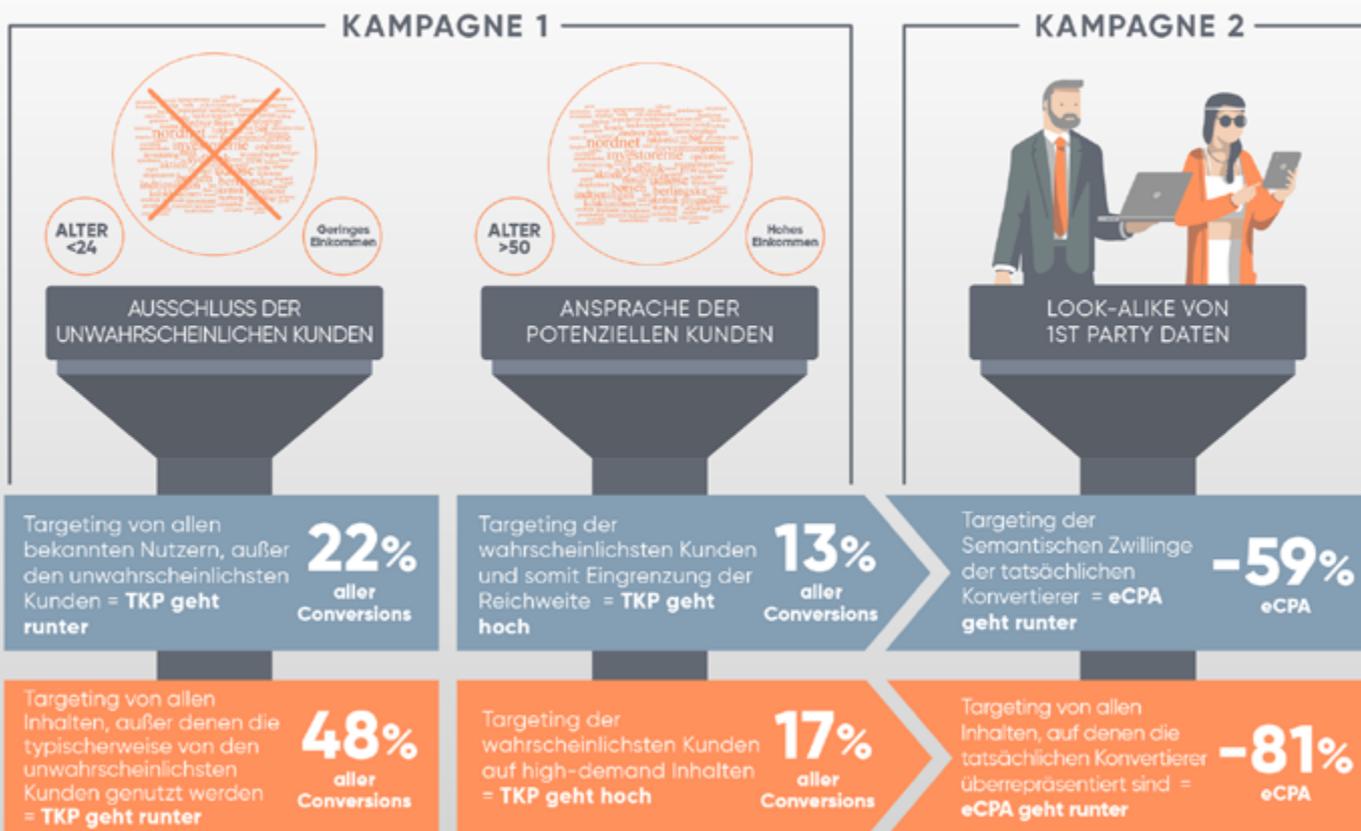


## KonsumentInnen ohne Cookies ansprechen



Infografik ©Semasio

<b>Audi Danmark nutzt neuartige Targeting-Ansätze</b>	<b>Seite 2</b>
<b>EPOS Studie: Rückkehr ins Büro</b>	<b>Seite 7</b>
<b>Jedes Unternehmen braucht heutzutage eine Website</b>	<b>Seite 10</b>
<b>Saftige News</b>	<b>Seite 13</b>
<b>Beste JournalistInnen unter 30 gewählt</b>	<b>Seite 16</b>
<b>KMU Go Digital</b>	<b>Seite 19</b>



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!

## KonsumentInnen ohne Cookies ansprechen: Audi Danmark nutzt neuartige Targeting-Ansätze

Unified-Targeting-Test mit Semasio und PHD Media Danmark schließt die Lücke zwischen Audience- und Contextual-Targeting und ebnet den Weg in die Privacy-First-Ära

**D**er führende Premium-Automobilhersteller Audi Danmark gibt die Ergebnisse eines erstmals durchgeführten Unified Targeting-Tests bekannt. Der Test wurde in der dänischen Division – einer weitgehend cookiefreien Umgebung – in Partnerschaft mit PHD Media Danmark, einem Unternehmen der Omnicom Media Group, und dem deutschstämmigen Unified Targeting-Anbieter Semasio durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass neuartige Targeting-Strategien, wie etwa das Ausschließen von irrelevanten Verbrauchern ein effektiver, datenschutzfreundlicher Weg ist, um neue Interessenten und Inhalte zu erreichen, die durch traditionelles Targeting nicht erfasst werden. So können etwa VerbraucherInnen, die nicht die Absicht haben ein bestimmtes Automodell zu kaufen, oder deren Kaufwahrscheinlichkeit am geringsten ist, ausgeschlossen werden. Darüber hinaus eröffnet die nahtlose Erweiterung der verfügbaren First-Party-Daten auf ähnliche Nutzerprofile und gemeinsame Inhalte neue Möglichkeiten die wahrscheinlichsten Käufer zu erreichen.

