

WERBE

MONITOR

der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 492/09 | P.b.

Ausgabe 06/09



WERBEmonitor AUS DEM INHALT

- EPU COACHING
- KREATIVKONGRESS
- NÖ ERSTMALS IM ÖSTERREICHISCHEN
WERBERAT

EDITORIAL

Liebe Kollegin!
Lieber Kollege!



Am 27. November fand die Fachgruppentagung statt. Dabei konnte den Anwesenden ein Überblick über spezielle Serviceleistungen für Mitglieder der Fachgruppe aus dem Jahr 2009 gegeben werden. Von der Face to Face-Beratung zu branchenrelevanten Themen bis hin zum wichtigsten Dialog- und Informationsmedium, dem *Werbemonitor*. Sowohl die Printausgabe, als auch die Internetplattform bieten stets Wissenswertes und Neues aus der Welt der Werbung. Im Internet gibt er schnelle Antworten auf viele Fragen. So ist es möglich, genaue Definitionen zu den verschiedenen Berufsbildern zu erhalten, Muster-AGBs, Vertragsmuster und vieles mehr – all diese Informationen stehen den Mitgliedern 24 Stunden lang, rund um die Uhr, zur Verfügung.

Aber auch die Aus- und Weiterbildung liegt uns am Herzen – Lehrberufe für Mediendesign, Medientechnik und Marktkommunikation sowie Werbung werden ebenso angeboten wie Profiausbildungen zum Marketing- & Multimedia Coach, Messe- & Event Coach und ab Jänner 2010 die Ausbildung zum Marken-Wert-Coach.

Weiters konnte ich über die erfolgreichen Werbekompetenz-Dialoge, den äußerst erfolgreichen „Goldenen Hahn“ und die Kampagne „Marke statt Krise“ berichten. Das Jahr sollte jedoch nicht ohne ein weiteres Highlight zu Ende gehen und daher lud die Fachgruppe Werbung zum 1. NÖ Kreativkongress ein. Unter dem Titel „Marken schaffen – Kreativität messen“ fanden sich am 27. November rund 370 angemeldete Teilnehmer/innen in St. Pölten ein. Das Interesse an dieser Veranstaltung war enorm und das Medienecho groß.

Die Fachgruppe reagierte aber auch auf den weltweiten Paradigmenwechsel, den die Krise auch für die Werbebranche ausgelöst hat: „Weg von der Umsetzung, hin zur faktenbezogenen, strategischen Beratung“; sie bietet topaktuelle Weiterbildungsmöglichkeiten an, die dieses Thema absichern, wie zum Beispiel die Ausbildung zum Marken-Wert Coach.

Mit diesem positiven Blick zurück ins Jahr 2009 wünscht die Fachgruppe Werbung erholsame Tage und einen erfolgreichen Start für das Jahr 2010.

Dkkfm. Dipl.-Graf. Manfred Enzlmüller MMC
Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

- **EPU Coaching**
Seite 3
- **Gewinn-frei-Betrag**
Seite 4
- **Warum Spezialprodukte für Werber?**
Seite 5
- **Das war die Fachgruppentagung**
Seite 6
- **Wer hat mit Orange gepatzt?**
- **BVP Veranstaltungen**
Seite 7
- **Kreativkongress**
Seite 8
- **NÖ erstmals im Österreichischen Werberat**
Seite 12
- **TEAMBOX**
Seite 13
- **Verträge in der Werbebranche**
Seite 15

Vorträge
jetzt online

Kreativkongress

www.kreativkongress.at

EPU COACHING

Die von der Wirtschaftskammer Niederösterreich ins Leben gerufene Aktion „EPU Sales Star“ war ein großer Erfolg: Mehr als 150 Personen nahmen die Chance wahr, ein Jahr lang von Experten begleitet zu werden und bewarben sich über das Internet für diese Kampagne.

Nach einem mehrstufigen Auswahlverfahren wurden zwölf EPUs zu einem persönlichen Casting in das Seminarhotel Schwaighof in St. Pölten eingeladen. Sie hatten die Möglichkeit, sich und ihr Unternehmen innerhalb von 20 Minuten vor einer Fachjury zu präsentieren.

