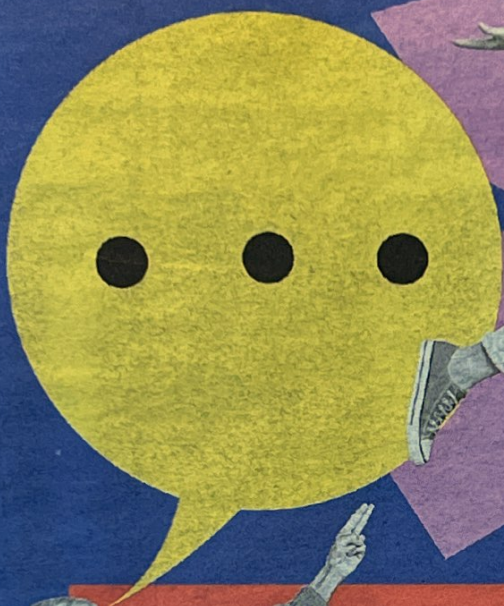




Handwritten signature



Vom Hype

zur Normalität:
So geht es mit
der KI weiter

Seite 4

Salzburgs neue
Bühne: Influencer-
Marketing aus
und in der Region

Seite 10

Trotz KI:
Bilder brauchen
eine Geschichte

Seite 16



Köpfe in der Ausgabe

VORWORT
Michael Roither



KI ist wichtig –
aber nicht nur
und nicht alles

Trends kommen und gehen. Künstliche Intelligenz ist keiner davon, das haben die vergangenen Jahre klar gezeigt. Die neuen technologischen Möglichkeiten durchströmen weiterhin alle Branchen – insbesondere auch Kommunikation und Werbung. So weit, so bekannt. Wie es aber wirklich um die Implementierung steht und was im Raum Salzburg Agenturen, Experten und Kunden aktuell beschäftigt, darauf werfen wir in dieser Ausgabe in mehreren Beiträgen einen klärenden Blick. Dazu kommen viele weitere bunte Themen, von der Salzburger Podcastszene über die richtige kommunikative Positionierung von Unternehmen bis hin zu Influencer-Marketing im regionalen Raum.

Die Redaktion wünscht einen inspirierenden Lese-
genuss der Ausgabe!

MICHAEL.ROITHER@SN.AT



Olivia Ulbing-Sommeregger,
oha! digital. SN/OHA! DIGITAL



Michael Glas,
pixelart. SN/PIXELART



Alexandra Picker-Rußwurm,
Picker PR. SN/WARP3



Toni Santner,
P8 Marketing. SN/P8 MARKETING



Ines Eschbacher,
valantic Austria. SN/RIEBLER



Christian Salić,
Agentur Salić. SN/SALIC



Bernhard Bauer & Karim-Patrick
Bannour, burn. SN/BURN/KOLARIK



Ulrich Kücher, Kücher Digitale
Welt. SN/KÜCHER/HELGE KIRCHBERGER



Michael John,
LOOP. SN/LOOP

Aus dem Inhalt

Kommunikation und KI: Vom Hype zur Normalität	4
Wie Salzburger Podcasts Themen aus der Region in die Welt tragen	8
Salzburgs neue Bühne: Influencer-Marketing aus und in der Region	10
Kommunikativ richtig positioniert	12
Kann, soll, darf KI „die Arbeit machen“?	14
Trotz KI: Bilder brauchen eine Geschichte	16
Die Flamme der PR lodert	18

IMPRESSUM: KOMMUNIKATION
& WERBUNG ist eine SONDERBEILAGE
der „Salzburger Nachrichten“
vom 26. September 2025.