Der Unified-Targeting-Test fand in Dänemark statt, ein Land, in dem die Post-Cookie-Zukunft bereits Realität ist. Nur noch 35 Prozent der dänischen VerbraucherInnen

können auf Nutzerebene angesprochen werden, was auf den hohen Marktanteil von Safari und eine der strengsten Auslegungen der Datenschutzgrundverordnung zur Sammlung von NutzerInnen-Einwilligungen zurückzuführen ist.

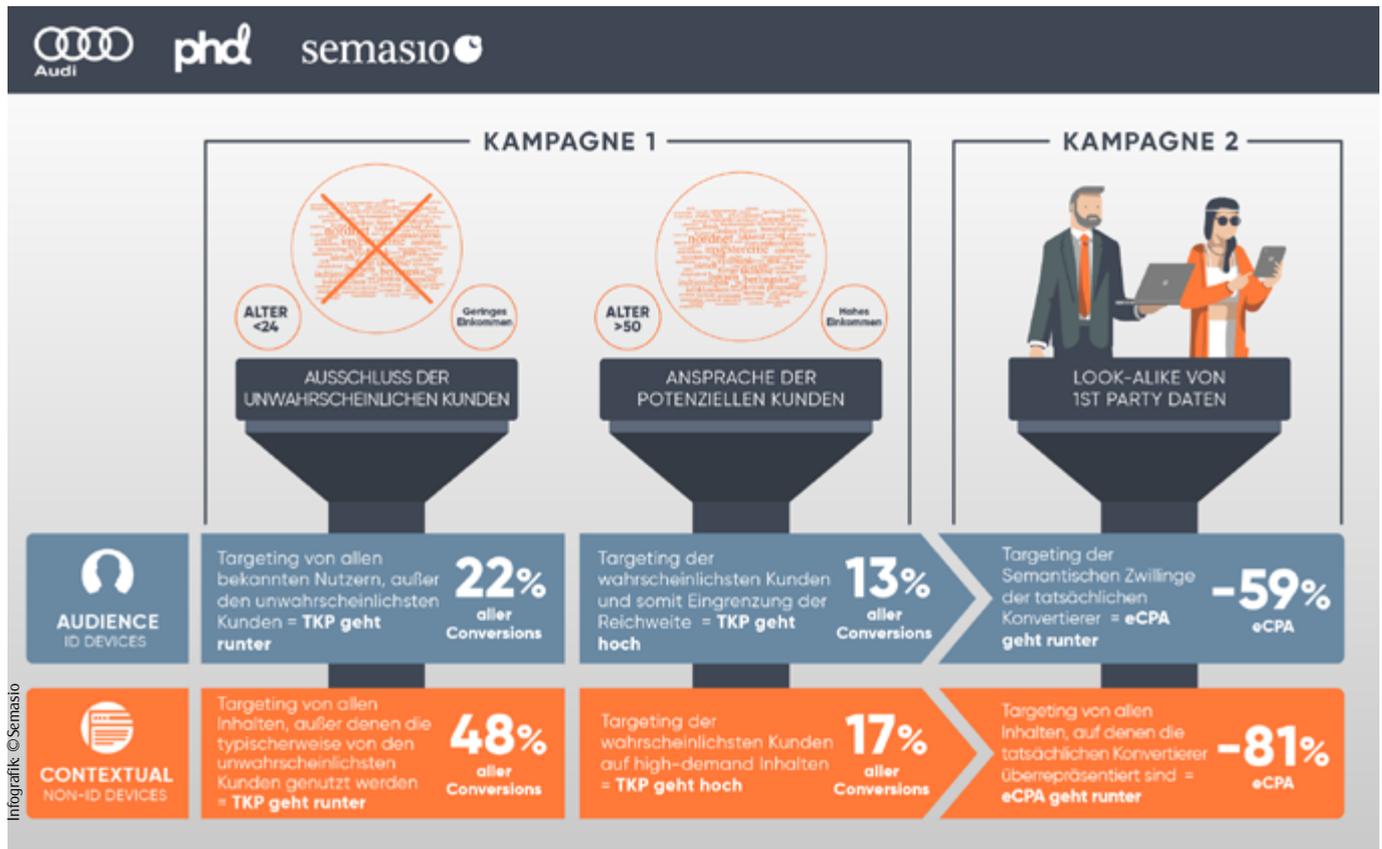
„Da sich der Wettbewerb um weniger bekannte Nutzer und Premium-Inhalte verschärft, ist es entscheidend, jetzt zukunftssichere Alternativen zu finden“, sagt Frederik Meincke von PHD Media Danmark. „Uns ist es wichtig, immer die volle Kontrolle und Transparenz über unsere Kampagnen zu haben, um verwertbare Erkenntnisse zu generieren und die Gebotsstrategie zur Laufzeit zu optimieren, um die Leistungsanforderungen von Audi Danmark zu erfüllen. Die Semasio-Technologie ermöglicht es uns, genau das zu tun.“

In Zusammenarbeit mit PHD Media Danmark und Semasio führte Audi Danmark zwei Unified Targeting-Testkampagnen durch, um sich auf diese Marktveränderungen vorzubereiten.

