

FÜR FRAUEN, DIE WISSEN WAS SIE WOLLEN



Vorbei die Zeiten, als Frauen auf Mode-, Beauty und Lifestyle-Themen reduziert wurden. Die Frau von heute macht Karriere, ist im Geschäftsleben erfolgreich. Und sie liest
AUSTRIAN BUSINESS WOMAN

AUSTRIAN
business 
WOMAN

SCHWERPUNKTE

Marketing & Kommunikation

BUSINESS

8 Editors News

News aus der Wirtschaftswelt auf den Punkt gebracht.

10 Gesunder Genuss

Lebensmittel-Marketing: Was Konsumenten wirklich wollen.

12 Kontrolle behalten

Erst in Krisenzeiten zeigt sich die echte Führungsqualität von Managern.

16 Gutes Netzwerken

Der größte Stressor bei der Ansprache fremder Menschen ist die Angst vor Ablehnung. Ein Fehler mit Folgen.

PEOPLE

20 Auf- und Einsteiger

Karrieremeldungen aus allen Branchen.

22 Die Changemakerin

Lea Julia Renders ist „Senior Expert strategische Transformation“. Sie verändert mit ihrem Einsatz die Arbeitswelt.



16



76

PROFESSION

26 Werbung aktuell

Aktuelle Werbekampagnen, kreative Trends und frische Strategien.

30 Marketing-Trends

Künstliche Intelligenz bleibt das große Thema im Marketing – doch die wahren Umbrüche finden abseits des Hypes statt.

34 Starke Stimmen

Interviews und Portraits: Die Top-Frauen aus der Marketing- und Kommunikationsbranche.

40 KI-Agents

Komplexe Technik: Wie setzen wir neue Tools klug ein, ohne das Menschliche aus dem Blick zu verlieren?

52 Social Selling

Ein hübsch arrangiertes Produktfoto reicht heute nicht mehr aus, um Likes in echte Umsätze zu verwandeln.

76 Customer Experience

Konsumenten erwarten heute digitale Erlebnisse auf hohem Niveau, doch der Wunsch nach persönlichem Austausch bleibt zentral.

84



SUCCESS

82 Finanzierung

Top 5 Förderungen für Forschung und Entwicklung.

84 Hilfe vom Profi

Claudia Goebl ist nicht nur Sopranistin, sondern auch Karrierecoach für Künstlerinnen und Künstler.

87 Innovative Ideen

Neues aus der Welt der Startups.

EMOTION

90 Urlaub im Paradies

Traumhafte Reiseziele für Verwöhnte.

94 Selbst-Marketing

Sie gelingen gute Businessfotos.

96 Rundum gesund

So bleiben Businessfrauen fit.

98 Strahlend schön

Tipps von unseren Beauty-Experten.



90

WARUM IST DIE BRANCHE IM UMBRUCH?
WAS WIRD KI KÜNFTIG NOCH ALLES LEISTEN?
WIE KÖNNEN UNTERNEHMEN DIE CHANCEN NUTZEN?



ZIELSTREBIG

KARIN
KAFESIE
VIG
34



ENGAGIERT

VALERIE
BRUGGER
WIENER STÄDTISCHE
36



SELBSTBEWUSST

KARIN
SEYWALD-CZIHAK
ÖBB
38



KREATIV

INGRID
GOGL
AUSTRIAN AIRLINES
42



KOMPETENT

KARIN
TAFERNER-BAUER
GRAWE
44



VISIONÄR

ASTRID
SALMHOFER
WIENER STADTWERKE
46



STRATEGISCH

SIGRID
KRUPICA
GRAYLING
70



INSPIRIERT

CLAUDIA
OSTERMANN-SCHABATA
RTL
78

Schenken Sie der Welt Ihr schönstes Lächeln!



Unsere Sonderklasse plus Zahnzusatz.

Für Mundhygiene, konservierende oder operative Behandlungen, Zahnersatz und Kieferorthopädie.

#einesorgeweniger

Ihre Sorgen möchten wir haben.

**WIENER
STÄDTISCHE**
VIENNA INSURANCE GROUP



Mythische BOTSCHAFTEN

Diese Ausgabe von *Austrian Business Woman* beleuchtet ein Thema, das Unternehmen heute stärker prägt denn je: Marketing und Kommunikation. In einer Zeit, in der Märkte härter umkämpft und Zielgruppen zersplittert sind, genügt es nicht mehr, Botschaften einfach zu verbreiten. Sie müssen präzise inszeniert und emotional aufgeladen sein, um überhaupt noch Gehör zu finden. Marken verkaufen keine Produkte mehr, sondern Geschichten, die Vertrauen schaffen oder enttäuschen, Wachstum fördern oder bremsen können. Entscheidend für den Erfolg von Kampagnen sind immer noch Menschen, die spüren, wann eine Botschaft tatsächlich wirkt und welche Impulse notwendig sind, um sie nachhaltig zu verankern.

Unser Cover greift diese Dynamik auf: Leonardo da Vincis Salvator Mundi, neu interpretiert. Nicht der Erlöser der Renaissance, sondern eine Frau hält die gläserne Kugel, in der sich Logos globaler Marken spiegeln – McDonald's, Nike und andere Symbole wirtschaftlicher Macht. Ein Motiv, das fast sakral wirkt und zugleich die wachsende Bedeutung des Marketings unterstreicht, das heute nicht selten wie ein modernes Heilsversprechen erscheint.

Künstliche Intelligenz treibt diese faszinierende aber auch unheimliche Entwicklung voran. Algorithmen kennen unsere Vorlieben oft genauer, als uns lieb ist. Sie sammeln Daten, erstellen präzise Vorhersagen und erzeugen damit eine neue Form von Erwartung. Doch letztlich sind wir alle es, die diese Instrumente verantwortungsvoll einsetzen sollten, Fragen stellen und bereit sein müssen, bestehende Muster zu hinterfragen.

Das ist entscheidend, denn viel steht auf dem Spiel. In einer Welt voller Unsicherheiten möchten Kunden vor allem verstehen, wofür ein Unternehmen tatsächlich steht. Haltung hat direkten Einfluss auf wirtschaftliche Stabilität. Vertrauen entscheidet darüber, ob ein Markt langfristig tragfähig bleibt oder einbricht. Wer diese Grundlagen leichtfertig verspielt, riskiert weit mehr als Zahlen in einer Bilanz.

Für diese *Austrian Business Woman* Ausgabe haben wir uns mit Expertinnen ausgetauscht, die genau an dieser Schnittstelle wirken. Sie sprechen über Projekte, die hohe Ansprüche stellten und über Situationen, in denen eine mutige Entscheidung den Ausschlag gab. Ihre Einblicke und Erfahrungen machen deutlich: Marketing ist weit mehr als schmückendes Beiwerk, es ist ein zentraler Hebel für unternehmerische Steuerung und Zukunftsfähigkeit. Entdecken Sie auf den folgenden Seiten Beispiele, die zeigen, wie Kommunikation Marken trägt, Märkte beeinflusst und Unternehmen in eine stabile Zukunft führt. Und lesen Sie, was nötig ist, damit Marketing nicht nur kurzfristig überzeugt, sondern dauerhaft Substanz schafft.

Viel Spaß mit dieser ABW-Ausgabe wünscht Ihnen
Ihre

Barbara Nudis

„Die Generation Alpha will nicht nur konsumieren, sondern mitgestalten.“

Karin Seywald-Czihak, ÖBB Werbung

„KI wird den konzeptionellen Kommunikationsprofi mit Erfahrung nicht ersetzen.“

Karin Kafesie, Leitung CO³ VIG

„Starke Marken schaffen dort Relevanz, wo ihre Zielgruppen sind.“

Regina Loster, Marketing Club Österreich



ÖBB AUFSICHTSRAT

Oberste Kontrolle

Die zwölf Aufsichtsrats-Mitglieder wählten die bisherige Präsidentin Brigitte Ederer neuerlich zur Vorsitzenden des obersten Kontrollgremiums der ÖBB. Damit steht die langjährige Siemens-Chefin bereits zum dritten Mal an der Spitze des ÖBB Aufsichtsrats. Als 1. Stellvertreter wurde der Generaldirektor der Münze Österreich, Gerhard Starsich, gewählt, 2. Stellvertreter wurde der Schweizer Manager Nicolas Perrin, er ist Mitglied im Verwaltungsrat der SBB Cargo. Als 3. Stellvertreter wird künftig wieder Roman Hebenstreit, Konzern-Betriebsratsvorsitzender und Chef der Gewerkschaft vida, fungieren.

GOLDENE SISI: REISEBÜRO AUSGEZEICHNET



Branchenpreis „Goldene Sisi“ für Incoming-Reisebüros zum zweiten Mal vergeben. Der diesjährige Preisträger der „Goldenen Sisi“ ist Columbus Reisen, ein etabliertes Wiener Familienunternehmen, das ein Incoming-Reisebüro betreibt. Es gilt als wertbewusster und verlässlicher Partner in der Tourismusbranche. Mit der Auszeichnung würdigt die Fachjury der Wirtschaftskammer die herausragenden Leistungen und die hohe Qualität dieser Wiener Institution.

voestalpine beliefert BYD

BYD, der weltweit führende Hersteller von New Energy Vehicles (NEV), hat mit dem global agierenden Stahl- und Technologiekonzern voestalpine eine Vereinbarung zur Belieferung seines neuen Pkw-Werks in Ungarn geschlossen. Die von BYD-Vizepräsidentin Stella Li in Wien gemeinsam mit voestalpine-CEO Herbert Eibensteiner bekanntgegebene Kooperation umfasst Stahlbleche und macht voestalpine zu



einem der ersten fixen Lieferpartner für das Werk in Szeged. BYD wählte das Unternehmen wegen der geografischen Nähe zum ungarischen Standort und der hohen Qualität des österreichischen Stahls aus.

MEDIZINER AUS NIEDERÖSTERREICH

Zukunftsschmiede. In einer Zeit, in der der Ärztemangel viele Regionen Österreichs deutlich trifft, setzt die Danube Private University (DPU) ein klares Zeichen als Bildungs- und Zukunftsmotor im Gesundheitsbereich: 61 junge Menschen aus Niederösterreich haben im Herbst 2024 ihr Humanmedizinstudium in Krems begonnen – mit Idealismus, Leidenschaft und dem Ziel, die medizinische Versorgung in ihrer Heimat aktiv mitzugestalten. Die Studierenden stammen aus allen Teilen Niederösterreichs – von Zwettl und Horn über Strasshof bis Katzelsdorf oder Wiener Neustadt.





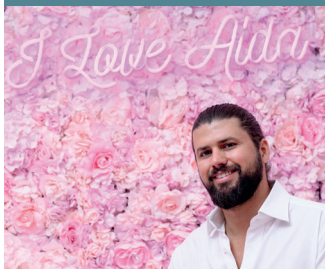
AI Summit: Kitzbühel macht Zukunft erlebbar

Mit rund 450 Teilnehmern aus der DACH-Region und darüber hinaus ging der AI Summit Kitzbühel 2025 erfolgreich zu Ende. Neben Gästen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz reisten auch Entscheider und Tech-Experten aus Ländern wie den USA, Frankreich, Großbritannien, Italien und

Südafrika in die Tiroler Alpen. Drei Tage lang wurde im exklusiv gebuchten 5-Sterne Grand Tirolia Hotel intensiv über die Zukunft von Künstlicher Intelligenz diskutiert – praxisnah, strategisch und auf Augenhöhe. In Keynotes, Panels und Deep Dives teilten Vertreter führender Unternehmen wie Microsoft, IBM, AMBER, Adobe, Pfizer, Otto Group, Google und Bosch ihre Erfahrungen mit KI in der Unternehmenspraxis und Organisationsentwicklung. Abseits der Bühnen boten Side Events Raum für echten Austausch.

AIDA: Bestes Kaffeehaus in Middle East & Africa

Dreifachsieg der Wiener Café-Konditorei AIDA. In einem internationalen Wettbewerb, organisiert vom renommierten „The Moodie Davitt Report“, setzten sich AIDA-Standorte gegen hunderte Bewerber weltweit durch. Die FAB Awards gelten als die wichtigste globale Referenz für Reisegastronomie. Die Wiener familiengeführte Traditions-Café-Konditorei AIDA wurde



am 26. Juni 2025 im Rahmen der „FAB Awards 2025“ in Barcelona gleich dreifach ausgezeichnet und ist damit das höchst- und meistprämierte Konzept in der Geschichte der FAB Awards.

Wohnungen & Hotel statt Kaufhaus

Das Aus für das Signa-Kaufhaus hat zu einer neuen Nutzung des Objekts auf der Mariahilfer Straße – ehemals Leiner – geführt. In zentraler Lage im 7. Bezirk entsteht nun eine hochwertige Immobilienentwicklung, die urbanes Wohnen und Leben, Lifestyle-Hotellerie und nachhaltige Architektur vereinen soll. Die STUMPF Real Estate Group hat mit der Umsetzung das renommierte Wiener Architekturbüro SOYKA/SILBER/SOYKA beauftragt.



Rechenzentrum in Österreich



Digitale Transformation. Im Rahmen einer gemeinsamen Pressekonferenz mit Staatssekretär **Alexander Pröll** hat Microsoft die Cloud-Region in Österreich offiziell eröffnet. Ab August 2025 ermöglicht die Cloud-Region Unternehmen und der öffentlichen Verwaltung in Österreich, ihre Daten sicher, datenschutzkonform und lokal zu speichern und zu verarbeiten. Nach der Eröffnung der AI Innovation Factory in Wien im März und den seit Jahren laufenden Schulungsinitiativen setzt Microsoft Österreich den nächsten Schritt, um die digitale Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Wirtschaft langfristig zu steigern. Die Investition in die digitale Infrastruktur stärkt den Wirtschaftsstandort und ist Teil einer umfassenden Technologie-Initiative, die die Verbreitung von künstlicher Intelligenz und Cloud-Technologien beschleunigen soll.

Gesund, smart, leistbar?

Was Konsumenten wirklich wollen

WER HEUTE IM SUPERMARKTREGAL ZUM LIEBLINGSPRODUKT GREIFT, LÄSST SICH LÄNGST NICHT MEHR NUR VOM GESCHMACK UND DER MARKE LEITEN. GESUNDHEIT IST ZUM KAUFENTSCHEIDENDEN FAKTOR GEWORDEN.

Die Ergebnisse der neuen „Voice of the Consumer“-Studie von PwC, für die mehr als 21.000 Menschen in 28 Ländern befragt wurden, zeigt: „Menschen wollen gesund essen. Steigende Lebensmittelpreise und die anhaltende Teuerung erschweren es jedoch vielen, diesem Anspruch gerecht zu werden. Von der Lebensmittelindustrie erwarten die Verbraucher, dass sie mehr bietet als Werbeversprechen: nämlich echte, nachvollziehbare und leistbare Gesundheitslösungen“, sagt Harald Dutzler, Leiter des Bereichs Konsumgüter und Handel bei Strategy& in Europa.

Gesundheit schlägt Preis und Geschmack

Ein Drittel der Konsumenten greift aus gesundheitlichen Gründen zu einer anderen Marke – noch vor Preis oder Geschmack. Besonders gefragt sind Produkte mit klaren gesundheitlichen Vorteilen, weniger Kalorien und nachvollziehbarer Kennzeichnung. Die Sorge vor stark verarbeiteten Lebensmitteln und dem Einsatz von Pestiziden ist weit verbreitet – jeweils 62 Prozent der Befragten geben an, diese Themen kritisch zu sehen. Verantwortung sehen viele in erster Linie bei den Herstellern (51 Prozent), aber auch Behörden (47 Prozent) und Handel (37 Prozent) werden zunehmend in die Pflicht genommen.

Digitalisierung trifft Ernährung

Schon jetzt setzen viele Konsumenten auf digitale Begleiter: 70 Prozent nutzen Apps, Fitnessarmbänder oder Smartwatches, um ihre Gesundheit zu unterstützen. Rund neun Prozent berichten sogar von einer spürbaren Veränderung ihres Lebensstils durch diese Technologien. Künstliche Intelligenz spielt für viele ebenfalls eine wachsende Rolle – fast jeder Zweite kann



„
WIR BRAUCHEN
ANGEBOTE, DIE EINFACH,
RELEVANT UND
GESUNDHEITSORIENTIERT
SIND.“

NICOLE PRIELLER

Geschäftsführerin Digital and Customer Transformation bei PwC Österreich



„
MENSCHEN WOLLEN
GESUND ESSEN.“

HARALD DUTZLER

Leiter des Bereichs Konsumgüter und Handel bei Strategy&

sich vorstellen, sie etwa für die Einkaufsplanung oder Ernährungstipps zu nutzen. „Wer heute über Lebensmittel spricht, spricht auch über Daten, Empfehlungen, Personalisierung – und über Vertrauen. Die Bereitschaft, neue Technologien zu integrieren, ist da. Jetzt braucht es Angebote, die einfach, relevant und gesundheitsorientiert sind“, erklärt Nicole Prieller, Geschäftsführerin Digital and Customer Transformation bei PwC Österreich.

Preis bleibt der Zünglein an der Waage

Trotz zunehmender Gesundheits- und Klimaschutzsensibilität bleibt der Preis ein entscheidendes Kriterium. 51 Prozent wechseln vor allem dann die Marke, wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugt. Fast ebenso viele geben an, gerade noch mit dem Einkommen auszukommen oder sogar Schwierigkeiten bei der Bezahlung ihrer Haushaltsrechnungen zu haben. Entsprechend pragmatisch wird eingekauft: Reste verwerten (49 Prozent), gezielt Angebote suchen (48 Prozent) oder nur das Nötigste kaufen – das ist für viele gelebte Realität. Zwar sorgen sich mehr als 80 Prozent der Befragten um den Klimawandel, und 24 Prozent denken täglich darüber nach. Doch wenn es um den konkreten Kaufentscheid geht, ist die Bereitschaft zur Mehrzahlung für klimaschonendere Produkte mit 44 Prozent vergleichsweise gering. „Gesund essen darf kein Luxus sein. Und smart essen darf kein Fremdwort bleiben. Konsumenten suchen nach Lösungen, die ihren Alltag wirklich verbessern – und sie erwarten, dass Marken diese Verantwortung übernehmen. Die Lebensmittelbranche steht jetzt vor der Chance, Vertrauen neu aufzubauen – mit Angeboten, die auf Gesundheit, Alltagstauglichkeit und Innovation setzen“, fasst Harald Dutzler zusammen.



Vorsicht bei Nasenkorrektur & Co.

Ästhetische Eingriffe boomen: egal ob Nasenkorrektur, Lipfiller oder Haartransplantation. Auch kleine Eingriffe haben Risiken und können der Gesundheit schaden.

Kenn das Risiko und unterstütze Menschen in deinem Umfeld, sich fachärztlichen Rat zu holen.

Jetzt gemeinsam informieren!

**Stadt
Wien**



wien.gv.at/schoenheitseingriffe



FÜHRUNG in der Krise

VIELE FÜHRUNGSKRÄFTE WIRKEN IN STABILEN ZEITEN SOUVERÄN. SIE ERREICHEN ZIELVORGABEN UND SIND SELBSTBEWUSST. DOCH DIESE FASSADE GERÄT INS WANKEN, WENN DIE RAHMENBEDINGUNGEN INS RUTSCHEN KOMMEN. IN DER KRISE TRENNT SICH DIE ECHTE FÜHRUNG VON DER GEPFLEGTEN ILLUSION, WEISS HARTWIG GÖRTLER.

Die Welt verändert sich in atemberaubendem Tempo. Lieferketten reißen. Märkte verhalten sich unberechenbar. Gesellschaftliche Konflikte und politische Spannungen dringen tief in die Wirtschaft ein. Und genau in diesen Momenten offenbart sich die Qualität von Führung. Wer dann zaudert, verliert. Wer jedoch bereit ist, Verantwortung zu übernehmen, auch wenn der Ausgang nicht sicher ist, wird zum Anker im Sturm.

Krisen stellen keine Ausnahme dar. Sie sind längst Teil des unternehmerischen Alltags. Das verlangt von Führungskräften mehr als ope-

rativen Stärke. Es braucht innere Klarheit. Die Fähigkeit, auch unter Druck den Kurs zu halten. Den Mut, Entscheidungen zu treffen, die nicht allen gefallen, aber notwendig sind.

Den Überblick behalten

Führung in der Krise ist nicht die Stunde der Lauten. Es ist die Zeit der Klaren. Menschen, die sich selbst führen können, bevor sie andere führen. Menschen, die Konflikte nicht scheuen, sondern gestalten. Menschen, die zuhören können, ohne den Überblick zu verlieren.

ten. Menschen, die zuhören können, ohne den Überblick zu verlieren.

In meiner Arbeit als Executive Interim Manager sehe ich Unternehmen von innen. Ich komme dann, wenn es brennt. Wenn Führung versagt hat oder nicht mehr greift. Und immer wieder zeigt sich: Es sind nicht fehlende Strukturen, die zum Problem werden. Es sind fehlende Haltungen. Führung wird oft mit Position verwechselt. Doch die beste Strategie nützt nichts, wenn sie nicht getragen wird. Wer führt, trägt Verantwortung. Und zwar nicht nur für das, was getan wird, sondern auch für das, was unterlassen wird. Das ist unbequem. Aber genau das macht Führung aus.

Besonders auffällig: Frauen, die in Verantwortung stehen, zeigen in solchen Momenten oft eine bemerkenswerte Klarheit. Sie führen integrativer, näher an den Menschen. Sie müssen sich nicht beweisen, sondern sie handeln. Sie sprechen weniger von Macht, aber zeigen mehr Wirkung. Das ist keine romantische Zuschreibung, sondern eine Beobachtung aus zahlreichen Projekten. Und ein Plädoyer dafür, mehr weibliche Führung in den Mittelpunkt zu stellen.

In Krisenzeiten zählt Substanz

Gute Führung beginnt nicht bei Prozessen, sondern bei der Person. Wer sich selbst nicht kennt, wird in der Krise zum Spielball. Wer seine Werte nicht reflektiert hat, weicht bei Gegenwind. Wer nur über Kontrolle führen kann, verliert in der Unsicherheit. Deshalb ist Selbstführung keine Privatangelegenheit, sondern ein strategischer Erfolgsfaktor.

Frauen haben oft einen klareren Zugang zu dieser Form der Selbstführung. Vielleicht, weil sie seltener auf klassische Karrierewege vertrauen konnten und deshalb eigene Wege gehen mussten. Vielleicht, weil sie früh gelernt haben, mit Zweifeln und Zweiflern umzugehen, eigenen und fremden. Fakt ist: Frauen bringen in vielen Fällen mehr Substanz in die Führung ein. Nicht weil sie müssen, sondern weil sie es können.

In Krisenzeiten zählt genau das: Substanz. Kein Theater, kein Zögern, kein Delegieren von Verantwortung. Unternehmen brauchen Führungskräfte, die bereit sind, sich in den Sturm zu stellen. Die zuhören, aber entscheiden. Die analysieren, aber auch handeln. Die nicht nach Anerkennung streben, sondern nach Wirkung.

Eine zentrale Herausforderung dabei: die Angst vor Fehlern. Viele Führungskräfte blockieren sich selbst, weil sie glauben, sie dürften sich keine Schwäche leisten. Doch genau diese Haltung lähmt. Wer Angst vor Fehlern hat, trifft keine Entscheidungen. Wer nicht entscheidet, verliert an Führung. Dabei ist der Fehler nicht das Problem.

”
FRAUEN, DIE IN
VERANTWORTUNG
STEHEN, ZEIGEN
IN SCHWIERIGEN
MOMENTEN OFT EINE
BEMERKENSWERTE
KLARHEIT.
“

HARTWIG GÖRTLER
Executive Interim Manager

Das Problem ist, nichts daraus zu machen. Fehler sind nicht das Ende von Führung, sondern oft ihr Anfang. Wer sie offen anspricht, schafft Vertrauen. Wer sie gemeinsam analysiert, fördert Lernen. Und wer sich davon nicht aus der Ruhe bringen lässt, zeigt Stärke. Frauen gehen mit Fehlern häufig reflektierter um. Sie suchen nicht nach Schuldigen, sondern nach Lösungen. Auch das ist ein Führungsstil, den wir heute dringend brauchen.

Vertrauen ist wichtig

Organisationen müssen deshalb mehr ermöglichen. Sie müssen eine Kultur fördern, in der

Verantwortung nicht mit Status gleichgesetzt wird. In der jede und jeder Verantwortung übernehmen kann, unabhängig vom Titel. Denn Krisen lassen sich nicht allein von oben lösen. Sie brauchen Menschen auf allen Ebenen, die bereit sind, sich einzubringen.

Vertrauen ist dabei der Schlüssel. Es lässt sich nicht befehlen. Es muss gelebt werden. Wer Vertrauen schenkt, bekommt Verantwortung zurück. Wer Verantwortung ermöglicht, bekommt Engagement. Wer Engagement ernst nimmt, bekommt Loyalität. Und genau diese Loyalität trägt in der Krise.

Führung braucht echte Menschen

Unternehmen, die das verstanden haben, fördern eine neue Art von Führung. Sie investieren nicht nur in Technologie, sondern in Haltung. Sie messen Erfolg nicht nur an Zahlen, sondern an Stabilität. Und sie setzen nicht auf Führung als Dekoration, sondern als Entscheidung.

Was dabei oft vergessen wird: Führung ist kein Selbstzweck. Sie ist Mittel zum Zweck. Sie soll Orientierung geben, Zusammenhalt stiften und Zukunft gestalten. Dafür braucht es nicht mehr Kontrolle, sondern mehr Klarheit. Nicht mehr Druck, sondern mehr Dialog. Nicht mehr Statussymbole, sondern mehr Sinn.

In diesem Sinn: Führung in der Krise heißt, präsent zu sein. Nicht laut, aber deutlich. Nicht perfekt, aber mutig. Nicht angepasst, aber anschlussfähig. Es heißt, Verantwortung zu übernehmen, auch wenn es unbequem ist. Es heißt, Haltung zu zeigen, auch wenn es Gegenwind gibt. Und es heißt, Mensch zu bleiben, gerade dann, wenn die Zahlen dominieren.

Frauen bringen dafür heute viele Stärken mit. Es wird Zeit, dass wir diese Stärken nicht nur anerkennen, sondern systematisch nutzen. Führung braucht jetzt keinen neuen Stil, sondern echte Menschen. Und sie braucht den Mut, vertraute Pfade zu verlassen. Denn wer in der Krise stehen bleibt, wird überholt. Wer aber klar bleibt, inspiriert andere, mitzugehen. Das ist Führung. Und sie beginnt genau jetzt.

HARTWIG GÖRTLER ist ein international erfahrener Executive Interim Manager mit über 30 Jahren Berufserfahrung, spezialisiert auf Turnaround, Restrukturierung und Wachstum im Mittelstand. Seine Zeit als Offizier der Fallschirmjägertruppe und als Leistungssportler prägte seinen klaren, direkten Führungsstil: schnelles Erfassen, strategisches Handeln und kompromisslose Umsetzung. Als passionierter Jäger und Falkner setzt er sich aktiv für Artenvielfalt ein und wurde für sein Engagement mehrfach ausgezeichnet. BVMid Top Interim Manager 2024, Mitglied im Wirtschaftsbeirat Bayern und Experte im Club AMERITUM.



www.perfectdoc.at

GUTES
AUSSEHEN
"IST KÄUFLICH!"



SCHÖNheit
DIE MUCHA
supported by PERFECT Doc



NETZWERKEN in Perfektion

DER GRÖSSTE STRESSFAKTOR BEI DER ANSPRACHE FREMDER MENSCHEN IST DIE ANGST VOR ABLEHNUNG. DER GEDANKE „WAS DENKEN DIE ANDEREN?“ STECKT IN SEHR VIELEN MENSCHEN DERARTIG FEST, DASS SIE SICH NICHT TRAUEN, ANDERE ANZUSPRECHEN.

ABER OHNE DIESEN SCHRITT IST KEIN NETZWERKEN MÖGLICH. SCHADE, DENN SIE VERGEBEN DADURCH VIELE CHANCEN IM LEBEN. FALLS SIE ES DOCH EINMAL PROBIEREN WOLLEN, LESEN SIE HIER, WAS SIE NIEMALS DENKEN, ABER DAFÜR UNBEDINGT TUN SOLLTEN.

Wer kennt es nicht? Man ist auf einer Veranstaltung, egal ob beruflich oder privat – und unterhält sich nur mit den Menschen, die man zuvor schon kannte. Dabei sind doch genau solche Veranstaltungen wunderbare Gelegenheiten, andere, neue Personen kennenzulernen. Aber allzu oft ist man zu scheu. Man möchte nicht aufdringlich wirken. Es könnte ja ein unangenehmes Schweigen entstehen, oder die ange-

sprochene Person irgendwie unangenehm sein. Für viele ist es darum einfacher und entspannter, sich weiterhin nur mit denjenigen zu unterhalten, die man eh kennt. Da weiß man wenigstens, woran man ist. Aber wer nicht auch mal fremde Menschen auf Veranstaltungen anspricht, läuft Gefahr, unter seinen Möglichkeiten zu leben. Seien es nun verpasste interessante Themen und Meinungen, oder vielleicht sogar Aufträge und Freunde.

Die Angst vor Ablehnung

Zugegeben, nach außen gibt das kaum jemand zu, denn was sollten auch die Freunde oder Kollegen denken, wenn man sagen würde „Ich möchte nicht auf die Veranstaltung gehen. Dort kenne ich keinen. Und ich will niemanden ansprechen. Ich habe einfach die Sorge, dass ich störe, wenn ich mich zu fremden Leuten dazusetze oder dazustelle“? Sozial anerkannter sind dann eher Argumente, oder besser gesagt Aus-

reden, wie „Zu der Veranstaltung kann ich nichtgehen, da habe ich leider keine Zeit!“ Rein sachlich gesehen, könnte man sagen: „Geh doch einfach mal hin. Wenn du ein paar Leute ansprichst, wirst du bestimmt ein paar Gespräche führen. Und wenn dich tatsächlich jemand ablehnt, dann gehst du einfach zu anderen Teilnehmern der Veranstaltung.“ Soweit die Logik. Und da das auch so plausibel klingt, stressen sich hier die meisten Menschen, die durchaus gerne netzwerken würden, aber nicht wissen, wie. Plötzlich schießen quälende Gedanken durch den Kopf, die oft sehr (selbst-)zerstörerisch sind: „Warum bin ich bloß zu blöd, einfach mal zu jemandem zu sagen ‚Hallo, was führt Sie hier zur Veranstaltung?‘ oder ‚Hallo, ich bin Max Mustermann. Wir beide kennen uns noch nicht. Wie bist du auf die Veranstaltung aufmerksam geworden?“

Falsche Erwartungen trügen

Wer die Erwartung bzw. den Anspruch an sich selbst hat, interessante Leute kennenlernen zu müssen, muss scheitern. Denn dann wird viel zu viel gedacht und bewertet: „Wie sieht der denn aus? Zu dem gehe ich nicht!“, „So früh trinken die Bier? Das können ja keine vernünftigen Leute sein!“ oder „Oh, der steht da alleine herum, dann kann der ja nicht wichtig sein!“. Diese Verurteilungen sind fatal –und lassen jeden Netzwerkgedanken im Keim ersticken. Beim Netzwerken geht es nicht vorrangig darum, „nur“ bestimmte Personen anzusprechen, sondern generell Menschen, die man noch nicht kennt –vorurteilsfrei. Schließlich soll man ja mit der jüngst angesprochenen Person nicht den ganzen Abend (oder sein restliches Leben) verbringen, sondern durchaus die Gesprächspartner wechseln. Und ja, manchmal springt einfach kein Funke über –dafür das andere Mal sofort. Aber das ist normal. Wer allerdings krampfhaft übers Netzwerken und Leute ansprechen Kunden sucht oder eine neue Partnerin bzw. Partner, setzt sich selbst viel zu sehr unter Druck. Sicher haben Sie die Erfahrung auch schon gemacht: Menschen, die einem auf einer Veranstaltung gleich et-

”

WER DIE ERWARTUNG
BZW. DEN ANSPRUCH
AN SICH SELBST
HAT, INTERESSANTE
LEUTE KENNENLERNEN
ZU MÜSSEN, WIRD
SCHEITERN.

“

OLIVER SCHUMACHER
Netzwerk-Profi

was verkaufen wollen, wirken auf andere sehr verzweifelt –und damit unattraktiv.

Wie man ins Gespräch kommt...


Eine recht entspannte Möglichkeit ist, sich kurz im Veranstaltungsraum umzusehen, um sich dann beispielsweise an einem Stehtisch, an dem noch etwas Platz ist, mit den Worten „Hallo, ich bin Max Mustermann. Darf ich mich dazustellen?“ vorzustellen. In der Regel sind die anderen Personen am Tisch gerade im Gespräch, lassen einen aber gerne in ihren Kreis. Jetzt geht es nicht darum, gleich den ganzen Tisch zu unterhalten, sondern erst einmal zuzuhören. Worum geht es dort gerade? Kann man dazu etwas beisteuern? Im Idealfall fällt man nun nicht dadurch auf, dass man einen langen Monolog bis hin zu einem Vortrag hält. Dies kann aber schnell passieren, wenn man den Anspruch an sich selbst hat, die Anwesenden von sich zu begeistern („Was könnten denn auch die anderen denken, wenn sie nicht spüren, was für eine geniale Person sich jetzt gerade zu ihnen gesellt hat?“). Besser ist es, eine gute Frage zum gerade besprochenen Thema zu stellen, um Interesse zu bekunden und das eigene Wissensspektrum im Idealfall zu erweitern. Genau das ist sehr entscheidend: Fragen zu stellen, um andere Leute noch besser zu verstehen. Nicht ungefragte Monologe halten. Es entsteht schnell Sympathie, wenn man merkt, dass sich ein anderer für die eigenen Erfahrungen und Meinungen wirklich ernsthaft interessiert. Wer mit dem Thema am Tisch gerade überhaupt nichts anfangen kann, der soll-

te lieber von sich aus dazu gar nichts fragen oder sagen, sondern sich vielleicht ein paar Minuten später einbringen, wenn das Thema für ihn besser passt bzw. interessanter ist. Oder, wenn etwas abgeschlossen ist, ein anderes Thema einbringen, beispielsweise „Und was fanden Sie besonders gut an dem Vortrag des Gastredners auf der Bühne, den wir vorhin im Saal gehört haben?“

Und wann kommt das Geschäft?

„Und, was machen Sie so?“ ist beim Erstkontakt eine durchaus übliche Frage. Hier gilt es aber die Balance zwischen Aufdringlichkeit und Gleichgültigkeit zu wahren. Ist der eine Gesprächspartner zu sehr auf Verkaufsmodus gestellt, während der Andere überhaupt nicht in Kaufmodus ist, dann wird es schnell peinlich. Bewährt hat sich der Wechsel zum vertiefenden geschäftlichen Thema im Nachhinein. Man könnte die Person beispielsweise über LinkedIn adden und ein paar Tage nach der Kontaktannahme anrufen „Schön, dass wir uns kürzlich in Berlin auf der Veranstaltung unterhalten haben. Ich habe nun gesehen, dass Sie ja A und B machen. Ich dachte, ich greife mal kurz zum Telefon, denn ich habe da eine wertvolle Ergänzung. Können wir dazu kurz sprechen?“

Netzwerken in Perfektion

Wer richtig netzwerken möchte, der geht nicht nur mit fremden Menschen ins Gespräch, um ihnen letztlich etwas zu verkaufen, sondern um diesen generell bedingungslos weiterzuhelfen –also ohne Hintergedanken. Kurz: Man unterstützt die Person, indem man ihr Kontakte, Tipps oder Empfehlungen gibt, wenn man den Eindruck hat, dass diese Anregungen ein Gewinn für sie wären. Dadurch stärkt man mittelfristig seine eigene Reputation, auch wenn nicht jede Person, der man weitergeholfen hat, sich direkt revanchieren wird –und kann. Unterm Strich wird man dadurch aber in jedem Fall ein noch attraktiverer Gesprächs- und Ansprechpartner, weil sich zunehmend herumspricht, ein Mensch zu sein, der Lösungen und Wege sieht, viele Kontakte hat und andere vorurteilsfrei und ohne Erwartung einer Gegenleistung unterstützt. 