Und diese staunte nicht schlecht – denn alle Damen und Herren hatten sich gut auf diesen „Auftritt“ vorbereitet und überraschten mit teilweise sehr professionellen Vorstellungen. Die Wahl der vier EPUs fiel den Jurymitgliedern nicht leicht. Bis spät in die Nacht wurde beratschlagt, wurden Fürs und Widers abgewogen und letztendlich standen die „vier Auserwählten“ fest.

Es sollte neben den fachlichen Kompetenzen auch eine möglichst hohe Ausgeglichenheit zwischen Männern und Frauen, Standorten und Branchen erreicht werden, um so das gesamte Land Niederösterreich mit einzubeziehen. Und am Ende des Jahres soll diese Aktion den vielen unterschiedlichen EPUs zeigen, welche Maßnahmen erfolgreich und welche weniger erfolgreich waren.



Im Rahmen des „EPU-Erfolgstags 2009“ am 17. Oktober wurden nicht nur die vier EPU Sales Stars, sondern auch die anderen acht Mitbewerber, die schon beim Casting mit dabei waren, auf die Bühne geholt und

den mehr als 1.300 Besuchern vorgestellt. Mag. Wolfgang Schwärzler, Geschäftsführer der Sparte Information und Consulting führte durch das Abendprogramm und erläuterte den Anwesenden die EPU Sales Star-Aktion. Wirtschaftskammerpräsidentin Mag. Sonja Zwazl richtete das Wort an die Anwesenden und erläuterte, dass auch sie genau um die Probleme der EPUs Bescheid weiß und von dieser Aktion begeistert ist. Mit ihren Glückwünschen schickte sie die Sales Stars gemeinsam mit ihren Coaches auf die Reise – der Startschuss für ein aufregendes, arbeitsreiches und interessantes Jahr war gefallen.

In der darauffolgenden Woche gab es das erste Meeting mit dem Projektleiter, Wolf-

trafen sich schließlich alle Beteiligten bei einem zweitägigen Kick-off-Workshop in St. Pölten. Alle Teilnehmer waren hochmotiviert und wie versessen darauf, end-



gang Muffat als Sales Manager und den MMC-Coaches Christian Madlmayr, Martin Polzer, Gaby Sipöcz, Gottfried Schuller und Mario Typpl.

Dabei wurde ein erstes Konzept für die Vorgehensweise in den nächsten Monaten festgelegt. Und schon eine Woche später



lich Nägel mit Köpfen zu machen. Nach einer Kennenlernrunde ging es gleich mit vollem Tempo in die Vertriebsplanung. Unser Supervisor und Sales-Coach, Wolf-



gang Muffat, erörterte die Wichtigkeit der Neukundengewinnung. Ausgehend vom Zielumsatz, der von den EPU's angestrebt wird, wurde dann eine Berechnung angestellt, die aufzeigt, mit wie vielen Kunden

dieses Ziel zu erreichen ist und wie viel Zeit dafür aufgewendet werden muss – für so manchen ein ernüchterndes Ergebnis und Erlebnis. Nach einer stärkenden Mit-



tagspause erhielten die Coaches von Manfred Enzlmüller eine kurze Einführung in die MIK-Methode. Am Ende des Workshops waren die Ziele festgelegt und die Arbeit der jeweiligen EPU's mit ihrem



Coach konnte beginnen. Man kann schon auf die ersten Ergebnisse gespannt sein – übrigens kann jeder Inter-essent die einzelnen Arbeitsschritte der EPU's auch im Internet verfolgen.

GEWINN-FREI-BETRAG

Gute Nachricht! 2010 bringt steuerliche Erleichterungen. Der neue „Gewinnfreibetrag“ ersetzt den bisherigen „Freibetrag für investierte Gewinne“. Vor allem für UnternehmerInnen mit geringem Einkommen bedeutet er eine Reduzierung des steuerpflichtigen Einkommens um bis zu 3.900 € und damit eine Steuerersparnis von bis zu 1.950 €.

Das ist ein Anlass, wieder einmal mit dem Steuerberater, der Steuerberaterin, zu reden. Denn die Möglichkeiten, die der neue Gewinnfreibetrag bietet, sollte man nicht ungenutzt lassen. Es gibt zwei Arten von Freibetrag: einen Grundfreibetrag und einen investitionsbedingten Gewinnfreibetrag.