In der ersten Kampagne zielte Audi auf Zielgruppen mit der höchsten Kaufwahrscheinlichkeit ab und schloss die Zielgruppen mit der geringsten Kaufwahrscheinlichkeit aus, basierend auf ihrem typischen Medienkonsumver-

# MEDIENMANAGER *KOMPAKT*

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN



Podiumsdiskussion im APA-Presszentrum anlässlich des Digital News Report 2021, v.l.: Clemens Pig (APA), Melisa Erkurt (Die Chefredaktion), Martina Salomon (Kurier), Nina Horaczek (Falter, Moderation) und Alexander Wrabetz (ORF)

halten und soziodemografischen Merkmalen. Das Targeting erfolgte hier sowohl auf Nutzerebene (Audience Targeting) als auch auf Seitenebene (Contextual Targeting). Bei gleichen Ausgaben für alle vier Targeting-Ansätze generierte Audi 70 Prozent der gesamten Conversions mit den neuartigen Audience- und Contextual-Exclusion-Strategien.

„Dies war für alle Beteiligten eine Überraschung und zeigt die Stärke dieses Targeting-Ansatzes, bei dem man spezifiziert, was man nicht will, anstatt zu spezifizieren, was man will – vor allem in einem Markt wie diesem mit geringer Zielfähigkeit auf Nutzerebene und somit intensivem Wettbewerb um begrenzte relevante NutzerInnen und Kontexte.“, sagt Meincke.

In der zweiten Kampagne nutzte Audi seine

First-Party-Daten, um mehr NutzerInnen mit ähnlichen semantischen Profilen wie die tatsächlichen Konvertierer zu finden. Zusätzlich wurden diese First-Party-Audiences mit Hilfe der Contextual Audience Extension von Semasio auf Kontexte projiziert. Diese Lösung identifiziert Seiten und Unterseiten, auf denen die Konvertierer stark überrepräsentiert sind. Beide auf First-Party-Daten basierenden Strategien – die traditionellere Audience Extension und die neuartige Contextual Audience Extension – übertrafen die Strategien, in denen die wahrscheinlichsten Käufer angesprochen wurden, reduzierten den eCPA um 59 Prozent bzw. 81 Prozent und erwiesen sich als ebenso effektiv wie die Ausschluss-Strategien in der ersten Kampagne.

Niklas Theakston, Digital Manager bei Audi

Danmark, ist mit dem Ergebnis sehr zufrieden: „Die beiden Testkampagnen, die wir mit Semasio und PHD Media Danmark durchgeführt haben, haben unser Verständnis dafür verbessert, was nötig ist, um in der Privacy-First-Ära erfolgreich zu sein. Wir haben wertvolle Erkenntnisse darüber gewonnen, wie wir unsere Zielgruppe weiterhin durch zukunftsicheren, intelligenten Mediaeinkauf in der sich verändernden Medienlandschaft erreichen können, die bald für Werbetreibende weltweit Realität sein wird.“

„Die digitale Dystopie, die wir in Dänemark mit nur noch 35 Prozent Identifizierbarkeit auf Nutzerebene sehen, ist ein Vorgeschmack auf die Bedingungen, unter denen das Marketing im offenen Internet in einem Jahr arbeiten wird. Das betrifft auch ganz konkret den deutschen Markt“, sagt Kasper Skou, CEO und Mitgründer von Semasio. „Dieser Test zeigt uns, dass die Vereinheitlichung von User- und Page-Level-Targeting sowie die Erschließung des überraschenden Potenzials von Ausschluss-Targeting eine belastbare Strategie schafft, die sich dynamisch an die einschneidenden Veränderungen im Ökosystem anpassen wird, auf die wir zusteuern.“

## **Über Audi Danmark**

Audi Danmark ist Teil der Semler-Gruppe-Dänemarks größter Gruppe in der Automobilindustrie. Der Autoimport besteht seit 1975, in dieser Zeit hat die Marke Audi große Erfolge erzielt. Audi Danmark hat derzeit acht Händler und 27 autorisierte Servicepartner im ganzen Land. Die Marke hat ein starkes Image und ein attraktives, sowie fortschrittliches Modellprogramm. Die Vision von Audi ist es, die attraktivste und innovativste Premiummarke zu sein. Bei der Mobilität der Zukunft setzt Audi auf nachhaltige und umweltfreundliche Produkte und Technologien.

## **Über PHD Media Danmark**

PHD ist eine wachstumsorientierte Agentur, die an die bemerkenswerte Kraft der Fantasie glaubt. Seit der Gründung 1990 in London, als erste Medienagentur, die strategische und kreative Planung anbietet, hilft PHD seinen Kunden ein überproportionales Wachstum zu erzielen. Heute, mit über 100 Büros in 74 Ländern, ist PHD immer noch im Wachstum, mit einer Challenger-Mentalität und dem Fokus auf Kreativität. Unter Verwendung seines proprietären gamifizierten Betriebssystems Omni Studio, das es uns ermöglicht, in einer Live-Umgebung zusammenzuarbeiten, kreiert PHD Ideen, die über die Erwartungen hinausgehen; Ideen, die es Marken ermöglichen, über inkrementelle Verbesserungen hinauszugehen und den Sprung über ihre Wettbewerber zu schaffen. [www.phdmedia.com](http://www.phdmedia.com)

## **Über Semasio**

Semasio ist der erste Unified-Targeting-Anbieter, der die Lücke zwischen Audience und Contextual Targeting schließt. Programmatic-Advertising-Profis können nun die Targeting-Fähigkeit auf Nutzerebene über Drittanbieter-Cookies hinaus bewahren und sind durch die nahtlose Erweiterung auf die Seitenebene zukunftsicher. Mit mehr als einem Jahrzehnt Erfahrung in den Bereichen Daten, Targeting und NLP-gesteuerter semantischer Analyse ist Semasio ein zuverlässiger Partner führender globaler Mediaagenturen, Marken und Publisher, der durch kombinierte Strategien in Performance- und Branding-Kampagnen herausragende Ergebnisse liefert. Gegründet 2010 in Hamburg von Kasper Skou (CEO) und Thomas Rask Thomsen (CTO), hat Semasio heute Büros in ganz Europa und in New York, ist in fast 30 Ländern aktiv und unterstützt über 25 Sprachen. [www.semasio.com](http://www.semasio.com)

Jetzt  
Tickets  
sichern!

