medianet.at Freitag, 21. Juni 2024 WERBUNG · COVER 41



marketing & media

staatspreis marketing 2024

Die Sieger Alle sechs Sieger des Staatspreis Marketing im Überblick 42-44

Sonderpreise In insgesamt drei Sonderkategorien wurde ebenfalls prämiert 46

Resümee Die Organisatoren der Marketing-Gala im medianet-Interview 52





Große Freude Bernhard Schmidt Sia Ganhör, Ralph Lemoch-Zizka, Christina Pallanch, Nicole Lunzer, Belinda Ableitinger und

Marlene Fussi (v.l.).



Thomas Foscht

Juryvorsitzender

"Eine Vielzahl an hochwertigen Projekten zeigte auch heuer wieder eindrucksvoll die Umsetzung und den Erfolg kreativer, innovativer und marktorientierter Marketingkonzepte. Die branchenübergreifende Jury hat Woom einstimmig als würdigen Staatspreissieger 2024 gekürt. Woom hat den Markt für Kinderfahrräder revolutioniert und durch eine konsequente Marketingstrategie und eine klare Vision internationalen Erfolg erzielt."

Woom bekommt den Staatspreis Marketing

Aus der Garage in die große weite Welt: Woom hat die Kinderfahrräder revolutioniert und wächst dabei. 42

BM FÜR ARBEIT UND WIRTSCHAFT

Die Staatspreis-Philosophie

WIEN. Exzellentes Marketing inspiriert mit innovativen und treffsicher gestalteten Ideen die Kundinnen und Kunden und ist damit für Unternehmen ein entscheidender Wettbewerbsfaktor.

Staatliche Auszeichnung für exzellentes Marketing

Eine perfekt abgestimmte, durchdachte und nachhaltige Marketingstrategie ist entscheidend, wenn es darum geht, Leistungen und Produkte erfolgreich sichtbar zu machen. Mit dem Staatspreis Marketing als höchste staatliche Auszeichnung und Gütesiegel für Nachhaltigkeit und Wertorientierung prämiert das Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft die in Qualität, betriebswirtschaftlicher Relevanz

und Innovationsgrad besten und erfolgreich umgesetzten Marketingleistungen.

💳 Bundesministerium Arbeit und Wirtschaft





Staatspreis, Sieg in der Kategorie "Retailing" Woom entstammt einer Wiener Garage und ist in Sachen Kinderfahrräder mittlerweile Marktführer.



Sieg in der Kategorie "Private Services" Die Casinos Austria AG (mit Serviceplan) gewinnt mit "Alles für dein Glück! Fun & Friends packages".

Sieg aus der Garage

den bekannten

Der Staatspreis Marketing und der Kategoriesieg "Retailing" geht an den bekannten Kinderfahrradhersteller Woom. Die Casinos Austria gewinnen "Private Services".

WIEN. 2013 erfanden zwei fahrradbegeisterte Väter in einer Wiener Garage die Marke Woom. Nach Jahren des schnellen organischen Wachstums in der Startup-Phase war es Ende 2021 Zeit, die Marke präzise zu strukturieren und aus dem Produktportfolio zu emanzipieren, um weiteres internationales Wachstum zu ermöglichen.

"Woom wurde zum Staatspreissieger Marketing 2024 gekürt, weil es dem Unternehmen in beeindruckender Weise gelungen ist, den Markt für Kinderfahrräder grundlegend zu verändern und eine neue Ära der Markenführung einzuleiten", erklärt Thomas Foscht, Vorsitzen-

der der Jury. "Die innovative Vision, hochwertige, ergonomisch durchdachte und federleichte Kinderfahrräder zu entwickeln, hat eine Lücke geschlossen, die von der Branche jahrzehntelang übersehen wurde."

Neues Bild, stark gewachsen

Eine umfassende Beschäftigung mit der Marke, dem Markenbild sowie auch Produkt- und Preispolitik waren ab Beginn 2022 die logische Konsequenz. Durch die präzise Segmentierung der Zielgruppen und eine tiefgehende Analyse der Konsumentenbedürfnisse hat Woom seine Marketing- und Kommunikationsstrategie auf ein neu-

es Level gehoben, meint Foscht: "Die Einführung von Endorsed Product Brands und die klare Positionierung der Dachmarke haben es dem Unternehmen ermöglicht, seine Produkte noch besser an die Bedürfnisse der jungen Radfahrer und ihrer Eltern anzupassen."

Trotz Krisen und Herausforderungen blieben die Umsätze stabil. Die beeindruckenden Wachstumszahlen und die starke Marktpräsenz in Ländern wie Deutschland und den USA belegen den nachhaltigen Erfolg: "Die konsequente Umstellung auf eine wertebasierte Preisstrategie, unterstützt durch umfangreiche Marktforschung,

und die fortschreitende Internationalisierung der Marke zeigen die Weitsicht und das strategische Geschick des Unternehmens."

Alles für das Glück!

Den Kategoriesieg "Private Services" holte die Casinos Austria AG. Um den Casinobesuch im Relevant Set der Zielgruppen zu verankern und der Marke mehr Strahlkraft zu verleihen, wurde ein Markenrelaunch samt Produktlaunch gestartet, gemeinsam mit der Serviceplan Group: Der neue Auftritt und die Fun & Friends Packages führen zu einem Besuchs-Plus von 22,3% (Altersgruppe 18–30 Jahre).

