



Der Dirigent des automatisierten Fahrens

Identum kreiert neues Key Visual für Softwareplattform MotionWise mit dem österreichischen Dirigenten Martin Haselböck in zentraler Rolle.

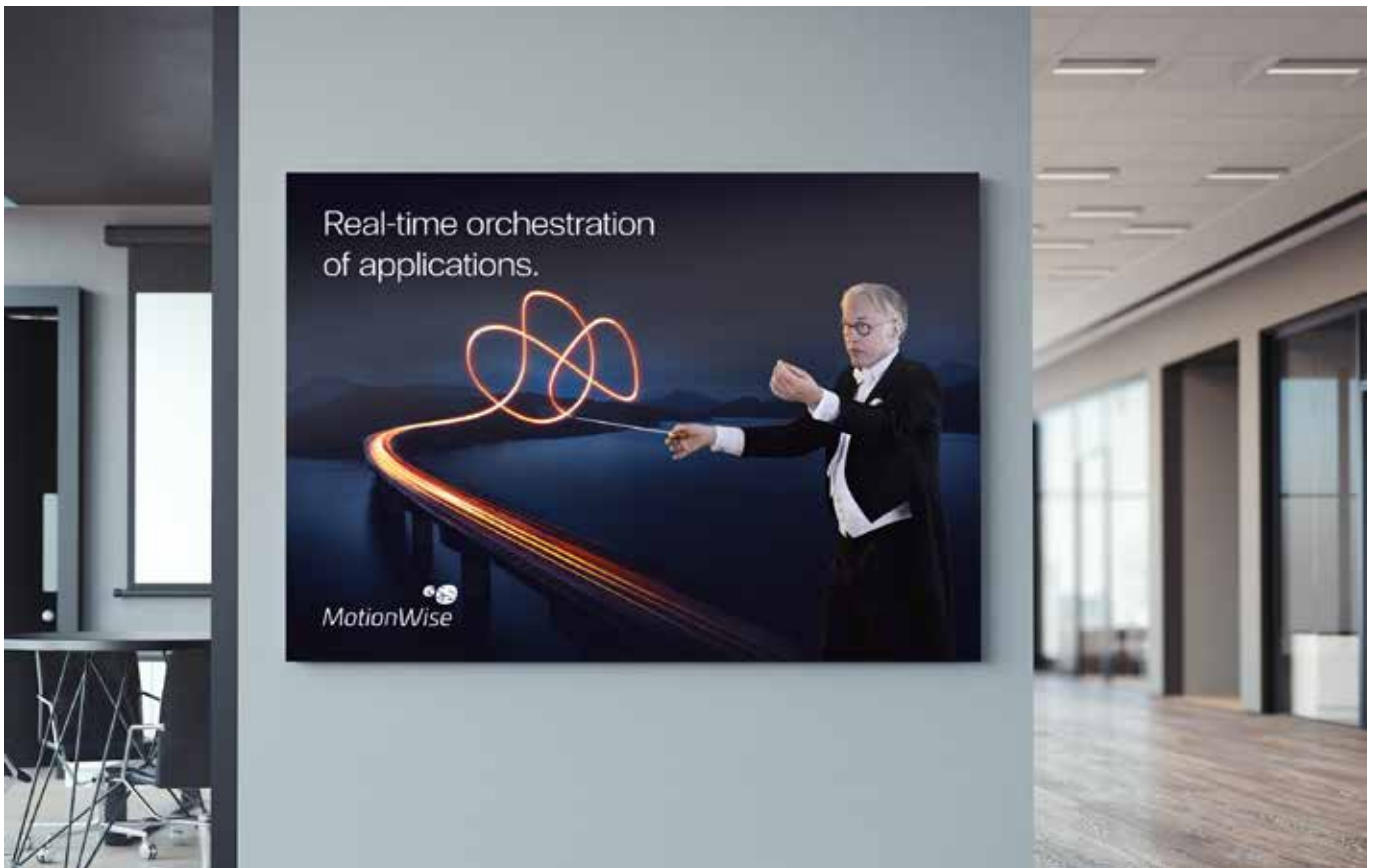
Der Technologieführer TTTech Auto bietet sichere Software- und Hardware-Lösungen für zukünftige Fahrzeuggenerationen. Sein Kernprodukt MotionWise ist eine serienerprobte Softwareplattform für automatisiertes Fahren.

Identum stand TTTech Auto im gesamten Prozess der Kampagnenentwicklung zur Seite und konzipierte ein neues Key Visual.



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!





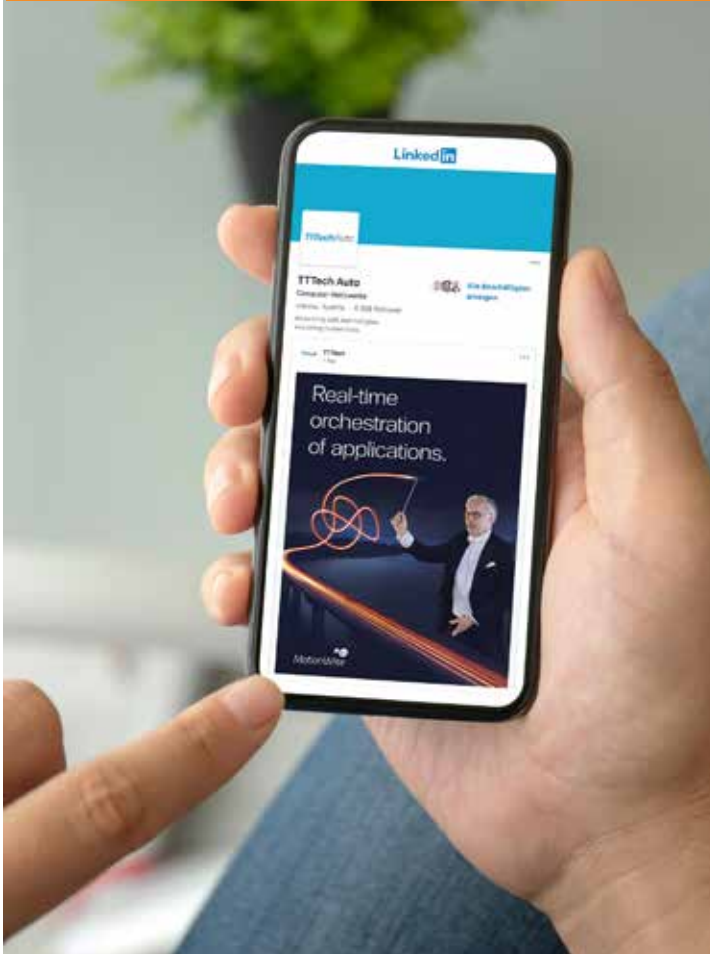
Dabei arbeitete die Wiener Agentur mit der bildlichen und textlichen Metapher eines Dirigenten. Denn MotionWise stimmt, ähnlich wie der Dirigent eines Orchesters, verschiedene Prozesse so präzise aufeinander ab, dass sie in perfekter Harmonie miteinander zusammenspielen. Beim Fotoshooting stand niemand geringerer als der österreichische Dirigent Martin Haselböck vor der Kamera. Weitere Informationen unter: ttech-auto.com.

Eine der größten Herausforderungen in der Kampagnenentwicklung für ein hochtechnologisches Produkt wie MotionWise ist es, einen Weg zu finden, für die Zielgruppe auf einen Blick erkennbar zu machen, worum es geht. Um automatisiertes Fahren zu realisieren, müssen tausende Funktionalitäten miteinander koordiniert werden. Diese Komplexität kann nur durch eine ordnende

Systemarchitektur beherrscht werden, die diese Funktionalitäten nach klaren Regeln ausführt. Jene perfekte Orchestrierung von Anwendungen bot das Sprungbrett für die Idee des Dirigenten. Denn was macht eine perfekte Komposition aus? Mehrere Systeme, die in perfekter Harmonie zusammenspielen, koordiniert durch die präzise Hand eines Dirigenten. Beim Fotoshooting für das neue Kampagnen Visual stand der österreichische Dirigent Martin Haselböck vor der Kamera und sorgte dafür, MotionWise für die BetrachterInnen emotional aufzuladen. Das neue Key Visual wird zukünftig sowohl in Print als auch Online und in Social Media über eine LinkedIn Kampagne zum Einsatz kommen.