Zum Autor

OLIVER SCHUMACHER ist Verkaufstrainer seit 2009, Netzwerk-Profi und Personenmarke. Er setzt auf sympathische, fundierte Art neue Akzente im Bereich Wissenstransfer, Lernkultur und persönliche Positionierung. Unter dem Motto „Sei echt“ zeigt er auf, wie jeder zur Nr. 1 werden kann – ob Selbständiger, Führungskraft oder Mitarbeiter. Wachstumstreiber sind für ihn vor allem Neugier und Mut, Disziplin und (Selbst-)Vertrauen.



GERMAN BRAND AWARD FÜR ADA MINDFUL LIVING

Margot Wisiak, Director Development & Marketing bei ADA, hat Grund zur Freude: ADA Mindful Living gewann den German Brand Award 2025 in der Kategorie „Excellent Brands – Interior & Living“ und zählt damit zu den eindrucksvollsten Marken im deutschsprachigen Raum. Mit klarer Strategie, emotionalem Design und mutiger Vision überzeugte ADA im Wettbewerb mit über 1.500 Einreichungen aus 11 Ländern. Die Jury lobte die gelungene Transformation zur Purpose-Marke, die Achtsamkeit, Design und Nachhaltigkeit verbindet. Nach dem Steirischen Marketingpreis 2024 bestätigt die Auszeichnung erneut die starke Markenarbeit von ADA und den beteiligten Agenturen. Der German Brand Award würdigt Marken mit klarer Strategie, starkem Design und konsistenter Kommunikation – national wie international.

Effizienzsprung & Automatisierung

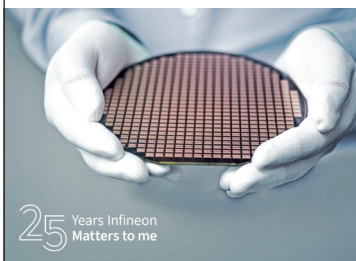


Knapp ein halbes Jahr nach seinem Relaunch im Oktober 2024 zieht der Online-Supermarkt Gurkerl eine erste Zwischenbilanz: Dank des hochautomatisierten Logistik-

zentrums im 23. Wiener Bezirk sowie vielfältiger Erweiterungen im Sortiment und Service konnte das Unternehmen seine Produktivität um beeindruckende 50 Prozent steigern. Damit festigt Gurkerl seine Rolle als einer der führenden Player im österreichischen Online-Lebensmittelhandel und baut seine Marktposition konsequent weiter aus. „Unser Ziel mit der Umstellung auf ein vollautomatisiertes Logistikzentrum war es, das Einkaufserlebnis für unsere Kunden weiter zu verbessern“, so Olin Novák, Gurkerl-Geschäftsführer.

25-JÄHRIGES JUBILÄUM INFINEON STARTET KOMMUNIKATIONS-KAMPAGNE

Zum 25-jährigen Jubiläum startet Infineon eine weltweite Kampagne, um die Bedeutung seiner Halbleiter für Dekarbonisierung und Digitalisierung zu betonen. Unter dem Motto „Matters to me“ zeigen Kunden, Mitarbeiter und Nutzer, wie Infineon-Technologie ihr Leben prägt – emotional und persönlich. www.infineon.com/25years



IP Österreich ist jetzt RTL AdAlliance



IP ÖSTERREICH firmiert nun vollständig als RTL AdAlliance und bündelt nationale sowie internationale Vermarktung unter einem Dach. Mit starkem lokalen Know-how und globaler Reichweite startet der Multichannel-Vermarkter in eine neue Ära. Ab 2026 übernimmt Elisabeth Frank die Geschäftsführung, Walter Zingg! bleibt beratend bis 2027 an Bord.

KURZMELDUNGEN

>>> **HUTCHISON DREI AUSTRIA** hat seine Marke neu ausgerichtet. Jetzt startete die von der Kreativagentur Wien Nord Serviceplan konzipierte Image- und Produkt-Kampagne von Drei im neuen Look & Feel. >>> **KARRIERE.AT** zeigt sich mit dem völlig neuen Markenauftritt dynamisch und vielseitig. >>> **KI** macht sich selbstständig, warnen Experten. Sie lernt zu lügen, zu intrigieren und ihren Schöpfer zu bedrohen, um eigene Ziele zu erreichen. Die KI „Claude 4“ erpresste sogar einen Ingenieur.



COPE GROUP: REALITY CHECK FÜR MARKETING TRENDS

BEI DER DIGITAL INNOVATION SESSION der COPE Group wurde klar: Marketing verlangt Fokus trotz KI, TikTok und neuen Kanälen. Erfolgreiche Strategien setzen auf Content-Interessen statt Zielgruppen, nutzen User-generated Videos für Authentizität und betrachten TikTok als Storytelling-Vorreiter. KI verändert SEO, ersetzt es aber nicht. KI-Agents übernehmen monotone Aufgaben. Neue Plattformen lohnen erst bei solider Nutzung. Wer zuerst bestehende Grundlagen stärkt, kann Trends klug integrieren – und schafft Erlebnisse sowie echte Bindung statt bloßer Reichweite.nehmerische Vielfalt und internationale Zusammenarbeit.

ÖMG THINK TANK STARTET MIT „HANDS-ON“

Die ÖMG positioniert sich als Think Tank für zukunftsorientiertes Marketing. Beim Format „Hands-on – KI live im Marketing“ zeigten Experten, wie KI Kampagnen, Reportings und kreative Prozesse verändert. Menschliches Sparring bleibt dabei unverzichtbar. In der ÖMG-Sandbox sollen Marketingprofis künftig gemeinsam experimentieren, Prototypen entwickeln und praxisnah lernen. So wird Disruption tatsächlich begreifbar. Das erste Event fand in Kooperation mit der Fachgruppe Werbung Wien und der Werbeakademie statt und setzt den Auftakt für weitere Formate.

GOLDENER HAHN FÜR PRÄVENTIONSWERBUNG

Die mit dem Goldenen Hahn ausgezeichnete Kampagne „Don't Smoke. Clever forever.“ der Österreichischen Krebshilfe zeigt, wie KI die Werbung revolutioniert und Prävention voranbringt. LUIS, ein digitaler Lungen-Coach, macht Risiken durch Sensorik erlebbar und begleitet auf dontsmoke.at per KI-Analyse zu individuellen Empfehlungen. So entsteht ein niedrigschwelliger Zugang statt Belehrung. Die Auszeichnung würdigt diese Verbindung von Technologie und Verantwortung. „Don't Smoke. Clever forever.“ beweist, wie KI empathisch und wirkungsvoll gesellschaftlichen Mehrwert schafft – ein Statement für moderne Gesundheitskommunikation.



BLÜTEN DER SPRACHE

Stefan Häseli
Kommunikationsexperte



Früher gab es „Tipps“. Die bekam man z.B. aus dem Magazin „Land-Apotheke“ oder von der Grossmutter. Heute nennt man das einen Life-Hack – und plötzlich klingt es, als hätte man gerade das Geheimnis ewiger Jugend entdeckt. Willkommen in der Welt der Modewörter bzw. natürlich der Buzzwords. Gerade das Büro ist zum Epizentrum dieser sprachlichen Veredelung geworden. Wer früher einfach „neu im Team“ war, durchläuft heute ein „Onboarding“. Was früher ein Gespräch unter vier Augen war, ist heute Bestandteil der „Feedbackkultur“ – selbstverständlich auf Augenhöhe und mit Purpose. Ach ja, Purpose! Früher hatte ein Unternehmen ein Ziel. Heute braucht es eine Daseinsberechtigung garniert mit Tiefgang. Arbeiten wir eigentlich noch – oder „netzwerken“ wir uns durch unsere „Skillsets“, während wir „agil“ zwischen „Touchpoints“ und „Deep Dives“ pendeln? Die Kaffeemaschine ist inzwischen ein „Meeting-Hub“, und wer es schafft, bei all dem Wording nicht den Verstand zu verlieren, hat ein ordentliches Mass an Resilienz – früher schlicht: Nerven wie Drahtseile. Natürlich wollen wir nicht zurück zur Schreibmaschine. Sprache entwickelt sich. Aber diese kleine Übersetzungshilfe kann ja vielleicht einen Beitrag zum Verständnis über die Generationen hinweg leisten. Und wenn der nächste Kollege mit glasigem Blick ins Zoom-Meeting haucht, man suche dringend noch nach einem „Gamechanger“, kann man ruhig mal liebevoll antworten: „Klingt gut. Früher nannten wir das übrigens 'eine gute Idee.'“

Wichtige *Weichensteller*

In einer Arbeitswelt, die sich stetig verändert, beweisen diese Frauen und Männer, dass man mit Expertise und klarer Haltung langfristigen Erfolg sichern kann.

Fotos: Roche | Thomas Meyer Photography, Mohr Morawa, Roland Renner, Michael Gruber, Marion Hambrusch, Patrick Daxenbichler/PMU, Hermance TRIAY, Amiblu Group, Caroline Ströck



BERND BRÜNNER
übernahm am 1. Juni die Leitung der Agentur der Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit.



ANTOINETTE HENRIQUEZ
übernahm Anfang Juni bei Mohr Morawa Buchvertrieb die Geschäftsführung.

ALEXANDER MÜLHAUPT
ist seit März neuer General Manager des Pharmaunternehmens Roche in Österreich.



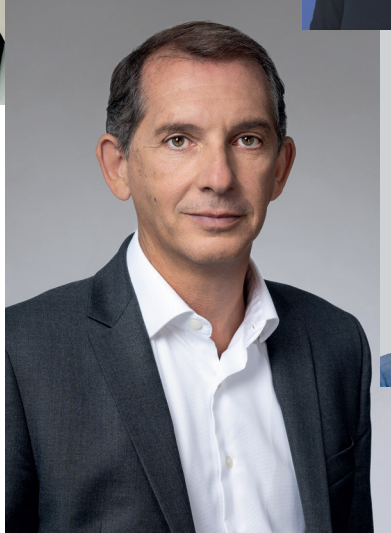
CONSTANZE WIMMER
wurde zur neuen Rektorin der Universität Mozarteum Salzburg für die Funktionsperiode 1. April 2026 bis 31. März 2030 gewählt.



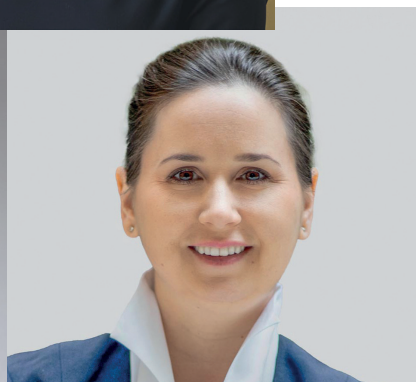
ANNEMARIE WEISSENBACHER
wird ab Jänner 2026 Rektorin der Paracelsus Medizinischen Privatuniversität.



STEPHANIE COX
hat die Leitung von Ashoka Österreich – Teil des weltweit größten Netzwerks für Sozialunternehmer – übernommen.



JACQUES RIPOLL
wurde vom Aufsichtsrat der Kommunalkredit zum CEO ernannt. Er wird seine neue Funktion am 1. September 2025 antreten.



REGINA ZORN
ist neuer CFO der Amiblu Holding GmbH.

SABINE STÖGER
ist seit 1. Juli 2025 Chief Financial Officer bei Allianz Österreich.



DIE VOLLE LADUNG ÖKOSTROM FÜR E-FLOTTEN



Fuhrpark auf klimafreundliche E-Mobilität umstellen? Wien Energie macht den Umstieg einfach, wirtschaftlich und transparent. Vom Firmenauto bis zur Fahrzeugflotte – ein klares Bekenntnis zur Energiewende lohnt sich für jedes Unternehmen.

Über eine Million Ladevorgänge an Wien Energie-Ladestellen im Jahr 2024 bestätigen: E-Mobilität erfreut sich zunehmend an Beliebtheit. Dank eines dichten Ladenetzes gelingt der Umstieg mit Wien Energie unkompliziert – unabhängig davon, ob es sich um einzelne Fahrzeuge oder eine gesamte Firmenflotte handelt. Unternehmen und ihren Mitarbeiter*innen bietet Wien Energie maßgeschneiderte und smarte E-Ladelösungen – am Firmenparkplatz, zu Hause, unterwegs in Wien und an über 20.000 Ladestellen von Wien Energie und ihrem Partner-Netzwerk in ganz Österreich.

Klimaflott durch Wien ...

Elektrisch betriebene Flotten fahren nicht nur leise und emissionsfrei, sondern auch komfortabel durch die Stadt. Im Schnitt findet sich alle 400 Meter eine der über 2.200 öffentlich zugänglichen Ladestellen von Wien Energie. Und der Ausbau läuft auf Hochtouren: Bis Ende 2025 entstehen 900 weitere Wien Energie-Ladestellen im Großraum Wien, darunter vier neue Schnelladeparks.

... laden in der Firma und zu Hause ...

E-Ladelösungen von Wien Energie für das Firmengelände machen den Umstieg besonders einfach – umfassende Beratung, Montage sowie laufender Servicesupport bei der Wartung der Ladeinfrastruktur inklusive. Mit flexiblen Ausbauoptionen,

individuellen (AC- oder DC-) Ladestationen und transparenten Lade-Reports sorgt Wien Energie für einen reibungslosen Betrieb der E-Flotte. Um das Laden für die eigenen Mitarbeiter*innen noch komfortabler zu machen, bietet Wien Energie auch Wallboxen für Mehrparteienhäuser oder intelligente Ladekabel an, durch die der Kilowattstunden-Verbrauch direkt verfolgt und die Kosten vom Unternehmen vergütet werden können.



Die Vorteile der Wien Energie E-Flotten-Lösungen

- **Komplettservice:** Von der Planung und Installation bis hin zur regelmäßigen Wartung der Ladeinfrastruktur
- **Flexible Ladeoptionen** am Arbeitsplatz, zu Hause und unterwegs
- **Zugriff auf 100 % Ökostrom**
- **Kontrolle der Ladevorgänge** und Kosten über die Tanke Business-App

... bei voller Kostentransparenz.

Wer heute auf eine E-Flotte setzt, investiert nicht nur in den Klimaschutz, sondern auch in Wirtschaftlichkeit. Mit der Web-App Tanke Business behalten Unternehmen jederzeit die volle Kontrolle und den Überblick über sämtliche Ladevorgänge – und können die Kosten für außer Haus getätigte Ladungen direkt rückerstatten. Über die mobile App haben auch die Mitarbeiter*innen selbst all ihre Ladungen im Auge.

Die Wien Energie Tanke kWh-Tarife gehören zu den günstigsten am Markt. Damit alle Elektroautofahrer*innen die volle Kostenübersicht haben, rechnet Wien Energie einfach und transparent in Kilowattstunden ab. Der Preis ist dabei an allen Wien Energie-Ladestellen derselbe, unabhängig von der Ladegeschwindigkeit (AC-/DC-Ladestationen). Mit dem neuesten Tarif Tanke kWh EXPERT sind auch Vielfahrer*innen zu besonders günstigen Konditionen unterwegs. Zusätzlich profitieren Wien Energie Tanke-Kund*innen von über 18.000 Partner-Ladestellen in ganz Österreich.

Mehr Informationen
zu den
Wien Energie
Ladelösungen
für Unternehmen



FOTOS: CHRISTIAN HOFER, WSTW/LEITNER

KI ist eine **FÜHRUNGS- AUFGABE**

LEA JULIA RENDERS begleitet als „Senior Expert strategische Transformation“ mehrere große Veränderungsthemen im Ressort Anwendungsentwicklung, mit denen sich die Finanzinformatik als Digitalisierungspartner der Sparkassen nachhaltig für die Zukunft aufstellt. Im Interview mit Kristina Appel spricht sie darüber, wie sich ihre Arbeit an strategischen Transformationsthemen wie der Einführung von KI und dem zukunftsorientierten Kompetenzwandel täglich in der Praxis gestaltet.

Ihre Kolleginnen sagen: „Lea ist Changemakerin“. Bringt diese Bezeichnung aus Ihrer Sicht gut auf den Punkt, was Sie in Ihrer Rolle machen?

Das trifft es ziemlich gut – denn die Begleitung von Veränderungen ist der Kern meiner Arbeit. Change bedeutet für mich konkret: die Arbeit an Business-Zielen, die mit rein technischen Lösungen alleine nicht zu erreichen sind. Sondern die den ganzheitlichen Blick auf Strukturen, Prozesse und die Menschen in der Organisation erfordern. Ich begleite solche großen strategischen Transformationsthemen und arbeite dabei eng mit unserem Führungsteam zusammen. Ich moderiere Workshops, die neue Blickwinkel auf unsere Haltung und unser Verhalten ermöglichen, anstatt bestehende Strukturen eins zu eins in die Zukunft fortzuschreiben.

Es geht für mich dabei immer um Kongruenz über alle Ebenen der Organisation hinweg: Strategie, Prozesse, Systeme, Governance, sowie Menschen, Kollaboration und Führung. Wenn an einer Stelle etwas verändert wird, müssen auch die anderen Bereiche entsprechend begleitet und nachjustiert werden. Sonst passt irgendwann das große Ganze nicht mehr zusammen. Ein weiterer großer Bereich meiner Arbeit ist die Unterstützung bei der Vorbereitung verschiedener Kommunikationsanlässe: nach außen für unsere Geschäftsführerinnen Julia Koch und nach innen für unsere rund

2.300 Kolleg:innen. Transformation gelingt nur, wenn Menschen verstehen, was passiert – und vor allem warum. Und ja, auch das Daily Business gehört dazu: Meetings vorbereiten, Abläufe entwickeln, Ergebnisse nachverfolgen. Nicht alles davon ist spektakulär – aber ohne dieses Fundament läuft keine Veränderung. Changemakerin? Ich nehme's als Kompliment – auch wenn die Sichtbarkeit von Veränderung und damit auch meiner Arbeit häufig erst zeitverzögert auftritt.

Wie sieht Ihre Transformationsarbeit konkret aus – strategisch, kulturell und mit Blick auf Entwicklung der Mitarbeitenden?

Ein Beispiel ist die Einführung neuer Technologien und Arbeitsmethoden, die unsere Effizienz und Innovationskraft steigern sollen. Damit das gelingt, müssen alle gut vorbereitet sein – und genau dabei unterstütze ich unsere Teams. Wir arbeiten auch gemeinsam an der Weiterentwicklung unserer Unternehmenskultur, hin zu mehr Offenheit, Zusammenarbeit und kontinuierlichem Lernen. Das erfordert viel Kommunikation, Feedbackräume und auch Mut. Zum einen den Mut, neue Wege zu gehen aber eben auch den Mut, Dinge nicht mehr zu tun – also „zu verlernen“. Workshops, Trainings und Lernformate helfen hier dabei, Veränderung nicht nur zu denken, sondern zu erleben – gemein-

sam und praxisnah. Und dabei immer ganz wichtig: Den Teams ein klares Ziel und ausreichend Orientierung mit auf den Weg geben und die Umsetzung von entsprechenden Maßnahmen tracken und sichtbar machen.

Sie arbeiten mit vielen Stakeholdern: Kunden, Belegschaft, Management, Geschäftsführung. Wie schaffen Sie es, sich in diese vielen unterschiedlichen Perspektiven hineinzuversetzen?

Das ist pure Methodik. Egal ob ich Strategie oder Kommunikation mache – ich kenne den Prozess, die Menschen und die Erwartungen. Ich mache einen Vorschlag, hole gezielt Feedback ein, lasse hinterfragen, justiere. So binde ich alle mit ein, ohne mich zu überfordern. Gerade bei einem Thema mit vielen Unbekannten wie KI ist dieser Raum für Rückfragen und Beteiligung entscheidend, damit über alle Stakeholder hinweg die besten Ideen mit dem höchsten Mehrwert in den Prozess einfließen.

Welche Rolle spielt Führung in der KI-Transformation und beim Übergang zu skillbasierten Organisationen?

Eine absolut zentrale Rolle. KI ist keine klassische IT-Einführung, sondern eine Führungsaufgabe. Führungskräfte müssen heute nicht nur vermitteln, was sich ver-



Zur Person

Lea Julia Renders ist Senior Expert für strategische Transformation bei der Finanz Informatik (FI), dem Digitalisierungspartner der Sparkassen. Sie begleitet mehrere große Veränderungsthemen im Bereich Anwendungsentwicklung und arbeitet eng mit dem Führungsteam zusammen. Ihr Schwerpunkt liegt auf der nachhaltigen Weiterentwicklung der Organisation – insbesondere durch die Einführung neuer Technologien wie Künstlicher Intelligenz (KI), den Wandel der Unternehmenskultur und die Förderung zukunftsorientierter Kompetenzen.

ändert, sondern auch warum. Sie begleiten nicht nur – sie müssen vorausdenken und dann auch als Vorbild vorausgehen. Das gilt besonders für KI, wo es nicht nur um Technologie geht, sondern um neue und teilweise grundsätzlich andere Arten der Zusammenarbeit und damit auch um die Entwicklung neuer Kompetenzen. Skillbasierte Organisationen brauchen ebenfalls entsprechend vorbereitete Führungskräfte, die nicht auf Hierarchie schauen, sondern auf Potenziale. Führungskräfte, die sagen: „Ich sehe dich mit deinen Stärken und Skills – nicht nur in deiner Rolle oder deinem Titel“.

Wie verändert KI die Rolle von Menschen in der Arbeitswelt?

Ich sehe KI nicht als Ersatz, sondern als Verstärkung – als Mensch-KI-Interaktion. Viele Routineaufgaben fallen weg – dafür entstehen neue Aufgaben. Besonders dort, wo Menschen interpretieren, bewerten und Entscheidungen treffen. Das nennen wir „Human-in-the-Loop“: KI liefert Ergebnisse, aber der Mensch bleibt der Entscheider. Ich finde das entlastend. Endlich mehr Raum für sinnstiftende und kundenzentrierte Aufgaben. Für kreative Prozesse und zwischenmenschliche Stärke. Im Ergebnis sehe ich die Entwicklung also durchaus positiv. Aber der Weg dorthin ist nicht trivial und erfordert Bereitschaft fürs „Anders machen als bisher“. Er erfordert das Erlernen von neuen Kompetenzen und viel Eigenmotivation für die persönliche Weiterentwicklung. Wie heißt es so schön? „Insanity is doing the same things all over again“. Klingt verrückt und banal – ist aber leider immer noch Alltag in vielen Organisationen.

Was bedeutet „Learning by Doing“ in der Praxis der KI-Transformation?

Es bedeutet: einfach anfangen. Wir starten mit kleinen Use Cases, die aber eine hohe Praxisrelevanz für viele Mitarbeitende haben. Wichtig ist, dass KI als Unterstützung erlebt wird. Unsere Lernreisen beinhalten echte Anwendungsszenarien, Reflexionsphasen und Leitfäden. Der Gamechanger ist der Moment, in dem jemand sagt: „Wow, das spart mir jeden Tag 30 Minuten!“. Es ist unglaublich wichtig, die Vorteile

» Führungskräfte müssen heute nicht nur vermitteln, was sich verändert, sondern auch warum. Sie begleiten nicht nur – sie müssen vorausdenken und dann auch als Vorbild vorausgehen. «

LEA JULIA RENDERS

le der Veränderung auf diese Weise erlebbar zu machen: emotional anfassbar. Denn sonst fragen sich die Mitarbeitenden zu Recht, warum sie die Extrameile gehen sollen. Egal, wie gut deine „Change-Story“ am Anfang das „Warum“ der Veränderung erklärt: Mittelfristig ist der Output entscheidend. Handfeste Ergebnisse, die messbar sind und vor allem erlebt werden können.

Was meinen Sie mit „Veränderung muss erlebt werden“?

Viele Transformationen bleiben abstrakt. Neue Tools, neue Prozesse – aber ohne echte Beteiligung. Wir wollen, dass Veränderung spürbar wird: durch Workshops, konkrete Alltagserfahrungen, echten Dialog. Nur wenn die Menschen erleben, dass sie selbst Teil des Wandels sind und ihr Engagement zu einem realen Mehrwert beiträgt, entsteht nachhaltige Veränderung. Und zwar nicht nur in den Strukturen und Abläufen, sondern vor allem auch bei der Haltung und dem Verhalten der Menschen in den Teams.

Wie schaffen Sie es bei der Menge an Einzelmaßnahmen, das große Ganze nicht aus den Augen zu verlieren?

Ich versuche, nicht im operativen Strudel unterzugehen. Ich frage mich regelmäßig: Bringt diese Aufgabe wirklich Mehrwert? Zahlt diese Tätigkeit auf unsere Transformationsziele ein? In der Umsetzung muss man Strategie in kleine Scheiben schneiden – es geht gar nicht anders. Aber hin und wieder muss man bewusst zwei Schritte Abstand nehmen, um das „Warum“ und „Wohin“ nicht aus den Augen zu verlieren. Ich blocke mir dafür bewusst Reflexionszeit – manchmal reicht aber schon ein Anruf bei Kolleg:innen am Freitagmittag. Austausch hilft mir, Muster zu erkennen und Perspektive zu bewahren. Wie beim Sport: besser kurz als gar nicht. Und manchmal muss es auch etwas Herausforderndes sein.

Sie haben erwähnt, dass Sport für Sie ein Kraftort ist. Wie beeinflusst das Ihre Arbeit?

Sport gibt mir Ausdauer und Fokus. Wandern, Skifahren, Bergsteigen. Da lernt man – gerade auch als Team – Etappen zu meistern und innezuhalten. Diese Haltung nehme ich mit: dranbleiben,

reflektieren, regenerieren. Und auch: gemeinsam unterwegs sein, nicht gegeneinander. Ob Arbeit oder Sport: Man braucht einander!

In Ihrem Job blicken Sie sehr strategisch auf die Zukunft. Haben Sie für die eigene Lebensplanung auch einen solchen Masterplan?

Von persönlichen Masterplänen bin ich nicht überzeugt. Das tolle am Leben ist doch, dass es eben nicht zu hundert Prozent planbar ist. Und das Unverhoffte kommt oft mit neuen Perspektiven und Möglichkeiten, die man gar nicht in seinem Horizont hatte. Für mich funktioniert es, in Zwei-Jahres-Schritten zu denken. Das gibt mir Struktur, aber auch Freiheit. Wichtig ist mir, dass ich Entscheidungen treffe, die zu meinen Werten und Lebensphasen passen. Langfristige Pläne wie „Wo siehst du dich in zehn Jahren?“ mache ich nicht – dafür hält das Leben zu viele Überraschungen bereit. Und das ist auch gut so!

Haben Sie ein Motto für andere Change-Makerinnen, die gerade selbst die KI-Transformation im eigenen Unternehmen mitgestalten?

Klar: Transformation beginnt bei uns selbst! – das gilt im Zeitalter von KI ganz besonders. Und: Betrachtet KI nicht als Ziel, sondern als Anstoß, neu zu denken, zu hinterfragen und manchmal auch gezielt zu „verlernen“. Behaltet immer im Blick, dass erfolgreiche und nachhaltige Veränderung nur durch sorgfältige Planung, klare Kommunikation und die Einbindung der richtigen Menschen gelingen kann. Sorgt vor allem immer für ein klares Zielbild: Veränderung braucht Orientierung und kein „Management-Blabla“. Und vergesst nie, dass die Menschen in eurer Organisation die Veränderung erst dann richtig mit Herzblut unterstützen, wenn sie befähigt und ermutigt werden, die Zukunft aktiv mitzugestalten.





WIENER ELEKTRO

TAGE 25. - 28. SEPTEMBER 2025
RATHAUSPLATZ WIEN



EINTRITT FREI!

wiener-elektrotage.at

KAMPAGNEN

ÖW Content-Serie

Sternenküche trifft Sternenstaub

Mit „Spice from Space – Austria's Star Ingredient“ startet die Österreich Werbung (ÖW) eine originelle Content-Serie, die Österreichs kulinarischen Höhenflug humorvoll und kosmisch inszeniert.



Foto: Österreich Werbung/Markus & Karin Gmeiner

Seit 7. Juli 2025 online auf spicefromspace.com zu sehen, umgesetzt mit der Agentur klebermetzler. Auslöser ist der Guide MICHELIN für ganz Österreich und eine junge Generation kreativer Küchenchefs, die Tradition mit Innovation verbindet. Im Stil einer Mockumentary erklärt ein Meteoriteneinschlag bei Wien Öster-

reichs kulinarische Strahlkraft. Hauptfiguren sind Julia Weber und Werner Tschiedel vom burgenländischen Gasthaus Ziegelwerk. Augenzwinkernde Story-Elemente wie Meteoritensuppe und Spaceballs verlängern die Geschichte charmant. Die Serie läuft in Deutschland, Schweiz und USA auf Social Media und stärkt dort gezielt Österreichs Genießer-Image. ÖW-CMO Sandra Stichauner: „Kulinarik ist ein starkes Aushängeschild für den Tourismus.“ Werner Tschiedel betont: „Der wahre Sternenstaub der österreichischen Küche liegt in der Realität verankert. Es sind Regionalität, höchste Produktqualität und Familienbetriebe wie unserer – mit gelebter Gastfreundschaft und die einzigartige Mischung aus Tradition und Innovation – die den Erfolg der österreichischen Kulinarik ausmachen.“



Foto: Samsung

SAMSUNG & LIECHTENSTEIN

FRIEDRICH LIECHTENSTEIN BACKT, TANZT UND PHILOSOPHIERT IN DER NEUEN SAMSUNG KAMPAGNE FÜR SMARTE BESPOKE AI HAUSHALTS- UND TV-GERÄTE MIT VISION AI.

In seiner „Casa Intelligencia“ zeigt der Künstler, wie entspannt der Alltag dank intelligenter Technologie sein kann – inszeniert von Micky Suelzer. Liechtenstein flaniert im lila Bademantel, sagt „Merci machine“ und bringt mit Humor frischen Wind ins Storytelling. „Er macht erlebbar, wie nahtlos AI-Produkte unsere täglichen Abläufe vereinfachen – und Leichtigkeit in den Alltag bringen können“, sagt Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung Electronics GmbH. „Die smarten Geräte erledigen vieles von selbst und fügen sich natürlich in unser Leben ein. Ohne viel Mühe unterstützen sie im Alltag, um ihn so entspannter und bunter zu machen, eben AInfach und lässig.“ Die Kampagne läuft auf YouTube, Social Media und in Märkten. Highlights: The Frame Pro zeigt Kunstwerke, Samsung TVs skalieren Inhalte auf 4K/8K, AI Wash passt Wasser und Waschmittel automatisch an. Leo Germany und Zauberberg Productions entwickelten das kreative Konzept. Friedrich Liechtenstein wird Samsung bis Ende des Jahres als Brand Ambassador unterstützen. In dieser Funktion wird er in weiteren Creatives die AI-Haushalts- und Vision AI TVs im Rahmen besondere Promotionen bewerben. In seinen Worten: „Wieder was gelernt. Bitte schön!“

WIFI Werbung: Neugierig bleiben

Die neue WIFI-Kampagne, entwickelt von Demner, Merlicek & Bergmann / DMB, stellt unter dem Claim „Bleib neugierig“ Neugier als Schlüssel zur persönlichen Weiterentwicklung in den Mittelpunkt.

Die Kampagne zeigt inspirierende Menschen, die offen für Neues sind und betont die Bedeutung lebensbegleitenden Lernens. So möchte das WIFI Menschen aller Altersgruppen motivieren, neue

Wege ihrer beruflichen Entwicklung zu entdecken. Als größter Weiterbildungspartner Österreichs versteht sich das WIFI als Inspirationsquelle, Impulsgeber und Begleiter bei Neuorientierungen im Berufsleben. Mit über 32.000 Kursen, innovativen Lernmethoden und engem Wirtschaftsbezug bietet es beste Voraussetzungen, um berufliche Ziele zu erreichen. Die Kampagne umfasst TV, OOH, Print, Online und POS, zudem gestaltete DMB. das Corporate Design neu. Tatjana Baborek, WIFI Österreich: „Wir möchten Menschen dazu ermutigen, ihre Neugierde zu bewahren und das WIFI als inspirierende Quelle und kompetenten Begleiter für berufliche Weiterentwicklung zu nutzen.“ Marcello Demner, DMB: „Das WIFI steht für Modernität, Inklusion und dem Streben nach dem nächsten Level.“ Produziert wurde die Kampagne rein österreichisch mit Regisseur Rupert Höller und Fotograf Clemens Ascher.



Sorgenfrei verbunden: Roaming-Angebot von A1

Pünktlich zur Urlaubssaison startet A1 eine emotionale Kampagne, die Leichtigkeit und Freiheit in den Fokus rückt.

Im neuen TV-Spot zeigt A1, wie einfach es ist, unterwegs mit den Liebsten verbunden zu bleiben – dank des günstigeren Roaming-Angebots, das automatisch beim ersten Einbuchen in ein Nicht-EU-Netz aktiviert wird. Ein junges Paar erlebt seinen Urlaub hautnah, begleitet von einem Gedicht, das charmant durch Nachrichten und Anrufe unterbrochen wird. So entsteht ein authentisches Bild, wie Technologie Nähe schafft. Natascha Kantauer-Gansch, A1 CCO Consumer: „Sorgenfrei roamen im Urlaub, um mit Zuhause gut verbunden zu bleiben – das ist unser Anspruch. Wir wünschen unseren Kundinnen und Kunden einen erholsamen Sommerurlaub!“ Matthias Simperl, Director Marketing Communications, ergänzt: „Der Spot zeigt unterschiedliche Urlaubstypen. Die Message: Egal wo man ist – mit A1 bleibt man verbunden, ohne an mobile Daten denken zu müssen.“ Regie führten Dr. Bowman und Laurens Jans, die mit dokumentarischem Stil Momente voller Glück einfingen. Mit „Nana“ liefert die Band Cari Cari den perfekten Soundtrack.



Marketingabteilungen nutzen KI, doch zumeist fehlt der Schritt in die produktive Umsetzung.

Studie Marketing-Profis & KI-Roadmap

Mehr als die Hälfte der Marketing-Profis im DACH-Raum verfügt bereits über eine KI-Roadmap. Doch nur 11 Prozent haben KI-Anwendungen bislang so weit entwickelt, dass sie professionell skaliert und in operative Prozesse integriert sind. Das zeigen erste Ergebnisse des aktuellen „Marketing Tech Monitor“, den das Hamburger Marketing Tech Lab jährlich herausgibt und der heuer einen Schwerpunkt auf Künstliche Intelligenz legt. Ralf Strauss, Founder und CEO der MarketingTechLab GmbH, erklärt dass die meisten Marketingabteilungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz zwar KI-Pilotprojekte gestartet haben, doch nur ein Bruch-



teil bereits den Schritt in die produktive Umsetzung geschafft hat. Größte Hürden sind fehlendes Know-how in den Unternehmen (31%), die enorme Vielfalt und Komplexität von mittlerweile über 4.000 KI-Anwendungen in Marketing, Vertrieb und Service (21%) sowie mangelhafte Datenqualität und -verfügbarkeit (18%). Während 51 Prozent der Befragten immerhin schon eine KI-Roadmap für die nächsten Jahre verfolgen, fehlt diese bei 37 Prozent noch. Laut Marketing Tech Lab liegt das oft daran, dass Unternehmen zunächst mit zahlreichen Tests starten und erst danach grundlegende Strategien wie eine umfassende Roadmap entwickeln.

Green Marketing Award für die 48er

Großer Jubel bei den 48er: Für ihre „Orange Week 2024“ erhielt sie beim Green Marketing Award 2025 Gold in der Kategorie „Be Different!“. Die Auszeichnung wurde am 5.



Juni bei einer stimmungsvollen Gala in der Ballonhalle Wien verliehen, moderiert von Gabi Hiller und Philipp Hansa (Ö3), mit über 70 nominierten Projekten und einem breiten Publikum. Der Award würdigt Marketinginitiativen, die Umwelt, Gesellschaft und nachhaltiges Wirtschaften fördern. Die „Orange Week“ konnte dabei sowohl die Fachjury unter WU-Professor Dieter Scharitzer als auch die Bevölkerung in einer repräsentativen Umfrage klar überzeugen. „2025 ist Wiens Jahr der Kreislaufwirtschaft – da hat diese Auszeichnung für die 48er besonderen Wert“, betont Klimastadtrat Jürgen Czernohorszky. „Mit Projekten wie der Orange Week zeigt Wien, wie man Schritt für Schritt zur Stadt ohne Verschwendung wird.“

ARS AKADEMIE „BEFLÜGELT“

Die ARS Akademie startet mit neuem Claim „Wissen, das beflügelt“ und Dachkampagne von CMM. Highlight ist eine Fassadenprojektion am Cafe Landtmann. Zum Auftakt vergibt ARS Stipendien und Bildungsgutscheine für Lehrgänge. Teilnehmen kann, wer Kampagnen-Sujets postet und #arsbefluegelt nutzt.

