

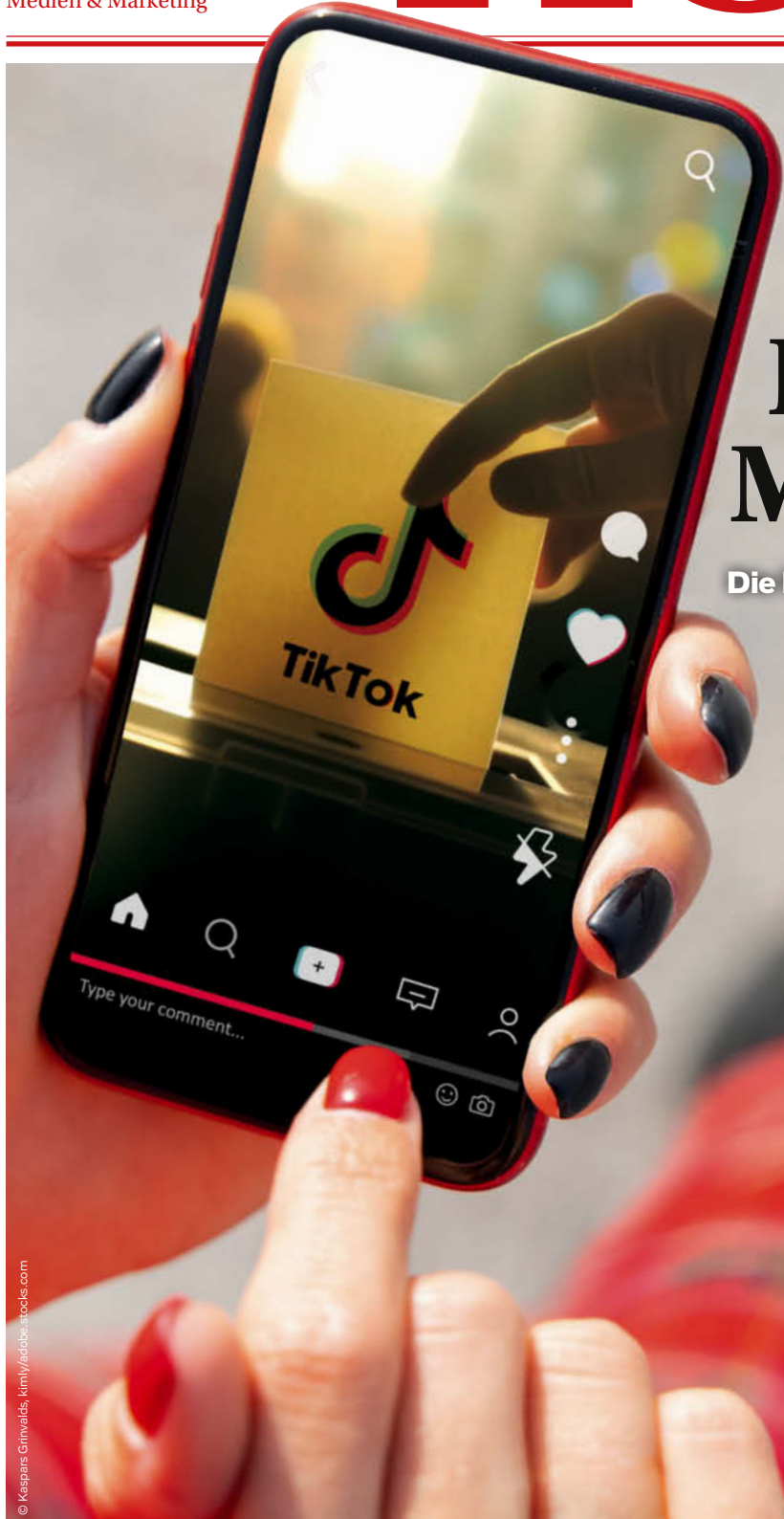


Nº 5-6

9. Februar 2024
4,20 Euro

Die Plattform für Werbung,
Medien & Marketing

HORIZONT



TIKTOK IM SUPERWAHLJAHR 2024

Zwischen Meinung und Manipulation

Die Nutzung von TikTok durch politische Akteure,
aber auch durch extremistische und radikale
Gruppen ist im Aufschwung. Wie das im
Jahr der weltweiten Wahlen Einfluss nimmt.

Bericht von Denise Samer

Ende vergangenen Jahres knackte TikTok die Milliarden-Marke bei den User:innen weltweit. In Österreich nutzen 2,1 Millionen Menschen die App zumindest monatlich – und damit beinahe jede vierte Person. Die Rolle der sozialen Medien als Informationsquelle wird dabei immer wichtiger. Dem Reuters Digital News Report 2023 zufolge gaben 13,6 Prozent an, ihre Nachrichten hauptsächlich von Social Media zu beziehen. Bei den 18- bis 24-Jährigen ist dieser Wert mit 38,1 Prozent am höchsten. Bei der Nutzung von sozialen Medien für Nachrichten schaffte es TikTok erstmals unter die Top fünf (5,8 %).

Fake-News-Schleuder

Wer sich auf der App informiert, ist allerdings auch vor Falschmeldungen nicht gefeit. Die App gerät aufgrund einer Flut an Desinformation immer wieder ins Kreuzfeuer. Besonders prekär wurde die Fake-News-Situation im Oktober vor dem Hintergrund des Israel-Hamas-Konflikts, woraufhin sich auch die EU einschaltete. Man begegnete den Falschmeldungen im Zuge des Nahostkrieges mit der Einrichtung einer eigenen Leitstelle, ließ der Byte-dance-Konzern damals verlauten. Danach wurden laut Eigenangaben hunderttausende Videos gelöscht und tausende Live-Übertragungen gestoppt.

Am 17. Februar tritt in Österreich der Digital Services Act in Kraft, der wesentliche Veränderungen für Online-Plattformen mit sich bringen wird, unter anderem wird die Offenlegung von Algorithmen sowie eine Content-Moderation gefordert. Die tatsächlichen Auswirkungen bleiben jedoch abzuwarten (siehe Interview auf Seite 2).

Brisant sind all diese Umstände im Kontext des Superwahljahrs 2024: Neben Landtagswahlen in Vorarlberg und der Steiermark sowie der EU-Wahl wird die Nationalratswahl das Land für Jahre prägen. Aber auch international stehen Richtungsentscheidungen in einigen der größten und mächtigsten Ländern der Welt an, allen voran die Präsidentschaftswahl in den USA. Gewählt wird außerdem in Deutschland, Indien, Russland, Mexiko und Großbritannien, Iran und der Türkei.

Lesen Sie weiter auf → Seite 2

IN DIESER AUSGABE

Zukunftswerke

Warum die Wiener
Stadtwerke erstmals in
die Marke investieren
MARKETING → Seite 10

Comeback-Kid

Weshalb Netflix wieder auf
Wachstumskurs steuert
UPDATE → Seite 11

Social Media

Wohin das digitale Business
von Influencer bis X steuert
IM FOKUS → ab Seite 12

HORIZONT EVENTS 2024

MENSCHEN.BUSINESS.VISIONEN.



MarTech Day
11. Juni
Ariana, Wien



Werbewirkungsgipfel
5. November
Ariana, Wien

Green Marketing Award
6. Juni
Wien



31. Österreichische
Medientage
25.-26. September
Erste Campus, Wien



Winter Summit
Dezember
Lech Zürs, Arlberg

Initiiert von



Sie wollen Partner bei einem unserer Events werden?
Wir erstellen ein passendes Angebot für Sie.
Martin Kaindel m.kaindel@manstein.at



→ Fortsetzung von Seite 1

Extremistische und radikale Gruppen nutzen TikTok zunehmend, um Fehlinformationen und Propaganda zu streuen. Die schnelle Verbreitung von Desinformation, erleichtert durch die Technologie der App, bietet den perfekten Nährboden. Dies stellt eine Bedrohung der Demokratie dar – die Gruppen werden gefördert, das Vertrauen in Institutionen untergraben. Der Einfluss von TikTok auf die geopolitische Situation und Wahlen weltweit sei keinesfalls zu unterschätzen, meint Nicolas Stockhammer, Politikwissenschaftler mit Fokus auf Extremismus- und Terrorismusforschung und Sicherheitspolitik. „Aus meiner Sicht ist das Risiko hoch, dass revisionistische, politische Akteure subtil ihre Interessen auf der Plattform verfolgen, indem sie versuchen, auf Wahlen in gewissen Konstellationen und Ländern, wo sie es für relevant halten, Einfluss zu nehmen.“

Instrument der Manipulation

Es gebe durchaus auch nationalstaatliche Ambitionen – „siehe Russland oder China“ – hier gewisse Dynamiken, vor allem in Europa, in eine destabilisierende politische Richtung zu treiben. Weiters dürfe man nicht vergessen, dass die Europa-Wahlen heuer stattfinden und das Interesse an einer Einflussnahme „sehr stark ausgeprägt sein dürfte, wenn man davon ausgeht, dass hier ein gewisser

Rechtsruck passieren und rechtspopulistische Parteien einen enormen Zulauf gewinnen könnten“, ergänzt der Experte.

Weiters seien auch die Präsidentschaftswahlen in den USA „ein Terrain, wo man ganz klar davon ausgehen muss, dass hier auch – zumindest – Interesse besteht oder sogar die Absicht zu beeinflussen, hybride Aktionen zu starten, um eine Meinungsmache zu betreiben.“ Vorfälle der Vergangenheit, wie der Sturm auf das Kapitol am 6. Jänner 2021 veranschaulichen das Ausmaß an Einfluss der sozialen Netzwerke auf politische Geschehnisse. TikTok wurde damals auf eine mögliche Beteiligung an der Verbreitung von Fehlinformationen im Zusammenhang mit dem Angriff untersucht.

Im Zuge der Manipulation und Radikalisierung junger User:innen wenden extremistische Gruppierungen bestimmte Strategien an. „Eine der-



Lena Doppel-Prix ist Expertin für Social Media in der Politik.
© Sabine Hauswirth



Nicolas Stockhammer leitet das Research-Cluster 'Counter-Terrorism, CVE (Countering Violent Extremism) and Intelligence' an der Donau-Uni Krems.
© Martina Berger

zeit gängige Vorgehensweise der Einflussnahme auf Plattformen wie TikTok sind islamistische Influencer-Prediger“, wie Stockhammer erklärt: „Diese propagieren auf TikTok noch relativ harmlos anmutende Inhalte, dann erfolgt meist eine Einladung in Telegram-Gruppen. So werden Jugendliche ganz bewusst in geschlossene Kommunikationskreise hineingelockt, wo noch viel radikalere und teils auch sehr extremistische Botschaften propagiert und ausgetauscht werden. So wird versucht Jugendliche auf der Plattform zu radikalieren.“ Stockhammer zufolge könne man nicht pauschalisieren, doch besonders jüngere übernehmen solche Inhalte unreflektiert und überprüfen nicht weiter. Der Experte appelliert an die heimischen Bildungsinstitutionen, Medienkompetenz zu vermitteln und Reflexionsfähigkeit auszubilden. „Wovon man absehen sollte, ist von oben herab, quasi wie von der Kanzel herunter zu predigen.“

Hierzulande ‚langweilige PR‘

Die Bedeutung digitaler Plattformen für die politische Kommunikation wächst unaufhaltsam. Dabei sind die Auswirkungen politischer TikTok-In-

halte auf die Meinungsbildung und Partizipation, besonders bei jungen Menschen, größer als ursprünglich gedacht, meint Lena Doppel-Prix, Digital Strategist bei Fonda. Auch heimische politische Akteure nutzen die App, um ihre Botschaften zu verbreiten – und das gelingt nicht allen, wenn es nach Doppel-Prix geht. „Inzwischen sehen wir junge Influencer, die politische Aussagen treffen, die in den Kommentaren eifrig diskutiert werden. Demgegenüber sind die offiziellen Accounts von Politiker:innen eher zahn“, beschreibt sie.

SPÖ-Chef Andreas Babler, mit nicht einmal 3.000 TikTok-Followern, postet Doppel-Prix zufolge originellen Content, spricht in die Kamera während er geht. „Das wirkt medial jedenfalls gut durchdacht.“ Zurückhaltend fällt das Urteil bei Kanzler Karl Nehammer (knapp 7.000 Follower) und Werner Kogler (nur 950 Follower) aus. Letzterer startete den Kanal erst Ende Jänner. „Gepostet werden bei Nehammer hauptsächlich kurze Ausschnitte aus Reden. Nicht gerade sehr innovativ und es wirkt mehr wie langweilige PR. Beim Kogler gibt's dafür Bussi-Lifestyle mit Lena Schilling.“ Als positiv hebt Doppel-

Prix die Performance von Ministerin Alma Zadic hervor. Sie hat fast 9.000 Follower und fährt „eine sichtbare, TikTok-spezifische Strategie, die zwischen locker und politisch wechselt“. „Aber das ist gegen große österreichische Accounts mit mehreren 100.000 Followern halt auch bescheiden“, meint sie ernüchtert.

Übersättigung an Inhalten

Viele ernstzunehmende Botschaften, die sich speziell an eine junge Zielgruppe richten, habe sie aber noch nicht gesehen. Zur Ansprache dieser rät sie den Parteien den Einstieg über eigene Accounts oder über Influencer. Darüber hinaus verortet sie in vielen Social Networks eine gewisse Übersättigung an politischen Inhalten. „Politik auf Twitter/X und Instagram ist teilweise zum Spießrutenlauf zwischen pöbelnden Politaktivist:innen verkommen, die wahlweise jeden, der ihnen widerspricht, ‚Nazi‘, ‚Antisemit‘ oder ‚Volltrottel‘ nennen. TikTok scheint hier noch nicht komplett übernommen zu sein.“ Eine Aufklärung über Propagandamethoden, Schimpftiraden oder auch Fake News wäre „definitiv sinnvoll“, so Doppel-Prix.

‚Ein Katalysator für Propaganda‘

Mit ‚Bait‘ hat Tim Dombrowski einen Faktencheck-Kanal auf TikTok ins Leben gerufen. Im Gespräch mit HORIZONT erklärt er, wie die Plattform die Verbreitung von Falschmeldungen begünstigt, woran es in der Content-Moderation fehlt und ob der DSA künftig ausreicht, die Situation in den Griff zu bekommen.

Interview von Denise Samer

HORIZONT: Wie würden Sie die Verbreitung von Fehlinformationen auf TikTok charakterisieren? Welche Arten von Fake News sind auf der Plattform besonders präsent?

TIM DOMBROWSKI: Falschmeldungen auf TikTok haben viele Formen: vom aufklärerischen Satire-Video, einem eher harmlosen Clickbait-Sager eines Hosts bis hin zu ausgeklügelten, politischen Desinformationskampagnen. Dafür, dass sich Falschinformationen dort schneller verbreiten als auf anderen Plattformen, gibt es bislang keinen wissenschaftlichen Nachweis. Was wir aber beobachten, ist, dass rund um den Nahost-Konflikt eine nie dagewesene Menge an Falschinformationen kursiert. Dieser Anstieg war auch schon zum Beginn des Ukraine-Kriegs zu beobachten und zeigt sehr deutlich, dass Kriegsparteien wahrgenommen haben, dass TikTok einen guten Nährboden für Propaganda bietet – dafür sorgen die lange Verweildauer und der Suchfaktor, gepaart mit der Verknappung und Emotionalisierung der Information in kurzen Videos. Das erleichtert es natürlich, öffentliche Diskurse und Meinungen zu prägen.

Wie arbeitet der Algorithmus in Bezug auf die Verbreitung dieser Inhalte?