Credits

Auftraggeber: TTech Auto



Kreativagentur: Identum. Agentur für Markencharisma.

Creative Director: Helge Haberzettl

Art Director: Florian Frauendorfer

Text: Hannah Schilder

Grafik: Mino Wanzel, Florian Frauendorfer

Kundenberatung: Werner Stenzel, Martina Mäutner

Fotograf: Christian Stemper

Bildbearbeitung: Fakery, Pascal Lebersorger

Über TTTech Auto

TTTech Auto ist ein Teil der TTTech Gruppe. Das Unternehmen bietet Lösungen für die Herausforderungen zukünftiger Fahrzeuggenerationen und ist auf sichere Software- und Hardware-Plattformen für autonomes Fahren spezialisiert, die in Serienprogrammen eingesetzt werden können. Das Haupt-

produkt von TTTech Auto, MotionWise, ist eine serienreife Softwareplattform für automatisiertes Fahren, die eine einzigartige Integration und Echtzeit-Orchestrierung von Anwendungen, globaler Planungslogik und Tools bietet. Weitere Informationen unter: tttech-auto.com

Identum. Agentur für Markencharisma.

Wir glauben daran, dass gute Markenkommunikation einen inspirierenden und relevanten Moment liefern muss, um sich durchsetzen zu können: das nennen wir Markencharisma. Als integriert arbeitende Agentur vereinen wir alle Disziplinen der Kommunikation unter einem Dach. Und beraten, konzipieren, gestalten und programmieren seit 2002 mit über 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für unsere Kunden im In- und Ausland. www.identum.at

iab austria: Covid-19 erledigt nicht die Digitalisierung

Österreichische Digitalwirtschaft fordert Weichenstellungen für die Zukunft des Standortes. iab austria identifiziert vier Maßnahmen für den Digitalstandort und bietet sich als Sparring- und Kompetenzpartner an.



Covid-19 macht möglich, was bisher undenkbar war. Aktuell erleben Unternehmen und Arbeitnehmer, wie sich der Sprung in die digitale Zukunft anfühlt. Dieser Digitalisierungsschub wurde durch die Pandemie zwar verursacht; gestemmt wird er aber von heimischen Digitalunternehmen, die massive Investitionen in den Ausbau ihrer Produkte und Services tätigen – trotz steigendem Kostendruck und hohen Umsatzeinbußen. Die Bestrebungen

der Branche, die digitale Transformation am Standort voranzutreiben, müssen durch gezielte politische Impulse gefördert werden. Andernfalls droht uns neben der Gesundheitskrise auch ein wirtschaftlicher Total Schaden.

„Das iab austria bietet sich sehr gerne als Sparring- und Kompetenzpartner an, um den digitalen Aktionsplan aktiv voranzutreiben. Die Fachkompetenz von mehr als 200 Mitgliedern steht in bewährter und be-

reits erprobter Weise zur Verfügung“, unterstreicht iab-austria-Präsident Markus Plank (Adverserve).

Covid-19 zeigt Notwendigkeit von Digitalisierung auf, erledigt sie aber nicht

Sowohl in Österreich als auch der gesamten Europäischen Union ist beim Ausbau des Digitalstandorts noch Luft nach oben. Die letzten Monate haben die Dominanz der amerikanischen und chinesischen Tech-Unternehmen deutlich gezeigt. Kein Wunder: Unter die Top-15-Unternehmen weltweit schafft es mit SAP gerade ein europäisches. Auch Österreich darf sich nicht ausruhen. Im Innovationsindex der niederländischen Bank ING ist Österreich jüngst vom siebenten auf den zehnten Platz in der Eurozone zurückgefallen.

Markus Fallenböck (Own360), iab-austria-Vorstand und Leiter der Arbeitsgruppe Public Affairs in der größten Interessenvertretung der Digitalwirtschaft, bringt es auf den Punkt: „Digitalisierung ist mit Homeoffice und Videokonferenzen nicht erledigt. Es müssen die richtigen Rahmenbedingungen geschaffen werden, damit Unternehmen der Digitalwirtschaft wachsen und einen steigenden Anteil an der heimischen Wertschöpfung und Absicherung von Arbeitsplätzen garantieren können.“

Was zu tun ist: Vier Maßnahmen für den Digitalstandort

Mit Leuchtturmprojekten wie dem digitalen Aktionsplan, Förderungen für Digitalmedien oder dem 160 Millionen Euro schweren Digitalisierungsfonds setzt die österreichische Bundesregierung wichtige Meilensteine. Neben einer zeitnahen und praxistauglichen Umsetzung dieser Projekte müssen auch verbesserte Rahmenbedingungen ge-



Markus Fallenböck

schaffen werden, die es Digitalunternehmen erlauben, im internationalen Wettbewerb zu bestehen.

Das iab austria hat vier wesentliche Maßnahmen identifiziert, die den Digitalstandort nachhaltig krisenfester machen und internationale Wettbewerbsfähigkeit langfristig absichern.

Ausbau des digitalen Know-hows und Aufwertung der Rot-Weiß-Rot-Card

Digital-Skills und ein reflektierter Umgang mit neuen Technologien sind essenziell für den Fortschritt des Digitalstandortes. Aktuelle Rankings, wie jenes der renommierten Schweizer Wirtschaftshochschule IMD, zeigen, dass Österreich in puncto digitale Kompetenzen Aufholbedarf hat. Um im internationalen Wettbewerb Schritt zu halten, müssen digitale Basiskompetenzen und

fortgeschrittene Digital-Skills bei Schülern, Arbeitnehmern aber auch Arbeitssuchenden gezielt ausgebaut werden.

Um akute Lücken bei Digital-Skills zu überbrücken, soll zudem die Rot-Weiß-Rot-Card aufgewertet werden. Starre Regelungen für Mindestgehälter, die Anforderung eines Universitätsabschlusses und zu lange Verfahrensdauern stellen für Unternehmer und Fachkräfte unnötig hohe Hürden dar, die es schnellstmöglich zu beseitigen gilt.

Laufende Digitalisierung fördern

Heimische Online-Publisher kämpfen trotz hoher Userzahlen mit starken Einbußen bei Werbeeinnahmen. Um die Qualität und Vielfalt der Digitalmedien in Österreich auf höchstem Niveau zu halten, muss die österreichische Bundesregierung rasch die angekündigte neue Digitalisierungsförderung umsetzen. Förderungen sollen jedoch nicht nur für Digitalisierungsprojekte von Printmedien zugänglich sein; Online-Publisher, die bereits seit Jahren in Digitalisierung und Digitalauftritt investiert haben, dürfen nicht für Ihre Vorreiterrolle bestraft werden. Denn: Erfolgreiche Digitalisierung ist ein laufender Prozess und muss sich immer wieder neu erfinden – auch durch rechtliche Änderungen.

Freiräume schaffen, Verfahren vereinfachen

Von Unternehmern und Arbeitnehmern wird zunehmende Flexibilität gefordert. Im Gegenzug muss es auch Erleichterungen für heimische Unternehmen geben. Die angekündigte „Austrian Limited“ soll als neue Form der Kapitalgesellschaft Neugründungen durch niedriges Nennkapital, vereinfachte Anteilsübertragungen und digitale Verwaltungsprozesse (auch mit Englisch als Amtssprache) vereinfachen. Die Ausweitung

von „Regulatory Sandboxes“ zur Erprobung innovativer Geschäftsmodelle auf Verfahren, etwa im Gewerberecht, ist eine wichtige Maßnahme. Dazu gibt es im Finanzbereich seit dem Sommer ein gutes Vorbild. Beide Maßnahmen sind eine langjährige Forderung der Innovationsbranche und müssen jetzt rasch umgesetzt werden.