Infos unter ars.at/arsbefluegelt.



Erfolgreiches Frauen Start-Up

Die Linzer Agentur Mathy Winkler feiert drei Jahre Erfolg:

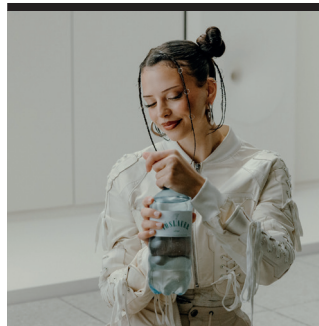
Aus dem Zwei-Frau-Start-up wurde ein gefragter Kommunikationsdienstleister, besonders im Gesundheitsbereich. Neben klassischer PR bietet die Agentur auch Video, Kampagnen, Branding und Social Media an – stets nah an den Zielgruppen. Die Gründerinnen Elisabeth Mathy und Martina Winkler setzen auf präzise, sensible Gesundheitskommunikation, unterstützt durch ihre Erfahrung in einem Linzer Spital. Heute betreuen sie Ärzt:innen, Vereine und große Spitäler. Ein Highlight war die Betreuung des CAESAR Werbepreises 2024. „Gesundheit ist hochpersönlich und gesellschaftlich relevant – fundierte Kommunikation leistet hier einen echten Beitrag“, so Mathy und Winkler.

KURZMELDUNGEN

>>> **TEUERUNG** Die Inflation ist im Juni laut Schnellschätzung der Statistik Austria auf 3,3 Prozent gestiegen. Das ist der höchste Wert seit Mai 2024. >>> **ON AIR** Seit Juli streamt der ORF via ORF Sound 16 österreichische Privatradios. >>> **CHATEUROPE** dpa startet gemeinsam mit anderen europäischen Medienhäusern ersten Nachrichten-Chatbot. Unter chateurope.eu können Nutzer ab sofort Antworten auf alle Fragen rund um Europa abrufen. Es handelt sich um ein KI-basiertes Angebot.

WIE DIE GENERATION ALPHA MARKEN NEU FORDERT

DIE GENERATION ALPHA prägt schon heute Kaufentscheidungen in Familien und wird Marketing künftig stark beeinflussen. Der Marketing Club Österreich widmete ihr einen Abend im IMMERSIUM Wien. Experten zeigten: Kinder erwarten Interaktion, nicht Werbung. Erlebnisse, die Marken spürbar machen, sind entscheidend. Wer sie erreicht, gewinnt Familien als Zielgruppe – vorausgesetzt, Botschaften sind emotional, glaubwürdig und altersgerecht. Eltern buchen, Kinder bestimmen Wiederbesuche. Emotion schlägt klassische Kampagnen.



VÖSLAUER WIRBT AUCH IN DEUTSCHLAND

Mit „Bleib durstig“ setzt Vöslauer ein Zeichen für Mut, Kreativität und innere Stärke – verkörpert von Nina Chuba. Der Claim steht für mehr als Erfrischung: ein Mindset, neugierig zu bleiben und Neues zu wagen. Vöslauer will damit seine Marktpräsenz in Deutschland ausbauen, wo 2024 ein Umsatzplus von +11,8 % erzielt wurde, besonders mit Flavours und Junior. Die Kampagne startet mit Out-of-Home und erstmals einer deutschlandweiten TV-Offensive. Entwickelt von einem rein weiblichen Kreativteam, steht sie

auch für Empowerment. Für Vöslauer ist Deutschland ein Schlüsselmarkt, Ziel ist es, dort unverzichtbar zu werden.

KI & B2B LEAD-GENERIERUNG

Beim DMVÖ Business Breakfast im OTAGO Office diskutierten Marketing- und Vertriebsexperten über B2B-Leadgenerierung. Markus Ott zeigte, dass diese parallel in analogen und digitalen Welten stattfindet. 70 % erwarten, dass KI die Leadgenerierung bald prägt. Datenschutz und Qualitätsverluste durch KI gelten jedoch als größte Hürden. Nur 36 % nutzen bisher Tools wie CRM oder Marketing Automation. Klaas Nemitz (Hiab) betonte anhand einer Case Study, wie wichtig das Aufbrechen von Silos ist: Gemeinsame Ziele steigern Leadqualität, Motivation und erleichtern Budgetentscheidungen. Fazit: Marketing muss zur Wachstumsfunktion werden – durch messbare Erfolge, die über reinen Output hinausgehen.



KI-EXPERTISE IST GEFRAGT

Dr. Harald Schönfeld

Geschäftsführer Butterflymanager



Vornehmlich zur Überbrückung von Vakanzen auf der oberen und mittleren Führungsetage werden derzeit auffallend häufig Interim Manager gesucht, die über Erfahrungen mit der Einführung von Künstlicher Intelligenz in den Betriebssalltag verfügen. Die meisten Anfragen kommen aus den Branchen Maschinen- und Anlagenbau, Metall- und Elektroprodukte sowie Pharma. Nur im Automotive-Sektor, in dem Interim Manager traditionell sehr gefragt sind, herrscht derzeit Flaute wegen der anhaltenden wirtschaftlichen Schwäche auf dem Automobilmarkt. Wenn eine Führungskraft das Haus verlässt, wollen die Firmen die frei gewordene Position immer öfter nicht einfach eins zu eins neu besetzen, sondern schreiben ein deutlich verändertes Jobprofil aus. Und die häufigste Veränderung bezieht sich derzeit auf KI. Die „klassischen Vorteile“ von Interim Managern sind zwar weiterhin gefragt: kurzfristige Verfügbarkeit, ausgeprägte Expertise, schnelle Einarbeitung, Reduzierung der Vakanzkosten, hohe Führungs- und Sozialkompetenz sowie maximale Flexibilität. Aber ein fundiertes KI-Verständnis wird mittlerweile in vielen Fällen zusätzlich vorausgesetzt. Das gilt weitgehend unabhängig von der Unternehmensgröße, der Branche oder der jeweiligen Position, für die ein Manager auf Zeit gesucht wird.



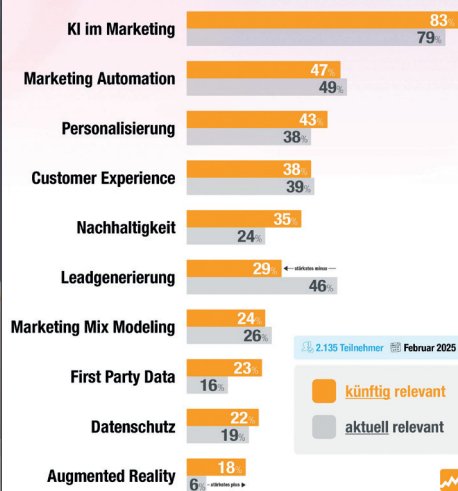
Zwischen Hype und Haltung
**Wohin sich das
MARKETING
wirklich bewegt**

FOTO: SCHUTTERSTOCK_VESNAART

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ BLEIBT DAS GROSSE THEMA IM MARKETING
DOCH DIE WAHREN UMBRÜCHE FINDEN ABSEITS DES HYPES STATT.
WÄHREND LEADGENERIERUNG MASSIV AN BEDEUTUNG VERLIERT,
GEWINNEN NACHHALTIGKEIT, AUGMENTED REALITY UND DATENBASIERTE
KUNDENPFLEGE AN STRATEGISCHER TIEFE. DIE „MARKETING TRENDS“-
STUDIE ZEIGT: DER ERFOLGSFAKTOR DER ZUKUNFT IST NICHT TECHNIK
ALLEIN – SONDERN DER KLUGE UMGANG MIT IHR.

Die halbjährlich durchgeführte Trendumfrage der marketing-BÖRSE, an der sich 2.135 Marketingprofis beteiligt haben, wurde in Zusammenarbeit mit Branchenken-
nern wie Christian Bachem, Thomas Koch, Ralf Scharnhorst
und Torsten Schwarz erstellt. Sie analysiert die Bedeutung von
zwanzig relevanten Marketingdisziplinen –
und liefert dabei mehr als nur Schlagzeilen.

Marketing-Trends heute vs. morgen



AR: Vom Spielzeug zum Strategie-Instrument

Den größten Bedeutungszuwachs verzeichnet ein bisheriger Nischenstar: Augmented Reality verdreifacht ihren Anteil von 6 auf 18 Prozent – ein unmissverständlicher Fingerzeig in Richtung Reifeprozess. Was einst Spielwiese für Tech-Enthusiasten war, steht nun kurz davor, zum Standardinstrument für immersive Produktinszenierungen zu avancieren.

Der Paradigmenwechsel ist nicht nur technologisch, sondern auch mental. Während viele Unternehmen bisher zögerten, AR-Anwendungen in die Customer Journey zu integrieren, könnte sich dies rasch ändern. Pragmatisch denkende Marketer erkennen zunehmend den Mehrwert personalisierter,

interaktiver Erlebnisse. Besonders im E-Commerce, in der Produktvisualisierung oder im stationären Handel bietet AR neue Touchpoints, die weit über klassische Kanäle hinausreichen.

Nachhaltigkeit: Vom Buzzword zum Business-Faktor

Mit einem Anstieg von 24 auf 35 Prozent rückt Nachhaltigkeit in die Top 5 der zukunftsrelevanten Marketingthemen vor – noch vor Leadgenerierung. Die Ergebnisse spiegeln einen fundamen-

»KI ist und bleibt der Trend Nr. 1 – das ist keine Überraschung. Aber Obacht: Nun muss sie produktiv und wirkungsvoll liefern. Gewiefte Marketer haben bereits KI-Agenten als den nächsten Trend ausgemacht.«

DR. CHRISTIAN BACHEM

talent Wandel wider: Konsument:innen fordern zunehmend Transparenz und ökologische Verantwortung von Marken. Doch die Herausforderung liegt im Spagat: Marketing treibt durch KI-Anwendungen, datenintensive Analysen und hochauflösende Content-Produktionen selbst den digitalen Energieverbrauch massiv an.

Die Branche muss lernen, Nachhaltigkeit nicht nur zu kommunizieren, sondern auch in der eigenen Systemarchitektur umzusetzen. Reine Imagekampagnen genügen nicht mehr. Vielmehr wird erwartet, dass Nachhaltigkeit entlang der gesamten Marketing-Wertschöpfungskette – von der Produktionslogik über die Media-Planung bis hin zur Kreation – mitgedacht und nachweisbar verankert ist. Wer hier glaubhaft agiert, kann sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil sichern.

Leadgenerierung: Bedeutungsverlust auf Raten

Der vielleicht gravierendste Befund der Studie: Leadgenerierung verliert 17 Prozentpunkte und fällt von 46 auf 29 Prozent zurück. Was lange als das Mantra digitaler Marketingstrategien galt, erlebt eine ernüchternde Neubewertung.

Die Ursachen liegen auf der Hand. Die Customer Acquisition Costs (CAC) sind in vielen Branchen explodiert, während die Conversion Rates stagnieren. Gleichzeitig erkennen Unternehmen, dass Bestandskund:innen nicht nur kosteneffizienter zu bedienen, sondern auch loyaler und wertvoller für die Marke sind. Entsprechend gewinnen Marketing-Automation (47 %) und Personalisierung (43 %) an Bedeutung. Die Unternehmen investieren in Lifecycle-Strategien, CRM-Systeme und verhaltensbasierte Segmentierung.

First-Party-Daten: Die stille Revolution bleibt aus

Trotz absehbarem Ende der Third-Party-Cookies zeigen die Ergebnisse der Studie eine bemerkenswerte Zurückhaltung: Nur 23 Prozent der Befragten planen, First-Party-Daten stärker in ihre Strategie zu integrieren.

Das ist riskant. Ohne robuste eigene Datenstrukturen geraten Unternehmen in eine fatale Abhängigkeit von Plattformen wie Google, Meta oder Amazon. Die Illusion, KI-basierte Lösungen könnten diese Lücken automatisch schließen, dürfte sich früher oder später rächen. Wer heute nicht in Datenqualität, Consent-Management und Identitätslösungen investiert, verspielt morgen seine Relevanz im datengetriebenen Marketing.

KI im Marketing: Zwischen Anspruch und Umsetzung

Künstliche Intelligenz dominiert mit 83 Prozent alle anderen Trends – doch die Praxis hinkt der Euphorie hinterher. Studienautor Thomas Koch bringt es auf den Punkt: „KI ist in aller Munde, aber in kaum einer MarTech-Architektur wirklich integriert.“ Dabei reicht das Potenzial weit über Textgenerierung oder Bildkreation hinaus. Personalisierte Customer Journeys, vorausschauende Analysen, automatisierte Mediaoptimierung oder AI-getriebene Chatbots könnten Marketing nicht nur effizienter, sondern auch menschlicher machen – vorausgesetzt, sie werden richtig eingesetzt. Christian Bachem betont: „Es geht nicht um die Technologie selbst, sondern darum, wie wir sie in den Dienst echter Kundenerlebnisse stellen.“

Doch genau hier liegt das Problem: Viele Unternehmen verwech-

» Marketeers denken, sie könnten KI als Waffe einsetzen, um Konsumenten mit mehr und gezielterer Werbung zuzuschütten. Wartet, bis die Konsumenten mit ihrer gerätebasierten KI zurückschlagen, Werbung und KI-Bilder herausfiltern und nicht nur Preise vergleichen, sondern komplexe Paket-Angebote. «

RALF SCHARNHORST

seln KI mit Automatisierung. Dabei erfordert sinnvolle KI-Nutzung ein Umdenken in Strukturen, Prozessen und Kompetenzen. Die nächste Welle der Innovation wird nicht von neuen Tools getragen, sondern von interdisziplinären Teams, die Technologie, Ethik und Marke zusammendenken.

Ad Fraud: Der blinde Fleck im System

Auf dem letzten Platz der Relevanzskala rangiert Ad Fraud mit nur acht Prozent Nennungen. Eine alarmierende Vernachlässigung angesichts zunehmender Fake-Traffic-Aktivitäten, KI-generierter Fake-Profile und automatisierter Bot-Netzwerke. Der Werbetbetrug verursacht jährlich Milliarden Schäden – doch der Schutz dieser Budgets scheint kein strategisches Ziel zu sein. Dabei wird es für Unternehmen immer schwieriger, valide Reichweiten von manipulativen Klicks zu unterscheiden. Ein glaubwürdiger Marketingansatz muss daher auch in der digitalen Hygiene bestehen.

Chefetage setzt auf TikTok und CTV – operative Teams zögern

Eine Segmentanalyse der Studie zeigt einen Bruch zwischen C-Level und operativer Ebene. Während CMOs neuartige Plattformen wie TikTok (22 %) oder Connected TV (17 %) zunehmend strategisch priorisieren, bleiben diese Kanäle bei Marketingma-

nagern und Dienstleistern deutlich unterrepräsentiert.

Auch datengetriebene Strategien wie Marketing Mix Modeling und First-Party-Daten genießen in den Chefetagen höhere Aufmerksamkeit. Diese Divergenz legt nahe, dass strategische Vision und operative Umsetzung oft entkoppelt sind. Studienautor Torsten Schwarz plädiert für ein bewusstes Zusammenspiel der Perspektiven: „Der Blick fürs Machbare und die Weitsicht fürs Notwendige müssen sich nicht ausschließen. Richtig orchestriert, können sie gemeinsam zum Gamechanger werden.“

Marketing im Wandel – von der Technik zur Haltung

Die Studie zeigt: Der Wandel im Marketing ist tiefgreifend. KI bleibt das Leitthema, doch Themen wie Nachhaltigkeit, datenbasierte Kundenpflege und immersive Technologien gewinnen an Relevanz. Gleichzeitig geraten klassische Disziplinen wie Leadgenerierung oder Third-Party-Datenmodellierung immer stärker unter Druck. Was bleibt, ist eine klare Erkenntnis: Die Zukunft des Marketings entscheidet sich nicht allein an der Technologiefrente. Entscheidend wird vielmehr sein, wie Unternehmen Innovation, Ethik, Effizienz und Relevanz langfristig miteinander in Einklang bringen. Wer es schafft, aus bloßen Trends echte Transformation zu machen, definiert nicht nur seine Marke neu – sondern auch das Marketing von morgen entscheidend mit.





WERBUNG

Ein Mal ganz Österreich, bitte.

WERBEN, WO WAS WEITERGEHT:

Für Ihre Kampagne stehen Ihnen bei der ÖBB Werbung über 22.000 hochfrequentierte Werbeflächen in allen neun Bundesländern zur Verfügung.

HEUTE. FÜR MORGEN. FÜR UNS.

werbung.oebb.at

Wandel *durch* Worte

A portrait of a woman with blonde hair, wearing a bright blue button-down shirt, sitting and looking towards the camera. Her hands are clasped in front of her.

ZWISCHEN REGULATORISCHEM UMFELD UND DIGITALER DISRUPTION ZEIGT **MAG. KARINKA FESIE**, WIE MODERNE FÜHRUNG IN DER VERSICHERUNGSBRANCHE FUNKTIONIERT. ALS LEITERIN DES BEREICHS CO³ TREIBT SIE DEN UNTERNEHMENSWEITEN KULTURWANDEL MASSGEBLICH VORAN.

Von außen betrachtet ist die Versicherungswelt ein Bollwerk der Stabilität: geregelte Märkte, langfristige Verträge, konservative Risikokultur. Doch hinter dieser Fassade vollzieht sich in vielen Häusern ein Kulturwandel. Einer der spannendsten Schauplätze dieses Umbaus liegt derzeit im Zentrum von Wien. Dort steuert Karin Kafesie für die Vienna Insurance Group (VIG) als Head of Communication, Internal Cooperation & Collaboration – kurz CO³ – einen tiefgreifenden Transformationsprozess. Ihr Ziel: den Austausch innerhalb einer föderalen Gruppe von 50 Gesellschaften in 30 Ländern zu vertiefen und ein lernendes System zu schaffen. Im Kern geht es um einen systematischen Wissenstransfer: erfolgreiche Innovationen sowie neue Produkt- und Servicelösungen sollen gruppenweit geteilt werden. Kafesies Prinzip lautet: „Wir bieten an, wir zwingen nicht auf.“ Damit schafft sie den schmalen Grat zwischen Integration und Autonomie.

Partizipation als Führungsprinzip

Karin Kafesies Führungsstil ist partizipativ. „Nur wer den Kontext kennt, kann seinen Beitrag richtig einordnen“, sagt sie. Diese Kontextualisierung ist entscheidend in einem multikulturellen Umfeld, das von Litauen bis Albanien reicht. Besonders hilfreich sind dabei die sogenannten CO³ Ambassadors: freiwillige, von den lokalen Versicherungen nominierte Multiplikatoren, die den Know-how Austausch für ihre jeweilige Gesellschaft orchestrieren. „Wir sind keine Konzernzentrale, die diktiert, sondern ein Netzwerk von Experten, die voneinander lernen.“ Der Erfolg zeigt sich bereits: Was man anfänglich unter dem Kürzel CO³ schwer greifen konnte, wir heute aktiv nachgefragt. „Der Austausch hat sich etabliert“, freut sich Kafesie.

Erfahrung in zwei Welten

Geboren im Waldviertel, begann Karin Kafesies Weg in die internationale Finanzwelt schon früh. Mit 17 zog sie nach Wien, um Betriebswirtschaft zu studieren. Ursprünglich hatte sie mit dem Ge-

Es geht darum, mit CO³ über die Jahre einen Mindset-Wandel zu etablieren. Der Prozess trägt bereits jetzt erste Früchte.

KARIN KAFESIE

danken gespielt, Journalistin zu werden – ihre Liebe zu Sprache und Storytelling prägt bis heute ihren Kommunikationsstil. Nach dem Studium folgte der Einstieg in die Versicherungsbranche. Stationen bei Zurich International und der Wiener Städtischen brachten sie schnell in verantwortungsvolle Führungspositionen. Dabei stand sie anfangs nicht nur fachlichen Herausforderungen gegenüber: „Vor 20 Jahren musste ich mich als junge Frau in einem Raum mit vorwiegend männlichen und deutlich älteren Marketingleitern behaupten. Authentizität und akribische Vorbereitung waren dabei immer entscheidend.“ Besonders prägend war der Aufbau des Corporate Start-ups ‚viesure‘, dessen Geschäftsführung Kafesie fünf Jahre in einer Doppelfunktion mit der Marketingleitung der Wiener Städtischen innehatte. Sie und ihr Team skalierte das Unternehmen von null auf 50 Mitarbeitende. Das Besondere: ‚viesure‘ vereinte digitale Talente ohne Versicherungshintergrund mit den Fachexperten der Muttergesellschaft – ein gelungener Brückenschlag zwischen jungen Tech-Experten und dem Versicherungsunternehmen.

KI, Kommunikation und die Grenzen der Automatisierung

Technologie begleitet Kafesie täglich, doch sie bleibt realistisch. Auch hinsichtlich KI. Diese kann zwar Standardmeldungen schreiben, Übersetzungen liefern und Daten aufbereiten – doch strategische Kommunikation, sagt sie, sei mehr. „Es braucht immer noch Menschen, die Gespür für

Botschaften und ihre Wirkung haben.“ Genau deshalb sieht sie soziale Intelligenz als zentrale Zukunftskompetenz. Fachliche Exzellenz sei Grundvoraussetzung. Entscheidend werde aber sein, Komplexität zu strukturieren, sensibel auf unterschiedliche Kulturen zu reagieren und tragfähige Netzwerke zu knüpfen.

LinkedIn als Strategieplattform

Dass Kommunikation in der internationalen Versicherungsgruppe längst auch über Plattformen wie LinkedIn läuft, ist für Kafesie selbstverständlich. Der Content wird gezielt gesteuert, um sowohl die interne als auch externe Vernetzung der Gruppe zu stärken. Die VIG rangiert bei Interaktion und Reichweite mittlerweile unter den führenden ATX-Unternehmen. „Wir stehen noch am Anfang eines neuen Mindsets, das auf Transparenz und einer gemeinsamen Lernkultur basiert“, betont Kafesie. „Gerade in einem dynamischen, aber auch zunehmend komplexen internationalen Versicherungsmarkt werden genau diese Fähigkeiten über die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen entscheiden. Und sie werden bestimmen, wie attraktiv Versicherungsunternehmen künftig für junge Talente sein werden. Der kulturelle Wandel, den CO³ stärkt, wird die VIG auf Jahre hinaus prägen. Nicht durch revolutionäre Disruption – sondern durch leise, aber konsequente Evolution.“

Der private Kompass

Trotz länderübergreifender Verantwortung steht für Karin Kafesie ihre Familie im Mittelpunkt. Sie lebt mit ihrem Mann, der ebenfalls aus dem Waldviertel stammt, und ihrem Sohn, der gerade die Junior High School abgeschlossen hat, in Wien. Den Begriff Work-Life-Balance sieht sie kritisch: „‚Work‘ neben ‚Life‘ zu stellen, halte ich für falsch, weil der Job Teil des Lebens ist. Ich habe es immer als großes Privileg verstanden, mein Kind und spannende Jobs zu vereinbaren. Auch wenn es nicht leicht ist.“ Ihre freie Zeit verbringt sie am liebsten an der Nordsee, auf Sylt. Ich liebe das raue Klima, den Strand und die vielfältigen Farben – die Insel ist für mich Kraftort.

Vorsprung durch Vernetzung

VALERIE BRUGGER, MA, BSC. Sie denkt das Marketing bei der Wiener Städtischen neu. Ihre Mission: Den emotionalen Zugang zur Versicherung stärken. Wie das gelingen soll, lesen Sie hier.

Seit kurzem verantwortet Valerie Brugger zusätzlich zu Marketing, Innovation und Digital Sales auch Werbung, Messen und Veranstaltungen. „Mit der Erweiterung meines Bereichs ergibt sich die wertvolle Chance, alle kommunikativen Maßnahmen noch enger miteinander zu verzahnen.“ Das Ziel ist eine 360°-Markeninszenierung über alle Touchpoints hinweg – vom ersten Eindruck bis zur langfristigen Kundenbindung. Veranstaltungen bieten die Möglichkeit, die Markenwerte der Wiener Städtischen unmittelbar erlebbar zu machen: emotional, interaktiv und persönlich. Diese Erlebnisse können in die digitale Welt übertragen werden, um ein stimmiges Gesamtbild zu schaffen, das Vertrauen aufbaut und die Marke nachhaltig verankert.



dass der Durchschnitt unserer Neukund:innen bei etwa 28 Jahren liegt. Das verpflichtet uns, auf Augenhöhe zu kommunizieren“, erklärt Brugger. Der Weg dorthin führe über Social Media, Performance-Kampagnen und eine digitale Customer Journey – von der ersten Information bis zum Online-Abschluss. Die Online-Produkte sind gezielt für die mobile Nutzung optimiert, damit Interessierte „schnell, einfach und intuitiv den passenden Versicherungsschutz finden – jederzeit und überall“.

Internationale Erfahrung als Erfolgsfaktor

„Meine Stationen bei Uber und Samsung haben meine Sicht auf Marketing maßgeblich geprägt“, so Valerie Brugger. Bei Uber lag der Fokus auf schnellem Wachstum und datengetriebenem Growth-Marketing mit klaren KPIs wie Neukundengewinnung oder Customer Acquisition Costs. „Diese starke Ergebnisorientierung und das agile Arbeiten nehme ich in meine heutige Rolle mit.“ Bei Samsung stand das Handelsmarketing im Vordergrund, mit Fokus auf Promotion und Marktdurchdringung in enger Zusammenarbeit mit dem Vertrieb. Brugger ist überzeugt: „Auch in der Versicherungsbranche gewinnen performanceorientierte Ansätze zunehmend an Bedeutung.“

Impulse für Frauen im Marketing

Auf die Frage, welchen Rat sie Frauen mit auf den Weg gibt, die im Marketing Karriere machen wollen, antwortet sie klar: „Bleibt neugierig – auf Menschen, Branchen, Technologien und Trends!“ Marketing sei ein facettenreiches Feld, das sowohl analytische als auch kreative Persönlichkeiten anspreche. „Gerade Frauen sollten sich trauen, sichtbar zu sein, ihre Ideen einzubringen und Verantwortung zu übernehmen.“ Die Branche brauche vielfältige Perspektiven, und weibliche Stimmen seien dabei unverzichtbar.

Personalisierung mit System

„Personalisierung ist für uns weit mehr als ein Buzzword – sie ist der Schlüssel, um eine emotionale Verbindung zu unseren Kunden aufzubauen.“ Mit der Einführung einer Customer Data Plattform wird die technische Grundlage geschaffen, um individuelle Interessen, Lebensphasen und Bedürfnisse besser zu verstehen und gezielt anzusprechen. Brugger nennt ein konkretes Beispiel: „Wenn ein mitversichertes Kind volljährig wird, können wir proaktiv und passgenau auf einen geeigneten Versicherungsschutz hinweisen – zur richtigen Zeit, über den passenden Kanal und mit der richtigen Tonalität.“

Mobile Kommunikation für eine neue Generation

Um insbesondere jüngere Zielgruppen zu erreichen, setzt die Wiener Städtische Versicherung verstärkt auf digitale Kanäle und einen konsequent mobilen Ansatz. „Gerade bei Produkten wie der privaten Krankenversicherung sehen wir,

herCAREER

FRAUEN DES JAHRES

Lernen von
den Besten für
die eigene Karriere

Jetzt im
Buchhandel
erhältlich

„Frauen des Jahres. Lernen von den Besten“ von herCAREER (Herausgeberin) und Christine Mortag (Autorin 2023/24) und Kristina Appel (Autorin 2024/25). Ob Fach- oder Führungskraft, Unternehmerin oder Wissenschaftlerin: Das Jahrbuch stellt herausragende Frauen des Jahres und Mentorinnen vor, die mit konstruktiven Ideen, modernem Führungsstil und viel Leidenschaft ihr Berufsleben gestalten. Hol' dir Ratschläge, knüpfe Kontakte und finde deine Mentorin.



JETZT VORMERKEN

herCAREER EXPO | 9. & 10. OKTOBER 2025 | MOC, MÜNCHEN



Mobilität trifft **Markenbotschaft**

KARIN SEYWALD-CZIHAK, MBA.

DIE GESCHÄFTSFÜHRERIN DER ÖBB WERBUNG ZEIGT, WIE MAN WERTE IN EINE GLAUBWÜRDIGE MARKENKOMMUNIKATION ÜBERSETZEN UND DABEI MIT MUTIGEN KAMPAGNEN, CO₂-REDUZIERTEN WERBEFLÄCHEN UND DIGITALER PIONIERARBEIT DEN WERBEMARKT NEU DEFINIEREN KANN. EIN GESPRÄCH ÜBER AUTHENTIZITÄT, GENERATION TIKTOK UND WARUM FÜHRUNG HEUTE VOR ALLEM HALTUNG BRAUCHT.

Die ÖBB steht wie kaum ein anderes Unternehmen für Mobilität und Nachhaltigkeit in Österreich. Wie gelingt es Ihnen als Geschäftsführerin der ÖBB Werbung, diese gesellschaftlichen Werte in Ihrer Markenkommunikation glaubwürdig zu transportieren und zugleich wirtschaftlich attraktive Werbeflächen zu vermarkten?

Als Mitglied des ÖBB-Konzerns sehen wir es als unsere Verantwortung, Nachhaltigkeit auch in unserer Markenkommunikation erlebbar zu machen. Unsere Werbeflächen befinden sich schließlich genau dort, wo sich Menschen umweltfreundlich fortbewegen: in Bahnhöfen, Zügen und auf dem Weg dorthin. In unserer Kommunikation achten wir darauf, diese Haltung authentisch zu vermitteln, ohne sie zu instrumentalisieren. So entstehen Kampagnen, die Haltung zeigen und wirtschaftlich überzeugen, weil sie relevant, glaubwürdig und nah an den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden sind.

Sie haben das landesweite „Rail-screen Station“ DOOHNetz mit 4KBildschirmen, Interaktivität und program-

FOTO: ÖBB/KNOPP

matischer Buchung maßgeblich vorangetrieben. Wo sehen Sie die größten Potenziale für OOH im Mediamix?

Das größte Potenzial von OOH – insbesondere DOOH – im Mediamix liegt in seiner Fähigkeit, hohe Sichtbarkeit mit Interaktivität und Relevanz zu verbinden. Über digitale Netze können Inhalte dynamisch, kontextsensitiv und in Echtzeit ausgespielt werden. Die Verknüpfung mit mobilen Endgeräten, Social Media oder QR-Code-Mechaniken ermöglicht eine dialogfähige und messbare Ansprache. So wird aus klassischer Außenwerbung ein interaktiver Touchpoint, der nicht nur Aufmerksamkeit generiert, sondern auch Engagement fördert und damit eine Brücke zwischen Online- und Offlinewelt schlägt.

ÖBB Werbung setzt auf CO reduzierte Formate, zertifizierten Ökostrom, LED-Technik, „Schienenbienen“, etc.. Wie lassen sich diese Nachhaltigkeitsinitiativen zum glaubwürdigen Bestandteil Ihrer Markenkommunikation machen und wie unterscheiden sie sich von purem Greenwashing?

Unsere Nachhaltigkeitsmaßnahmen sind kein Marketing-Add-on, sondern fester Bestandteil unseres Produktportfolios. Wir nutzen Ökostrom, setzen auf LED-Technik, forcieren CO₂-reduzierte Werbeträger und unterstützen Naturschutzprojekte. Wichtig ist uns, dass wir nicht nur das Ergebnis, sondern auch den Weg dorthin kommunizieren – transparent und nachvollziehbar. So schaffen wir Vertrauen bei unseren Kundinnen und Kunden. Greenwashing entsteht schließlich nur dort, wo Versprechen nicht mit Taten übereinstimmen.

Bei der Bonusprogrammkampagne zur ÖBB Vorteilscard nutzen Sie 360°Medienmix mit MixedReality DOOHElementen. Wie beeinflusst BewegtbildStorytelling an Bahnhöfen die emotionale Bindung der Kund*innen im Vergleich zur klassischen OOH?

Bahnhöfe sind emotionale Orte voller Bewegung, Begegnungen und individueller Geschichten. Bewegtbild ermöglicht es Marken, in diesem emotionalen Moment authentisch präsent zu sein. Durch Mixed-Reality-Elemente und dynamische Inhalte wird Aufmerksamkeit generiert und eine emotionale Verbindung aufgebaut. Das stärkt die Markenwahrnehmung und wirkt sich positiv auf das Markenimage und die Kaufbereitschaft aus – insbesondere bei jüngeren Zielgruppen.

Mit der Lehrlingskampagne „Go big. Bigger. ÖBB.“ haben Sie gezielt auf die Generation Alpha gesetzt und mit TikTok-Codes, Fashion-Ästhetik und Empowerment-Narrativen gearbeitet. Was waren die wichtigsten Learnings bei der Entwicklung dieser Kampagne und wie gelingt es Ihrer Meinung nach, im schnellen Social-Media-Takt nicht nur Aufmerksamkeit zu gewinnen, sondern echte Wirkung bei einer zu-

nehmend werbekritischen Zielgruppe zu erzeugen?

Unser Ziel war es nicht, einfach nur Aufmerksamkeit zu erzeugen, sondern echte Relevanz bei einer jungen, zunehmend werbekritischen Zielgruppe zu schaffen. Das ist nur möglich, wenn man ihre Lebenswelt wirklich versteht und respektiert. Unsere wichtigsten Erkenntnisse dabei waren: Authentizität ist sehr wichtig. Denn junge Menschen merken sofort, ob man sie ernst nimmt. Deshalb haben wir den echten Lehralltag inklusive ihrer Sprache in den Mittelpunkt gestellt. Haltung schlägt Hochglanz. Uns ging es nicht um eine perfekte Inszenierung, sondern um eine klare Botschaft: „Du kannst bei uns groß denken, groß werden – aber vor allem du selbst bleiben.“ Diese Art von Empowerment kommt an, weil sie echt ist und weil sie etwas bewegt. Plattformgerechtigkeit zählt. TikTok folgt völlig anderen Regeln als klassische Werbung. Wir haben mit TikTok-Codes wie Trends, Challenges und Fashion-Vibes gearbeitet und nicht versucht, althergebrachte Inhalte in ein junges Format zu pressen.

Das hat für organische Aufmerksamkeit gesorgt. Wirkung braucht Beteiligung. Die Generation Alpha will nicht nur konsumieren, sondern mitgestalten. Deshalb haben wir bewusst Formate gewählt, die Interaktion ermöglichen und in denen sich junge Menschen wiederfinden – und idealerweise mitmachen können.

Wie sehen Sie die weitere Entwicklung von DOOH – technisch, inhaltlich und strategisch – in den nächsten Jahren?

Digitale Außenwerbung steht am Beginn einer spannenden Transformationsphase. Wir erwarten mehr verfügbares Inventar, präzisere Ausspielungen durch Data-Targeting sowie eine stärkere Integration von Sensorik und KI. Inhaltlich wird Relevanz zur Währung: Wer es schafft, zur richtigen Zeit den richtigen Inhalt am richtigen Ort auszuspielen, wird gewinnen. Strategisch wird

»Unsere Nachhaltigkeitsmaßnahmen sind kein Marketing-Add-on, sondern fester Bestandteil unseres Produktportfolios.«

KARIN SEYWALD-CZIHAK

DOOH noch enger mit Online- und Mobile-Kanälen verschmelzen – darauf freue ich mich als Werberin ganz besonders.

Sie führen ein Unternehmen, das sich im Spannungsfeld zwischen klassischer Außenwerbung und digitaler Innovation bewegt. Was ist Ihnen in Ihrer Führungsrolle besonders wichtig, um Kreativität, Innovation und Kundenorientierung miteinander zu verbinden?

Führung ist heute weniger Hierarchie, sondern vor allem Haltung und Authentizität. Für mich bedeutet gute Führung auch, den Teams den nötigen Freiraum zu geben, damit sie sich entfalten und mutig Neues ausprobieren können. Denn Kreativität kann nur entstehen, wenn Menschen spüren, dass sie Freiraum haben. Innovation gelingt, wenn Vielfalt gelebt wird und wir eine offene Fehlerkultur pflegen, in der aus Fehlern gelernt werden darf. Echte Kundenorientierung beginnt für mich mit aufrichtigem Zuhören. Denn Erfolg entsteht, wenn Kundenbedürfnisse verstanden und mit passenden Lösungen erfüllt werden.



