

Interview des iab austria im Weingarten mit Andrea Unger-Posch „Über digitale Handwerkskunst“ BILD/ VIDEO

ID: LCG23292 | 24.07.2023 | Kunde: iab austria -interactive
advertising bureau | Ressort: Wirtschaft Österreich |
Medieninformation

Die Video-Serie zum 20-jährigen Jubiläum des iab webAD beendet die Ströck-Marketingleiterin, die von der International Advertising Association zur Marketerin des Jahres geadelt wurde. Mit iab-austria-Präsident Markus Plank spricht sie im Talk auf LinkedIn über die Liebe zum Produkt, Handwerkskunst, Werbepreise, ihren eigenen Weinbau und die Entwicklung der familiengeführten Traditionsbäckerei zur Love Brand.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Video zur Meldung auf [Youtube](#)

Wien (LCG) – 1997 startete **Andrea Unger-Posch** bei DMB. ihre Laufbahn in der Kommunikationswirtschaft, wo sie viele Jahre auf Agenturseite verbrachte. „Ich bin seit jeher Feuer und Flamme für das Marketing und beschäftige mich intensiv, wofür ich werben möchte. Die Liebe zu Lebensmitteln und traditioneller Backkunst haben mich zu Ströck gebracht, wo meine Leidenschaft befeuert wurde. Daraus entstand während der Pandemie der eigene Weinbau in der Nähe von Baden, in dem ich die Jahreszeiten und die Herausforderungen der Landschaft täglich erlebe“, leitet die Ströck-Marketingleiterin im Gespräch mit iab-austria-Präsident **Markus Plank** ein. Kommunikation ist für sie ein Handwerk mit wissenschaftlichem Zugang und Verständnis für Servicebereitschaft.

Im Laufe ihrer Karriere gewann sie Einblicke in unterschiedliche Branchen und Unternehmen, die ihren Sinn als Kommunikationsverantwortliche für die Unternehmenskultur

geschärft und sie alle Mitarbeiter als Markenbotschafter wertschätzen lassen haben.

Trotz sieben Jahren im Kurier Medienhaus, in dem sich das printlastige Unternehmen zum Plattformanbieter entwickelt hat, ist ihr das künftige Geschäftsmodell der Medien heute nicht klar und sie stellt aktuelle Entwicklungen infrage. Die Kurzfristigkeit der Medien- und Telekommunikationsbranche hat in ihr den Wunsch geweckt, sich langfristig auf ein Produkt zu fokussieren, das nachhaltig Bestand hat.

Zwischen Weingarten und Backstube

Während ihre Gedanken beim Sport häufig um Arbeitsthemen kreisen, bietet ihr die Arbeit im Weingarten die Möglichkeit, zu entschleunigen und komplett abzuschalten. Sowohl im Weingarten als auch in der Backstube ist der Faktor Mensch entscheidend für die Qualität. Perfektionismus werde durch die Liebe zum Produkt gefördert, spannt sie den Bogen zur Ströck-Kampagne, die traditionelle Backkunst zum Kern hat. Sie schätzt es, für ein Produkt zu arbeiten, das sie selbst überzeugt und sie mit Freude als Gastgeschenk mitbringt.

Glaubwürdigkeit durch konsequente Differenzierung

Marken seien durch den Wandel im Medienkonsum gefordert, ein neues Naheverhältnis mit ihren Konsumenten zu schaffen, führt die Marketerin des Jahres aus. „Man muss wach bleiben, Interesse haben und über die Landesgrenzen schauen, um Trends frühzeitig zu adaptieren und sich vom Wettbewerb zu differenzieren.

Differenzierung muss sich durch alle Unternehmensbereiche ziehen, um Glaubwürdigkeit zu schaffen und durch Werbung zu verkaufen“, ist Unger-Posch überzeugt.

Im Filialgeschäft muss sie auch im Digitalmarketing mit anderen KPIs arbeiten als reine Onlineanbieter. Ihr geht es um die Entwicklung der familiengeführten Traditionsbäckerei zur Love Brand, um die bewusste Konsumententscheidung auszulösen. Durch die sehr breite Zielgruppe fokussiert sie auf einzelne

Produktgruppen, um Awareness für die Marke zu schaffen. In die Positionierung als Bio-Pionier zahlen auch die „Ströck-Feierabend“-Restaurants ein, mit denen die Bäckerei 2014 erstmals ein „Farm to Table“-Konzept servierte und auf Produkte aus dem eigenen Garten in Aspern setzt.