Kooperationen ermöglichen

Österreichische Unternehmen bündeln ihre Kräfte vermehrt in nationalen Kooperationen, um gemeinsam stärker aus der Krise zu kommen. Branchenübergreifende Kooperationsprojekte müssen (kartell-) rechtlich zugelassen und gefördert werden, um den Digitalstandort nachhaltig zu stärken. Beispiele für solche Kooperationen sind etwa eine Werbeallianz, die durch Kooperationen von regionalen Vermarktern zur Erhöhung der Wertschöpfung am Standort beiträgt, oder eine österreichische Login-Lösung, die den Bürgern eigene Datensouveränität garantiert.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des interactive advertising bureau haben sich über 200 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der Digitalwirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Das iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf <https://www.iab-austria.at>.



„Business is just a game, play it best!“

Manchmal entdeckt man uns und dann geschieht Großartiges ...

„Erst schaffen wir Energie für
das Notwendige,
dann verursachen wir spielerisch Motivation für
das Mögliche
und dann organisieren wir gemeinsam
das Unmögliche!“

... weil auch Ihre Ressourcen begrenzt sind!

Ihre Investition? Eine Tasse Kaffee.
Zögern Sie nicht lange, rufen Sie uns an!



Unsere Standorte: Wien & Kaprun/Zell am See

Tel.: +43 664 887 896 62 | office@just-a-game.at | www.just-a-game.at

Das Prosumer-Zeitalter: Herausforderung und KI-Chance für Unternehmen

Weitreichende Lockdowns haben einerseits die Einkaufsgewohnheiten nachhaltig verändert, andererseits den Einfluss von sogenannten Online-Prosumern gestärkt - also von Markenbotschaftern, die auch eigene Produkte kreieren. Diese Microbrands können auf neue Trends schneller als die Konkurrenz reagieren und diese daher auch besser nutzen. Um hier Schritt zu halten, sollten Verbrauchermarken deshalb auf KI-Tools setzen, die ihnen das nächste große Ding vorhersagen, so Hannes Weissensteiner, Managing Partner DACH bei Artefact.

Durch COVID-19 setzen Verbraucher beinahe ausschließlich auf den Online-Markt, um Einkäufe zu tätigen, doch die Entwicklung ist nicht neu, sondern hat sich vielmehr bereits seit Jahren abgezeichnet. Soziale Netzwerke sowie nutzergenerierte Inhalte sind kaum aufzuhalten, sodass Online-Prosumer - Konsumer, die auch eigene Produkte produzieren - als Microbrand-Wettbewerber immer einflussreicher geworden sind. Sie sind Trendsetter und führen Gespräche mit ihren Verbrauchern mit hoher Geschwindigkeit.

Damit hat sich für große Marken eine neue Herausforderung ergeben, denn ihnen fehlt oft die Agilität, hier mitzuhalten. Bei großen Marken dauert es von der Idee zum fertigen Endkundenprodukt durchschnittlich zwischen 15 und 22 Monaten. Doch in der modernen Welt können die kleinen und flexibleren Microbrands besonders Nischen schneller besetzen und für sich nutzen.

Im Gegensatz zu großen Marken sind sie auf Augenhöhe mit dem Markt und erkennen so lohnende Lücken zuerst. Dazu sind auch die Strukturen agiler und schneller,

MEDIENMANAGER *KOMPAKT*

KW 44/20

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

09



besonders in den Bereichen der Entscheidungsfindung und Produktentwicklung.

Ein Beispiel: Glossier. Gründerin Emily Weiss ist ursprünglich mit dem Prosumer Beauty Blog "Into the Gloss" gestartet. Dort hat sie viel über die Enttäuschungen ihrer Zielgruppe aus Millennials gelernt und konnte deren Bedürfnisse mit genau abgestimmten Beautyprodukten erfüllen. In nur fünf Jahren hat Glossier 150 Millionen Dollar Umsatz erzielt, mittlerweile ist das Unternehmen eine Nischen-Beauty-Marke mit einem Wert von 1,2 Milliarden Dollar.

Microbrands wie die schwedische Haarpflegemarke Maria Nila und die Hautpflege Skin Laundry werden vielleicht nicht die nächsten Marktführer, doch zusammen genommen vereinnahmen sie wichtige Marktanteile und Profite, die sonst den großen Marken zugefallen wären. Zwischen 2016 und 2017 haben kleine Unternehmen beispielsweise nur 19 Prozent der FMCG-Verkäufe ausgemacht, aber 53 Prozent des Branchenwachstums in den USA beigesteuert. Wie also können große Marken in dieser Umgebung relevant bleiben?

Mit KI in die Zukunft sehen

Statt die Zeit bis zur Markteinführung zu verkürzen, sollten sich Marken lieber darauf konzentrieren, ihre neuen Produkte zum richtigen Zeitpunkt zu lancieren - und zwar vor der Konkurrenz. Das bedeutet, Trends vorherzusagen, noch bevor sie überhaupt eintreten.

Ein durchaus schwieriges Unterfangen, doch dank der Flut von öffentlich und online verfügbaren Daten absolut machbar. So entsteht nicht nur ein Eindruck von dem, was der Kunde zukünftig wollen könnte - mit den richtigen Tools lässt sich sogar vorhersagen, wie sich die Interessen und

Geschmäcker der Kunden in der Zukunft entwickeln werden.

Derartige Veränderungen beginnen oft im Kleinen, in der Geschäftswelt lassen sich von solchen "Microtrends" oft viel größere Megatrends ableiten, die nur Monate später im Markt auftauchen. Um das jeweilige Produkt also pünktlich fertig zu haben, gilt es, diese Microtrends zu erkennen und zu beobachten, lange bevor sie zu Megatrends werden.

Bei dieser Art der Trendermittlung geht es keinesfalls darum, in die Zukunft zu schauen, vielmehr muss die Aufmerksamkeit den Kunden gelten. Was interessiert diese aktuell, welche Veränderungen gibt es - mit den Antworten auf diese Fragen können die Entwicklungen der unterschiedlichen Trends sehr genau vorhergesagt werden.

Die traditionelle Marktforschung hat hierbei allerdings ausgedient, ist sie für die Online-Welt doch schlicht zu langsam. Ihren Platz nimmt eine neue Generation von KI-getriebenen Analyse- und Prognosetools ein, die den gesamten Prozess der Trendermittlung effizienter, wiederholbar und sehr genau macht.

Marketing Intelligence Abteilungen haben seit langem soziale sowie Suchdaten im Überfluss zur Verfügung. Ihnen fehlen jedoch schlicht die Zeit, Ressourcen und die mentale Rechenleistung, um diese Daten wirklich zu verstehen und zu nutzen. Dieses Problem kann KI lösen. In kürzester Zeit kann KI große Mengen öffentlicher Daten wiederholt analysieren und Marketingfachleuten wertvolle Echtzeit-Einblicke in Markttrends geben.

Erste Schritte der Trendermittlung mit KI

Online Influencer sind in den meisten Fällen für neue Microtrends verantwortlich

oder spiegeln sie zumindest wider. Der erste Schritt für Marken ist dementsprechend simpel: Sie müssen herausfinden, welche Influencer die wichtigsten Meinungsbilder in der Zielgruppe sind. Es ist verlockend, einfach die Influencer mit den größten Followerzahlen zu beobachten. In den seltensten Fällen sind diese jedoch auch die Urheber der Microtrends.

Je näher Unternehmen an die Quelle der Trends herankommen können, desto mehr Zeit bleibt ihnen natürlich auch, um das passende Produkt zu entwickeln, bevor der Microtrend wirklich den Markt trifft. Unüberwachte KI-Algorithmen, die von bereits vorhandenem Wissen über den Markt nicht beeinflusst werden, können genau diese frühen Meinungsmacher finden, deren Inhalte regelmäßig für neue, profitable Microtrends sorgen.

Ist diese Kerngruppe an Influencern erst einmal gefunden, gilt es, sie zu beobachten, um herauszufinden, wie die nächsten großen Trends aussehen werden. Auch an diesem Punkt gibt es dazu mehr Informationen als verarbeitet werden können. Oft gibt es tausende potenzielle Trends, die es Unternehmen schwierig machen, zu entscheiden, in welche tatsächlich investiert werden sollte.

