menschheit losgelassen werden. Für so eine ?#&%!\$ rufen die auch noch aus dem Ausland (Niederlande) an. [Woher?]"

Absolutes No Go: Lügen formulieren

Sachlich verfasste Kommentare helfen nicht nur dabei, Bürgerinnen und Bürgern hilfreiche Tipps sowie Verhaltensregeln mit an die Hand zu geben, sie sind auch für seriöse Institutionen eine wichtige Informationsquelle, da sie ein reales Abbild aktueller Betrugsmaschinen liefern. So sind zum Beispiel seit einigen Wochen Meldungen im Umlauf, aus denen hervorgeht, dass der gute Name der Verbraucherschutzzentrale durch Trickbetrüger missbraucht wird. Solche Informationen bieten einen enormen Mehrwert bei der Bekämpfung von Telefonspam.

Eine absolute Unsitte, die niemandem etwas bringt, sind neben Beleidigungen und diskriminierenden Äußerungen, jedoch Lügen. Immer wieder werden scheinbar ausgedachte Szenarien beschrieben, die so absurd wirken, dass es zweifelhaft ist, ob diese tatsächlich so passiert sind. Übertreibungen oder Ausschmückungen können außerdem dazu führen, dass andere Nutzer die Echtheit aller Kommentare infrage stellen. Dann werden wertvolle und ehrliche Warnungen weniger beachtet und seriöse Plattformen, die diese Informationen bereitstellen, verlieren ihre Glaubwürdigkeit. Das kann den Trickbetrügern letztlich sogar in die Karten spielen!

Informieren statt schikanieren!

Natürlich ist es mehr als nachvollziehbar, dass Betroffene frustriert und genervt von den ständigen Anrufen sind. Einige Kommentare berichten sogar von Beleidigungen und wüsten Beschimpfungen am Telefon. Spam-Calls sind ein glo-

bales und nach wie vor sehr großes Problem. Doch auch, wenn es ausweglos erscheinen mag – der beste und effektivste Schutz gegen diese Gauner ist Aufklärung. Kommentare, die andere Verbraucher über aktuelle Maschen informieren und die Vorgehensweisen der Trickbetrüger genauestens dokumentieren, schützen am besten davor, in eine Falle zu geraten. Zusätzlich können Apps zur Anruferkennung und Spamschutz installiert werden, damit potenzielle Fake-Calls gar nicht erst durchgestellt werden. Wer dennoch an einen zwielichtigen Gesprächspartner gerät, sollte sich nicht beirren lassen und im Zweifel einfach auflegen. Sich auf das Niveau dieser Personen zu begeben, wird die Übeltäter nicht



Frust am Telefon kennen viele. Wer aufklärt, hilft allerdings am besten, Spam einzudämmen.

aufhalten. Wer informiert statt Beitrag zu einer langfristigen Einschikaniert, leistet den effektivsten Eindämmung solcher Anrufe!

nachrichten.at/sogut

So gut isst

Eine kulinarische Reise zum Lebensmittelpunkt des Landes

Begleiten Sie uns auf einer genussvollen Reise durch Oberösterreich. Entdecken Sie die Vielfalt und den Reichtum typisch oberösterreichischer Lebensmittel – vom Erdapfel über die Birne bis zum Kürbis. Lassen Sie sich von unseren wöchentlichen Reportagen inspirieren! Wir liefern Ihnen Hintergrundwissen und präsentieren Ihnen die besten saisonalen Rezepte.

Jetzt 4 Wochen kostenlos testen

Ihr OÖNachrichten-Abo: Jetzt mit unserem neuen Themenschwerpunkt „So gut isst OÖ“

Testen, Messen & Optimieren: Es gibt immer eine bessere Lösung!

Es lohnt sich. Wer die Ergebnisse seiner Werbekampagnen immer wieder in Frage stellt und gegen Alternativen abtestet, der sammelt in der Regel mit jedem Test wertvolle Erkenntnisse und kann seine Erfolge kontinuierlich steigern.