- Der Gewinnfreibetrag (bisher Freibetrag für investierte Gewinne) wird von 10 Prozent auf 13 Prozent der Bemessungsgrundlage angehoben.

- Bei einem Gewinn bis 30.000 € kommt man automatisch in den Genuss des Grundfreibetrags in Höhe von maximal 3.900 €, das sind 13 Prozent von 30.000 € pro Person und Jahr.

- Für diesen Grundfreibetrag braucht man keine Investitionen (etwa in Anlagegüter bzw. Wertpapiere) mehr nachzuweisen.

- Dieser Grundfreibetrag wird bei der Einkommensteuerveranlagung für 2010 automatisch berücksichtigt und steht Einnahmen-Ausgaben-Rechnern, Bilanzierern und Pauschalierern zu.

- Er gilt in Zukunft für alle betrieblichen Einkunfts- und Gewinnermittlungsarten – also auch für bilanzierende Unternehmer.

- Der investitionsbedingte Gewinnfreibetrag ist möglich, wenn der Gewinn höher ist als 30.000 € und maximal 739.230 €. In diesem Fall kann für den übersteigenden

Betrag ein Freibetrag von ebenfalls 13 Prozent geltend gemacht werden. Allerdings müsste man im Wirtschaftsjahr in abnutzbare körperliche Wirtschaftsgüter mit einer Nutzungsdauer von mehr als vier Jahren (Geräte, Büroausstattung, Fiskal-Lkw) oder in steuerbegünstigte Wertpapiere investiert haben.

Einziger Wermutstropfen der neuen Regelungen: für Bilanzierer wurde die bisherige, begünstigte Besteuerung nicht entnommener Gewinne gestrichen. Diese kann letztmalig für das Jahr 2009 in Anspruch genommen werden.

Wie gesagt: Reden Sie mit Ihrer Steuerberaterin bzw. Ihrem Steuerberater.

Oswald Posch

WARUM SPEZIALPRODUKTE FÜR WERBER?

Gerade die Werbebranche ist eine Ideenwerkstatt, die man nicht mit normalen rationalen Maßen messen, bzw. mit Produkten anderer Art vergleichen kann. Leicht können diese Ideen gestohlen, manipuliert oder anders verwendet werden; gerade so, wie es nicht in Ihrem Sinne war.

Und gerade diese Ideen sind Ihr Kapital; einen Laptop oder einen Drucker kann man nachkaufen, einen zündenden Gedanken nicht, denn dieser ist einzigartig und sollte geschützt werden. Es gibt natürlich keine Versicherung, die Ihnen den entgangenen Wert/Gewinn ersetzt, aber es gibt eine, die Ihnen zu Ihrem Recht verhilft und Sie kein Kostenrisiko vor Gericht zu tragen haben. Leider sind solche z.B. „Urheberrechtsstreitigkeiten“ nicht mit Produkten von der Stange zu versichern, aber bei Ihrem Spezialprodukt über die Fachgruppe ist dieses Risiko versicherbar!

Gerade in Zeiten wie diesen bemerkt man verstärkt, dass die Zahlungsmoral von Kunden immer schlechter wird, Zahlungsziele werden überschritten, Mängel eingewandt, damit ein Hinauszögern der Zahlung bewirkt wird, bzw. bleibt oft nichts anderes als das Klagsbegehren vor Gericht, das bei Ihrem Spezialprodukt über die Fachgruppe natürlich versichert ist, wieder ohne Kostenrisiko! In beiden Fällen ist es wichtig, Mitglied des Rechtsschutzrahmenkonzeptes der NÖ-Werber zu sein, denn dieses hilft Ihnen, zu Ihrem Recht zu kommen!

Leider kann es Ihnen aber auch passieren, dass Sie durch Ihre berufliche Tätigkeit zu Haftungen herangezogen werden, die Sie durch die Lieferung von mangelhaften Produkten, Datenfehlern, usw. – in der Fachsprache werden diese als reine Ver-

mögensschäden bezeichnet - verursachen, die in der Allgemeinen Haftpflicht ausgeschlossen sind. Nicht so bei Ihrem Spezialprodukt für NÖ-Werber, diese decken diese berufsspezifischen Eigenschäden, die ganz schön ins Geld gehen können. 4 Höchsthaftungssummen (€ 50.000/€ 150.000/€ 250.000/€ 500.000) können auf die individuellen Bedürfnisse Ihrer Agentur angepaßt werden, denn solche „Fehler“ können ins Geld gehen und existenzbedrohend sein.