Weitere Kennzahlen zum Erfolg: Im Vergleich zu 2023 erzielten sie ein Umsatz-Plus von bemerkenswerten 49,8%. Die 360°-Kampagne in TV, Kino, (D)OOH und Online sorgte für Aufmerksamkeit. Ein Online-Gewinnspiel erhöhte das Engagement der Community. Ein Casinobesuch wird für Neulinge immer interessanter und führt zu einer Steigerungsrate von 26,2% bei Erstbesuchen.

Weitere Finalisten

Retailing



Ikea
 LiveShopping Festival (mit GroupM)



 Vöslauer Nummer 1 bei Near Water (DMB.)

Private Services



Vamed Vitality World
 Club-App (hello again,
 Spreitzerdrei, Digitalwerk)



OÖ Tourismus GmbH
 Alle alle! Kultur (Forafilm
 & Tochter2021)

Manufaktur und digital

Die Gewinner bei "Manufacturing Industry" und "Digital Business" sind Frauscher Bootswerft sowie Vamed Vitality World.



Sieg in der Kategorie "Manufacturing Industry" Die Markteinführung der Frauscher x Porsche 850 Fantom Air wurde von der Jury ausgezeichnet.

downloaden & Bonus sichern

Sieg in der Kategorie "Digital Business" Vamed VitalityClub (mit hello again, Spreitzendrei, Digitalwerk) hat mit der Vitality Club-App gewonnen.

WIEN. Der Sportwagenhersteller Porsche und die Frauscher Bootswerft haben das Boot gemeinsam entwickelt. Die Einführung des Elektro-Sportboots mit der Antriebstechnologie des Porsche Macan überzeugte die Jury.

Das sind die Sieger

Das Ziel war, die Frauscher x Porsche 850 Fantom Air als exklusives und innovatives Produkt international zu positionieren. Durch ein Presseevent am Gardasee wurden eine große Anzahl an internationalen Medienvertretern erreicht. Zusätzlich

wurden potenzielle Kunden über eine Landingpage in den Sales Funnel hinzugefügt.

Im Frühjahr 2022 wurde der Vamed VitalityClub, Österreichs einziger, ressortübergreifender Thermen-Kundenclub, digitalisiert, modernisiert und inhaltlich zum Premium-Club aufgewertet. Herzstück des Projekts, das mit hello again GmbH, Spreitzerdrei werbeagentur gmbh, Digitalwerk GmbH umgesetzt wurde, ist die mobile VitalityClub-App.

Weitere Finalisten

Manufacturing Industry



 ADA Möbelwerke Markenrelaunch (Des Wahnsinns fette Beute)



 Strasser Steine Alpinova (Lunik Marketing Services)

Digital Business



 Kelaq Vom Blatt zum Baum (CMM)



 ReGuest Vom Start-up zum IPO (Brand+)

Payback Österreich wächst weiter

Das Bonusprogramm hat mittlerweile mehr als drei Millionen Kunden.

WIEN. Mehr als drei Mio. Kundinnen und Kunden freuen sich über die spannende Vielfalt von über 300 Partnern – und das mit nur einer Karte oder App. Dass den österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten attraktive Angebote und Coupons ihrer Lieblingshändler und -shops wichtig sind, belegen die aktuellen Zahlen von Payback. Geschäftsführer Walter H.

Lukner: "Gerade in den vergangenen Monaten ist die bewusste Nutzung des Payback-Angebots gestiegen. So hatten wir rund zwölf Prozent mehr Coupon-User und auch bei der Payback App-Nutzung sehen wir tolles, kontinuierliches Wachstum bei durchschnittlich über einer halben Million Unique User pro Monat." Zudem verzeichnet Payback nach sechs Jahren im

österreichischen Markt mehr als 150.000 Payback-Einsätze pro Tag. Im Gegensatz zu anderen Händler-Apps in Form von Stand-alone-Lösungen ist es gerade die große Multipartner-Gemeinschaft von über 300 Partnern, die zahlreiche Vorteile für die Endkonsumentinnen und -Konsumenten und für die Partnerunternehmen bringt. Mehr Infos auf: Payback.at/partner



Geschäftsführer Walter Lukner.

Staatspreis, Sieg in der Kategorie "Employer Branding" Obi mit der Kampagne Obi Takeover: Orange is the new black.



Sieg in der Kategorie "Public Services & NPO" Der Sieg geht an Samariterbund Wien (und DMB.) mit der Initiative "So teuer ist es, arm zu sein".

Neue Farbe und Awareness

Den Kategoriesieg "Employer Branding" sicherte sich Obi mit Takeover. Und in der Kategorie "Public Services & NPO" wurde der Samariterbund Wien ausgezeichnet.

WIEN. Wer gute Mitarbeiter will, muss sich entsprechend präsentieren und fängt am besten bei den Jüngsten an. Aber: Wie sieht ein "echter" Lehrlingsmarkt aus? Dieser Frage hat sich Obi mit dem Takeover "Orange is the new Black" gewidmet. Denn vermutlich ist es nicht das klassische Stock-Foto-Sujet, bei dem alle Lehrlinge mit Daumen nach oben glücklich in die Kamera blicken. Also musste ein anderer Ansatz her.

