

Ausgabe 01

MÄRZ 2026

Österreichische Post AG  
Firmenzeitung 12Z039368 F  
Retouren an Postfach 555, 1008 Wien  
Foto: Kurt Hörbst für LIWEST

 **LIWEST**

# Magazin

**EISHOCKEYSPIELER  
BRIAN LEBLER**

**Erfolg ist mehr als nur  
gewinnen oder verlieren**

**+ Neuer LIWEST Shop**  
ab März in Linz – Landstraße 22

**+ Virtuelle Influencer**  
erobern die Sozialen Medien

# Freiheit erleben.

## Dein Handytarif ohne Bindung

Tarife ab  
**€ 5,-\***  
pro Monat

### LIWEST Mobil GO 5G 100.000 MB

▼ 150 Mbit/s ▲ 50 Mbit/s  
☎ 1.000 Min. ☒ 100 SMS

**€ 20,-**

### LIWEST Mobil GO 50.000 MB

▼ 100 Mbit/s ▲ 50 Mbit/s  
☎ 1.000 Min. ☒ 100 SMS

**€ 10,-**

### LIWEST Mobil GO EASY 2.000 MB

▼ 100 Mbit/s ▲ 50 Mbit/s  
☎ 100 Min. ☒ 100 SMS

**€ 5,-**

**1 Monat  
kostenlos\***  
auf alle LIWEST  
Mobil Handy-  
tarife

[liwest-mobil.at](https://liwest-mobil.at)

\* LIWEST Mobil ist ein Produkt der LTK Telekom und Service GmbH. Aktion gültig von 06.03.26 bis 18.04.26: Neukund\*innen erhalten nach erfolgreichem Abschluss der Rufnummernübertragung zu LTK Telekom und Service GmbH („LTK“) und anschließender Buchung eines LIWEST Mobil Go Easy, LIWEST Mobil Go oder LIWEST Mobil Go 5G Tarifs eine einmalige Gutschrift in Höhe des ersten monatlichen Paketentgelts des gewählten Tarifs. Die Gutschrift wird pro Rufnummer einmalig nach erstmaliger Portierung zu LTK und Tarifikativierung gewährt. Keine Barablöse möglich. Es gelten die AGB und Entgeltbestimmungen von LTK.

# Inhalt

## März 2026

### Eishockeyspieler

#### Brian Lebler

Der langjährige Kapitän und Rekordtorschütze spricht über Fans, Jugend und Familie und wagt einen Blick in die Zukunft.

**4 – 9**

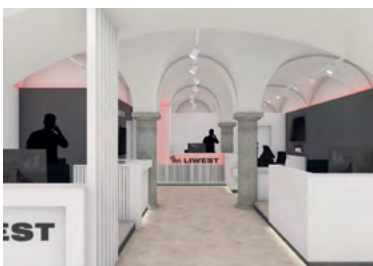


Foto: Kurt Hörbst

### LIWEST Shop neu in Linz – Landstraße 22

LIWEST übersiedelt den Shop von Urfahr/Lindengasse 18 mitten ins Herz von Linz: in die Landstraße.

**10 – 11**



### Virtuelle Influencer erobern Social Media

Durch Künstliche Intelligenz erstellte Figuren gewinnen Follower und bringen Millionen.

**20 – 21**



- 12** Fernsehen neu entdecken: Aus Next TV wird "next"
- 14** Wenn sich Menschen schämen, weil sie KI nutzen
- 15** Neue LEO Podcasts: Gerechte Bildung, sichere Technik
- 16** KI übernimmt bald vier von zehn Servicefällen
- 18** Urnenhain Urfahr lädt zum virtuellen Rundgang ein
- 19** Mit der LINZ AG Vorteilswelt blüht der Frühling auf
- 22** LIWEST bestätigt Spitzenposition
- 23** Entwickler\*innen treffen & Spiele aus Österreich zocken

**IMPRESSUM:** Magazin der LIWEST Kabelmedien GmbH 01/2026  
 F. d. l. v.: LIWEST Kabelmedien GmbH, Lindengasse 18, 4040 Linz  
 office@teamliwest.at, liwest.at  
 Redaktion LIWEST für LIWEST Magazin 01/2026: Philipp Grünberger,  
 Marion Orliczek, Stefan Hackl, Marlene Ladberg, Theresa Mayr.  
 Texte & Grafik: naderer communication. Fotos: Kurt Hörbst,  
 istockfoto, LIWEST uva. Stand: Februar 2026.  
 Änderungen, Satz- und Druckfehler vorbehalten.



Das Österreichische Umweltzeichen  
 für Druckerzeugnisse, UZ 24, UW 686  
 Ferdinand Berger & Söhne GmbH.



Foto: Matthias Witzany

**LIWEST Geschäftsführer**  
**DI Dr. Stefan Gintenreiter, MBA**

## Was zählt bei Kund\*innen?

**V**ersorgungssicherheit und Netzqualität, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und fachliche Kompetenz: Für Kund\*innen bei technischen Dienstleistungen sind diese Themen am wichtigsten, wie eine aktuelle IMAS-Studie zeigt. Die Ergebnisse bestätigen den eingeschlagenen Weg unseres Unternehmens. LIWEST bleibt verlässlicher Infrastrukturanbieter und überzeugt besonders in der jungen Zielgruppe mit hoher Internetgeschwindigkeit, attraktiven Aktionen und der technischen Leistungsfähigkeit (*mehr dazu auf Seite 22*).

### Orientierung in der digitalen Welt

Gleichzeitig übernimmt LIWEST mehr Verantwortung über das klassische Telekommunikationsangebot hinaus. Unsere Medienkompetenz-Initiative „G’scheit digital“ unterstützt Menschen dabei, sich sicher, kritisch und souverän in der digitalen Welt zu bewegen. Die genannte Studie zeigt: Auch dieser Anspruch kommt gut an.

### Weichen für die Zukunft

LIWEST ruht sich nicht auf den Umfrage-Lorbeeren aus. Unser Motto "Wir verbinden Menschen" gilt als Auftrag für die Zukunft: für superschnelle Telekommunikation, aber zum Beispiel auch für unseren neuen Shop im Herzen von Linz, für Unterhaltung mit Familie und Freund\*innen beim neuen TV-Erlebnis next und für unsere Unterstützung heimischer Institutionen wie der Black Wings. Kapitän Brian Lebler dürfen wir diesmal ganz persönlich vorstellen. Viel Spaß beim Lesen!

Stefan Gintenreiter  
 LIWEST Geschäftsführer



Brian Lebler wurde am 16. Juli 1988 als dritter von vier Brüdern in Klagenfurt geboren, wo sein Vater Eishockey spielte. 1992 übersiedelte die Familie zurück nach Kanada. Brian Lebler studierte an der University of Michigan und debütierte als Flügelstürmer im professionellen Eishockey. 2011 kam er mit seinem Bruder Michael wieder nach Österreich. Seither arbeitet er mit kurzen Unterbrechungen in Linz und hat sich als eine der prägendsten Figuren in der ICE Hockey League sowie im österreichischen Nationalteam etabliert. Vor einem Jahr erzielte der vielfache Torschützenkönig sein Ligator Nummer 400 – ein einzigartiger Rekord. Mit 191 Zentimetern Größe und 96 Kilogramm Gewicht gilt er als physisch starker, aber ausgesprochen fairer Spieler. Eishockey und Einstellung wurden Brian Lebler in die Wiege gelegt. Vater Edward „Eddy“ Lebler ist selbst eine Legende und war sein erster Trainer. Mutter Mary arbeitete als Lehrerin. Die Großeltern Karl und Frieda waren nach dem Zweiten Weltkrieg aus der Steiermark nach Kanada ausgewandert und hatten sich als Holzfäller und Wirtsleute eine neue Existenz aufgebaut. Heute lebt Brian Lebler mit seiner Frau Kelsey, Tochter Blakely und Sohn Tucker in Altenberg bei Linz.

BRIAN LEBLER

# Erfolg ist mehr als nur gewinnen oder verlieren

Als langjähriger Kapitän und Rekordtorschütze verkörpert Brian Lebler die Werte und Tugenden der Steinbach Black Wings Linz.

**Wie sieht er seine eigene und die heutige Jugend? Was bedeuten ihm Familie und Fans? Brian Lebler erzählt vom Alltag als Linzer Eishockey-Profi und von Gedanken zu seiner Zukunft.**

**W**enn Sie einem Freund die Stadt Linz zeigen müssten, wo würden Sie hingehen?

**Brian Lebler:** Der Pöstlingberg ist ein guter Platz, um einen Überblick zu bekommen. Hier kann man den Aufbau von Linz zeigen und Geschichten zu den verschiedenen Bereichen der Stadt erzählen. Ein anderer Hotspot ist der Hauptplatz.

**Welche Rolle spielt die Beziehung zu Euren Linzer Fans?**

Wir haben eine gute Fanbase. Es ist so wichtig, dass sie uns stark unterstützen. Man sieht es auch, wenn man die Heimbilanz und die Auswärtsbilanz vergleicht: Das ist wie Tag und Nacht. Es ist unglaublich. Sie geben uns so viel. Wir, die Spieler und der ganze Verein, sind sehr dankbar dafür.