Beitrag von Friedrich Kern

Der letzte E-Mail-Newsletter hatte eine Öffnungsrate von 35%. Herzlichen Glückwunsch! Wären 40% möglich gewesen? Oder sogar 45%? Keine Ahnung! Wie hätte sich das auf Bestellungen und Umsatz ausgewirkt? Wer weiß das schon?

Nicht darüber nachdenken!

Alles läuft, keiner nervt. Warum die Pferde scheu machen? Rund 70 Prozent der Verantwortlichen gaben in einer Online-Umfrage an, dass sie beim Versand ihrer E-Mail-Newsletter auf A/B-Tests verzichten würden. Bei Print-Mailings und Flyern sieht es vermutlich ähnlich aus. Dabei ist gerade die Messbarkeit einer der großen Vorteile im Dialogmarketing und insbesondere im E-Mail-Marketing. Wenn Sie nun bedenken, dass die Betreffzeile Ihres E-Mail-Newsletters Auswirkungen auf das Klickverhalten, die Konversionsrate und damit auf den Return on Investment hat, wäre der Aufwand für einen A/B-Test einer alternativen Betreffzeile oder einer Betreffvariante vielleicht doch gerechtfertigt? Und wer weiß, vielleicht sind Ihre Mitbewerber

damit schon erfolgreich?

Nichts Neues ausprobieren!

Natürlich sollen Sie sich mit neuen Ideen und Alternativen beschäftigen. Aber Ausprobieren hilft Ihnen dabei nicht weiter. Sie brauchen Tests mit klar definierten Erfolgskriterien. Die Ergebnisse der Alternativen müssen konkret gemessen und analysiert werden. Wer nur einmal etwas Neues ausprobiert und keine Vergleichszahlen hat, läuft schnell Gefahr, falsche Entscheidungen zu treffen.

Es braucht eine „Testkultur“.

Wenn Sie die Ergebnisse Ihrer Werbekampagnen kontinuierlich verbessern wollen, brauchen Sie Experimentierfreude. Lassen Sie Ihrer Neugier freien Lauf! Keine Aussendung, keine Aktion, keine Kampagne ohne Test. Kein Test ohne Messpunkte, ohne Analyse und Konsequenzen. Das einzige Ziel: besser werden! Und Sie werden sehen, es funktioniert.

Einige Beispiele gefällig?

- Ein E-Mailing als Einladung zu einem Gewinnspiel: eine

Version mit mehr, eine mit weniger Text. Kleinere Bilder und mehr Text brachten mehr als viermal so viel Response!

- C5-Briefumschläge mit Beilage, C5-Doppelpostkarte oder C4-Maxipostkarte: Welches Print-Mailing bringt die meisten Reaktionen? Das klassische Briefmailing brachte doppelt so viele Terminanfragen wie die anderen Varianten im Test.
- Soll der Briefumschlag mit dem Gutschein für die Stammkunden werblich gestaltet sein oder nur das Firmenlogo tragen? Eine Kleinigkeit? Weit gefehlt! Die werbefreie Version brachte 70% mehr Response = mehr Käufer = mehr Umsatz!
- Klassische Anzeige oder Textanzeige (Advertorial)? Habe ich mehrfach getestet. Auch wenn man sagt, ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte, Menschen suchen nach relevanten Informationen. Zumindest in meinen Tests haben Advertorials deutlich besser abgeschnitten. Aber bitte

nicht einfach nachmachen, sondern selbst testen.

Der Erfolg steckt im Detail.

Auf den ersten Blick oft unbedeutende Kleinigkeiten haben manchmal große Auswirkungen. Es lohnt sich, genauer hinzuse-

hen.