Eine gute vorausschauende Intelligenz kann hier helfen: Sie sagt voraus, wie Trends sich verhalten und entwickeln werden, wenn sie auf einen größeren Markt treffen. So können Unternehmen erkennen, welche Trends echtes Potenzial haben und profitabel sind. Das erleichtert die Entscheidungsfindung deutlich.

Mit der Nutzung von KI und vorausschauender Intelligenz können Unternehmen den nächsten großen Trend selbstbewusst vorhersagen. Eine große Beauty-Marke könnte

KI beispielsweise nutzen, um die wichtigsten Influencer zu finden und die potenzielle Profitabilität derer Themen auf Social Media zu prognostizieren. Mit diesen Einblicken in die Zukunft kann das Unternehmen dann entsprechende Produkte entwickeln, ein anderes Unternehmen erwerben oder ein bereits existierendes Produkt überarbeiten, um dann pünktlich zum neuen Megatrend die richtige Lösung bieten zu können.

Setzen große Unternehmen KI richtig ein, können sie genauso flexibel und agil wie Microbrands werden. Sicherlich wird der Entwicklungsprozess nicht kürzer, doch Marken können ihre Prozesse früher starten und so genau zum richtigen Zeitpunkt das fertige Produkt anbieten - und so Microbrands auf diesem Gebiet schlagen.

Über Artefact

Artefact ist ein innovatives Unternehmen auf dem Gebiet der Datendienstleistungen, das sich auf Datentransformation und datengesteuerte digitale Marketingberatung spezialisiert hat. Geschäftsfokus ist die Nutzung von Daten für einen messbar gesteigerten Mehrwert über die gesamte Wertschöpfungskette von Unternehmen hinweg. Artefact bietet ein umfassendes Angebot an datengesteuerten Lösungen, die auf fundierter Data Science und KI-Technologie basieren: Datenstrategie, Data Governance, Medialake-Design, datengesteuerte Customer Experience, Precision Marketing, Multi-Channel-Kampagnenmanagement (SEO, SEA, Display, CRM, Affiliation) und Markenbildung. Artefact bietet Kunden ein eng verknüpftes, unabhängiges und globales Netzwerk mit 25 Niederlassungen in 18 Ländern und unterstützt über 1.000 ambitionierte Kunden auf der ganzen Welt.

„Mach dein Home zum Office“: TUNNEL23 präsentiert kreative Digitalkampagne für Büroaus- statter Schäfer Shop

Gerade in Zeiten von Home Office steigt die Nachfrage nach hochwertiger Büroausstattung für die eigenen vier Wände. Schäfer Shop startet aus diesem Anlass erstmals mit TUNNEL23 eine kreative online Sales- und dazugehörige Brandingkampagne.



In der aktuellen Lage sind viele Beschäftigte gefordert, ihre Büroarbeit zuhause zu verrichten. Oftmals fehlt es jedoch an geeigneten Möbeln und dem richtigen Zubehör für optimale Arbeitsbedingungen im

Home Office. Um Betroffene in diesen herausfordernden Zeiten mit relevanten Angeboten zu versorgen, hat Schäfer Shop, einer der führenden Anbieter im Bereich Büroausstattung, nun erstmals zwei Online-Kampa-

gnen mit TUNNEL23 gestartet. Die digitale Kreativagentur hat dazu diverse online Werbemittel gestaltet, die smarte Lösungen für das Home Office präsentieren und Schäfer Shop als Marke und Unternehmen positionieren.

Digitalkampagne: „Mach dein Home zum Office“

Um Aufmerksamkeit für die Angebote und Services von Schäfer Shop zu schaffen, hat TUNNEL23 zwei Digitalkampagnen mit unterschiedlichen Schwerpunkten konzipiert und entwickelt: Die sales-fokussierte Kampagne nimmt vor allem die aktuelle Situation vieler Angestellter in den Blickpunkt. Nach dem Motto „Mach dein Home zum Office“ wird anhand von Alltagsszenen gezeigt, welchen positiven Unterschied eine hochwertige Büroausstattung für das tägliche Arbeiten mit sich bringt.

Die passende Branding-Kampagne widmet sich darüber hinaus auch Büro- und Arbeitslösungen für Industriebetriebe, dem zweiten großen Geschäftsbereich von Schäfer Shop, um positive Awareness für die Marke zu schaffen. Das Besondere dabei: In den eigens für die beiden Kampagnen geschooteten Fotos wurden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Schäfer Shop abgelichtet, was den Werbemitteln zusätzlich eine persönliche und sympathische Note verleiht.

„Wir freuen uns, dass wir mit TUNNEL23 unsere erste große digitale Werbeoffensive gestartet haben. Die Online-Banner veranschaulichen auf kreative Weise unser Produktportfolio und setzen Schäfer Shop als Marke gekonnt in Szene“, freut sich Stefan Huber, Leiter Marketing, Schäfer Shop Schweiz.

„Als moderner Agenturbetrieb mit viel Erfahrung im hybriden Arbeiten wissen wir, wie wichtig es derzeit ist, eine gute Büro-

ausstattung für die eigenen vier Wände zu besitzen. Schön, dass wir dieses Thema mit Schäfer Shop in zwei attraktiven Digitalkampagnen umsetzen konnten“, so Diego del Pozo, Geschäftsführer TUNNEL23.

Über TUNNEL23:

TUNNEL23 wurde 2001 als eigentümergeführte Agentur gegründet und zählt mittlerweile zu den meistdekorierten Kreativagenturen für digitale Medien in Österreich. Das 25-köpfige Team realisiert Online- und Mobile-Kommunikationskampagnen von der Konzeption über das Design bis hin zur Umsetzung – eine Melange aus Innovation und Kreativität auf dem neuesten Stand der Technik.

Weitere innovative Cases zu Digital Out-of-Home, künstlicher Intelligenz und vielem mehr gibt es auf der Website von TUNNEL23. www.tunnel23.com

9 Segmente zur strategischen Steuerung der Influencer-Kommunikation

Influencer faszinieren bis heute. Mit einem profilierten Auftreten, Kompetenz in ihrem Thema und einem hohen Vernetzungsgrad verfügen sie über eine hohe Glaubwürdigkeit. Das macht sie auch als Partner für Unternehmen und Organisationen attraktiv. Nur: Wie bestimmen Sie, wer zu Ihrem Unternehmen passt? Reicht die Orientierung am Themen- und Cultural Fit?

Beitrag von Marie-Christine Schindler



MEDIENMANAGER *KOMPAKT*

KW 44/20

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

15



Ich finde, dass das zu allgemein ist – gerade, weil es den Influencer oder die Influencerin nicht gibt. Darum habe ich mit 9 Segmenten die Kriterien verfeinert, nach denen Sie das Profil eines Influencers bestimmen können, der in Ihre Kommunikationsstrategie passt.

Mit 9 Segmenten zum Profil von Influencern

1. Honorierung: Beahlt vs. unbezahlt
2. Reichweite: Nano-, Mikro-, Makro und Mega-Influencer
3. Themen: Generalisten vs. Spezialisten
4. Mitwirkung: Teilen vs. Erstellen
5. Nachhaltigkeit: Kurzfristige Aufmerksamkeit vs. langfristige Bindung
6. Kanäle: Eigene Plattformen vs. Kanäle der Influencer
7. Netzwerk/Teilöffentlichkeit: innerhalb vs. ausserhalb
8. Rolle: Mitarbeitende vs. externe Personen
9. Alter: Gleichaltrig vs. durchmischt

Am Ende dieses Beitrages zeige ich Ihnen in zwei fiktiven Beispielen die Umsetzung.