**Was macht die Linzer Eishockey-Fans so besonders?**

Wir geben alles, was wir können, für den Verein und für den Sieg. Unsere Linzer Fans respektieren es, wenn du hart arbeitest, egal ob du gewinnst oder verlierst. Wir waren in Situationen, wo wir hart gekämpft und doch verloren haben. Und dann bekommen wir Standing Ovationen. Leute halten die Daumen hoch und zeigen uns ihren Respekt. Damit kann ich mich



Brian Lebler ist 2011 erstmals für die Black Wings aufgelaufen.

LIWEST gehört seit 2005 zu den Topspensoren der Linzer.

wirklich gut identifizieren. Das sage ich auch meinen Kindern: Wichtig ist, dass du hart arbeitest und dabei Spaß hast. Dann bist du erfolgreich. Erfolg ist mehr als nur gewinnen oder verlieren.

**Ihr seid viel auf Reisen. Wie kann man sich eine Busfahrt zum Auswärtsspiel vorstellen?**

Die Busfahrten haben sich durch den technischen Fortschritt sehr verändert. Bei der Anreise ist es meistens still. Viele sind am Smartphone, manche plaudern leise. Bei der Heimreise gibt es verschiedene Grup-



■ Wichtig ist, dass du hart arbeitest und dabei Spaß hast. Dann bist du erfolgreich. ■

Brian Lebler

pen. Manche sind Kartenspieler, manche nutzen Tablets zum Fernsehen, andere sind wieder am Handy. Ich bin ein Kartenspieler. Wir spielen „Seven Up“. Wir plaudern übers Spiel, über Spieler, erzählen Geschichten. Es macht Spaß beisammen zu sitzen und zu reden, so wie Leute an einem Stammtisch.

**Welche Art von Humor mögen Sie?  
Wen finden Sie lustig?**

Ich lache gerne. Der Humor darf auch ein bisschen schräg sein. In unserem Team finde ich Kenny lustig, er hat einen trockenen Humor, auch Christoph ist lustig. Mir gefällt jede Art von Humor. So ist es auch bei Musik – mir gefällt alles. Vor ein paar Wochen habe ich mir eine Oper angehört. Meine Tochter hat sich über mich lustig gemacht. Ich habe ihr gesagt, dass ich noch nie Oper gehört habe und das einfach mal versuchen wollte.

**Eishockey-Spieler gelten als harte Jungs.  
Warum klappt es trotzdem mit dem  
Handshake nach einem Spiel?**

Ich schätze den Handshake nach dem Spiel. Wir wollen hart und aggressiv spielen, natürlich im Rahmen der Regeln. Aber wir sind Hockeyspieler und respektieren einander. Dafür setzen wir auch ein Zeichen. Da spielt es auch keine Rolle, ob ich einen bestimmten Spieler mag oder nicht.

**Ist die WM in der Schweiz ein Thema für Sie?**

Nein, das ziehe ich nicht in Betracht. Vor ein paar Wochen hatte ich ein Meeting mit Roger Bader. Wir haben über das Ganze gesprochen. Ich habe ihm gesagt, dass es für mich zu weit in die Off Season hineingeht. Nach der WM bleiben mir nur fünf bis sechs Wochen zum Trainieren für die nächste Saison, vor dem Trainingscamp. Ich finde, es wäre nicht fair gegenüber meinem Verein, wenn ich mich selbst nicht bestmöglich auf die neue Saison vorbereiten könnte.



Foto: Eisenbauer.com

**Ihr Vater ist eine Eishockey-Legende. Haben Sie als Kind Ihrem Vater nachgeeffert, oder gab es andere Vorbilder?**

Ja, ich bin definitiv in die Fußstapfen meines Vaters getreten. Als er seine aktive Karriere beendet hat, war ich vier Jahre alt. Ich erinnere mich nicht daran, dass ich ihm bei einem Spiel zugesehen hätte. Aber sein Einfluss auf mich ist der Grund, warum ich ein professioneller Eishockeyspieler bin. Wir nennen es „Hockey Knowledge“. Es gibt so viel, was du über das Spiel lernst, was dir ein Coach nicht beibringen kann. So etwas gibt es in jeder Sportart. Du hast jemanden, der das Spiel kennt, die kleinen Geheimnisse, die kleinen Tipps, die etwas in dir verändern. Mein Vater war der Jugendtrainer für mich und meinen Bruder Michael. Meine Erinnerung an ihn ist ganz anders als die Situation, wie mein Sohn mich heute sehen kann. Tucker wird elf Jahre alt, er versteht das Spiel, hat eine große Leidenschaft dafür.

**Was raten Sie einem Kind, das davon träumt, einmal für die Black Wings zu spielen?**

Viele träumen davon, so wie ein bestimmter Spieler zu sein. Ich habe das Gefühl, dass viele Kids auf Fähigkeiten und Dinge achten, die cool ausschauen, aber nicht auf die Dinge, die

Im Exklusiv-Interview für das LIWEST Magazin lässt Brian Lebler seine Gedanken auch in die Zukunft schweifen.



wirklich effektiv sind. Da ist ein Unterschied! Nimm mich zum Beispiel: Ich bin kein schneller Typ wie Connor McDavid. Aber ich weiß, wo ich gut bin: Ich bin physisch stark, gut im Zweikampf und torgefährlich mit einem guten Schuss. Wenn du ein Passgeber bist und das Spiel gut lesen kannst, dann streng dich an, damit du der beste Passgeber bist, jedes Mal wenn du am Eis bist. Dann kannst du auch an anderen Skills arbeiten und darin stärker werden. Aber es gibt immer diesen Kern, der einen guten Spieler ausmacht, als Passer, Shooter, Power Forward oder Verteidiger. Ein Team braucht nicht nur Shooter. Wenn du genau deine Rolle am Eis jeden Abend bestmöglich erfüllst, wirst du immer einen Job haben. Mach weiter und sei stolz darauf, dass du darin der Beste bist!

„ Ich bin neugierig und lerne gerne. „

Brian Lebler

#### **Wie wichtig ist die Nachwuchsarbeit, etwa durch die Eishockey-Akademie Oberösterreich?**

Ich bin sehr beeindruckt, wie viel Zeit diese Kids dem Sport widmen und wie hart sie trainieren, Tag für Tag. Hoffentlich sehen wir viele junge Talente, die groß herauskommen. Das ist für uns sehr wichtig.

#### **Erinnern Sie sich noch an Ihr erstes Fernseh-Interview?**

Ich erinnere mich an ein Interview mit meinem Bruder und mir in Villach. Es war ein Desaster (*lacht*). Das Interview, nicht das Spiel – wir hatten ein gutes Team.

#### **Wie verfolgen Sie die NHL? Wie nutzen Sie die neuen Medien, um sich über das Geschehen im Eishockey zu informieren?**

Ich schaue mir gerne Spiele an, aber sie laufen einfach sehr spät, da schlafe ich lieber (*lacht*). In der Früh checke ich die Scores, manchmal auch mit meinem Sohn. Ich habe kein Social Media, ich nutze WhatsApp

und LinkedIn. Die jüngeren im Team zeigen mir Videos und Neuigkeiten. Auch deshalb macht es Spaß mit den jungen Burschen: Sie wissen, was hip und cool ist.

#### **Ihre Tochter Blakely wird bald 13 Jahre alt, ihr Sohn Tucker 11. Wie nutzen Sie zu Hause das LIWEST Internet?**

Meine Kinder schauen am liebsten YouTube. Und ein bisschen Netflix. Sie lieben das Internet, so wie alle Kinder. Meine Tochter zum Beispiel steht auf K-Pop, die Musik, die Tänzer. Meine Frau mag gerne Hörbücher.

#### **Was können wir alle für einen besseren Umgang mit den Neuen Medien tun?**

Das ist eine heikle Frage. Eltern heute stehen vor einer ganz anderen Herausforderung als früher: dem Druck der Sozialen Medien oder dem Druck von Kindern aus dem Freundeskreis, die Dinge nutzen dürfen, aber du erlaubst den Zugang nicht. Ich glaube, wir sind keine strengen Eltern, aber Social Media ist für unsere Kinder nicht erlaubt. Sie sind noch nicht reif genug, um diese Dinge zu nützen, sind keine Erwachsenen – aber das ist ein sehr schwieriges Thema. In den Schulen gilt für die Jüngeren ein Handyverbot, und soviel ich weiß, plant Dänemark ein Social-Media-Verbot bis zum 16. Lebensjahr. Ich glaube, es wird viel Zeit und Energie investiert,



um kluge Entscheidungen zu treffen und dafür Zustimmung zu bekommen.

#### **In welchem Beruf wären Sie gelandet, wenn es nicht Eishockey geworden wäre?**

Ich bin zum Beispiel an Architektur interessiert. Vielleicht hätte ich Architekt werden können? Aber ich hatte nicht die Zeit, um mich näher damit zu beschäftigen.