Eine spannende Kampagne

Bei Obi haben es die Auszubildenden selbst in die Hand genommen, oder wie man neudeutsch sagt: einen Takeover gemacht. Der Hintergrund der Maßnahme ist schnell erklärt: Das Unternehmen möchte potenzielle Lehrlinge dort abholen, wo sie stehen. Das betrifft die Tonalität sowie die visuellen Eindrücke.

In einer "Nacht- und Nebelaktion" fand dann der Startschuss zu einem echten Takeover statt, welcher in der Vienna Fashion Week seinen Höhepunkt erreichte und zeigt, dass bei Obi "alles machbar" ist. Das hat die Jury überzeugt, die Auszeichnung in der Kategorie "Employer Branding" an den innovativen Baumarkt zu vergeben.

Aufmerksam machen

Aufgrund der höchsten Inflationsrate Westeuropas 2023 sind immer mehr Österreicherinnen und Österreicher auf Hilfe beim Lebensmittelkauf angewiesen. Abhilfe für die Betroffenen schaffen die Sozialmärkte, etwa des Samariterbunds Wien. Doch ohne Spenden überleben diese nicht. Um Awareness und Spenden für die Sozialmärkte zu generieren, entwickelte man mit DMB. eine Kampagne, die Armut erlebbar macht.

Eine Produktlinie im Discount-Look wurde zu absurd hohen Preisen angeboten und in einer 360-Grad-Kampagne beworben. Der Kampagnenclaim: "So teuer ist es, arm zu sein." Der Earned Media-Wert übertraf

mit 382.000 € alle Erwartungen. Anders ausgedrückt: Das erwartete Ziel im Bereich Earned Media wurde um 155% übertroffen. Die Spenden aus Direkt-Mailing stiegen im Vergleich von 2023 zu 2022 um 40%, bei Online-Ads um 29%.

Eine gute Maßnahme, um die Öffentlichkeit darauf aufmerksam zu machen, wie schlimm die Teuerung manche trifft und somit ein würdiger Sieger in der Kategorie "Public Services & NPO" beim Staatspreis Marketing.

Weitere Finalisten

Employer Branding



Raiffeisen NÖ-Wien
 Gemeinsam giebeln wir.
 (Irmgard Zirkler, identfire)



 Thermen- &Vulkanland Mitarbeiter-Card (M-Effekt)

Public Services & NPO



• Leopold Museum Wien A Few Degrees More (Wien Nord Serviceplan)



 Wiener Linien
 WienMobil (Fotograf Severin Wurnig)



Finde deine maßgeschneiderte Agentur

Das ist die Jury des Staatspreis

Diese elf Experten entschieden, wer ausgezeichnet wird.



Eizenberger Senior Manager Marketing bei Mazda Austria



Carina Hödl Lead Software Engineering & Infrastructure, Lead Employer Branding Niceshops



Doris Stiksl CEO bei pro-Pellets Austria



Karlheinz Kindler Präsident Marketingclub Vorarlberg, Referent IV Vorarlberg



Katharina Sigl GF FBI (Forschungsverband der österreichischen Baustoffindustrie), MCÖ



Monika Koller WU, Institutsvorständin Marketing & Consumer Research



Jürgen Lenzeder Leiter Vertrieb & Marketing Porsche Österreich



Willy Lehmann Inhaber Willy Lehmann Markenagentur, Universitätslektor ExAc WU Wien



Horst König Geschäftsführender Gesellschafter Rukapol Sicherheitsschuhe GmbH



Thomas Kohlert BMAW - Leiter Abteilung Informationsmanagement



Thomas Foscht Präsident Marketing Club Graz, Vorstand Institut für Marketing, Dekan Wirtschaftsuni

FREUDE UND DANK

"Hohes Ansehen in der Wirtschaft"

WIEN. Thomas Foscht, Präsident des Marketing Club Graz und Juryvorsitzender, ist von der Bedeutung des Staatspreis Marketing überzeugt: "Der Staatspreis Marketing genießt hohes Ansehen in der Wirtschaft und der Marketingbranche. Die Auszeichnung signalisiert höchste Qualität und exzellente Performance im Marketing. Gewinner des Staatspreises profitieren nicht nur von erhöhter Sichtbarkeit und Anerkennung, sondern auch von einer stärkeren Marktposition und gesteigertem Vertrauen bei Konsumenten und Geschäftspartnern."

Dank an die Jury

Die Jury hat es sich zur Aufgabe gemacht, die besten Marketingprojekte des Landes zu identifizieren und zu würdigen. "Mit großer Sorgfalt und Expertise wurden die eingereichten Projekte geprüft, um sicherzustellen, dass der Staatspreis an den verdientesten Empfänger geht", so Foscht.

Close-the-Loop: Kontinuierlicher Kreislauf

KI-gestütztes, selbstlernendes Ökosystem optimiert das Kundenerlebnis.