Menschlichkeit schlägt Maschine

Geopolitische Spannungen und der rasante Aufstieg künstlicher Intelligenz verändern unser Leben tiefgreifend. Kommunikationsprofis stehen damit vor der Frage: Wie bringen wir Klarheit in diese komplexe Welt und nutzen neue Tools, ohne den Menschen aus dem Zentrum zu rücken?

Spätestens dieses Jahr avanciert Künstliche Intelligenz von der Assistentin zur Co-Produzentin – ein echter Sparringspartner im Arbeitsalltag. Der nächste Entwicklungsschritt: autonome KI-Systeme, sogenannte „KI-Agents“. Diese intelligenten Helfer können eigenständig Aufgaben priorisieren, Ideen generieren, Prozesse organisieren und Entscheidungen treffen. Ihre Einsatzgebiete reichen vom Projektmanagement bis zur strategischen Kampagnenplanung. Noch sind solche Systeme am Anfang ihrer Entwicklung, aber angesichts des bisherigen Tempos dürfte es nicht mehr lange dauern, bis sie auch im Kommunikationsbereich eine tragende Rolle übernehmen. Erste Konzepte wie AutoGPT und BabyAGI zeigen bereits, welches Potenzial in dieser neuen Agenten-Klasse steckt. Doch was bedeutet das für unser Selbstverständnis als Kreativschaffende – und wie gehen wir mit Fragen rund um Ethik, Datenschutz und Kontrolle um?

Künstliche Intelligenz wird zunehmend multimodal

Das heißt: Zukünftige Systeme können gleichzeitig Text, Bild, Ton und Video verarbeiten und verknüpfen. Wofür früher mehrere Tools nötig waren, genügt künftig ein einziges System. Branchenriesen wie OpenAI oder Google arbeiten mit Hochdruck an solchen universellen Lösungen. So vielversprechend das klingt, stellt sich doch auch hier die Frage: Kommt uns diese geballte Funktionalität nicht manchmal zu viel vor? Und wie steht es um den Energieverbrauch solcher Tools? Usability und ökologische Verantwortung sollten bei ihrer Entwicklung Hand in Hand gehen.

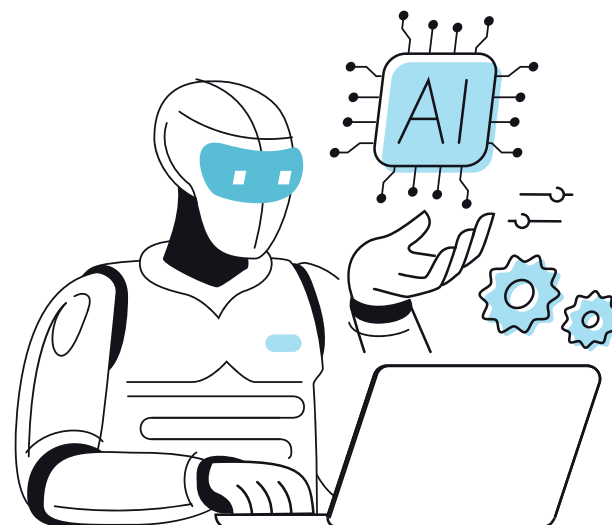
Gegen die Content-Flut: Weniger ist mehr

Die digitale Welt wird überflutet mit Inhalten – viele davon generiert von Maschinen. Binnen Sekunden lassen sich Texte, Bilder und Videos auf Knopfdruck erstellen. Doch die-

se ständige Reizüberflutung hat ihren Preis: Viele Menschen fühlen sich davon überfordert und wenden sich ab. Deshalb gilt: Qualität vor Quantität. Wer kommuniziert, sollte sich fragen: Ist dieser Inhalt wirklich notwendig? Was bringt er der Zielgruppe? Trägt er zu unseren übergeordneten Zielen bei? Es geht nicht darum, Masse zu produzieren, sondern relevante, überraschende und durchdachte Inhalte zu schaffen – gerne mit Unterstützung von KI, aber immer mit menschlichem Feinschliff. Denn nur so entsteht Kommunikation mit Wiedererkennungswert.

Menschlichkeit wird zum Differenzierungsmerkmal

Gerade weil die Zahl KI-generierter Inhalte wächst, steigt das Bedürfnis nach echten Geschichten – nicht glattgebügelt, nicht überinszeniert, sondern nahbar, ehrlich und nachvollziehbar. Auch dieses Jahr ist menschlicher Content die stärkste Währung im Kommu-



nikationsmix. Persönliche Perspektiven und authentische Einblicke können Marken ein unverwechselbares Gesicht geben. Zugleich erleben reale Begegnungen ein Comeback. Schon seit der Pandemie ist der Wunsch nach analogem Austausch gestiegen – dieser Trend setzt sich fort. Veranstaltungen, Formate und Plattformen, die echte Interaktion ermöglichen, gewinnen an Bedeutung. Sie schaffen Erlebnisse, die im Gedächtnis bleiben.


Micro wird das neue Maß

Die Reichweite der großen Influencerinnen und Influencer verliert an Strahlkraft. Zu viel Werbung, zu wenig Nähe. Mikro-Influencerinnen und Influencer, die kleine, treue Communities bedienen, gewinnen dagegen an Vertrauen und Relevanz. Auch bei Content gilt: Klein, aber fein. Kurze, pointierte Inhalte – etwa in Form von TikToks oder Reels – funktionieren besser als lange Erklärstücke. Hauptsache, sie fesseln sofort.

Sprachsuche verändert Suchverhalten

Immer mehr Menschen – vor allem Jüngere – nutzen Sprachassistenten für ihre Online-Suchen. Unternehmen sollten ihre SEO-Strategien deshalb anpassen: Statt starrer Keywords sind natürlich formulierte Fragen gefragt, die in die mündliche Kommunikation passen und so bessere Chancen bieten, in den Ergebnissen ganz oben zu landen.

Hyperpersonalisierung statt Gießkanne

Inmitten der Content-Massen erleben personalisierte Formate wie zielgruppenspezifische Newsletter ein Revival. Die Einzelausrichtung auf individuelle Bedürfnisse wird durch KI deutlich einfacher – bis hin zur 1:1-Kommunikation, die punktgenau auf das Verhalten und die Interessen einzelner Personen eingeht und damit eine völlig neue Qualität der Ansprache ermöglicht. 

**Wer kommuniziert, sollte sich fragen:
*Ist dieser Inhalt wirklich notwendig?***

Was bringt er der Zielgruppe?

Trägt er zu unseren übergeordneten Zielen bei?

Illustr.: Shutterstock_AVA Bitter

– Kostenlose Anzeige –



**WIR GEBEN
KINDERN WIEDER
EIN ZUHAUSE**

SPENDEN UNTER WWW.PROJUVENTUTE.AT

SPENDENKONTO: IBAN: AT61 2040 4000 4040 4600



Der Schlüssel zum Erfolg ist **Agilität**



MAG. INGRID GOGL. SIE IST PRÄSIDENTIN DES PUBLIC RELATIONS VERBAND AUSTRIA. SEIT APRIL VERANTWORTET SIE ALS HEAD OF BRAND & COMMUNICATIONS AUCH DEN MARKENAUFTRITT VON AUSTRIAN AIRLINES. EIN ABW-GESPRÄCH MIT DER INTERNATIONAL ERFAHRENEN KOMMUNIKATIONS- UND MARKETINGEXPERTIN ÜBER IHREN NEUEN JOB, MARKEN ALS STABILE ANKER UND WORAUF FRAUEN IN FÜHRUNGSPOSITIONEN BESONDERS ACHTEN SOLLTEN.

Mit der Bündelung von Kommunikation, Marketing und Brand Management wird bei Austrian Airlines ein ganzheitlicher Ansatz umgesetzt. Was sind für Sie die entscheidenden Erfolgsfaktoren, damit integrierte Kommunikation in einem so komplexen Unternehmen funktioniert?

Die wichtigste Voraussetzung für integrierte Kommunikation ist, dass alle Bereiche gemeinsam an einem Strang ziehen. In einem Unternehmen wie Austrian Airlines, das sowohl international agiert als auch tief in der österreichischen Kultur verwurzelt ist, müssen Kommunikation und Marketing nahtlos zusammenarbeiten und in die Marke einzahlen. Dabei geht es vor allem um Vertrauen: Jede Abteilung muss das große Ganze im Blick haben. Das ist auch eine Aufgabe der Kommunikation: Sie muss Klarheit darüber schaffen, wie jeder und jede zum Unternehmenserfolg beitragen kann.

Der Schlüssel zum Erfolg ist am Ende aber

FOTO: AUSTRIAN AIRLINES

Agilität: Wir müssen in der Lage sein, uns schnell anzupassen und auf Veränderungen in der Branche oder im Kundenverhalten zu reagieren, ohne den Kurs zu verlieren.

Die Airline steht vor ihrem 70-jährigen Jubiläum. Welche zentralen Elemente wollen Sie in den kommenden Jahren an der Marke Austrian Airlines weiterentwickeln? Wo sehen Sie die größte Hebelwirkung für neue Markenstärke?

Wir möchten auf der Unternehmenstradition und den bisherigen Errungenschaften aufbauen und gleichzeitig der Marke frischen Wind verleihen, damit sie auch viele weitere Jahrzehnte erfolgreich abhebt. Dabei wollen wir uns nicht nur auf die Qualität der reinen Dienstleistungen konzentrieren, sondern auch eine emotionale Verbindung zu den Menschen aufbauen – das ist die größte Hebelwirkung, um unsere Marke nachhaltig zu stärken und so auch den Unternehmenserfolg zu steigern.

Sie haben bereits bei früheren Stationen Transformationsprozesse kommunikativ begleitet. Was sind für Sie die größten Stolpersteine in Veränderungsprozessen – und wie können Kommunikation und Marke solche Prozesse aktiv stützen?

Veränderungsprozesse sind nie einfach, und der größte Stolperstein ist oft die Unsicherheit, die sie mit sich bringen. Wenn Menschen das Gefühl haben, dass Veränderungen ihre Position oder ihre gewohnte Art zu arbeiten in Frage stellen, kann Widerstand entstehen. Kommunikation und Marke können hierbei die entscheidenden Brückenbauer sein: Transparenz, die Einbindung aller relevanten Stakeholder und ein klarer, authentischer Führungsstil sind essentiell. Die Marke muss dabei als stabiler Anker fungieren, der den Veränderungsprozess begleitet und die Vision des Unternehmens klar und nachvollziehbar kommuniziert.

Die Bündelung von Marketing, Kommunikation und Marke verlangt auch ein neues Führungsverständnis. Wie verändert sich dabei die Rolle von Kommunikationsexpertinnen – gerade auch für Frauen, die in diesen Bereichen Führungsverantwortung übernehmen?

„
Besonders für Frauen ist es entscheidend, Führung als ein Zusammenspiel von Empathie, Klarheit und Vision zu verstehen – und nicht in vorgefertigte Rollenbilder zu passen.
“

MAG. INGRID GOGL



Das moderne Führungsverständnis im Bereich Kommunikation und Marketing erfordert ein klares Umdenken weg von traditionellen Hierarchien hin zu einer viel agileren und offeneren Struktur. Für Kommunikationsexpertinnen bedeutet das, dass sie zunehmend strategische Verantwortung übernehmen und als aktive Gestalterinnen der Unternehmensentwicklung agieren. Besonders für Frauen ist es entscheidend, Führung als ein Zusammenspiel von Empathie, Klarheit und Vision zu verstehen – und nicht in vorgefertigte Rollenbilder zu passen. Es geht also nicht mehr um die reine Vermittlung von Botschaften, sondern darum, Veränderungsprozesse aktiv zu initiieren, zu steuern und Teams zu inspirieren.

Sie bringen internationale Expertise aus der Industrie, Infrastruktur und Mobilität mit. Wie wichtig ist dieser breite Blick für die heutige Kommunikation großer Unternehmen und welche internationalen Learnings bringen Sie in die Airline-Branche ein? Meine umfassende Erfahrung aus verschiedenen Branchen hat mir gezeigt, wie wert-

voll es ist, Dinge aus einer anderen Perspektive zu betrachten und gewohnte Denkmuster zu hinterfragen. Genau diese „Out of the Box“-Blicke sind es, die Innovationen vorantreiben und uns helfen, neue Lösungen zu finden. Der Blick über den Tellerrand hinaus ist besonders wichtig, um neue Wege zu gehen und kreative, unkonventionelle Konzepte zu entwickeln, die nicht nur bestehende Prozesse verbessern, sondern echte Fortschritte bringen.

Als Präsidentin des PRVA haben Sie einen guten Überblick über die aktuellen Entwicklungen in PR und Kommunikation. Welche Kompetenzen müssen junge Kommunikatorinnen und Marketerinnen heute unbedingt mitbringen, um in der Branche erfolgreich zu sein?

Junge Kommunikator:innen und Marketer:innen müssen heute vor allem die Fähigkeit besitzen, schnell zwischen verschiedenen Kommunikationskanälen und -formaten zu wechseln und integriert entlang der Marke zu arbeiten. Die digitale Welt entwickelt sich rasant, und wer in der Branche erfolgreich sein möchte, muss sowohl kreative als auch analytische Fähigkeiten mitbringen. Auch die Bereitschaft, ständig zu lernen und sich weiterzuentwickeln, ist essenziell. Die Fähigkeit, authentisch zu kommunizieren und Vertrauen aufzubauen, bleibt jedoch der wichtigste Erfolgsfaktor.

Und welchen Rat würden Sie jungen Frauen geben, die Karrierewege in Kommunikation und Marketing anstreben?

Mein Rat an junge Frauen wäre, sich nicht von äußeren Erwartungen oder Normen einschränken zu lassen. Die Kommunikation und das Marketing bieten unendlich viele Möglichkeiten – und es gibt keinen „richtigen“ Karriereweg. Wichtig ist, dass du dich selbst in deiner Rolle und deinem Beitrag erkennst und nicht versuchst, anderen zu gefallen. Gleichzeitig ist es entscheidend, Netzwerke zu pflegen, Unterstützung zu suchen und auch in herausfordernden Momenten durchzuhalten. Es gibt immer Höhen und Tiefen, aber mit den richtigen Personen in deinem Umfeld, wenn man sich gegenseitig stärkt, austauscht und voneinander lernt, kannst du alles erreichen.



Zwischen *KI und Kundenähe*

AKAD. VKFF. MAG. (FH) KARIN TAERNER-BAUER prägt als Head of Communication & Marketing die Sprache und das Selbstverständnis der Grazer Wechselseitigen Versicherung. Ein ABW-Talk über transparente Botschaften, verantwortungsbewusstes Handeln und darüber, warum Präsenz für Frauen in der Branche so entscheidend ist.

Karin Taerner-Bauer liebt Klarheit. Wer der Leiterin für Kommunikation und Marketing der Grazer Wechselseitigen Versicherung AG (GRAWE) zuhört, merkt schnell, weshalb das Traditionshaus seit Jahren beim Recommender Award für herausragende Kundenorientierung glänzt: „Unsere außergewöhnliche Kundenzufriedenheit ist unmittelbar an starke Vertriebsleistung, ein attraktives Produktportfolio und exzellenten Service geknüpft“, erklärt sie. Ihre Aufgabe besteht darin, diesen Dreiklang authentisch, konsistent und persönlich spürbar zu machen – anders gesagt: Kommunikation als Teil des Serviceerlebnisses.

Digital mit menschlicher Handschrift

Den digitalen Wandel treibt Taerner-Bauer mit einem Mix aus nutzerfreundlichen Online-Services und gezieltem Einsatz von Künstlicher Intelligenz voran. Ob Content-Erstellung, Datenanalyse oder Kampagnenmanagement – KI unterstützt dort, wo sie Effizienz schafft, während das Feingefühl für den Kundendialog erhalten bleibt. „Wir wollen modern und nahbar sein, ohne unsere Handschrift zu verlieren“, betont sie. Gerade in Krisenzeiten zeigt sich, wie belastbar diese Handschrift ist. Offenheit, Transparenz und Orientierung heißen die Grundpfeiler, damit Versicherte der Marke vertrauen. „Klare Botschaften und eine konstante Markenpräsenz geben Halt“, so Taerner-Bauer.

Engagement mit Haltung

Dazu gehört auch, Verantwortung über das Kerngeschäft hinaus zu übernehmen: SOS-Kinderdorf-Initiativen, Caritas-Projekte oder andere Programme für Kinder und Jugendliche fließen ganz



”

GERADE IN
HERAUSFORDERNDEN
PHASEN SETZEN
WIR AUF OFFENHEIT,
KLARHEIT UND
TRANSPARENZ..

“

KARIN TAERNER-BAUER

selbstverständlich in die Kommunikationsstrategie ein und stärken Werte wie Nähe und Verlässlichkeit.

Mitarbeiter als Markenbotschafter

Auch intern setzt die GRAWE auf Dialog. Events, Weiterbildung, das Intranet, Newsletter und die Mitarbeiterzeitung machen die Belegschaft zu glaubwürdigen Markenbotschaftern. „Identifikation entsteht, wenn ich verstehe, wofür mein Unternehmen steht“, sagt Taerner-Bauer – und Motivation, wenn ich mich einbringen kann.

Personalisierte Ansprache, starke Produkte

Am Markt setzt die GRAWE auf personalisierte Multi-Channel-Ansprache: Digitale Kampagnen werden durch klassische Werbung flankiert, um unterschiedliche Zielgruppen punktgenau zu erreichen. Zurzeit im Rampenlicht steht die Gesundheitsversicherung GRAWE MyMED mit ihrem modularen Leistungsbaukasten; Vorsorge- und Risikoprodukte bleiben kommunikativ fest verankert.

Trends mit Substanz

Und morgen? KI, tiefgreifende Personalisierung, barrierefreie Kommunikation und nachhaltige Inhalte werden den Ton angeben, glaubt Taerner-Bauer. „Die Kunst ist, diese Trends sinnvoll zu integrieren und dabei authentisch zu bleiben.“ Für Frauen, die in Kommunikation und Marketing Karriere machen wollen, hat sie drei Ratschläge: Fachlich am Puls bleiben, Netzwerke knüpfen, Selbstvertrauen zeigen. Wer klar kommuniziert und aktiv gestaltet, kann viel bewegen – und andere inspirieren.



BETTINA SCHUCKERT

Marketingleitung Gewista

Frischer **Werbe-Drive**

Der Außenwerber Gewista hat mit Bettina Schuckert eine erfahrene Marketingleiterin gewonnen. Die Wienerin bringt über zwanzig Jahre Führungserfahrung aus nationalen und internationalen Konzernen mit. Zuletzt war sie CEO von Dentsu Austria, wo sie ein Team von 200 Mitarbeitenden leitete und besonders die Bereiche New Business und Wachstum forcierte. Davor verantwortete sie das Marketing und die Kommunikation bei der Kika/Leiner-Gruppe sowie das strategische Marketing bei Penny Österreich. Bei Gewista, dem führenden Anbieter für Out-of-Home-Werbung in Österreich, soll Schuckert ihre Expertise künftig einbringen, um die Marktposition weiter zu stärken. Neben ihrer beruflichen Tätigkeit engagiert sie sich im Werberat, ist Präsidentin des Effie-Boards der IAA Austria und gilt als bestens vernetzt in der heimischen Kommunikationsszene.



Foto: Digitalsports Fotografie



Foto: Verkehrsbuero/Andreas Jakwerth

DIPL. KFFR. BIRGIT WALLNER

Vorständin VERKEHRBUERO TRAVEL,
Marketing, Kommunikation und IT

Erfahrene **Expertin**

Birgit Wallner ist seit Jänner des Vorjahres Vorständin für den Konzernbereich VERKEHRBUERO TRAVEL sowie für Marketing, Kommunikation und IT. Wallner, seit 16 Jahren im VERKEHRBUERO tätig, verantwortete zuvor verschiedene Marketing-Positionen, die Leitung der Konzernkommunikation und die Geschäftsführung von Camping. Seit November 2023 ist sie zudem Geschäftsführerin der Euro tours GmbH und Ruefa GmbH. Wallner soll die Marken weiterentwickeln und Digitalisierung sowie Kundenorientierung im Konzern vorantreiben.

PETRA WALTER

Managing Director Zentrale Raiffeisenwerbung

Starkes Marketing



Foto: ZRW/Roland Rudolph

Seit Oktober 2021 ist Petra Walter Geschäftsführerin der Zentralen Raiffeisenwerbung (ZRW). Ihre Mission zum Antritt: Die Marke Raiffeisen zukunftsfit zu machen und deren Stärken noch sichtbarer zu positionieren. Es ist ihr gelungen. Zuvor leitete Walter seit 2013 die Marketingabteilung der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien. Sie hat umfassende Expertise aus Marketing, Werbung und Verkauf, die sie sowohl in internationalen Agenturen als auch auf Unternehmensseite sammelte.

MAG. MARION KARL

Head of Marketing und PR
Egger Getränke Gruppe

Kindheit wie damals

Die Egger Getränke Gruppe hat Marion Karl als neue Head of Marketing und PR ins Team geholt. Seit April verantwortet sie den Markenauftritt des gesamten Portfolios. Karl bringt langjährige Erfahrung aus der Getränke- und Lebensmittelbranche mit: Erste FMCG-Erfahrungen sammelte sie bei Red Bull, es folgten Stationen in Agenturen, bei Niemetz, Donutaria sowie die Leitung des Schokomuseums der Walter Heindl GmbH. Sie studierte Internationale Betriebswirtschaft an der Uni Wien und absolvierte zuletzt einen Diplomlehrgang zur Online Marketing Managerin. Bei Egger setzt sie strategisch auf Markenaufbau, Employer Branding und B2B-Kommunikation. „Radlberger ist für mich Kindheit – ein Sommer in Omas Garten. Dieses Gefühl wollen wir neu beleben“, so Karl. Auch Egger Bier will sie stärker positionieren: „Ein Premiumprodukt mit Charakter – jetzt gilt es, seine Stärken sichtbar zu machen und eine breitere Zielgruppe zu begeistern.“



Foto: Max Luis Köbele/MLK Media für Privatbrauerei Egger

Wir sind *der Puls der Stadt*

ASTRID SALMHOFFER, CHIEF COMMUNICATIONS OFFICER DER WIENER STADTWERKE-GRUPPE, ÜBER DIGITALE PLATTFORMEN, KI UND WARUM FRAUEN IN DER KOMMUNIKATION SELBSTBEWUSSTER AUFTRETEN SOLLTEN.

Mit der Kampagne „Unser Antrieb. Eure Stadt.“ positionieren die Wiener Stadtwerke ihre Leistungen als unsichtbares Rückgrat des urbanen Alltags. Für Astrid Salmhofer ist klar: „Als Wiener Stadtwerke sorgen wir dafür, dass Wien rund um die Uhr läuft – wir sind der Puls der Stadt. Ob Stromversorgung oder öffentlicher Verkehr, wir garantieren einen reibungslosen Ablauf im Alltag – Tag für Tag, Stunde für Stunde. Genau das drücken wir mit unserem Slogan und dem Symbol des Pulses aus – er steht für unseren Antrieb, unsere Verantwortung und unser tägliches Engagement für Wien.“

Konzernweiter Newsroom und neue Plattform

Digitale Kommunikationsplattformen sieht Salmhofer als strategisches Werkzeug. Nach dem erfolgreichen Newsroom bei Wien Energie wurde auch im Konzern ein ähnliches Modell eingeführt. „Wir haben bei den Wiener Stadtwerken einen Newsroom eingerichtet und gleichzeitig eine neue Public Affairs-Abteilung aufgebaut und konzernweit integriert. So stellen wir sicher, dass aktuelle Themen aus allen Unternehmensbereichen gebündelt und strategisch kommuniziert werden – schnell, transparent und aktuell.“ Mit der Plattform positionieren.wiener-stadtwerke.at bietet die Unternehmensgruppe zudem Expertinnen und Experten aus den Bereichen Mobilität und Energie eine Bühne: „Wir öffnen den Dialog und geben Stimmen Raum, die die Stadt bewegen.“

Klarheit und Tempo in der Krise

Krisenkommunikation gehört zu den anspruchsvollsten Disziplinen ihres Berufs. Für Salmhofer ist dabei eines zentral: Glaubwürdigkeit. „Krisen sind nicht nur Herausforderungen – sie bieten auch Chancen. Jede Krise bringt erhöhte mediale Aufmerksamkeit mit sich. Umso wichtiger ist es, rasch zu reagieren, den Sachverhalt zu klären, Fakten verständlich aufzubereiten und transparent zu kommunizieren – von Beginn an. Glaubwürdigkeit entsteht durch Offenheit. Wer ehrlich informiert und konsequent dranbleibt, kann verlorenes Vertrauen wieder aufbauen. Wer aktiv zuhört, Fragen ernst nimmt und offen disku-

tiert, kann gestärkt aus der Krise hervorgehen – und das Vertrauen in die Marke nachhaltig festigen.“

Kommunikation über Konzern-Grenzen hinweg

In ihrer Funktion verantwortet Salmhofer nicht nur die zentrale Kommunikation, sondern auch die strategische Steuerung der Kommunikationsagenden der Tochterunternehmen. Ihr Ansatz: Koordination statt Kontrolle. „Wir haben verschiedene Austauschformate, um uns konzernweit laufend abzustimmen – besonders wichtig ist, im Dialog zu bleiben. Dabei geht es nicht darum, dass der Konzern vorgibt, was zu tun ist. Sondern wir schaffen einen Rahmen, in dem sich alle Konzernunternehmen – wie Wiener Linien, Wien Energie oder Wiener Netze – aktiv einbringen können. Nur wenn Kommunikation integriert gedacht und gelebt wird, kann sie ihre volle Wirkung zeigen.“

KI als Chance – von Tonalität bis Übersetzung

Die Integration von Künstlicher Intelligenz schreitet auch in der Kommunikationsarbeit der Wiener Stadtwerke voran. „Wir haben im Februar ein eigenes Competence Center gegründet, das konkrete Use Cases aus den Konzernunternehmen prüft und umsetzt.“ Erste Anwendungen laufen bereits in der Praxis: „In unseren Kommunikationsabteilungen arbeiten wir mit Large Language Models, denen wir die exakte Tonalität unserer Unternehmen antrainiert haben – das erleichtert die tägliche Arbeit enorm.“ Auch in der Pressespiegel-Analyse und im Social-Media-Monitoring soll KI künftig unterstützen. Besonders innovativ: „Im Kundenservice führen wir ein Tool ein, das Fremdsprachen in Echtzeit übersetzt – direkt in der Beratungssituation. Das verbessert nicht nur die Servicequalität, sondern senkt auch die Gesprächsdauer und damit die Kosten.“

Unternehmen als eigene Medienhäuser

Durch ihre Erfahrungen – von der Europäischen Zentralbank bis zur Präsidentschaftskanzlei – hat Salmhofer einen klaren Blick auf kom-

»Glaubwürdigkeit entsteht durch Offenheit. Wer ehrlich informiert und konsequent dranbleibt, kann auch verlorenes Vertrauen wieder aufbauen.«

ASTRID SALMHOFFER



Zur Person

Astrid Salmhofer übernahm im Vorjahr die Leitung der Kommunikation der Wiener Stadtwerke-Gruppe. Salmhofer vereint als Chief Communications Officer (CCO) die Leitung der Konzernkommunikation und die strategische Steuerung der Kommunikationsagenden in den Konzernunternehmen. Die PR- und Kommunikationsexpertin war seit Oktober 2017 Leiterin der Unternehmenskommunikation der Wien Energie und verantwortete ebenso die Bereiche Public Affairs und Brandmanagement. Davor war sie Sprecherin von Bundespräsident Heinz Fischer in der Präsidentschaftskanzlei sowie für die Euro-Einführung bei der Europäischen Zentralbank in Frankfurt tätig.

mende Entwicklungen. „Ich sehe einen klaren Trend hin zu unternehmenseigenen Medienhäusern. Jedes Unternehmen braucht heute einen eigenständigen Auftritt mit starken, vielseitigen Kanälen, um faktenbasiert zu kommunizieren und sichtbar zu bleiben – gerade auch im öffentlichen Sektor.“ Doch mit der gestiegenen digitalen Präsenz wächst auch die Herausforderung durch Falschinformationen. „Fake News verbreiten sich besonders auf Social Media rasend schnell. Was früher Qualitätsanspruch war, ist heute oft nur noch Reichweite. Das eröffnet aber auch eine Chance: Klassische Medien und professionelle Kommunikationsabteilungen gewinnen wieder an Bedeutung – durch fundiertes Themen-Setting, faktenbasierte Inhalte und hohe Qualität.“

Frauen in der Kommunikation: „Ein klares JA“

Zum Abschluss gibt Salmhofer einen persönlichen Rat an Frauen, die in der Kommunikationsbranche Karriere machen wollen: „Sich vernetzen, neugierig bleiben und einander stärken – das ist entscheidend. Netzwerke aktiv aufbauen, bewusst pflegen und zum gemeinsamen Vorteil nutzen.“ Frauen hätten oft ein gutes Gespür für ihr Umfeld und eigneten sich neue Kompetenzen rasch an – doch beim Thema Selbstvertrauen sieht sie Nachholbedarf: „Trotz aller Fähigkeiten sind viele Frauen zu zurückhaltend, wenn es darum geht, Chancen zu ergreifen. Die Frage ‚Kann ich das überhaupt?‘ sollte öfter mit einem klaren ‚JA‘ beantwortet werden.“



Die Kraft der *Micro-Communities*

MAG. FLORIAN WEIKL, CMO und Leiter Marketing & Unternehmenskommunikation bei Zurich Österreich, über Trendthemen und warum Marketingteams künftig weit mehr können müssen als Tools bedienen.

Technikaffinität und Datenverständnis gelten inzwischen als Mindestanforderung. Doch das reicht nicht mehr. „Ein Marketing-Team sollte in fünf Jahren über noch stärkere kreative Fähigkeiten, emotionale Intelligenz und interkulturelle Kompetenz verfügen“, skizziert Florian Weigl das Profil der Zukunft. Hinzu kommt ein tiefes Verständnis für Kundenverhalten und dafür, was Menschen tatsächlich bewegt. Für ihn gehören Flexibilität und Innovationsgeist ebenso ins Pflichtenheft wie die Kunst des Storytellings. Geschichten, die berühren und Vertrauen schaffen, sind aus seiner Sicht der Schlüssel, um Marken langfristig zu verankern. Und natürlich bleibt die Kompetenz, Daten nicht nur auszuwerten, sondern daraus handfeste Strategien abzuleiten, zentral.

KI als Gamechanger

Künstliche Intelligenz verändert die Marketingarbeit bereits heute, und Weigl sieht darin vor allem Chancen. „KI wird das operative Marketing durch Automatisierung und Personalisierung weiter revolutionieren“, sagt er. Besser genutzte Ressourcen schaffen Spielraum, um sich stärker um strategische Fragen zu kümmern. KI ermöglicht dort wiederum exaktere Zielgruppenanalysen und Prognosen, sodass Markenführungsentscheidungen fundierter getroffen werden können. Gleichzeitig liefert KI Impulse für Kreativität, identifiziert Trends und beschleunigt die Kampagnenentwicklung. Dieser Hebel wird künftig noch wichtiger werden.

Micro-Communities verdrängen die breite Masse

Parallel dazu verschiebt sich die Architek-



„
NACHHALTIGKEIT WIRD
IN DER MARKEN-
KOMMUNIKATION ZUR
GRUNDLAGE UND
ZUGLEICH ZUM
DIFFERENZIERUNGS-
MERKMAL.

MAG. FLORIAN WEIKL

tur von Marken. „Der Markenaufbau wird zunehmend durch Micro-Communities beeinflusst“, beobachtet Weigl. Anstelle einer breiten Streuung steht der Dialog mit spezialisierten Gruppen im Vordergrund. Diese kleinen Gemeinschaften schaffen Nähe und Vertrauen, da Unternehmen so genauer zuhören und relevanter kommunizieren können. „Die Wirksamkeit der Massenkommunikation nimmt ab, weil Kundinnen und

Kunden heute personalisierte Inhalte erwarten.“ Marken, die in diesen Bereich investieren, gewinnen laut Weigl nicht nur treue Kundinnen und Kunden, sondern echte Beziehungen.

Pflicht und Differenzierung zugleich

Laut Florian Weigl ist Nachhaltigkeit für die Markenkommunikation von morgen weit mehr als eine Kür. „Nachhaltigkeit wird zur Grundlage und zugleich zum Differenzierungsmerkmal.“ Verbraucher legen zunehmend Wert auf sozialverträgliche und umwelt-

freundliche Angebote. Dies sei nicht nur eine Folge der Klimadebatte, sondern auch Ausdruck einer tiefergehenden Veränderung des Bewusstseins. Marken, die Nachhaltigkeit glaubwürdig in ihren Zweck integrieren, können sich dadurch klar absetzen und Vertrauen gewinnen. Nachhaltigkeit wird so zum emotionalen Fundament und zur unverzichtbaren strategischen Komponente.

Warum Influencer-Marketing an Bedeutung verlieren könnte

Auf die Frage, welcher Trend bald an Strahlkraft einbüßen dürfte, nennt Weigl das Influencer-Marketing. „Verbraucher fordern mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit und distanzieren sich von stark gesponserten Inhalten.“ Auch das Aufkommen digitaler Influencer, also künstlich erzeugter Figuren, verstärkte die Skepsis. Weigl sieht stattdessen klassische Empfehlungen und authentische Kundenstimmen im Aufwind. Unternehmen müssten künftig andere, glaubwürdigere Wege finden, um Vertrauen zu gewinnen und ihre Botschaften wirksam zu platzieren.

MADE IN AUSTRIA

A portrait of Judith Porstner, a woman with long, straight blonde hair, wearing a dark blue blazer over a light-colored top. She is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a plain, light color.


»Ich buche Werbung in österreichischen Medien, weil die Qualität weitaus höher ist als bei vielen internationalen Medien und so die Werbebotschaften optimal unterstützt werden. Zusätzlich ist es wichtig – gerade in Zeiten wie diesen – österreichische Medien gegenüber ausländischen Unternehmen zu priorisieren und damit die Medienvielfalt in Österreich zu stärken.«

Judith Porstner,
Managing Director Opel Österreich

MADE FOR AUSTRIA

Eine Initiative der österreichischen Medien für mehr Wertschöpfung, Transparenz und Wirkung.

www.die-österreichischen-medien.at

Unterstützt durch **austrian business** 
WOMAN

MAG. ANNA MARIA REICH-KELLNHOFER LEITET DIE KOMMUNIKATIONSARBEIT, DAS MARKETING, DEN WERBEAUFTRITT SOWIE DAS VERANSTALTUNGSMANAGEMENT DER WIENER LINIEN. IM ABW-INTERVIEW VERRÄT SIE, WIE MARKENFÜHRUNG HEUTE FUNKTIONIERT – MIT TRANSPARENZ, HUMOR UND MUT ZUR REIBUNG.

Kommunikation *mit Haltung*

FOTO: WIENER LINIEN/WÖHRER

Wie gelingt es heute, in einer zunehmend fragmentierten Medienlandschaft das Vertrauen in eine Marke langfristig zu stärken? Welche Bedeutung haben dabei Werte wie Nachhaltigkeit, Transparenz und Authentizität?

Bei den Wiener Linien profitieren wir davon, dass unsere Marke auf klaren Werten basiert. Werte, die wir in unserer Kommunikation aktiv leben. Das zeigt sich in Kampagnen wie „Wir sind alle gleich da“, in unseren Klimaschutzbotschaften unter dem Motto „Öffis nützen, Klima schützen“ oder in der Kommunikation schwieriger Themen wie Baustellen („Netz erst recht!“). Gerade in einer Zeit, in der Polarisierung zunimmt und geopolitische Themen an Aufschwung gewinnen, setzen wir bewusst auf Transparenz, Haltung und eine klare Sprache. Oft mit einer Prise Mut und Humor. So werden die Wiener Linien emotional erlebbar und das Vertrauen in unsere Marke wird langfristig gestärkt. So wird #ÖffiLiebe nicht nur kommuniziert, sondern auch spürbar.

Wie verändert der Einsatz von KI die Marketing- und Kommunikationsarbeit bei den Wiener Linien? Wo sehen Sie die größten Chancen?

Künstliche Intelligenz verändert unsere Arbeitswelt grundlegend. Einerseits hilft sie uns, tägliche operative Aufgaben wie Medienspiegel, Lageberichte, Zusammenfassungen oder Analysen schneller und effizienter zu erledigen. Andererseits kann KI ein täglicher Sparringpartner für Ideen, Konzepte und Inhalte sein.