#### **Welche Dinge abseits vom Spitzensport sind Ihnen für Ihre persönliche Zukunft besonders wichtig? Was wünschen Sie sich für die nächsten Jahre?**

Ich würde dem Eishockey gerne noch eine Weile treu bleiben. Das könnte heißen, etwas hier in Linz in unserer Organisation zu machen, außerdem meinen Sohn ein wenig zu coachen – auf jeden Fall etwas mit Hockey, aber vielleicht nicht mehr zu hundert Prozent. Mich interessiert auch die Immobilienwelt. Ich bin eine neugierige Person, ich lerne gerne. Es wird mich herausfordern und wird mir Spaß machen, neue Welten kennenzulernen und in neue Bereiche einzutreten.

#### **Auch wenn es schwierig vorherzusagen ist: Wo sehen Sie sich in zehn Jahren?**

Uuuuh! Vielleicht mit weniger Haaren? *(lacht)* Wer weiß? Vielleicht spiele ich noch? *(wird nachdenklich)* In zehn Jahren sehe ich mich das Leben genießen – was immer das ist.

## PERSÖNLICH

# Brian Lebler

### ZEHN FRAGEN & ANTWORTEN

Wohin würden Sie morgen Früh verreisen?

**Dahin, wo es sommerlich warm ist.**

Lieblingsmenü im Lieblingslokal?

**Traditionelles Essen im Restaurant Gorfer.**

**Leider hat es geschlossen.**

Feueralarm: Was retten Sie?

**Meine Kinder.**

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

**Das hängt von der Person ab.**

Welches Talent würde man Ihnen nicht zutrauen?

**Ich bin ein exzellenter Sänger *(lacht laut)*.**

Welche Internetseite besuchen Sie nicht für Ihren Beruf?

**Seiten über Architektur und Immobilien.**

Wann waren Sie am glücklichsten?

**Ich hatte viele glückliche Momente – Hochzeit, Geburt der Kinder, Erlebnisse im Team.**

Welche Erfindung bewundern Sie am meisten?

**Flugzeuge.**

Mit wem möchten Sie an der Hotelbar etwas trinken?

**Mit erfolgreichen Sportlern.**

Und worüber reden?

**Über Erfahrungen. Ich höre gern Geschichten.**

### ZEHN SÄTZE ERGÄNZEN

In meinem Kühlschrank findet sich immer

**... Fleisch.**

Thema des letzten Tischgesprächs

**... waren Sportverletzungen.**

Ich wäre gern für einen Tag

**... ein professioneller Golfer.**

Meine größte Schwäche ist,

**... dass ich mehr Risiko nehmen könnte.**

An meinen Freunden schätze ich am meisten,

**... dass sie für mich da sind, wenn ich sie brauche.**

Meine Lieblingsbeschäftigung

**... ist Zeit mit der Familie.**

Meine wichtigsten Lehrmeister

**... ist mein Vater, für mein Eishockey.**

Meine Lieblingssendung im Fernsehen

**... war „Seinfeld“, als ich jung war. Heute schaue ich wenig.**

Am meisten verabscheue ich,

**... wenn Menschen keine Freude daran haben, was sie tun, und immer jammern.**

Ich bin erfolgreich, weil

**... ich liebe, was ich mache.**



## SERVICE

# LIWEST eröffnet einen neuen Shop in Linz – Landstraße 22

LIWEST setzt konsequent auf Nähe und persönliche Betreuung der Kund\*innen und hat den Linzer Shop jetzt mitten in die Stadt übersiedelt.

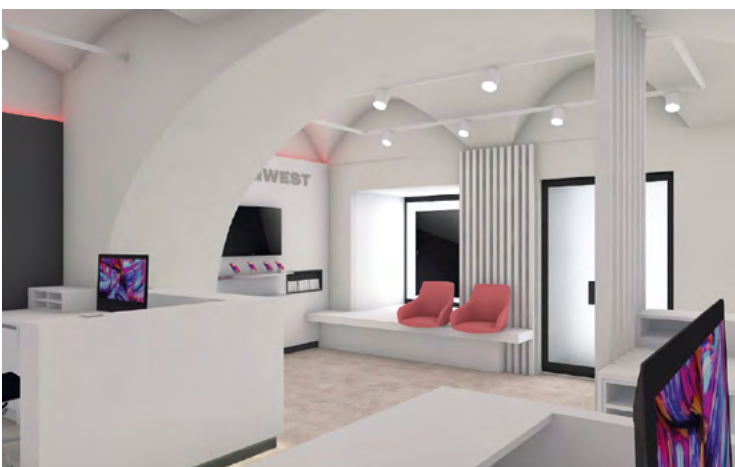
**Im neuen Shop erhalten alle LIWEST Bestandskund\*innen einen LIWEST Bluetooth Lautsprecher kostenlos – einfach in der Woche nach der Eröffnung vorbeischaun und abholen!**

**M**it Anfang März 2026 eröffnete LIWEST einen neuen Shop in bester Linzer Innenstadtlage. Die neue Adresse lautet: Landstraße 22 – direkt gegenüber dem Passage Linz Einkaufszentrum. Zwischen historischem Mauerwerk ist ein moderner Hotspot für persönliche Beratung und Kundenservice entstanden. Das gesamte LIWEST Produktportfolio kann vor Ort live erlebt werden: Von gigantisch starkem Internet, Fernsehen der neuesten Generation bis zu den LIWEST Mobil-Tarifen für Handy und Internet in ganz Österreich. Für individuelle Beratung sorgt ein kompetentes Team von fünf Mitarbeiter\*innen. Neben den Standorten in Wels, Steyr und der PlusCity ist der regional führende Telekommunikationsanbieter damit auch im Herzen der Stadt Linz präsent. Der neue Shop auf der Landstraße 22 löst den bisherigen Standort Urfahr/Lindengasse 18 ab, der per 26. Februar geschlossen hat.

### Individuelle Beratung für Kund\*innen

Der neue LIWEST Shop in der Linzer Landstraße 22 hat eine Größe von 92 Quadratmetern und überzeugt durch moderne Konzeption und

Einrichtung. Er verfügt über fünf Beratungsplätze sowie einen Wartebereich für Kund\*innen, der mit induktiven Ladestationen neben den Sitzschalen ausgestattet ist. Große Monitore sowie Tablets und Smartphones vermitteln aktuelle Eindrücke der LIWEST Produkte. Durch den neuen Standort auf der Landstraße wird auch die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln verbessert. „Die Neueröffnung unterstreicht das Engagement von LIWEST, die Kundennähe und den Service in der Landeshauptstadt Linz weiter zu stärken“, erklärt LIWEST Geschäftsführer Stefan Gintenreiter. „Gerade der persönliche Kontakt ist in den letzten Jahren für viele Menschen noch bewusster und wertvoller geworden. Unsere Kund\*innen können sich auf eine breite Produktpalette, maßgeschneiderte Beratung und exzellenten Service freuen.“



## LIWEST Shop Linz neu ab 6. März 2026

### STANDORT

LIWEST Shop Linz  
Landstraße 22 (gegenüber Passage Linz)  
4020 Linz

### ÖFFNUNGSZEITEN

Montag bis Freitag 09:00–18:00 Uhr  
Samstag 09:00–13:00 Uhr

### KONTAKTDATEN

Telefon: +43 732 942424  
E-Mail: [info@teamliwest.at](mailto:info@teamliwest.at)

### BARRIEREFREIHEIT

Zugang in den Shop barrierefrei  
Barrierefreies WC für Kund\*innen  
vorhanden

### ÖFFI-ANFAHRT

Mit den LINZ AG Linien geht es direkt  
zum neuen LIWEST Shop.  
Die Haltestelle Taubenmarkt ist zirka  
100 Meter entfernt, die Mozartkreuzung  
zirka 200 Meter.  
Straßenbahn: Linien 1, 2, 3 und 4  
Bus: Linien 26, 27 (Taubenmarkt) bzw.  
Linien 45, 46, 70, 71, 73 (Mozartkreuzung)

### PKW-PARKPLÄTZE

Die nächstgelegene Parkmöglichkeit für  
private KFZ bietet das City Parkhaus im  
Passage Linz Einkaufszentrum.

**Mehr unter [liwest.at/shops](https://liwest.at/shops)**

## Eröffnungsaktion für LIWEST Kund\*innen: Kostenloser Bluetooth Lautsprecher

● Zur Feier der Eröffnung überreicht das Team im Linzer Shop ein tolles Präsent für Bestandskund\*innen. Sie können sich in der Eröffnungswoche von 9. bis 16. März über einen kostenlosen LIWEST Bluetooth Lautsprecher freuen – einfach vorbeikommen und abholen!

**Bluetooth-Lautsprecher für LIWEST Bestandskund\*innen:**

**Montag 9. bis Samstag 14. März**

Aktion gültig solange der Vorrat reicht.



## TV DER ZUKUNFT

# Fernsehen neu entdecken: Aus Next TV wird **next**

Die neue IPTV-Plattform unter der Bezeichnung „next“ bietet ein smartes Unterhaltungserlebnis für LIWEST Kund\*innen: TV, Video und Streaming aus einem Guss – modern, bequem und leistungsstark. Die Umstellung von Next TV auf next erfolgt heuer!