Die Kosten für die Entwicklung von Alternativen und die Durchführung von Tests sind meist geringer als erwartet. In den meisten Fällen entstehen gar keine Mehrkosten. Es braucht nur Engagement! ■



Friedrich Kern ist seit 40 Jahren in Marketing und Vertrieb tätig. Erfahrungen sammelte er unter anderem in Führungspositionen bei Otto Versand, Kika/Leiner und der Österreichischen Post AG. Heute bietet er seine Expertise zu den Themen Print-Mail, E-Mailing und Dialogmarketing als Berater an. Unter der Marke „Mail-Consulting“ unterstützt er Unternehmen bei der Ausschöpfung von Optimierungspotenzialen im Dialogmarketing.

Leadgenerierung im HR-Bereich

Die meisten Unternehmer kennen das Problem: Wie finde ich die richtigen Leute für mein Unternehmen? Manchmal gibt es zwar genügend Bewerbungen, doch die Qualifikation lässt zu wünschen übrig.

Beitrag von Dominik Paulnsteiner

Der Erfolg eines Unternehmens ist in den meisten Fällen die Summe der Personen, die darin arbeiten. Heute sind die Zeiten vorbei, in denen gute Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen einfach froh waren, einen soliden Job zu bekommen. Angesichts des Fachkräftemangels haben sich die Spielregeln geändert: Unternehmen müssen ihre Attraktivität als Arbeitgeber effektiv kommunizieren, um im Wettbewerb um die besten Talente nicht ins Hintertreffen zu geraten.

Die Grundlagen schaffen: Employer Branding

Wasser erwarten ideale MitarbeiterInnen von einem Arbeitgeber? Es ist entscheidend, die eigenen Werte authentisch zu vermitteln und diese im Unternehmen zu leben. Halbherzige Floskeln über Diversity, Work-Life-Balance oder soziales Engagement führen schnell ins Aus. Sie wol-

len schließlich intelligente Menschen anziehen, die so etwas sofort durchschauen.

Ist Ihr Unternehmen konservativ, ist das völlig in Ordnung. Viele Talente schätzen Vorteile konservativer Unternehmen wie klare Strukturen und fest definierte Arbeitsbereiche.

Werkzeuge für erfolgreiches Recruiting

Dialogmarketing-Maßnahmen: Gehen Sie proaktiv auf die Suche nach potenziellen Kandidaten und Kandidatinnen. Plattformen wie LinkedIn sind dafür ideal. Nutzen Sie gezielte Ansprache, um passende Talente zu identifizieren und direkt zu kontaktieren.

Mitarbeiterempfehlungen:

Haben Sie Ihnen wohlgesonnene Personen in den richtigen Netzwerken? Nutzen Sie persönliche Empfehlungen, um qualifizierte BewerberInnen zu finden. Oft sind diese Kontakte besonders

wertvoll, da sie bereits vorselektiert sind.

Social Media Content und Ads

Wenn Sie bereits Content zu Ihren Produkten und Ihrer Marke erstellen, erweitern Sie diesen doch um Employer Branding-Maßnahmen. Versetzen Sie sich in Ihre Wunschkandidaten, wie es ist, bei Ihnen zu arbeiten, und welche Vorteile Sie bieten.

Wichtig ist es, eine Bildsprache zu finden, die die Zielgruppe direkt anspricht. Ein Beispiel aus der IT-Branche: Da erfahrene IT-Fachkräfte begehrt sind, hat ein Unternehmen Jobanzeigen so gestaltet, dass sie in Codeform verpackt wurden. Die Resonanz war enorm, und viele bezeichneten es als „die coolste Jobanzeige, die ich je gesehen habe.“ So hat das Unternehmen gezeigt, dass es die Sprache der Zielgruppe spricht und suggeriert, ihre Bedürfnisse zu verstehen. Dies hat das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber

positioniert.