So gewinnen wir Zeit für das, was wirklich zählt: strategisches Denken, kreative Ideen und ganzheitliche Kommunikation.

Besonders spannend ist, dass wir mit KI nicht nur bestehende Prozesse optimieren, sondern auch völlig neue Use Cases generieren können, beispielsweise für Feedbackanalysen oder die zielgruppenspezifische Content-Entwicklung. Daraus leiten wir neue Workflows ab, die unsere gesamte Content Journey effizienter und wirkungsvoller machen. Der Mensch bleibt dabei im Zentrum: KI unterstützt uns dabei, klüger zu arbeiten – nicht, uns zu ersetzen.

Marken werden immer öfter an ihrem gesellschaftlichen Engagement gemessen. Wo verläuft für Sie die Gren-

ze zwischen glaubwürdigem Purpose und bloßem „Purpose Washing“?

Das ist tatsächlich eine Gratwanderung, die wir sehr ernst nehmen. Glaubwürdiger Purpose beginnt für uns intern. Was wir nach außen versprechen, muss auch nach innen gelebt werden. Unsere Kampagne „Meine Schicht“ ist ein gutes Beispiel dafür. Sie wird von Kolleginnen und Kollegen geschätzt, weil sie die Realität im Fahrdienst mit all ihren Herausforderungen ehrlich zeigt. Wenn Diskrepanzen auftreten, reden wir sie nicht schön, sondern benennen sie offen und arbeiten an Lösungen. Kommunikation darf und soll auch unbequem sein. Sie ist unser „Frühwarnsystem“. Dort,



Glaubwürdiger Purpose beginnt für uns intern. Was wir nach außen versprechen, muss auch nach innen gelebt werden.



ANNA MARIA REICH-KELLNHOFER

wo wir Reibung spüren, liegt oft Veränderungspotenzial. Transparenz ist unser wichtigstes Werkzeug gegen Purpose-Washing.

Welche Formate und Kanäle sind aus Ihrer Sicht am effektivsten, um die Zielgruppen der Wiener Linien zu erreichen? Wie gelingt es, in der Content-Flut von Social Media & Co noch echte Relevanz zu erzeugen?

Für uns entsteht Relevanz durch Fokussierung: Wir machen nicht alles für alle, sondern konzentrieren uns auf Themen, die für unsere beste Fahrgemeinschaft wirklich von Bedeutung sind. Dabei unterstützt uns ein starkes Kommunikationsteam mit echtem Themen- und Channel-Know-how. Ob Social Media, Presseaussendung, Newsletter, Out-of-Home-Werbung, Radio, Plakat

oder Event: Wir denken Inhalte ganzheitlich, setzen auf Storytelling und aktivieren unsere Communities gezielt. Und wir bleiben mutig. Denn manchmal braucht es auch Reibung, um sichtbar zu bleiben.

Welche Besonderheiten sehen Sie bei der Ansprache weiblicher Kundinnen der Wiener Linien?

Frauen nutzen die Öffis intensiver als Männer. Das macht sie zu einer besonders relevanten Zielgruppe für uns. Dennoch differenzieren wir nicht isoliert nach Geschlecht. Unser Anspruch lautet: Jeder soll sich bei uns sicher und wohlfühlen. Dafür setzen wir auf Werte wie „Vielfalt und Diversity“. Unsere Haltung bringt es auf den Punkt: „Wir sind alle gleich da“ – unabhängig von Geschlecht, Herkunft oder Lebensstil. Wichtig ist: Wir gehen respektvoll miteinander um – und ja, ein gültiges Ticket gehört auch dazu.

Sie leiten die Kommunikationsarbeit, das Marketing, den Werbeauftritt und das Veranstaltungsmanagement der Wiener Linien – wie gelingt es Ihnen, Beruf und Familie zu vereinbaren?

Das frage ich mich ehrlich gesagt auch manchmal (lacht). Aber ich habe Glück, denn die Wiener Linien schaffen gute Rahmenbedingungen für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Das ist nicht selbstverständlich. Mein Mann ist ein echter „Partner in Family“, der viel mitträgt und übernimmt. Und ich habe ein tolles Team, das mitzieht, mitdenkt und auch dann da ist, wenn es eng wird. Aber klar, es ist ein Balanceakt. Manchmal segeln wir auch hart am Wind. Wichtig ist, nicht perfekt sein zu wollen, sondern flexibel und menschlich zu bleiben.

Welche Tipps haben Sie für Frauen, die in der Kommunikationsbranche Karriere machen wollen?

Mein wichtigster Rat ist: Hör auf dein Bauchgefühl! Lass dich nicht von zu vielen Tipps von außen beeinflussen. Gerade in der Kommunikationsbranche ist Intuition oft der beste Kompass. Wenn sich ein Weg richtig anfühlt, dann ist er es meistens auch. Trau dich außerdem, deine Meinung zu sagen, auch wenn sie unbequem ist. Haltung ist kein Luxus, sondern ein Karrierefaktor.



Likes sind kein Umsatz: **So geht Social Selling heute**

In sozialen Netzwerken gesehen zu werden, ist schön – aber entscheidend ist, ob daraus tatsächlich Verkäufe entstehen. Immer mehr Unternehmen erkennen, dass Plattformen wie TikTok und Instagram längst nicht mehr nur für Reichweite stehen, sondern auch als Verkaufsinstrumente taugen. Allerdings reicht ein hübsch arrangiertes Produktfoto nicht aus, um Likes in echte Umsätze zu verwandeln, weiß Marketing-Profi Ephraim Chiozza.

Erfolgreiches Social Selling braucht mehr als Ästhetik: Es geht darum, Vertrauen aufzubauen, emotional zu berühren und gleichzeitig strategisch durchdacht zu verkaufen. Kurz gesagt: Eine gute Geschichte schlägt jede platte Werbebotschaft. Welche Inhalte derzeit besonders gut performen und wie sich die einzelnen Phasen der Customer Journey gezielt in Reels und Stories abbilden lassen, erfahren Sie hier.

Vertrauen entsteht durch Nähe – nicht durch Werbung

Auf Plattformen wie Instagram oder TikTok zählt vor allem eines: Authentizität. Wer dort Menschen erreichen will, muss mehr zeigen als nur das Produkt. Persönliche Einblicke ins Unternehmen, ehrliche Erfahrungsberichte, Einblicke hinter die Kulissen – solche Inhalte wirken glaubwürdig und stärken das Vertrauen in Marke und Angebot.

Denn Menschen lassen sich eher von echten Geschichten als von Werbeversprechen überzeugen. Storytelling ist deshalb zum entscheidenden Werkzeug geworden, um eine Verbindung zur Zielgruppe herzustellen. Besonders erfolgreich: Videos, die ein konkretes Problem aufgreifen und zeigen, wie ein Produkt dabei hilft, dieses zu lösen. Die Kombination aus Relevanz und Emotionalität schafft Kaufanreize.

EPHRAIM CHIOZZA ist der Gründer und Geschäftsführer der AdWiser GmbH. Der Marketing-Experte erstellt ganzheitliche Marketing-Ökosysteme für Onlineshop-Betreiber. Mit dem Ziel, dass seine Kunden ihr Werbebudget so effizient wie möglich nutzen und nachhaltige Ergebnisse erzielen.



Die Reise beginnt: Inhalte entlang der Customer Journey planen

Social Selling funktioniert am besten, wenn der Content gezielt auf einzelne Etappen der Kundenreise abgestimmt ist:

- **Aufmerksamkeit erzeugen:** Probleme sichtbar machen, für die dein Produkt die Lösung ist – zum Beispiel durch virale Clips, unterhaltsame Memes oder kurze Storys aus dem Alltag der Zielgruppe.
- **Interesse wecken:** Anwendungsbeispiele, Kundenstimmen oder clevere Tipps mit dem eigenen Produkt bringen die Menschen dazu, sich näher damit zu beschäftigen.
- **Kaufmotivation steigern:** Exklusive Aktionen, limitierte Editionen oder Belohnungen für Empfehlungen erzeugen Dringlichkeit und schaffen Anreize zum schnellen Zugreifen.

Formate, die konvertieren

Was funktioniert, hängt stark von der jeweiligen Plattform und Zielgruppe ab. Auf Instagram punkten kurze, zugespitzte Reels mit einer klaren Botschaft oder einem überraschenden Moment. Besonders beliebt: Erfahrungsberichte echter Nutzer, die zeigen, wie ein Produkt ihren Alltag verbessert hat.

TikTok lebt von kreativen Geschichten: Alltagsszenen mit eingebauter Produktvorstellung, unterhaltsame Challenges oder kurze Mini-Serien mit Wiedererkennungswert erreichen dort besonders viel Aufmerksamkeit.

Zudem steigen die Erfolge interaktiver Formate: Umfragen, Q&A-Sessions oder Mini-Tutorials stärken die Bindung und regen zur aktiven Beteiligung an. Live-Videos oder exklusive Produkt-Releases sorgen für Spannung, erzeugen Nähe und aktivieren FOMO („Fear of Missing Out“).

Beziehungen statt Klicks

Am Ende entscheidet nicht der Algorithmus, sondern die Relevanz. Wer langfristig erfolgreich sein will, braucht eine gut gepflegte Community und Inhalte, die auffindbar,



A close-up photograph showing the eyes of an elderly person on the left and a young child on the right. The elderly person has light blue eyes and wrinkled skin, while the child has dark eyes and smooth skin. They are positioned side-by-side, looking towards the camera.

Du & Wir-Konto

**Ich will ein Konto,
mit dem ich
anderen helfen kann.**

Meine Bank **denkt wie ich.**

Mit dem Du & Wir-Konto unterstützen Sie jetzt wichtige soziale Projekte im Land. Denn ein Teil der Kontoführung geht im Jahr nach der Kontoeröffnung automatisch an die Du & Wir-Stiftung der BKS Bank unter dem Dach der Caritas Stiftung Österreich, um notleidenden Menschen zu helfen. www.bks.at

BKS Bank

In Kooperation
mit der **Caritas**

Print wirkt – analog, persönlich, relevant

NICOLE SCHLÖGL-SLAVIK, MSC. EIN ABW-INTERVIEW MIT DER LEITERIN DES MARKETING- UND PRODUKTMANAGEMENT TEAMS FÜR DIE KERNPRODUKTE (BRIEF- UND WERBEPOST) DER ÖSTERREICHSCHEIN POST.

Printmailings und physische Werbung haben auch in der digitalen Welt nach wie vor eine starke Relevanz. Wo sehen Sie aktuell die größten Stärken physischer Werbeformate?

„Print wirkt“ – und zwar multidimensional. Physische Werbeformate wie adressierte Werbebriefe oder das Kuvert in Österreich können nach wie vor hohe Aufmerksamkeit erzielen. In einer Zeit, in der digitale Kanäle mit Werbebotschaften überflutet sind, heben sich Printmailings als haptische, persönliche und vertrauenswürdige Alternative ab. Das belegen auch die jüngsten Ergebnisse der österreichischen Werbemarktstudie, die Ende Juni erschienen ist. Konsumentinnen und Konsumenten empfinden Printmailings darin als hochwertiger und glaubwürdiger als noch im Vorjahr. Acht von zehn Empfängern (79 Prozent) nutzen sogar Angebote aus persönlich adressierter Werbepost. Die Post selbst und viele Werberinnen und Werber nutzen diese Stärke gezielt in hybriden Kampagnen.

Die Österreichische Post ist im Dialogmarketing führend. Wie verändert sich die Erwartungshaltung der Kundinnen und Kunden?

Werberinnen und Werber sehen sich einer Fülle von Werbekanälen gegenüber und sind oftmals überfordert, die richtigen Medien auszuwählen. Ständig kommen neue hinzu, während die Budgets gekürzt werden. Der Druck, messbare Ergebnisse der Marketing-Kampagnen vorzulegen, steigt. Personalisierung wird immer wichtiger, ist online jedoch auch immer schwieriger umzusetzen. Werberinnen und Werber bauen ihre eigenen CRM-Systeme auf und aus, um ihre bestehenden Kunden besser halten und Cross- und Upselling betreiben zu können. Unsere neueste Werbemarkt-Studie zeigt, dass der Trend zu persönlicheren, „mensch-

licheren“ Werbeformen geht, z. B. zu Werbung am POS, Sponsorings oder Messen. Auch online versucht man, das Menschliche durch erhöhte Ausgaben im Bereich Influencer-Marketing in den Vordergrund zu stellen. Podcasts erleben ebenfalls einen Aufschwung. Wir sehen uns als Berater und Werbeanbieter – analog wie digital. Mit der adserve haben wir eine Full-Service-Agentur für technologische, analoge und digitale Fragen. Wir stellen uns auch produktseitig breit auf und bieten einen Mix aus klassischer Werbepost, digitaler Außenwerbung (DOOH), E-Mail-Marketing sowie Plattformen wie Aktionsfinder oder Shopping.at.

Wie begegnet die Post dem wachsenden Bewusstsein der Kundschaft für Umwelt- und Klimaschutz?

Nachhaltigkeit ist für uns ein zentrales Anliegen. Seit 2011 stellt die Post CO₂-neutral zu und entwickelt laufend neue Lösungen, wie etwa wiederverwendbare Verpackungen (Post Loop) oder eine klimafreundliche Zustelllogistik.

Zudem produzieren wir „Das Kuvert“ seit drei Jahren nach den strengen Richtlinien des „Österreichischen Umweltzeichens“ und unterstützen unsere Kundinnen und Kunden dabei, ihre Flugblätter umweltfreundlich zu drucken. All das spiegelt sich in unseren Werbekampagnen und unserer Employer-Branding-Kommunikation wider. Wir setzen dabei stark auf direkte Kundenkommunikation und unsere eigenen Kanäle. Auch unsere Kundinnen- und Kundenevents sind zertifizierte Green Events.

Im adressierten Werbemarkt spielen Datenqualität und Zielgruppengenauigkeit eine zentrale Rolle. Wo liegt Ihrer Meinung nach die richtige Balance zwischen effektiver Zielgruppenan-


sprache und verantwortungsvollem Umgang mit Kundendaten?

Die Post steht für hohe Datenqualität, und wir verpflichten uns zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Kundendaten. In unseren eigenen Kampagnen – wie zuletzt der Kampagne „40 Jahre E-Mail“ – wurde strikt nach Consent-Stufen segmentiert. Empfänger, die ihre Zustimmung gegeben hatten, erhielten digitale Mailings, alle anderen wurden postalisch mit einer Postkarte kontaktiert. Diese Trennung zeigt, dass Datenschutz und effektive Zielgruppenansprache Hand in Hand gehen können.

Die Post entwickelt sich immer stärker zu einem Technologie- und Logistikunternehmen. Wie verändert sich dadurch Ihre Arbeit im Produktmanagement und Marketing?

Einerseits geht es immer mehr darum, die Kundenbrille aufzusetzen und die Relevanz sowie den Nutzen der Produkte hervorzuheben. Andererseits wird unsere Arbeit immer prozess- und datengetriebener. Produkte und Services müssen so konzipiert werden, dass sie digitale und analoge Nutzer ansprechen. Im Marketing sind gute Partnerschaften wichtig, um die richtigen Medien mit dem richtigen Content zur richtigen Zeit für die richtige Zielgruppe zu nutzen. Die Anzahl der Partner wird tendenziell steigen, da das spezifische Wissen nicht mehr von einem Partner abgedeckt werden kann. Intern ist Upskilling ein ganz wichtiges Thema: Künstliche Intelligenz, neue Werbeformen und -kanäle „lernen“ und viel ausprobieren. Nur so finden wir heraus, welche Trends für uns funktionieren und welche nicht.

Welche Argumente sprechen heute aus Unternehmenssicht noch für klassische Kanäle wie den adressierten

A professional portrait of Nicole Schlögl-Slavič, a woman with long blonde hair, wearing a black blazer over a light blue pleated top and a black belt with a gold buckle. She is smiling and leaning against a glass railing.

»Personalisierung wird immer wichtiger, ist online jedoch auch immer schwieriger umzusetzen.«

NICOLE SCHLÖGL-SLAVIK

Brief oder unadressierte Haushaltswerbung?

Trotz der fortschreitenden Digitalisierung ist der adressierte Brief nach wie vor ein starker Kommunikationskanal, insbesondere in Branchen mit hohem Vertrauensbedarf und Themen, die wichtige Lebensbereiche wie Finanzen, Energie, Gesundheit oder den öffentlichen Sektor betreffen. Unadressierte Werbung in Form von Flugblättern ist in vielen Bereichen des täglichen Lebens sehr erfolgreich. Lebensmittel-, Drogerie-, Möbel-, Bau- und Gartenmärkte werben sehr erfolgreich in diesen Medien. Erstaunlich ist, dass neun von zehn Empfängern Flugblätter mindestens einmal pro Woche aktiv lesen. Flugblätter sind mit Abstand das kaufanregendste Werbemedium – und ihre Beliebtheit wächst noch.

Wie erleben Sie die Entwicklung weiblicher Karrieren in der Marketingbranche und was braucht es aus Ihrer Sicht, um noch mehr Frauen in Führungspositionen zu bringen?

Im Marketing gibt es viele starke und erfolgreiche Frauen. Allein bei der Post werden mehr als 50 Prozent der Führungspositionen im Marketing von Frauen bekleidet.

Um mehr Frauen in Führungspositionen zu bringen, sind neue Bewertungskriterien für Leistung und Erfahrung wie Care-Kompetenz, Reflexionsfähigkeit und kooperative Führung sicherlich hilfreich. Wichtig ist auch, dass Frauen (aber auch Männern) der Rücken freigehalten wird, wenn sie Care-Verpflichtungen haben, und dass nicht nur Sichtbarkeit und Aufopferung als (Führungs-)Stärke gesehen werden. Und es braucht Vorbilder. Manchmal braucht es mehr Mut und Selbstbewusstsein, um sich großen Herausforderungen zu stellen und darauf zu vertrauen, dass alles gut wird.



Unsere Superkraft: Pflegekraft.

Jetzt bewerben und erleben.

caritas-pflege.at/jobs

Nächstenliebe deinen Job.

Caritas
Pflege

CAROLIN KRACMER

Marketingleitung Generali Versicherung

Generationenwechsel



Foto: Juliane Egger/Generali

Die Generali Versicherung stellt ihr Marketing neu auf: Seit 1. Mai leitet Carolin Kracmer die Abteilung und folgt auf Tilmann Buchner, der das Unternehmen weiterhin beratend unterstützt. Kracmer bringt internationale Marketing-Erfahrung aus Branchen wie Pharma, Getränke, Handel und Medien mit. Ziel ist es, mit frischen Perspektiven die Marktposition der Generali im Rahmen des Strategieplans „Lifetime Partner 27“ zu stärken. Buchner, seit 2000 Marketingchef, etablierte erfolgreich CRM und Digital Marketing und bleibt mit seiner Expertise strategisch an Bord. brugger hat an der FH Wien Kommunikationswissenschaften studiert und lebt mit ihrer Familie in Wien.



Foto: Barbara Wirtl/Drei

MAG. SABINE HIEMETZBERGER

Head of Digital, Brand & Communication
Drei Österreich

Digital & emotional

Seit zwei Jahren ist Sabine Hiemetzberger Senior Head of Digital, Brand & Communication bei Drei Österreich. In ihrer Verantwortung liegen die Bereiche Digital Experience, Brands & Communication, Up³ und Dreiland/eCommerce. Nun erfolgte eine Markenausrichtung, denn kaum eine Industrie ist so schnelllebig wie die Telekom-Branche. Nicht nur die Bedürfnisse der Kunden haben sich in den vergangenen zehn Jahren grundlegend verändert, sondern auch die Art, wie heute kommuniziert wird. Grund für Drei, seinen gesamten Auftritt den veränderten Marktbedingungen anzupassen. „Im Jahr 2025 müssen ein Unternehmen, eine Marke etwas ganz anderes leisten als noch vor zehn Jahren. Da Kunden in ihren Ansprüchen immer individueller werden, reicht ein fixer Claim nicht länger, um Millionen individueller Wünsche zu erfüllen. Eine neue Anpassungsfähigkeit ist gefragt“, so Hiemetzberger. Neben dem Fokus auf starke, vielfältige Nutzen-Versprechen, setzt der neue Auftritt auf viel Emotion.



Foto: Coca-Cola/Vierhochvier

LISA-MARIA MOOSBRUGGER

Marketing Director Coca-Cola Österreich

Lokaler Ursprung für starke Marken

Lisa-Maria Moosbrugger ist neue Marketing Director bei Coca-Cola Österreich und verantwortet alle Marketing- und Werbeaktivitäten der Marken hierzulande. Die Vorarlbergerin ist seit 2012 im Unternehmen, leitete unter anderem das Limonaden-Portfolio und war zuletzt international für Fußballkooperationen mit Clubs wie Bayern München oder PSG zuständig. Ihr Fokus liegt nun auf lokalen, nachhaltigen Strategien, um Markentreue und Wachstum zu fördern. „Unser Coca-Cola wird in Österreich produziert, das soll spürbar sein“, so Moosbrugger. Bald startet die globale Kampagne „Teil dein Coke“ auch in Österreich – mit starkem lokalem Bezug. Moosbrugger hat an der FH Wien Kommunikationswissenschaften studiert und lebt mit ihrer Familie in Wien.



Vertrauen ist unsere Währung

PETRA HALLER. IM ABW-INTERVIEW SPRICHT DIE APA CCO UND ERFAHRENE STRATEGIN ÜBER DAS MARKENVERSPRECHEN „TRUSTED“, WARUM KI FÜR SIE CHANCE UND RISIKO ZUGLEICH IST UND WIE SIE DEN PURPOSE DER APA ZUR ARBEITGEBERMARKE MACHT. IHR ZIEL: GLAUBWÜRDIGKEIT BEWAHREN, DIGITALISIERUNG VORANTREIBEN – UND DABEI STETS VERSTÄNDLICH BLEIBEN.

FOTO: APA/IAN EHM

Sie haben mit Jahresbeginn als CCO die vereinte Leitung von Marketing und Unternehmenskommunikation übernommen. Welche strategischen Prioritäten setzen Sie in dieser neuen, erweiterten Rolle und was möchten Sie kurz- und mittelfristig bewirken?

Unsere strategische Priorität liegt klar auf unserer Marke. Die APA ist eine Nachrichtenagentur-Gruppe und als vertrauenswürdige, zuverlässige Informationsquelle bekannt. Gleichzeitig ist sie ein modernes Informations-, Kommunikations- und Kollaborationsunternehmen, das die Medien- und Kommunikationsbranche mit Inhalten und Technologie versorgt.

Als APA geben wir dem Medien- und Kommunikationsmarkt sowie all unseren Stakeholdern ein zentrales Versprechen, es lautet Trusted, ob beim Content, bei der Technologie oder bei unserem Umgang mit KI. Ausgehend von den qualitätsjournalistischen Standards der APA-Redaktion gilt es, dieses Vertrauensversprechen konzernweit an allen Touchpoints zu erfüllen, insbesondere auch in der Kommunikation und im Marketing. In Zeiten von Desinformation und Künstlicher Intelligenz, die uns mit synthetischem Content überschwemmt, kommt vertrauenswürdigen Marken eine noch größere Bedeutung zu - das ist unser wichtigster USP, den es zu schützen und zu kommunizieren gilt.

Ein weiterer Fokus liegt darauf, die Möglichkeiten der Digitalisierung zu nutzen, die sich mit künstlicher Intelligenz nochmals massiv erweitern. Sei es im datengetriebenen Marketing, im Storytelling, im Bereich Hyperpersonalisierung, (Predictive) Analytics u.v.m. Unser Ziel ist es, die Reichweite und Effektivität unserer Maßnahmen zu erhöhen und neue Zielgruppen zu erschließen. Dazu müssen wir KI in unsere Prozesse integrieren. Das erfordert einen hohen Initialaufwand, doch ich erwarte dadurch einen starken Professionalisierungsschub. So viele Chancen KI auch bringt, so wichtig ist es, den Umgang damit zu regeln, da sie sonst schnell zu einem Risiko für die Marke werden kann. Mit Blick auf die interne Kommunikation geht es darum, die KI-Fitness im Unternehmen zu steigern. Der KI-Change muss strategisch begleitet werden und die Kommunikation spielt dabei intern wie extern eine wichtige Rolle.

”

In Zeiten von Desinformation und KI, die uns mit synthetischem Content überschwemmt, kommt vertrauenswürdigen Marken eine noch größere Bedeutung zu.

“

PETRA HALLER

Als Kommunikationschefin der APA arbeiten Sie in einem besonders meinungssensiblen Umfeld. Wie definieren Sie Kommunikationsverantwortung für ein Unternehmen, das selbst ein zentraler Knotenpunkt der Informationslandschaft ist?

Der Maßstab für Verantwortung liegt in der Essenz des Markenkerns. Er umfasst Begriffe wie Unabhängigkeit, Seriosität, Ausgewogenheit und Zuverlässigkeit. Redaktionelle Standards wie Unparteilichkeit oder Genauigkeit müssen wir auch in der Kommunikation anlegen. Nur so agieren wir im Einklang mit der Unternehmensidentität. Andernfalls würden Dissonanzen entstehen, die nur verwirren und dem Image schaden. Mir ist der Einfluss, den Kommunikation auf die Reputation und auch auf das Wachstum des Unternehmens hat, sehr bewusst. Hinzu kommt, dass wir als APA keine „Meinung“ vor uns hertragen. Wir teilen aber sehr gern unsere Expertise.

Die APA positioniert sich verstärkt als Technologieanbieterin, etwa im Bereich KI oder automatisierter Kommunikation. Wie gelingt es, Innovation glaubwürdig und verständlich zu kommunizieren, ohne dabei in Technikhype oder Komplexität zu verfallen?

Wir bewegen uns seit Langem an der Schnittstelle von Content und Technologie und haben schon sehr früh strategisches Innovationsmanagement ins Unternehmen

integriert. Wie wir Innovation glaubwürdig und verständlich kommunizieren, hängt auch mit unserer Nachrichten-DNA zusammen – die der Neugierigen, Prüfenden, Einordnenden. Wir gehen in journalistischer Manier mit einer kritischen Grundhaltung an die Dinge heran und bereiten Informationen zielgruppen- und kanalgerecht, sachlich und faktisch auf. Zudem haben wir eine sehr breite und großartige Expertise im Haus. Unsere Kolleginnen und Kollegen sind gefragte Gäste auf Podien und wir nutzen diese Kraft selbstverständlich gern für unsere Kommunikation. Wir legen viel Wert auf Verständlichkeit, weil es dafür keine Alternative gibt: Wer verstanden werden will, muss verständlich bleiben.

Wie kommuniziert die APA ihre Attraktivität als Arbeitgeberin – insbesondere für junge Talente, die in einer zunehmend digitalen, aber auch sinnorientierten Arbeitswelt klare Erwartungen an Arbeitgeberkommunikation haben?

Klar über den Purpose. Eine unabhängige, faktenbasierte Nachrichtenbasis als Grundlage einer funktionierenden Demokratie, ist insbesondere in der derzeitigen Gemengelage ein starker Antrieb. Alle Tochterunternehmen tragen zu diesem Purpose bei. Zudem ist die APA inhaltlich und technologisch am Puls der Zeit, und auch in puncto Innovation und KI vorn dabei. Und ganz wichtig: die Menschen. Die APA hat ihren spezifischen Spirit, der von vielen klugen, sympathischen und inspirierenden Menschen geprägt ist. Hier zu arbeiten, macht Spaß.

Was ist Ihnen persönlich in Ihrer Kommunikation besonders wichtig – sei es im Dialog mit der Öffentlichkeit, mit Kundinnen und Kunden oder im eigenen Team?

Neben Empathie und Respekt lege ich besonderen Wert auf zwei Aspekte: Erstens Kommunikation auf Augenhöhe – gemeint ist das bewusste Einnehmen einer Perspektive, die einen klaren Blick in die Welt des Gegenübers erlaubt, hier kann Vertrauensaufbau stattfinden. Zweitens ist es entscheidend, wirklich zuzuhören, denn so ist es möglich, die Bedürfnisse des anderen zu erfassen und daraus zu lernen. Das gilt für alle Arten der Kommunikation.



Marketing braucht *Haltung*

**MAG. (FH) ALEXANDRA
VETROVSKY-BRYCHTA,**
PRÄSIDENTIN DES DIALOG
MARKETING VERBANDS
ÖSTERREICH (DMVÖ),
SPRICHT ÜBER DIE
NEUDEFINITION DES
DIALOGMARKETINGS,
DIE FALLSTRICKE DATEN-
GETRIEBENER STRATEGIEN
UND WARUM ES NICHT
AN TECHNOLOGIE, SONDERN
AN KLAREN PROZESSEN
MANGELT.



FOTO: CELUM

Der DMVÖ hat 2025 gemeinsam mit seinen Pendants in Deutschland und der Schweiz eine neue Definition für Dialogmarketing präsentiert: „individuelle, orchestrierte, wertstiftende und handlungsauslösende Kommunikation über verschiedene On- und Offline-Kanäle“. Wie verändert diese Formulierung die strategische Ausrichtung von Marken und wie schaffen Sie es, diese Prinzipien in der Praxis zu implementieren?

Diese vier Bausteine – individuell, orchestriert, wertstiftend und handlungsauslösend – bilden die Grundlage des Marketings von heute. Ohne Personalisierung, Relevanz und einen konkreten Call-to-Action verliert man das Spiel um die Aufmerksamkeit. Die Marke ist dabei die übergeordnete Klammer, die den Angebotsrahmen definiert und für konsistente und nachhaltige Kommunikation sorgt. Der DMVÖ unterstützt seine Mitglieder in der Praxis mit Weiterbildungsangeboten und Studienergebnissen zu diesen vier Bausteinen, um exzellentes, datengetriebenes Marketing zu ermöglichen.

Sie betonen, dass die größte Herausforderung nicht Technik, sondern fehlendes Knowhow und unzureichende Prozesse im datengetriebenen Marketing ist. Welche konkreten Schritte unternimmt der DMVÖ, um die Kompetenzbasis österreichischer Unternehmen in Bezug auf KI, Datenschutz sowie Marketing-Automation nachhaltig zu stärken?

Ein Tool kann niemals Probleme lösen, sondern allenfalls dabei unterstützen. Daher müssen immer auch die dahinterstehenden Prozesse oder Use Cases betrachtet werden. Ich würde fehlendes Know-how daher nicht unbedingt als größte Herausforderung sehen, sondern eher das Erwartungsmanagement in Bezug auf die Entscheidungsebene. Generell unterstützen wir unsere Mitglieder mit Wissensvermittlung zu diesem Thema in den unterschiedlichsten Formaten. Wir bieten beispielsweise unsere monatlichen Online-Talks zum Thema Data Compliance oder Workshops zur Umsetzung von Themen wie der KI-Kompetenzschulung an. Und natürlich gibt es auch eine eigene Konferenz für Marketing Automation: den Marketing Automation Day. Dieser findet dieses Jahr Ende Sep-

tember statt. Bei allen Formaten steht die Vermittlung konkreter Handlungsempfehlungen durch Experten aus der Praxis im Vordergrund. Damit ist sichergestellt, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit sofort nutzbaren Tipps ausgestattet werden, um die täglichen Herausforderungen des datengetriebenen Marketings zu meistern.

Laut DMVÖ-Studie erwarten 70 Prozent der B2B-Marketer, dass KI künftig die Generierung von Leads dominieren wird – birgt das mehr Chancen oder Risiken? Und wie lässt sich Ihr Data-Driven-Ansatz so einsetzen, dass er nicht in Datenschutzkonflikte abgleitet?

”

KI-Agenten werden zunehmend zu Gatekeepern und Sichtbarkeit wird neu definiert.

“

ALEXANDRA
VETROVSKY-BRYCHTA

Ehrlich gesagt, traue ich mich nicht, diese Frage zu beantworten. Wir stehen hier noch ganz am Anfang. Fakt ist jedoch, dass sich die Art und Weise der Leadgenerierung bereits geändert hat. KI-Agenten werden zunehmend zu Gatekeepern und Sichtbarkeit wird neu definiert. Die SEO-Regeln von heute sind morgen bereits anders, weshalb jeder Werbetreibende gefordert ist, seine Content- und Datenstrategie anzupassen. Denn je mehr KI-Agenten auf die Angebote zugreifen, desto weniger User tun dies und desto weniger Daten stehen zur Verfügung. Es braucht alternative Strategien, zum Beispiel, das Markenmanagement wieder stärker in den Fokus zu stellen, um die eigene Marke bei der Zielgruppe möglichst konsistent und nachhaltig zu platzieren und „Top of Mind“ zu werden. Ich persönlich möchte das positiv sehen und als Chance nutzen. Aber eines ist klar: Beschäftigt man sich nicht bereits jetzt damit, dann ist es definitiv ein Risiko.

Unter Ihrer Leitung werden Formate wie „Marketing Automation Day“, „Let's Talk About Data“ und Social-Influencer-Events etabliert. Wie bewerten Sie den Impact dieser Veranstaltungen und welche Rolle spielt Networking heute im Vergleich zu rein digital vermitteltem Wissen?

Diese drei Präsenzformate zeigen ganz klar die Wichtigkeit des persönlichen Austauschs. Die reine Wissensvermittlung zu aktuellen Themen funktioniert wunderbar digital. Wir haben gelernt, alles, was Schulungscharakter hat, online abzuhalten. Wenn man jedoch auch den Austausch zwischen Mitgliedern oder zwischen Dienstleistern und Auftraggebern aus der Werbebranche ermöglichen möchte, dann braucht es ein Format vor Ort. Die drei genannten Beispiele zeigen genau das, denn diese Formate leben vom Austausch zwischen bzw. nach den Vorträgen.

Was wären aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten politischen oder regulatorischen Weichenstellungen, die Österreichs Marketing- und Medienlandschaft 2025 stärken können? Wie kann der DMVÖ dabei seine Rolle als Impulsgeber ausbauen?


An erster Stelle steht für uns ganz klar die Umsetzung des AI-Acts. Die Behörde muss im August einsatzbereit sein und über die nötigen Kompetenzen und Mittel verfügen. Es darf nicht der gleiche Fehler wie bei der Datenschutzbehörde passieren, bei der die Mittel zu Beginn zu gering waren, wodurch Verfahren lange anhängig waren. An zweiter Stelle sehen wir eindeutig die Förderung des heimischen Standorts. Hier ist Vorbildwirkung vonseiten der Politik gefragt, um die datengetriebenen Werbespendings im Land zu halten. Selbstverständlich kann man nicht gänzlich auf die Angebote der Digital Giants verzichten, aber Werbeausgaben sowie die Anschaffung von Tools oder die Beauftragung von Agenturen sollten nach dem Prinzip „Austria first“ erfolgen. Zu guter Letzt braucht es Impulse zur Lösung des Fachkräftemangels, denn jede unbesetzte Stelle hindert die heimische Werbebranche am Wachstum. Gerade hier ist der DMVÖ ein verlässlicher Partner, der Kompetenzschulungen zu den Themen KI und digitale Barrierefreiheit anbietet, und steht Politik und Verwaltung als kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung. 



Foto: Robert Polster

MAG. SONJA SCHÖRGENHOFER

Leitung Marketing und Kommunikation Volksbank Wien

Markenstärke durch Teamgeist

Sonja Schörgenhofer verantwortet seit Februar des Vorjahres als Bereichsleiterin den Marken- und Kommunikationsauftritt der Volksbanken. Die gebürtige Niederösterreicherin, Absolventin der Internationalen Betriebswirtschaft an der Uni Wien, bringt langjährige Erfahrung aus der Beauty- und Kosmetikbranche mit, wo sie für Markenführung, Marketingkommunikation und internationale Launches tätig war. Bei der Volksbank setzt sie auf abteilungsübergreifendes Teamwork, um Marketing als zentrale Drehscheibe zu etablieren. Ihr Fokus liegt auf der nahtlosen Vernetzung digitaler und analoger Kanäle, um ein kundenzentriertes Markenerlebnis zu schaffen und so den gemeinsamen Erfolg der regionalen Hausbank nachhaltig zu sichern.