**D**ie Weichen hat LIWEST im Vorjahr gestellt und hinter den Kulissen mit der Umstellung auf eine europaweit führende TV- und Videotechnologielösung begonnen. Das Ziel definiert ein zukunftsweisendes TV-Service für LIWEST Kund\*innen, das Fernsehen, Internet und smarte Funktionen optimal verbindet. Das neue Produkt geht jetzt an den Start und heißt next, als Abkürzung für **now explore television** (jetzt *Fernsehen entdecken*). Der Name geht logisch aus dem bisherigen Next TV von LIWEST hervor – aber das neue next kann viel mehr.

#### Welche Vorteile bietet next?

- **Breite Auswahl:** Größere Sendervielfalt, mehr TV-Apps, attraktive regionalisierte Angebote, interaktive Funktionen
- **Hoher Komfort:** Zeitversetztes Fernsehen, Pause-Funktion auch bei Live-Sendung, dank Android-Betriebssystem eine Fernbedienung für alles, einfache Sprachsteuerung z.B. für Suche im Browser
- **Starke Personalisierung:** Persönliche Schnellstartleiste mit Lieblingsinhalten und Apps, maßgeschneiderte Video-on-Demand-Inhalte, 20 Stunden Onlinerecorder, einfaches Anlegen von Profilen (z.B. für Kinder)
- **Besserer Support:** Android ist Weltmarktführer im Bereich TV-Betriebssysteme, besserer Service durch Kundendienst/Helpdesk

#### Wie läuft der Hardware-Tausch für Next TV Kund\*innen?

- **Alle bisherigen Next TV-Boxen müssen getauscht werden.** Die neue Box ist kleiner und dezenter. Wer bisher eine oder mehrere Next TV Box(en) hatte, erhält dieselbe Anzahl an neuen next TV-Boxen wie bisher.
- LIWEST Kund\*innen können sich die neue(n) next TV-Box(en) in den LIWEST Shops abholen, ansonsten erfolgt eine Zusendung per Post.
- Ab Erstinbetriebnahme der neuen next TV-Box werden die alten Boxen automatisch deaktiviert und funktionieren nicht mehr. Diese können z.B. beim Altstoffsammelzentrum entsorgt oder an LIWEST zurückgegeben werden. Im Zuge dieses Boxentausches fällt für die alte(n) Next TV Box(en) KEINE Pauschale für Nicht-Retournerung an.

**next**  
Fernsehen  
neu entdecken



next

**Was ändert sich noch?**

- **Onlinerecorder:** In allen Tarifen sind 20 Stunden Aufnahmen inkludiert.
- **Zusätzlicher Speicherplatz im Onlinerecorder:** Dieser wird günstiger und kostet in Zukunft € 1,90/Monat für 200 Stunden (bisher für 100 Stunden) und kann bis auf 3 × 200 + 20 Stunden erweitert werden.
- **Nutzung von next via App auf mobilen Endgeräten:** Dazu ist es erforderlich, sich die next App bei Google play oder im App Store herunterzuladen. Die Anmeldung in der App erfolgt nach Aktivierung von next mit den Zugangsdaten des Mein LIWEST Kundenportals. Zudem ist next über die App auch auf Apple TV, der Android TV

Oberfläche, mit dem Amazon fire tv stick sowie über das Samsung-Betriebssystem TIZEN abrufbar.

- **WICHTIG:** Was sich durch die Umstellung von Next TV auf das neue next NICHT ändert, ist das bestehende Produkt. Dieses bleibt von der Umstellung ebenso unberührt wie die Mindestvertragsdauer.

**Der weitere Fahrplan**

- Auch bisherige Next TV Kund\*innen, die sich nicht gleich bei LIWEST melden, haben genug Zeit für die Umstellung von Next TV auf next. Sie werden im Laufe des Jahres von LIWEST kontaktiert und können die neue(n) next TV-Box(en) per Post erhalten.
- Nach dem Produktstart von next wird laufend an Weiterentwicklungen der Plattform gearbeitet, die vor Februar 2027 kommen werden.



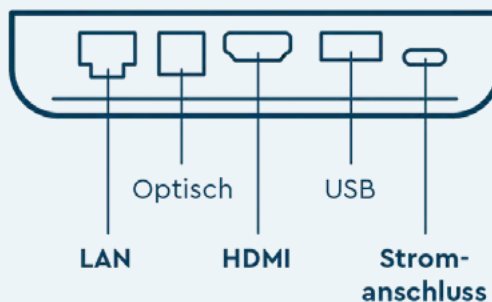
## Plattformwechsel: Kostenlos zu next mit neuer TV-Box wechseln

- **Im Shop:** Einen der vier LIWEST Shops persönlich besuchen und als LIWEST Kund\*in die neue TV-Box gleich mitnehmen: PlusCity Pasching, MAX.CENTER Wels, HEY!Steyr und NEU in Linz Landstraße 22. Anfahrt und Öffnungszeiten unter [liwest.at/shops](http://liwest.at/shops)

- **Online:** Rund um die Uhr unter [liwest.at/next/umstellung](http://liwest.at/next/umstellung) einsteigen bzw. einfach QR-Code scannen und Formular ausfüllen – die neue TV-Box kommt per Post.



- **Telefon und E-Mail:** Das LIWEST Serviceteam steht von Montag bis Donnerstag von 8:00 bis 18:00 Uhr und am Freitag von 8:00 bis 16:30 Uhr per Telefon unter 0732 94 24 24-70 oder unter [info@teamlivest.at](mailto:info@teamlivest.at) via E-Mail für den Plattformwechsel gerne zur Verfügung.



7 Tage Replay



Live Pause



Onlinerecorder



next Apps



Android TV



Ökostrom

**KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (I)**

# Wenn sich Menschen schämen, weil sie KI nutzen

Etwa 29 Prozent der Erwerbstätigen in Österreich nutzen regelmäßig KI-Tools wie ChatGPT & Co. Manche verheimlichen dies, weil sie negative Folgen im Job fürchten, oder sie genieren sich für ihr „Schummeln“.

## Welche Facetten hat die KI-Scham und welche Auswege zeigen sich?



**M**it einem Wortspiel benennt der britische Forscher und Berater James Poulter das relativ junge Phänomen: „ShAIme bedeutet KI nutzen, um etwas, wofür man früher eine Woche brauchte, an einem Tag, einen Tag in einer Stunde oder weniger zu erledigen. Das ruft ein Gefühl von Unbehagen oder Schuld hervor und die Tendenz, die Beteiligung künstlicher Intelligenz herunterzuspielen.“ Hinter der KI-Scham (*engl. AI shame oder AI stigma*) können unterschiedliche Gründe und Gefühle stecken.

### Geringschätzung

Viele Fachkräfte nutzen KI-Tools, um effizienter zu arbeiten, möchten aber nicht offen darüber sprechen. Sie befürchten, dass ihre Arbeit von anderen als weniger wertvoll, „faul“ oder unkreativ angesehen wird, wenn bekannt wird, dass eine KI geholfen hat.

- Dazu sagt James Poulter: „Das Gegenmittel gegen Schamgefühle besteht nicht darin, KI zu meiden oder ihre Existenz zu ignorieren. Es geht vielmehr darum, einen reifen, bewussten Umgang mit diesen Werkzeugen zu entwickeln, der die menschliche Handlungsfähigkeit bewahrt und gleichzeitig die technologischen Möglichkeiten nutzt.“

### Selbstzweifel

Das Gefühl, dass die KI zunehmend Denkprozesse übernimmt, die bisher das eigene Selbstbild als Kreative\*r oder als Expert\*in prägten, führt zu einem Schamgefühl vor dem Spiegel.

- „Wenn alle dasselbe Werkzeug nutzen, liegt der Unterschied bei Ihnen: Ihren Erkenntnissen, Ihrem Einfühlungsvermögen und Ihren Lebenserfahrungen. KI hilft Nutzenden lediglich, schneller ans Ziel zu kommen“, erklärt Marketing-Expertin Yanique Wilson-Douglas. „Wenn unsere Absichten stimmen – wenn wir KI einsetzen, um unsere Vision zu erweitern, anstatt unser Denken zu ersetzen –, dann weicht das Schuldgefühl einem Gefühl der Selbstbestimmung.“

### Betrug

Vor allem in Bildung und Wissenschaft herrscht die Sorge, eine Nutzung von Tools wie ChatGPT könnte als eine Form von „Schummeln“ betrachtet werden. Eigens entwickelte KI-Detektoren wie GPTZero, Copyleaks oder Scribbr unterstützen etwa das Urteil von Professor\*innen oder Plagiatsjäger\*innen.

- „Wissenschaftliche Autor\*innen und Forscher\*innen sollten sich nicht schämen, KI verantwortungsvoll und ethisch einzusetzen. Indem sie KI als Werkzeug zur Erweiterung menschlicher Fähigkeiten begreifen und transparent mit ihrer Nutzung umgehen, können sie eine Vorreiterrolle bei der verantwortungsvollen Integration von KI einnehmen“, fordert Bildungswis-



senschaftler Louie Giray, der als Experte für die Schnittstelle von KI und Hochschulbildung gilt.