Influencer sind Multiplikatoren und Personal Brands

Das Thema Influencer ist schwer zu fassen und das hat seinen Grund. In ihrem Fachbuch *Influencer Relations* sagen Prof. Anika Schach und Timo Lommatzsch: „Eine allgemein akzeptierte Definition hat sich durch die Dynamik im Markt bisher nicht entwickeln können.“ Umso wichtiger ist es, dass Unternehmen eine gemeinsame Vorstellung zum Thema und damit verbunden auch gleiche Erwartungen an die Influencer-Kommunikation entwickeln.

Influencerinnen werden gerne auf ihre Reichweite reduziert. Zudem haben wir es

mit einem Begriffs-Wirr-Warr zu tun, welches die Orientierung nun auch nicht wirklich erleichtert. Lass Sie uns darum zuerst etwas aufräumen:

Multiplikatoren

Multiplikatoren sind in der Lage, aufgrund ihrer Position, ihres Berufs und/oder ihres Netzwerks Botschaften zu multiplizieren. Aber Achtung: Auch Journalisten, Politikerinnen oder leitende Personen in Verbänden sind beispielsweise Multiplikatoren, ohne Influencer zu sein.

Influencer sind immer auch Multiplikatoren, aber nicht alle Multiplikatoren sind Influencer.

Personal Brands

Influencer haben sich mit einem klaren, wiedererkennbaren und eigenständigem Auftritt profiliert – wer sich in sozialen Netzwerken wie Twitter oder LinkedIn bewegt, begegnet ihnen auf Schritt und Tritt. Trotzdem sind Influencer nicht synonym mit Personal Brands.

Influencer sind immer Personal Brands, aber nicht alle Personal Brands verfügen über die Wirkung eines Influencers.

Influencer

Die eine Definition, was ein Influencer ist, gibt es nicht. Ich finde die von Brian Solis beschriebenen drei Pfeiler, auf denen ihr Einfluss basiert, aber eine gute Annäherung:

- **Reichweite (Reach):** Quantitativ, gemessen an der Grösse des Netzwerks mit Fans und Followern. Qualitativ, in Form von Image und Glaubwürdigkeit.
- **Relevanz (Relevance):** der Grad der thematischen Autorität mit der sie das Vertrauen ihrer Community verdienen.
- **Resonanz (Resonance):** Der Austausch



mit der Community und die Intensität der Interaktionen.

Weiter verorten lassen sich noch die Begriffe Meinungsführer (darunter Opinion Leader und Thought Leader), Corporate Influencer, Brand Influencer, Testimonials, Blogger, YouTuber oder Instagrammer. Letztlich sind das jedoch alles Bezeichnungen, die für die Wahl der passenden Influencerin noch nicht wirklich hilfreich sind.

9 Segmente als Grundlage für die Strategie

Sobald Sie in Ihrer Organisation geklärt haben, was Sie unter Influencern verstehen, sollten Sie intern noch ein paar weitere Fra-

gen durchgehen, bevor Sie loslegen. Nur so stellen Sie sicher, dass das Erwartungsmanagement stimmt und dass Sie eine faire partnerschaftliche Zusammenarbeit aufgleisen können. Diese Fragen klären Sie entlang der Kriterien in den folgenden 9 Segmenten:

1. Beahlt oder unbezahlt?

Diese erste Unterscheidung ist zentral, denn oft werden Influencer Relations und Influencer Marketing in denselben Topf geworfen. Wenn Sie ein Honorar entrichten oder den Influencer auf andere Weise abgelten, bewegen Sie sich im Influencer Marketing. Bezahlte Kooperationen müssen kenntlich gemacht werden – die Beiträge werden da-



durch auch eher als Werbung erkannt, was dann etwas an der Glaubwürdigkeit nagt. In der Regel laufen diese Kooperationen über das Marketing und zielen auf den Absatzmarkt. Behalten Sie immer die Motivation der Influencer im Auge, denn sie wollen mit dem, was sie tun, Geld verdienen. Umso wichtiger, dass Themen und Cultural Fit stimmen.

Bei Influencer Relations steht in der Regel die partnerschaftliche Gestaltung eines Themas im Vordergrund. Motivation für den Influencer ist eine hohe Identifikation mit der Organisation und für die Organisation dessen grosses Engagement bis hin zum Expertenstatus in einem gemeinsamen strategischen Thema. Die Zusammenarbeit, die oft über die Organisationskommunikation läuft, zielt auf den Meinungsmarkt. Auch wenn es primär um Beziehungspflege geht:

Ein Budget sollten Sie dennoch vorsehen für den Fall, dass Influencer Inhalte spezifisch für Ihre Kanäle produzieren oder beratend bei der Planung bis hin zur Umsetzung von Kampagnen zur Seite stehen.

2. Von Nano- bis Mega-Influencer

Influencer werden mit grosser Reichweite gleichgesetzt und davon wollen logischerweise alle sehr viel haben. Das führt allerdings nicht immer zum gewünschten Resultat. Eine Kooperation darf mit gutem Grund auch mal etwas kleiner ausfallen. Ich verzichte in der folgenden Aufzählung damit, mit Zahlen zu hantieren, weil diese je nach (nationalem oder internationalem) Kontext mehr oder weniger aussagekräftig sind. Analysieren Sie Persönlichkeiten besser entlang der drei Pfeiler von Brian Solis, die ich eingangs beschrieben habe.

Nano-Influencerinnen haben zwar eine geringe Reichweite, aber meist eine hohe Autorität, weil sie mit hohem Engagement ganz eng mit ihrer sozialen Gruppe verbunden sind.

Mikro-Influencer stehen für ein Thema bzw. eine Fragestellung und besitzen hierzu Glaubwürdigkeit und Autorität. Dazu gehören Bloggerinnen genauso wie YouTuber, die auf ihrem Kanal ein Special Interest-Thema abdecken. Mit ihrem Nischenthema erreichen sie eine kleine Community, zu der sie eine Bindung aufbauen.

Makro-Influencerinnen fallen auf durch eine hohe Professionalität und meist eine dichte Posting-Frequenz. Dadurch sind sie dauerhaft sichtbar. Allerdings wissen wir auch, dass eine grosse Community zulasten der Interaktionsrate geht. Mit ihrer Community sind sie eher auf Distanz.

Mega-Influencer sind Prominente mit sehr hohen Followerzahlen. Wo sie auftauchen, versammelt sich ein Publikum, wenn sie für ein Unternehmen aktiv werden, ist eine rasche Aufmerksamkeit garantiert. Diese hat in der Regel aber auch ihren Preis.

3. Generalisten oder Spezialisten

Persönlichkeiten, die aufgrund ihrer Tätigkeit bereits im Rampenlicht stehen, erhalten zunächst Gehör aufgrund ihrer Prominenz und weniger aufgrund einer besonderen Expertise. Ich nenne sie Generalisten, weil für sie der Themenfokus nicht Bedingung ist für Sichtbarkeit und Reichweite. Generalisten können für Ihr Unternehmen Aufmerksamkeit schaffen, allerdings sollte der Cultural Fit gegeben sein. Prominenz allein führt nicht zum Ziel.

Die Spezialistinnen bauen ihre Autorität über ihre Expertise zu einem Thema auf, mit dem sie sich systematisch und vertieft auseinandersetzen und ihr Wissen auch

mit ihrer Community teilen. Ob sie sich ihr Wissen beruflich (z.B. als Professorin an einem Lehrstuhl) oder privat aus persönlichem Interesse und Passion aufgebaut haben, spielt eigentlich keine Rolle. Sie können in einem nischig-nerdigen Thema die absoluten Cracks sein, die ihre Community begeistern. Wenn sich ihr Thema mit dem Ihrer Organisation überschneidet, sollten Sie eine Zusammenarbeit weiter prüfen.

4. Content selber erstellen oder teilen

Zugegeben, sie ist schon etwas in die Jahre gekommen, die Social Technographics Leiter von Charlene Li und Josh Bernoff, ihre Gültigkeit hat sie aber behalten. Auf der obersten Treppenstufe sind die Creators, also Kreatorinnen, die im Netz Inhalte erstellen. Mit ihrem Thema sind sie oft auf mehreren Kanälen aktiv. Ihren Hub haben sie entweder mit einem eigenen Blog oder einem YouTube-Channel aufgebaut. Dann ergänzen sie wahlweise um Twitter, Instagram, LinkedIn & Co. Sie verstehen es, ihre Beiträge zu vermarkten und auf ihren Kanälen eine Community – oder vielleicht auch einfach eine Leserschaft – aufzubauen.