Beide Konzepte ergänzen sich ideal und sind als sinnvolles Ganzes empfehlenswert, wobei es durch diese internen Spezialdeckungen nicht gelungen ist, einen einzigen Versicherer dafür zu gewinnen, der alles abdeckt, sondern wir mußten diesbezüglich 2 Partner wählen, damit dieses durchdachte Konzept für Sie lösbar war.

Da wir seit geraumer Zeit Ihre Fachgruppe in diesen Belangen betreuen und auch die Schadenabwicklung über unser Büro erfolgt können wir Ihnen an Hand dieser bis dato gemachten Erfahrungen nur anraten, sich über diese Konzepte näher zu informieren, denn die Schäden bis dato sprechen eine deutliche Sprache.

• Infos

Nähere Infos unter 02642 53535 18
oder via Mail: f.reschl@mbp.co.at

Was im Kopf
versicherten
eines Werbers
so vor sich geht:

Was ist das für eine WOCHE?!?
DruckAUFTRAG
ist schiefgegangen ...
... das wird teuer!!!! :(
... unsere IDEE
ist bei der Konkurrenz gelandet
NutzungsRECHT
verletzt - was jetzt?
DAS ALLES schlägt
GEWALTIG auf den Magen...
... aber KRANK SEIN ist
NICHT DRIN!!!
... WIE soll ich da noch
KREATIV SEIN?!?

M.B.P.
Nr.1
Versicherungsmakler GmbH

offizieller Versicherungspartner
der FACHGRUPPE WERBUNG

Spezielle Sonder-/Gruppentarife
mit einzigartigem Deckungsumfang
und Topkonditionen erleichtern Ihre Arbeit
und halten den Kopf für Ihre Kreativität frei!

M.B.P. Versicherungsmakler GmbH

Anfragen kostet nichts!
tel.: +43 (0) 2642 / 53535 12
fachgruppe.werbung@mbp-versicherungsmakler.at

DAS WAR DIE

FACHGRUPPENTAGUNG

Am 27. November 2009 fand die Fachgruppentagung der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation im WIFI St. Pölten statt.

Kurz nach 9 Uhr morgens begrüßte der Fachgruppenobmann Manfred Enzlmüller alle Anwesenden, die Tagesordnung wurde verlesen und die Beschlussfähigkeit festgestellt. Anschließend folgte der Bericht des Obmanns über Aktuelles und Umsetzungen im Jahr 2009.

Obmann Enzlmüller berichtete über die positive Entwicklung des **Werbemonitors** der Fachgruppe Werbung. Dieser verzeichnet rund 11.000 Klicks im Monat von außerhalb – die Anzahl steigt ständig.

Auf der **Beratungsebene** finden sich viele wertvolle Informationen für Werber, z.B.:

- Muster-AGBs
- Infos über Lehrlinge
- Förderung für Unternehmen, die Lehrlinge ausbilden
- Musterverträge.

Durch die **Bildungsoffensive** im Bereich Marktkommunikation und Werbung werden folgende Ausbildungen angeboten: MMC (diese Ausbildung ermöglicht eine Eintragung als Unternehmensberater für Marketing), MEC und neu MWC (Marken-Wert-Coach – hier lernt man, Marken nach monetären Aspekten zu bewerten).

Impuls-Seminare und Werbekompetenzdialoge

Im vergangenen Jahr sind 21 Veranstaltungen in ganz Niederösterreich abgehalten worden; dabei belief sich die Besucherzahl auf 80-170 Personen je Bezirk – ein äußerst zufriedenstellendes Ergebnis.