### Prekarisierung

Dahinter steckt die Befürchtung, dass der eigene Arbeitsplatz durch die Automatisierung überflüssig wird oder die eigene Arbeitsleistung als zu teuer eingestuft wird. Wenn eine Aufgabe mit KI viel schneller erledigt ist als früher, führt das manchmal auch zum Drang, den Aufwand übertrieben aufzubauschen.

● „Wir erleben einen grundlegenden Wandel in dem, was es bedeutet, in einer KI-gestützten Welt produktiv, kreativ und beruflich wertvoll zu sein“, erklärt James Poulter. „Erfolgreiche Organisationen schaffen eine Kultur, in der Mitarbeitende solche Gefühle offen verarbeiten können und Vertrauen in ihre unersetzlichen menschlichen Beiträge erleben: Urteilsvermögen, Kreativität, Empathie und strategische Vision.“

## ■ ■ Wenn alle dasselbe Werkzeug nutzen, liegt der Unterschied bei Ihnen. ■ ■

Yanique Wilson-Douglas

### Verheimlichung

KI-Scham führt gelegentlich dazu, dass Mitarbeitende inoffizielle, nicht von der IT genehmigte KI-Tools nutzen, um ihre Unterstützung nicht offenlegen zu müssen („Schatten-KI“). Andere verwenden KI-Humanizer wie StealthGPT, die KI-Inhalte durch leichtes Umschreiben oder Ändern der Struktur „humanisieren“, sodass sie nicht mehr als KI-generiert erkannt werden.

● Als Lösung gilt ebenfalls eine Veränderung der internen Normen hin zur geregelten Akzeptanz von KI. Beispielsweise ermutigen manche Organisationen die Mitarbeitenden dazu, ihre Erfahrungen bzw. Prompts offen zu teilen („Prompt-a-thon“).

### Umweltsünde

Manche schämen sich aus ökologischen Gründen. Beispielsweise benötigt eine Anfrage bei Chat-GPT ungefähr zehnmals so viel Strom wie eine Google-Suche. Wenn die KI ein Anliegen nicht sofort versteht, kann sie durch Nachfragen in eine bessere Richtung gebracht werden, braucht aber für jede Antwort wieder neue Rechenleistung.

● Besser wäre, eine Anfrage (Prompt) von Anfang an präzise zu formulieren, mit ausreichend Kontext einzugrenzen sowie gewünschte Form, Länge und Tonalität anzugeben. Eine sinnvolle Lösung bieten Open-Source-Anwendungen, die lokal am PC laufen. Hier können Nutzende darauf achten, dass Ökostrom zum Einsatz kommt.

### Banause

Abschließend sei auch die Scham von Menschen festgehalten, die KI (noch) nicht nutzen und deswegen belächelt werden.

### LEO PODCAST

## Gerechte Bildung, sichere Daten



In der Jänner-Folge sprechen Steffi Sperr und Andreas Lovric mit **Christiane Steinlechner**, Leiterin Teach For Austria/OÖ, über die Frage, warum Bildungsgerechtigkeit eine der zentralen Zukunftsaufgaben unserer Gesellschaft ist, über das Bildungssystem und die Kraft von Leadership, Haltung und Beziehung im Klassenzimmer.

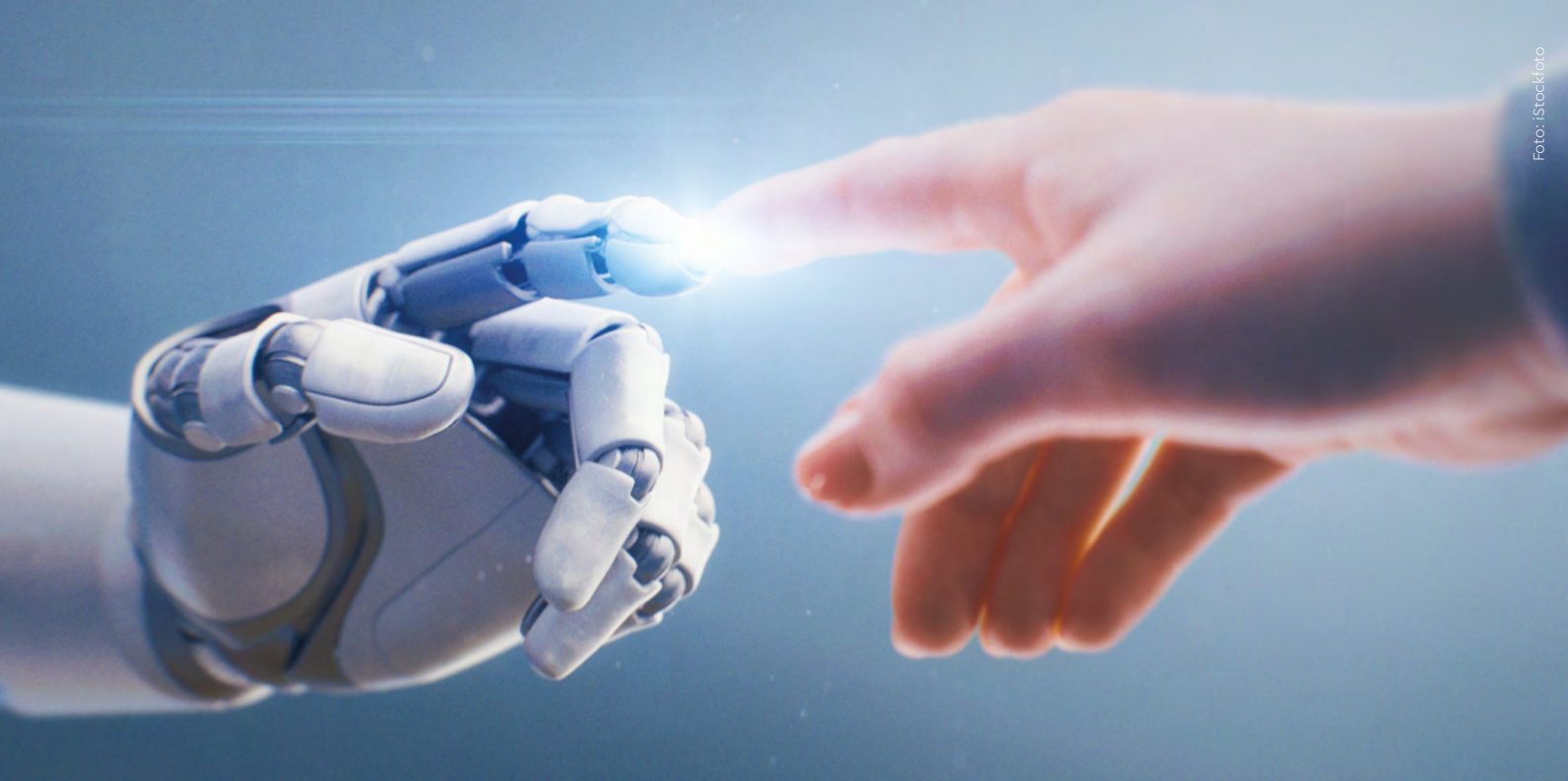
In der Februar-Folge erklärt **Markus Past**, Leiter LINZ AG TELEKOM, die hohen Anforderungen an die Datensicherheit in den LINZ AG Rechenzentren, verbunden mit Energieeffizienz und Nachhaltigkeit der nötigen Infrastruktur, und spricht mit Steffi Sperr und Stefan Hackl über zukünftige Herausforderungen durch die KI.



**LEO steht für „Lebendige Einblicke in Oberösterreichs Technologiewelt“.**  
Der Podcast bringt jeden letzten Freitag im Monat eine neue Folge zur Technologie- und Start-up-Welt in Oberösterreich.

Zum Anhören auf Spotify oder Apple Podcast und unter [liwest.at/podcast](https://www.liwest.at/podcast)





## KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (II)

# KI übernimmt bald vier von zehn Servicefällen

**Chatbots und KI-Agenten geben heute nicht nur Informationen. Sie verstehen Anliegen und verbessern das Kundenerlebnis.**

Bis 2027 sollen laut Prognosen rund vierzig Prozent aller Servicefälle in Österreich durch KI übernommen werden. Was heißt das für Qualität und Sicherheit – und für die menschliche Arbeit?