## digitaldays OÖNachrichten

### OÖNachrichten Digital Days: Go Hybrid!

Am 15. und 16. September 2021 erwarten wir bei unseren OÖNachrichten Digital Days in den Promenaden Galerien Linz erneut Expertinnen und Experten aus dem Digital-Bereich.

**Und was ist mit Corona?!** Wir planen für dieses Jahr eine „hybride“ Konferenz: Unsere Besucherinnen und Besucher können frei entscheiden, ob sie entweder in gewohnter Form vor Ort bei der Konferenz dabei sind, oder sich via Livestream in rein digitaler Form zuschalten.

Freuen Sie sich auf folgende Digital-Profis:



**Rainer Will**  
Geschäftsführer  
Handelsverband



**Karina Wundsam**  
Prokuristin Russmedia  
Digital und Leitung



**Alexander Zauner**  
Universitätsprofessor  
für Digitales Marketing und  
Social Media – JKU Linz



**Jasmin Fichtinger**  
Geschäftsleitung  
Bacon & Bold



**Maximilian Böger**  
Innovation Enthusiast



**Eva Langmayr**  
Geschäftsführerin – wepedit



**Fabian Knauseder**  
Director Digital Products  
and Business Development –  
ProSiebenSat.1 PULS 4



**Gerhard Kürner**  
CEO & Founder 506 -  
Data Based Marketing Expert



**Eryk Kannmann**  
Director Sales New Business  
NEW WORK AUSTRIA XING kununu  
und Prescreen GmbH

**15. & 16.09.2021**  
OÖNachrichten **FORUM**

Nähere Infos und Tickets auf  
[nachrichten.at/digitaldays](https://nachrichten.at/digitaldays)

powered by





## Eventland *Österreich*

Land der unbegrenzten Möglichkeiten

Als **Full-Service-Agentur** mit Sitz in Kaprun sind wir Ihr persönlicher Begleiter bei der Gestaltung und Umsetzung Ihrer Mitarbeiter-Incentives sowie Kundenbindungsmaßnahmen und sorgen für Ihre energievollen und motivierenden Festivitäten.

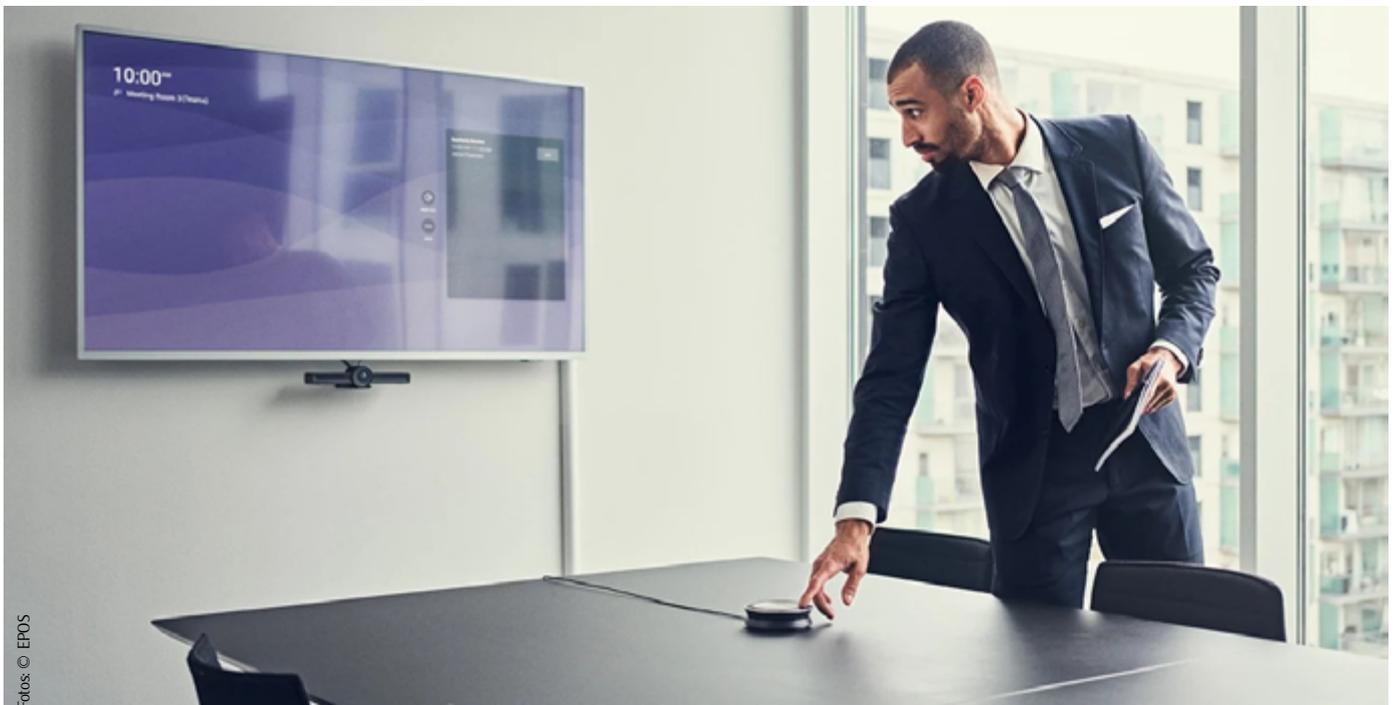
Ob Events, Incentives, Promotions, Seminare, Tagungen oder Roadshows, bei uns liegt Ihr Auftrag in besten Händen. **KAPRUN SPIRIT** steht seit 1997 bei seinen Kunden für einzigartige und unvergessliche Veranstaltungen.