Herausgeber: Mag. (FH) Maximilian Dasch
Geschäftsführung: Mag. (FH) Maximilian
Dasch, Mag. Martin Hagenstein MAS
Redaktion: Dr. Michael Roither (verantw.),
Nives Bogad, MA, Richard Drescher, Shona
Stern, Karoline Wenig
Projektbetreuung: Clemens Hötzing,
Tel. +43 662 / 8373-273,
E-Mail: clemens.hoetzing@sn.at
Titelbild: Stock.Adobe.com/Deagreetz
Medieninhaber: Salzburger Nachrichten
Medien GmbH & Co. KG
Druck: Druckzentrum Salzburg
Alle: Karollingerstraße 38–40, 5021 Salzburg



„Influencer verwende ich als Begriff kaum. Regional sprechen wir eher von Testimonial.“

Olivia Ulbing-Sommeregger,
oha! digital (SN/OHA! DIGITAL)



„Nanoinfluencer haben eine kleine Reichweite, aber ihre Engagement-Rate ist extrem hoch.“

Toni Santner, P8 Marketing (SN/P8)

Salzburg empfängt das ganze Jahr über viele Besucher:innen – ob im Sommer zu den Festspielen oder im Winter in den Skigebieten oder auf dem Christkindlmarkt. Neben der touristischen Bühne hat sich im Hintergrund noch eine andere, virtuelle geformt. In den sozialen Netzwerken sind es keine Stars aus Oper und Theater, sondern junge Influencer:innen, die für Aufmerksamkeit sorgen. Ob bei der Neueröffnung eines Cafés in der Linzer Gasse, beim Schlendern über die Schranne oder beim Wanderausflug auf den Gaisberg – ihre Beiträge in den sozialen Medien erreichen Tausende Menschen in Echtzeit und machen Salzburg in und über die Landesgrenzen hinaus sichtbar. Dieses Potenzial haben auch die ansässigen Unternehmen, Gastronomen und Tourismusbetriebe längst erkannt. Es wird zunehmend auf Influencer-Marketing gesetzt – aus und in der Region.

Besonders auf lokaler Ebene kann Influencer-Marketing sehr sinnvoll und wirksam sein. Olivia Ulbing-Sommeregger, CEO und Gründerin von oha! digital, hat einen ähnlichen Blick auf diese Thematik: „Den Begriff Influencer verwende ich kaum noch. Regional sprechen wir eher von Testimonials – Menschen, die ein Produkt oder einen Service wirklich ausprobiert haben und aus Überzeugung weiterempfehlen, egal ob bezahlt oder unbezahlt.“ Die Verankerung in der Region und überzeugende Inhalte könnten so Marken und Unternehmen stärken.

Als Grund dafür nennt Toni Santner, Geschäftsführer von P8 Marketing in Salzburg, die Authentizität und Nähe, die durch Influencer:innen vermit-

Salzburgs neue Bühne: Influencer-Marketing aus und in der Region

Salzburgs Unternehmen nutzen zunehmend Influencer, um regionale Produkte und Orte authentisch zu präsentieren. Auf Instagram, Facebook und TikTok schaffen sie Nähe und steigern die Sichtbarkeit.

SHONA STERN

telt werden. Dabei würden Menschen vor allem lokalen Persönlichkeiten eher vertrauen als großen nationalen, anonymen Absendern.

Instagram sei dabei der wichtigste Hebel in den sozialen Medien – ideal für visuell ansprechende Branchen wie Mode, Gastronomie oder Tourismus. Die „Stories“ und „Reels“ als Beitragsformen der Plattform bieten eine authentische Art, den Alltag zu zeigen und direkte Interaktion zu schaffen, sagt Toni Santner. Aber neben Instagram gibt es noch ein alteingesessenes soziales Medium, das besonders in eher ländlichen Regionen wichtig ist: Facebook. „Vereine und Gruppen vernetzen sich dort und sorgen für Reichweite“, erklärt Olivia Ulbing-Sommeregger.

Nicht außer Acht zu lassen und gerade bei der jüngeren Generation beliebt ist weiterhin die Videoplattform TikTok. Aktuell ist sie stark wachsend und könne auf kreative und unterhaltsame Art und Weise Produkte und Dienstleistungen bewerben. Hier

sind sich die beiden Experten einig: TikTok wird in Zukunft noch eine viel größere Rolle spielen.