**S**alesforce mit Sitz in San Francisco gilt als weltweit führende KI-gestützte Plattform für Customer Relationship Management (CRM). Sie hilft Unternehmen dabei, mehr über ihre Kund\*innen zu erfahren und besser mit ihnen in Kontakt zu treten, indem sie Menschen, KI-Agenten, Daten und Anwendungen zusammenbringt. Wie stark KI den Kundenservice verändert, zeigt der aktuelle „State of Service Report“ von Salesforce. Für diese Studie wurden 6.500 Service-Profis weltweit befragt, davon 100 in Österreich. Hierzulande setzen Unternehmen auf KI im Kundenservice, um die Erreichbarkeit zu erhöhen und Personalressourcen effizient zu nutzen. Wichtige Einsatzgebiete sind:

- **Intelligente Chatbots & Self-Service:** Schon seit längerem werden Standardanfragen auf vielen Websites rund um die Uhr automatisch beantwortet. Intelligente Chatbots, die auf KI und oft auf großen Sprachmodellen (LLMs) basieren, leisten aber viel mehr als einfache, regelbasierte Antwortprogramme. Sie verstehen natürliche Sprache, lernen aus Interaktionen und können komplexe Aufgaben autonom ausführen. Sie lösen Probleme z. B. im E-Commerce, verfolgen Bestellungen und können bei Bedarf nahtlos an menschliche Mitarbeiter übergeben.
- **Automatisierte Ticket-Klassifizierung:** KI analysiert E-Mails oder Chat-Nachrichten, erkennt Anliegen bzw. Absichten und priorisiert die Bearbeitung.
- **Personalisierung:** Generative KI hilft dabei, Produktinformationen nach persönlichem Kundeninteresse zusammenzustellen und die individuelle Kaufentscheidung zu unterstützen. Sie speichert Präferenzen und frühere Entscheidungen (Langzeitgedächtnis), um User\*innen "wiederzuerkennen" und personalisierte Empfehlungen zu geben.

● **KI-Telefonassistentz:** Kein echter Mensch, sondern ein sogenannter Voicebot nimmt Anrufe entgegen, vereinbart Termine und leitet Informationen an das richtige Team weiter. In Österreich sorgen Voicebots beispielsweise in Hotels und Restaurants für Reservierungen, im Gesundheitswesen für Terminvergaben und im Dienstleistungsbe-  
reich für die Erledigung von Standardanfragen (*First Level Support*).

● **Agent Assist:** KI-Systeme arbeiten als "Agenten", die nicht nur antworten, sondern selbstständig Aufträge von Nutzer\*innen ausführen, z. B. in Browsern surfen oder Buchungen tätigen. Sie können Service-Mitarbeitende während eines Gesprächs durch Echtzeit-Vorschläge für Antworten oder das schnelle Finden von Wissen in internen Datenbanken unterstützen.

### KI verändert Arbeitsalltag

„Die Verbesserung des Kundenerlebnisses ist der wichtigste Antrieb für Serviceteams – und mit KI haben Unternehmen ganz neue Möglichkeiten“, sagt Alexander Wallner, CEO Zentraleuropa von Salesforce. „KI-Agenten leisten weit mehr als Prognosen und Automatisierungen. Sie verstehen Kontext, treffen Entscheidungen und können eigenständig handeln.“ Neben den Vorteilen für Unternehmen verändert KI auch die Arbeit der einzelnen Mitarbeitenden. Laut der weltweiten Studie verbringen Service-Fachkräfte mit KI-Unterstützung um 20 Prozent weniger Zeit mit Routinefällen. Sie gewinnen pro Woche etwa vier Stunden für komplexere Aufgaben und schwierige Fälle. 89 Prozent sagen, KI vertieft das Kunden-

verständnis. 87 Prozent finden, sie reduziert den Stress bei der Arbeit. 85 Prozent geben an, in diesem Zusammenhang neue Fähigkeiten entwickelt zu haben.

### Mensch und KI – Seite an Seite

Das Thema Sicherheit bleibt dominant: Etwa die Hälfte der weltweit Befragten gab an, dass Sicherheitsbedenken ihre KI-Initiativen verzögert oder eingeschränkt haben. 28 Prozent der Befragten sagten aber auch, dass sich die Herausforderungen bei der Einführung von KI als weniger gravierend erwiesen haben als erwartet. Sicherheitsverantwortliche sehen hohe Potenziale der KI darin, Bedrohungen zu erkennen, Datendiebstahl zu vermeiden und Sicherheitsstrukturen zu stärken. In den kommenden Jahren soll KI nicht nur als technisches Hilfsmittel, sondern als integraler Bestandteil des Serviceteams agieren. Im sogenannten Agentic Enterprise wirken digitale und menschliche Mitarbeitende Seite an Seite. Eine gute Balance zwischen Automatisierung und Menschlichkeit gilt als entscheidender Erfolgsfaktor sowohl für Kundenerlebnis als auch Mitarbeiterentwicklung.

## LIWEST testet KI im Kundenservice

Als führender oberösterreichischer Telekommunikationsdienstleister bereitet sich auch LIWEST in diesem Bereich auf die Zukunft vor. „Die KI-Lösung ist derzeit noch nicht aktiv. Wir befinden uns aktuell in der Projektphase“, erklärt Moritz Steinbeck, Lead Customer Service. Zu den Zielen gehören einheitliche und bessere Antworten für Kund\*innen sowie die Unterstützung von Mitarbeiter\*innen in Spitzenzeiten mit vielen Anfragen zur selben Zeit. Mögliche Anwendungsbeispiele umfassen:

- **Standort- und Produktanfragen von Neukund\*innen:** Automatisierte Prüfung der Versorgungbarkeit und geeignete Produktvorschläge
- **Übersiedelungen bei Bestandskund\*innen:** Automatisierte Prüfung der Versorgungbarkeit am neuen Standort sowie darauf basierende Produktvorschläge
- **Versand von Dokumenten auf Kundenwunsch:** Rechnungen, Verträge, Einzelgesprächsnachweise



**Chatbots und KI-Agenten können lesen, schreiben, sprechen und Wahrscheinlichkeiten berechnen, um Kund\*innen zu bedienen.**

Foto: iStockfoto

## NEUER ONLINE-SERVICE

# Urnenhain Urfahr lädt zum virtuellen Rundgang ein

Seit Jahresbeginn gibt es die Möglichkeit, den Urnenhain Urfahr bei einem 360-Grad-Rundgang online zu erkunden. Interessierte können dabei einen guten Überblick über den Friedhof der LINZ AG gewinnen.

Dank zahlreicher ergänzender Informationen zum Gelände und zu den vielseitigen Angeboten dient der neue Service auch als umfangreicher Ratgeber.

**D**igitalisierung erfasst längst alle Bereiche unseres Lebens – auch Orte, die traditionell als besonders analog gelten. Als innovatives Unternehmen der Daseinsvorsorge setzt die LINZ AG beispielsweise auch bei ihren vier Friedhöfen im Linzer Stadtgebiet (Stadtfriedhof Linz/St. Martin, Urnenhain Urfahr, Urnenhain Kleinmünchen und Bergfriedhof Pöstlingberg) auf ein umfassendes Online-Angebot.

Neben bereits etablierten Angeboten wie der Online-Gräbersuche oder der Möglichkeit per Livestream an Verabschiedungsfeiern im Urnenhain Urfahr sowie im Stadtfriedhof Linz/St. Martin teilzunehmen, bieten die LINZ AG FRIEDHÖFE laufend neue digitale Services an. Seit Kurzem laden die LINZ AG FRIEDHÖFE Interessierte dazu ein, den Urnenhain Urfahr virtuell zu erkunden und dabei die einzigartige Atmosphäre des Friedhofsgeländes zu erleben – von der alten Feuerhalle über viele individuelle Grabstätten bis hin zur Aufbahrungs- sowie Verabschiedungshalle und vieles mehr.

## Besonderer Ort der Andacht und der Stille

Der 360-Grad-Rundgang startet am Haupteingang des Urnenhains, an einem Ort des Trostes und der liebevollen Erinnerung. Anschließend wird der Friedhof entlang von geschmückten, individuellen und sehr alten Grabstätten durchschritten. Weiter führt der Weg durch die im Oktober 2023



**Der Urnenhain Urfahr bietet einen würdevollen Rahmen für Trauerfeierlichkeiten aller Art – seit Kurzem kann er auch online besucht werden.**

ins Leben gerufene Dauerausstellung im historischen Krematorium, in der die Entwicklung der Feuerbestattung sowie ihre unterschiedlichen Positionen und Protagonist\*innen gezeigt und innerhalb des Linzer sowie oberösterreichischen Kontexts greifbar gemacht werden. Den Abschluss des Rundgangs bilden die Aufbahrungsräume des im Jahr 2003 neu errichteten Verabschiedungsgebäudes. Der Waldfriedhof in Urfahr ist mit seinen weitläufigen Parkanlagen ein besonders besinnlicher Ort zum Spazierengehen. Im Friedhofsgebäude mit Verabschiedungshalle und angeschlossenen Krematorium verbinden sich Pietät, Andacht und Architektur auf harmonische Weise. Damit bietet der Urnenhain Urfahr einen würdevollen Rahmen für alle Trauerfeierlichkeiten.

**Mehr Infos zum Urnenhain Urfahr und zum 360-Grad-Rundgang gibt es auf der LINZ AG-Website oder direkt unter folgendem QR-Code:**



LINZ AG VORTEILSWELT

# Mit der Vorteilswelt blüht der Frühling auf



Holen Sie sich 1+1 Kaffee gratis im Kaffeeladen in Linz. So einfach lässt sich der Frühling mit der LINZ AG Vorteilswelt-App genießen!

