

Der Blick in die nahe **Medienzukunft**

Die Branche im Wandel: Beim Near Future Summit diskutierten Medienexperten Themen von Potenzial durch Blockchain bis hin zum Einsatz von Nudging.

Globaler Wettbewerb gegen Giganten, Verhalten der Konsumenten im digitalen Zeitalter und der Einfluss neuer Technologien wie etwa die Blockchain waren zentrale Themen der zwölften Auflage des Near Future Summit. „Wir müssen raus aus kleinteiliger Wettbewerbsdenken und gemeinsam Konzepte für die sich immer schneller verändernde Welt entwickeln. Nicht der Große frisst heute den Kleinen, sondern der Schnelle den Langsamen!“, so Initiator Rudi Klausnitzer.

Veränderungen bringt die Technologie der Blockchain, Auswirkungen wurden unter dem Titel „Blockchain: Hype oder das nächste große Ding?“ diskutiert; unter anderem mit ETH-Zürich-Professor Roger Wattenhofer,

Microsoft-Österreich-Chefin Dorothee Ritz, Anexia-Gründer Alexander Windbichler und Perica Grasarevic vom Start-up Contract Vault. Dabei standen konkrete Anwendungsbeispiele jenseits von Kryptowährungen, im Fokus, wie sie Microsoft in unterschiedlichen Branchen bereits umsetzt und die – wie sich am Beispiel von Contract Vault gezeigt – auch im Bereich Recht disruptive Veränderungen bringen können. Das Panel „Nudging Reloaded“ beschäftigte sich mit der Frage des richtigen Einsatzes von Verhaltensökonomie in Verbindung mit digitalen Technologien. Gerhard Fehr, Executive Behavioral Designer, zeigte die Systematik von Nudges auf, Russmedia-Geschäftsführer Gerold Riedmann sowie Ulrike Kittin-

ger (Ö- Bonusclub Rewe) demonstrierten an Hand von Fallbeispielen, wie große Unternehmen Nudging in der Praxis zum Wohle der Kunden umsetzen. Am wohl emotionalsten diskutiert wurde das Thema „Frenemies“ – also die Vorgehensweise klassischer Medien, die globalen Herausforderer zugleich als Verbündete wie auch Bedroher zu sehen. Markus Breitenecker (CEO ProSiebenSat.1 Puls 4), Thomas Kralinger (VÖZ-Präsident und Geschäftsführer Kurier Medienhaus) und Alexander Mitteräcker (Vorstand *Der Standard*) wiesen auf die Benachteiligungen klassischer Medien gegenüber den großen digitalen Networks hin und forderten mehr europäische Initiativen, um ungleiche Wettbewerbssituationen am Markt zu beseitigen. Der Near Future Summit ist aber nicht nur Ort des Gedankenaustauschs, sondern auch Geburtsort konkreter Projekte. 2009 trafen hier einander Campaigning-Bureau-Gründer Philipp Maderthaler und Blue-State-Digital-Manager Thomas Gensemer, der die Software für Barack Obamas Wahlkampf lieferte – es entstand eine intensive Zusammenarbeit. Acht Jahre später vertraute auch der nunmehrige Bundeskanzler Sebastian Kurz auf das Campaigning, das 250.000 Menschen mit innovativen Ansätzen aktivierte. So zeigte Maderthaler, Managing Partner des Campaigning Bureau, in seiner Präsentation „Campaigning in the digital age“ auf, was Marken aus der erfolgreichen Internetkampagne für Kurz lernen können. Arno Scharl



Perica Grasarevic (Contract Vault), Anexia-CEO Alexander Windbichler, Microsoft-Österreich-Chefin Dorothee Ritz, Rudi Klausnitzer und ETH-Zürich-Professor Roger Wattenhofer © The Near Future Summit

„Heute frisst der Schnelle den Langsamen.“

Rudi Klausnitzer, Initiator The Near Future Summit

(Modul University Vienna und Managing Partner webLizard technology) gab in „Visual Media Analytics – Strategic Insights from Digital Content Streams“ anhand von unterschiedlichen Beispielen Einblicke, wie mit der von ihm entwickelten Plattform

digitale Informationen analysiert und grafisch-dynamisch umgesetzt werden können, um optimale Insights zu bekommen.

Der von Rudi Klausnitzer initiierte The Near Future Summit widmet sich jährlich der Analyse von Trends und Hypes. Rund 100 nationale und internationale Medienexperten, Unternehmer und Entscheidungsträger diskutieren Strategien für die Herausforderungen digitaler Disruption und Transformation. Das Event findet in Partnerschaft mit Microsoft Austria, Anexia, Kurier Medienhaus, styria digital one, Schau TV, R9, Styria Content Creation, Rewe Group und 4Game-changers Festival statt. **RED**



Österreichs Medienmacher im Umfeld der Panel-Diskussionen beim Near Future Summit. © The Near Future Summit

„SEO ist einfacher geworden“

Christian Broscheit, Vice President des SEO-Dienstleisters Searchmetrics und Keynote Speaker beim Content Day 2018, ortet ungenutzte Potenziale, sieht Chancen für kleine Brands und betont den Stellenwert von Inhalten.