TikTok funktioniert nicht mehr nach dem „Social Circle Prinzip“ wie etwa

Instagram und ist damit kein reines Follower-Medium mehr. Viel entscheidender ist das Nutzungsverhalten des Users. Wer die Apps selbst schon genutzt hat, weiß, wie schnell und intensiv der Algorithmus die Auspielung der Inhalte anpasst. Das kann beim Konsum problematischer Inhalte aus beispielsweise Kriegs- und Krisengebieten schwerwiegend sein, da es uns aufgrund von Urinstinkten schwerfällt, bei extremen Bildern wegzuschauen. In der Logik des Algorithmus bedeutet das wiederum, uns noch mehr extreme Inhalte zuzuspielen. Man kann also behaupten, dass der TikTok-Algorithmus ein Katalysator für Propaganda oder Desinformation sein kann.



Tim Dombrowski ist Geschäftsführer von ‚Digitaler Kompass‘, einer gemeinnützigen Organisation für mehr Medienkompetenz in Österreich und Europa und Gründer von Bait – zu Deutsch Köder.
© Verena Prinz

Wie geht TikTok mit der Überprüfung von Inhalten und der Bekämpfung von Fake News um? Welche Richtlinien gibt es?

TikTok, oder besser Bytedance, hat gewisse Community-Richtlinien und Nutzungsbedingungen veröffentlicht, die als regulativ für die Inhalte dienen

sollen. Wie sie mit Verstößen umgehen, ist deutlich weniger transparent und schwer von außen zu beurteilen. Es gibt wohl eine hohe Anzahl von Content-Moderatoren, die Videos kontrollieren. Über ihre Auswahlkriterien und Arbeitsbedingungen ist wenig bekannt. Eine wissenschaftliche Studie der NYU legt allerdings nahe, dass TikTok sich schwertut, Desinformation überhaupt zu erkennen. Ähnliche Erfahrungen haben wir mit unserem Kanal auch schon gemacht: So hatten wir bisweilen Probleme, unsere Faktenchecks auszuspielen, die Falschnachricht, über die wir aufklären wollten, ging hingegen ungehindert viral. Man bekommt das Gefühl, TikTok ist mit der schieren Masse an Videos überfordert und nicht immer in der Lage, den inhaltlichen Kern der Videos zu beurteilen. Umso wichtiger sind unabhängige journalistische Medien, die wie die „Zeit im Bild“ oder wir mit Bait auf der Plattform präsent sind und bei der Einordnung unterstützen.

Wo setzt der der Digital Services Act hier mit der Regulierung an?

Der DSA soll als europäisches Gesetz im Zusammenspiel mit der DSGVO den Schutz der Verbraucher im digitalen Raum verbessern. Interessant sind die besonderen Anforderungen des Gesetzes an die großen Online-Plattformen. Dabei wird unter anderem mehr Transparenz und aktive Content-Moderation eingefordert. So müssen die Algorithmen offengelegt und



Die Bait-Redakteur:innen klären Falschmeldungen auf, legen dabei ihre Methoden offen und vermitteln zusätzlich Tipps und Tools, um Fake News selbst erkennen zu können. © Screenshot/TikTok



Inhalte unter Einhaltung der Meinungsfreiheit proaktiv moderiert werden. Grundsätzlich ist es positiv zu bewerten, dass die EU hier als Vorreiter auftritt und versucht, eine Art Grundgesetz für das Internet zu schaffen. Diesbezüglich war die Onlinewelt schon zu lange ein eher rechtsfreier Raum.

Und wie schätzen Sie das Potenzial in der tatsächlichen Umsetzung ein?

Es ist anzuzweifeln, dass der DSA die Verbreitung von Falschinformationen alleine löst. Hier ist man immer noch abhängig von der Eigenverantwortung der Plattformen und vor allem der Umgang mit dem Thema der freien Meinungsäußerung bleibt ein heiß diskutiertes. Es stellt sich auch die Frage, ob man den richtigen Hebel gefunden hat, um den Ursprung der Problematik zu lösen.

Dieser wäre?

Die Verstärkung von Falschinformation innerhalb der letzten 20 Jahren liegt eher in den Monopolstellungen des Plattformkapitalismus und nicht in deren Regulierung. Hier ist der „Digital Markets Act“ möglicherweise sogar ein interessanterer Ansatz.

Grundsätzlich brauchen wir wieder bessere Mechanismen in der Gesellschaft, die uns bei der rasanten technologischen Entwicklung erlauben zu sagen: ‚Das ist nicht die Entwicklung, die wir als Bürger:innen wollen.‘

Welche Ziele verfolgen Sie mit Bait? Und wie unterscheidet er sich von anderen Faktencheck-Kanälen?

Die Idee dahinter ist es, Jugendliche direkt bei der Einordnung von Informationen zu unterstützen, wo sie sich heutzutage informieren. Wir haben dabei einen partizipativen Zugang gewählt und binden Jugendliche in alle Prozesse des Kanals ein. Wir bilden Talente aus und zeigen ihnen, wie man Fakten checkt, recherchiert und holen sie direkt vor die Kamera um das Gelernte weiterzutragen. Hier schließen wir auch mit unserer Arbeit in Schulklassen an, wo wir Medienkompetenz direkt vermitteln. Wenn uns Jugendliche in der Klasse von Videos erzählen, die sie beunruhigen, klären wir über diese wiederum für ein großes Publikum auf TikTok auf. Das ist für uns der Bildungsauftrag des 21. Jahrhunderts und der einzige Weg, wie man Falschinformation nachhaltig in den Griff bekommen kann.

Trends, Themen und Technologie im Fokus

**HORIZONT
MARTech
DAY**

Lösungen und Praxis-Cases an der Schnittstelle von Marketing und Technologie bietet der HORIZONT MarTech Day am 11. Juni.
Early Bird: www.martechday.at



Die Premiere des HORIZONT MarTech Day in 2023 als Treffpunkt für Marketeers, Dienstleister und Agenturen

© Markus Wache (4)

THEMENBLÖCKE 2024

The State of MarTech

Daten & Fakten: Wie sich die MarTech-Szene global und national entwickelt und welche Trends dabei prägen

All about AI

Künstliche Intelligenz als Treiber von technologbasierten Marketingaktivitäten - Überblick über aktuelle Entwicklungen und Innovationen

Manage the Hype Cycle

Umgang mit neuen Technologien und deren Implementierung in Unternehmen und bestehende Prozesse

MarTech & CX

Technologie bedient Kunde: Wie die Customer Experience Data Driven und Omnichannel optimiert werden kann

Rising Star: Retail Media

Potenziale im globalen Boom-Segment und spannende Anknüpfungspunkte für CMOs und ihre Marketingaktivitäten

DSGVO & Co

Rechtliche Implikationen und Anforderungen im Bereich MarTech, Tools und Daten

MarTech goes B2B

Einsatz von Marketing-Technologien im Business-2-Business-Segment von Sales-Tech bis Lead-Management

Local Heroes

Heimische Dienstleister und StartUps am Weg in den MarTech-Olymp: Welche heimischen Player man kennen muss

BEST PRACTICE

MarTech 4 Content

Tools für Erstellung von Inhalten von Text über Bild bis Video

MarTech 4 Distribution

Tools für die Verbreitung von E-Mail bis Social Media

Martech 4 Sales & eCommerce

Tools für Prozess-Automatisierung, CRM, B2B-Sales, eCommerce und Co

MarTech 4 Optimization

Tools für Reporting, Analyse und ROI-Optimierung

MarTech 4 Management

Tools für Team-Collaboration, interne Workflows etc

Breaking News

Ab sofort ein weiterer Österreich-Sender im Multichannel-Portfolio der IP Österreich:
OE24.TV

LIVE HEUTE AUF OE24.TV NEUER SENDER IM IP PORTFOLIO

IP ÖSTERREICH: JETZT OE24.TV BUCHEN! **oe24.tv**

NEWSTICKER + Jetzt im Nachrichtenumfeld werben +++ Jetzt im Nachrichtenumfeld **10:22 UHR**

CROSS VERMARKTEN.

ip.at

SAGER DER WOCHE

,Die Unternehmen haben noch Nachholbedarf in ihrer Kommunikation.'

Die deutsche Influencerin **Jana Heinisch** fordert von Marken klarere Kampagnenziele
→ Seite 12



BILD DER WOCHE

Viele Quadratmeter an guten Ideen

von Martin Wurnitsch

Jeder Quadratmeter verdient, der beste der Welt zu sein," lautet die Kernbotschaft einer länger laufenden Kampagne der Baumarktkette Hornbach, die ausgetretene Pfade der Baubranche verlässt – und mit ihrem aktuellen Projekt an der Universität für angewandte Kunst in Wien Station machte. Dort wurden von Studenten „ein Quadratmeter Erdbank“, „ein Vogel-Quadratmeter“ und „ein Quadratmeter Stadtmöbel“ kreiert und dieser Tage präsentiert. Zuvor übergab Musiker Christopher Seiler seinen „Quadratmeter der Menschlichkeit“, eine voll funktionsfähige Suppenküche, der Caritas. Oder Gery Keszler einen „Quadratmeter des Zufalls“, eine interaktive Verbindung aus Rohren, die zugunsten der Aids-Hilfe versteigert wurde.

NETFLIX-ZAHLEN

Böse Vorboten

Kommentar von Stefan Binder

Für Investoren sind die Rekordzahlen, die Netflix veröffentlicht hat, erfreulich (siehe Seite 11). Für die traditionelle TV-Industrie sind sie hingegen ein böser Vorbote darauf, was bevorsteht. Wie schon ein Jahrzehnt zuvor Google im digitalen Werbemarkt oder Amazon im Online-Handel, baut sich der Streaming-Gigant gerade einen fast uneinholbaren Vorsprung auf. Selbst US-Medienkonzerne, die nicht unbedingt Cash-arme Zwerg sind, haben es bisher nicht geschafft, erfolgreiche Alternativen aufzubauen.

Wirksames Mittel dagegen scheint derzeit keines in Sicht. Die Kombination aus digitaler Vorreiter, jahrelangen Investments und globaler Skalierung scheint schon wieder zur selbsterfüllenden Prophezeiung zu werden: Ab einer gewissen Zahl an User:innen sind die Einnahmen so hoch, dass die Möglichkeiten in neue Inhalte und Technologie zu investieren so groß sind, dass kein anderer Player in eine ernsthafte Konkurrenz treten kann. Das wird früher oder später auch in Österreich seinen Niederschlag finden. Nur, weil die Auswirkungen hierzulande noch nicht voll eingeschlagen haben, sollte man sich nicht in Sicherheit wiegen. In diese Falle sind schon Verleger getappt: Österreich ist nicht anders, nur regelmäßig spät dran.



Vom Tanz zur Debatte

Jenseits viraler Trends und Tanzeinlagen auf TikTok liegt eine Welt, in der politische Meinungen geformt und verbreitet werden – mit weitreichenden Konsequenzen.

Leitartikel von Denise Samer

Hinter endlosen Lip-Syncs, komödiantischen Sketchen und choreografierten Tänzen auf TikTok verbirgt sich mehr als nur kurzweilige Unterhaltung. Die App hat sich für viele zu einer unverzichtbaren Quelle für Informationen und Identitätsfindung entwickelt – eine digitale Bühne, auf der Meinungen geformt und Trends gesetzt werden, auch politische. Eine Garantie darauf, dass die Inhalte stets richtig und vertrauenswürdig sind, gibt es aber nicht. Im Gegenteil.

Besonders im Superwahljahr 2024 darf der Einfluss von TikTok nicht unterschätzt werden. Laut dem Reuters Digital News Report 2023 beziehen 38,1 Prozent der 18- bis 24-Jährigen ihre Nachrichten hauptsächlich von sozialen Netzwerken. Jungwähler:innen stoßen dort auf eine andere Art der politischen Kommunikation als in klassischen Medien – Falschmeldungen, Deepfakes und grausame Kriegsbilder inklusive. Propagandistische Inhalte werden den Teens auf die „For You Page“ gespült. Interagiert man damit länger als ein paar Sekunden, schlägt der Algorithmus an und es werden immer mehr.

TikTok ist aber nicht grundsätzlich schlecht. Seit den Enthüllungen von Correctiv

über das Treffen von Vertreter:innen der AfD und Neonazis, hat sich das Thema Abschiebung auf der App zum Meme entwickelt. Mit viel Sarkasmus werden politische Themen so auch den Jungen übermittelt. Der Clip „Top 3 Verstecke, wenn du abgeschoben wirst“ von TikToker Tahsim Durgun hat mittlerweile 3,4 Millionen Views.

Künftig bedarf es einer koordinierten Anstrengung, um Medienkompetenz zu fördern. Dies erfordert nicht nur die Integration von Medienbildung in Lehrpläne, sondern auch eine verstärkte Überwachung und Regulierung der Plattformen. Zudem sollten auch die Eltern ihre Kinder im Umgang mit digitalen Medien aktiv begleiten. Bedenkt man, dass der Nachwuchs heutzutage mit dem Handy in der Hand aufwächst, sollte das schon in der Volksschule passieren. Andernfalls riskieren wir, eine Generation heranzuziehen, die leicht manipulierbar ist und die die Prinzipien der Demokratie und des kritischen Denkens nicht versteht.

„Interagiert man mit den Inhalten, werden es immer mehr“

DISKURS AUF X

Tonangebende User, defensive Marken

Kommentar von Nora Halwax

Marken haben es mit immer mehr sozialen Plattformen, laufenden Anpassungen der Algorithmen und sich ändernden Benutzungsrichtlinien zu tun. Mit der Zielgruppe effektiv in Kontakt zu treten, wird nicht immer erleichtert. Wie nun Brandwatch erhoben hat, sind es auch nicht die Werber, die auf X (ehemals Twitter) den Ton angeben (siehe Bericht auf Seite 14). Diese sind dort nur bei 1,5 Prozent der Unterhaltungen über ihre Marke der Initiator. Es sind die User:innen, die den Diskurs bestimmen. Hier herrscht somit reichlich Luft nach oben beim Agenda Setting.

Überraschend einheitlich ist etwa der männliche Überhang der Autorenschaft bei den acht untersuchten Branchen Automobil, Konsumprodukte, Verbrauchertechnologie, Energie, Unterhaltung, Einzelhandel, Lebensmittel und Finanzdienstleistungen. Männer dominieren das gesprächige Geschehen auf X bei Weitem. Marken können jedenfalls von dem Online-Verhalten, dem Engagement, der Stimmungslage der User:innen und der Tonalität der Postings lernen, um so öfter und besser zu reagieren – und auch die Gesprächsführung verstärkt in die eigene Hand zu nehmen.

GASTKOMMENTAR

Megatrend Wissenskultur: Kommunikationserfolg durch lebenslanges Lernen

Weiterbildung ist wie der Motor in einem Auto. Man sieht ihn nicht, aber wenn er fehlt, ist kein Vorankommen möglich. Ohne die Bereitschaft, Neues zu lernen, bleibt man beruflich auf der Strecke, das sieht jedenfalls ein Großteil der österreichischen Arbeitnehmer:innen so. Im aktuellen Fifteen Seconds Career Compass geben 73 Prozent an, Bildung und intellektuelle Entwicklung als wichtiges Zeichen für Erfolg zu sehen. „Lifelong Learning“ ist das Motto der Stunde und regt dazu an, persönliches Wissen kontinuierlich auszu-

bauen und sich in der schnelllebigsten Welt zu behaupten. Das gilt vor allem in der Media- und Kommunikationsbranche, in der sich durch die Digitalisierung laufend Berufsbilder ändern und die Anforderungen an persönliche Kompetenzen steigen.