Sehr erfreulich auch die Anzahl der **CAAA-zertifizierten** Agenturen. Zu Beginn dieses Zertifizierungsmodells gab es 36 freiwillig zertifizierte Agenturen, heute sind es bereits 225. Das Feedback ist so-

wohl von Werbern als auch von Kunden sehr gut, denn dadurch wird den besonders qualifizierten Unternehmen ein besserer Marktauftritt ermöglicht und potenziellen Kunden bietet sie eine Hilfestellung zur Marktorientierung.

Das größte Event im Jahr 2009 war zweifellos der „**Goldene Hahn**“. Mit 1.025 eingereichten Einzelarbeiten wurde ein neuer Rekord aufgestellt (vor 5 Jahren waren es noch rund 400 Arbeiten). Und auch bei der Preisverleihung im Stadttheater wurde mit 753 Besuchern ein Rekord erzielt. Die gesamte Kampagne „Marke statt Krise“ und „Goldener Hahn“ hatte einen Werbewert von rund 960.000 €.

Auch im **Radio** ist die Fachgruppe stark vertreten. Wöchentlich werden die Hörer über die neuesten Entwicklungen und Veranstaltungen der Fachgruppe Werbung auf Hit FM und KroneHit auf dem Laufenden gehalten.

Für alle Mitglieder ist das neue „**Werberrechts-Handbuch**“ ab sofort erhältlich. Es gibt Aufschluss über aktuelle Werbeschränkungen, Urheberrecht, Verwertrungsrecht und Mediengesetz, Mediengattungen, usw.

Eine weitere Aktion der Fachgruppe ist die Kooperation bei den „**EPU Sales Stars**“. Hierbei werden vier EPU's fünf MMCs für ein Jahr zur Seite gestellt, um folgende Ziele zu erreichen:

1. Entwicklung und RealityCheck eines EPU-tauglichen Verkaufsprozesses.
2. Entwicklung eines EPU-tauglichen Prozesses für Verkaufsplanung und -controlling.

3. Öffentlichkeitswirksame Publikation des Entwicklungsprozesses und der Ergebnisse (inklusive aller Varianten und „Irrwege“).

Erstmals gibt es seit 1974 einen niederösterreichischen Vertreter im **Österreichischen Werberat**. Fachgruppenobmann Manfred Enzlmüller wurde 2008 in den Werberat gewählt – er hat damit die Möglichkeit der Mitsprache und kann ein Informationsservice bei heiklen Werbekampagnen und Sujets anbieten. Dadurch, dass Niederösterreich das größte Bundesland ist, ist seine Stimme bei wichtigen Entscheidungen sehr gewichtig.

Ein weiteres Novum – der 1. Niederösterreichische **Kreativkongress**. Er wurde am 27. November im WIFI St. Pölten abgehalten. Auch hier überstieg die Zahl der Anmeldungen alle Erwartungen. Insgesamt 370 Interessenten wollten dieses erstmalige Ereignis auf keinen Fall versäumen, um sich bei den unterschiedlichen Vorträgen Tipps und Anregungen zu holen, die Plattform zum Networking zu nutzen und sich mit Gleichgesinnten austauschen.

Zum Abschluss berichtete Obmann Enzlmüller noch über das äußerst positive finanzielle Ergebnis des Rechnungsabschlusses – womit auch die Weichen für ein effizientes zukünftiges Mitgliederservice gestellt sind. Der Rechnungsabschluss der Fachgruppe Werbung liegt im Fachgruppenbüro gemäß WKG zur Einsicht auf.

Nach diesen Ausführungen wünschte der Fachgruppenobmann allen Anwesenden noch interessante Stunden beim Kreativkongress.



Mit frischer Aufmachung flattert das neue Weiterbildungsangebot des WIFI New Design Centre auf die Schreibtische der Kreativen.