Dann gibt es auch jene Persönlichkeiten, die eher selten eigene Beiträge schreiben. Vielmehr schaffen Sie als Kuratoren für andere Orientierung indem sie die Perlen aus dem Web tauchen. Diese ordnen sie mit ihrer Meinung und Expertise ein und teilen sie mit ihrem eigenen Netzwerk. Glaubwürdigkeit und Reichweite bauen sie auf durch die Qualität und Kontinuität ihrer Arbeit und indem sie zur Information und Meinungsbildung beitragen.

5. Kurzfristige Aufmerksamkeit oder langfristige Bindung

Es gibt Influencer, die sich in eine Kampagne einbinden lassen, weil sie von der Sache

überzeugt sind. Aufgrund ihrer Prominenz werden sie es auch schaffen, kurzfristig für Aufmerksamkeit zu sorgen. Auch wenn sie sich ohne Honorar engagieren, kann in einem solchen Fall noch nicht von Influencer Relations gesprochen werden. Sie werden durch ihr kurzes oder einmaliges Engagement nicht dauerhaft mit Ihrem Thema in Verbindung gebracht.

Eine langfristige Bindung entsteht erst durch eine länger dauernde, partnerschaftliche Zusammenarbeit. Partnerschaftlich bedeutet, dass die Themen und Stories gemeinsam entwickelt und ausgestaltet werden. Sie werden staunen, wie gut in diesem Prozess die Outside-in-Perspektive und die Erfahrungen des Influencers tun.

6. Eigene Plattformen oder Kanäle der Influencer?

Wenn wir von Influencern sprechen, haben wir meist deren eigene (reichweitenstarke) Kanäle auf Instagram oder YouTube im Visier. Das kann auch der Grund für eine Zusammenarbeit sein: Eine Organisation will auf den Kanälen und den Touchpoints der Influencer sichtbar sein, von der Community wahrgenommen werden und zumindest teilweise neue Zielgruppen erschließen. Diese Medaille hat aber auch eine Kehrseite: Trotz partnerschaftlicher Zusammenarbeit liegt die Kontrolle über die Aufbereitung und der Frequenzen der Kommunikation beim Influencer.

Unternehmen können Influencer aber





auch auf ihre eigenen Plattformen und Social Media Kanäle einladen. Dafür gibt es verschiedene Möglichkeiten: Influencer wirken als Gastautoren mit eigenen Beiträgen oder sie lassen sich als Interviewpartner im Blog, Video oder Podcast gewinnen. So werden sie direkt für die bestehende Community des Unternehmens sichtbar. In aller Regel werden sie solche Beiträge auch wieder in ihre eigene Community tragen und dort teilen. Eine weitere Form der Zusammenarbeit ist der Takeover: Ein Influencer übernimmt während einer definierten Zeit (mit vorgängigem Briefing) einen Kanal und gestaltet die Inhalte selber. Eine solche Kooperation kündigen Sie dann sinnvollerweise in der Bio an.

7. Innerhalb oder ausserhalb der eigenen Kreise

Wenn Sie einen Influencer suchen, dann jemanden, der vom Themen- und Cultural Fit her zu Ihnen passt. Das haben wir eingangs ja bereits festgestellt.

Wenn Sie sich jemanden innerhalb Ihres Netzwerks, Ihrer Kommunikationsarena

und Teilöffentlichkeit suchen, versuchen Sie mit Influencer-Relations in diesen Kreisen Ihre Wirkung zu verstärken. Das birgt aber auch ein Risiko: Sie schmoren im eigenen Saft, an andere Kreise gelangen Sie kaum – oder höchstens per Zufall, wenn besonders reichweitenstarke Beiträge in andere Netzwerke rüberschwappen.

Influencerinnen ausserhalb Ihrer Kommunikationsarena werden für Ihre Organisation mit ihren eigenen Netzwerken auch neue Zielgruppen erreichen können. Es kann also sein, dass Sie mit Ihrem Thema durch den Influencer bewusst in ein anderes politisches oder ideelles Spektrum vordringen wollen. Das braucht eine gute Risikoabwägung und wohl auch etwas Mut. Es eröffnet sich aber auch die Chance, in einem anderen Milieu wahrgenommen zu werden. Eine Absage an den Themen- und Cultural Fit ist das übrigens nicht. Aber das Andersartige zu respektieren und zu nutzen, ist durchaus Kalkül in der ganzen Sache.

8. Mitarbeiter oder externe Personen?

Influencer müssen nicht von Anfang an

„gross“ sein in Bezug auf Auftritt und Reichweite. Alle haben mal klein angefangen und sind gewachsen. Corporate Influencer sind Mitarbeiter, die sich durch ihre fachliche Expertise und Sozialkompetenz ein Netzwerk aufgebaut haben, das über das Unternehmen hinaus wirkt. Corporate ist darum relevant, weil die Organisation mit Namen oder thematisch immer in Verbindung mit dem steht, was Corporate Influencer tun. Intrinsisch motivierte Mitarbeiterinnen können also mit entsprechender Förderung eine Karriere bis zur Corporate Influencerin durchlaufen. Microsoft geht einen Schritt weiter und hat kürzlich das Speakers Bureau aufgebaut. Dieses erleichtert es Veranstaltern, bei Microsoft „die passenden Expertinnen oder Experten zu den aktuell zentralen Themen der Digitalisierung zu finden.“

Externe Personen sind die Influencer, wie wir sie bereits kennen.

9. Gleichaltrig oder durchmischt

Menschen im gleichen Alter oder in der gleichen Lebensphase lassen sich von ihren Peers eher beeinflussen, weil sie Überschneidungen in ihren Lebenserfahrungen, Werthaltungen, der Herangehensweise an Themen und in ihrer Sprache haben. Bei Jugendlichen läuft das über die gleiche Sprache (Jugendsprache), das Interesse an Formaten (GIFs, Live) oder Plattformen (TikTok). Darum scheint es logisch, junge Menschen möglichst über Gleichaltrige erreichen zu wollen.

Menschen verbinden sich aber auch über gemeinsame Interessen. In einem solchen Fall ist das Alter sekundär, die Gruppen sind altersmässig gemischt. Bereitet die promovierte Chemikerin Mai Thi Nguyen-Kim in ihrem MaiLab spielerisch Wissenschaftsthemen auf, dürfte ihr das eher jüngere You-

Tube-Publikum sicher sein. Aber nicht nur, schliesslich arbeitet sie auch als Fernsehmoderatorin.

Und jetzt ab in die Umsetzung! Ein Anwendungsbeispiel

Auf der Umsetzungsebene prägt die Wahl der Segmente die Zusammenarbeit, aber auch – und das ist wichtig – von Anfang an die Erwartungshaltung, die die Zusammenarbeit mit Influencern geknüpft werden.

Ich fasse hier die neun Segmente nochmals zusammen:

1. Honorierung: Bezahlt vs. unbezahlt
2. Reichweite: Nano-, Mikro-, Makro und Mega-Influencer
3. Themen: Generalisten vs. Spezialisten
4. Mitwirkung: Teilen vs. Erstellen
5. Nachhaltigkeit: Kurzfristige Aufmerksamkeit vs. langfristige Bindung
6. Kanäle: Eigene Plattformen vs. Kanäle der Influencer
7. Netzwerk/Teilöffentlichkeit: innerhalb vs. ausserhalb
8. Rolle: Mitarbeitende vs. externe Personen
9. Alter: Gleichaltrig vs. durchmischt

Jetzt bauen wir zur Veranschaulichung zwei fiktive Profile mit unterschiedlichen Kriterien zusammen:

Passionierte Hobbyköchin Anna

Mikro-Influencerin Anna, 21j (9), die sich sehr gerne mit ihrer Community die neuesten Rezepte austauscht (2), sich als passionierte Köchin über die Jahre eine Expertise zur nahöstlichen Küche aufgebaut hat (3), selber mit viel Herzblut neue Rezepte kreiert, fotografiert und veröffentlicht (4), zur Vergrösserung ihrer Reichweite einer regel-



mässigen Zusammenarbeit nicht abgeneigt ist (5), jedoch Wert darauf legt, die eigenen Kanäle zu pflegen (6), sich mit dem Unternehmen, das Fairtrade Gewürze vertreibt, identifizieren kann, weil sie sich im gleichen Netzwerk bewegt (7) und weil sie dort als Mitarbeiterin im Content Marketing tätig ist (8).