Die wichtigste Frage, die sich jeder zu Jahresbeginn stellen sollte: Was will ich dieses Jahr erreichen und welche Fähigkeiten fehlen mir dazu noch? In Österreich startet 2024 etwas mehr als ein Drittel (36 Prozent) mit einem konkreten Karriereziel. Denn Weiterbildungen, Konferenzbesuche

und Netzwerkevents können mit klaren Entwicklungszielen effektiver besucht werden.

Dabei ist nicht nur Erfolg Teamsache, sondern auch Weiterentwicklung. Wenn mehrere Kolleg:innen an ähnlichen Fortbildungsangeboten interessiert sind, bringt es viele Vorteile, Fähigkeiten gemeinsam zu entwickeln. Es fördert den Ideen- und Meinungsaustausch, stärkt die Lösungskompetenz von Problemen und trägt zur Innovationskraft des Teams bei. Außerdem steigen damit die Motivation und die Mitarbeiterbindung. Wenn

Wissen kollektiv gesammelt wird, können die gewonnenen Erkenntnisse direkt im Team ausgetauscht werden.

In der Media- und Kommunikationsbranche, wo Kreativität und Innovation treibende Kräfte sind, eröffnet lebenslanges Lernen nicht nur individuelle Perspektiven, sondern auch die Möglichkeit, als Team inspiriert zu werden, neue Lösungen zu gestalten und einen Wettbewerbsvorteil zu entwickeln. Damit ist der Abschluss einer Weiterbildungsveranstaltung immer als Startschuss zu sehen, mit dem Gelernten durchzustarten.



Kathrin Schmidt ist CEO des Fifteen Seconds Festival, das heuer am 6. und 7. Juni in Graz stattfindet.

© Fifteen Seconds

Die Redaktion des HORIZONT befragt an dieser Stelle Spitzen der Kommunikationsbranche zu aktuellen Themen aus Werbung, Medien und Marketing.

MEDIENRECHT

„FlexCo“: Was bringt die neue Gesellschaftsform?

Kolumne von **Gerald Ganzger**

Seit 1. 1. 2024 gibt es mit der „Flexiblen Kapitalgesellschaft“ (kurz: FlexKapG oder FlexCo) eine spezifisch auf die Bedürfnisse von Start-ups und Jungunternehmer:innen zugeschnittene neue Gesellschaftsform. Die FlexCo ist eine juristische Person mit eigener Rechtspersönlichkeit, die Rechte erwerben, Verbindlichkeiten eingehen, klagen und verklagt werden kann und auch nur von einer Person errichtet werden kann. Die FlexCo ist an die GmbH angelehnt, es wurden aber auch Elemente aus dem Aktienrecht übernommen, um die FlexCo flexibler und attraktiver zu gestalten.

Die FlexCo kann zu jedem gesetzlich zulässigen Zweck gegründet werden. Das gesetzliche Mindeststammkapital der FlexCo beträgt € 10.000 wobei bei einer Bargründung das Stammkapital zu einem Viertel, jedoch mindestens zu € 5.000 aufgebracht werden muss. Der Mindestbeitrag für die Stammeinlagen der einzelnen Gesellschafter beträgt lediglich 1 Euro, statt 70 Euro bei der GmbH. Gesellschafter, die über mehr als eine

Abstimmung auf schriftlichem Weg das Einverständnis aller Gesellschafter:innen nicht erforderlich ist, ebenso kann vereinbart werden, dass für die Stimmabgabe die Einhaltung der Textform (z.B. per E-Mail) ausreicht. Auch die Abhaltung virtueller Versammlungen (Videokonferenzen) wurde nun gesetzlich ermöglicht. Bei einer FlexCo sind auch flexible Kapital- und Finanzierungsinstrumente wie „die bedingte Kapitalerhöhung“ sowie das „genehmigte Kapital“ zuläs-

sig. Die FlexCo ist somit auch für die Medien- und Werbewirtschaft eine interessante Alternative zu den bisherigen Gesellschaftsformen.

Haben auch Sie eine Frage zu einem rechtlichen Thema? Dann schreiben Sie uns: horizont@manstein.at Aus allen Anfragen wird die jeweils spannendste von der Redaktion als nächstes Thema dieser Kolumne ausgewählt. Es besteht kein Anspruch auf Bearbeitung der übrigen Anfragen.



Die neue FlexCo ist eine für Start-ups interessante Alternative zu bisherigen Gesellschaftsformen. © VasyI/stock.adobe.com



Dr. Gerald Ganzger ist einer der profiliertesten Medienrechts- und Litigations-PR-Experten Österreichs und Gründungspartner der Wiener Rechtsanwaltskanzlei Lansky, Ganzger, Goeth & Partner. © LGSP

Stimme verfügen, können ihr Stimmrecht auch uneinheitlich ausüben. Die FlexCo ermöglicht eine neue Beteiligungsform, die sich insbesondere für Mitarbeiter:innen eignet. Neben den klassischen Geschäftsanteilen kann die FlexCo nämlich eine neue, stimmrechtslose Anteilsklasse, die sogenannten „Unternehmenswert-Anteile“ in einem Ausmaß von unter 25 Prozent des Stammkapitals ausgeben. Die Inhaber:innen solcher Unternehmenswert-Anteile werden nicht im Firmenbuch eingetragen, sondern nur in einem von der Geschäftsführung geführten Anteilsbuch. Diese Unternehmenswert-Anteile können ohne Involvement eines Notars oder Rechtsanwalts durch einen einfachen schriftlichen Vertrag übertragen werden. Auch die Übertragung von Geschäftsanteilen wurde vereinfacht. Es bedarf dazu keines Notaraktes, es reicht eine von einem Rechtsanwalt oder Notar errichtete Privaturkunde.

Die Beschlussfassung der Gesellschafter ist bei der FlexCo relativ einfach gestaltet: Im Gesellschaftsvertrag kann vereinbart werden, dass für eine

HORIZONT MARTECH DAY

**11.06.
2024**
ARIANA, WIEN



MARTECHDAY.AT

EARLY BIRD WERDEN!

€ 249,-

EARLY BIRD SPECIAL JETZT € 100,- SPAREN!

LIMITIERT AUF 50 TICKETS.

+ U-25 SPECIAL SICHERN!

€ 99,-

EXKLUSIVES ANGEBOT FÜR ALLE BIS 25 JAHRE!

„Menschen wollen Überblick und Orientierung“

Vor 35 Jahren gegründet, feiert Geschäftsführer Hans Metzger heuer großes Jubiläum von ‚tele‘. Warum er an gedruckte Magazine glaubt, wie sich die Programmzeitschrift bei verändertem Medienkonsum wandelt und wo es aus seiner Sicht klare Statements – von Klima bis Medienpolitik – braucht.

Interview von **Jürgen Hofer**

HORIZONT: 35 Jahre ‚tele‘ – was zeichnet aus Ihrer Sicht das Magazin und die Marke aus?

HANS METZGER: Der USP von *tele* ist das doppelte Fernsehprogramm, das das Programm-Listing für jeden Wochentag enthält. Wir haben viele Veränderungen vorgenommen, aber das haben wir als absoluten USP beibehalten, unsere Kernkompetenz nie aufgegeben. In turbulenten, multimedialen Zeiten braucht es Fokus auf die Kernkompetenz – und das ist bei uns eben die bestmögliche Präsentation des Fernsehprogramms für eine große Anzahl von Leser:innen in hoher Verlässlichkeit und Kontinuität. Was sich radikal verändert hat, ist die digitale Welt und die Welt des Streamings.

Diese Veränderungen beeinflussen auch das Wesen eines TV-Magazins, die Doppelseite an Fernsehprogramm-Überblick entspricht ja längst nicht mehr dem Medienkonsum.

Als wir damals begannen, waren die ersten deutschen Privatsender bereits empfangbar, österreichisches Privatfernsehen ging viel später erst on Air. Seitdem ist die Anzahl der Sender stetig gewachsen, das Angebot an Bewegtbild beinahe explodiert. Obwohl theoretisch tausende Sender digital empfangbar sind, zeigen Studien, dass die meisten Menschen regelmäßig nur etwa sechs bis zehn Sender sehen. Genau das wird in unserem Magazin ausführlich mit vielen Tipps und Empfehlungen der Redaktion bedient.

Streaming funktioniert anders, nämlich meist nonlinear und on demand. Hat das gewisse Inhalte delegitimiert?

Tele hat sich bereits vor vielen Jahren mit der zunehmenden Bedeutung von Streaming auseinandergesetzt. Wir haben erkannt, dass das lineare Fernsehen an Bedeutung verliert und Streaming immer mehr an Beliebtheit gewinnt. Deshalb berichten wir jede Woche über die Neuigkeiten aus den Streaming-Portalen: Bei uns erfährt man alles über neue Filme und Serien bei Netflix, Amazon Prime Video und Co. Wir rezensieren und beobachten sie genauso intensiv wie das lineare Fernsehen. Dieser Bereich ist mittlerweile ein unverzichtbarer Teil von *tele* geworden und wird in Zukunft noch weiter wachsen.

Wie sehen Sie die Rolle einer Programmzeitschrift in Zeiten des Streamings?

Die Menschen brauchen uns nicht, um zu wissen, dass es Streaming gibt. Es geht vielmehr darum, eine neutrale Bewertung zu erhalten. Bei uns gibt es keine Lobhudelei von Seiten der Sender und Anbieter, von denen meist alles als großartig und perfekt dargestellt wird. Unser Team gibt fundierte Einschätzungen darüber,



Hans Metzger lenkt seit 2006 die Geschicke des Fernsehmagazins ‚tele‘ als Geschäftsführer. © tele (4)

ob sich eine Serie oder einen Film zu sehen lohnt oder nicht.

Bei ‚tele‘ machen Redakteur:innen Inhalte. Wie sehen Sie die Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz, was wird künftig noch klassisches Handwerk sein?

Wir betrachten KI als Tool etwa für Datenbanken, um eine optimale Informationsrecherche zu ermöglichen. Aus unserer Sicht kann sie jedoch nicht die Bewertung, Beurteilung und das handwerkliche Know-how ersetzen, über das unsere Journalistinnen und Journalisten teils seit Jahrzehnten verfügen. Julia Pühringer, eine Ikone am österreichischen Markt, hat eine immense Menge an Wissen und Erfahrung. Ehrlich gesagt vertraue ich lieber auf Julia als auf die KI.

TV-Programmzeitschriften sind eine Art Phänomen, die elektronischen Programm-Guides und dem Internet trotzen. Warum funktioniert das Konzept?

Menschen wollen Überblick und Orientierung. Die gebündelte und übersichtliche Information über die wesentlichen Inhalte des Tages kannst du am Smartphone in der Form nicht bieten. Dazu kommen Geschichten und Wissenswertes, zusammengetragen und kuratiert, was in der Kombination aus meiner Sicht digital nicht bietet.

Wie performt ‚tele‘ denn wirtschaftlich?

Uns geht es wirtschaftlich außergewöhnlich gut, besonders in dieser Zeit. Wenn allein in Österreich zwei Milliarden Euro an die digitalen Riesen gehen, lässt das erahnen, wie es den Printmedien an sich ergeht. Unter diesen Vorzeichen performen wir gut. Aber natürlich sind auch unsere

Werbeumsätze in den letzten Jahren – wie bei fast allen Medien – zurückgegangen. Die Papierpreise haben uns in den letzten zwei Jahren unterm Strich das operative Ergebnis vermehrt, aber auch hier sehen wir eine gewisse Entspannung.

Die ‚tele‘-Auflage ist mit über 800.000 gedruckten Exemplaren weiter enorm hoch. Trotzdem hängen Sie direkt an der Entwicklung der Trägermedien, den Bundesländerzeitungen. Gibt es einen Punkt, an dem Sie sich in Sachen Auflagen Sorge machen würden?

Die Zustellung von Zeitungen ist derzeit das wahre Hauptproblem, mit dem alle zu kämpfen haben. Vor einigen Jahren hätte man nicht gedacht, dass dies einmal der Fall sein würde – besonders in den ländlichen Regionen. Die Auflagen an sich bereiten mir bei der Flughöhe für die nächsten Jahre keine Sorgen.

Aber gibt es den Punkt an dem es schmerzhaft wird und das Produkt an sich transformiert und völlig neu gedacht werden muss?

Tele hat derzeit eine Auflage von gut 800.000 Exemplaren. Selbst wenn diese auf 750.000 oder 700.000 sinken sollte, sind wir immer noch gut positioniert. Aber ja, niemand hat gesagt, dass es leichte Zeiten wären. Schönwetter-Kapitän kann man leicht sein, aber es ist unser Job als Medienmanager, damit umzugehen.

Sie forcieren seit gut fünf Jahren das Thema Nachhaltigkeit mit einer eigenen Klimainitiative. Warum?

Wir hatten das Gefühl, dass wir etwas tun müssen. Ich sehe Klima und Schutz der Demokratie als die we-

sentlichsten Herausforderungen unserer Zeit. Nachdem wir kein politisches Magazin sind, fokussieren wir auf Nachhaltigkeit. Vor fünf Jahren haben wir damit begonnen, in jedem Heft eine Kolumne zum Thema Nachhaltigkeit zu veröffentlichen. Unsere *tele* Klima Initiative hat zahlreiche prominente Unterstützer, angefangen bei Journalisten wie Corinna Milborn, Hugo Portisch und Paul Lendvai bis hin zu aufstrebenden Stars aus der Film- und Fernsehwelt. Aber auch viele andere Menschen bekommen bei uns eine Plattform, um ihre Ideen zum Klima- und Umweltschutz zu präsentieren. Es ist uns ein Anliegen, dieses Thema mit großer Reichweite und Aufmerksamkeit zu behandeln, denn es ist das wichtigste Thema unserer Zeit. Es geht nicht nur darum, das Klima zu retten, sondern darum, uns selbst und die Menschheit zu retten und unsere Zukunft zu sichern. Ich persönlich finde, dass wir Medien uns insgesamt zu wenig engagieren.

Sehen Sie einen Widerspruch, wenn ein gedrucktes Magazin für Nachhaltigkeit wirbt?

Wir bedrucken Papier, das ist richtig. Unser Papier besteht zu 100 Prozent aus recyceltem Material und wird daher als Recyclingpapier bezeichnet. Es ist leicht grau, was auf die Verwendung von recyceltem Material hinweist. Aufgrund unseres hohen CO2-Ausstoßes bei der Produktion unseres Produkts müssen wir Maßnahmen ergreifen. Wir haben eine



ZUM MAGAZIN

Vor 35 Jahren erschien ‚tele‘ (oben das erste Cover, daneben ein aktuelles) erstmalig. Das Magazin erscheint als Beilage in den Bundesländerzeitungen, Eigentümer sind Styria (als größter Gesellschafter), Medienhaus Wimmer, SN, Moser Holding, NÖN und Russmedia. Die ÖAK weist dem Magazin (2023, rollierend) eine Druckauflage von gut 826.000 Stück aus. Laut MA 22/23 erreicht ‚tele‘ 12,8 Prozent der Bevölkerung. Seit rund fünf Jahren widmet sich das Magazin intensiv seiner Klima Initiative (siehe rechts).

große Reichweite und können diese nutzen, um sinnvoll zu kommunizieren. Dabei möchten wir nicht mit dem erhobenen Zeigefinger sagen, was andere tun sollten. Stattdessen geben wir unseren Prominenten eine Plattform, um auf eine freundliche und sympathische Art zu sprechen. Einige von ihnen drücken sich vielleicht schärfer aus, wie Corinna Milborn, die sagt: „Leute, es brennt!“ Andere formulieren es vielleicht etwas geschmeidiger und lockerer. Aber das sind Menschen, die man kennt und denen man vertraut. Man hört auf sie, wenn es um Informationen geht. Ich glaube, dass dies eine Möglichkeit ist, unseren CO2-Ausstoß auszugleichen und zugleich etwas in der Gesellschaft zu bewegen. Aber: Ohne klare Haltung und notwendige Maßnahmen durch die Politik werden wir den Wandel nicht schaffen.