Foto: laureethomas

MIRIAM MATUSIAK

Head of Brand, PR & Marketing Communications bei Pluxee

Kreative Impulse

Pluxee, globaler Anbieter für Mitarbeiter-Benefits und Engagement, hat Miriam Matusiak zur Head of Brand, PR & Marketing Communications ernannt. Sie soll die Markenpräsenz und Zielgruppenbindung mit strategischen, innovativen Maßnahmen stärken. Matusiak studierte Nachhaltiges Kommunikationsdesign in Köln, absolvierte einen MBA an der WHU Düsseldorf sowie internationale Leadership-Programme. Zuvor war sie Head of Brand bei Benuta, Creative Lead für globale Zalando-Kampagnen und knapp zehn Jahre als Art Directorin sowie Brand Consultant in Deutschland und Polen tätig.

JULIA HRABAL

Marketingleitung Josef Manner & Comp. AG

Süßes im Fokus

Julia Hrabal leitet das Marketing der Josef Manner & Comp. AG und verantwortet national wie international die Markenführung und -aktivierung für Manner, Casali, Napoli, Victor Schmidt, Mozartkugeln und Ildefonso. Zudem fallen Brand Management, Produktentwicklung, Innovationsmanagement, Trade und Digital Marketing sowie die In-House Grafik in ihren Aufgabenbereich. Hrabal ist seit über zwanzig Jahren im Unternehmen tätig und sammelte dabei Erfahrung in acht Ländern, unter anderem als Marketing Managerin und zuletzt als Director Country Brand Management. Sie kennt die Manner-Welt in all ihren Facetten und wird sie strategisch weiterentwickeln.



Foto: Manner

LISA GEBAUER, MA

Leitung Digital Marketing & Social Media
Raiffeisen Immobilien NÖ, Wien, Bgld

Social-Media Offensive



Foto: RIV

Lisa Gebauer, MA, hat im Vorjahr die Leitung des Digital Marketing & Social Media Bereichs bei Raiffeisen Immobilien in NÖ/Wien/Burgenland übernommen. Seit 2018 im Unternehmen, ist die 34-jährige Niederösterreicherin nun für die gesamte Online-Kommunikation und den Social-Media-Auftritt verantwortlich. Ihre Karriere begann Gebauer nach einem Pflichtpraktikum in der Marketingabteilung von Raiffeisen Immobilien. Sie hat Wirtschaftsrecht an der WU Wien studiert und 2017 den Master in Media Management an der FH St. Pölten abgeschlossen. Mit ihrer Expertise soll sie die digitale Markenpräsenz weiter stärken und neue Akzente in der Online-Kommunikation des Immobilienunternehmens setzen.

ÖSTERREICHS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR DIE FRAU

AUSTRIAN business WOMAN



JETZT ONLINE!

www.austrianbusinesswoman.at

oder bestellen sie direkt unter abw@diemucha.at



Marke statt Maschine

MAG. KATHARINA PEYKER, MBA. Wie bringt man Hightech emotional auf den Punkt? Die Marketingchefin von SKIDATA und Präsidentin des Marketing Clubs Salzburg, hat darauf eine klare Antwort: Mit strategischer Markenführung, einem feinen Gespür für Storytelling und dem Mut, B2B-Kommunikation neu zu denken.



Sie leiten das Marketing bei SKIDATA, einem global agierenden Technologieanbieter. Wie unterscheidet sich Markenführung und Kommunikation in einem B2B-Technologieunternehmen von klassischem Konsumgütermarketing?

Eine starke Marke ist sowohl im B2B- als auch im B2C-Kontext von entscheidender Bedeutung. Ohne eine sichtbare Marke ist ein Unternehmen im Grunde genommen

anonym, ganz gleich, in welcher Branche es tätig ist. Ein wirksames Branding hilft dabei, die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt an die Zielgruppe zu übermitteln und sie über den Wert zu informieren, den das Unternehmen bieten kann.

Der Unterschied zum B2C-Marketing, insbesondere bei schnelllebigem Konsumgüter, liegt in der Dauer des Prozesses. Es sind mehrere Berührungspunkte nötig und es müssen mehr als eine Person überzeugt

werden, denn eine Investitionsentscheidung braucht Zeit und eine Gruppe von Menschen. Eine starke Marke verkürzt diesen Zyklus erheblich, da sie von Natur aus Vertrauenswürdigkeit vermittelt. Unsere Kunden investieren in ihren zukünftigen Erfolg und ihr Wachstum. Bei einer solchen Investition ist Vertrauen noch wichtiger als bei typischen B2C-Transaktionen.

Gerade in Hightech-Märkten werden

Produkte oft über Leistungsdaten verkauft. Wie gelingt es dennoch, Emotionen, Marke und Kundenerlebnis in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen?

Bei SKIDATA kommt unsere langjährige Markterfahrung über den Mehrwert unserer Lösungen sehr gut in unserem Markenversprechen zum Ausdruck: „We change the world of welcoming people“. Wir können unseren Kunden ein großartiges Erlebnis für ihre Endkunden bieten. Das heißt, dass unsere B2B-Kunden nicht nur aufgrund der Leistungsdaten unserer Lösungen erfolgreich sein können, sondern auch, weil ihre Besucher durch unsere Lösungen ein besonderes Willkommenserlebnis genießen. Wir sprechen daher im Marketing von B2B4C-Kommunikation. Mit diesem „Trick“ können wir ähnlich emotional kommunizieren wie eine B2C-Marke.

SKIDATA ist weltweit tätig. Welche besonderen Anforderungen stellt internationales Marketing an Strategie, Positionierung und interkulturelle Kommunikation? Wie viel Lokalisierung braucht globale Markenführung?

Erfolgreiches Branding basiert im Wesentlichen auf der Schaffung und Nutzung emotionaler Verbindungen zur Zielgruppe. Diese Verbindungen können sich aus gemeinsamen Erfahrungen oder dem Versprechen, ein anhaltendes Problem zu lösen, ergeben. Die Herausforderung im internationalen Marketing besteht darin, diese emotionalen Benutzererfahrungen in ein überzeugendes Wertangebot für Geschäftskunden zu übersetzen und zu erklären, warum eine Investition in unsere Lösungen für ihren Erfolg unerlässlich ist. Dieses Wertangebot kann auf regional unterschiedliche Bedürfnisse stoßen. Daher muss es entsprechend regional und kulturell adaptiert werden. Bei SKIDATA haben wir eine Struktur geschaffen, die es uns ermöglicht, diese kulturellen Anpassungen schnell und unbürokratisch direkt in den Märkten vorzunehmen.

Technologiebranchen gelten noch immer als männlich dominiert. Welche Chancen sehen Sie für Frauen im Spannungsfeld von Tech und Marke-

„

Ohne eine sichtbare Marke ist ein Unternehmen im Grunde genommen anonym, ganz gleich, in welcher Branche es tätig ist.

“

MAG. KATHARINA PEYKER

ting – und wie können Unternehmen weibliche Karrieren besser fördern?

„Erfolg kann man nur haben, wenn man seine Arbeit liebt“, habe ich einmal gehört. Technik und Marketing sind nicht per se männlich oder weiblich konnotiert. Aus meiner Sicht spielt die Passion für das Thema die wichtigste Rolle in der beruflichen Motivation. Sowohl in der Ausbildung als auch im unternehmerischen Umfeld sollten Möglichkeiten geschaffen werden, diese Passion zu entwickeln und in die berufliche Laufbahn einzubringen. Dieser Blick auf motivationale Faktoren sollte in der Karriereförderung geschlechtsunabhängig geschärft werden.

Was müssen junge Marketingprofis heute mitbringen, um in Technologieunternehmen und international agierenden Firmen erfolgreich zu sein? Und wo sehen Sie Ausbildungs- oder Erfahrungsdefizite, die die Branche noch aufholen muss?

Marketing im klassischen Sinne bedeutet, das Unternehmen am Markt auszurichten. Unternehmerisches Denken ist daher auch in Technologieunternehmen eine wichtige Grundvoraussetzung. Ständige Transformation wird Teil der täglichen Arbeit. Ein generalistischer, ganzheitlicher Marketingzugang hält auch die Augen offen für neue Marketingtools und Methoden. Unabhängig

von technologischen Trends steht jedoch immer der Mensch im Mittelpunkt, der die Kaufentscheidung trifft. Diese Person mit all ihren Bedürfnissen möchte angesprochen werden. (Wahrnehmungs-)Psychologie, vor allem in Bezug auf die Macht von Bildern, Storytelling und Framing, könnte in Ausbildungen eine ähnliche Rolle spielen wie der businessrelevante Kontext. Erfahrungswissen über kollaboratives Arbeiten ist höchst relevant. Prozesse und Strukturen zu erkennen, Zusammenhänge aufzuzeigen und zu kommunizieren sowie Entscheidungen abzuleiten und Ergebnisse zu erzielen, ist in allen Berufen mit komplexem Umfeld hilfreich.

Als Präsidentin des Marketing Club Salzburg haben Sie einen guten Überblick über die regionalen und nationalen Entwicklungen. Welche Themen bewegen die Marketingbranche aktuell am meisten? Und wie wichtig sind regionale Netzwerke gerade in Zeiten globaler Herausforderungen?

Kein Unternehmen kann gesellschaftliche Probleme heute noch alleine lösen. Wie wir in komplexen Ökosystemen zusammenarbeiten wollen, ist bereits heute eine der größten Fragestellungen. Auch KI-Werkzeuge können darauf keine einfache Antwort geben. Der persönliche Erfahrungsaustausch in regionalen Netzwerken bietet hier eine gute Möglichkeit, diese Herausforderungen gemeinsam zu beleuchten und zu erörtern.

Wie verändern Künstliche Intelligenz, Automatisierung und datengetriebene Tools die tägliche Marketingarbeit?

Large Language Models und künstliche Intelligenz in der Bildgenerierung bieten eine große Unterstützung bei der Erstellung und Optimierung von Marketingkampagnen. Durch die große Arbeitserleichterung und die zumindest anonymisierten verfügbaren Daten wird es nun wirklich einfacher, individualisierte und personalisierte Zielgruppenansprache über unterschiedliche Kanäle effektiv umzusetzen.



GEDANKEN LOSLASSEN. EINFACH EINSCHLAFEN.

erhältlich in Ihrer Apotheke



Bach®
ORIGINAL
BACH-BLÜTEN

*Quelle: IQVIA PharmaTrend, MAT 2019/03

RESCUE NIGHT®



Gemeinsam stärker

REGINA LOSTER, BA, Geschäftsführerin des Marketing Club Österreich, über moderne Markenführung, emotionale Erlebnisse und warum Diversität ein echter Erfolgsfaktor ist.

Die Markenführung hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert. „Die Zeiten reiner Markeninszenierung sind vorbei – nach der Purpose-Debatte geht es heute um eine werteorientierte, konsistente Markenführung“, sagt Regina Loster. In einer krisengeprägten, schnelllebigen Welt erwarten Konsumenten nicht nur Qualität, sondern vor allem Haltung, Authentizität und Verantwortung. Das macht Markenführung anspruchsvoller – und relevanter denn je.

Daten sind Basis – Menschen machen den Unterschied

Obwohl Marketing zunehmend datengetriebener ist, betont Loster die Bedeutung menschlicher Qualitäten: „Daten sind das Fundament moderner Markenführung. Neue Technologien wie Künstliche Intelligenz beschleunigen Prozesse. Doch gerade in dieser technologiegetriebenen Realität braucht es ein Gespür für Menschen. Erst Empathie und Kreativität schaffen echte Markenerlebnisse. Die Zukunft liegt nicht im Entweder-oder, sondern im intelligenten Zusammenspiel.“

Nahtlose Erlebnisse über alle Kanäle

Konsumenten bewegen sich heute selbstverständlich zwischen Online und Offline, Social Media, E-Commerce und stationärem Handel. „Starke Marken schaffen dort Relevanz, wo ihre Zielgruppen sind. Entscheidend ist nicht der einzelne Kanal, sondern das konsistente Markenerlebnis über alle Touchpoints hinweg.“

Brand Love entsteht durch Emotion

Gerade bei Konsumgütern wie Food, Beverage oder Travel spielt Emotionalität eine zentrale Rolle. Mit über 20 Jahren Branchenerfahrung ist Regina Loster eng mit dieser Welt verbunden. „In diesen Kategorien entscheidet emotionale Markenführung über den Erfolg. Live-Events und exklusive ‚Money-Can’t-Buy‘-Erlebnisse machen Marken spürbar und unverwechselbar. Wenn Emotion, Erlebnis und Mehrwert ineinandergreifen, entsteht echte ‚Brand Love‘.“

Frauen-Power: Diversität ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor

Ein Herzenthema der Marketingexpertin ist Diversität in Führungspositionen. „Im Marketing ist der Frauenanteil höher als in anderen Bereichen. Viele Frauen bringen mit Empathie, Fachwissen und Innovationskraft frischen Wind in Unternehmen“, so Loster. Dennoch sei der Weg an die Spitze oft durch strukturelle Hürden erschwert. „Mut, fachliche Exzellenz, lebenslanges Lernen und ein starkes Netzwerk sind zentrale Hebel. Frauen müssen sich aktiv positionieren – aber es braucht auch faire Rahmenbedingungen.“ Als Geschäftsführerin des MCÖ setzt sie sich gezielt für Diversität und die Förderung von Marketeerinnen ein. „Studien zeigen klar: Ein höherer Frauenanteil im Top-Management ist ein Erfolgsfaktor.“

Fachlich stark, aber praxisfern

Als Absolventin der FH Wien der WKW und der WU Wien beobachtet Regina Loster die nächste Generation genau: „Junge Marketer bringen viel Wissen mit. Doch der Einstieg in die Praxis ist oft herausfordernd. Deshalb müssen neben der fachlichen Ausbildung auch soziale Kompetenzen wie Kommunikationsstärke und Kreativität gefördert werden. Praktika sind eine wertvolle Chance, das Gelernte direkt anzuwenden.“

Netzwerke als Karriere-Booster

Netzwerke spielen für junge Talente eine entscheidende Rolle. „Ein starkes Netzwerk ist für Marketingprofis ebenso wichtig wie für den Nachwuchs. Der Marketing Club Österreich versteht sich als aktives Branchennetzwerk, in dem Menschen voneinander lernen und sich gegenseitig stärken“, sagt Loster. Mit rund 40 Events jährlich stehen Wissenstransfer und persönlicher Austausch im Mittelpunkt. „Für junge Talente haben wir mit den Marketing Club Rookies eine eigene Community geschaffen – mit Zugang zu Experten, Mentoren und echten Karrierechancen.“



Bella Italia und ***Fischstäbchen***

DR. IRIS RUSCHAK, HEAD OF MARKETING BEI IGLO ÖSTERREICH, IM ABW-TALK
ÜBER MARKENFÜHRUNG, EMOTIONALES STORYTELLING UND REGIONALITÄT.



Iglo Österreich verzeichnete zuletzt eine Umsatzsteigerung von rund 2,5 Prozent und hält über 35 Prozent Marktanteil im Tiefkühlsegment – eine stabile Marktführerschaft, die weiter ausgebaut werden soll. Für Iris Ruschak steht dabei fest: „Unser Ziel ist es, die aktuelle Marktposition nicht nur zu sichern, sondern langfristig auszubauen – und dabei unser Markenimage als Marktführer kontinuierlich weiterzuentwickeln.“ Zwei Säulen tragen diese Strategie: Produktinnovationen und konsumentennahe Kommunikation.

„Im Bereich der Produkte richten wir uns nach den Bedürfnissen und Vorlieben unserer Konsumentinnen und Konsumenten“, so Ruschak. Der aktuelle Fokus: Italien als beliebtestes Urlaubsland der Österreicher. „Über verschiedene Kategorien hinweg haben wir neue Produkte mit italienischem Flair wie Minestrone Suppengemüse und zweierlei Meeresfrüchtemischungen auf den Markt gebracht.“ Dabei bleibe iglo seinen Klassikern wie Spinat oder Fischstäbchen treu: „Qualität und Geschmack stehen bei uns an erster Stelle.“

Auch in der Kommunikation setzt iglo auf Alltagsrelevanz und Inspiration. Über die Website mit eigener Rezeptwelt und über Social Media werden kreative Ideen vermittelt, wie sich iglo-Produkte un-

Wichtig sei vor allem, dass „jede Zielgruppe zur richtigen Zeit mit den passenden Inhalten am richtigen Ort erreicht wird“. Das gelinge nur durch ein stimmiges Zusammenspiel von Kanal, Botschaft und Tonalität. „Ein gelungenes Beispiel dafür ist unsere ‚Iss was Gscheit’s‘-Kampagne, die wir über verschiedene Kanäle hinweg auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt haben.“

In den letzten Jahren lag der Fokus stark auf Familien. Zunehmend aber rücke eine weitere Gruppe in den Mittelpunkt: junge Erwachsene. „Diese Zielgruppe sucht nach schnellen, ausgewogenen und nachhaltigen Mahlzeiten. Um sie gezielt anzusprechen, setzen wir verstärkt auf Social Media, unsere sogenannte ‚Inspiration Plattform‘.“ Dort teilt iglo kreative Rezeptideen und alltagsnahe Inhalte, die neuen kulinarischen Schwung in die Küchen bringen.

Regionalität als emotionaler Anker

Das Thema Nachhaltigkeit spielt im Markenauftritt eine zentrale Rolle – nicht nur als sachliche Information, sondern als emotionales Bindeglied zur Marke. „Regionalität und Nachhaltigkeit sind längst keine reinen Informationsfaktoren mehr – sie sind emotionale Ankerpunk-

»Regionalität und Nachhaltigkeit sind längst keine reinen Informationsfaktoren mehr – sie sind emotionale Ankerpunkte, die Vertrauen schaffen und Markenbindung stärken.«

IRIS RUSCHAK

kompliziert in den Alltag integrieren lassen. „So schaffen wir echten Mehrwert und stärken die emotionale Verbindung zur Marke.“

„Iss was Gscheit’s“: Mit Humor und Haltung

Ein zentrales Kampagnenelement ist „Iss was Gscheit’s“ – ein sympathischer Ansatz, der auf Humor und Alltagsnähe setzt. Ruschak erklärt: „In einer Welt voller Reize und Informationsflut ist es eine echte Herausforderung, als Marke in Erinnerung zu bleiben. Genau hier setzte unsere ‚Iss was Gscheit’s‘-Kampagne an: Mit einem Augenzwinkern und viel Alltagsnähe wollen wir den Menschen ein Lächeln ins Gesicht zaubern – und gleichzeitig zeigen, wie einfach und genussvoll ausgewogene Ernährung mit iglo sein kann.“

Humor versteht das Marketingteam als bewusst eingesetztes Stilmittel. „Wir setzen ihn seit vielen Jahren dort ein, wo er authentisch wirkt und unsere Haltung unterstreicht: nämlich, dass gutes Essen nicht kompliziert sein muss – sondern alltagstauglich, ausgewogen sowie mit Spaß und Freude verbunden.“

Zielgruppen-orientierter Marketing-Mix

Die Vielfalt der iglo-Produktpalette spiegelt sich auch in der Kommunikationsstrategie wider. „Unsere vielfältige Produktpalette spricht eine breite Zielgruppe an – entsprechend entscheidend ist ein ausgewogener Marketing-Mix“, so Ruschak. „Von klassischer Out-of-Home-Werbung über digitale Formate bis hin zu Social Media setzen wir auf eine kanalübergreifende Strategie.“

te, die Vertrauen schaffen und Markenbindung stärken“, sagt Ruschak. Ein Beispiel dafür ist das Marchfeld, wo iglo seit über 60 Jahren Gemüse anbaut. „Um Regionalität greifbar zu machen, stellen wir seit Jahren auch die Menschen hinter dem Produkt in den Fokus: Unsere Landwirtinnen und Landwirte erzählen ihre Geschichten, zeigen ihre Felder und teilen ihre Leidenschaft sowie ihr Verantwortungsbewusstsein gegenüber Natur und Produkt.“ Diese persönliche Nähe vermittele Authentizität und mache die Marke erlebbar. „Zugleich ist es uns wichtig, auch Wissen zu vermitteln. Wir zeigen transparent, was Regionalität für uns konkret bedeutet.“



Zur Person

Iris Ruschak hat 2021 die Leitung des Marketing-Teams von iglo Österreich übernommen. Sie verfügt über jahrelange Berufserfahrung im FMCG-Bereich. Die gebürtige Oberösterreicherin studierte Handelswissenschaften an der WU Wien und begann ihre Karriere als Marketing Consultant bei GfK Austria. 2007 wechselte sie zu Coca-Cola HBC Austria, wo sie unterschiedliche Stationen in den Bereichen Trade Marketing, Key Account Management und Category Management durchlief.

Kommunikation *ohne Grenzen*

MAG. SIGRID KRUPICA STEHT AN DER SPITZE VON GRAYLING IN DER DACH-REGION UND AN DER SCHNITTSTELLE EINER BRANCHE IM WANDEL. MIT INTERNATIONALEM WEITBLICK UND FEINEM GESPÜR FÜR MÄRKTE VERBINDET SIE, WAS OFT GETRENNT GEDACHT WIRD: REGIONALE AUTHENTIZITÄT UND GLOBALE STRATEGIE, STRUKTUR UND KREATIVITÄT, MENSCH UND MARKE.

Die Kommunikation kennt keine Grenzen mehr, zumindest nicht bei Grayling unter der Leitung von Sigrid Krupica. Seit April verantwortet die erfahrene Kommunikationsstrategin die neu geschaffene DACH-Region des internationalen Agenturnetzwerks. Ein Schritt, der mehr ist als eine organisatorische Maßnahme: Er ist Ausdruck einer strategischen Vision, die länderübergreifende Zusammenarbeit als Chance versteht.

Räumliche Distanz als Herausforderung

Für Krupica liegt der große Vorteil der Neustrukturierung in der Vielfalt: Der gemeinsame Raum Deutschland, Österreich und Schweiz eröffnet nicht nur Zugang zu einem größeren Talente-Pool, sondern auch zu unterschiedlichen Perspektiven, Arbeitsweisen und kulturellen Impulsen. Flexibles Arbeiten wird dadurch nicht nur möglich, sondern zum Erfolgsmodell. Gerade diese Vielfalt ist für sie der Motor für Innovation. Doch das Modell bringt auch Herausforderungen mit sich. Der spontane Austausch an der Kaffeemaschine, das ungeplante Brainstorming am Gang: Solche Momente lassen sich digital schwer ersetzen. Deshalb arbeitet Grayling gezielt daran, Teams näher zusammenzubringen – durch digitale Tools ebenso wie durch analoge Formate. Am Ende, so das Ziel, soll es keinen Unterschied mehr machen, ob man der Kollegin gegenüber sitzt oder mit dem Kollegen am anderen Ende des DACH-Raums kommuniziert.

Strategisches Denken im Verbund

Diese länderübergreifende Denke spiegelt sich auch in der Kundenstruktur wider. Internationale Unternehmen wie Microsoft, Starbucks oder woom zählen zu den Auftraggebern von Grayling. Doch wie gelingt Kommunikation über Grenzen hinweg, ohne die lokale Rele-

vanz zu verlieren? Krupica setzt auf ein übergeordnetes Narrativ, das in allen Märkten funktioniert, und auf die gezielte Einbindung lokaler Expertinnen und Experten. Denn so ähnlich sieht Deutschland, Österreich und die Schweiz in vielerlei Hinsicht aus, so unterschiedlich sind ihre Medienlandschaften, politischen Systeme und kulturellen Prägungen. Grayling denkt strategisch im Verbund, aber operativ mit Fingerspitzengefühl für regionale Besonderheiten. Konsistenz ja, Copy and Paste nein.

Beim Reden kommen die Leute zusammen

Führung ist für Krupica dabei kein abstrakter Begriff, sondern ein aktiver Prozess. Rund 40 Kommunikationsexpertinnen und -experten führt sie derzeit in der gesamten DACH-Region. Die Pandemie hat gezeigt, wie gut virtuelle Zusammenarbeit funktionieren kann. Doch Krupica weiß: Vertrauen, Innovationskraft und Teamzusammenhalt entstehen nicht im Videocall allein. Deshalb schafft sie gezielt Begegnungsräume. Ob physisch bei Workshops oder Klausuren oder digital durch Austauschformate über Grenzen hinweg – für sie ist klar: „Beim Reden, beim gemeinsam an Ideen Arbeiten und auch beim gemeinsamen Lunch kommen die Leute zusammen.“

Themen müssen glaubwürdig sein

Diese Kultur spiegelt sich auch in der inhaltlichen Arbeit wider. Wenn Grayling Geschichten entwickelt, stehen journalistische Kriterien im Mittelpunkt: Aktualität, Relevanz, Bezug zur Region. Doch Krupica geht es um mehr als Wirkung. Sie fordert Substanz und Authentizität. Gerade in einer Zeit, in der Desinformation grassiert und Fake News die Glaubwürdigkeit erschüttern, brauche es Kommunikation, die Haltung zeigt. PR muss Wirkung erzielen, ja – aber sie darf sich

»Eine erfolgreiche grenzüberschreitende Kommunikationsstrategie braucht beides: ein klares, übergeordnetes Narrativ und Spielraum für lokale Anpassungen.«

MAG. SIGRID KRUPICA



nicht darin erschöpfen. Ehrlichkeit, Transparenz und Glaubwürdigkeit sind für sie nicht verhandelbar.

Vielfältiges Erfolgsrezept

Auch in der strategischen Weiterentwicklung der Agentur setzt Krupica klare Akzente. Die Digitalisierung hat das Tempo der Medienwelt beschleunigt, die Anforderungen an Kommunikationsagenturen steigen. Doch Grayling stellt sich dem Wandel. Mut, Neugier und Kollaboration sind die Werte, die das Unternehmen tragen – nicht nur als Leitsatz, sondern als gelebte Praxis.

Grayling bleibt eine Full-Service-Agentur, aber eine, die sich mit einem Team aus spezialisierten Generalistinnen für die Zukunft aufstellt. Fachliches Know-how trifft auf strategisches Denken, kreative Umsetzung auf regionale Verankerung. Internationales Know-how-Sharing und das Zusammenspiel von verschiedenen Disziplinen sorgen dafür, dass aus Ideen Lösungen werden. Für Kundinnen, die in einem immer komplexeren Kommunikationsumfeld bestehen wollen, bedeutet das: Sie bekommen keine Standards, sondern strategische Relevanz.

FOTO: GRAYLING/PETER RIGAUD

Zur Person

Sigrid Krupica hat jahrzehntelange Erfahrung in der strategischen Kommunikationsberatung, kombiniert strategisches Denken mit Kreativität und setzt einen klaren Fokus auf Umsetzbarkeit und Wirkung. Zusätzlich zu ihrer Tätigkeit bei Grayling engagiert sie sich seit vielen Jahren für die Weiterentwicklung der PR-Branche – unter anderem als ehemaliges Vorstandsmitglied des Public Relations Verband Austria (PRVA) und seit 2018 als Jurorin beim Internationalen Deutschen PR-Preis der DPRG. Ihr Engagement für verantwortungsvolle Unternehmensführung spiegelt sich auch in der Auszeichnung von Grayling mit dem Österreichischen PR-Gütezeichen wider.

Die Strategin hinter der Botschaft

MAG. JULIA KENT. Sie ist PR-Expertin mit unternehmerischem Blick. Ein ABW-Gespräch über Glaubwürdigkeit, Storytelling und Veränderungen der Branche.

Wenn Julia Kent über Kommunikation spricht, wird rasch klar: Hier geht es nicht um nettes, gut klingendes Storytelling, sondern um strukturierte Strategiearbeit. Die Mitgründerin und geschäftsführende Gesellschafterin von komma4 Kommunikation und Beratung steht für einen Zugang zur Öffentlichkeitsarbeit, der Unternehmen nicht nur sichtbar, sondern auch wirksam macht. Kent versteht PR als unternehmerische Disziplin, die Zielgruppen genauso im Blick hat wie Reputation und Wettbewerbsfähigkeit. Für sie ist PR 360-Grad-Kommunikation.

Vom roten Faden zur Resonanz

Eine klare Strategie, die sich durch alle Kanäle zieht – das ist für die PR-Expertin der Kern jeder gelungenen PR-Arbeit. Dabei geht es nicht darum, überall das Gleiche zu sagen. Vielmehr sei entscheidend, wie eine Botschaft in unterschiedlichen Kontexten wirkt. Pressearbeit, Social Media, Events – jedes Format erfordert eine andere Sprache, einen anderen Zugang. Die Linie bleibt, der Ton variiert. „Entscheidend ist, dass die Kommunikation den Empfänger erreicht, nicht nur den Sender befriedigt“, so Julia Kent.

B2B braucht Geschichten

Gute Geschichten funktionieren auch jenseits von Endverbraucher-Kampagnen. Besonders in der B2B-Kommunikation hilft Storytelling, komplexe Inhalte zu übersetzen. Die PR-Expertin weiß: „Eine starke Geschichte schafft Nähe, ohne zu banalisieren.“ Ihre Formel: Fakten, die berühren. Nahbarkeit, ohne Platitüden. Der Mehrwert steht über allem. Gerade in Branchen mit hohen Eintrittsschwellen sei es entscheidend, Brücken zu bauen. „Die Kunst ist, die Geschichte zu finden, die beides leistet: den Markenkern transportieren und die Zielgruppe abholen. Zugegeben: Manchmal ist genau das auch die Herausforderung.“

Alte Medien, neue Kanäle

Die Zeiten, in denen klassische Medien allein den Takt vorgeben, sind vorbei. Unternehmen verfügen heute über eigene Kanäle, bauen Communities auf, setzen Influencer ein. Doch Kent warnt vor einer Unterschätzung journalistischer Medien: „Sie schaffen nach wie vor Glaubwürdigkeit, die Unternehmen allein nicht herstellen können.“ Die Zukunft liegt aus ihrer Sicht nicht im Entweder-oder, sondern im klugen Zusammenspiel aller Formate. Wer Owned Media, Earned Media und Direktkommunikation integriert, erzielt mehr als die Summe der Einzelteile.

Was PR heute leisten muss

Kommunikation ist dynamischer geworden, die Anforderungen sind gestiegen. Kent beobachtet, wie PR und Marketing immer stärker verschmelzen. Dazu kommt der technische Wandel: KI-Tools, automatisierte Prozesse, datenbasierte Analysen. „Wer hier nicht lernt, bleibt zurück.“ Doch Lernen heißt für Julia Kent nicht nur Fortbildung. Der Austausch im Team, der Blick auf andere Branchen, das kritische Reflektieren der eigenen Arbeit – all das gehört für sie zur professionellen Weiterentwicklung.

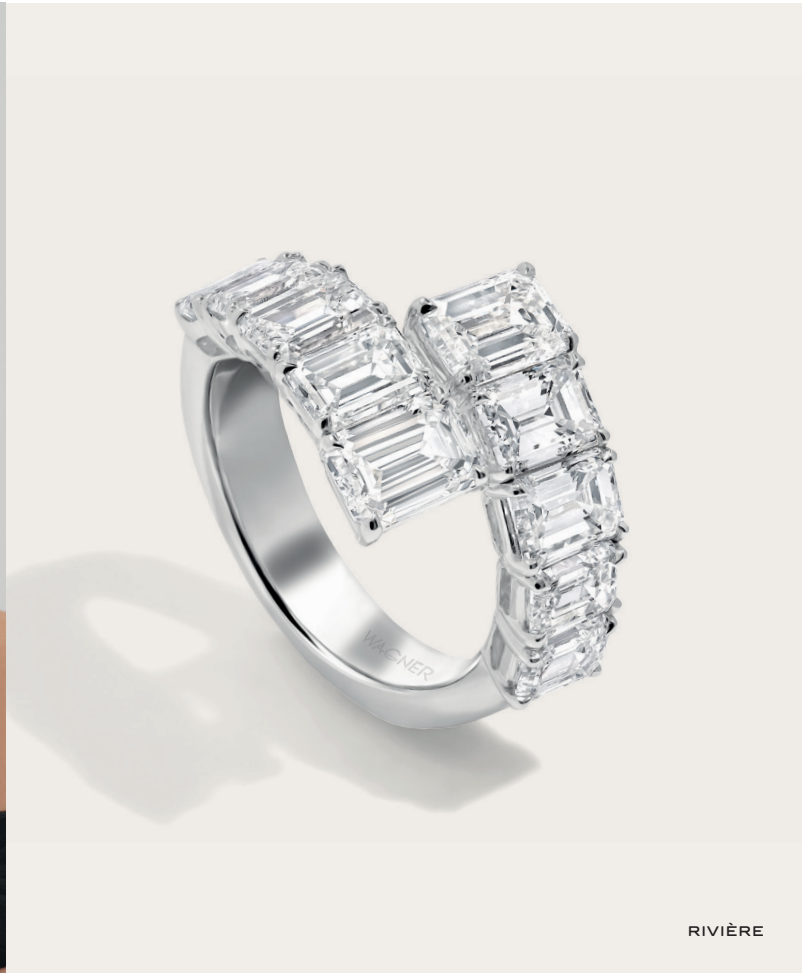
Impulse für eine neue Generation

Gerade Frauen rät sie, sich in der PR-Welt gut zu vernetzen. Kooperation statt Konkurrenz, Dialog statt Abgrenzung. „Sich gegenseitig stärken, indem man zum Beispiel auch Kooperationen eingeht, wenn es Projekte erfordern. Das bringt oft mehr als Wettbewerb. Und jedenfalls offenbleiben, neugierig sein und sich nicht scheuen, neue Wege zu gehen und ums Eck zu denken“, so Julia Kent.



FOTO: KKH/ROSS

Zeichen der Verbundenheit



RIVIÈRE

JUWELIERSKUNST
SEIT 1917



WAGNER

KÄRNTNER STRASSE 32 GRABEN 21 / TUCHLAUBEN 2 1010 WIEN JUWELIER-WAGNER.AT

Nutzen vor Hype

MAG. EVA MANDL und ihr Team von Himmelhoch PR setzen in einer Welt voller KI-Hype und technologischer Übertreibungen auf einen klaren Gegenentwurf: Sie machen Schluss mit der grassierenden „KI-Verwirrung“ und rücken stattdessen Nutzen und Sicherheit der Technologie ins Zentrum.

Dass dieser Ansatz nötig ist, belegen Zahlen. Laut Gartner-Studie stecken bis zu 85 Prozent aller KI-Projekte bereits in der Pilotphase fest. Doch das Problem liegt selten in der Technik selbst. Vielmehr fehlt es an einer überzeugenden Geschichte. Unternehmen investieren Millionen in ausgefeilte Algorithmen, schaffen es aber nicht, deren Mehrwert und Sicherheit greifbar zu machen. Genau hier setzt Himmelhoch an: Statt die Technologie in den Vordergrund zu stellen, entwickelt die Agentur strategische Narrative, die KI-Anwendungen in marktfähige Positionierungen verwandeln. „Die KI-Ernüchterung in vielen Chefetagen ist die direkte Folge einer vernachlässigten Frage: Nicht was die KI kann, sondern warum der Markt sie braucht, sollte im Zentrum der Kommunikation stehen“, analysiert Eva Mandl. „Ein Algorithmus ohne eine klare Geschichte ist nur eine teure Übung. Wir setzen dort an, wo die eigentliche Wertschöpfung beginnt: bei der strategischen Kommunikation, die aus einer technischen Funktion heraus Vertrauen und Relevanz schafft.“

Präzision statt leerer Versprechen

Wie wirkungsvoll dieser Zugang ist, zeigen mehrere Projekte. Für den Digital-Engineering-Anbieter Tietoevry entwickelte Himmelhoch die Markteinführung von „GPT for Business“, einem der ersten sicheren KI-Chatbots für Unternehmen. Schon bevor US-Produkte den europäischen Markt überschwemmten, hob man das Alleinstellungsmerkmal Datensicherheit hervor und positionierte das Tool als vertrauenswürdige europäische Alternative. Das Ergebnis: gezielte Berichterstattung in Wirtschafts- und IT-Medien und ein Fuß in der Tür bei sicherheitssensiblen B2B-Kunden. Auch Österreichs größte Jobplattform karriere.at profitierte von dieser Herangehensweise. Als erstes Portal hierzulande

integrierte sie ChatGPT, um Stellenanzeigen schneller zu erstellen. Die eigentliche Kunst lag jedoch darin, das Thema nicht als Bedrohung für Jobs, sondern als Ressource zu kommunizieren. Im Fokus stand der Mensch: Die KI sollte repetitive Aufgaben übernehmen und so Personalern mehr Zeit für das Wesentli-

che verschaffen – das Gespräch mit n. Aus einem bloßen Feature wurde eine Story, die auf breite Resonanz stieß.