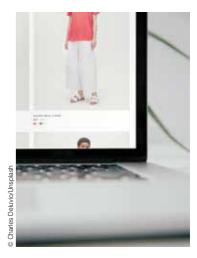
WIEN/MÜNCHEN. Contentserv, führender Anbieter von Product Information Management (PIM) und Product Experience Management (PXM) Systemen, führt mit dem "Close the Loop"-Ansatz ein neues, Künstliche Intelligenz-gestütztes Konzept ein. Ziel ist ein selbstlernendes Ökosystem, das den gesamten Lebenszyklus der Produktinformationen umfasst - von der

Erstellung über die Veröffentlichung bis hin zur Analyse des Nutzerfeedbacks und der kontinuierlichen Optimierung.

Mit "Close the Loop" werden personalisierte und kontextualisierte Produktinhalte bereitgestellt. So können positive Kundenrezensionen automatisch in Produktbeschreibungen integriert werden, um die Konversionsrate zu steigern. "Es geht

darum, einen kontinuierlichen Feedback-Kreislauf zu schaffen", sagt Michael Kugler, CEO von Contentserv.

Die Vorteile von "Close the Loop": Effizienzsteigerung, verbesserte Inhaltsqualität und ein besseres Verständnis der Zielgruppe. CEO Kugler ist überzeugt, dass Unternehmen aller Branchen von diesem Konzept profitieren können.



Sonderpreis-Gewinner

Die Jury vergab im Rahmen des Staatspreis Marketing drei Sonderpreise in den Bereichen Young Business, Live Marketing und Sustainability.



Sieg in der Sonderkategorie "Young Business" Lebensmittelhersteller Neoh hat (mit DMB.) die Bekanntheit ausbauen können und überzeugte die Jury.

Sieg in der Sonderkategorie "Live Marketing" Diese gewann die Biermarke Puntigamer mit dem spannenden Brauerei- und Biererlebnisprogramm.

usätzlich zu den sechs bekannten Kategorien prämierte die Jury Qualität, betriebswirtschaftliche Relevanz und Innovationsgrad auch in drei Sonderkategorien. Dabei handelt es sich um Young Businesses (Start-ups und neue Geschäftsfelder), Live Marketing (Experience Management/Brand Touchpoints) sowie Sustainability (Marketingleistungen, die Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellen).

In diesem Zusammenhang erklärt die Jury auch, warum die Sieger in diesen Kategorien ausgezeichnet wurden, um die besonderen Leistungen in den Bereichen auch entsprechend zu würdigen. Die Sonderpreise gibt es bereits seit 2001, wenngleich sich die Kategorien entwickelt haben. Von 2001 bis 2009 wurden ausschließlich KMU gewürdigt, ab 2011 auch die beste Inlandsmarketingstrategie. Nach einigen Veränderungen werden die folgenden Bereiche dieses Jahr zum zweiten Mal in dieser Konstellation vergeben.

Young Business-Sieger

Im Jahr 2017 ist Neoh als geschmackvoller Schokoriegel in den Markt eingetreten, um dem Zucker den Kampf anzusagen. Schnell wurde klar, dass das volle Potenzial des Start-ups nicht ausgeschöpft wird. Gemeinsam mit der Werbeagentur

DMB. wurde so an einer neuen Positionierung gearbeitet. Mit einem vergleichsweise geringen Mediabudget konnte man innerhalb eines Jahres zur reichweitenstärksten TikTok Brand im D-A-CH-Raum aufsteigen und ein Umsatzwachstum von 84% verzeichnen.

Die Jury erklärt dazu in ihrem Statement: "Das Wiener Unternehmen hat in den letzten Jahren nicht nur mehrstellige Investments geholt, sondern auch neue Zielgruppen. Mit der eingereichten Kampagne hat Neoh sowohl mit Verkaufserfolgen als auch mit einer erfrischendmutigen Umsetzung reüssiert. Ganz Neoh: Voll enjoyen, nichts bereuen."

Live Marketing-Gewinner

Ungezwungene Geselligkeit, die Bierkultur und das echte Miteinander stehen bei Puntigamer stets im Mittelpunkt. Für die Brauerei ist es wichtig, mit dem Erlebnisprogramm (Netzwerk Bierkultur, Geschichte, steirische Gastlichkeit) ein weit sichtbares, spürbares Zeichen für den Tourismus, die Wirtshäuser und Zusammentreffen in der Genusshauptstadt Graz zu setzen. Das Puntigamer Brauerei- und Biererlebnisprogramm (rund 9.000 Besucher jährlich) wird als klassische Live Marketing-Eventserie umgesetzt, wobei die Einhaltung der Kommunikationsaufgaben (Information, Emotion, Motivation und Aktion) nicht einzeln dosiert werden. sondern in dieser Kombination bei den jeweils definierten Zielgruppen hochwirksam eingesetzt werden.