Hat ein Medienmanager zum Jubiläum eigentlich auch Wünsche – etwa an die Politik?

Ich halte es von großer Bedeutung, eine Vielfalt an freien Medien zu haben und unabhängigen Journalismus zu fördern. Es reicht nicht aus, nur darüber zu sprechen, sondern es ist auch wichtig, realistische Maßnahmen zu ergreifen, um diese Medienlandschaft zu erhalten. Denn aufgrund des fehlenden digitalen Umsatzes der erwähnten zwei Milliarden Euro stehen einige Medien vor mittelfristigen finanziellen Schwierigkeiten. Jedes Medium, das verschwindet, und jeder Journalist, der seine Arbeit nicht mehr ausüben kann, ist bedauerlich. Daher ist es entscheidend, dass die Politik und insbesondere die relevanten Politiker dies erkennen und nicht nur ein großes Medienunternehmen im Land bevorzugen und unterstützen, sondern auch die Vielfalt wertschätzen. Das ist meiner Meinung nach der entscheidende Punkt. Demokratie bedingt eine unabhängige, neutrale, journalistisch geprägte Medienlandschaft – darum geht es auch und vor allem dieses Jahr.



„Nehme an, der ORF wird zurückkehren“

Der monatlichen Zugriffsstatistik kommt ihr größtes Portal abhanden. ÖWA-Vorstandsmitglied und Kurier-Digital-Geschäftsführer Martin Gaiger erklärt, wie es nun weitergeht – und warum man auch selbst ‚in die Bredouille‘ gekommen ist.

Bericht von **Stefan Binder**

Der Jänner begann für die Österreichischen Webanalyse (ÖWA), der Verein der Monat für Monat die Zugriffszahlen der heimischen Online-Portale veröffentlicht, mit einem Erdbeben. Denn die Daten des größten Nachrichtenportals des Landes, der blauen Seite des ORF, werden ab 2024 nicht mehr in der ÖWA veröffentlicht (*HORIZONT berichtete*).

Hintergrund ist der Umgang mit dem „ÖWA Cookie“, dem Messtool, das die Zugriffe auf die Webseiten zählt. Laut ÖWA ist dafür datenschutzrechtlich die Zustimmung der User:innen notwendig. Die ÖWA empfiehlt ihren Mitgliedern diese Vorgangsweise bereits seit 2022. Mit Beginn des Jahres 2024 wurde aus der Kann- eine Muss-Bestimmung. Aufgrund einer Formulierung im ORF-Gesetz sieht sich der öffentlich-rechtliche Sender aber dazu nicht verpflichtet. „Der ORF als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt ist gesetzlich verpflichtet, die Reichweite nach wissenschaftlich anerkannten Methoden zu erheben und darüber zu berichten, weshalb keine Zustimmung



Martin Gaiger glaubt an eine Rückkehr des ORF. © K-Digital

zur Setzung und Verarbeitung von ÖWA-Cookies eingeholt wird“, heißt es dazu aus dem Sender zum HORIZONT. Wer aber den sogenannten Consent nicht einholt, dessen Ergebnisse werden nicht mehr veröffentlicht – so geschehen bei ORF.at.

Auch wenn ÖWA-Präsident Georg Doppelhofer betont, dass der ORF als ÖWA-Mitglied weiterhin „geschätzt wird“ und man an einer Lösung interessiert sei, scheint man in der Sache weit auseinander zu liegen. „In einem Verein gibt es ein Regelwerk, das für alle gleichermaßen gilt“, sagt dazu ÖWA-Vorstandsmitglied und Kurier-Digital-Geschäftsführer Martin Gaiger gegenüber HORIZONT und erinnert daran, dass das Regelwerk, das die Einbettung eines sogenannten Consent-Tags vorsieht, „auch vom ORF mitbeschlossen wurde“.

Die Umstellung sei vor allem als Voraussetzung für eine Zukunft ohne sogenannte 3rd Party Cookies im Herbst dringend notwendig gewesen, „denn der nächste Schritt folgt auf dem Fuße.“ Dass die Umstellung nicht bei allen Mitgliedern ohne Komplikationen über die Bühne ging, sei evident: „Die meisten – so auch wir – haben sich etwas Zeit gelassen.“

Beim Kurier kamen zahlreiche Relaunches – zuletzt profil.at, im Februar kurier.at – dazu. Dadurch sei man bei der Zählung zuletzt „in die Bredouille“ gekommen, sagt Gaiger. Im Dezember hatte der Kurier in der ÖWA aufgrund technischer Probleme mit einem Einbruch der ÖWA-Zahlen zu kämpfen. Gaiger geht aber nur von einem kurzzeitigen Hoppala aus: „Ja, es war unbe-

quem. Es gab Komplikationen, aber da müssen wir alle durch.“

Mit einem dauerhaften Rückzug des ORF rechnet Gaiger nicht: „Ich nehme an, der ORF wird zurückkehren. Es nützt ja nicht nur dem ORF, sondern auch dem Gesamtmarkt, wenn wir eine einheitliche Betrachtung haben.“ Denn eine Frage bleibt vorerst offen: Mit welchen Zahlen wird der ORF künftig ge-

genüber Werbekunden auftreten? Die orf.at-Daten aus der ÖWA dürfen auch gegenüber Werbetreibenden nicht mehr verwendet werden. Theoretisch könnte der ORF auf Zahlen anderer Mess-tools wie Google Analytics verweisen. Diese wären aber nicht mit den Daten aus der ÖWA vergleichbar.

Letztlich, so Gaiger, müsse das auch die werbetreibende Wirtschaft

beantworten, für die er eine Warnung bei sorglosem Umgang mit Digital-Werbung parat hat: „Ich sehe Kinderschokolade vor Kriegsvideos aus dem Gazastreifen, ich sehe Haarspray-Werbung vor Videos aus der Ukraine, ich sehe Waschmittelwerbung vor Flugzeugabstürzen. Ich glaube, das hat sich schon sehr negativ auf Marken ausgewirkt.“



Jetzt bis
31.03.
einreichen!

**NEUE IDEEN
SIND GEFRAGT.
DENN EINEN NEUEN
PLANETEN WIRD ES SO
SCHNELL NICHT GEBEN.**

Auch 2024 ist der Green Marketing Award auf der Suche nach den besten unter den guten Ideen – und das in vier Kategorien.

BE INNOVATIVE!

BE DIFFERENT!

BE SOCIAL!

B2BE!

In der Kategorie **BE INNOVATIVE!** werden Ideen und Arbeiten der Marketers aus der Start Up-Szene und dem Bereich Bildung (Master-/Bachelor-/vorwissenschaftliche Arbeiten) prämiert.

Nähere Infos unter:
green-marketing-award.at

Initiiert von



HORIZONT



Unterstützt von



Medienpartner



30 Jahre Freie Radios

1993 wurde das Rundfunkmonopol durch eine Klage beim Europäischen Gerichtshof zu Fall gebracht. Heute sind die 14 lizenzierten Freien Radios und drei Community-TVs wichtige Akteure der Medienlandschaft. Was diese auszeichnet und antreibt.

Bericht von **Stephan Scopetta**

Im Jahr 1989 fiel der Eiserne Vorhang, ein Wendepunkt, der eine Ära der Veränderung und Hoffnung in Europa einläutete. Junge Demokratien begannen, sich zu entfalten, und in Ländern wie Polen, Serbien und Albanien erlebten private Rundfunkanstalten einen regelrechten Boom. Doch während sich der Osten öffnete, hielt Österreich eisern an seinem Rundfunkmonopol fest und bildete die letzte Bastion der Kontrolle inmitten eines Kontinents im Wandel. In den frühen 1990er-Jahren erlebten die Betreiber von Piratensendern die volle Härte staatlicher Macht: Die Behörden setzten Hub-schrauber ein, um Journalisten zu verfolgen, führten Hausdurchsuchungen bei Aktivisten durch, verstärkten die Funküberwachung, verhängten drastische Geldstrafen und beschlagnahmten Sendeanlagen. All diese Maßnahmen dienten dem Ziel, das Monopol des ORF zu verteidigen und aufrechtzuerhalten. Die harten staatlichen Maßnahmen brachte die Radiopiraten an ihre finanziellen Grenzen, die ab Herbst 1993 den regelmäßigen Betrieb einstellen mussten und den Fokus auf die Legalisierung ihrer Radioarbeit richteten.

Der Fall des ORF-Monopols

1991 entstand ein erster Gesetzesentwurf zur fairen Frequenzaufteilung und zur finanziellen Unterstützung Freier Radios. Diverse Vereine gründeten sich zwischen 1992 und 1993, um nichtkommerzielle Sender zu etablieren. Ein Meilenstein war letztendlich die Klage von Radio

AGORA und anderen beim Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte, die 1993 zu Österreichs Verurteilung führte. Im Urteil wurde das österreichische Rundfunkmonopol als Eingriff in die Meinungsfreiheit gebrandmarkt. In der Debatte um die gesetzliche Neuregelung der Regionalradios waren die Piraten aktiv beteiligt, erhielten jedoch zunächst keine Lizenzen. Eine erfolgreiche Klage führte zur Überarbeitung des Regionalradiogesetzes, das 1997 verabschiedet wurde. Unter den über 300 Bewerbern für die neuen Frequenzen schnitten die Freien Radios bemerkenswert ab: Acht von zwölf Bewerbern erhielten eine Lizenz oder wurden über Sendefenster integriert.

Fester Bestandteil der Medienwelt

Heute bilden die 14 lizenzierten Freien Radios und drei Community TVs neben öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern die dritte Säule des heimischen Rundfunks. Mit einer technischen Reichweite von 6.091.000 Millionen Österreichern sind sie ein wichtiger Player der österreichischen Medienszene. Dabei finanzieren sie sich hauptsächlich über Förderungen und verfolgen keine Gewinnziele. Corinna Drumm, Geschäftsführerin des Privatsenderverbands VÖP: „Die nicht-kommerziellen Rundfunksender stellen – ebenso wie die kommerziellen Privatsender – einen wichtigen Teil des pluralistischen Mediensystems in Österreich dar. Sie leisten einen maßgeblichen Beitrag zu dem vielfältigen und qualitätsvollen Rundfunkangebot hierzulande. Das ist gut für die Menschen in Öster-

reich, denn je mehr Sender es gibt, umso mehr Auswahlmöglichkeiten hat der oder die Einzelne.“

Medienkompetenz stärken

Auch für Wolfgang Struber, Geschäftsführer Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR Medien), ist der freie Rundfunk ein wichtiger Faktor für die Österreichische Medienlandschaft: „Diese Sender übernehmen vor allem im lokalen Raum eine demokratiepolitisch bedeutsame Rolle in Ergänzung zu den größeren, kommerziellen oder öffentlich-rechtlichen Angeboten. Gleichzeitig leisten sie einen wertvollen und wichtigen Beitrag zur Stärkung der Medienkompetenz.“

Dabei können sich die Zahlen aus dem vergangenen Jahr sehen lassen. Nur 2023 veranstalteten die Mitglieder des Verbandes Freie Rundfunk Österreich 883 Workshopstage, an denen auch 231 Schulen teilnahmen. Insgesamt nahmen 8.132 Personen, darunter 3.165 Schüler, an den Medienkompetenz-Workshops teil. Struber: „Eine besondere Stärke der Freien Radios liegt in deren Konzept als ‚Mitmach-Radios‘. Interessierten Bürgern wird hier ein Forum geboten, um unter Anleitung journalistisch tätig zu werden und objektive, ausgewogene Beiträge zu selbst gewählten Themen zu gestalten. Damit wird ein Verständnis für die Grundlagen journalistischer Arbeit geschaffen und so auch die Rezeption, Einordnung und Bewertung anderer, medialer Angebote erleichtert. Das sind wertvolle Learnings, auch zur Stärkung der persönlichen Medien- und Informations-Kompetenz, insbesondere in

Zeiten, in denen sich die Problematik von Desinformation und Propaganda, vor allem auf Social Media, durch den potenziell missbräuchlichen Einsatz Künstlicher Intelligenz weiter verschärft – gerade im Superwahljahr 2024.“

Nicht die Reichweite zählt

Medienvielfalt ist ein essenzieller Bestandteil einer stabilen und gut funktionierenden Demokratie. Maren B. M. Beaufort vom Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung vom der Österreichische Akademie der Wissenschaften: „Community Radios und Fernsehstationen haben – wie auch eine von der RTR beauftragte empirische Studie festgestellt hat – Funktionen übernommen, die besonders angesichts des gegenwärtigen gesellschaftlichen Wandels von nicht zu unterschätzendem Wert sind und die, aufgrund der jeweiligen strukturellen Zwänge, weder von öffentlich-rechtlichen noch von privat-kommerziellen Anbietern in vergleichbarer Weise erbracht werden können. Reichweite ist, wenn es um Bürgermedien geht, nicht die wichtigste Größe, sondern der Multiplikatoreffekt, der durch die Aktivitäten in und für eine Region entsteht.“

Zu geringe Förderung

Vergangenes Jahr wurden auch die Mittel für den nicht-kommerziellen Rundfunk deutlich aufgestockt. Struber: „Der Fachbereich Medien der Rundfunk und Telekom Regulierung leistet mit dem bei uns eingerichteten

Nichtkommerziellen Rundfunkfonds einen starken Beitrag zur Absicherung der Freien Medien. Die uns dafür zur Verfügung stehenden Fördermittel wurden im Jahr 2022 von jährlich drei auf fünf Millionen aufgestockt. Damit können wir in dem Bereich einiges bewegen. Inhaltlich leisten die Freien sehr gute Arbeit.“

Trotzdem weist der aktuelle „Media Pluralism Monitor“ erstmalig seit der Einführung vor rund zehn Jahren ein hohes Risiko auf. Beaufort: „Die Ursachen dafür liegen an einer hohen Medienkonzentration, an den rückläufigen Einnahmen, die weit unter dem BIP-Wachstum liegen, dem Abfluss von Online-Werbeinnahmen an einige wenige globale Plattformen, an den personellen

Einschnitten in die Redaktionen und einem unzureichenden System der Medienförderung, das große Unternehmen begünstigt.“

Expertin Beaufort betont die Notwendigkeit einer Medienpolitik-Neuausrichtung, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk digital stärkt und politisch unabhängiger macht. Sie fordert zudem eine Medienförderung, die sich auf journalistische Qualität und demokratische Relevanz konzentriert sowie die Unterstützung von Kooperationen für qualitativen und investigativen Journalismus.

Darüber hinaus plädiert sie für die nachhaltige Förderung privater Medien im digitalen Bereich zur Sicherung ihrer globalen Wettbewerbsfähigkeit und die Ermöglichung gleicher Chancen für Online-Startups und lokale Medien, insbesondere im nicht-kommerziellen Sektor, um lokale demokratische Kommunikation zu stärken. VÖP-Geschäftsführerin Drumm sieht ebenfalls dringenden Handlungsbedarf bei den finanziellen Mitteln: „Eine angemessene Förderung von qualitätsvollen Inhalten im privaten Rundfunkbereich muss sichergestellt werden. Doch die jetzigen Mittel, die für den privaten Rundfunk zur Verfügung stehen, sind hierfür jedenfalls nicht ausreichend.“

„Freie Sender sind Vorreiter einer partizipativen Demokratie“

Helga Schwarzwald, Geschäftsführerin Verband Freier Rundfunk Österreich, über die Pionierrolle des Freien Rundfunks, die Notwendigkeit der Förderung und die Zukunft des Freien Rundfunks.