Mit einem kleinen, aber feinen Spezialprogramm für die Kreativwirtschaft wendet sich das New Design Centre gezielt an alle, die am Markt kreative Leistungen anbieten. Als Schwerpunktthema zieht sich der Ausbau unternehmerischer Kompetenzen mit einer Auswahl an betriebswirtschaftlichen Kursen und Seminaren durch das Programm 2009/2010. Wie kann kreative Leistung kalkuliert werden? Wie schütze ich mich vor Ideenklau? Welche Tipps gibt es für das Verkaufen von kreativen Leistungen? Wie positioniere ich mich als kreativer Anbieter am Markt? In kom-

pakter Form werden auf diese und andere Fragen Antworten durch Fachleute aus der Branche vermittelt. Die florierende Nachfrage zeigt, dass das Angebot den Nerv der Branche getroffen hat. Doch auch das kreative „Handwerkszeug“ darf nicht zu kurz kommen: Seminare wie Zeichenwerkstatt, Kalligrafie oder Gamedesign bieten die Gelegenheit, sich mit Spezialdisziplinen des Designs auseinanderzusetzen. „Als Hauptzielgruppe sehen wir natürlich die in der Kreativwirtschaft tätigen Unternehmen und Menschen aus designnahen Bereichen; darüber hinaus

wenden wir uns aber auch an Interessierte aus anderen Branchen, denken Sie nur an Handwerker, die häufig zum kreativen Anbieter werden“, erläutert Brigitte Thür, Leiterin des New Design Centre, die Angebotsstrategie. Dass das Layout des Seminarprogramms die durch und durch grüne WIFI-Werbelinie mit fröhlichen orangen „Kleckschen“ ergänzt, sieht sie als Statement: „Wir arbeiten eng mit der New Design University in St. Pölten zusammen, die mit fachlicher Expertise und der orangen Farbe aus dem eigenen Auftritt unser Angebot ordentlich aufpeppt!“

BVP VERANSTALTUNGEN

Mittlerweile sind sie zu einem fixen Bestandteil der Fachgruppen-Networkings geworden – die Werbekompetenzveranstaltungen. Sie erfreuen sich immer größerer Beliebtheit und werden von den UnternehmerInnen gern besucht.

Die jeweiligen Bezirks-Vertrauenspersonen leiten die Werbekompetenzdialoge ein und die Wirtschaftskammer lädt alle UnternehmerInnen aus dem Bezirk dazu ein. Im Jahr 2009 wurden 21 Veranstaltungen dieser Art in ganz Niederösterreich abgehalten und sie waren ganz den Einzelpersonen-Unternehmen gewidmet.

Auch die Themen der einzelnen Dialogveranstaltungen waren ganz auf die EPU und KMU abgestimmt. So referierte z.B. der Fachgruppenobmann Manfred Enzlmüller

zum Thema „Klein ist geil – Erfolgsrezepte für EPU und KMU“, Oliver Werbach fragte: „Sprechen Sie Werbisch – Werbung EPU und KMU“ und Herbert Sojak besprach „Virales Marketing – Werbung einmal anders“.

Aber nicht nur die Vorträge lockten die UnternehmerInnen, auch die Möglichkeit zum Networking wird gerne genutzt, denn für viele ist das nicht mehr nur ein Schlagwort. Viele EPU haben gemerkt, dass man es als Einzelkämpfer um einiges schwerer

hat und es einfacher ist, wenn man „Gleichgesinnte und Leidensgenossen“ in seiner Nähe weiß. Bei den Werbekompetenzdialogen wird die Möglichkeit geboten, dass NÖ Werber mit den Unternehmen aus der Region auf neutraler Basis zusammentreffen können, um mit ihnen in Dialog zu treten und ein Netzwerk in unmittelbarer Nähe aufzubauen. Die letzten Werbekompetenzdialoge fanden in Baden und Amstetten statt, die Besucherzahl belief sich, je nach Größe des Bezirks, auf 80 bis 170 Personen!

1. NIEDERÖSTERREICHISCHER

KREATIVKONGRESS

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der WKNÖ lud am 26. und 27. November zum 1. Niederösterreichischen Kreativkongress nach St. Pölten ein.

Pünktlich um 10 Uhr erfolgte die Eröffnung des 1. NÖ Kreativkongresses im WIFI St. Pölten, der Hauptstadt der Kreativen. Die Moderatorin, Ulla Weigerstorfer, begrüßte die WKNÖ-Präsidentin Sonja Zwazl und den Initiator des Kongresses, Dipl. Graf. Manfred Enzlmüller, Fachgruppenobmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. WKNÖ-Präsidentin Zwazl lobte das Engagement der NÖ Kreativen und zeigt sich über die Erfolge höchst erfreut. Manfred Enzlmüller dazu: „Wir haben uns neue Ziele gesetzt, nämlich Marken zu schaffen, und wir wollen aufzeigen, wie es dazu kommt, dass sich Marken kreativ in Szene setzen. Und da erwarten wir von den Vortragenden Impulse sowohl für die Wirtschaft, aber auch für die Kreativen, damit diese noch kreativer werden. Der Kreativkongress steht ganz unter dem Motto ‚Kreativität messen und Markenwerte schaffen‘. In wirtschaftlich spannenden Zeiten soll er neue kreative Inputs aus der Welt der Markenführung liefern.“