Ein weiteres gutes Beispiel ist die preisgekrönte Kampagne der Stadt Berlin gegen den Fachkräftemangel bei Erzieher*innen mit dem Slogan „Berlin braucht Erziehung.“ Die Kampagne spielte mit provokanten Bildern, um auf die Notwendigkeit von Fachkräften hinzuweisen. Sujets von verwüsteten Hotelzimmern, zerbrochenen Glasflaschen auf dem Gehsteig oder in Mülltonnen gestopfte Matratzen haben diesen Slogan zum Leben erweckt und wurden unweigerlich zum Gesprächsthema. Die Folge war eine deutliche Erhöhung an Bewerbungen für Erziehungskräfte.

Suchanfragen für Ihren Job

Menschen, die bereits aktiv nach einem Job suchen, sollten gezielt angesprochen werden. Dabei gilt es, die Sichtbarkeit der eigenen Stellenanzeigen zu maximieren. Ob über Google-Suchanzeigen, Jobportale oder das Schwarze

Brett im Gemeindehaus – die Auffindbarkeit und Attraktivität der Anzeige sind entscheidend.

Schon gut, aber was kostet das alles?

Employer Branding und Recruiting kostet natürlich einiges an Zeit, Know-how und Budget. Hier sind durchaus mehrere Tausend bis fünfstellende Beträge erforderlich, natürlich je nach Bedarf.

Betrachten Sie aber auch die Opportunitätskosten, wenn Sie keine qualifizierten MitarbeiterInnen finden. Verlorene Aufträge, unzufriedene Kunden, höhere Fluktuation und fehlendes Know-how können mittel- bis langfristig enorme finanzielle Auswirkungen haben.

Ein externer Personalberater kostet oft drei Bruttomonatsgehälter – das sind schnell mal 12.000 bis 15.000 Euro. Mit diesem Budget können Sie viel in Employer Branding und Recruiting-Kampagnen erreichen. ■

Hat der stationäre Handel ausgedient?

Nach weit über 50 Filialschließungen ist das Insolvenzverfahren rund um den Konzern Galeria Karstadt Kaufhof nun abgeschlossen. Der Name der Warenkette ändert sich und für viele beschreibt es das Ende einer Ära: Der stationäre Handel hat ausgedient.

Als Grund für das Scheitern gibt der Konzern unter anderem die Konsumflaute der Deutschen an. Doch stehen Internet-Marktplätze besser da? Im Vergleich zu 2019 bleibt der Onlinehandel mit einem deutlichen Wachstum von 44,3 Prozent robust. Doch hat er den stationären Handel mittlerweile übertrumpft? Die weltweit meistgenutzte Wirtschaftsauskunftei Creditsafe hat einen genauen Blick auf die aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel geworfen.

Stationärer- vs. Onlinehandel: Wandert der Einzelhandel ins Internet ab?

Trotz der Präsenz einiger großer Einzelhandelskonzerne ist die Branche in Deutschland überwiegend von Kleinunternehmen geprägt – sie machen etwa 98 Prozent des Marktes aus. Mehr als die Hälfte von ihnen (59 Prozent) bestehen seit mehr als 15 Jahren. Besorgniserregend ist jedoch, dass jeder fünfte kleine Einzelhändler überschuldet ist. Auch weisen etwa 10 Prozent der gesamten Branche ein hohes Ausfallrisiko auf.

Ist der zunehmende Onlinehandel ein Grund dafür? Die Digitalisierung stellt die Branche auf den Kopf! Aktuell kauft knapp ein Drittel der Deutschen lieber im Internet statt

im Ladengeschäft ein. Die Mehrheit präferiert eine Mischung aus beidem. Doch es ist noch nicht alles verloren: 2023 war die Performance in fast allen Branchen (außer FMCG) offline besser als online. Auch die Pro-Kopf-Ausgaben sind bei Internetkäufen mehrheitlich rückläufig, während sie stationär mehrheitlich wachsen.

Was treibt die Käufer weiterhin in die Geschäfte?