Interview von **Stephan Scopetta**

HORIZONT: Welche Bilanz ziehen Sie nach 30 Jahren Freie Radios in Österreich?

HELGA SCHWARZWALD: Ich bin sehr stolz auf unser Sender! Alle, die an den Sendestart gingen, bereichern mit nachhaltiger Kontinuität den österreichischen Rundfunk. Die Sender haben vielen österreichischen Musiker, Kunst- und Kulturschaffenden ihr erstes Air Play oder Interview verschafft. Freie Sender sind Vorreiter einer partizipativen Demokratie. Sie



Helga Schwarzwald, Verband Freier Rundfunk Österreich
© Ian Ehm/VFRÖ

leben breite Teilhabe, Diversität und Mehrsprachigkeit und machen sie zu – preisgekröntem – Sendungen.

Die Medienwelt hat sich in den letzten Jahren durch Internet, Social Media und Streaming grundlegend verändert. Könnten wir nicht auf den staatlich geförderten Freien Rundfunk verzichten?

Wir sind viel mehr als Rundfunksender und deshalb kann man auf uns nicht verzichten. Wir sind Lern- und Praxisorte für Medien- und Informa-

tionskompetenz. Und diese Kompetenzen brauchen wir alle auf Social Media noch dringender als im Rundfunk. Wir sind medienpolitische Akteure, die schon einmal eine Infrastruktur – wie den Rundfunk – demokratiepolitisch verbessert haben. Das machen wir wieder: Wir arbeiten seit Anfang der 2000er Jahre – in nationalen wie europäischen Kooperationen – für die digitale Bereitstellung unserer Programme auf demokratiepolitisch verträglichen Plattformen, wie cba.media. Das verdient besser und nicht schlechter gefördert zu werden.

Die Förderungen wurden 2023 auf fünf Millionen Euro angehoben. Reicht das, um eine Zukunft des Freien Rundfunks zu gewährleisten?

Nein. Zum einen haben wir auf einem niedrigen Förderniveau begonnen. Zum anderen gibt es überall Indexanpassungen, nur bei den Förderungen nicht. Daher waren die zwei Millionen nach mehr als zehn Jahren Still-

stand längst überfällig, um den realen Förderverlust zu kompensieren. Will Österreich die erreichte Medienvielfalt, die ohnehin nicht allzu groß ist, erhalten, braucht es auch ausreichende Mittel und daher wäre auch für uns eine weitere Anhebung der Fördermittel auf zehn Millionen Euro dringend notwendig. Wichtig sind dabei Förderbedingungen, die auch für kleinere Unternehmen geeignet sind und so nicht Medienkonzentration weiter gefördert wird.

Wird es den Freien Rundfunk in den nächsten 30 Jahren noch geben?

Für mich ist die Frage höchstens, ob es den Rundfunk so noch geben wird. Das Freie wird es auf jeden Fall geben: diesen Spirit und die Bereitschaft, sich für ein breites gesellschaftliches Miteinander zu engagieren, dafür – wenn es notwendig ist – zu kämpfen und jedenfalls tagtäglich dafür zu arbeiten, dass die Teilhabe am medialen Diskurs für alle in Österreich möglich wird.

Gewinner und Verlierer im Werbejahr

Während PKWs und Energieanbieter sowie Ambient Media und Online bei der Werbung angasen, wurde es um öffentliche Institutionen, Ministerien und den Handel etwas leiser. Die Bilanz zum Werbedruck 2023.

Bericht von **Nora Halwax**

Es ist ein Plus, wenngleich ein sehr kleines: Um 0,3 Prozent konnte die klassische Werbung 2023 laut Focus-Bilanz im Vergleich zu 2022 zulegen und so ein Bruttowerbevolumen von 4,67 Milliarden Euro erzielen. Gemeinsam mit Below the Line, sprich Direct Marketing sowie Sponsoring, kommt der heimische Werbemarkt auf ein Gesamtvolumen von 6,65 Milliarden Euro und einen Zuwachs von immerhin zwei Prozent (wie online berichtet).

Stärkster Kanal bleibt Print mit einem Volumen von 1,76 Milliarden Euro. Während zwar Illustrierte und Magazine um sechs Prozent verlieren sowie die Tageszeitungen um 3,9 Prozent und regionale Wochenzeitungen um 0,9 Prozent, zeigen sich bei den Fachzeitschriften positive Tendenzen: Diese können einen Anstieg von zwei Prozent ausweisen. Innerhalb des Print-Shares liegt ihr Anteil bei 4,4 Prozent.

Stadt Wien reduziert

Mit Blick auf die Werber kam mehr als ein Viertel des Klassik-Werbegeldes von den Investitionsgütern, angeführt von PKWs. 51,6 Millionen Euro lassen die Automobilindustrie ordentlich anziehen. Wie Ronald Luisser, Geschäftsführer von Focus Marketing, bei der Pressekonferenz Ende Jänner

in Wien betonte, sind fast alle PKW-Hersteller für den Zuwachs verantwortlich. Auf Platz zwei der Werbepusher landen die Energie-Unternehmen, die nicht zuletzt aufgrund der nun wieder lohnenden Tarifvergleiche um Neu- und Bestands-Kund:innen buhlen.

Größte Werbebremser sind die öffentlichen Institutionen mit einem Minus von 29 Millionen Euro im Vorjahresvergleich. Insbesondere die MA 53 Kommunikation und Medien der Stadt Wien (ehemals PID Presse- und Informationsdienst) als auch einige Ministerien wie das Klimaschutzministerium haben reduziert. 2022 etwa hatte die Stadt Wien, marketingtechnisch ohnehin an der Spitze aller Bundesländer, noch mehr in Werbung gepumpt als die Bundesregierung.

Rewe nimmt sich wieder Spitze

Ebenfalls nachgelassen hat der LEH, was am hohen Werbelevel 2022 liegen könnte, als Billa und Billa Plus stark investierten. Fast gleichauf beim Minus ist der Möbel- und Einrichtungshandel, erklärbar mit der Insolvenz von kika/Leiner. XXXLutz hat somit seinen größten stationären Konkurrenten verloren und vielleicht deswegen die Werbeausgaben um 4,6 Prozent reduziert sowie, laut Luisser, seine Prospekte „deutlich eingeschränkt“. Damit gibt der Welsler Möbelriese seine frühere Spitzenposition an Rewe ab, die um vier Prozent auf

220,4 Millionen Euro zulegte (klassisch und Direct Marketing).

Heuer haben es Porsche (Platz 8; größter Bruttowerbewertungsanstieg mit 29 Prozent), McDonald's (9) und die Österreichischen Lotterien (10) unter die Top-10-Werber geschafft, während Lidl hinausfiel. Ebenso unter den werbestärksten Konzernen: Spar auf der Drei, gefolgt von Ferrero, P&G, Hofer und der A1 Telekom.

Gute Aussicht für Instream & Social

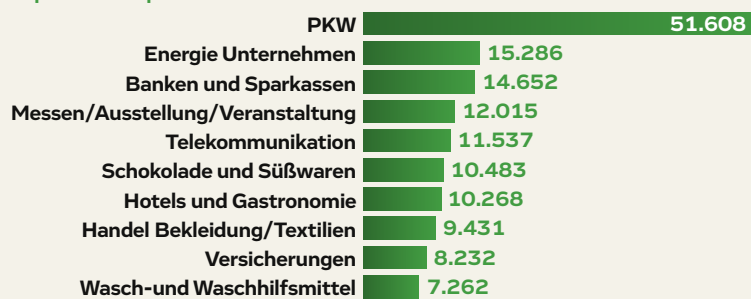
Das größte Wachstum unter den Kanälen generell kann Ambient Media mit 26,2 Prozent für sich verbuchen; allerdings ausgehend „von einem wahn-sinnig niedrigen Niveau“, so Luisser. Die stärkste rückläufige Entwicklung ist bei Billboards (minus 9,6 Prozent) und im Direct Marketing (minus 9,4 Prozent) auszumachen. Während Print und TV ein wenig verlieren, freuen sich die restlichen Werbeklassiker über Zuwächse, allen voran (und wohl noch auf ein Pandemie-bedingt schwächeres Jahr 2022 zurückgehend) Kino mit 19,2 Prozent plus, sowie wenig verwunderlich Online mit 9,6 Prozent (basierend auf Expert:innen-Interviews). Hierbei halten klassische Online-Anzeigen mit rund 36 Prozent noch den größten Anteil, gefolgt von SEA mit fast 26 Prozent und weit abgeschlagen Social mit 15,6 Prozent.

Für heuer rechnen die von Focus befragten Expert:innen mit einer Steigerung von satten 9,6 Prozent bei Video-Instream-Werbung, 8,3 Prozent bei Social Media-Inseraten, 6,4 Prozent bei Mobile Advertising sowie 5,2 Prozent bei bezahlten Suchwortanzeigen. Klassisch gehen sie von 8,4 Prozent Plus bei DOOH aus und von 2,3 Prozent bei Public Relations.

WERBEENTWICKLUNG NACH WARENKÖRBEIN 2023 VS. 2022

Brutto in Tausend Euro (klassisch; ohne Sektor ‚Medien‘)

Top 10 Werbepusher

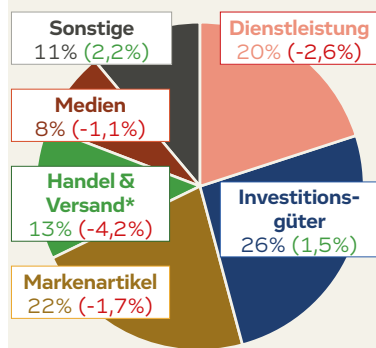


Top 10 Werbebremser



WERBEENTWICKLUNG NACH SEKTOREN 2023 VS. 2022

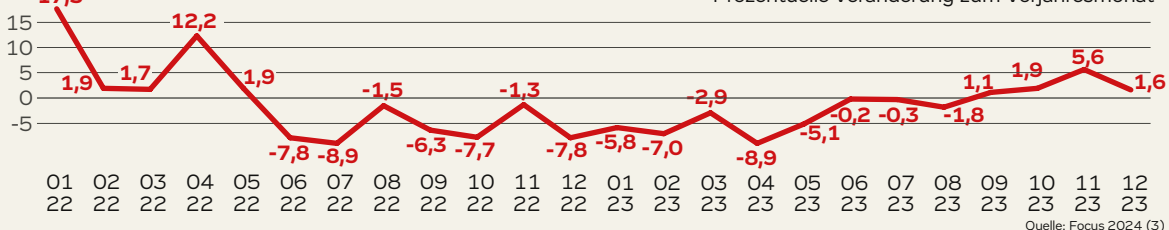
Klassisch



*inkl. Amazon

WERBE-SAISONALITÄT AB 2022 - ABOVE THE LINE

Prozentuelle Veränderung zum Vorjahresmonat



Quelle: Focus 2024 (3)

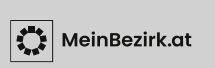


GOLDENER HAHN 2024
12.06.2024
KASEMATTEN WN



JETZT
NOCH BIS
01.03.24
EINREICHEN

NIEDERÖSTERREICHISCHER LANDESWERBEPREIS 2024



„Wir müssen lernen integriert zu denken“

Warum die Wiener Stadtwerke-Gruppe erstmals in einen eigenen Markenauftritt investiert, wie sich das Leitbild der Infrastruktur-Holding ändert – und welche Rolle die Stadtwerke für die Gemeindepolitik spielen. Die scheidende Kommunikations-Chefin Marika Püspök im Interview.

Interview von **Martin Wurnitsch**

HORIZONT: Die Wiener Stadtwerke feiern heuer ihr 75 Jahr-Jubiläum. In der aktuell laufenden Jubiläumskampagne blicken Sie aber mehr nach vorne als zurück. Vor welchem Hintergrund?

MARIKA PÜSPÖK: Erstens sind es nicht die besten Zeiten, um nur sich selbst zu feiern: Wir sehen uns schließlich Multikrisen-Themen gegenüber. Und wir sind wie alle anderen intensiv mit dem Klimawandel beschäftigt beziehungsweise als Infrastrukturunternehmen in unserem Kerngeschäft ganz besonders davon betroffen – von Gleisen, die sich in der Hitze verändern können bis hin zu Fahrgästen, die an Hitzetagen unter Umständen aggressiver reagieren. Dazu kommt, dass wir uns überlegen, in welcher Rolle die Wiener Stadtwerke künftig auftreten. Man kennt unsere Tochterunternehmen – von den Wiener Linien über die Wien Energie bis hin zur Bestattung – sehr gut, aber wir als Holding, als Klammer über den Infrastrukturunternehmen der Stadt, sind nicht ausreichend bekannt.

Warum wollen Sie dies nun ändern?

Dafür gibt es einen guten Grund, den ich am Beispiel Mobilitätswende zu illustrieren versuche: Wir wollen möglichst viele Menschen zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel bringen und den Individualverkehr einschränken, um die Stadt lebenswerter zu machen und den CO₂-Aus-

stoß zu verringern. Das ergibt aber nur dann Sinn, wenn wir die öffentlichen Verkehrsmittel mit grünem Strom betreiben. Mobilität und Energie können in einem ursächlichen Prozess also nicht mehr auseinandergehalten werden. Das wollen wir mit den Stadtwerken organisatorisch abbilden. Wir müssen lernen integriert zu denken.

Ist das nicht mehr eine Management- als eine Kommunikationsaufgabe?

Die Räder greifen an vielen Stellen ineinander. Auch in der Kommunikation. Wenn ich beispielsweise auf die über 16.000 Beschäftigten in den unterschiedlichen Unternehmen der Stadtwerke sehe, denen ich Konzernkarrieren ermöglichen will, dann brauche ich eben auch eine Marke, die zeigt, dass hier vieles gemeinsam gedacht und entwickelt wird.

Sie investieren also verstärkt in die Marke „Wiener Stadtwerke“. Mit welchem Inhalt?

Wir setzen in diesem Aktionsjahr auf den Claim „Wiener Zukunftswerke“. Abgestimmt mit unserem Eigentümer übernehmen wir damit eine selbstbewusstere Rolle als zuvor und vermitteln, dass diese Zukunftswerke den Auftrag haben, diese Stadt umzubauen für eine klimafitte Zukunft. Der zweite Effekt dabei: Die Stadt als administratives Konstrukt fordert von uns vermehrt ein, den Bürgerinnen und Bürgern diesen Zukunftsweg, der vielleicht politisch nicht immer opportun ist, zu vermitteln. Auch hier ein Beispiel: Wenn etwa die Wiedner Hauptstraße aufgerissen wird, um dort die neue Fernwärmeleitung zu verlegen und gleichzeitig die Straßenbahngleise zu erneuern, dann ist das für den Bezirk verständlicherweise ein nicht nur positives Thema. Wir aber können die übergeordnete Zukunftsgeschichte erzählen: die von weniger Versiegelung, mehr Grün in der Stadt und mehr Lebensqualität. Als Wiener Stadtwerke bringen wir die für die Stadt vielleicht unange-

nehmeren Storylines zum Umbau der Stadt leichter in Richtung positiver gesetzter Klimaneutralität.

Das wird die Stadtpolitik freuen.