Vertrauen statt Schnellschuss

Ein weiteres Beispiel liefert die Digitalagentur Spinnwerk. Statt mit plakativen Verkaufsbotschaften ging man mit einer Bildungsinitiative an den Start. Mehrstufige Workshops sollten Unternehmen behutsam an das Thema KI heranführen und Kompetenz aufbauen. Die Kommunikation von Himmelhoch zielte bewusst nicht auf schnelle Abschlüsse, sondern auf nachhaltiges Vertrauen. So positionierte sich Spinnwerk als verlässlicher Partner in der digitalen Transformation.

Strategie entscheidet über Erfolg

Die Resonanz auf diese Projekte unterstreicht eine zentrale Erkenntnis: Der Erfolg von KI-Anwendungen hängt weniger von technischer Brillanz ab, als von der Fähigkeit, deren Sinn und

Nutzen klar zu kommunizieren. „Unsere Kunden sind Pioniere, nicht weil sie die komplexeste Technologie besitzen, sondern weil sie deren Zweck als erste verständlich machen konnten“, so Mandl. Die größte Herausforderung für die Zukunft sieht sie darin, die „Blackbox KI“ weiter zu öffnen. „Die nächste Welle der Disruption wird nicht von jenen angeführt, die die besten Algorithmen programmieren, sondern von jenen, die deren gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Nutzen am klarsten artikulieren können.“



„
NICHT WAS DIE KI KANN, SONDERN
WARUM DER MARKT SIE BRAUCHT,
SOLLTE IM ZENTRUM DER
KOMMUNIKATION STEHEN.“

MAG. EVA MANDL

WOHNUNGSLOSIGKEIT BEEENDEN

IHRE SPENDE HILFT.

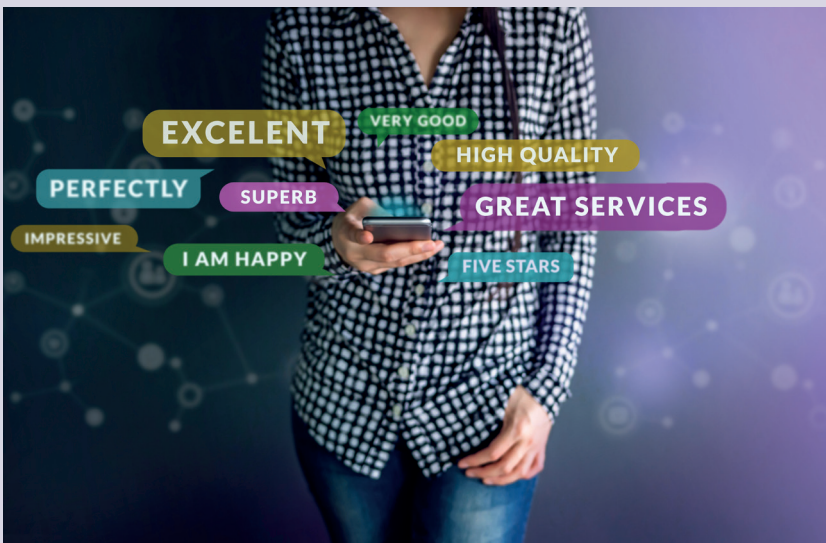
Daniela Unterholzner,
Geschäftsführung
neunerhaus

n
eu
ner
haus



KI in der *Customer Experience*

Die Errungenschaften der digitalen Welt verändern die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kundinnen und Kunden kommunizieren – das ist längst keine Zukunftsvision mehr, sondern Realität. Dennoch zeigt eine Analyse des Customer-Intelligence-Spezialisten Acxiom, dass Technologie allein nicht genügt, um dauerhafte Kundenbeziehungen aufzubauen.



Konsumenten erwarten heute digitale Erlebnisse auf hohem Niveau, doch der Wunsch nach persönlichem Austausch bleibt zentral. Die Studie „2025 CX-Prognosen“, die Acxiom gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen MTM in den USA und Großbritannien durchgeführt hat, basiert auf der Befragung von 200 Unternehmen und 2.000 Konsumenten. Ihr Fazit: Die Zukunft der Customer Experience liegt in einem ausgewogenen Zusammenspiel von technologischem Fortschritt und empathischer Kommunikation. Denn obwohl KI-basierte Anwendungen in der Lage sind, Prozesse zu optimieren, können sie bislang keine authentischen, emotional verankerten Erlebnisse schaffen, wie sie der Mensch zu vermitteln vermag.

Fandoms und Communities nutzen

Ein zentrales Ergebnis der Untersuchung ist die Erkenntnis, dass Kundeninteraktionen dann besonders erfolgreich sind, wenn sie automatisierte Services mit ech-

ten menschlichen Kontaktpunkten kombinieren. Die Kundenzufriedenheit lässt sich dadurch um das Vierfache steigern. Die Technologie wird akzeptiert, ja sogar begrüßt – vorausgesetzt, sie wird nicht zum alleinigen Kommunikationsinstrument. Auch der Wunsch nach Zugehörigkeit und Austausch innerhalb von Communities gewinnt an Bedeutung. Mehr als die Hälfte der Befragten äußert den Wunsch, mit anderen Konsumenten über Produkte, Erfahrungen und Marken in den Dialog zu treten. Unternehmen, die digitale Fandoms nicht nur tolerieren, sondern aktiv fördern und moderieren, schaffen ein Umfeld, das die Kundenbindung deutlich stärkt – und aus Konsumenten echte Markenbotschafter macht.

Von der Luxusbranche lernen

Darüber hinaus zeigt die Erhebung, dass sich viele Kunden nach einem Gefühl der Exklusivität sehnen. Dieses Verlangen nach besonderen Erlebnissen, wie man sie aus der Luxusbranche kennt, lässt sich auch

auf breitere Kundengruppen übertragen. Unternehmen, die Treueprogramme mit limitierten Vorteilen und individuellen Angeboten kombinieren, können die Wiederkauftrate um bis zu 78 Prozent erhöhen.

Inklusives Produkte und Servicedesign

Ein weiterer Trend betrifft die Barrierefreiheit. Kunden erwarten zunehmend, dass Produkte und Services so gestaltet sind, dass sie für alle Menschen nutzbar sind – unabhängig von Alter, Einschränkungen oder individuellen Bedürfnissen. Rund zwei Drittel der Konsumenten zeigen sich laut Studie loyaler gegenüber Marken, die inklusive Angebote glaubwürdig umsetzen. Damit eröffnen sich nicht nur neue Marktpotenziale, sondern auch ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

Transparente Datennutzung schafft Vertrauen

Schließlich bleibt der verantwortungsvolle Umgang mit Daten ein zentrales Thema. Fast alle Konsumenten wissen, dass ihre Daten im Marketingkontext verwendet werden. Gleichzeitig herrscht erhebliche Unsicherheit darüber, wie genau diese Daten verarbeitet und genutzt werden. Unternehmen, die hier transparent agieren und ihren Kundinnen und Kunden nicht nur Kontrolle, sondern auch einen konkreten Mehrwert bieten, stärken nicht nur das Vertrauen, sondern auch die Markentreue – eine Währung, die im digitalen Zeitalter zunehmend an Wert gewinnt.

Für Unternehmen, die in der Customer Experience einen entscheidenden Hebel für nachhaltiges Wachstum sehen, liefert der Report eine klare Botschaft: Technologie ist unverzichtbar – aber nur in Verbindung mit echten menschlichen Erfahrungen entsteht Kundenloyalität, die Bestand hat.



LAURA ECKER-SPERLICH

Mondelēz International

Nachhaltigkeit und PR als Schwerpunkte

Seit September 2024 ist Laura Ecker-Sperlich Senior Managerin Corporate and Government Affairs DACH bei Mondelēz International. Sie verantwortet strategische Kommunikation sowie die Zusammenarbeit mit Medien und externen Stakeholdern in Österreich und der Schweiz. Nach ihrem Medienmanagement-Studium startete sie in PR- und Lobbyingagenturen, wechselte 2014 zu Bristol-Myers Squibb und dann zu Philip Morris Austria. Dort war sie zunächst Unternehmenssprecherin und leitete später als Sustainability Manager die Nachhaltigkeitsagenden. Mit ihrer breiten Erfahrung verstärkt Ecker-Sperlich nun das Corporate and Government Affairs Team von Mondelēz in der DACH-Region.

AGNES HARTL, MA

AFI Marketing und Kommunikation

Stimme für Alu und Metallbau



Die junge Marketing-Expertin ist seit etwas mehr als einem Jahr Sprachrohr des österreichischen Alu- und Metallbaus. Ihr Ziel: Eine selbstbewusste Branche, die Architekten, Bauherren und Investoren fundiert über Design, Ökologie und Wirtschaftlichkeit von Aluminium informiert. Aluminium-Fenster und -Fassaden gewinnen dank Klimaschutz und Kreislaufwirtschaft an Bedeutung.

Das AFI öffnet sein bewährtes Kommunikationsnetzwerk für alle Metallbaubetriebe und Zulieferer. Mit dem neuen Motto „Bau auf Alu – das AFI zeigt wie“ will der Verband die Branche besser vernetzen und durch Werbung, PR und Social Media stärken. So wird Imagearbeit für alle und Unterstützung für den Einzelnen geschaffen.

MARTINA PREISSECKER

Leitung Vertrieb und Marketing Linde VerlagT

Linde setzt auf Zukunft und KI

Der Fachverlag Linde setzt mit Martina Preisseecker auf Innovation und Kompetenz, um seine Online-Datenbank LinDa weiter auszubauen und die traditionsreiche Marke zum 100-Jahr-Jubiläum zu stärken. Preisseecker übernimmt als Head of Sales und Marketing die Weiterentwicklung digitaler Medien, den Ausbau der Marktposition und die Zukunftsstrategie des Familienunternehmens. Sie bringt breite Erfahrung im Sales- und Marketing-Management sowie im Innovationsbereich mit. Ein Schwerpunkt liegt auf Künstlicher Intelligenz: Ab Herbst unterstützt eine fachspezifische KI-Rechercheassistentin LinDa-Nutzer. So stellt Linde die Weichen, um auch künftig Maßstäbe für Kunden zu setzen.



FÜNF NEUE PARTNER

Schütze PR

Führung erweitert

Schütze Public Results, eine führende PR-Agentur in Österreich, ernennt fünf Mitglieder aus dem Führungsteam zu Partnern und Partnerinnen und setzt damit auf Wachstum, Verantwortung und Marktführerschaft. Silvia Braunöck-d'Orazio, Felicitas Herberstein, Lisa Koppitsch, Irene Makovec und Ludwig Reiter übernehmen künftig auch unternehmerische Verantwortung. „Ein logischer Schritt, um Expertise, Qualität und Innovationskraft weiter zu stärken“, so Geschäftsführer Gregor Schütze. Die neuen Partner führen eigenständig Teams und Kunden, arbeiten zugleich teamübergreifend, um Synergien optimal zu nutzen. Ziel ist es, das Wachstum zu beschleunigen, die Mitarbeiterbindung zu stärken und die Spitzenposition im PR-Markt nachhaltig auszubauen.





Mehr Kraft für Kampagnen

MAG. CLAUDIA OSTERMANN-SCHABATA, DIRECTOR MARKETING & BUSINESS DEVELOPMENT UND **MAG. ELISABETH FRANK**, DIRECTOR MULTICHANNEL SALES, ERKLÄREN, WIE DER SCHULTERSCHLUSS MIT RTL ADALLIANCE NEUE CHANCEN FÜR TOTAL VIDEO, DATENGETRIEBENES TARGETING UND ADRESSIERBARES FERNSEHEN ERÖFFNET UND WARUM NATIONALE WURZELN DABEI UNVERZICHTBAR BLEIBEN.

IP Österreich ist seit Juli 2025 in die RTL AdAlliance integriert und tritt unter der einheitlichen RTLMarke auf. Welche Marketing-Herausforderungen und -Chancen sehen Sie in der vollständigen Einbindung in eine internationale Markenfamilie?

Claudia Ostermann-Schabata: Mit der vollständigen Integration der IP Österreich in die RTL AdAlliance haben wir ein neues Kapitel aufgeschlagen. Ab sofort treten wir mit dem neuen, einheitlichen Markenauftritt der RTL AdAlliance auf und folgen damit dem Corporate Design der RTL United sowie der Markenarchitektur der RTL Group. Nach 30 Jahren IP Österreich ist dies ein großer Schritt, auf den wir intern jedoch schon sehr lange gewartet haben. Aus Marketing-Perspektive freue ich mich darauf, ab sofort als RTL AdAlliance mit dem RTL United Branding kommunizieren zu können. Es macht auf den ersten Blick sichtbar, woher wir kommen, zu wem wir gehören und was in uns steckt. Zudem ist es modern, frisch, bunt, laut und selbstbewusst. Mit dem Zusammenschluss zur RTL AdAlliance bündeln wir das nationale und internationale Vermarktungsgeschäft unter

einem Dach. Dies hat natürlich auch Einfluss auf unsere zukünftigen Kommunikationsmaßnahmen. Wir denken europäisch, verlieren dabei aber nie unseren nationalen Fokus aus den Augen.

Mit Fokus auf Linear-TV, Addressable TV, Streaming, DOOH und Influencer-Marketing – wie entwickeln Sie eine ganzheitliche Marketingstrategie, die zugleich die Komplexität abbildet und

”
Mit dem Zusammenschluss zur RTL AdAlliance bündeln wir das nationale und internationale Vermarktungsgeschäft unter einem Dach.
“

MAG. CLAUDIA OSTERMANN-SCHABATA

Beratungsqualität für Werbekundinnen und -kunden – unabhängig vom Kanal – steigert?

Claudia Ostermann-Schabata: In den vergangenen Jahren ist unser Portfolio stetig gewachsen und hat eine beachtliche Breite erreicht. Die aktuelle Transformation haben wir daher zum Anlass genommen, zu reflektieren, welche Produkte und Services für unsere strategische Ausrichtung auch in Zukunft relevant sind und welche nicht mehr. Um unsere Vision des digitalen Wachstums erfolgreich umzusetzen, haben wir unser Portfolio geschärft und eine klare Vertriebsstrategie entwickelt. An dieser orientieren sich auch all unsere zukünftigen Marketingmaßnahmen. DOOH, Display- und Influencer-Marketing stehen dabei nicht mehr im Fokus. Die geschärfte Positionierung erlaubt es uns, unsere Beratungskompetenz gezielt auszubauen. Dank unseres Multichannel-Ansatzes mit Schwerpunkt auf Total Video können wir unsere Kunden kanalübergreifend begleiten und sie bei der Auswahl der passenden Produkte unterstützen. So reduzieren wir Komplexität und bieten gleichzeitig einen klaren Mehrwert. RTL AdAlliance steht für

„simplicity for advertisers. Value for publishers.“

Mit der Integration der Warner Bros. Discovery-Kanäle TLC und DMAX und dem erweiterten Portfolio – welche neuen Vermarktungsstrategien entwickeln Sie, um sowohl mediaübergreifend als auch thematisch relevanter für Werbetreibende zu werden?

Elisabeth Frank: Als RTL AdAlliance vereinigen wir Premium-Content-Publisher unter einem gemeinsamen Dach, um internationalen Marken die effektive Ansprache ihrer europäischen Zielgruppen zu ermöglichen. Unsere Multichannel-Vermarktungsstrategie verfolgen wir seit über einem Jahr konsequent und erfolgreich. Seit Anfang dieses Jahres können wir mit Sicherheit sagen: Unser Ansatz hat sich auf dem österreichischen Markt etabliert und ist zu einer echten Erfolgsgeschichte geworden. Wir sind überzeugt, dass es heute umfassende, kanalübergreifende Marketinglösungen braucht, um Kampagnen wirksam und effizient umzusetzen – und genau das bieten wir. Dabei stehen nicht einzelne TV-Marken, sondern unsere Stärke im Bereich Total Video und Bewegtbildplanung im Fokus. Im digitalen Bereich erweitern wir derzeit unser Angebot massiv – sowohl technologisch als auch in Bezug auf datengetriebene

ne Targeting-Möglichkeiten, zum Beispiel Smart Audiences. Dahinter steckt eine Targeting-Lösung, die basierend auf unseren First-Party-Daten, die durch kontextuelle Informationen und soziodemographische Daten angereichert wurden, Zielgruppensegmente erstellt, die für Werbetreibende besonders relevant sind. Diese reichen von jungen Familien über Reiseenthusiasten und Foodies bis hin zu ambitionierten Sportlern und Gamern. Die Basis hierfür sind unsere Broadcast- und HbbTV-Daten, die Aufschluss über das Sehverhalten der Zuschauer geben. Diese Daten hat kein anderer Anbieter. Unser Ziel ist es, als unverzichtbarer Total-Video-Anbieter in Österreich noch weiter zu wachsen. Wir positionieren uns

„
Unsere Multichannel-Vermarktungsstrategie verfolgen wir seit über einem Jahr konsequent und erfolgreich.
“

MAG. ELISABETH FRANK



dabei ganz klar als strategischer Partner für moderne Mediaplanung – national wie europäisch.

Plattform-Tools und adressierbares Fernsehen – wie vermitteln Sie intern wie extern den Nutzen adressierbarer Formate wie CTV oder programmatischer Buchung?

Elisabeth Frank: Wir sehen ein enormes Wachstumspotenzial in adressierbaren Werbeformen wie Addressable TV und Connected TV (CTV). Genau deshalb setzen wir einen klaren Fokus auf den strategischen Ausbau dieser Formate. Der Nutzen lässt sich dabei einfach auf den Punkt bringen: Mit Addressable TV können wir Werbung im klassischen Fernsehen deutlich zielgerichteter und effizienter ausspielen als mit herkömmlichen TV-Spots. Durch personalisierte Werbebotschaften, präzise Zielgruppenansprache und vielfältige Targeting-Möglichkeiten – etwa nach Region oder Alter – erreichen wir die Nutzer genau dort, wo sie für Werbekunden relevant sind. Gleichzeitig profitieren wir von 100 % Sichtbarkeit und der Möglichkeit, Kontakte messbar und transparent auszuwerten. Die bekannteste Werbeform in Addressable-TV-Umfeld ist das Switch-In-XXL (L-Frame). Neu in unserem Portfolio ist der Addressable-TV-Spot, mit dem nun auch klassische TV-Spots adressierbar ausgespielt werden können, also nur an jene Haushalte, die zur gewünschten Zielgruppe gehören. Damit wird eine echte One-to-One-Kommunikation auf dem Big Screen Realität. Adressierbare Werbung kombiniert die Flexibilität der digitalen Welt mit hochwertigem TV-Content in einem markensicheren Umfeld. Sie ist somit ideal für effektives Storytelling, schnellen Reichweitaufbau und inkrementelle Reichweite. Durch programmatische Buchung gewinnen wir zudem an Effizienz: Kampagnen lassen sich in Echtzeit optimieren, Budgets können präzise gesteuert werden und Zielgruppen können datenbasiert angesprochen werden. Vor allem über Connected TV erreichen wir heute auch jene Nutzer, die TV-Inhalte über Apps, Streaming-Plattformen oder Smart-TVs konsumieren, also zunehmend non-linear. Damit verbinden wir die emotionale Kraft und Reichweite des Fernsehens mit der Zielgenauigkeit digitaler Kanäle – ein klarer Mehrwert für moderne, datengetriebene Kampagnenstrategien.

STARKE UND GUTE MARKE

Internorm wurde erneut mit dem MARKET Quality Award ausgezeichnet und holte damit zum vierten Mal in Folge den Gesamtsieg unter den Fenstermarken. Zudem gewann der oberösterreichische Familienbetrieb zum zweiten Mal den LEVA-Regionalpreis, der das Vertrauen der Endkunden widerspiegelt. Beide Auszeichnungen bestätigen Internorms hohe Produkt- und Servicequalität. In 15 von 16 Bewertungskategorien war Internorm in den Top 3, achtmal sogar an



Europas führende Fenstermarke gewinnt MARKET Quality Award und LEVA-Regionalpreis.

erster Stelle. Mit Partnerakademie, engem Austausch mit Fachhändlern und einem umfassenden Customer-Care-Programm setzt das Unter-

nehmen Maßstäbe. Die „100 % Made in Austria“-Philosophie stärkt das Vertrauen nachhaltig. Geschäftsführer Johann Brandstetter betont, dass fundierte Beratung, Qualität und Innovationskraft die Basis für langfristigen Erfolg sind. So bleibt Internorm nicht nur Österreichs führende Fenstermarke, sondern festigt auch seine starke Position am europäischen Markt.

AT&S revolutioniert die E-Mobilität

Der Traum vom Elektroauto, das in zehn Minuten voll lädt und 1000 Kilometer schafft, wird greifbar. Moderne Akkus, leistungsstarke Ladestationen und smarte Leistungselektronik machen E-Autos immer reisetauglicher. Dafür sind neue Umrichter nötig. AT&S setzt hier auf eingebettete Halbleiterchips aus Galliumnitrid und Siliziumkarbid, die bis zu 1500 Volt und 200 Ampere vertragen. Sie brauchen weniger Platz, sind leichter, effizienter und



halten zehnmal länger. Autohersteller kooperieren bereits in EU-Projekten wie „HiEfficient“ und „HiPower 5.0“. Auch akkubetriebene Fähren, die in wenigen Minuten laden, profitieren. AT&S trägt so dazu bei, Mobilität und Infrastruktur nachhaltiger, langlebiger und leistungsfähiger zu machen – weit über den Automobilbereich hinaus.

AUSGEZEICHNET: PMU VERLEIHT WISSENSCHAFTS- PREIS 2025

Die Paracelsus Medizinische Privatuniversität zeichnete beim Science Get Together in Salzburg herausragende Forscherinnen mit den „Research & Innovation Awards“ aus und präsentierte den Wissenschaftsbericht 2025. Rund 350 Gäste aus Forschung, Lehre und Praxis nutzten das Event zum Austausch zur Vernetzung.



Kenner der E-Branche



STARKE STIMMEN. Wolfgang Hesoun wurde als Obmann des Fachverbands der Elektro- und Elektronikindustrie (FEEI) bestätigt und führt diesen weitere fünf Jahre. Auch **Sabine Herlitschka und Kari Kapsch** bleiben Obmann-Stellvertreter. Sechs neue Firmenvertreter ergänzen den Ausschuss, der zentrale Themen wie Digitalisierung, Dekarbonisierung und Schlüsseltechnologien für Österreichs Wirtschaftsstandort vorantreibt.

KURZMELDUNGEN

>>> **AUFSICHTSRATSVORSITZENDER** Dr. Peter Thirring mit 1. Juli 2025 den Aufsichtsratsvorsitz der VIG übernommen. >>> **ÜBERNAHME** Der insolvente Wäschehändler Palmers wurde vom dänischen Unternehmen Change of Scandinavia übernommen. >>> **BARGELD** Die Oesterreichische Nationalbank will in den nächsten zwei Jahren österreichweit 120 neue Bankomaten aufstellen. Grund: In über 300 Gemeinden in Österreich kann man kein Geld abheben.



ZUKUNFT.FRAUEN SOMMERFEST NETZWERKEN ÜBER DEN DÄCHERN VON WIEN

DER ZUKUNFT.FRAUEN ALUMNAE CLUB lud jüngst ins Wiener Juwel: Rund 150 Top-Managerinnen diskutierten beim Sommerfest über den Wirtschaftsaufschwung und wie Österreichs Standort gestärkt werden kann. Der ZFAC vereint 400 Mitglieder, 70 Prozent davon in Führungspositionen und 12 Prozent als Aufsichtsrätinnen. Einig war man: Mit Weitblick, Optimismus und Exzellenz lässt sich die heimische Wirtschaft beflügeln. Gesehen wurden unter anderem Managerinnen von Greiner, Wiener Linien, MANZ Verlag, A1, Hafen Wien und MP2 IT-Solutions.



NOVOMATIC EXPANDIERT

Nach umfassender Prüfung durch alle Aufsichtsbehörden hat NOVOMATIC die Übernahme der französischen Vikings Casinos-Gruppe erfolgreich abgeschlossen. Damit stärkt der Konzern seine Position in einem der wichtigsten Gaming-Märkte Europas und setzt seine Strategie für nachhaltiges, internationales Wachstum fort.

Die 1998 gegründete Vikings Casinos-Gruppe betreibt über 1.000 Terminals in mehr als zehn Casinos. Vorstand Stefan Krenn betont, Frankreich sei dynamisch und anspruchsvoll – diese Übernahme markiere einen wichtigen Meilenstein für NOVOMATICs globale Expansionsstrategie und eröffne neue Perspektiven für das französische Casinogeschäft.



ZWEITGRÖSSTE KRYPTO-BÖRSE

Bybit, die weltweit zweitgrößte Krypto-Börse, startet mit **Bybit.eu** eine Plattform für den Europäischen Wirtschaftsraum. Betrieben von der Bybit EU GmbH in Wien, bietet sie als lizenzierte MiCAR-Anbieter sicheren Zugang zu regulierten Krypto-Services für über 450 Millionen Europäer:innen. Bybit.eu vereint Brokerage, tiefe Liquidität, Trading-Tools und lokalisierte Nutzerführung mit mehrsprachigem Support. Zudem baut Bybit EU Standorte in Deutschland, Frankreich, Spanien und Italien. Transparenz, strikte Geldwäscheprävention und DSGVO-konformer Datenschutz stärken Vertrauen. Gleichzeitig unterstützt Bybit Communities und Innovationen, um Europas digitale Finanzzukunft mitzugestalten und Krypto nachhaltig zu etablieren.

Fotos: BRANDENRADOR.com/Floren Pilli, Mazurka Zeng, FEE/PhotoSimons/Infineon Austria/CANCOM Austria, Himmelhoeh/Sattlerger, NOVOMATIC AG, AT&S/Stutterstock, PMU/Wildold

ARBÖ ☎ 123
Der Pannen-Notruf.

Top 5 Förderungen für Forschung & Entwicklung

FÖRDERUNGEN SIND EIN WERTVOLLES STRATEGISCHES INSTRUMENT, DAS GEZIELT IN DIE UNTERNEHMERISCHE FINANZIERUNGSPLANUNG INTEGRIERT WERDEN SOLLTE. HIER DIE FÜNF WICHTIGSTEN PROGRAMME.

Egal ob Start-up, Spin-off oder KMU: Wer Innovation betreibt, steht oft vor der Frage, wie sich der nächste große Wurf finanzieren lässt. Die Antwort beginnt selten mit „Eigenmittel“, sondern mit einem Blick auf die vielfältige Förderlandschaft. „Trotz der vielbeschworenen schwierigen wirtschaftlichen Lage

lohnt es sich, den Krisenmodus beiseitezuschieben und Förderungen als günstige und flexible Möglichkeit zu nutzen, um notwendige Investitionen zu finanzieren“, sagt Eva Martischnig, Förderspezialistin bei BDO. Die Top-Förderungen im Bereich F&E sind:

1. FFG-BASISPROGRAMM & FRONTRUNNER: DIE ALLROUNDER

Das Basisprogramm der FFG ist flexibel, technologieoffen und für Unternehmen jeder Größe gedacht. Es bietet Zuschüsse und Darlehen von bis zu 70 %. Besonders visionäre Projekte mit disruptivem Potenzial können im Frontrunner-Programm bis zu 45 % als reinen Zuschuss erhalten – ganz ohne Rückzahlung.

2. FORSCHUNGSPRÄMIE: STEUERBONUS FÜR INNOVATION

14 % der F&E-Ausgaben können als Gutschrift vom Finanzamt rückerstattet werden – ohne Antrag, ohne Themenvorgaben. Wichtig: Eine präzise Projektbeschreibung auf 3.000 Zeichen. Kombinierbar z. B. mit dem FFG-Basisprogramm.

3. AWS PRESEED & SEEDFINANCING: FRÜHFÖRDERUNG

Die aws unterstützt mit Preseed (bis EUR 100.000) und Seedfinancing (bis EUR 400.000) besonders frühphasige, gesellschaftlich relevante Geschäftsideen – von der Vorgründung bis nach dem Markteintritt.

4. HORIZON EUROPE: EUROPAS MILLIARDENPROGRAMM

Mit rund EUR 95 Mrd. bis 2027 ist Horizon Europe das größte Förderprogramm weltweit. Unternehmen und Konsortien können über spezifische Calls – etwa EIC Pathfinder (100 %, bis EUR 3 Mio.) oder EIC Accelerator (70 %, bis EUR 2,5 Mio.) – ihre Innovationsprojekte fördern lassen.

5. EU INNOVATION FUND: KAPITAL FÜR KLIMASCHUTZ

Dieser Fonds fördert große Technologielösungen zur CO₂-Reduktion – mit neuen Ausschreibungen Ende des Jahres.

„Trotz der vielbeschworenen schwierigen wirtschaftlichen Lage lohnt es sich, den Krisenmodus beiseitezuschieben und Förderungen als günstige und flexible Möglichkeit zu nutzen, um notwendige Investitionen zu finanzieren.“

Eva Martischnig, Senior Managerin bei BDO



www.babyexpress.at

ALLES RUND UMS
THEMA FAMILIE IM
INTERNET

Österreichs
beliebteste
**FAMILIEN-
PLATTFORM**

BABY
EXPRESS

Die Kraft der **Künstlerseele**

CLAUDIA GOEBL ist nicht nur Sopranistin, sondern auch Mentaltrainerin und Karrierecoach für Künstlerinnen und Künstler. Mit einem feinen Gespür für Emotionen, Selbstzweifel und innere Konflikte hilft sie Sängerinnen, Schauspielern und Kreativen, ihre Balance zu finden – ohne sich zu verbiegen.

Was hat Sie dazu inspiriert, sich auf Mentaltraining für introvertierte und sensible Künstlerinnen und Künstler zu spezialisieren?

Es gibt mehrere Gründe für meine Spezialisierung: Mich haben immer schon Themen rund um Marketing und Persönlichkeitsentwicklung interessiert. Nach der Geburt meiner beiden Kinder und besonders während der Pandemie wurde mir bewusst, dass ich nicht mehr ausschließlich vom Singen abhängig sein wollte. Gleichzeitig sah ich bei vielen Künstlerinnen und Künstlern, wie sehr sie auf mentaler und emotionaler Ebene Unterstützung bräuchten – ohne sich dessen bewusst zu sein. Im Spitzensport ist es selbstverständlich, mit einem Mentalcoach zu arbeiten, damit man als Mensch stabil bleibt und außergewöhnliche Leistung abliefern kann – warum also nicht auch in der Kunst, wo technisches Können und emotionale Präsenz gleichzeitig gefordert sind? Künstler glauben viel zu oft, sie müssten das allein schaffen. Das möchte ich ändern.

Wie definieren Sie den Begriff „Künstlerseele“ und warum liegt Ihnen diese Zielgruppe besonders am Herzen?

Künstlerseelen sind für mich Menschen, die mit Emotionen arbeiten – sei es als Sänger, Regisseure, Bühnenbildner oder Schauspieler. Sie wollen Emotionen nicht nur erzeugen, sondern sie auch übersetzen: in Musik, in Rollen, in Bilder. Diese Arbeit erfordert viel Empathie – und sie funktioniert nur, wenn es den Künstlern selbst gut geht. Wer gerade mit Angst, Druck oder Enttäuschung

kämpft, ist nicht in der Lage, gleichzeitig eine emotional authentische und technisch brillante Performance zu liefern. Deshalb ist emotionale Stabilität für Künstler kein Luxus, sondern meiner Meinung nach eine Notwendigkeit für künstlerische Exzellenz und ein geglücktes Leben.

Welche Strategien empfehlen Sie Künstlern, um Selbstbewusstsein zu entwickeln, ohne ihre Sensibilität zu verlieren?

„
**Wer gerade mit
Angst, Druck oder
Enttäuschung kämpft,
ist nicht in der Lage,
gleichzeitig eine
emotional authentische
und technisch brillante
Performance
zu liefern.**“

CLAUDIA GOEBL

Den meisten Künstlern ist bewusst, dass sie sich auf ihre Stärken fokussieren sollen, aber die wenigsten wissen, wie sie mit ihren Schwächen und unangenehmen Gefühlen umgehen können. Sie haben oft die unmenschlichen Anforderungen an sich selbst, immer gesund, top fit und glücklich sein zu müssen und scheitern dann an ihrer eigenen Menschlichkeit. Für mich ist aber genau diese Selbstannahme der Schlüssel, um als starke und authentische Persönlichkeit wahrgenommen werden zu können.

Wie helfen Sie Künstlern dabei, ihre Karriere voranzutreiben, ohne sich verbiegen oder ihre Authentizität aufgeben zu müssen?

Hier nehmen meine Coachees meinen Ansatz der 3 Persönlichkeitsanteile begeistert an: Wir entwickeln neben der Künstlerpersönlichkeit (die oft den größten Platz einnimmt) noch mindestens zwei weitere Anteile, nämlich den der Privatperson und den der Managerpersönlichkeit.

Gemeinsam erarbeiten wir, welche Bedürfnisse und Aufgaben diese unterschiedlichen Persönlichkeitsanteile haben, warum der Manager-Anteil bis jetzt viel zu leise war und wie er zukünftig für den Künstleranteil stärker eintreten kann.

Können Sie ein Beispiel für einen „schnellen Lichtblick“ aus einer Ihrer Einzelsessions teilen, der einem Künstler oder einer Künstlerin besonders geholfen hat?

In meinen Einzelsessions arbeite ich auch mit selbstorganisatorischer Hypnose. Ein

Beispiel: Eine Klientin mit hohem Stresslevel, der es nicht gelang, aus dem „Überarbeitungs-Karussell“ rauszukommen, wusste rational längst, was ihr guttun würde – aber sie konnte es nicht umsetzen. In der Hypnose kam sie mit ihrem inneren Erleben in Kontakt, spürte zum ersten Mal, was sie sich wirklich erlauben darf – und konnte es danach auch in die Tat umsetzen. Hier findet dann Veränderung statt, weil zum ersten Mal gespürt und nicht nur gedacht wurde.

Wie integrieren Sie Ihre Erfahrungen als Opernsängerin und Mutter in Ihre Coaching-Methoden?

Mutter zu werden bedeutet, mit voller Wucht mit eigenen Glaubenssätzen konfrontiert zu werden: über sich selbst als Frau, Mutter, Sängerin. Ich habe selbst erlebt, wie sehr man an emotionale und körperliche Grenzen kommt, wenn man neben einem Säugling und einem Kleinkind auch den optischen und gesangstechnischen Anforderungen als Sängerin gerecht werden will – und dass „Zusammenreißen“ keine langfristige Lösung ist. Heute vermittele ich meinen Klientinnen, wie wichtig es ist, Gefühle bewusst zuzulassen und sich durch sie durchfühlen, statt sie zu unterdrücken. Nur so können sie tragfähige Entscheidungen für ihre Karriere, ihr Privatleben und ihre Kinder treffen.

Was sind die häufigsten Herausforderungen, mit denen Ihre Klienten konfrontiert sind und wie unterstützen Sie sie dabei, diese zu überwinden?

Viele meiner Klienten sind auf der Bühne sehr erfolgreich – doch innerlich kämpfen sie mit massiven Selbstzweifeln. Sie glauben, perfekt sein zu müssen, sich keine Schwächen erlauben zu dürfen, wollen allen

”
**Viele meiner Klienten
sind auf der Bühne
sehr erfolgreich – doch
innerlich kämpfen
sie mit massiven
Selbstzweifeln.**

CLAUDIA GOEBL

gefallen – und fühlen sich trotzdem nie „genug“. Das erzeugt enormen Druck, führt zu Schlafproblemen, Auftrittsangst oder psychosomatischen Beschwerden. Neben ganz praktischen Tipps und Tools aus der positiven Psychologie arbeite ich hier mit Hypnose, um an den Ursprung dieser belastenden Gedanken zu gehen – und von dort aus dauerhafte Lösungen zu entwickeln.



Zur Person

Tamara Maria Christ studierte Re. Zusätzlich zu ihrer Tätigkeit als Karrierecoach und Mentaltrainerin für Künstlerinnen und Künstler ist Claudia Goebel Sopranistin und als solche im Rahmen der „Serenadenkonzerte des Landes Niederösterreich“ am 5. Oktober bei der Gottfried-von-Einem Serenade zu erleben.

www.serenadenkonzerte.at

A thermal image of a city street. The image is dominated by red and orange colors, indicating high temperatures. In the center, there is a triangular green island, which is cooler than the surrounding urban environment. Buildings line the street, and several cars are visible. The overall scene suggests a hot urban environment where green spaces are scarce.

GREENPEACE

MEHR GRÜN STATT GLÜH'N.