58 Prozent entscheiden sich laut früherer Zahlen des Handelsverband Deutschlands für den Offline-Kauf, wenn das gewünschte Produkt dringend benötigt wird. 46 Prozent der Befragten verweisen beim stationären Handel auf die günstigeren Angebote, die auf das Wegfallen der Versandkosten zurückzuführen sein könnten. Ohnehin ist der Preis das Topkriterium in Sachen Konsumverhalten. Doch auch Nachhaltigkeitsaspekte werden den Käufern immer wichtiger. Onlineshopper schätzen es, im World Wide Web einen umfassenderen Überblick der angebotenen Produkte zu bekommen und Preise besser vergleichen zu können. Marktplätze wie Amazon oder Otto sind hierfür der ideale Ort und werden dementsprechend immer beliebter.

Amazon & Co.: Die Bedeutung von Online-Marktplätzen steigt

Inzwischen machen sie mehr als die Hälfte (54 Prozent) des Onlinehandels aus: Internet-Marktplätze sind gekommen, um zu bleiben. Einer der Big Player in diesem Bereich ist Amazon, das – entgegen dem Markttrend – stetig weiterwächst. Plattformen wie diese eröffnen Unternehmen neue Möglichkeiten des Vertriebs, um ihre Produkte einer noch größeren Nutzerschaft zu präsentieren. Doch welche Risiken gilt es bei der Zusammenarbeit mit Marktplätzen zu beachten? Verglichen mit eigenen Onlineshops ist es hier schwieriger, ein Markenerlebnis zu schaffen. Produkte gehen auf Marktplätzen, die ein weitgefächertes Sortiment anbieten, schnell unter.

Seit April 2023 hat Temu, ein chinesischer Online-Marktplatz, einen bemerkenswerten Einstieg in den deutschen Markt hingelegt und sich schnell als einer der zugriffstärksten Onlineshops etabliert. Mit 29,1 Millionen Visits im Februar 2024 liegt die B2C-Plattform nur 30 Prozent unter dem Besuchervolumen des Konkurrenten Otto und übertrifft damit sogar Zalando. Chinesische Händler wie Temu, Shein und AliExpress, gewinnen zunehmend Marktanteile im deutschen E-Com-

merce. Das intensiviert den Wettbewerb und bringt spezifische Herausforderungen mit sich.

Wie können sich Anbieter auf B2B-Marktplätzen schützen?

Neben dem B2C-Segment gewinnen auch digitale B2B-Marktplätze zunehmend an Relevanz. Sie bieten Unternehmen eine Plattform, um ihre Dienstleistungen und Produkte in einem professionellen Umfeld zu vertreiben. Jedoch unterscheiden sich die Anforderungen und Risiken bei B2B-Marktplätzen signifikant. Aufgrund der Anonymität der Geschäftsabwicklungen und des Bedarfs an sofortigen Kreditentscheidungen spielt die Bonität der beteiligten Unternehmen eine noch größere Rolle. Aktuelle Zahlen von Creditsafe Deutschland zeigen, dass größere Einzelhändler häufiger und länger Zahlungsfristen überziehen. Mit einem durchschnittlichen Zahlungsverzug von knapp zwölf Tagen liegen sie damit über den kleineren Unternehmen, die im Vergleich etwa fünf Tage zu spät zahlen.

Daher sollten, noch bevor eine Zusammenarbeit zustande kommt, folgende Kredit- und Bonitätsinformationen eingeholt werden: Wie hoch ist der Bonitätsindex? Liegt ein Insolvenzverfahren vor? Wer sind die Geschäftsführer? In welcher

Gruppenstruktur ist das Unternehmen aufgebaut? Sind diese Punkte geklärt, steht das Risikomanagement auf einem stabilen Fundament. Gerade in diesen Kontexten sind Automatisierungslösungen wie Check & Decide unverzichtbar, um schnell sichere Geschäftsentscheidungen zu treffen und Risiken zu minimieren.