Wir haben die volle Unterstützung des Eigentümers, diese positiven Zukunftsgeschichten zu erzählen, schon allein weil die Stadt von Veranstaltungsankündigungen bis zur Grätzl-Initiative viel kleinteiliger kommunizieren muss. Das macht auch strategisch Sinn. Wir werden die Energie- und Mobilitätswende in der Stadt sehen und spüren als Bürger und Bürgerinnen. Deshalb muss man sie erklären. Als Stadtwerke mit starken Unternehmen wie beispielsweise Wiener Linien und Wien Energie wollen wir diejenigen sein, die diese Entwicklung vorantreiben. Das Ziel ist

Klimaneutralität im Jahr 2040. Ob wir das schaffen, wissen wir nicht 100-prozentig. Aber wir weichen von dieser Vision nicht ab, weil man diesen Nordstern haben muss. Wir wollen als geeinte Gruppe Treiberin von Innovation sein. Es gibt kein Unternehmen, das so breit aufgestellt ist und das für unser aller Leben so unmittelbare Auswirkungen hat, wie die Wiener Stadtwerke Gruppe.

Welche konkrete Geschichte erzählt man in diesem Jubiläumskampagne? Was ist Thema der aktuellen Kampagne?

Bislang waren wir immer die Experten, mit technischem Fokus – etwa wenn wir Großwärmepumpen erklärt haben –, das haben oft nur Fachjournalisten verstanden. Jetzt wollen wir in den Dialog mit den Bürgern und Bürgerinnen treten, also quasi auch der Pensionistin in Favoriten erklären, warum in ihrem Gemeindebau la la longue die Gasterme ersetzt werden muss – und sie dann aber gleichzeitig mehr Platz in der Küche hat. Bislang hat dieser Wissenstransfer nicht recht funktioniert, weil er vielleicht zu technologisch gedacht war. Nun öffnen wir einen Dialograum, indem wir die Frage stellen: „Wie willst Du, lieber Bürger bzw. liebe Bürgerin, Deine Stadt der Zukunft haben? Wie soll sich das anfühlen? Was ist Dir da wichtig?“ Diesen Dialog spielen wir auf ganz vielen Ebenen, schicken zum Beispiel einen Container und ein mobiles Team durch die Stadt, wo wir die Menschen aller Altersgruppen zu ihren Vorstellungen zur Stadt der Zukunft befragen. Parallel wird es eine große Zukunftsstudie des Foresight-Instituts geben (Anm.: früher Sora), in der wir Experten und Expertinnen befragen.

Heißt verkürzt: Wir holen uns von außen ganz viel Information herein und wollen gleichzeitig nach draußen vermitteln, dass es eine positive Zukunft geben kann.

Thema Recruiting: Inwieweit soll die Kampagne auch in diese Richtung wirken?

Die neue Markenpositionierung spielt natürlich auch in die Recruitingstrategie hinein. Wir werden in den kommenden zehn Jahren rund 25.000 neue Kolleginnen und Kollegen einstellen. Das ist heftig und im Übrigen eine Herausforderung, die auch andere Infrastrukturunternehmen wie die ÖBB haben. Diese Arbeitskräfte werden wir nicht nur im klassischen Ausbildungsweg finden und an uns binden können. Umso wichtiger ist es, spezielle Programme für künftige Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aufzusetzen, die uns helfen, auch in der Diversität unserer Frau- und Mannschaft die Vielfalt von Wien abzubilden. Die Markenstrategie unterstützt das mit ihrem Imageaufbau und in der Arbeitgeberpositionierung.

Die Touchpoints sind – nehme ich an – andere als in klassischen Kampagnen?

Im Gegensatz zu unseren Unternehmenstöchtern verkaufen wir keine Produkte, deshalb verfolgen wir keine punktgenaue Zielgruppenstrategie. Jeder ist eingeladen auf unsere Zukunftswerke-Site zu gehen, dort Videos hochzuladen und Ideen für die Stadt mitzugestalten. Unser Job ist es, die Menschen über möglichst viele Online-Kanäle dorthin zu leiten und dafür möglichst viele außergewöhnliche Touchpoints – auch über unsere Kooperationen und Veranstaltungen – zu schaffen. Wir verstehen die Zukunftswerke weniger als Kampagne, sondern mehr als Kommunikationsplattform und als ein Programm für die nächsten Jahre. Wir werden uns also auch 2025 mit dem Thema beschäftigen. Und ja, das ist ein Wahljahr in Wien.

Von welchem Budget sprechen wir in diesem Zusammenhang?

Über das Jahr verteilt liegt unser Gesamtbudget bei drei Millionen Euro. Und wir haben bereits im vergangenen Jahr in die Entwicklung investiert, die auch 2025 weitergehen wird.

Die neuen Medientransparenzrichtlinien verpflichten Sie zur exakten Dokumentation aller ausgespielten Werbemittel. Im Online-Bereich ist das fast nicht machbar. Wie gehen Sie mit diesem Thema um?

Wir verfügen mit der WienIT im Hintergrund über die richtigen Experten, die alle diese Themen wie Einreichungen oder Fragen der Medientransparenz für unsere Unternehmen abwickeln. Und wir haben mit anderen Großunternehmen wie ÖBB, Post etc geredet und waren auch mit der RTR in engem Austausch. Wir sind auf gutem Weg, aber es ist eine Challenge, ja. •



Marika Püspök war bis 1. Februar Leiterin der Konzernkommunikation der Wiener Stadtwerke-Gruppe und ist ab sofort ebendort neue Chief Climate Officer.

© Wr. Stadtwerke / B. Dujmic



„Wiener Zukunftswerke“: Nicht nur eine neue Kampagne von Papa Bogner, sondern eine Plattform, auf der über die Zukunft der Stadt diskutiert werden soll. © Wr. Stadtwerke



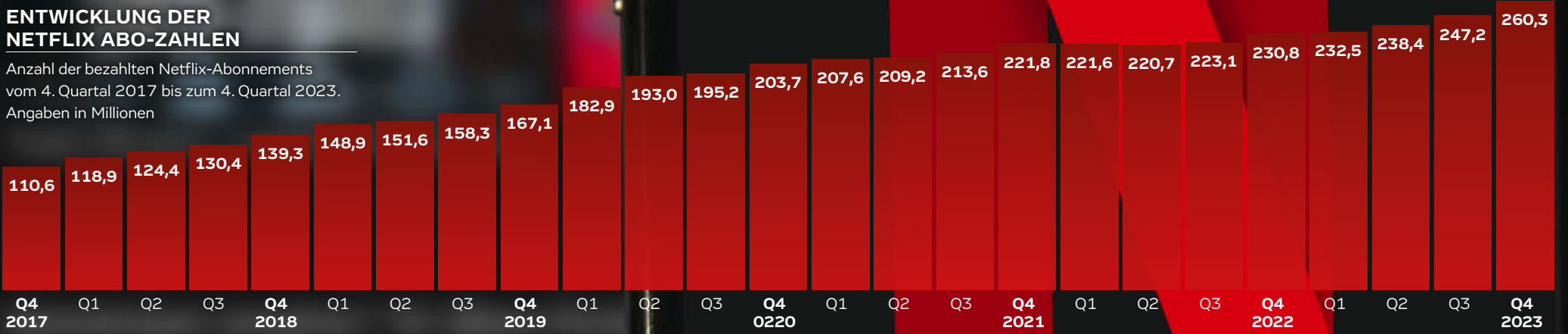
Comeback-Kid

In weniger als zwei Jahren hat sich Netflix aus der Krise gekämpft und wächst noch schneller als erwartet. Die Konkurrenz strauchelt indes weiter.

Am Streaming-Markt ist Netflix so dominant wie noch nie. Selbst Medien-Riesen wie Disney hält das Unternehmen auf Abstand.
© keBu Medien/stock.adobe.com

ENTWICKLUNG DER NETFLIX ABO-ZAHLEN

Anzahl der bezahlten Netflix-Abonnements vom 4. Quartal 2017 bis zum 4. Quartal 2023. Angaben in Millionen



Quelle: Netflix

Bericht von **Stefan Binder**

Lange Zeit kannte man bei Netflix nur Wachstum. Der Ausbruch der Pandemie hatte dem Streaming-Giganten nur noch einen weiteren Schub gegeben. Doch auf den Boom folgte die Krise. Im Jahr 2022 verlor das Unternehmen erstmals zahlende Kunden. Wachsende Konkurrenz, aus dem Ruder laufende Kosten und vorsichtigere Konsumenten machten dem Streaming-Dienst zu schaffen.

Das schockierte offenbar nicht nur die Investoren, sondern auch das Management. Die Folge: Tabus, die bei Netflix als in Stein gemeißelt galten, fielen fast so schnell wie der Aktienkurs. „Es wird keine Werbung auf Netflix geben. Punkt“, gab Langzeit-

CEO Reed Hastings jahrelang öffentlich das Dogma der Werbefreiheit aus. Doch im vergangenen Jahr startete Netflix einen werbefinanzierten Dienst – mit Erfolg. In sechs Monaten haben fünf Millionen Abonnent:innen dieses Angebot angenommen. Auch in Sachen Liebe hat Netflix seine Meinung geändert: „Love is sharing a password“, twitterte das Streaming-Portal noch 2017 in Bezug auf das Teilen von Passwörtern unter Nutzer:innen. Es blieb offenbar nur bei einer kurzen Affäre, denn auch gegen das Teilen von Passwörtern wird neuerdings hart vorgegangen.

Der radikale Kurswechsel hat Wirkung gezeigt: Von Krise kann inzwischen keine Rede mehr sein. Mit mehr als 260 Millionen Abonnent:innen hat Netflix im neuen

Jahr so viele Abos gemeldet wie noch nie. Mit einem Plus von mehr als 13 Millionen Abonnent:innen im abgelaufenen Quartal ist auch das Wachstum wieder in lichte Höhen gestiegen. Gleichzeitig hat man an der Preisschraube für Abonnent:innen gedreht, was die Einnahmen gleich doppelt sprudeln lässt.

„Was sie richtig machen, ist in ihr Geschäft zu investieren“, meinte Brian Wieser von der Werbeberatungsagentur Madison and Wall gegenüber Bloomberg: „Was für eine verrückte Idee: Man kann wachsen, indem man investiert.“ Das unterscheidet Netflix vom Rest der traditionellen Medienindustrie, wo ein Sparpaket das nächste Jage. „Man muss in Inhalte investieren, global investieren und an das eigene Geschäft glauben.“ Nicht

nur Netflix würde diesen Weg gehen. Auch Apple und Amazon würden im Mediengeschäft derzeit vieles richtig machen: „Sie alle investieren Milliarden in Inhalte und sie konzentrieren sich auf ihre Chancen weltweit.“

Dass der aktuelle Abo- und Einnahmensub nur eine Eintagsfliege ist und Netflix und Co. bald wieder in die Krise rutschen, glauben Investoren und Analysten derzeit nicht. „Beim Übergang vom linearen Fernsehen zum Streaming haben wir vielleicht erst ein Drittel des Weges zurückgelegt“, stellte Jason Bazinet, Analyst bei der Citibank, gegenüber Yahoo Finance fest. Gefahr durch traditionelle Player am Bewegtbildmarkt sieht er aktuell keine. Die alteingesessenen Medienunternehmen – von Disney über Paramount bis Warner

Bros. Discovery – produzieren mit ihren Streaming-Angeboten derzeit allesamt hohe Verluste. Netflix hingegen erwirtschaftet trotz anhaltender Milliarden-Ausgaben für neue Inhalte hohe Gewinne. „Das macht Netflix zur Besonderheit“, so Bazinet.

Ausbaufähig scheint jedoch das bei Netflix relativ neue Werbegeschäft zu sein. Es läuft nur langsam warm, vor allem weil Netflix seinen Werbeerwerb sehr traditionell angeht: Vorverkauf nur an große Werbekunden. Konkurrent Amazon behandelt den Bewegtbild-Werbeerwerb hingegen wie seine übrige Digital-Werbung. Problem stellt das für Netflix dennoch keines dar: Jeder Cent aus dem Werbeerwerb ist dank der Einnahmen aus dem Abo-Geschäft defacto Reingewinn.

CASH Spotlight Der Podcast



Die Kreislaufwirtschaft im Fokus

FOLGE 1
„ZIRKULÄRES WIRTSCHAFTEN LEBEN“
MIT HARALD HAUKE, ARA

Ab
05.02.2024
abrufbar

ZUKUNFT. KREISLAUF. WIRTSCHAFT.



„Dann haben Content Creator ein echtes Problem“

Influencerin Jana Heinisch fordert von Marken klarere Kampagnenziele und sieht Optimierungsbedarf in den Marketingteams der Unternehmen.

Interview von
Santiago Campillo-Lundbeck

Influencer Marketing liegt nach wie vor im Trend, wird aber mindestens genauso regelmäßig hinterfragt. Finanzieren Unternehmen hier nur die Eitelkeit der digitalen Prominenz oder lassen sich jenseits von Markenbekanntheit in diesem Umfeld auch harte Kampagnenziele erreichen? Influencerin Jana Heinisch hat dazu eine klare Meinung.

HORIZONT: Sie fordern mehr Transparenz der Marken im Umgang mit Influencern. Warum ist das überhaupt ein Problem? Sind Marketer zu inkompetent, um sich in die Welt der Influencer hineinzudenken?

JANA HEINISCH: Ich glaube nicht, dass es Marken an Kompetenz mangelt. Das Problem ist eher, dass viele aufwendig gestaltete Briefings geschrieben werden. Aber dabei legen die Firmen ihr Augenmerk hauptsächlich auf die kreative Umsetzung. Im Mittelpunkt steht die Frage, was für ein visuelles Produkt am Ende dabei herauskommt. Wenn man aber vergisst, den Leuten zu erklären, welches Ziel die Kampagne eigentlich erreichen will, dann haben die Content Creator ein echtes Problem.

„Timings können oft nicht eingehalten werden, weil die Freigabeschleifen zu lange dauern.“

Und damit meine ich nicht, einfach nur „Awareness“ zu sagen. Weil dieses Ziel haben wir ja alle. Ich wünsche mir, dass die Markenverantwortlichen wirklich spezifische Ziele nennen – zum Beispiel: „Die Kampagne soll 500 Menschen dazu motivieren, sich für meine Newsletter anzumelden“ oder „1000 Leute haben an meinem Markenquiz teilgenommen“. Dann fällt es mir als Influencer deutlich leichter die richtigen Stellschrauben zu finden, um meine Follower zu den entsprechenden Angeboten zu führen. Da haben die Unternehmen noch Nachholbedarf in ihrer Kommunikation.

Entsteht dieses Problem möglicherweise, weil die strategische Kommunikationsplanung immer noch zuerst mit der klassischen Agentur stattfindet und die Einbindung der Influencer erst nachträglich geschieht?

Das Problem solcher Kampagnen ist ab einer bestimmten Größe, dass sehr viele Menschen an der Entwicklung beteiligt sind. Und das verwässert meistens die Entscheidungswege. Ich habe einen verantwortlichen von der auftraggebenden Firma. Der spricht dann mit seinem Kontaktmensch aus der Marketingagentur. In der Agentur gibt es dann in der Regel ein Management mit gleich mehreren Managern. Und die tragen dann den

Input zum Influencer weiter. Man geht also durch x-Ebenen, bevor die Information beim eigentlichen Adressaten ankommt. Und dann ist der Inhalt der Information natürlich nicht mehr so, wie es sich der ursprüngliche Absender überlegt hat. Und da finde ich es persönlich sehr gut, wenn man sich einfach mal in einem Call zusammensetzt. Das müssen ja keine drei Stunden sein. Zehn Minuten reichen oft schon, um eine gemeinsame Linie zu definieren. Ich erlebe es sehr oft, dass zum Beispiel Timings nicht eingehalten werden können, weil die Freigabeschleifen zu lange dauern.