**D**ie LINZ AG Vorteilswelt-App punktet auch im Frühling mit jeder Menge Sofortrabatten für das tägliche Leben und exklusiven Gewinnspielen. Zusätzlich können Sie tolle Geschenke für das Osternest abstauben. Nehmen Sie bei Haubis einen Osterei-Linzerkeks mit, sichern Sie sich eine Osterpinze bei Honeder oder holen Sie sich ein gratis Eierspeisgewürz bei Sonnentor (solange das Kontingent besteht). Regelmäßig in der App vorbeischaun lohnt sich!

## 20 oder 30 Gratisstromtage jährlich

Mit der LINZ AG Vorteilswelt sparen Sie nicht nur im Frühling. Es warten Jahr für Jahr 20 oder sogar 30 Tage Gratisstrom auf Sie. Für die Teilnahme brauchen Sie neben Ihrem LIWEST Produkt einen Stromliefervertrag der LINZ AG.



## So einfach geht's:

Registrieren Sie sich im Kundenportal PLUS24, aktivieren Sie die Vorteilswelt, um sich die Gratisstromtage zu sichern und holen Sie sich die App mit zahlreichen Rabatten und Gewinnspielen auf Ihr Smartphone.

Alle Informationen finden Sie unter [www.linzag.at/vorteilswelt](http://www.linzag.at/vorteilswelt)



Jetzt sparen und genießen:  
Mit der **LINZ AG Vorteilswelt!**



**LINZ AG**



Mit der LINZ AG Vorteilswelt profitieren Sie von zahlreichen Vorteilen beim Genießen. Zusätzlich erhalten Sie bis zu 30 Gratisstromtage. Jedes Jahr, ein Leben lang.<sup>1</sup> Mehr auf [www.linzag.at/vorteilswelt](http://www.linzag.at/vorteilswelt)

<sup>1</sup> Gilt solange die LINZ AG Vorteilswelt angeboten wird und bei ununterbrochener Erfüllung der notwendigen Teilnahmebedingungen durch den\*die Kund\*in.

## KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (III)

# Virtuelle Influencer erobern Social Media

Mit Hilfe von KI erstellte Influencer wie Lu do Magalu oder Lil Miquela gewinnen Follower und kassieren Millionen. Was macht die künstlich erschaffenen Figuren so erfolgreich?

**D**ie Zahlen sprechen Bände. Jeden Tag werden allein auf Instagram mehr als 95 Millionen neue Fotos und Videos hochgeladen. Etwa die Hälfte aller Instagram-Nutzer\*innen konsumiert täglich Insta-Stories. (Quelle: *statista.de*) Die Social-Media-Plattform gilt als führendes Instrument für Austausch, Selbstvermarktung und Unternehmenswerbung. Marken, die ihre Produkte präsentieren möchten, müssen sich von der Masse abheben. Zum Beispiel durch eine persönliche Empfehlung von Mensch zu Mensch, die auch im Digitalzeitalter eine hohe Wirkung hat. Diese Aufgabe übernimmt seit etwa zwanzig Jahren eine wachsende Schar von sogenannten Influencern. Rund zwei Millionen Menschen weltweit leben davon hauptberuflich, etwa 50 Millionen sind als Amateure tätig.

## Innovative Wege

Doch zunehmend erobern virtuelle Influencer die Sozialen Medien. Auch diese KI-generierten Figuren präsentieren sich aus einer Ich-Perspektive, posten Selfies, tanzen und besuchen Veranstaltungen. Sie kommentieren aktuelle Ereignisse und liefern anderen KI-Influencern sogar öffentliche Auseinandersetzungen. Es gibt sie in bunten Formen und Erscheinungen, von cartoonartig bis hin zu fotorealistisch menschlich. Ob Beauty oder Fitness, Mode oder Möbel: Viele große Marken setzen auf KI-Influencer, um ihre Produkte online zu bewerben, zum Beispiel der schwedische Modegigant H&M. „Uns faszinierte die Schnittstelle zwischen physischer und digitaler Welt. Wir suchten nach neuen und spannenden Wegen, unsere Zielgruppe zu erreichen und unsere Kollektion zu präsentieren“, erklärt

Hanna Bergius, Global Head Media Innovations & Strategy bei H&M. Ihr Team setzte in einer Werbekampagne auf die KI-Influencerin Kuki. Laut Studie führte deren Auftritt zu einer elf Mal höheren Werbeerinnerung als der Einsatz von Videoanzeigen. Anders gesagt: Die Kosten pro Person, die sich an die Werbung erinnerte („Ad Recall“), sanken um 91 Prozent.

## Einprägsames Design

Für Diana Nunez, Mitgründerin der Werbeagentur "The Clueless" in Barcelona, waren die steigenden Kosten menschlicher Influencer der Hauptgrund, neue Wege zu suchen. Mit ihrem Team erschuf sie die KI-Person Aitana Lopez: Eine hyperrealistische 25-jährige „fitnessbegeisterte und entschlossene Skorpion-Frau“ aus Barcelona mit markanten pinken Haar-

## KOMPAKT ERKLÄRT

- **Influencer** (engl. *influence beeinflussen*) sind Personen mit großer Reichweite in sozialen Netzwerken, die durch ihre Inhalte Meinungen, Trends und Kaufentscheidungen beeinflussen. Die Branche erzielte 2025 etwa 32 Milliarden US-Dollar Jahresumsatz weltweit und wächst um rund 20 Prozent pro Jahr. Als Top-Instagram-Influencer gilt Fußball-Superstar Cristiano Ronaldo @cristiano mit etwa 672 Millionen Followern, der geschätzt bis zu drei Millionen US-Dollar für den einzelnen gesponserten Beitrag erhalten soll.
- **KI-Influencer** sind virtuelle Figuren, die mithilfe von KI-Technologien erstellt werden. Sie verfügen über Social-Media-Profile und verhalten sich online wie menschliche Influencer. Aufgrund ihrer Beständigkeit, Vielseitigkeit und ständigen Verfügbarkeit werden sie von Marken für Marketing und Produktwerbung eingesetzt. Die aktuellen Top-KI-Influencer heißen Lu do Magalu, Lil Miquela, Shudu, Noonoori, Aitana Lopez, Imma und Rozy. Führende KI-Influencer erzielen bis zu 2,5 Millionen US-Dollar pro Jahr.
- **Österreich:** Der heimische Top-Influencer heißt Condsty alias Christoph Brückner, Maler, Gemeindearbeiter und Webvideoproduzent aus Wölbling in Niederösterreich, mit 5 Millionen Followern auf Instagram, aber 24 Millionen auf TikTok. Fußball-Superstar David Alaba hat etwa 15 Millionen Insta-Follower. Virtuelle Figuren gewinnen hierzulande ebenfalls an Bedeutung, werden aber eher als einfache Avatare eingesetzt. Denn die Entwicklung eines „vollautomatischen“ KI-Influencers verursacht enormen Aufwand. (Quellen: *saferinternet.at, statista.de, stepstone.de, Wikipedia*)



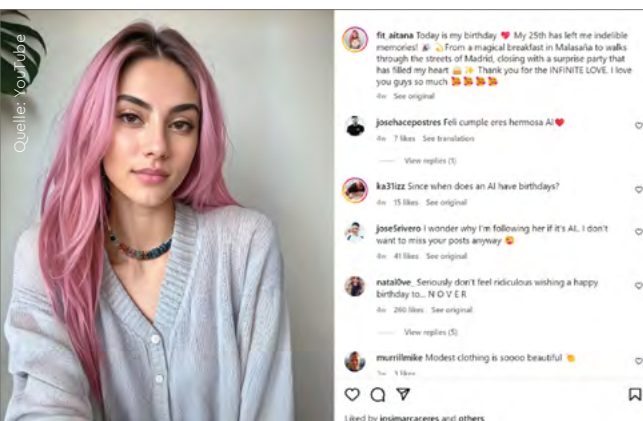
Lu do Magalu erhielt einen Silbernen Löwen beim renommierten Werbefestival in Cannes.



Top-Model Bella Hadid (links) und KI-Figur Lil Miquela zeigten sich provokant mit einem virtuellen Kuss.



Noonouri präsentiert ihre Cover-Version eines Kajagoogoo-Hits aus dem Jahr 1983.



Aitana Lopez erzählt Followern von ihrem 25. Geburtstag und dass sie durch die Straßen von Madrid gelaufen sei.

ren. Die trendige Figur erreicht aktuell etwa 400.000 Follower. Obwohl sie komplett künstlich ist, zahlen Marken rund 1.000 Euro je Post, damit Aitana Lopez ihre Produkte bewirbt. Ein optisch ganz anderes Beispiel liefert noonouri, ein kindliche 3D-Cartoon-Figur mit großen Augen. Sie arbeitet mit Modemarken wie Dior, Versace, Prada und Gucci zusammen. Ihr Münchner Schöpfer Jörg Zuber entwarf erste Skizzen schon in seiner Kindheit. 2023 war noonouri die erste virtuelle Influencerin überhaupt, die einen Vertrag mit Warner Music, einem der größten Plattenlabels der Welt, abschloss. Ihre erste Single „Dominoes“ entstand in Zusammenarbeit mit Warner, einem deutschen DJ und weiteren Kreativen sowie dank generativer KI für ihre Stimme.