"Regionales Marketing lebt von Vernetzung, wie diese Einreichung sehr gut zeigt", begründet die Jury die Entscheidung. Denn hier arbeitet eine Brauerei mit lokaler Gastronomie, Hotellerie, Tourismus, Handel, Dienstleister und Freizeit

Weitere Finalisten

Young Business



Spermalyse
 Kommunikationskonzept
 (Reichl und Partner)



• Infotainment Tirol Experience Tirol

Live Marketing



Obi
Toleranz statt Testosteron



 Interspar weinwelt Winzertalk (Jung von Matt/Donau)



Staatspreis, Sieg in der Sonderkategorie "Sustainability" "Wir für greencare" konnte (mit DDB Wien und ppmnext) punkto Nachhaltigkeit überzeugen.

zusammen. Man bekenne sich damit - sichtbar und erlebbar - zum Wirtschaftsstandort und unterstreiche damit auch den hohen Stellenwert, den diese Community für die eigene Marke hat: "Gleichzeitig wird damit das Bewusstsein gesteigert, wie viel man für die Entwicklung der Region leistet. Ein erfolgreiches Beispiel, wie man sich durch gutes Marketing bei Fans, Kunden und Bevölkerung als 'regional' positioniert."

Sustainability-Gewinner

Der gemeinnützige Verein "Wir für greencare" versteht sich als Organisation zur langfristig angelegten Förderung und Bekanntmachung von Green Care

sowie zur Förderung der öffentlichen Diskussion über nachhaltige soziale Landwirtschaft in Österreich. "Green Care – Wo Menschen aufblühen" ist ein Konzept, das Bauernhöfen durch die Übernahme von sozialen Leistungen für die Gesellschaft ein zweites Standbein zur wirtschaftlichen Absicherung des Hofes ermöglicht.

In Kooperation mit Sozialträgern und Gemeinden entstehen somit etwa Kindergärten, Arbeitsplätze für Menschen mit Beeinträchtigung, tiergestützte Therapieangebote, Senioren-WGs oder gesundheitsfördernde Projekte. Die teilnehmenden Bauernhöfe unterziehen sich einer strengen Zertifizierung, das

Projekt unterliegt der strengen Kontrolle des Landwirtschaftsministeriums, der Landwirtschaftskammern und der EU-Förderstellen.

Wenn das Budget knapp ist, sind kreative Konzepte mit einer durchdachten Strategie unerlässlich. Aus Jury-Sicht hat die Kampagne genau das, und zwar ohne jegliches Marketingbudget, erfolgreich umgesetzt. Das Projekt ziele darauf ab, Bauernhöfen durch soziale Leistungen ein zweites Standbein zu ermöglichen und dadurch sowohl Wertschöpfung in den Regionen als auch Integration zu fördern.

Zusammenspiel überzeugt

Besonders beeindruckt hat die Jury die äußerst kreative und integrierte Umsetzung der Kampagne: "Durch den strategischen Einsatz von Multiplikatoren wurden Menschen, Unternehmen und Institutionen erfolgreich zur Bereitstellung von Fördergeldern und Spenden mobilisiert. Das stimmige Zusammenspiel verschiedenster Maßnahmen - wie Events, Pressearbeit und digitale Kommunikation - führte zu einer ganzheitlichen Kommunikation, die mit Herzblut und Verstand gestaltet wurde. Diese Faktoren haben letztendlich zum Erfolg des Projekts beigetragen."

EINFLUSS VON KI

Was heißt das für die Beratung?

WIEN. Die EU hat kürzlich das weltweit erste Gesetz bzw. Regelwerk für die Nutzung von Künstlicher Intelligenz (AI Act) beschlossen. Denn: KI ist überall und hat auch das Potenzial, die Beratungsbranche tiefgreifend zu verändern. Diese Punkte schildert Alfred Harl, Obmann des Fachverbands Unternehmensberatung, Buchhaltung und IT:

- Effizientere Datenanalyse und -interpretation: KI kann riesige Datenmengen effizient analysieren, Muster erkennen und präzisere Vorhersagen erstellen.
- Automatisierung repetitiver Aufgaben wie Datenverarbeitung oder Berichterstellung.
- Personalisierung und Kundenservice wird durch KI-basierte individuelle Lösungen optimiert.
- Neue Geschäftsmodelle wie z.B. Predictive Analytics entstehen.
- Proaktives Risikomanagement ist möglich durch KI, indem sie historische Daten und aktuelle Trends analy-

Insgesamt transformiert KI die Beratungsbranche, indem sie Beratern ermöglicht, datengetriebener, effizienter und kundenorientierter zu arbeiten. Dies führt zu besseren Ergebnissen für die Kund:innen und schafft neue Chancen für Innovation und Wachstum in der Branche.



Alfred Harl, Obmann des Fachverbands Unternehmensberatung, Buchhaltung und IT.

Weitere Finalisten

Sustainability



 Adeg Adeg Bönussackerl (Wien Nord Serviceplan)



 Leopold Museum A Few Degrees More (Wien Nord Serviceplan)

Ein erfolgreiches Beispiel, wie man sich ,regional' positioniert.

Jury-Begründung



medianet.at

"Müssen nur wollen"

Buchautor und Keynote-Speaker Martin Andree sieht punkto Digitalisierung Schattenseiten und Lösungen.

Gastkommentar

••• Von Martin Andree

KÖLN. Die Medien waren immer die Grundlage unserer Demokratie - sie erzeugen die Öffentlichkeit und den Kitt des gemeinsamen Verständnisses, der unsere Gesellschaft zusammenhält. Durch die Digitalisierung und den Vormarsch des Web 2.0 sollte diese Öffentlichkeit sogar noch verbessert, die Mitbestimmung der Bürger gesteigert

Aber in den letzten Jahren zeigt sich die dunkle Seite dieser Entwicklung: Die digitale Öffentlichkeit wird von wenigen Monopolisten kontrolliert. Diese nutzen zur Maximierung der Aufmerksamkeit Algorithmen, die Hass, Häme und Hetze sogar belohnen - weswegen innerhalb der Plattform-Monopole die Öffentlichkeit systematisch zersplittert und zerstört wird.