Welchen Wert eine Marke hat, wird zum einen vom Konsumenten selbst bestimmt und zum anderen hängt er von der Stabilität auf dem Markt ab. Aber auch Farbe, Form und Schrift sind Teil des Erfolgs einer Marke. Wir kennen die verschiedensten Logos, die schon seit Generationen unser Leben begleiten und mit denen wir ganz bestimmte Werte verbinden.

Und genau zu diesen Themen referierten im Laufe des Tages die unterschiedlichsten Experten aus den Sparten Design, Markenführung und Selbstvermarktung.

Dazwischen gab es für die Teilnehmer immer wieder die Möglichkeit zum Networking und zum Gedankenaustausch mit Gleichgesinnten, aber es blieb auch genügend Zeit für Diskussionen mit den Vortragenden.



Mit 370 Anmeldungen wurde die Erwartung der Fachgruppe Werbung bei Weitem übertroffen und deshalb mussten auch die geplanten vier Vortragssäle auf zwei reduziert und damit vergrößert werden, denn der Andrang zu den einzelnen Fachvorträgen war enorm. Zwischen den Vorträgen konnten die Besucher die einzelnen Aussteller besuchen und sich vor Ort über deren Werbeaktivitäten erkundigen.

Die Aussteller

ORF NÖ, NÖ Nachrichten, p3tv, Media-vision – Andreas Stiedl Filmproduktion, Product Marketing Agentur – Mario Typpl,

SignATTACK GmbH – Dkkfr. Susanne Huber, Druck Hofer – Dkkfm. Günther Hofer.

Die Vortragenden

Nach der Eröffnung durch WKNÖ-Präsidentin Sonja Zwazl standen zahlreiche nationale und internationale Vortragende auf dem Programm des Kongresses. Karl Wallner, Zisterzienser und Rektor der Päpstlichen Hochschule Benedikt XVI. in Heiligenkreuz, sprach darüber, wie es die Mönche des Stifts mit ihrer CD „Chant – Music for Paradise“ in die Pop-Charts geschafft haben; in seinem Vortrag geht es um „Non-Profit-Markenführung im Wandel der Zeit“.

Der Fachgruppenobmann und Initiator, Manfred Enzlmüller, erläuterte das Thema „Die Logofalle – was Marken für KMU und EPU wirklich wert sind“. Ing. Dkkfr. Michaela Schara (die kommunikationswerkstatt) sprach über „Business Speed Dating“, eine Methode, mit der Sie Ihr persönliches Netzwerk erweitern können, und wie Sie Ihre Vorstellung knapp und kompetent auf den Punkt bringen und in möglichst kurzer Zeit das sagen, was Ihnen wichtig ist.

Gerhard Hrebicek (European Brand Institute) referierte über „Die Bedeutung der Marken aus der Sicht des European Brand Institute“. Heike Lafeld (Revolver Team) erzählte „Warum Kreative Zahlen hassen“ und stellte eine Controlling-Maßnahme für kleine und mittlere Werbeagenturen vor und wie sie mit einfachen Mitteln – ob händisch oder softwaregestützt – ein Controlling-System als zentrales Werkzeug

einsetzen können. Ulrike Pötschke (New Design University) sprach zum Thema Typografie und Marke. Das konsequente Auftreten des Unternehmens ist notwendig, um sich am Markt durchzusetzen. Als eines der Grundelemente des visuellen Corporate Designs gilt die Corporate Typography; das Schriftbild gibt der Marke den individuellen Charakter. Robert Tafelmayer (IP Valuation/München) referierte über „Die Bedeutung der Markenbewertung aus bilanzieller Perspektive“. In den nächsten Jahren wird der Anteil der Markenwerte in den Bilanzen kontinuierlich steigen. Denn Marken gehören heute zu den wichtigsten Vermögenswerten eines

Unternehmens. Herbert Sojak, Vorstand emba (event marketing board austria), sprach über „Markenführung aus der Sicht des viralen Marketings“.