Wir sind jederzeit für Sie erreichbar!

+43 664 887 896 62  
info@kaprun-spirit.at  
www.kaprun-spirit.at

## EPOS Studie zeigt enorme Diskrepanz bei der Einstellung gegenüber der Rückkehr ins Büro

53 Prozent der Vorgesetzten erwarten, dass Mitarbeiter mehr vom Büro aus arbeiten, während nur 26 Prozent der Mitarbeiter dies befürworten



**D**a sich weltweit hybride Arbeitsformen durchzusetzen beginnen, sind integrierte Audio- und Videolösungen inzwischen ein unverzichtbares Hilfsmittel für professionelle Nutzer geworden. Eine neue Studie von Ipsos im Auftrag von EPOS hat ergeben, dass Endnutzer heute durchschnittlich sieben Stunden pro Woche in virtuellen Meetings verbringen – das sind zwei Stunden mehr pro Woche als im vergangenen Jahr.

In einer Welt, die sich von einer Pandemie zu erholen beginnt, müssen moderne Unterneh-

men die goldene Mitte beider Arbeitswelten finden. Die Vorteile des virtuellen Arbeitens sind mittlerweile bekannt und die Mitarbeiter sind sehr daran interessiert den Komfort, die Flexibilität und die Anpassungsfähigkeit des ortsunabhängigen Arbeitens ein Stück weit zu erhalten. 99 Prozent der Entscheidungsträger erkennen auch die Vorteile virtueller Meetings, denn diese führen zu Zeit- und Kosteneinsparungen und ermöglichen es, Meetings auch problemlos über Zeitzonen hinweg abzuhalten.

## **Überbrückung der Kluft zwischen Entscheidungsträgern und Mitarbeitern**

Während die Corona-Maßnahmen allmählich gelockert werden und Anzeichen für eine Rückkehr ins normale Leben erkennbar ist, sehen viele Entscheidungsträger die Vorteile eines echten Hybridmodells für den Arbeitsplatz. Allerdings gibt es, über alle Märkte hinweg, deutliche Unterschiede zwischen den Erwartungen von Entscheidungsträgern und Mitarbeitern hinsichtlich der Rückkehr an den Arbeitsplatz. Tatsächlich erwarten 53 Prozent der globalen Entscheider einen Anstieg der von den Mitarbeitern im Büro verbrachten Zeit. Betrachtet man jedoch die Erwartungen der Mitarbeiter, so liegt dieser Wert bei nur 26 Prozent.

Diese Diskrepanz zwischen den Erwartungen von Arbeitnehmern und Arbeitgebern zeigt einen globalen Trend auf, wobei die Kluft in den USA am größten ist: Dort erwarten 74 Prozent der Arbeitgeber eine Rückkehr der Belegschaft an den Arbeitsplatz, verglichen mit nur 29 Prozent der befragten Arbeitnehmer. In Deutschland sind es 40 Prozent der Entscheidungsträger und 24 Prozent der Mitarbeiter. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Entscheidungsträger auf globaler Ebene mit ihren Mitarbeitern in Kontakt treten und sich mit ihnen abstimmen müssen, um deren Erwartungen besser zu verstehen. Wenn Führungskräfte die Bedürfnisse der Mitarbeiter verstehen und erfüllen, kann ein starkes hybrides Arbeitsmodell geschaffen werden, das wiederum dazu beiträgt, zukünftige Talente zu binden. Zukunftsorientierte Unternehmen sehen bereits eine Chance, Programme für mobiles Arbeiten bestmöglich zu unterstützen, um einen breiten, globalen Talentpool zu erschließen, eine größere geschäftliche Agilität zu schaffen und gleichzeitig erhebliche Kosteneinsparungen zu erzielen.

## **Herausforderungen schlechter Audioqualität mildern**

Für Mitarbeiter in allen Märkten sind die kritischen Herausforderungen beim hybriden Arbeiten auf schlechte Audioqualität oder visuelle Technik zurückzuführen, wobei fast alle (89 Prozent) Endnutzer derzeit Schwierigkeiten in virtuellen Meetings haben. Zu den am häufigsten erlebten Problemen gehören Missverständnisse darüber, was in einem Meeting gesagt wird (26 Prozent), und das Verpassen wichtiger Informationen (21 Prozent), während weitere 17 Prozent sagen, dass sie aufgrund schlechter Audioerlebnisse unprofessionell wirken. Das Problem bezieht sich auch auf die für die Zusammenarbeit verwendeten Geräte. 16 Prozent der Nutzer berichten, dass die von ihnen verwendeten Geräte „nicht zweckmäßig“ sind, und 13 Prozent geben an, dass sie Schwierigkeiten haben, die auf dem Bildschirm geteilten Details zu erkennen.

Auf Dauer können diese negativen Erfahrungen die Konzentrationsfähigkeit, das Engagement und den aktiven Beitrag der Mitarbeiter beeinträchtigen. Glücklicherweise erkennen Entscheidungsträger die Auswirkungen, die schlechte Audioqualität auf ihr Unternehmen und das Wohlbefinden der Mitarbeiter haben kann – 88 Prozent geben zu, dass dies im vergangenen Jahr zu Problemen in ihrem Unternehmen geführt hat. Weitere 77 Prozent sind der Meinung, dass die richtige Technologie Probleme bei der Zusammenarbeit lösen kann, und sind bereit, notwendige Investitionen in Geräte und Infrastruktur zu tätigen. Wenn technische Probleme behoben werden, könnte dies die Mitarbeiter in Zukunft sogar davon überzeugen, dass virtuelle Meetings in Zukunft vergleichbar zu realen Meetings sein können.