Zerstörerischer Friedhof

Ebenso werden die redaktionellen Medien zerstört. Weil die analogen Geschäftsmodelle wegbrechen, können die Redaktionen in Zukunft nur digital überleben. Aber dort haben sie kaum eine Chance. Unsere Messungen



Martin Andree spricht darüber, wie Tech-Giganten die Demokratie gefährden.

zeigen: Die digitale Vielfalt aus vielen Millionen Domains und Apps ist eine Fata Morgana.

In der Realität der Nutzung geht der Traffic hauptsächlich in monopolistische Plattformen der Rest des Internets ist ein riesiger Friedhof. Big Tech hat das freie Netz abgeschafft - durch Netzwerkeffekte, geschlossene Standards, Killer-Akquisitionen und Monopolmissbrauch. Die Lobbyisten der Big Five haben eine digital-feudalistische Fehlregulierung geschaffen, welche die Monopole überhaupt erst hervorgebracht und unangreifbar gemacht hat. Freier und fairer Marktzugang existieren nicht mehr. Durch dieselben Mechanismen, die unsere Demokratie zerstören, werden zugleich auch die Wirtschaft und die Unternehmen immer abhängiger von den Plattformen.

Dabei wäre es leicht, die digitalen Medien zu öffnen und das Netz zu befreien. Journalistische Inhalte, Redaktionen, Blogger hätten wieder eine Chance. Ein konkretes Maßnahmenpaket zeigt: Wenn wir wollten, könnten wir das Netz befreien und die Demokratie retten.

Martin Andree ist Professor für Medienwissenschaft mit Schwerpunkt auf digitalen Medien an der Universität zu Köln. Soeben erschien sein letztes Buch, "Big Tech muss weg! Die Digitalkonzerne zerstören Demokratie und Wirtschaft - wir werden sie stoppen" (Campus). Er ist Verfasser von sechs weiteren Büchern, unter anderem des viel beachteten "Atlas der digitalen Welt". Sein Studium absolvierte er in Köln, Münster, Cambridge und Harvard.

Feedbasierter Prospekt: 15% Umsatz-Uplift

Die Offerista-Kampagne für Pagro Diskont bringt ein sattes Plus.

GUNTRAMSDORF. Die Implementierung eines Media-Mixes, mit dem der Handel seine Zielgruppe über alle relevanten Kanäle effizient erreicht und den Umsatz in den Filialen effektiv steigert, stellt viele vor eine Herausforderung. Um das Handelsmarketing adäquat auf die Mediennutzung der Konsumentinnen und Konsumenten im Digitalen auszurichten, empfiehlt man es Händlern, auf spezielle Angebots-Formate zu setzen. Besonders aktivierend ist das feedbasierte Flugblatt mit Drive2Store-Komponenten. Dieses zeichnet sich durch seine hohen Reichweiten sowie Flexibilität aus und lässt sich plattformübergreifend ausspielen.

Für Pagro Diskont konnte dank feedbasiertem Prospektformat, ausgespielt auf Meta,

Google und im Offerista Native Network, ein signifikanter Umsatzboost - stationär um mehr als 15% und im Online-Shop um 130% - erfolgreich realisiert werden.

Die Shopper konnten zur Osterzeit reichweitenstark auf den Plattformen, auf denen sie digital unterwegs sind, erreicht und gezielt aktiviert werden. Erfolgreich digital: Minimaler



Aufwand digital führt somit zum maximalen Umsatz-Uplift für Pagro Diskont.

Tag des Marketing

Das Rahmenprogramm des Staatspreis Marketing war hochkarätig und inhaltsvoll.

WIEN. Am vergangenen Montag fand der Tag des Marketing unter dem Titel "The new world of Marketing" statt. Das Opening übernahmen Georg Wiedenhofer, Präsident der Austrian Marketing Confederation (AMC) und Andreas Ladich, Präsident Marketing Club Österreich. Danach folgte das spannende Fachprogramm mit Vorträgen.

Oliver Olschewski, CEO der Offerista Group, sprach über 360°-Sichtbarkeit für Umsatzsteigerung. Micha Taitl von Fronius International erklärten, wie strukturierte Daten zur Effizienzsteigerung führen und man das Marketing-Backbone aufbaut. Michael Obermaier,

Head of CX and MarTech Solutions D-A-CH, SAS, referierte zu hyperpersonalisiertem Marketing, Martin Distl wirdmete sich den Themen CGI Videos, Murals, Influcencer & Content und Crea-

KI, Digitalisierung und Co.

In der MCÖ KI Workshop-Lounge eröffnete Marketing Club Österreich-Geschäftsführerin Regina Loster das Thema. Sindre Wimberger, Experte für Künstliche Intelligenz, Stadt Wien, sprach über den Gamechanger GenAI.