Fazit

In Anbetracht der aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen konsumieren die Deutschen mit Vorsicht, und die strategische Ausrichtung der finanziellen Ressourcen wird für Handelsunternehmen immer wichtiger. Der stationäre Handel ist noch nicht am Ende, jedoch zeigt die steigende Popularität von Online-Marktplätzen, dass die Zukunft im digitalen Vertrieb liegt. Auch hier gilt: Neue Geschäftsbeziehungen ebenso wie die Zusammenarbeit mit langfristigen Vertriebspartnern sollten kontinuierlich geprüft werden. Eine enge Verknüpfung von Bonitätsauskünften und Monitoring-Lösungen gewährleisten gepaart mit einer starken Datengrundlage ein resilientes Risikomanagement und wappnen Unternehmen dafür, sich im Einzelhandel erfolgreich aufstellen zu können.

Redaktion

Nachhaltig, impactstark schenken

Weihnachten steht vor der Tür und damit einer der Top-Anlässe, zu denen Unternehmen ihre Kunden und Mitarbeiter beschenken. Dass dabei einiges schiefgehen kann, daran denken die wenigsten. Damit die schöne Geste des Schenkens aber das bewirkt, was sie soll - eine positive Wirkung mit hohem, nachhaltigem Impact erzielen – sind mehrere Parameter zu bedenken.

Kundenbeziehungsbooster, Motivationsverstärker, Vertriebsunterstützer, Image-transporteur: Firmengeschenke sind wahre Alleskönner. Gelegenheiten gibt es viele, zu denen Corporate Gifting als sympathisches, wirkungsvolles Marketingtool eingesetzt werden kann.

Gerade das nahende Weihnachtsfest ist nach wie vor der traditionell-klassische Schenkanlass schlechthin, zu welchem sich Unternehmen bei ihren Kunden und Mitarbeitern in Form einer Aufmerksamkeit bedanken möchten.

Geschenke sind ein Beziehungsinvestment.

Damit dieses gut gemeinte Beziehungsinvestment bei den Beschenkten auch ankommt und seine positive Wirkung entfaltet, empfiehlt es sich, überlegt vorzugehen. „Denn schließlich ist Corporate Gifting eine Beziehungsinvestition, bei welcher der Return on Investment stimmen soll“, weiß Birgit Witrisal, ihres Zeichens Inhaberin der einzigen Agentur für Firmengeschenke in Österreich. „Damit Weihnachtsgeschenke ihren maximalen Effekt erzielen“, so die Expertin weiter, „müssen viele Parameter berücksichtigt werden. Das beginnt bei der

zielgruppenangepassten Geschenkerauswahl, geht über Individualisierungen für den persönlichen Touch bis hin zu Nachhaltigkeitsaspekten, die zwingend beachtet werden sollten, da diese heutzutage ein absolutes Muss sind.“

Kriterien, auf die es ankommt. Damit Schenken im B2B-Kontext impactstark, zielgerichtet und vor allem auch stressfrei gelingt, hat die Agenturinhaberin einige Expertentipps und Auswahlkriterien parat.

RECHTZEITIG PLANEN. Vorlauf- und Lieferzeiten verlängern sich bei großen Mengen und zu Hochsaisonzeiten. Es braucht Zeit für die Entwicklung von Verpackungslösungen oder die Konzeption und Produktion von Drucksorten. Auch ausreichend lange Handling- und Versandzeiten sind einzukalkulieren. Das ist besonders dann relevant, wenn beispielsweise Geschenke direkt an Kunden ins Ausland verschickt werden. „Das Um und Auf ist, wie überall, die rechtzeitige Planung. Gerade, wenn Unternehmen sehr viele Kunden und Mitarbeiter beschenken, trifft das zu. Auch, wenn Unternehmen alles selbst in die Hand nehmen möchten, braucht es viele Wochen von der Idee bis zu dem Moment, wo das Geschenk letztendlich bei den

Beschenkten eintrifft“, spricht Witrisal aus Erfahrung.