Unternehmen, die das hybride Arbeiten erfolgreich integrieren, werden sich durch ihre

# MEDIENMANAGER *KOMPAKT*

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

Fähigkeit auszeichnen, Menschen mit den richtigen, auf ihre Bedürfnisse und Erwartungen zugeschnittenen Technologielösungen zu unterstützen. Technologielösungen bieten heute eine gute Möglichkeit, die Kluft zwischen unterschiedlichen Erwartungen und Prioritäten zu überbrücken: Hochwertige, integrierte audiovisuelle Lösungen haben das Potenzial, in dieser Zeit nach der Pandemie, das Beste aus beiden Arbeitswelten zu vereinen. Darüber hinaus trägt die Technologie zur Verbesserung der Zusammenarbeit und menschlichen Interaktionen bei und erhöht die Professionalität, indem sie hilft, Ablenkungen zu beseitigen – und so schlussendlich den Goldstandard für den hybriden Arbeitsplatz zu erreichen.

Die vollständige Studie über virtuelle Zusam-

menarbeit finden Sie unter: [www.eposaudio.com](http://www.eposaudio.com).

## Über die Studie

EPOS gab zwischen März und April 2021 eine Studie bei IPSOS Dänemark in Auftrag. Die Daten wurden mittels computergestützter Online-Webinterviews aus einem Stichproben-Pool von über 2.500 Befragten erhoben. Befragt wurden männliche und weibliche Teilnehmer aus den USA, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Hongkong und Singapur im Alter von 18 bis 65 Jahren. Dazu gehörten Befragte, die in Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern arbeiten, Entscheidungsträger und Endnutzer von Audiolösungen, die alle mindestens 20 Stunden pro Woche arbeiten.



**„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 (0) 664 887 89 662 | [office@just-a-game.at](mailto:office@just-a-game.at) | [www.just-a-game.at](http://www.just-a-game.at)



## HEROLD CEO Alberto Sanz de Lama: „Jedes Unternehmen braucht heutzutage eine Website“

Eine aktuelle Studie des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW) zeigt digitales Potenzial nach oben auf.

**D**er aktuelle Bericht „KMU im Fokus 2020“ des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW) untersucht das aktuelle Bild des heimischen KMU-Sektors und zeigt unter anderem: 40 Prozent der österreichischen KMU haben heute grundlegende digitale Technologien – zum Beispiel E-Mail oder Website – eingeführt oder planen deren Einführung. (1)

Zudem haben knapp ein Fünftel der KMU (19 %) konkrete Digitalisierungspläne, d.h. sie geben an, eine greifbare Strategie bzw. einen Aktionsplan für Digitalisierung zu haben. Interessant ist in diesem Zusammenhang als Vergleichswert der EU-Schnitt – dieser liegt nämlich bei 21 %. Doppelt so hoch ist er zum Beispiel bei KMU in Belgien, Spanien oder Schweden.

Und wie sieht es bei den E-Commerce Aktivitäten aus? 19 % der kleinen und mittleren Unternehmer verkaufen ihre Waren oder Dienstleistungen bereits über das Internet. Damit liegt Österreich zwar schon im EU-Mittelfeld, Spitzenreiter mit 30 % und darüber sind jedoch die Länder Irland, Dänemark

und Schweden.

Die umfassende Studie, die als Datengrundlage für die Gestaltung der wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen in Österreich dient, zeigt somit eindrucksvoll: Es gibt durchaus Potenzial nach oben, wenn es zum Beispiel darum geht, als Unternehmer Produkte und Dienstleistungen auf einer eigenen Firmen-Website darzustellen.

Das wollte der MEDIENMANAGER genauer wissen und bat daher Alberto Sanz de Lama, den Geschäftsführer/CEO von HEROLD, zum Interview über Chancen, aber auch Herausforderungen und etwaige Hürden über Websites für KMU. Schließlich ist HEROLD heute der größte Website-Anbieter für Klein- und Mittelbetriebe in Österreich.

### **Warum sollten Österreichs Unternehmer heute auf Websites setzen?**

Ganz einfach: Ohne eine professionelle Firmen-Website geht für Österreichs KMU heute gar nichts mehr. Ich sage es ganz klar und ohne Kompromisse: Jedes Unternehmen braucht heutzutage eine Website. Sie gehört zur Grundausstattung jedes Betriebs.



## **Aber nicht jede Website ist erfolgreich.**

### **Worauf kommt es denn an?**

Unternehmen, die irgendeine beliebige Website online haben, sind nicht automatisch erfolgreicher als zuvor. Eine schöne Website allein ist nicht genug. Vielmehr brauchen Unternehmer eine professionelle Website, die technisch up-to-date ist und kontinuierlich angepasst wird – erstellt von Digitalexperten wie zum Beispiel bei HEROLD. Hier macht die Erfahrung sicher. Denn die Website-Experten von HEROLD haben bereits über 20.000 Websites für heimische Unternehmer erstellt – das macht uns heute zum größten Website-Anbieter im KMU Segment in Österreich. Darauf sind wir stolz und Österreichs Unternehmer können zurecht auf uns vertrauen.