Nach einer Pause dann Andreas Fraunberger, Mitgründer D#Avantgarde Community, XR-Produzent, über die Zukunft



Paul Leitenmüller (Leadersnet), Ulrike Glatt (Henkel), Jochen Schneeberger (willhaben), Susanne Koll (Hearts & Sience) und Speaker Martin Andree (v.l.).

von Künstlicher Intelligenz und seine Kollegin Stephanie Meisl über digitale Wirklichkeit.

Parallel widmeten sich Nicole Schlögl, VP Marketing und Produktmanagement Post, sowie Charlotte Braunstorfer (Leitung Marketing Tchibo Austria GmbH) Trends im Marketing und am Werbemarkt. Josip Cukic (RMS) präsentierte neue Formen von intelligentem Einsatz von Audio-Kommunikationsumsetzungen inklusive Podiumsdiskussion danach - dann gab es die Preise.

RMS Top Kombi dominiert Markt

Die neuesten Radiotest-Ergebnisse sind da und sie sprechen eine klare Sprache.

WIEN. Die RMS Top Kombi bleibt das stärkste und effektivste Radio-Angebot in Österreich. In der begehrten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen erzielt die RMS Top Kombi beeindruckende 44,2% Tagesreichweite und einen Marktanteil von 48%. Diese herausragenden Zahlen katapultieren sie klar vor Ö3 (34,7% Tagesreichweite und 32% Marktanteil) und machen auch dem ORF-Gesamtangebot (49% Marktanteil) Konkurrenz.

Die RMS Top Kombi beeindruckt mit einer Tagesreichweite von sagenhaften 44,2% bei den 14- bis 49-Jährigen und festigt somit ihre Position als klarer Marktführer. Mit einem beeindruckenden Marktanteil von 48% in der Kernzielgruppe steht das Flagship-Angebot von RMS Austria fast gleichauf mit dem gesamten ORF-Angebot. Kein anderer Anbieter kommt an diese herausragenden Werte heran. In der Hauptstadt begeistert die



RMS Top Kombi mit einer Tagesreichweite von 37,0% und einem überwältigenden Marktanteil von 54% in der wichtigen Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Wien liebt die Sender der RMS Top Kombi! Ob Tagesreichweite oder Marktanteil - in acht Bun-

desländern ist sie unangefochtene Nummer eins und setzt neue Maßstäbe in der Radiowerbung.

Radio – ein zentrales Medium

Täglich schalten über 6,1 Mio. Österreicherinnen und Österreicher das Radio ein, was einer beeindruckenden Reichweite von 76,0% entspricht. Die durchschnittliche Hördauer von 202 min pro Tag unterstreicht ebenfalls die ungebrochene Beliebtheit des Mediums.

Diese herausragenden Zahlen beweisen eindrucksvoll: Die RMS Top Kombi ist die erste Wahl für erfolgreiche Radiowerbung in Österreich. Denn sie bietet eine unschlagbare Plattform, um Werbebotschaften im ganzen Land zu verbreiten und nachhaltig zu verankern und die immense Reichweite und die starke Präsenz ermöglichen es Werbetreibenden ihre Zielgruppe effektiv und wirkungsvoll zu erreichen.



Hingeschaut Interessierte, Nominierte und Szenekenner ließen sich den Tag des Marketing und die Verleihung des Staatspreis Marketing nicht entgehen.

Viel Information, noch mehr Freude über Siege

Der Tag des Marketing und die Verleihung des Staatspreis Marketing lockten rund 700 Interessierte an. Unter ihnen: die strahlenden Gewinner.



Dankesworte Georg Wiedenhofer (Präsident AMC) bedankt sich im Zuge der Gala-Eröffnungsrede für Vertrauen und jahrelangen guten und wertschätzenden Austausch.



Experten und Scheckübergabe Franz Pöltl und Karina Schunker (EHL), Christoph Schuh (APG), die Gewinnerin einer Incite Academy Weiterbildung, Susanne Leitner-Schirl (Frauscher), Wilfried Drexler (UBIT, v.l.).



Interessant

Bettina Schuckert (Dentsu), Nicole Schlögl (Post) und Charlotte Braunstorfer (Tchibo) sprachen im Panel zum Werbemarkt in Osterreich.



MCÖ KI Lounge Talks: Stephan Kreissler und Regina Loster (MCÖ), Stephanie Meisl (D#Avantg.), Sindre Wimberger (Stadt Wien) und Andreas Fraunberger (D#A., v.l.)



Michael Obermaier (Head of CX and MarTech Solutions DACH SAS) bei einem der knapp 15 Vorträge und Diskussionen im Rahmen des Tag des Marketing.



Veranstalterduo Niko Pabst (MCÖ) und Georg Wiedenhofer (AMC) mit Miriam Lara Schmidt und Gertraud Schmidt (Fachgruppe Freizeit und Tourismusbetriebe WKW, v.l.).



Swetlana Ernst (MediaMarktSaturn), Viktoria Zischka (Billa), Petra Hofstätter (FMP/Dentsu), Olga Hartinger (Post), Carina Biedermann (Monitorwerbung), Christoph Teller (JKU, v.l.).



Jürgen Bauer (Fachgruppen-Obmann Werbung und Marktkommunikation Wirtschaftskammer Wien), Andreas Ladich (MCÖ) und Roland Grafl (Business Support, v.l.).