Geschäftstüchtiger Netzwerker Andreas

Makro-Influencer Andreas, 57j (9), der gerne spricht und weniger zuhört (2), zu Smart Home für immer wieder neue Themen zu begeistern ist, wenn sie ihm nützen (3), auch Inhalte teilt, aber jene bevorzugt, in denen er selber stattfindet (4), als CEO eines internationalen Mischkonzerns und Mitglied in mehreren Verwaltungsräten regelmäßig in etablierten Medien zu Wort kommt, sich aber nicht binden will (5), weder Lust

noch Kapazität hat, bis auf LinkedIn und sporadisch Twitter eigene Plattformen zu pflegen, gerne aber als Gesprächspartner in Interviews auf Video oder in Podcasts auftritt (6), einen digital dominierten Lifestyle pflegt und ein gehobenes Leben führt, sich aber durchaus der Bedeutung des Klimas bewusst (7) und nicht mit Ihrer Organisation verbunden ist (8).

Sehen Sie die beiden Persönlichkeiten vor sich? Unterschiedlicher könnten sie wohl kaum sein! Diese beiden Szenarien zeigen deutlich, wie verschieden Kooperationen mit Influencern aussehen können. Wenn Sie also Influencer Relations planen, sollten Sie sich differenziert mit dem Thema auseinandersetzen. Die neun Segmente sollen Ihnen dabei helfen.

Corona-Krise: Gestärkter Glaube ans eigene Unternehmen, aber gedämpfte Hoffnung auf rasche wirtschaftliche Erholung

Sechs Monate nach dem Ausbruch der Corona-Krise hat Marketagent in Kooperation mit currycom communications neuerlich Österreichs Marketing- und KommunikationsexpertInnen zu Learnings, Erfahrungen und Erwartungen befragt – mit teils deutlichen Veränderungen.

- 61 Prozent waren von der wirtschaftlichen Entwicklung positiv überrascht - nur noch 28 % sehen Bedrohung fürs eigene Unternehmen (nach 41 % im April)
- Das Krisenmanagement im Unternehmen von jeder/m zweiten mit „sehr gut“ bewertet, doch Teamgeist und Motivation bei den KollegInnen sinken spürbar
- Rückkehr zu wirtschaftlicher Normalität erst in fast 2 Jahren erwartet, im April war man noch von 9 Monaten ausgegangen
- Corona-Arbeit der Bundesregierung wird von zwei Drittel als kompetent bezeichnet, doch nur noch 5,4 Prozent nennen sie „sehr kompetent“ – nach fast 58 Prozent im April

Im April 2020, kurz nach dem Ausbruch der Corona-Krise, hatte das Online-Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent in Kooperation mit der Wiener Kommunikationsagentur currycom communications eine Umfrage zum Thema „Marketing und

Kommunikation im Zeichen der Corona-Krise“ gemacht, die ein sehr ernüchterndes Bild der mittelfristigen Zukunftserwartungen ergeben hat. Jetzt, ein halbes Jahr später, wurden abermals Expertinnen und Experten aus den Bereichen Kommunikation, Medien, PR und Werbung zu ihren Erfahrungen und Einschätzungen befragt. Und das mit sehr spannenden Ergebnissen und Einblicken, sowohl was die wirtschaftlichen Auswirkungen und die Erwartungen an die Zukunft, als auch das Krisenmanagement im Unternehmen und das Verhalten der Kolleginnen und Kollegen betrifft.

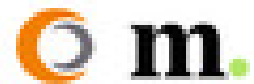
Glaube an die eigene Kraft

„Auch wenn die Pandemie und ihre Einschränkungen für die Wirtschaft nun doch schon deutlich länger andauern als das wohl die Mehrheit im April erwartet hätte, so hat Corona, zumindest wirtschaftlich gesehen, doch an Bedrohlichkeit verloren. Waren es im April noch 63%, so sehen nun 53 % der

Corona als Bedrohung für das Unternehmen



CAWI | Welle 1 | n = 204 Marketing- und Kommunikationsexperten, 26.05. - 05.06.2020 | Welle 2 | n = 204, 26.09. - 14.10.2020 | Top-2 Box: Corona als „sehr“ + „sehr große Bedrohung“ für die wirtschaftliche Existenz des Unternehmens (4-stufige Skalierung)



Befragten die aktuelle Lage als (sehr) große Bedrohung für die jeweilige Branche,“ so die verhältnismäßig gute Nachricht von Marketagent-Geschäftsführer Thomas Schwabl. Noch deutlich stärker verbessert hat sich der Blick auf das eigene Unternehmen. Sahen im Frühjahr noch 41,2 % eine große oder sehr große Bedrohung, so sind es nun 28,4 %.

Umgekehrt gehen heute mehr als 70 Prozent davon aus, dass keine Gefahr für die eigene Firma besteht. Begründet mag diese Verbesserung auch darin liegen, dass die wirtschaftlichen Auswirkungen bislang weniger negativ waren als zu Beginn befürchtet: 60,8 Prozent sagen, es sei besser gelaufen als erwartet, 12,3 % sprechen sogar von

„deutlich besser“. Interessant dabei ist auch, dass die Vertreter aus den Unternehmen mit 15,7 % deutlich über jenen von Agenturen mit 6,5 % lagen. Dass sich die wirtschaftlichen Entwicklungen schlechter als erwartet entwickelt hätten, meinte jedenfalls nur generell jede/r achte Befragte.

Überaus spannend lesen sich die Ergebnisse zur Frage nach den Chancen und neuen Möglichkeiten, welche die Krise eröffnen könnte. Verstärkt hat sich hier die „Umsetzung längst nötiger Veränderungen“ mit einem Plus von zuletzt 44,9 % auf aktuell 58,8 %. Auch die räumliche und zeitliche Autonomie wird von mehr Befragten als Potenzial gesehen: 78,4 Prozent gegenüber 68,7 % im April. Dem Teamgeist wird mitt-

lerweile hingegen ein eher bescheidenes Zeugnis ausgestellt. Hatten im April noch 59,2 Prozent gemeint, die Krise schweiße die Kollegenschaft zusammen, so sind es nun nur mehr 34,3 %. Auch was die Motivation angeht, war die Meinung schon besser: Im April bezeichneten noch knapp 80 % die Kolleginnen und Kollegen als motiviert oder sehr motiviert, jetzt sind es noch 73 Prozent. Vor allem für die Antwort „sehr motiviert“, konnten sich nun deutlich weniger Befragte erwärmen: Im April sagte dies noch fast jede/r dritte Befragte, aktuell nur noch gut jede/r fünfte (22,1 %). „Die digitale Kommunikation und auch Kollaboration hat in den Monaten der Krise quer durch alle Branchen eine ganz wichtige Rolle übernommen, hat dafür gesorgt, dass die Agen-

den weiterhin zügig abgearbeitet und die strategische Planung vorangetrieben werden konnte. Und es ist ein sehr gutes Zeugnis für unsere Wirtschaft, wenn der Glaube an die Fitness und Potenziale des eigenen Unternehmens bei den Menschen steigt“, so currycom-CEO Christian Krpoun: „Es ist umgekehrt aber auch nachvollziehbar, dass sich die Euphorie für den Teamgeists ein wenig abgeschwächt hat: Im Home-Office ist das Miteinander auch für viele nicht so spürbar, und die Kollaboration muss wirklich gut gemanagt und immer wieder aufs Neue angefacht werden, um auch wirklich alle ins Boot zu holen.“

Rückläufig ist auch die Erwartung an mögliche Allianzen mit anderen Unternehmen: Im April hatten noch 34 % gehofft, es könne

Marketing und Kommunikation im Zeichen der Corona-Krise

Welle 2

Oktober 2020

currycom 
AGENZUR FÜR STRATEGIE UND KOMMUNIKATION

marketagent.