### **Welche Voraussetzungen muss eine Profi-Website nun konkret haben, damit sie auch tatsächlich etwas für das Unternehmen bringt?**

Eine Qualitäts-Website muss sowohl technisch als auch inhaltlich auf dem neuesten Stand sein, bestmöglich auf Google gefunden werden, 100 Prozent optimiert für Handys, Tablets & Co sein, eine individuelle Gestaltung aufweisen, ein professionelles Design haben sowie eine klare Struktur und aussagekräftige Texte und Bilder vorweisen. Die Website-Experten von HEROLD setzen genau das für die Hauptzielgruppe von HEROLD – nämlich Österreichs KMU – um. Unsere Websites entsprechen den neuesten Erkenntnissen der Suchmaschinenoptimierung und erscheinen daher auch auf Google, Bing & Co ganz oben in den Suchergebnislisten. Zudem haben sie sehr schnelle Ladezeiten, sind DSGVO konform, SSL-zertifiziert

# MEDIENMANAGER *KOMPAKT*

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

und sicher vor Hackerangriffen: So gab es in den vergangenen 10 Jahren keine einzige erfolgreiche Hackerattacke.

## Das klingt sehr aufwändig für den einzelnen Unternehmer ...

Nicht mit HEROLD! Bei uns erhalten Unternehmer das Gesamt-Paket zum Fixpreis und müssen sich um nichts mehr kümmern.

Damit heben wir uns ganz klar vom Wettbewerb ab: HEROLD erstellt Profi- Websites für Unternehmen von A-Z – und zwar individuell gestaltet nach ihren Wünschen, zu fixen und planbaren Preisen und auch nach der Fertigstellung ist unsere Leistung mit einem laufendem Update- und Pflegeservice noch lange nicht vorbei.

Während andere Anbieter die Erstellung einer Website als einmaliges Projekt betrachten, bieten wir – und das ist bereits im Basis-

Paket inkludiert und muss nicht gesondert bezahlt werden – kontinuierliche Betreuung über die Erstellung der Website hinaus. So können sich die Unternehmer voll und ganz auf ihr Business konzentrieren. Selbst professionelle Texte und Bilder sind im Gesamtpaket mit dabei.

Und das Beste: Als Österreichs größter Digitalexperte bieten wir unseren Kunden das gesamte Online-Spektrum an: alles unter einem Dach und jeweils mit leistbaren Online-Komplettlösungen.

Der nächste logische Schritt nach einer Website ist zum Beispiel, diese über Google Werbung noch bekannter zu machen oder sie durch gezielte Suchmaschinenoptimierung auf Seite 1 bei Google zu bringen – all diese aufeinander abgestimmten Produkte bietet HEROLD. Wir sind sozusagen die Starthilfe für alle Online-Marketing-Durchstarter



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

**Bereits  
ab 0 €**

**[www.campaign.plus](http://www.campaign.plus)**



## Saftige News: Vöslauer Balance und DMB. starten fruchtige Kampagne



Foto: © DMB.

**W**ie juicy Vöslauer Balance ist, zeigt die neue OOH Kampagne von Vöslauer gemeinsam mit Demner, Merlicek & Bergmann/DMB.

Unter dem Motto „Mehr Frucht. Wenig Zucker“ sind ab sofort die fruchtigen Sujets für das populäre Near Water von Österreichs beliebtesten Mineralwasser zu sehen.

Im Stil der Levitation-Photography wurden dazu echte Früchte aufwendig im freien Raum drapiert und dann mit Vöslauer Mineralwasser benetzt.

Das führte zu den realistischen und doch traumhaften Momentaufnahmen.

Die Sorten Rote Früchte + Echinacea, Mango-Pfirsich-Himbeere-Zitrone und Erdbeere-Pfeffer tanzen zusammen mit den Früchten und der Flasche. Und die ist natürlich aus 100 % rePET.

Die fruchtig-frischen Sujets können derzeit OOH, auf Citylights, Citylight-Säulen und Digiscreens genossen werden. Außerdem laufen Kurzspots, die mit dem Wirbeltanz der Früchte und Vöslauer Mineralwasser Durst auf Mehr machen.



# Helfen mit GENUSS

**WineAid - Wir helfen Kindern**

**Spenden mit Sinn • Spenden mit Genuss • Stärkt Ihre Marke nachhaltig**

Beitrag  
zu:



## **Spendenkonto**

Erste Bank IBAN:  
**AT14 2011 1292 6070 9900**



Service-Telefon:  
+43 664 9180077



[www.wineaid.at](http://www.wineaid.at)

## Mitarbeiterin der FHWien der WKW unter Österreichs beste JournalistInnen unter 30 gewählt

Johanna Hirzberger, Redakteurin bei Radio Radieschen, wurde vom Magazin „Österreichs Journalistin“ ausgezeichnet. Insgesamt waren 149 Talente nominiert.



Foto: © Vanessa Möseneder

Johanna Hirzberger, Redakteurin bei Radio Radieschen und Absolventin der FHWien der WKW

Seit Mai 2021 verstärkt Johanna Hirzberger das Redaktionsteam von Radio Radieschen, dem Ausbildungssender der FHWien der WKW, als Editorin und Moderatorin. Sie zeichnet verantwortlich für die Erstellung der Sendereihen „Perspektiven“ (Feature-Format), „#Vienna“ (Stadtmagazin) sowie „Frisch Gemischt“ (Musiksendung). Zuvor war sie bereits für SPIEGEL TV, n-tv, ORF und ProSiebenSat1 tätig. Außerdem arbeitet sie als freie Redakteurin bei Ö1 in den Bereichen Wissenschaft und Feature für die Sendereihen „Hörbilder“, „Radiodoktor“, „Digital.Leben“ und „Matrix“.

Johanna Hirzberger absolvierte den Master-Studiengang Journalismus & Neue Medien an der FHWien der WKW und konzipierte bereits im Zuge ihrer Ausbildung die Radiosendung „Femality“, das feministische Magazin auf Radio Radieschen. Auch nach ihrem Abschluss 2019 blieb sie der Sendung als Chefredakteurin erhalten. Über „Femality“ berichteten Medien wie die Barbara Karlich Show, das Biber Magazin und die Furche. Als Redakteurin bei Radio Radieschen bindet Hirzberger Studierende

des Bereichs Journalism & Media Management in die Konzeption verschiedenster radijournalistischer Formate ein und unterstützt sie bei der Umsetzung eigener Sendungsideen.