Hat sich da eigentlich in der Rollenverteilung der Kanäle

DAS GOLDENE HORN 2024: FREUDE HAT VIELE GESICHTER.



Jetzt bis 10.03.
einreichen & gewinnen!
post.at/goldeneshorn



Jana Heinisch ist Podcasterin, Model und gehört seit über zehn Jahren zu den prominentesten Influencern Deutschlands. © Laura Müller

durch den Digitalisierungsschub der Coronazeit etwas verändert? Verstehen Marketer heute, dass eine digitale Kampagne nicht einfach aussetzen kann, nur weil die Plakatschritte noch nicht alle geklebt wurden?

Ich finde, dass Corona dem Influencer Marketing – abgesehen von der finanziellen Seite – grundsätzlich gutgetan. Die digitale Expertise der Gesprächspartner auf Unternehmensseite ist deutlich größer geworden. Heute geschieht die Kommunikation nicht mehr über fünf E-Mails, sondern einfach direkt in einem Zoom-Meeting. Ich habe auch mit den Firmen, mit denen ich das ganze Jahr zusammenarbeite, auch WhatsApp-

Gruppen für die direkte Kommunikation eingerichtet.

Und gehört zu dieser größeren digitalen Expertise auch ein besseres Verständnis in den Unternehmen für die unterschiedlichen Rollen von Influencern und Creators?

Ein Creator schafft für sich eine Rolle, die nicht notwendigerweise etwas mit seiner eigentlichen Person zu tun hat. Aber aus dieser Rolle heraus, können sie Ideen entwickeln, die dann zu den Kommunikationsthemen von Markenpartnern passen. Das kann ich als Influencerin so nicht. Denn meine Kanäle haben die Leute aufgrund meiner Person abonniert. Wenn ich als Jana ein Produkt

empfehle, dann möchte ich auch als Person wirklich dahinterstehen können. Creatoren können dagegen durchaus in ihrer Bühnenpersönlichkeit Produkte bewerben, zu denen sie als Privatperson keine echte Beziehung haben. Da ist mein Weg als Influencer grundsätzlich schwieriger. Dafür haben Creatoren es schwerer, neue Medienformate für sich zu erobieren, weil ihre Fans ihnen nicht aufgrund ihrer Person folgen, sondern

„Creator schaffen Rollen, die nicht notwendigerweise etwas mit der eigentlichen Person zu tun haben.“

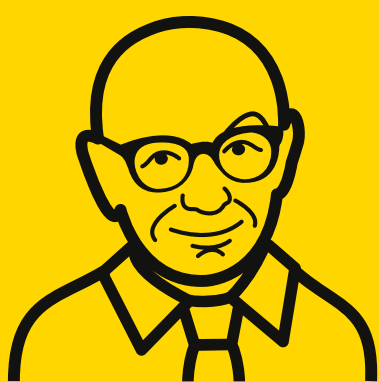
weil sie das spezifische Content-Format des Creators schätzen. So hat beides seine Vor- und Nachteile.

Als Influencer ist es ja oft schon schwer genug, in der Kommunikation der eigenen Tonalität treu zu bleiben. Kommt dann im Dialog mit Marken noch die Herausforderung dazu, dass sie den Unternehmensvertretern erst einmal vermitteln müssen, dass sie selbst kreative Ideen haben, wie sich ein Marketingziel effektiv erreichen lässt?

Das kommt auf die Firma an. Ich bin schon jemand, der auf allen Ebenen denkt. Aber ich habe auch viele Kollegen, die anders aufgestellt sind und sich auf ein großes Team stützen. Am Ende entscheidet, mit welcher Haltung das Unternehmen selbst in die Partnerschaft gehen. Ich habe viele Unternehmen gehabt, wo die Verantwortlichen mir auch privat folgen und meine Persönlichkeit sehr gut verstehen. Die haben dann ein sehr gutes Verständnis für den Brand Fit und wissen auch, wo in der Kommunikation meine Stärken sind. Aber es gibt auch Leute, die vielleicht gerade neu in die Marketingabteilung gekommen sind und die über reine Leistungszahlen auf mich als mögliche Partnerin kommen. Die wundern sich dann vielleicht, wenn ich einen Pitch mache oder ihnen gleich ein ganzes Konzept vorlege. Ich halte mich da jetzt nicht für die bessere Marketingexpertin als die Marketer. Ich versuche nur den Kunden meine Learnings an die Hand zu geben. Aber am Ende müssen die Kunden selbst wissen, was für ihre Marke am besten ist.

Zu guter Letzt: Gibt es eine Kommunikations-Challenge auf die sie als Influencerin richtig Lust hätten, die aber noch niemand an Jana Heinisch herangetragen hat?

Ich bin sowieso oft der Meinung, dass ich Dinge besser kann als andere. Und ich schau mir oft Kampagnen an und denke: Das hättest Du besser umsetzen können. Aber das ist ja auch Teil des Jobs: Sich neue Herausforderungen suchen und besser werden zu wollen. Eine Bierkampagne würde mich durchaus reizen. Aber ich bin so happy, wo ich gerade stehe, dass ich das sehr gelassen sehe. Was immer sich ergibt, das ergibt sich.



**WIR
MÖCHTEN
IHRES
SEHEN!**



Marken auf X: User bestimmen den Diskurs

Nur 1,5 Prozent der Unterhaltungen über Marken auf X werden von diesen selbst initiiert. Über welche Branchen die Geschlechter und Generationen diskutieren, wo das Engagement am höchsten ist und wo die Stimmung eher schlecht.

Bericht von **Nora Halwax**

Agenda Setting ist das eher nicht: Eine Analyse von 347 Marken aus acht Branchen hat ergeben, dass diese nur einen Bruchteil der gesamten Brand-bezogenen Unterhaltung auf X (ehemals Twitter) initiieren, konkret nur schlappe 1,51 Prozent. Es sind die Verbraucher:innen, die das Geschehen in den sozialen Medien bestimmen. Zwischen dem 1. Jänner und 30. Juni 2023 wertete Brandwatch Consumer Research Hunderte von Millionen Datenpunkten in den Sektoren Automobil, Consumer Packaged Goods (CPG), Verbrauchertechnologie, Energie, Unterhaltung, Einzelhandel, Lebensmittel und Finanzdienstleistungen aus.

Im Durchschnitt diskutieren auf X demnach mehr Männer als Frauen über Unternehmensnamen. Der Einzelhandel und die Unterhaltungsbranche verzeichnen im Vergleich zu den anderen untersuchten Branchen den größten Anteil an Gesprächen, wobei lediglich 39 bzw. 38 Prozent der Postings von Frauen stammen. In der Autobranche und der Verbrauchertechnologie fällt der Share männlicher Autoren am größten aus.

In den acht Sparten kommt der Energiesektor bei Babyboomern auf den höchsten Prozentsatz markenbezogener Erwähnungen (39 Prozent). Marken der Verbrauchertechnologie (44,6 %) und Lebensmittelindustrie (42,4 %) haben die höchsten Anteile an Namens-Nennungen in der Generation Y.

Die Generation X sah die meisten markenbezogenen Erwähnungen im Diskurs rund um den Einzelhandel (26,8 %). Die Unterhaltungsbranche verbuchen den höchsten Prozentsatz in der Generation Z (41 %).

Engagement im Einzelhandel

Das Engagement variiert zudem je nach Branche. Die Erstellung von Inhalten, die geteilt werden können, und das Retweeten von Nachrichten erweisen sich für den Entertainmentbereich und die Verbrauchertechnologie als durchaus effektiv. Umgekehrt nutzen Finanzdienstleister Social Media für den Kund:innen-Support sowie die Bearbeitung von Anfragen und Beschwerden. Einzelhändler, die Unterhaltungsindustrie und Energiebetriebe generieren den höchsten Prozentsatz der von Verbraucher:innen initiierten Konversationen.

Im Einzelhandel sind 84 Prozent der Unterhaltungen auf User-Postings zurückzuführen. Nur 13 Prozent sind „Zielgruppenantworten“, sprich Interaktionen, bei denen Verbraucher:innen mit den Social-

Media-Inhalten von Einzelhändlern interagieren. Diese Daten werfen laut Brandwatch die Frage auf: Wer erzählt die Geschichte wirklich – die Marken oder die Konsument:innen? Im Einzelhandel wird der erhebliche Einfluss der Käufer:innen außerdem recht deutlich.

Glück, Trauer und Ekel

Die User:innen-Erwähnungen der Marken in der Lebensmittelparte machen 56 Prozent aller brandbezogenen Unterhaltungen aus. Der Anteil der Zielgruppenantworten war jedoch höher als der im Einzelhandel. Dies könne laut Brandwatch bedeuten, dass sich die Verbraucher:innen in der Lebensmittelindustrie wesentlich stärker mit den Marken der Branche beschäftigen. Gemäß den Studien-Initiator:innen könne dieses Wissen Lebensmittelmarken helfen, neue Produkte einzuführen, Ideen zu fördern und sofortiges Feedback zu erhalten.

Im Einzelhandel und in der Unterhaltungsindustrie ist übrigens der Share der „glücklichen“ Verbraucher:innen mit 57 Prozent und 56 Prozent aller markenbezogenen Unterhaltungen am größten. Die meisten verärgerten Erwähnungen erhielten die Verbrauchertechnologie (39 Prozent), die Automobilindustrie (30 Prozent) und die Finanzdienstleistung (29 Prozent). Der Energiesektor hatte mit 23 Prozent die meisten „traurigen“ Inhalte. In der Lebensmittel- und der Konsumgüterindustrie war die Menge des „Ekel“-bezogenen Contents am größten. Nicht verwunderlich angesichts des hier relevanten Hygienefaktors.

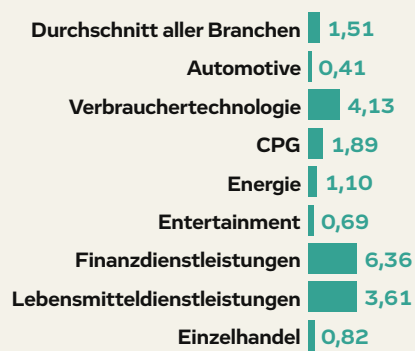
Grundstimmung & Schwankungen

Die Online-„Grundstimmung“ in der Lebensmittel- und Konsumgüterindustrie fällt im Vergleich dazu eher negativ aus. Marken in der Unterhaltungsbranche erzielten mit zwölf Prozent den größten Anteil an positiven Erwähnungen. Energie und Finanzdienstleistungen bildeten die Schlusslichter. Die Daten zeigen zudem einen Rückgang der positiven Erwähnungen um 41 Prozent und einen „negativen“ Anstieg um sechs Prozent in der Lebensmittelindustrie in den ersten sechs Monaten des Jahres 2023 im Vergleich zu den vorherigen sechs Monaten.

Energieunternehmen wiederum verzeichneten um ein Drittel mehr positive Erwähnungen. Die Automobilmarken zeigten die geringste Stimmungsschwankung: In den ersten sechs Monaten des Jahres 2023 stiegen die negativen Erwähnungen im Vergleich zum vorherigen Halbjahr nur um sechs Prozent; bei den positiven Erwähnungen gab es keine Veränderungen.

ANTEIL DER VON MARKEN INITIIERTEN GESPRÄCHE AUF X

Angaben in %



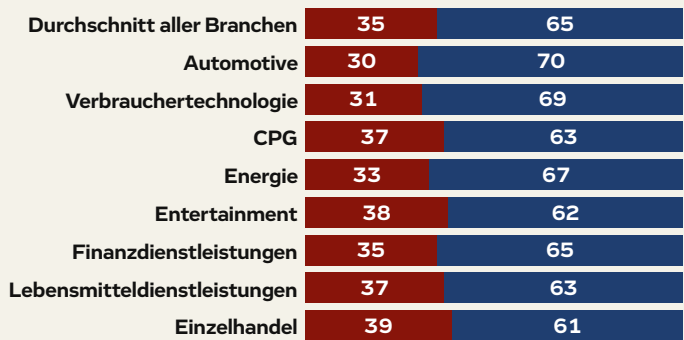
BESTER TAG FÜR POSTS

Donnerstag
Mittwoch
Mittwoch
Donnerstag
Donnerstag
Freitag
Dienstag
Donnerstag
Dienstag

GESCHLECHTERVERTEILUNG DER AUTOR:INNEN, DIE ÜBER 347 BEKANNTE MARKENNAMEN AUF X DISKUTIEREN

■ Frauen ■ Männer

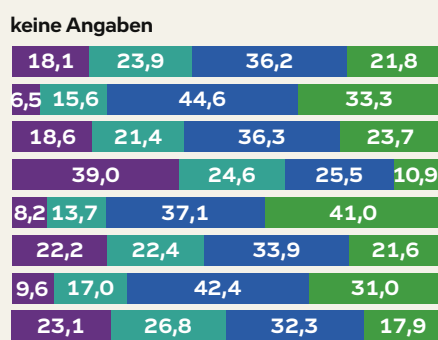
Angaben in Prozent



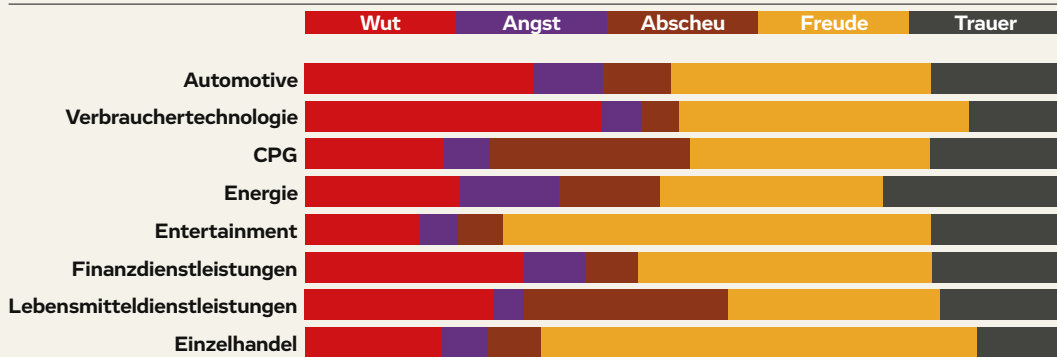
MARKENBEZOGENE ERWÄHNUNGEN AUF X NACH GENERATIONEN.

■ Baby Boomer ■ Gen X ■ Gen Y ■ Gen Z

Angaben in Prozent



NACH USER-EMOTIONEN KATEGORISIERTE UNTERHALTUNGEN



Quelle: Brandwatch Consumer Research 2024

IMPRESSUM

HORIZONT

Medieninhaber und Verleger

Manstein Zeitschriftenverlagsges.m.b.H.