Das komplette PDF
haben wir für Sie auf
[MedienManager.at](https://www.MedienManager.at)
verlinkt

zu einem „Zusammenwachsen von Unternehmen kommen, die einander unterstützen“, so sind es nun nur mehr 24 %. Von der Realität eingeholt wurde für viele auch die Aussicht darauf, dass „bisher aus Zeitgründen vernachlässigte Tasks in Angriff genommen werden“ könnten. Das meinten im April nämlich noch 37,4 Prozent, also deutlich mehr als ein Drittel, aktuell sieht das gerade noch ein Fünftel (20,6 %) der Befragten so. Die Frage nach der „Erschließung neuer Geschäftsfelder“ bringt hingegen einen Anstieg von 22,4 % auf 36,3% mit sich.

Während der Blick auf das Team und die Entwicklungspotenziale also ein wenig kritischer ausfällt, so gibt es durchaus gute Noten für das Corona-Management im eigenen Unternehmen: 83,8 Prozent erklärten, sie seien mit den getroffenen Maßnahmen zufrieden, jede/r zweite Befragte zeigte sich sogar „sehr zufrieden“. „In Punkto Krisenmanagement hatten die befragten ExpertInnen im April der Bundesregierung noch eine absolute Top-Performance attestiert: 95,6 % hatten damals erklärt, sie würden deren Arbeit in Bezug auf die Corona-Krise als (eher) kompetent einstufen. Heute sind allerdings nur noch gut zwei Drittel (67,6%) von deren Kompetenz überzeugt“, erläutert Thomas Schwabl von Marketagent die Ergebnisse. Der Blick zurück auf die getroffenen Maßnahmen zeichnet ein ähnliches Bild: Exakt zwei Drittel waren mit diesen eher oder sehr zufrieden, nur 4,4 % waren „überhaupt nicht zufrieden“.

Erholung wird erst für später erwartet

Jedenfalls aber hat sich die noch im April spürbare Hoffnung auf ein schnelles Ende der corona-bedingten wirtschaftlichen Auswirkungen teilweise verflüchtigt. Im April hatten die Befragten noch (im Durchschnitt)

mit 9,5 Monaten bis zur Rückkehr zur wirtschaftlichen Normalität gerechnet, jetzt mit mehr als doppelt so viel Zeit, nämlich 22,7 Monaten. Die Höhe der Einbußen für das Bruttoinlandsprodukt wird aber ähnlich eingeschätzt wie im April, nach 12% sind es nun 11,3 %.

Kommunikation ist in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten generell sehr wichtig, die Gewichtung der Kanäle hat sich aber teils deutlich verändert. Ganz vorne etwa rangiert die Digitalisierung der internen Kommunikation, der gut 80 % steigende Bedeutung beimessen. Ähnlich wurde auch die Nutzung der eigenen Social Media Kanäle bewertet, deren Bedeutung 65,7% gestärkt sehen. Krisenkommunikationsberatung und Public Relations & Medienarbeit ist nach Ansicht jedes/r zweiten Befragten wichtiger geworden. Blogger und Influencer hingegen sahen nur knapp 20 Prozent mit steigender Bedeutung, und das Schlusslicht der Kommunikationskanäle ist wenig überraschend der Bereich „Events & Live Communications“, dem fast 80 Prozent gesunkene Bedeutung zuschreiben.

Die Learnings für die Kommunikation sieht auch currycom-CEO Christian Krpoun als einen ganz wichtigen Punkt: „Wir durften über die vergangenen Monate alle erleben, wie gut die Tools zur digitalen Kommunikation bereits funktionieren und wie schnell sie in unterschiedlichsten Strukturen und Kulturen implementiert werden können. Und es liegt in der Natur der Sache, dass Krisenberatung und PR und Medienarbeit für viele an Bedeutung gewonnen haben. Wenngleich ich überzeugt bin: Den Bedarf gibt es überall, doch nur die Hälfte der Befragten hat das schon erkannt.“

Medienhandbuch Österreich 2020 ist soeben erschienen

Branchenreport beleuchtet politische Kommunikation im Wahl- und im Corona-Jahr

Die vierte Ausgabe des Medienhandbuchs erscheint im 75. Jahr der Zweiten Republik. Aus diesem Anlass befasst sich die Publikation im Jubiläumsjahr mit der Mediengeschichte Österreichs seit 1945. Darüber hinaus liegt der diesjährige thematische Schwerpunkt in der politischen Kommunikation.

Österreich hat ein besonderes Jahr 2019/2020 erlebt: Das Ibiza-Video und die Corona-Pandemie waren und sind gesellschaftlich bedeutsame und dominante Themen. Medien erreichten hohe Werte an Aufmerksamkeit und Vertrauen, erlitten jedoch wegen des zeitweisen Stillstandes des Wirtschaftslebens erhebliche Minderungen an Werbeerlösen. Mit hochkarätigen Gastbeiträgen von Nicole Bäck-Knapp und Vanessa Salzer, Nikola Donig, Raphael Drashtak und Wolfgang Schneider, Andrea Fronaschütz, Thomas Hofer, Brigitte Huber, Gerhard Jelinek, Michael Jungwirth, Karl Jurka, Susanne Kirchhoff, Andreas Koller, Heimo Lepuschitz, Flooh Perlot, Clemens Pig, Katrin Praprotnik, Markus Schindler und Karin Strobl analysiert die neue Auflage des Medienhandbuchs Österreich diese Ereignisse und ihre Folgen für die politische Kommunikation für die Medienökonomie sowie die Entwicklungen der Medien in der Zweiten Republik.

Die empirischen Befunde werden durch aktuelle Daten zu den Medienmärkten und Medienunternehmen ergänzt. Eigene Beiträge befassen sich mit dem Stand und den Entwicklungen der Werbeaufwendungen, mit Medienökonomie, Steuern und Erlösen sowie mit der aktuellen, für das Medienwesen relevanten Gesetzgebung und Rechtsprechung. Der Serviceteil der Publikation beinhaltet eine Chronik des Medienjahres 2019/20 und gibt einen Überblick über Marktstudien, Markterhebungen, Verbände, Institutionen, Aus- und Fortbildungsinstitutionen, Berufsvereinigungen sowie Preise der Medien-, PR- und Werbebranche. In einem lexikalischen Teil werden zusätzlich die Mediadaten ausgewählter österreichischer Print-, TV-, Radio- und Online-Medien dargestellt. Die komplette Datenbank mit Mediadaten und Journalistenkontakten von über 3.000 Medien wird auf medienhandbuch.at angeboten.

Das Medienhandbuch Österreich 2020 ist am 27. Oktober 2020 im StudienVerlag erschienen und ab sofort für EUR 29,90 unter medienhandbuch.at und im gut sortierten Buchhandel erhältlich. Als Almanach und als Branchenreport richtet sich das Medienhandbuch Österreich an Praktiker des Medienwesens ebenso wie an all jene, die an Medien und an Kommunikation interessiert sind.



Impressum Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Grüngasse 16, Tel. 01/405 36 10, Fax 01/405 36 10-27, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** wöchentlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller, MBA | **Anzeigenleitung:** Otto Koller MBA, Tel. 01/405 36 10-19, ok@albatros-media.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Julia Proyer, jp@albatros-media.at | **Verlagsleitung:** Otto Koller, MBA | Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an.
Offenlegung: siehe www.medienmanager.at



Albatros Media



Erzeugen Sie Emotionen.

Dann ergibt sich der Rest fast von allein.

Weil Bewegtbild bewegt.

Videoproduktion zu fast jedem Preis.

www.albatros-media.at