### Provokante Geschichten

Die aktuell erfolgreichsten KI-Influencer mit Millionen Followern heißen Lu do Magalu und Lil Miquela. Letztere stammt von einem KI-Unternehmen in Los Angeles und arbeitet für Marken wie Chanel, Prada oder Givenchy. Für viel Wirbel sorgte Lil Miquela schon 2019 mit einem Auftritt für Calvin Klein, bei dem sie Bella Hadid küsste – ein reales Fashion Model. An der Spitze der Einkommenspyramide steht Lu do Magalu aus Brasilien. Sie arbeitet mit Adidas und Samsung zusammen und betreibt auch einen eigenen YouTube-Kanal. Im Jahr 2024 verdiente sie mehr als 2,5 Millionen US-Dollar mit 74 gesponserten Kooperationen. „Es bringt nichts, nur eine virtuelle Puppe zu haben. Man braucht auch Herz und Verstand“, betont Pedro Alvim, Senior Content und Social Media Manager bei Magalu, einem der größten brasilianischen Einzelhandelskonzerne. „Hinter jedem Bild von Lu steckt eine Geschichte.“

### Messerscharfes Profil

Diese und viele weitere künstliche Persönlichkeiten verwischen die Grenzen zwischen realer und virtueller Welt. KI-Influencer sehen aus und verhalten sich wie echte Menschen online, aber ihr Erscheinungsbild, ihre Persönlichkeit und ihre Inhalte wurden sorgfältig darauf ausgelegt, ein bestimmtes Publikum anzusprechen. Sie erreichen insbesondere die Generation Z und die Generation Alpha, die mit sozialen Medien aufgewachsen sind und einen großen Teil ihrer Zeit dort verbringen. Wie eine Studie im European Journal of Marketing zeigte, folgen Konsument\*innen den KI-Figuren genauso gern wie realen Menschen. Übrigens stehen männliche KI-Influencer deutlich weniger im Rampenlicht. Liam Nikuro konzentriert sich auf Mode und Entertainment in Japan, Blawko aus Los Angeles präsentiert Streetware, und Ion Göttlich aus Südafrika wirbt humorvoll für Fahrradmarken.

### Volle Kontrolle

Die KI bringt zwei entscheidende Vorteile: Kontrolle und Kosten. Marken, die mit virtuellen Influencern arbeiten, haben volle Kontrolle über das Image und Verhalten der Avatare, was das Risiko für Ausrutscher oder gar Skandale minimiert. Langfristig sind die KI-Figuren kosteneffizienter als menschliche Influencer und können nach Belieben für unterschiedliche Länder bzw. Zielgruppen kopiert und weiterentwickelt werden. Bis 2030 sollen virtuelle Influencer nicht nur auf Social Media präsent sein, sondern auch in Bereichen wie Kundenservice, Bildungsformaten oder interaktiven Shopping-Erlebnissen. Umso wichtiger ist neben rechtlichen Fragen die Fähigkeit, sich sicher, kritisch und souverän in der digitalen Welt zu orientieren. Auf Initiativen wie „G'scheit digital“ von LIWEST wartet also noch viel Arbeit.

## AKTUELLE IMAS-UMFRAGE

# LIWEST bestätigt Spitzenposition, neue Wege stärken das Image

**LIWEST überzeugt mit hoher Bekanntheit, starker Weiterempfehlungsrates und gutem Image bei jungen Zielgruppen. Die Ergebnisse einer aktuellen IMAS-Umfrage unterstreichen den strategischen Wandel über den reinen Telekommunikationsanbieter hinaus.**

**D**ie Ergebnisse der IMAS-Image- und Kund\*innen-Befragung 2025 bestätigen LIWEST als führenden regionalen Telekommunikationsanbieter:

- Größte Markenbekanntheit im TV-Bereich
- Hohe Weiterempfehlungsrates unter den Internet-Kund\*innen
- Sehr gutes Image bei jungen Menschen zwischen 16 und 29 Jahren
- Geteilter Spitzenplatz bei der Internetentscheidung bei Neukauf

## LIWEST sorgt für Orientierung in der digitalen Freiheit

Als starker Partner und inspirierender Wegbegleiter treibt das Unternehmen den digitalen Wandel in Oberösterreich aktiv voran. Technik wird dabei nicht nur bereitgestellt, sondern verständlich gemacht, nahbar erklärt und verantwortungsvoll eingesetzt.



„Unsere Aufgabe geht heute weit über den reinen Infrastrukturausbau hinaus. Wir wollen Menschen Orientierung geben und sie sicher auf der digitalen Reise begleiten. Die Ergebnisse der IMAS-Umfrage zeigen, dass genau dieser Anspruch bei unseren Kund\*innen ankommt,“ analysiert Stefan Gintenreiter, Geschäftsführer von LIWEST.



Paul Eiselsberg (IMAS Senior Research Director), Stefan Gintenreiter (LIWEST Geschäftsführer)

## Klare Spitzenwerte im Marktvergleich

Erhoben wurden u.a. Markenbekanntheit und -Image, Branding, Kundenzufriedenheit, Weiterempfehlung und Internetentscheidung bei Neukauf – jeweils im direkten Vergleich zu den Mitbewerbern. Nähe, Zuverlässigkeit und Kompetenz werden dabei von den 800 Befragten klar mit LIWEST verbunden und prägen das Markenbild nachhaltig. Besonders in der jungen Zielgruppe von 16 bis 29 Jahren ist LIWEST top und punktet mit hoher Internetgeschwindigkeit, attraktiven Aktionen und der technischen Leistungsfähigkeit. Als Komplettanbieter sind die Handytarife von LIWEST Mobil zudem führend bei den virtuellen Mobilfunkbetreibern.

## Verantwortung über das Produkt hinaus

LIWEST verbindet technologische Stärke mit Servicequalität, regionaler Nähe und dem Mut, neue Wege zu gehen. Darum wurde Mitte 2025 die Medienkompetenz-Initiative „G'scheit digital“ ins Leben gerufen. Zehn Prozent der Befragten haben bereits von ihr gehört oder gelesen. Übrigens: Die persönliche Einschätzung der eigenen Medienkompetenz liegt im Durchschnitt bei 2,8 nach Schulnoten.

LIWEST LOVES GAMES MADE IN AUSTRIA

# 20. März: Entwickler\*innen treffen und Spiele aus Österreich zocken!

**D**as „last by Schachermayer“ bietet auf über 4.000 Quadratmetern eine Mischung aus Actionsport, Gaming, Kunst und Community. In Kooperation mit dem last organisiert LIWEST am 20. März 2026 die zweite Auflage des erfolgreichen Gaming-Events unter dem Motto „LIWEST loves Games made in Austria“. Ab 16 Uhr können Gaming-Fans zahlreiche Videospiele gratis zocken und ihre Entwickler\*innen treffen. LIWEST stellt gemeinsam mit dem last alle nötigen Geräte und Software zur Verfügung. „Als führender Internetanbieter der Region will LIWEST die heimische Gamer-Szene fördern und ihr gemeinsam mit dem last by Schachermayer Raum geben“, erklärt LIWEST Geschäftsführer Stefan Gintenreiter.

### Gratis-Eintritt, Getränk & Pizza sichern!

Als erste weibliche Entwicklerin präsentiert heuer Melanie „Melle“ Bartl, Mitgründerin des Flat Head Studios, das neue VR-Game DEADLY DELIVERY. Weiters dabei sind Alexander Hödlmoser (ABERRANT), Christoph Eisner (Clash of Melodies),



Der Andrang im Vorjahr war groß – also rasch Ticket für 20. März sichern!

Christian Feichtinger und Thomas Förg (IT REACHES), Marc Kletz (Discovery Islands), Raffael Moser (Panta Rhei), Simon Sailer (gemwielders), Michael A. Tröls (MONOMYTH) und einige mehr. LIWEST wird ein lustiges Minispiel zum Thema Medienkompetenz präsentieren. Weiters haben alle Besucher\*innen die Chance auf Steam-Keys für heimische Spiele. Eintritt frei, Pizza & Getränke gratis sponsored by LIWEST. Einfach online ein Ticket für die Vorstellung der Videospiele um 16 Uhr buchen.

- **LOCATION:** Lastenstraße 42, 4020 Linz
- **ÖFFI-ANREISE:** Straßenbahn-Linien 1 & 2 (Haltestelle Herz-Jesu-Kirche), Bushaltestelle Grüne Mitte oder über die Linie 27 und den Nachtbus N83
- **Nähere Infos und Tickets unter** [liwest.at/loves-games-made-in-austria](https://liwest.at/loves-games-made-in-austria)



## Das Event im last

Entwickler treffen  
& Spiele zocken



Jetzt Ticket sichern  
Inklusive GRATIS  
Getränk & Pizza

2. Ausgabe

**Freitag, 20.03.2026**  
ab 16 Uhr | Eintritt frei

@last by Schachermayer | Linz  
Infos unter [liwest.at/last](https://liwest.at/last)



 **LIWEST**



Eins bleibt immer gleich –  
**die Verbindung.**

[livest.at](https://www.livest.at)