Die Wahl unter Österreichs beste 30 JournalistInnen unter 30 Jahren ist nicht Johanna Hirzbergers erste Auszeichnung: Für ihre Feature-Sendung „Darfs ein bissl weniger sein?“ Systemerhalterinnen: viel Arbeit – wenig Lohn“ erhielt sie den Ö1 Feature Nachwuchspreis. Im Jahr 2019 gewann sie den Journalismus Nachwuchspreis der FHWien der WKW in der Kategorie „Beste Abschlussarbeit“ für ihren Feature-Beitrag „Von der Nische zum Mainstream – die Neue (alte) Rechte“, den

Hirzberger im Rahmen ihrer Master-Arbeit produziert hatte.

Die besten „30 unter 30“ wurden dieses Jahr bereits zum zehnten Mal vom Branchenmagazin „Österreichs Journalist:in“ gekürt. Insgesamt kamen 149 junge JournalistInnen in die Auswahl. Zwei Drittel davon waren Frauen.

## Über FHWien der Wirtschaftskammer Wien (WKW)

Die FHWien der WKW ist seit über 25 Jahren am Markt und Österreichs führende Fach-

hochschule für Management & Kommunikation. Eng vernetzt mit heimischen Unternehmen bietet die FHWien der WKW eine ganzheitliche und praxisbezogene akademische Aus- und Weiterbildung für über 2.800 Bachelor- und Master-Studierende. Zwei Drittel der Lehrenden kommen direkt aus der Wirtschaft. Ein exakt auf die Bedürfnisse der Unternehmen zugeschnittenes Lehr- und Forschungsangebot bereitet die AbsolventInnen – bislang über 12.700 – optimal auf ihre Karriere vor.

**INFOSCREEN**  
GOES GREEN

Nachhaltig  
Nachhaltig  
Nachhaltig

aktuell  
relevant  
reichweitenstark

Nachhaltig  
Nachhaltig  
Nachhaltig

sozial  
kooperativ  
partnerschaftlich

[www.infoscreen.at](http://www.infoscreen.at)

 INFOSCREEN Austria

Wir sind nachhaltig auf 3.422 INFOSCREENs für Sie da!



## 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](http://www.albatros-media.at)

## KMU GO DIGITAL: Ministerin Schramböck eröffnet die Live-Webinar-Konferenz vom 20. bis 22. September mit Keynote

**N**och sind es rund 75 Tage bis zum Start der KMU GO DIGITAL 2021 – doch bereits jetzt wirft die Live-Webinar-Konferenz für Entscheider in Klein- und Mittelunternehmen ihre Schatten voraus. Das Programm der Konferenz, die nach der Premiere im Jahr 2020 heuer zum zweiten Mal stattfindet, verdichtet sich zunehmend und 70 Prozent der Speaker haben bereits fix zugesagt. Fest steht auch, dass Dr. Margarete Schramböck, Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, die KMU GO DIGITAL wie im Vorjahr mit einer Opening Keynote offiziell eröffnen wird. „Damit KMU nach der Pandemie richtig durchstarten können, sind insbesondere kompetente Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gefragt. In diesem Zusammenhang rücken neue Kompetenzen und Skills – vor allem im Bereich digitaler Fähigkeiten – in den Vordergrund“, betont Schramböck: „Als Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort begrüße ich Initiativen wie die KMU GO DIGITAL, da sie heimischen Klein- und Mittelunternehmen den Weg in das digitale Zeitalter ebnet und, weil sich bei KMU GO DIGITAL alles um die neuen digitalen Tools und das entsprechende digitale Mindset dreht.“

**Breit gefächertes Weiterbildungsangebot in leicht verdaulichen Dosen**

Wie 2020, als die KMU GO DIGITAL von 850 Teilnehmern virtuell frequentiert wurde, präsentiert sich die Online-Konferenz auch heuer als breit gefächertes Weiterbildungsangebot für KMU in ganz Österreich. Die zwölf Live-Webinare umfassende Konferenz geht von 20. bis 22. September 2021 in Szene und liefert Entscheidern in Klein- und Mittelunternehmen konkrete Handlungsempfehlungen zur Umsetzung bzw. zur Professionalisierung digitaler Prozesse.

Neben Bundesministerin Margarete Schramböck haben bereits folgende Top-Speaker für die KMU GO DIGITAL 2021 zugesagt: willhaben-Geschäftsführerin Sylvia Dellantonio, Jobaffairs-Partnerin Alexandra Singer-Weidinger, WKO-Referentin Ursula Illibauer, Brandreach-Founder Michael Vaclav, Take-off PR-Founder Martin Bredl, netzefekt-Austria-Chef Marcel Nicka-Stöckl, Metamorph-Gründer Markus Einzmann und Paul Rockenbauer, Kabinettschef-Stellvertreter im Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort.

„Auch in diesem Jahr ist die KMU GO DIGITAL modulartig aufgebaut und bietet zwölf Live-Webinare, die von 20. bis 22. September jeweils von 16 bis 19 Uhr in Szene gehen und sich dem Thema Digitalisierung und Digitale Transformation in KMU widmen“

Druck auf  
Gras-Holz-Filz-Papier?



Raus aus Plastik und Hochglanz, entdecken Sie stattdessen die spannende Haptik natürlicher Materialien! >>> [www.janetschek.at](http://www.janetschek.at)