NACHHALTIGKEIT. Geschenke nach Nachhaltigkeitskriterien auszuwählen wird immer relevanter. Ob Bluetooth Lautsprecher aus Weizenstroh oder die feine Lebkuchenumischung vom Konditoren-Weltmeister: So gut wie alle Produkte gibt es mittlerweile in ressourcenschonenden oder biologisch produzierten Varianten. „Viele achten genau darauf, ob die Geschenke nach solchen Aspekten gewählt wurden. Deshalb ist es umso wichtiger, Low Impact Produkte auszusuchen oder auf Geschenke aus regionaler Produktion zu setzen, bei welchen die Transportwege kurz sind“, empfiehlt Witrisal.

QUALITÄT SCHLÄGT QUANTITÄT. Qualität sollte immer an erster Stelle stehen, ganz nach dem Motto „Weniger ist mehr“. Also lieber klein und fein, dafür in herausragender Qualität. „Geben Sie nicht der Versuchung nach, auf billige Wegwerfartikel zu setzen. Die Wirkung auf die Beschenkten ist dann nämlich auch so“, betont die Expertin.

NÜTZLICHKEIT UND DESIGN. Geschenke sollen vielen Geschmä-

ckern passen, somit die eierlegende Wollmilchsau unter den Geschenken gefunden werden. „Achten Sie darauf, dass Sie Produkte wählen, die gerne verwendet werden, die praktisch sind und mit denen jeder etwas anfangen kann. Auch schlichtes Design und gute Haptik sind wichtig.“

INDIVIDUALISIERUNG. Geschenke sollten zur Zielgruppe und auch zum schenkenden Unternehmen passen. „Greifen Sie nicht auf fertige Standardlösungen zurück. Geschenke sollten genau so individuell gestaltet sein, wie es Ihr Unternehmen ist, indem sie dessen Charakter und Kernwerte widerspiegeln und hervorheben“, so der Tipp der Agenturinhaberin.

PERSONALISIERUNG. Geschenke mit persönlicher Note wirken authentischer, respektvoller und persönlicher – und sind impactstärker. Für jeden Einzelnen ein individuelles Geschenk zu suchen, ist ab einer gewissen Menge nicht realisierbar oder zielführend. Hier empfiehlt der Profi: „Geschenke können Sie einfach mit einer persönlichen Note versehen, wie z.B. Namensgravuren oder die Beilage einer personalisierten, handgeschriebenen Karte sorgen für den persönlichen Touch.“

Tipp zum Schluss

„Gehen Sie die Sache professionell und strukturiert an, damit Ihre Geschenke herausstechen, in Erinnerung bleiben und Freude bereiten. Wenn Sie das Thema ressourcenschonend und stressfrei angehen möchten, greifen Sie auf die Unterstützung von Profis zurück“, rät Birgit Witrisal.

Redaktion



Birgit Witrisal hat MYBRIDGET Geschenkdienst im Jahr 2021 als Fullserviceagentur für Firmengeschenke gegründet. Auf der Kundenliste stehen große, international agierende Konzerne genauso, wie kleine und mittelständische Unternehmen sowie Familienbetriebe in ganz Österreich. www.mybridget.com

Mehr Mut für Innovationen im Retourenprozess

Fortsetzung von Seite 1

Beim Thema Nachhaltigkeit hat sich etwas getan

Über die letzten drei Jahre hinweg zeigen die Umfrageergebnisse einen klaren Abwärtstrend in Bezug auf nachhaltige Verpackungen: Im Jahr 2022 hielten noch 80 Prozent der Befragten die Verringerung von Verpackungsmüll für eine vielversprechende Stellschraube für mehr Nachhaltigkeit im Online-Handel, 2023 fiel dieser Wert auf 72 Prozent, in diesem Jahr auf 64 Prozent. Dies weist darauf hin, dass Händler erfolgreich Maßnahmen ergriffen und an nachhaltigeren Verpackungskonzepten gearbeitet haben. Dennoch vertrauen nur etwa 45 Prozent der Befragten den Nachhaltigkeitsinformationen der Händler. Dies stellt für Händler eine Herausforderung dar, mit der sie sich auseinanderzusetzen müssen.