Rahmenbedingungen für Frauen in der Arbeitswelt müssen sich bessern

Sie schätzt die Arbeit mit heterogenen Teams, die unterschiedliche Sichtweisen einbringen und sich in divergierenden Lebenssituationen befinden. Bei der Personalauswahl entscheidet sie sich für die fachlich bestens qualifizierte Person, achtet jedoch auf eine gute Geschlechterdurchmischung. In der Kommunikationswirtschaft vermisst sie Frauen in Führungspositionen. Gegen Quotenregelungen spricht sie sich jedoch aus. Sie macht mangelnde Kinderbetreuung und ein fehlerhaftes System für diesen Missstand verantwortlich, der Frauen zu wenige Möglichkeiten bietet, ihre Karriere voranzutreiben. Um die Rahmenbedingungen zu schaffen, nimmt sie den Staat in die Verantwortung. Als Arbeitgeber müsse man in der Lage sein, ein attraktives Gesamtpaket zu bieten, um Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten.

Umdenken in den HR-Abteilungen

Die Marketerin des Jahres wurde in ihrer Laufbahn häufig von Firmen geholt, um Probleme zu lösen – allerdings in ihrer eigenen Entwicklung selbst wenig gefördert. „HR-Abteilungen müssen sich zu strategischen Serviceeinrichtung entwickeln, um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu binden und sie zu Botschafterinnen und Botschaftern für das eigene Unternehmen im ‚War for Talents‘ zu machen. Das Umdenken auf Firmenseite wird der Knackpunkt in den nächsten Jahren“, ist Unger-Posch überzeugt.

Jungen Talenten rät sie, gut zu machen, was sie tun, oder sich anders zu entscheiden. Wenn ein Job keine Freude bereitet, sollen sie nicht vor einer Veränderung zurückschrecken. Angehenden

Kommunikationsexperten empfiehlt sie mehr Einsatzbereitschaft – „es darf auch ein Bissel mehr sein!“

Werbepreise hält sie im Employer Branding für ein wesentliches Element, das die Arbeit des Teams bestätigt und neue Talente anzieht. Sie sind ein Ansporn, noch besser und unkonventioneller zu werden und neue Wege zu beschreiten. Das tut Unger-Posch regelmäßig mit Kampagnen wie #krapfengate oder „The Artificial Krapfen Challenge“, mit der sie Menschen den Umgang mit Künstlicher Intelligenz näherbrachte. Für Ströck möchte sie noch „einige Brötchen backen“.

Tierischer Ausgleich rund um den Weingarten

Abseits ihres **Weinbaus Unger-Posch** findet sie ihren Ausgleich am Rücken ihres Noriker-Pferdes Lona, das sie zur Arbeit im Weingarten ausbildet. Bei Aktivitäten in der Natur ist auch der 14-jährige Hund Graf Andrassy ein treuer Begleiter. Sowohl beruflich als auch privat lebt sie nach dem Motto, rückblickend nichts bereut haben zu wollen und alles als Erfahrung zu werten.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

Mit über 200 Mitgliedern aus allen Teilbereichen (Verlagshäuser und Medienunternehmen, Werbetreibende, Agenturen, technische Dienstleister und Start-ups) ist das iab austria die größte unabhängige Interessenvertretung der österreichischen Digitalwirtschaft. Das iab austria entwickelt im Dialog der spezialisierten und vernetzten Arbeitsgruppen mit allen Stakeholdern holistische Sichtweisen und vertritt die Interessen der gesamten Digitalwirtschaft konsensual. Um den Digitalstandort zu stärken, entwickelt das iab austria technische und rechtliche Standards sowie Aus- und Weiterbildungsprogramme, fördert den Wissensaustausch durch Veranstaltungen und Publikationen, veranstaltet mit dem iab webAD den wichtigsten Preis der Digitalwirtschaft und vertritt die politischen Interessen auf nationaler und europäischer Ebene. Weitere Informationen auf iab-austria.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [leisure.at](https://www.leisure.at)

(Schluss)