Interview von Rainer Seebacher

HORIZONT: Wie sehr können Unternehmen mit Search Engine Optimization (SEO) etwas anfangen?

CHRISTIAN BROSCHEIT: Einige Branchen sind fitter und weiter als andere. Gerade Unternehmen, die früher offline sehr erfolgreich waren, haben – genauso wie viele namhafte Brands – oft noch nicht den Wert von SEO erkannt und glauben, dass sie

das nicht brauchen oder schrecken vor Anpassungen interner Prozesse und Strukturen zurück. Meist haben aber gerade diese Unternehmen online noch ein riesiges Potenzial, um ihre Sichtbarkeit in den Ergebnislisten von Suchmaschinen zu verbessern und dadurch stärker an der Nachfrage teilzuhaben. Am Ende geht es ja darum, meine Marktanteile nicht an neue Marktteilnehmer mit starkem Online-Fokus zu verlieren und mein Geschäft weiter auszubauen.

CONTENTDAY 2018

Am 11. April 2018 geht im Im-lauer Hotel Pitter in Salzburg die fünfte Ausgabe des ContentDay (contentday.at) über die Bühne. Die 20 Slots der größten Content-Fachkonferenz des Landes werden sich heuer nach dem Content-Marketing-Zyklus richten. Die Speaker vermitteln dabei alles, was dazugehört: Ideenfindung, Recherche, Content-Strategie sowie -Er-

stellung, -Optimierung und -Distribution. Christian Broscheit, Vice President Services & Sales EMEA beim führenden Anbieter für Software im Bereich SEO & Content Performance Searchmetrics, wird die Opening-Keynote zum Thema „Hinsetzen, Anschnallen, Digitalisieren: Wie der richtige SEO-Turbo den Content-Motor auf Höchstleistung bringt“ halten.

en. Heutzutage kann ein junges Unternehmen viel schneller erfolgreich sein, indem es sich dem veränderten Verhalten von Konsumenten anpasst. Möchte ich also erfolgreich sein und auch weiterhin bleiben, sollte ich mich unbedingt mit SEO auseinandersetzen.

Bei den organischen Suchergebnissen bei Google sind alle Unternehmen gleich – egal ob EPU oder Großkonzern. Kann sich ein kleines Unternehmen mit großen Unternehmen messen, die SEO-Spezialisten beschäftigen?

SEO ist insofern einfacher geworden, als dass viele der früheren Blackhat-Techniken heute nicht mehr funktionieren. Das heißt, ich kann nicht mehr so einfach durch manipulative Taktiken Erfolge erzielen, die keinen Mehrwert für den Nutzer bringen. Ebenfalls kann Google inzwischen sehr genau die Qualität von Webseiten einschätzen. Dementsprechend kommt es auf eine Strategie an, die den Nutzer und seine Intention sowie Bedürfnisse in den Vordergrund stellt. Daher kann ein kleines Online-Unternehmen, das weiß, was die Zielgruppe erwartet, mit exakt auf die Nutzerintention zugeschnittenem Content auch große Brands ausstechen. Diese Beispiele kann man regelmäßig beobachten. Dass große Konzerne immer häufiger versuchen, von Start-ups zu lernen, sollte meine Meinung bestätigen.

Google liebt bekanntlich guten Content. Wie würden Sie aus SEO-Sicht „guten Content“ definieren?

Gute Inhalte beantworten Fragen, die Nutzer stellen. Deshalb ist es eine der wichtigsten Aufgaben eines Autors, wenn er einen Text plant, sich Gedanken darüber zu machen, welche Fragen seine Leser haben könnten. Wonach suchen sie überhaupt? Was ist ihre Suchintention? In welcher Phase der Entscheidungsfindung befindet er sich? Wenn man sich klar darüber wird, welche Information Leu-

Wir sollten uns vor Augen führen, dass Google so erfolgreich ist, da die Nutzer der Suchmaschine Google das Gefühl haben, die passenden Antworten und Ergebnisse auf ihre Suchanfragen zu bekommen. Daher sollte eine Optimierung im Interesse des Nutzers automatisch auch gut für meine Positionierung in den Suchmaschinen sein. Gute Inhalte sind daher essenziell!

„Gute Inhalte beantworten Fragen, die Nutzer stellen.“

te suchen und welche Intention sie haben, ist es viel einfacher, relevante Inhalte zu erstellen: für Nutzer und für Google.

Bei Searchmetrics ist **Christian Broscheit** Vice President für Services & Sales in der Region EMEA – beim ContentDay 2018 hält er die Keynote.

© Searchmetrics