Nachvollziehbarkeit und klare Kommunikation sind demnach grundlegende Bedürfnisse der Kunden. Das spiegelt sich auch darin wider, dass 56 Prozent der Umfrageteilnehmer sich noch mehr Transparenz im Online-Shopping wünschen.

Ein gelungenes Zusammenspiel zwischen Nachhaltigkeit, Vertrauen und Transparenz ist für Kunden die Basis eines effektiven und reibungslosen Rücksendeprozesses. Darüber hinaus zeigt sich, dass für die Befragten ehrliche Kommunikation über die Konsequenzen von Rücksendungen und eine nachhaltige Handhabung von Retouren entscheidend für ein insgesamt positives Einkaufserlebnis sind.

Kostenlose Retouren: Kunden fehlt der Überblick

Der Onlinehandel steht vor einem komplexen Spannungsfeld, in dem der kundenseitige Wunsch nach kostenlosen Retouren und die Forderung nach Transparenz und Nachhaltigkeit miteinander im Konflikt stehen. Laut der Umfrage betrachten etwa 66 Prozent der Befragten kostenlose Retouren als entscheidenden Grund für die Kaufentscheidung. Dabei war es aber nur 50 Prozent der Befragten bewusst, dass kostenlose Retouren mit höheren Produktpreisen verbunden sind.

Kostenlose Retouren können nicht alle Probleme lösen. Eine umfassende Strategie zur Retourenabwicklung einschließlich der Preisgestaltung von Produkten seitens des Händlers ist notwendig. Ein weiterer zentraler Punkt ist, dass viele Kunden kostenlose Retouren bevorzugen, vermutlich weil Händler keine anderen Lösungen anbieten. Kunden wollen Komfort und bisher verbinden sie diesen mit kostenlosen Retouren, da Händler es versäumt haben Alternativen zu schaffen. Viele Kunden sehen sie als selbstverständlichen Service an. Ihre eigentlichen Lösungswünsche sehen dabei aber oft ganz anders aus.

Es muss nicht immer die Retoure sein

67 Prozent der Befragten gaben an, dass Rücksendungen und Rück-

erstattungen oft die einzigen Lösungen sind, die von Händlern angeboten werden. Mit anderen Worten: Anstatt gezielter Problemlösung, bleibt Kunden oft nur die Rücksendung des Produkts und die anschließende Rückerstattung des Kaufpreises. Strategisch positiv kann sich für Händler jedoch die Entwicklung personalisierter Rückgabemöglichkeiten auswirken, die individuelle Bedürfnisse der Kunden abfragt und diesen entsprechend entgegenkommt. Schließlich zeigen sich 60 Prozent der Befragten offen für alternative Lösungsansätze - ein bislang unerschlossenes Potential. Durch die Einführung personalisierter Rücksendemöglichkeiten, können Händler nicht nur die Zufriedenheit der Kunden erhöhen, sondern auch die Effizienz ihres Retourenmanagements verbessern. Sie gibt der Kundschaft mehr Handlungsspielraum und kann gleichzeitig dazu beitragen, die Kostenstruktur zu optimieren.

Positiver Nebeneffekt: weniger Retouren bringen automatisch eine geringere Umweltbelastung mit sich. Klar ist: Onlinehändler sehen sich nicht nur gefordert, umweltfreundliche Retouren anzubieten, sondern es wird kundenseitig auch der Wunsch nach mehr Transparenz deutlich. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung können demnach mit einer Retoure sogar noch gestärkt werden, vorausgesetzt diese wird optimal aufgesetzt. So bleibt der hart gewonnene Kunde dem Onlineshop noch lange erhalten, ohne von einer negativen Retourenenerfahrung abgeschreckt zu werden.

Redaktion