Influencer auf all diesen Plattformen können nach ihrer „Größe“ differenziert werden, also der Anzahl ihrer Follower. Sogenannte Nanoinfluencer haben in der Regel zwischen 1000 und 10.000, Mikroinfluencer bis zu 100.000 und Makroinfluencer über 100.000 Follower. Für die Werbung heißt es hier: Unterschiedliche Influencer, unterschiedlicher Einsatz und Nutzen.

Nanoinfluencer seien ideal für lokale Geschäfte und Dienstleistungen, sagt Toni Santner. „Ihre Reichweite ist klein, aber ihre Engagement-Rate ist extrem hoch.“ Mikroinfluencer können vor allem für regionale Marken, Gastronomie, Kultur oder Sport eingesetzt werden. Hier zählt ihre Glaubwürdigkeit, gepaart mit einer guten Reichweite.

Wenn ein Unternehmen dagegen ein internationales Publikum erreichen will, zum Beispiel ein Hotel oder eine

Destination, kann es sinnvoll sein, mit Makroinfluencern zu arbeiten. Hier spielt der regionale Bezug kaum eine Rolle, weil die Community weniger auf den Wohnort schaut, sondern auf den Lifestyle“, erläutert Olivia Ulbing-Sommeregger. Im regionalen Kontext sind diese Influencer zwar geeignet, aber weniger als Mikro- und Nanoinfluencer, die Authentizität und Glaubwürdigkeit vermitteln.

Wie sieht das also in der Praxis aus? „Lokale Inhalte sind authentisch“, betont Toni Santner. „Ein Influencer, der über die Neueröffnung eines Cafés in der eigenen Stadt berichtet, wirkt überzeugender als ein nationaler Influencer.“ Neben den klassischen Empfehlungen in Beiträgen und Stories gebe es eine Vielzahl an weiteren spannenden Formaten. Hierzu zähle zum Beispiel Affiliate-Marketing. Die Influencer teilen hier einen Rabattcode für ein bestimmtes Produkt. Dadurch werde klar, wie kaufbereit eine Community wirklich sei, so Ulbing-Sommeregger. Dabei könne es

auch – zu Überraschungen kommen: „Große Accounts, bei denen kaum jemand gekauft hat, und kleinere, deren Zielgruppe perfekt zum Produkt gepasst hat und die richtig Umsatz gemacht haben.“

Das richtige, überzeugende Format ist also der erste Schritt zu erfolgreichem regionalem Influencer-Marketing. Um geeignete Personen zu finden, spielen laut Toni Santner vor allem zwei Dinge eine Rolle: Passen Person und Marke zusammen und nicht zu vergessen – ist die Person wirklich in Salzburg präsent?

Nicht außer Acht zu lassen sei hierbei die Community der Influencer, besonders die Stärke ihrer Interaktion und ihre Interessen. Das erklärt Ulbing-Sommeregger an einem Beispiel: „Es macht zum Beispiel wenig Sinn, jemanden für ein Mountainbike-Abenteuer zu buchen, der selbst nicht mountainbiken kann. Das wirkt nicht authentisch und die Community wird sich kaum für das Angebot begeistern, denn der Bezug fehlt.“ Sei die richtige Person gefunden, lasse sich der Erfolg bei regionalen Kampagnen oft leichter messen, da man den Erfolg bei Lokalen oder Geschäften in der Stadt durch Kundenzuwachs sofort sehe.

Ob „Jedermann“, Adventmarkt in Hellbrunn oder eine Tour auf den Sonnblick – Salzburgs Influencer sind Teil der Kommunikationslandschaft. Sie schaffen laut den Expert:innen Nähe, transportieren Lifestyle und Kultur und können so Tradition mit digitalen Medien verbinden. Ihre Beiträge erreichen die Menschen vor Ort und über die Landesgrenzen hinaus. Während auf der Festspielbühne das Publikum gebannt zuschaut, erreichen Influencer ihr eigenes digitales, regionales Publikum.