**Städte begrünen
und Hitze stoppen!**



**SMS* mit
HITZE an
0800 540 540**

greenpeace.at/hitze

* Mit Ihrer kostenlosen SMS erklären Sie sich einverstanden, dass Greenpeace Ihre Telefonnummer zum Zweck der Kampagnenkommunikation erheben, speichern und erarbeiten darf. Diese Einwilligung kann jederzeit per Nachricht an service@greenpeace.at oder Greenpeace, Wiedner Hauptstraße 120, 1050 Wien widerrufen werden. Hinweis: Bei dem verwendeten Bild handelt es sich um ein Symbolbild und keine echte Wärmebilddaufnahme.

Greenpeace dankt für die kostenlose Schaltung dieses Inserats.

FOTO: NADINE STUDENY



Victoria Neuhofer (re.) und
Stephanie Sinko, Gründerinnen
von Damn Plastic

Lifestyle, Nachhaltigkeit und Unternehmergeist

Das Startup **Damn Plastic** zeigt, wie Umweltschutz im Alltag ankommen kann.

It's not about damn plastic – it's about damn people.“ Das österreichische Impact-Startup „Damn Plastic“ setzt auf alltagstaugliche Nachhaltigkeit: Über 3.000 Produkte vermeiden Müll, recyceln oder unterstützen Clean-Ups – mit sichtbarem Effekt. Die Gründerinnen **Victoria Neuhofer** und **Stephanie Sinko** kombinieren lokale Stores, Online-Shop und B2B-Angebote zu einem erfolgreichen Geschäftsmodell, das nun mithilfe eines eigens entwickelten Franchise-Systems weltweit skalieren soll. Die Expansion läuft bereits: Neben Filialen in Wien und Salzburg wurde ein erster Franchise-Store in Ljubljana eröffnet, über 100 weitere Anfragen aus dem DACH-Raum und den USA liegen vor. Über die Crowdfunding-Plattform ROCKETS können sich Investoren jetzt am Wachstum beteiligen – bereits ab 250 €. Die Mittel sollen in Personal und Store-Mieten fließen, um das Franchise-Roll-out zu beschleunigen. Damn Plastic wurde mehrfach ausgezeichnet und erreichte große mediale Sichtbarkeit, etwa bei „2 Minuten 2 Millionen“. Investoren können zwischen 8 Prozent Zinsen p.a. oder 20 Prozent in Form von Gutscheinen wählen – bei einem umsatzabhängigen Bonuszins ergibt sich eine durchschnittliche Gesamtertragsrate von bis zu 22,91 Prozent. Ziel des Unternehmens: Nachhaltigkeit, die im Alltag wirkt – und sich rechnet.

Vom ökologischen **Einfluss** zum ökonomischen **Einkommen**

Österreichisches Vorzeige-Unternehmen **refurbed** erreicht als einer der ersten Rentabilität in der Branche.

Die Refurbishment-Branche boomt – und das Wiener Unternehmen „refurbed“ zeigt, dass sich Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit nicht ausschließen. Als einer der ersten Anbieter in Europa hat refurbed die Rentabilität als Gesamtunternehmen erreicht – ein Meilenstein in einem hart umkämpften Wachstumsmarkt. In Zeiten globaler Unsicherheit, Inflation und geopolitischer Spannungen wirkt es oft, als müsse man sich zwischen Ökologie und Ökonomie entscheiden. Doch refurbed beweist das Gegenteil: In nur acht Jahren hat das Start-up mit einem konsequent auf Kreislaufwirtschaft basierenden Geschäftsmodell wirtschaftlichen Erfolg erzielt. **Co-Founder Peter Windischhofer** sieht darin eine Chance für Europa: „Der Klimawandel wird nicht gestoppt, indem man ihn ignoriert. Er wird gestoppt, indem wir unsere Energiequellen und unser Konsumverhalten ändern.“ In Österreich kennt heute jeder: Zweite refurbed – über zwei Drittel der Kunden kaufen regelmäßig. Über eine Million verkaufte Produkte allein hierzulande zeigen, wie groß das Vertrauen in das Angebot ist. Mit 4,6 von 5 Sternen auf Trustpilot genießt refurbed den höchsten Vertrauenswert der Branche. „Sobald jemand erlebt hat, wie sicher der Kauf von generalüberholten Produkten ist, wird er zum ‚Wiederholungstäter‘ und kauft auch andere Produkte refurbished, weil die Vorteile – für das Haushaltsbudget und für die Umwelt – einfach überzeugen!“, so Windischhofer. Während andere Anbieter Verluste einfahren, hat refurbed nachhaltiges Wachstum etabliert – und einen Standard für grüne Wirtschaft in Europa gesetzt.

FOTO: REFURBED



Das refurbed-Gründertrio (v.l.): Peter Windischhofer, Jürgen Riedl und Kilian Kaminski

FRAUEN POWER IM FOKUS

Event. Am 1. Juli 2025 lud der Österreichische Fonds LEA gemeinsam mit Frauenministerin Eva-Maria Holzleitner zum dritten länderübergreifenden Vernetzungsevent „Voice & Visibility“. Drei Speakerinnen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz beleuchteten mediale Frauenbilder, Machtstrukturen und Wege aus alten Narrativen. LEA-Direktorin Mirela Memic betonte, wie



Der Österreichische Fonds zur Stärkung und Förderung von Frauen und Mädchen lud ein.

entscheidend Repräsentation für Gleichberechtigung ist. Holzleitner hob hervor, dass Medien wessen Stimmen wir hören, maßgeblich beeinflussen. Beiträge von Ronja von Wurmb-Seibel über Narrative in Nachrichten, Karoline Rath-Zobornig zu Rollenbildern im Sport und Katia Murmann Amirhosseini über digitale Sichtbarkeit zeigten, wie Frauen gestärkt werden. LEA setzt mit Role Models, Kampagnen und Preisstiftungen österreichweit Maßnahmen, um überholte Rollenbilder abzubauen und die Partizipation von Frauen besonders im MINT-Bereich zu stärken.

Aufmerksamkeit lässt deutlich nach

Die Aufmerksamkeitsspanne liegt derzeit bei durchschnittlich acht Sekunden. Laut einer Studie der Ohio State University tragen Stress (43 %), Schlafmangel (39 %) und digitale Geräte (35 %) am stärksten dazu bei. Auch Langeweile (31 %), Multitasking (23 %), Bewegungsmangel (21 %) sowie schlechte Ernährung und zu wenig Flüssigkeit (20 %) sind relevante Faktoren. ADHS spielt bei weiteren 18 % eine Rolle. Nur 25 % der Befragten haben laut eigener Angabe keinerlei Probleme mit der Aufmerksamkeit. Psychiaterin Evita Singh warnt, dass dauerhaft geringe Konzentration Erschöpfung, Depressionen und Ängste fördern kann. Ihr Tool „Take Five“ setzt daher auf häufige Pausen, klare Fokussierung auf eine Aufgabe, Reduzierung von Ablenkungen, Verzicht auf Multitasking und regelmäßige fünfminütige Auszeiten. Wirken diese Maßnahmen nicht, empfiehlt Singh, psychologische Hilfe in Anspruch zu nehmen. Befragt wurden 1.008 US-Erwachsene.

SOLUTO NEUE EUROPA- ZENTRALE

SOLUTO, einer der führenden Schadenssanierer Österreichs, errichtet in Tressdorf seine neue Europa-Zentrale. Von dort aus werden künftig die elf bestehenden Standorte im Inland sowie neue, internationale Standorte verwaltet. Die neue Zentrale verfügt über 700 Quadratmeter und soll in nur sechs Monaten bezogen werden.



Krankenstand und seine Folgen

Der Felzeitenreport zeigt: 2024 waren unselbstständig Beschäftigte in Österreich durchschnittlich 15,1 Tage krank, deutlich mehr als vor der Pandemie. Besonders Langzeitkrankenstände nehmen zu: 3,1 % der Fälle verursachen 40 % aller Fehltag. Hauptursachen sind Muskel-Skelett-Erkrankungen, psychische Leiden und Verletzungen. Frauen, ältere Beschäftigte und bestimmte Regionen sind stärker betroffen. Experten fordern mehr Prävention, Case- und Disease-Management, um Langzeitkrankenstände zu reduzieren und so Arbeitsvolumen, Produktivität sowie Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu sichern und die Wirtschaft zu entlasten.

KURZMELDUNGEN

>>> **FALSCH ZAHLEN** Eine japanische Studie zeigt: Unternehmen kaschieren häufig verfehlte Gewinnziele und riskieren so das Wohlbefinden ihrer Stakeholder. >>> **STUDIE** Die Wutmerkmale von Frauen nehmen beginnend mit der Lebensmitte deutlich ab, so eine aktuelle US-Untersuchung. >>> **GEHALTSZUWACHS** Das „AI Jobs Barometer 2025“ des Wirtschaftsprüfers PwC zeigt: Arbeitnehmer mit KI-Know-how, etwa Machine Learning oder Prompt Engineering, verdienen bis zu 56 Prozent mehr.



SOMMER, SEKT & SPITZENUNTERNEHMEN

ZUSAMMENHALT. Beim Sommerfest von Leitbetriebe Austria feierten 300 Wirtschaftsentscheider im Garten der Schlumberger Kellerei das 35-Jahre-Jubiläum. Im Fokus standen Dialog, Wertschätzung und unternehmerischer Weitblick. Höhepunkt: die Auszeichnung von 22 Unternehmen für Nachhaltigkeit, Innovation und gesellschaftliche Verantwortung.

PERSONLIA



**DR. REGINE
SWEENS**

Die promovierte Betriebswirtin hat als CFO die Leitung der Bereiche Finance und Supply Chain bei AstraZeneca Österreich übernommen. Regine Sweens ist seit 2016 bei AstraZeneca tätig, zuletzt als Finance Director für die Business Unit Oncology von AstraZeneca Deutschland. Zuvor war sie in der Automobil- und Telekommunikationsbranche.



**MARTHA
SCHULTZ**

Starke Stimme aus dem Westen Österreichs: Martha Schultz wurde in der konstituierenden Sitzung des Wirtschaftsparlaments der Wirtschaftskammer Österreich erneut zur Vizepräsidentin im Team von Präsident Harald Mahrer gewählt. Damit startet die Zillertaler Unternehmerin in ihre vierte Amtsperiode an der Spitze der Bundesvertretung.



**MAG. ANNA
PAAR**

Die Vollversammlung der Caritas Österreich hat Anna Parr einstimmig für weitere fünf Jahre als Generalsekretärin bestätigt. Die strategische und sozialpolitische Ausrichtung wird so weiter gestärkt. Parr hat an der Uni Wien Volkswirtschaft studiert. Vor ihrer Caritas-Funktion war sie in der Vinzenz Gruppe tätig.

FÖDERIERTE KI IM TREND

Dr. Daniel Trauth
Geschäftsführer dataMatters

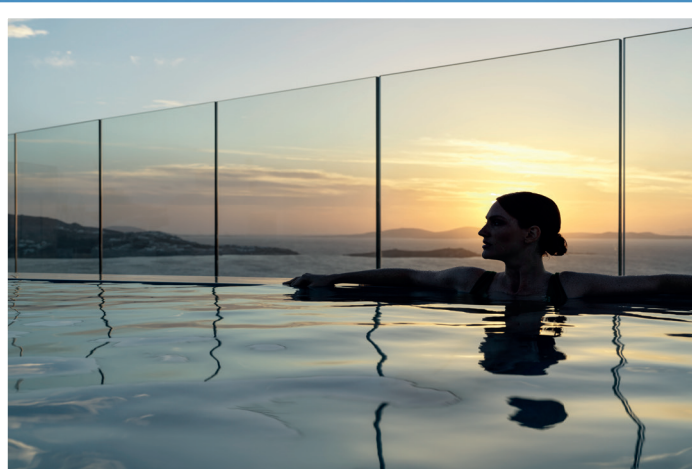


Der Trend bei Künstlicher Intelligenz läuft nicht nur darauf hinaus, dass wir immer größere KI-Rechenzentren benötigen, sondern parallel dazu erleben wir eine Entwicklung in Richtung Endgeräte-KI. In Fachkreisen heißt das „Federated AI“ (Anm.: Föderierte Künstliche Intelligenz) und meint KI-Modelle, die Daten auf den Geräten, mit denen sie erfasst werden, gleich verarbeiten, statt alles zentral zu sammeln. Durch „Federated Learning“ lassen sich vortrainierte KI-Modelle ohne zentralen Datenaustausch in den Geräten zu Ende trainieren. Die Verteilung der Verarbeitungsleistung wird „Edge Computing“ genannt. Die Kombination aus Federated AI und Edge Computing erlaubt eine Balance zwischen lokaler und zentraler KI, die die Nutzung von Künstlicher Intelligenz im Alltag künftig maßgeblich prägen wird. KI-Chips werden künftig in Smartphones, Computeruhren, Kameras, vielen medizinischen Geräten und zahlreichen Sensoren aller Art verbaut sein. Neben Smart Cities ist Föderierte KI auch im Gesundheitswesen auf dem Vormarsch. Bei einem EU-Projekt von EUCAIM (European Federation for Cancer Images) trainieren Kliniken aus zahlreichen europäischen Ländern ein föderiertes KI-Modell zur Krebsdiagnose, ohne Patientendaten auszutauschen.

MYKONOS DEOS

Design. Auf einem 12.000 Quadratmeter großen Areal bewahrt das Boutiquehotel mit seinen nur 45 Zimmer das Gefühl eines Dorfes mit Gemeinschaftsplätzen, Grünflächen, privaten Pools und schattenspendenden Pergolen - eingebettet in ein botanisches Konzept, das auf endemische Pflanzen setzt. Ein besonderer Coup des Architekten: Alle Back-of-House-Bereiche verschwinden durch unterirdische Wege aus dem Blickfeld, sodass kein Blick durch funktionale Bereiche gestört wird.

www.myconiancollection.gr

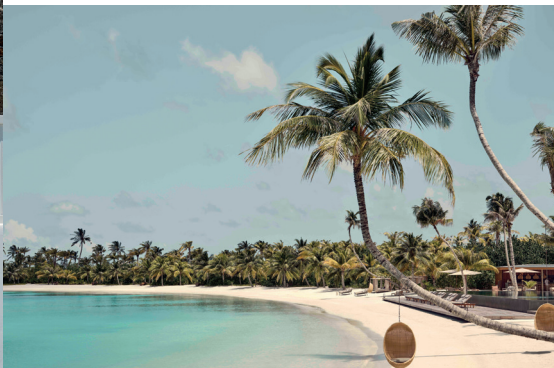


Traumhafte Reiseziele

GÖNNEN SIE SICH EINE PAUSE VOM STRESSIGEN
BUSINESS-ALLTAG. WOHNEN SIE DIE REISE GEHEN KANN,
ERFAHREN SIE AUF DEN NÄCHSTEN SEITEN.

MALEDIVEN PATINA RESORT

Luxus. Als erstes Flaggschiff der noch jungen Lifestyle Marke Patina Hotels & Resorts setzt Patina Maldives im Nord Malé-Atoll Zeichen. Entworfen vom renommierten brasilianischen Architekten Marcio Kogan und Member of Design Hotels, bietet Patina Maldives 90 moderne Strand- und Wasservillen mit bis zu drei Schlafzimmern sowie zwanzig lässige Fari Studios. www.patinahotels.com/maldives



Die Natur
erleben





emotion REISE-TIPPS



MARBELLA

ANANTARA VILLA PADIERNA PALACE RESORT

Lifestyle. Dieses Luxusresort in Marbella bietet Zugang zu den berühmten Sandstränden der Costa del Sol. Ziehen Sie sich in ein elegantes Refugium zurück, das von drei Golfplätzen, einem ruhigen See und einem römischen Amphitheater umgeben und mit mehr als 1.200 Originalkunstwerken gestaltet ist. Genießen Sie andalusische Haute Cuisine oder frische Meeresfrüchte im Beach Club. Freuen Sie sich auf luxuriöse Freizeit- und Wellness-einrichtungen, darunter ein privater Racquet Club und ein Thermal-Spa. Dieses 5-Sterne-Luxushotel in Marbella ist zudem der ideale Ausgangspunkt, um die Sandstrände und traditionellen Bergdörfer der Region zu erkunden. www.anantara.com

Golf &
Genuss



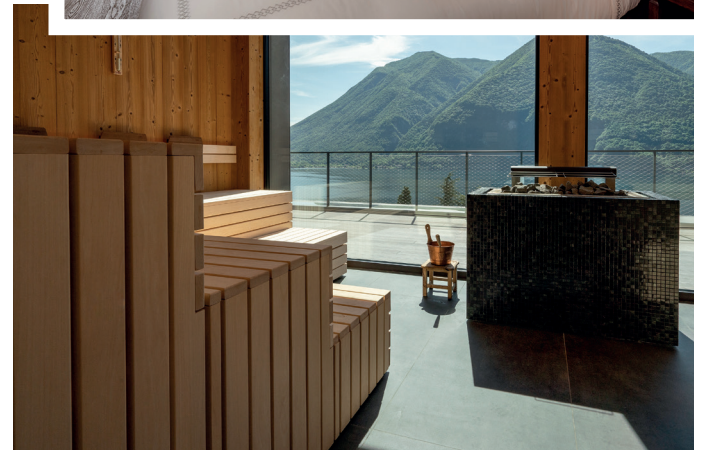
Auszeit
vom Alltag



COMER SEE

ARIA RETREAT & SPA

Erholung. Zwischen dem Luganer und dem Comer See eröffnet sich dem Reisenden eine mediterran geprägte Region, in der alle Klischees von Luxus und „dolce far niente“, von beeindruckender Bergnatur und azurblauen Seen Wirklichkeit werden. Hier konzentriert sich alles, was das schöne Leben so verheißungsvoll macht: subtropische Flora, mediterrane Lebensart, erstklassige Küchenkunst, bezaubernde Individualität und ein Juwel der Luxushotellerie: das ARIA Retreat & SPA. Dieses besondere ARIA-Flair lernt man in den gerade einmal 15 Suiten von seiner privatesten und luxuriösesten Seite kennen. Doch ein Urlaub im ARIA bedeutet vor allem eines: mit allen Sinnen zu genießen und das auf höchstem Niveau. Das gilt für die exquisite Kulinarik des La Musa Restaurant & Rooftop Terrace genauso wie für den Wellnessbereich CEd, der auf 1.500 Quadratmetern Entspannungsuchende in eine neue Wellness-Dimension entführt. www.parco-san-marco.com



ZEIGEN SIE IHR WAHRES ICH

FOTOGRAFIERT ZU WERDEN IST EIN INTIMER MOMENT – WIR ZEIGEN UNS, WIE WIR SIND. VIELE FÜRCHTEN GENAU DAS, WEIL SIE SEITEN AN SICH SEHEN, DIE SIE LIEBER VERBORGEN HALTEN. SO MEIDEN SIE DIE KAMERA UND VERGEBEN DIE CHANCE, SICH SELBSTBEWUSST UND ECHT ZU PRÄSENTIEREN. DAS MUSS NICHT SEIN. **PROFI-FOTOGRAF PAUL KÖNIGER** HAT 10 IMPULSE, DIE IHNEN DIE ANGST NEHMEN UND DEN WEG ZU STARKEN, AUTHENTISCHEN BILDERN EBENEN.



FOTO: SHUTTERSTOCK_IKINGA, BRAND_IMAGES

1. **Innere Haltung vor der Kamera: Der entscheidende Unterschied**

Ein gutes Foto beginnt nicht mit der Technik, sondern mit der inneren Haltung – sowohl bei der fotografieren Person als auch bei der Fotografin bzw. dem Fotografen. Wer hinter der Kamera steht, übernimmt die Rolle der Wegbegleiterin bzw. des Wegbegleiters: Er oder sie hilft der porträtierten Person, sich an das Wesentliche zu erinnern – an ihren inneren, unzerstörbaren Kern. Denn genau dort beginnt wahre Ausstrahlung.

2. **Schluss mit Vergleichen: Der Blick in den eigenen Spiegel**

Sich mit anderen zu vergleichen, ist ein Reflex, den wir alle kennen. Doch diese Vergleiche machen selten glücklich. Anstatt uns zu fragen, wer schöner oder perfekter ist, sollten wir beginnen, uns selbst mit wohlwollenden Augen zu betrachten. Der Schlüssel liegt darin, unsere Einzigartigkeit nicht als Mangel, sondern als Geschenk zu sehen und den Spiegel zur Freundin statt zur Kritikerin zu machen.

3. **Die Kamera als emotionale Lupe: Wie wir uns mit Vertrauen zeigen**

Fast jedem ist das mulmige Gefühl vor der Kamera bekannt. Doch wer dieses Gefühl anerkennt, kann es auch verwandeln. Wenn wir uns bewusst machen, dass Unsicherheiten ganz natürlich sind, nehmen wir uns den Druck. Ein gutes Fotomoment entsteht, wenn wir uns erlauben, wir selbst zu sein. Je mehr wir mit uns selbst im Einklang sind, desto leichter fällt es, vor der Kamera zu entspannen. Und genau dann entstehen Bilder, die berühren.

4. Schönheit im Wandel: Sichtbarkeit kennt kein Alter

Die Bilder, denen wir täglich begegnen, zeigen oft nur einen kleinen Ausschnitt des Lebens: jung, makellos und inszeniert. Doch wahre Schönheit hat viele Gesichter und reift mit den Jahren. Wer das Älterwerden als natürlichen und würdevollen Prozess versteht, gewinnt neue Kraft und den Mut, sich so zu zeigen, wie man ist. Mit Charakter, Geschichte – und mit einer Ausstrahlung, die kein Filter der Welt erzeugen kann.

5. Der Weg zu authentischen Fotos: Nicht Posen, sondern Präsenz

Die besten Fotos entstehen nicht, wenn wir perfekt sein wollen, sondern wenn wir ganz wir selbst sind. Es lohnt sich, die eigene Echtheit zu zeigen, anstatt sich hinter einer Maske oder Pose zu verstecken. Kleine Unvollkommenheiten machen uns sympathisch. Sie öffnen die Tür zu einem echten Kontakt – und genau das verleiht einem Bild Lebendigkeit.

6. Die Kraft der Sichtbarkeit: Warum gute Fotos heute wichtiger denn je sind

In einer digitalen Welt, in der erste Begegnungen oft virtuell stattfinden, sind gute Bilder der Schlüssel zur Sichtbarkeit. Sie vermitteln nicht nur Kompetenz, sondern auch Persönlichkeit. Ein authentisches Profilbild kann der Anfang einer echten Verbindung sein. Wer sich in professionellen Kontexten klar und positiv präsentiert, signalisiert: „Ich bin bereit für neue Begegnungen, Aufgaben und Chancen.“

7. Bewerbungsfotos: Mit kleinen Mitteln große Wirkung erzielen

Ein professionelles Bewerbungsfoto ist kein Schönheitswettbewerb, sondern eine Chance, Ihre Persönlichkeit zu zeigen. Der Fokus liegt auf einem freundlichen, offenen Ausdruck, der signalisiert: „Ich bin präsent und kompetent. Ich freue mich auf diese Aufgabe.“ Kleidung, Hintergrund und Haltung unterstützen diesen Eindruck. Wer sich beim Fotografieren wohlfühlt, strahlt genau das aus und überzeugt ganz natürlich.

8. Kleidung, die Ihre Persönlichkeit unterstützt

Wirklich gute Kleidung fällt nicht auf, sondern lässt die Person strahlen. Wer sich für ein Foto oder einen Auftritt kleidet, sollte sich deshalb fragen: Was unterstreicht meine Persönlichkeit, ohne sie zu übertönen? Kleidung ist Kommunikation, und die stärkste Botschaft entsteht, wenn sie authentisch ist. Der schönste Look ist der, der uns nicht verwandelt, sondern sichtbar macht.

9. Der Zauber des echten Moments: Warum Flow-Bilder faszinieren

Manche Fotos wirken magisch, weil sie einen Moment der völligen Präsenz einfangen. Das passiert oft, wenn Menschen ganz in ihrer Tätigkeit aufgehen, wenn sie lachen, etwas gestalten, zuhören oder improvisieren. Diese Momente zeigen unser wahres Selbst. Wer sich an solche Flow-Erlebnisse erinnert und sie bildlich festhält, erlebt oft eine Überraschung: Man erkennt seine Lebendigkeit – und findet so seine individuelle Schönheit.

Übung: Notieren Sie drei Situationen, in denen Sie sich ganz bei sich und Ihrem Tun gefühlt haben. Holen Sie sich Feedback: Wie wirken Sie in solchen Momenten auf andere? Lassen Sie sich außerdem in genau solchen Situationen fotografieren. Die Bilder werden Sie daran erinnern, was alles in Ihnen steckt.

10. Selbstannahme statt Selbstoptimierung: Der wichtigste Schritt vor jedem Foto

Nicht durch Selbstoptimierung, sondern durch Selbstannahme entsteht der stärkste Ausdruck. Wer sich selbst freundlich begegnet, gewinnt an innerer Ruhe – und das ist auch sichtbar. Anstatt an sich herumzudoktern, sollte man sich erlauben, einfach man selbst zu sein. Denn Menschen, die sich mögen, wirken automatisch überzeugender. Sie brauchen keine Filter, denn sie bringen von innen heraus das, was sie besonders macht, zum Leuchten.

Buchtipp: Jeder Mensch ist fotogen, Edition Sturmauge, 24,80 Euro



»
Der
schönste
Look ist
der, der uns
nicht
verwandelt,
sondern
sichtbar
macht.



PAUL KÖNIGER
Profi-Fotograf



dm spendet über 5,5 Millionen Hygienartikel

Gynäkologische Aufklärung, praktischer Service und Maßnahme gegen Periodenarmut.

Jede dritte Frau fühlte sich bei ihrer ersten Periode nicht ausreichend informiert, drei von fünf sehen Menstruation noch immer als Tabuthema. Fast jede fünfte Frau empfindet die Kosten für Periodenprodukte als spürbare Belastung. dm drogerie markt will das ändern: Für das kommende Schuljahr stellt dm 4 Millionen Tampons, 1,6 Millionen Binden und 500 Spender mit weiterführenden Informationen an Schulen und Hochschulen zur Verfügung. In Salzburg wurde bereits die erste Schule ausgestattet. Damit soll nicht nur die Versorgung gesichert, sondern auch das offene Gespräch gefördert werden. Ein Menstruationsreport von dm zeigt: 60 % empfinden das Thema als schwierig, weil darüber zu wenig gesprochen wird. Viele Frauen leiden während ihrer Periode unter Beschwerden wie Unterleibsschmerzen (72 %), Stimmungsschwankungen (58 %) und Müdigkeit (53 %). Jede dritte vermeidet Sport, 35 % ziehen sich sozial zurück. Besonders junge Frauen und Frauen in Ausbildung spüren auch die finanziellen Belastungen stark. dm möchte mit seiner Initiative dazu beitragen, Periodenarmut zu bekämpfen, die Enttabuisierung voranzutreiben und Frauengesundheit stärker in den Fokus zu rücken. Landesrätin Daniela Gutschi betont, wie wichtig es sei, dass Mädchen in Schulen nicht ohne Produkte dastehen und sich unwohl fühlen. „Wenn viele Frauen und Mädchen rund um die Periode schlecht informiert sind, wollen wir mit Aufklärung und kostenlosen Produkten gegensteuern und so Offenheit und Wissen fördern“, erklärt Christian Freischlager von dm.



Eltern-Kind-Kuren für Alleinerziehende

Die Österreichische Plattform für Alleinerziehende (ÖPA) weist auf einen stark steigenden Bedarf an Eltern-Kind-Kuren hin.

Zu wenig Plätze. In Österreich gibt es Angebote wie das Programm „mia – Miteinander Auszeit“ der pro mente Reha GmbH in Bad Hall, Oberösterreich, das Erholungsaufenthalte für Eltern mit ihren Kindern ermöglicht. Allerdings ist die Zahl der verfügbaren Plätze begrenzt und reicht bei Weitem nicht aus, um die Vielzahl an Anträgen zu decken. Hinzu kommt, dass nur Kinder im Alter von drei bis zwölf Jahren teilnehmen können, wodurch Familien mit jüngeren oder älteren Kindern von diesem Angebot ausgeschlossen sind. Dabei ist der Zusammenhang zwischen der Gesundheit von Eltern und der Entwicklung ihrer Kinder, insbesondere ihrer psychischen Gesundheit, wissenschaftlich gut belegt. Zahlreiche Studien zeigen, dass Kinder gesundheitlich beeinträchtigter Eltern ein deutlich höheres Risiko haben, psychische Probleme zu entwickeln oder an einer psychischen Erkrankung zu leiden. Gerade für Alleinerziehende, die oft mehrfach belastet sind, sind derartige Kurmaßnahmen besonders wichtig. ÖPA fordert daher eine Ausweitung solcher Angebote, um mehr Familien – unabhängig vom Alter der Kinder – unterstützen zu können. Eine stärkere Prävention und Förderung der elterlichen Gesundheit würde nicht nur den betroffenen Eltern, sondern langfristig auch der psychischen Stabilität und Entwicklung ihrer Kinder zugutekommen.

Frauengesundheit geht uns alle an

Viele Österreicherinnen wissen zu wenig über ihren Körper, schämen sich, über Intimgesundheit zu sprechen, und fühlen sich mit Beschwerden oft allein gelassen.

Scham abbauen und Frauengesundheit sichtbar machen, um die Lebensqualität langfristig zu verbessern, das will GYNIAL. 85 % der Frauen stellen die Gesundheit anderer über ihre eigene, 81 % finden, frauenspezifische Beschwerden würden nicht ernst genug genommen. Zwar halten 82 % gynäkologische Vorsorge für wichtig, aber nur jede zweite Frau empfindet sie als selbstverständlich. Besonders auffällig: Über ein Viertel der Single-Frauen plant keine regelmäßige gynäkologische Untersuchung. Über Intimbeschwerden oder Sexualität zu sprechen, fällt vielen schwer: 52 % fühlen sich unwohl dabei, bei der Generation Z sind es sogar noch mehr. Rund ein Drittel empfindet den Kauf von Intimprodukten als

unangenehm. HPV zählt zu den häufigsten sexuell übertragbaren Infektionen, trotzdem fühlen sich 58 % der Männer und 37 % der Frauen schlecht informiert. Besonders groß ist die Wissenslücke bei jungen Menschen, obwohl es in Österreich kostenlose Impfungen gibt. Der Wunsch nach Aufklärung ist groß: 72 % der Frauen sehen hier deutlichen Bedarf, 92 % wünschen sich, dass Männer besser über Frauengesundheit Bescheid wissen. 75 % meinen, das Thema komme in Schulen zu kurz. „Unsere Studie zeigt, dass der Wunsch nach Wissen groß ist, aber das Umfeld fehlt. Das ist nicht nur ein gesundheitliches, sondern auch ein gesellschaftliches Problem“, so GYNIAL-Geschäftsführerin Elisabeth Pichler.



Fotos: Shutterstock_Galina Zhigabova, Johanna Unternährer, dmi/Hannelore Kirchner

Germania Gynäkologie

GYNOLIND®

Zur Behandlung von bakterieller Vaginose

Jetzt in Ihrer Apotheke



gesundescheide.at

GYNOLIND2506

Medizinprodukt



Ästhetik neu definiert

Wir werfen mit unseren Beauty-Experten einen Blick hinter das Geheimnis der Schönheit.



Doz. Dr. Johannes Matiassek

Facharzt für Plastische, Ästhetische und Rekonstruktive Chirurgie, Wien und Schladming

Doppelkinn entfernen

Das Doppelkinn ist für viele Personen eine Problemzone, die durch Gewichtszunahme, aber auch durch den normalen Alterungsprozess entsteht. Für die Entfernung des Doppelkinns kommen mehrere Methoden infrage. Diese finden je nach Hautbeschaffenheit und Eigenschaften des Doppelkinns ihren Einsatz. Anfangs ist hierbei die Fettabsaugung oder Liposuktion zu nennen. Diese ist eine rasche und effektive Behandlung bei einem Doppelkinn, das aufgrund von Fetteinlagerungen entsteht. Bei der Hauterschlaffung erzielt die Liposuktion allerdings keine adäquate Besserung. Auch die sogenannte Kryolipolyse lässt die Fettzellen unter dem Kinn ohne Schnitte schmelzen. Dabei kühlt ein Spezialgerät das Fettdepot für rund eine Stunde stark ab und beschädigt dadurch die Fettzellen. Entsteht das Doppelkinn aufgrund einer Hauterschlaffung, ist die Hautstraffung die beste Behandlungsmethode. Dabei wird ein kleiner Lappen überschüssiger Haut durch einen kleinen Schnitt am Kinn entfernt. Der Hals erscheint dadurch straffer und jünger. Zuletzt ist die Laserbehandlung zu nennen. Diese kann sowohl bei einem Doppelkinn aufgrund von erschlaffter Haut als auch bei Fetteinlagerungen zum Einsatz kommen. Denn gewisse Laserarten regen die Kollagenbildung der Haut an und straffen sie dadurch, während andere die Fettzellen von innen schmelzen lassen. Nach einem ähnlichen Prinzip funktioniert auch die Radiofrequenztherapie, die mit gezielter Wärme eine Hautstraffung ermöglicht.

Weitere Infos: www.drmatiassek.at, +43(0)1/997 15 32



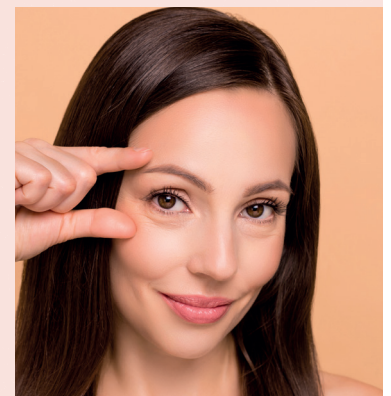
Dr. Peter Durnig

Fachärztin für Plastische, Ästhetische und Rekonstruktive Chirurgie, Kärnten und Wien

Minilift

Ein Absinken der Augenbraue vor allem im äußeren Brauenbereich lassen die Augenpartie alt und müde aussehen. Während das Sirnlift in der Praxis von Dr. Durnig weitgehend durch eine individuelle Botoxtherapie ersetzt wurde, stellt ein Brauenlift die perfekte Methode zur Verjüngung nicht nur der Brauenregion, sondern auch der Oberlidregion dar. In vielen Fällen ist ein Brauenlift sinnvoller als eine übertriebene Oberlidstraffung für eine ausgewogene Korrektur der Oberlidregion. Der Eingriff erfolgt in Lokalanästhesie. Die bevorzugte Technik: direktes Brauenlift oder Fixieren der Brauenregion an mehreren individuell abgestimmten Positionen im Brauenbereich. Die Nähte werden zehn Tage nach der OP entfernt.

Weitere Infos erhalten Sie hier: www.durnig.at, Tel.: + 43(0)699/199 88 09.



IMPRESSUM:

Herausgeberin Barbara Mucha, **Medieninhaber:** Barbara Mucha Media e.U., 1010 Wien, Teinfaltstraße 1/14, **Chefredaktion:** Barbara Mucha, barbara@diemucha.at, Mag. Michael Ring, ring@diemucha.at, **Redaktion/redMitarbeit:** Sophie Hohenfels, Hans Grossmann, Hannah Krasser, Clemens Suppan, Beate Unger, **Sekretariat:** Monika Lenz, lenz@diemucha.at, Angelika Brunner, brunner@diemucha.at **Redaktionsanschrift:** Barbara Mucha Media, 1010 Wien, Teinfaltstraße 1/14, Tel. 01/580 40-0, **Anzeigenannahme:** anzeigen@diemucha.at, **Vertrieb:** PGV, **Abo/Sonderv Vertrieb:** Barbara Mucha Media. **Aboverwaltung:** abw@diemucha.at, **Heftpreis:** € 8, **Bankverbindung:** Oberbank AG, BLZ 15150, Kto.Nr. 501.4000.30, **Offenlegung nach § 25 Mediengesetz:** Medieninhaber: Barbara Mucha Media e. U., 1010 Wien, Teinfaltstraße 1/14, **Unternehmensgegenstand:** Der Verlag, die Herstellung, die Herausgabe und der Vertrieb von Zeitschriften und sonstigen Druckwerken, **Gesellschafter:** 100% Barbara Mucha, **Geschäftsführung:** Barbara Mucha, **Blattlinie:** ABW versteht sich als unabhängiges Wirtschafts- und Lobbyingmagazin für die Frau.