Verlagsort/Anschrift Medieninhaber/Redaktion/Herausgeberin: Euro Plaza 5, Gebäude J, Kranichberggasse 4, 1120 Wien

Tel.: +43/1/866 48-0
Fax: +43/1/866 48-100

E-Mail: horizont@manstein.at
Internet: www.horizont.at

Firmenbuchnummer: FN 62661 z
DVR-Nr. GZ 022031577 W

Geschäftsführung:

Mag. Markus Gstöttner

Herausgeber:

Manstein Zeitschriftenverlagsges.m.b.H. eine 100 % Beteiligung der dfv Mediengruppe, Frankfurt/Main

Sprecher der Geschäftsführung

Deutscher Fachverlag GmbH:
Peter Esser, Sönke Reimers

Chefredakteur

Mag. (FH) Jürgen Hofer (HOF, DW 607)

Stv. Chefredakteur

Mag. Martin Wurnitsch (MW, DW 606)

Redaktion

Stefan Binder (STB, DW 534)

Nora Halwax, BA Bakk. phil. (NOH, DW 608)

Denise Samer, BA MA (DSA, DW 609)

Grafische Gestaltung

Christina Locher, Martin Renner

Anzeigenleitung und Leitung Digitale Medien

Martin Kaindel (DW 625)

Anzeigenberatung

Denise Kohl (DW 610)

Anzeigen-Sekretariat

Romana Wegenstein-Rieder (DW 627)

Leitung Sonderprojekte

Martina Hofmann (DW 621)

Ad Operation Manager

Angelika Haumer (DW 626)

Grafisches Konzept

section.d/Albert Exergian

Elektronische Produktion

DTP-Abteilung
Manstein Verlag

Firma des Herstellers

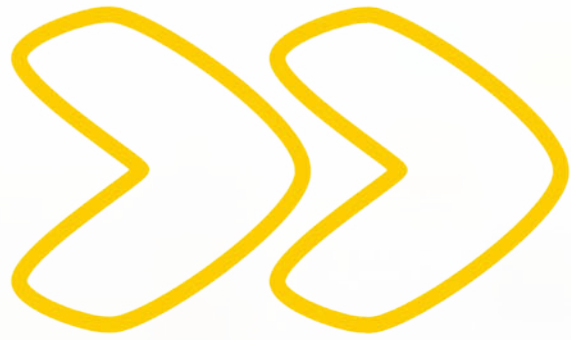
Friedrich Druck & Medien GmbH
Zamenhofstraße 43
A-4020 Linz

Erscheinung: zweiwöchentlich

Die Offenlegung gemäß § 25 MedG ist unter www.horizont.at/offenlegung abrufbar.

Aboservice

abo@manstein.at
(DW 777)



SOCIAL MEDIA MONITORING

by »OBSERVER«

ZUHÖREN, VERSTEHEN, EINFLUSS NEHMEN, GEWINNEN



- › ERKENNEN SIE, WER ÜBER SIE SPRICHT.
- › ERFAHREN SIE, WIE ÜBER SIE GESPROCHEN WIRD.
- › ÜBERWACHEN SIE SOCIAL MEDIA-KANÄLE IN ECHTZEIT.
- › NUTZEN SIE DIE DATEN, UM IHREN ONLINE-ERFOLG ZU STEIGERN.



EMPOWERING
COMMUNICATORS



www.observer.at



Der große Reset

Die Tage von Facebook als großer Traffic-Bringer für Nachrichtenseiten scheinen gezählt. Wie Verlagsmanager:innen darauf reagieren.

Bericht von **Stefan Binder**

Das Frenemy-Verhältnis zwischen Verlagen und Social-Media-Plattformen steht vor einem Umbruch. Waren früher Facebook, Twitter und Co wichtige Traffic-Bringer für Nachrichtenseiten verlegerischen Ursprungs, verlieren sie für journalistische Medien zunehmend an Bedeutung. Das zeigen Daten des Reuters Instituts für Journalismusforschung an der Uni Oxford. Dafür wurden 314 Führungskräfte von Medien in 56 verschiedenen Ländern befragt, darunter auch Österreich.

38 bzw. 39 Prozent der befragten Geschäftsführer:innen, Chefredakteur:innen und Abteilungsleiter:innen gaben demnach an, künftig weniger Energie in Distribution und Engagement auf den Plattformen Facebook und X (vormals Twitter) stecken zu wollen. 77 Prozent wollen 2024 hingegen mehr Energie in den Aufbau und die Verbesserung der direkten Beziehungen zu ihren Konsumenten über Webseiten, Apps, Newsletter und Podcasts investieren.

Diese Vorgehensweise wird durch Daten des Analyse-Unternehmens Chartbeat gestützt, die zeigen, dass der Traffic auf Nachrichten- und Medienseiten von Facebook im Jahr 2023 um 48 Prozent, jener von Twitter um 27 Prozent und jener von Instagram

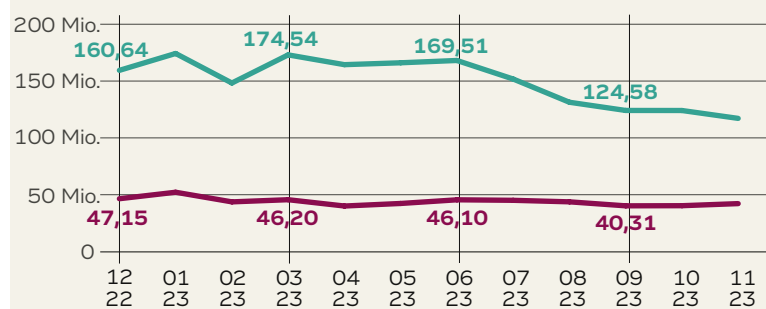
um zehn Prozent zurückgegangen ist. „Im vergangenen Jahr haben sich die Anzeichen verdichtet, dass Facebook und Co Nachrichten eine geringere Priorität einräumen. Auch Mutterkonzern Meta versucht, der Bedrohung durch TikTok entgegenzuwirken, indem er eher YouTuber anstatt Journalisten dazu ermutigt, ihre Plattform zu nutzen“, schreiben die Forscher:innen in ihrem Bericht.

Die Frage für Medienmanager:innen im Jahr 2024 lautet damit, wie sie ihr Publikum trotz zurückgehender Verweise von den großen Social-Media-Plattformen in Zukunft erreichen

können. 17 Prozent der Befragten wollen mehr für Marketing ausgeben, 20 Prozent wollen sich stärker auf alternative Plattformen konzentrieren. Eine dieser Alternativen gehört aber ebenfalls zum Facebook-Reich: 61 Prozent der Manager:innen und Chefredakteur:innen wollen künftig mehr Energie in den Social-Messaging-Dienst Whatsapp stecken – vor allem, nachdem Meta die Funktionalitäten unlängst erweitert hat. Einige Manager:innen gaben in der Befragung an, dass Whatsapp inzwischen mehr Referrals bringe als Facebook und X.

27 PROZENT RÜCKGANG VON REFERRALS VON TWITTER IN NUR EINEM JAHR

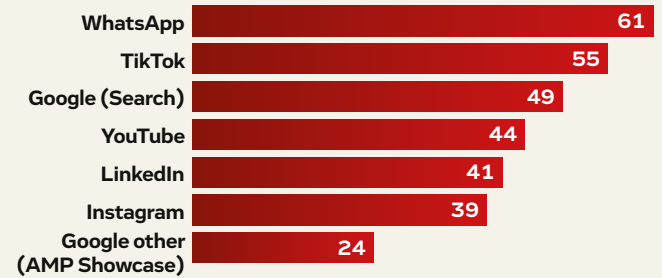
Anzahl an Referrals in Millionen auf News- und Medienwebseiten im Chartbeat-Netzwerk.



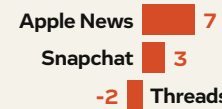
VERLAGE WOLLEN SICH KÜNFTIG STÄRKER AUF WHATSAPP UND TIKTOK KONZENTRIEREN

Anzahl an Führungspersonen in Medienunternehmen, die angaben, künftig mehr Energie oder weniger für welche Plattformen verwenden zu wollen.

Plattformen, auf denen der Fokus liegt



Plattformen, die Manager neutral sehen



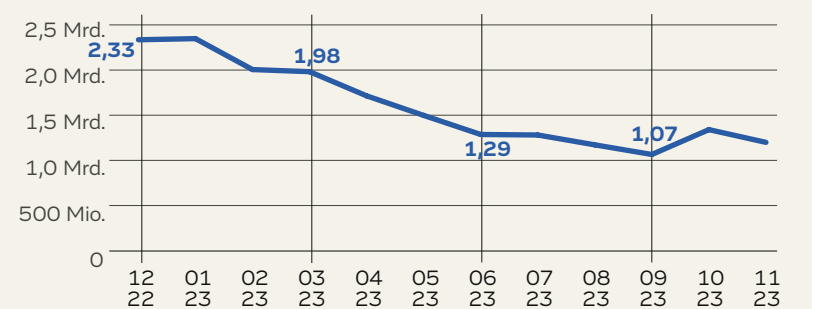
Plattformen, die für Manager uninteressant sind



Quelle: Media and Technology Trends and Predictions. 314 Interviews

48 PROZENTIGER RÜCKGANG VON REFERRALS VON FACEBOOK INNERHALB EINES JAHRES

Anzahl an Referrals in Milliarden auf News- und Medienwebseiten im Chartbeat-Netzwerk.



Quelle: Aggregierte Daten von Chartbeat von 1.930 Nachrichten- und Medienwebseiten (hoher Anteil an Seiten aus Europa und den USA)

„Sie wissen nicht, was sie wollen, bis sie es auf TikTok sehen“

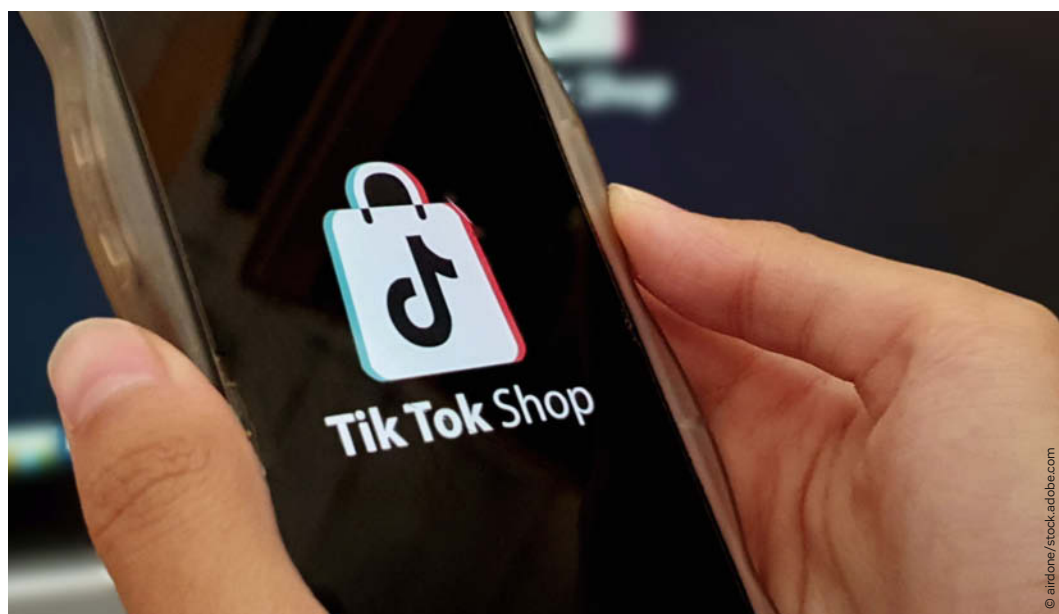
Was in den USA und in Großbritannien bereits Usus ist, dürfte bald auch nach Kontinentaleuropa kommen: Einkaufen in TikTok-Shops.

Bericht von **Christina Ozlberger**

Die Versuche von Facebook und Instagram, In-App-Shops erfolgreich zu etablieren, kann man als gescheitert ansehen. Jetzt kommt TikTok mit eigenen Shops daher – und macht einiges anders. Videos mit dem Hashtag #tiktopshop wurden bereits 167 Milliarden Mal aufgerufen. „Ein guter Start“, findet Carola Prohaska, Social-Media-Expertin der Wachstumsberatung &US.

Als USP der Plattform gilt der Überraschungseffekt: „Bei TikTok-Shops wissen die Kund:innen meist nicht, dass sie ein Produkt wollen, bis sie es sehen“, sagt Prohaska. Hier wird die junge Zielgruppe – großteils unter 30 Jahre alt – mit unterhaltsamen und zunehmend auch nützlichen Produkten überzeugt, die man sonst eher nicht im Handel findet. Dazu zählt zum Beispiel die „Phone Lock Box“, bei der man einen Timer einstellen kann, um sein Handy vor sich selbst wegzusperren. Oder „Bytetag“, ein GPS-Tracker für Haustiere, bei dem man die Fortbewegungen von Hund und Katze am Handy mitverfolgen kann.

„Am Anfang waren vor allem Produkte beliebt, die Spaß und das Studentenleben spannender machen: Make-up, Shirts und Pullover, oder Party-Accessoires wie ein Trinkbecher in Spraydosen-Optik oder ein riesiger Shot-Strohalm“, sagt Prohaska. Ein Best-Practice-Beispiel für den



Verkauf via TikTok findet sich in Indiana, USA. Dort hat ein Ehepaar inzwischen über eine Million US-Dollar Bruttoumsatz mit einem Gurkenglas-Pullover generiert, der auf TikTok viral gegangen ist und infolgedessen 20.000-mal gekauft wurde.

Im vergangenen Jahr ist dann eine Professionalisierungswelle über die TikTok-Shops hereingebrochen – die Produkte wurden nützlicher und qualitativ hochwertiger. „Die Produkte, die auf TikTok gut angekommen, sind solche, die Probleme lösen, Aufmerksamkeit erregen oder Spaß machen –

am besten alles zusammen“, so Prohaska. Praktische Haushaltsprodukte wie Abflusstrichter oder ein Türverstärkungsschloss sind sehr beliebt, aufgrund der steigenden Zahl an Nutzer:innen werden die Produktkategorien aber auch vielfältiger. Aktuell gehen ein körpernaher Schlafsack in Form eines Onesies und einige Nahrungsergänzungsmittel viral. Ein Mundziehl aus Kokosnussöl der Marke Guru Nanda erfreute sich ebenfalls großer Beliebtheit – der natürliche Zahnaufheller, der gesundes Zahnfleisch fördern soll, wird inzwi-

schen von einigen anderen Marken nachgeahmt.

Verkäufer:innen können ihre TikTok-Shops schnell und einfach einrichten. „Sie können sich ganz auf ihre Produkte konzentrieren, ohne sich mit der Technik zu stressen“, sagt Prohaska. Technische Schwierigkeiten, unklare Richtlinien und häufige Änderungen gebe es aber noch, weshalb sich Verkäufer:innen in Geduld üben müssen.

Das wichtigste für die Händler:innen sei jedenfalls, die unterschiedlichen jungen Zielgruppen auf TikTok

gut zu verstehen. „Nur so kann man Videos erstellen, die aus der Masse herausstechen und das Produkt authentisch präsentieren“, so Prohaska.

Zuckerl für beide Seiten

Was TikTok noch von anderen Plattformen mit In-App-Shops unterscheidet, ist das Rabattangebot: Händler:innen können niedrigere Preise anbieten, ohne auf ihren Gewinn zu verzichten, weil TikTok die Gutscheine selbst bezahlt. „Das ist eine ziemlich starke Verkaufsförderung. Außerdem scheint TikTok die Produkte zu bevorzugen, die zu den Interessen der Kund:innen passen“, sagt Prohaska.

Für Käufer:innen bietet der Seller Score einen großen Vorteil: Dieser gibt an, wie gut sich die Verkäufer:innen an die Regeln halten. „Wenn Händler:innen die TikTok-Bestellungen nicht nach drei Arbeitstagen ausliefern, kann sich das auf ihren Seller Score auswirken. Wenn eine Bestellung nicht innerhalb von fünf Werktagen ausgeliefert wird, können Kund:innen die Bestellung stornieren und eine Rückerstattung erhalten“, so Prohaska. Ein hoher Seller Score bedeute mehr Sichtbarkeit und mehr Kund:innen, ein niedriger wiederum könne zum Ausschluss vom TikTok-Shop führen. Händler:innen müssen zudem Urheberrechte beachten und dürfen nicht auf andere Websites oder Apps umleiten, wenn sie TikTok-Shops nutzen. •