Die Freude über Sieger, Finalisten, die Veranstaltung insgesamt und sogar Goodiebags war groß, wie Niko Pabst (MCÖ) und Martin Distl ([m]Studio) beweisen.

RESPONSIBLE MIT KI Kundenansprache fördert Vertrauen

WIEN. Der verantwortungsvolle Umgang mit Kundendaten ist Basis für zielgerichtete, hyperpersonalisierte Kampagnen. Dafür sollten Unternehmen nicht nur auf eine integrierte Customer Data Platform (CDP) mit KI- und Analytics-Funktionen setzen, sondern auch wissen, wo sie in Sachen Responsible Marketing stehen. Dafür hat SAS ein Assessment-Framework für Unternehmen entwickelt.

- 1. Daten: Diese Dimension gibt Auskunft über die Balance zwischen Compliance und Personalisierungsgrad. Hier gilt es auch, Fragen nach der Herkunft, der Qualität und dem Verwendungszweck von Daten zu klä-
- 2. Technologie: Durch Audits lässt sich nachvollziehen, welche Modelle für die Dateninterpretation herangezogen werden und ob dies ethisch beziehungsweise DSGVO-konform geschieht.
- 3. Ressourcen: Der effiziente Einsatz von Technologien und Mitarbeitern ist über Metriken zum Return on Marketing Investment (ROMI), zu P & L (Profit & Loss) und anderen Finanzmetriken, über die Attributionsgenauigkeit oder CSR Scores zu messen.



medianet.at

52

"Relevante Themen"

Die Organisatoren der Marketing-Gala im Interview.

medianet: Zum zweiten Mal wurde der Staatspreis in den Tag des Marketings eingebettet, warum?

Georg Wiedenhofer: Uns war es wichtig, neben der Verleihung des Staatspreis Marketing einen ganzen Tag mit relevanten Marketingthemen zu füllen und der Branche eine Plattform zum Networken und für hochaktuelle Fachthemen zu bieten.

Isabella Krumhuber: Auch die letzten Jahre war die Veranstaltung bereits einer der wichtigsten Branchenevents Österreichs, das Format mit dem Tag des Marketings ist wegen des Erfolgs des letzten Mals etabliert.

medianet: Gibt es Veränderungen im Vergleich zu 2022?

Niko Pabst: Die Marketingbranche verändert sich kontinuierlich, Themen wie KI und Digitalisierung sind auch beim Tag des Marketings zwei der Hauptthemen. Der Tag des Marketings bietet mit mehr als 30 Speakern über acht Stunden Programm auf zwei Floors. Besonders freut uns aber neben dem Tag des Marketings auch, dass die Einreichzahlen für den Staatspreis Marketing im Vergleich zu 2022 gleich geblieben sind. Das beweist: Der Preis ist auch für die Marketer dieses Landes eine absolut attraktive und erstrebenswerte Auszeichnung! Wir verbleiben mit den Einreichungen auf hohem Niveau. Wiedenhofer: Die Begehrlichkeit nach dem Staatspreis steigt!

Veranstalter

AMC-Präsident Georg Wiedenhofer, Organisatorin Isabella Krumhuber und und Leiter Events MCÖ Niko Pabst.

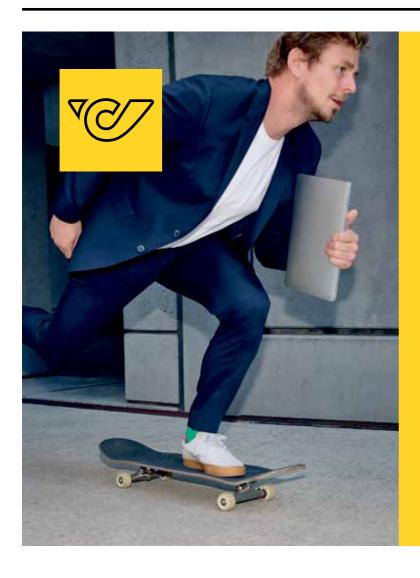
Es ist eine ganz besondere Auszeichnung, wenn man ihn bekommt, da er nur an ein Unternehmen vergeben wird und das auch nur alle zwei Jahre.

medianet: Welche Schlussfolgerungen für die Marketingszene ziehen Sie aus dem Staatspreis? Pabst: Marketing wird noch digitaler, komplexer und innovativer.



Krumhuber: Ein Dankeschön an Sponsoren, Unterstützer, Medienpartner, Helfer und ganz besonders an die Jury rund um Thomas Foscht, die es möglich macht, die Gala in einem würdigen Rahmen abzuhalten.

Pabst: Und natürlich dem Ministerium für Arbeit und Wirtschaft, das uns das Vertrauen schenkt, die Veranstaltung umzusetzen.



WEIL DYNAMIK NEUEN SCHWUNG BRINGT.

Mit den Werbelösungen der Post kommt Ihr Business in Bewegung.

Verleihen Sie Ihrer Werbung die richtige Dynamik. Mit unseren innovativen Produkten und Services für analoge und digitale Werbung: post.at/werbungpostbusiness

Zusammenbringen, was zusammengehört.

Werbung Post Business