Helmut A. Gansterer (Kolumnist der Magazine *trend* und *profil*) ging in seinem Referat „Intellekt versus Kreativität“ der Frage nach, wann der Intellekt der Kreativität im Weg steht.

Und Baumeister Richard Lugner gab sein Wissen über „Höchste Ansprüche an die Markenführung – die Marke ich“ an die Kongressbesucher weiter. Am späten Nachmittag fand die Wahl zum „Kreativsten Nie-

der-österreicher“ statt. Ulla Weigerstorfer, frühere MissWorld und Inhaberin der Agentur Weigerstorfer.com, führte während des ganzen Tages durch das Programm.

Im Anschluss leitete Frau Mag.^a Christiane Teschl-Hofmeister vom ORF NÖ die Podiumsdiskussion zum Thema „Kreativität messen – Marken bewerten“. Mit dem Kreativ-Clubbing ging der 1. Niederösterreichische Kreativkongress gut gelaunt zu Ende.

Als besonderes Feature gibt es die einzelnen Vorträge auf www.kreativkongress.at als Videozusammenschnitt.

Kreativkongress FOTOREPORT







NÖ ERSTMALS IM ÖSTERREICHISCHEN WERBERAT

2008 wurde der Obmann der Fachgruppe Werbung, Dipl.Graf. Manfred Enzmüller, in den Österreichischen Werberat gewählt. Damit ist erstmals seit der Gründung 1974 ein niederösterreichischer Vertreter in der Selbstbeschränkungsinstitution vertreten; das bringt für die Mitglieder ein umfassendes Mitsprache- und Informationsservice bei heiklen Werbekampagnen und -sujets.



In Österreich existiert, so wie in fast allen europäischen Ländern, ein duales System zur Beschränkung der Werbung, das sich einerseits aus gesetzlichen Regelungen und andererseits aus Selbstbeschränkungsrichtlinien zusammensetzt. Der Selbstbeschränkungskodex stellt einen Kernbereich zum Schutz der VerbraucherInnen vor Missbrauch der Werbung dar und dient der Überwachung und Korrektur von Fehlerscheinungen und Fehlentwicklungen im Vorfeld und am Rande der gesetzlichen Bestimmungen.

Das österreichische Selbstbeschränkungssystem ist seitens der Werbewirtschaft freiwillig zum Nutzen sowohl aller Konsumenten als auch für die Wirtschaft selbst geschaffen worden. Der österreichische Werberat hat die Aufgabe, Fehlentwicklungen bzw. Missbräuche in der Werbung zu korrigieren und dient damit sowohl dem Konsumenten als auch verantwort-

tungsbewussten Werbeunternehmen. Der Österreichische Werberat hat Selbstbeschränkungsrichtlinien erarbeitet, die verhindern sollen, dass diskriminierende, die Würde des Menschen verletzende oder irreführende Werbemaßnahmen gesetzt werden. Die Freiheit der Werbung – die in Form des Grundrechts der freien Meinungsäußerung in der österreichischen Verfassung verankert ist – wird nicht angetastet. Der Österreichische Werberat trägt dazu bei, dass eine freie Entfaltung der Kreativität in der Werbebranche sichergestellt wird, Missbräuche und Fehlentwicklungen korrigiert werden. Durch Selbstbeschränkungsmechanismen können Fehlerscheinungen nicht nur rasch und kostengünstig überwacht und korrigiert werden, sie sind auch in grundsätzlichen Fragen wie Ethik und Moral der Rechtsordnung überlegen. Was sozial unverträglich oder diskriminierend ist, können einzig und allein kulturelle Grundeinstellungen

und Werte der Gesellschaft entscheiden, die nicht in ein gesetzliches Regelwerk gegossen werden können; sie entwickeln sich laufend weiter und stellen ein schwer fassbares Phänomen dar. Im Gegensatz zur Rechtsordnung sind Selbstbeschränkungsmechanismen in der Lage, solche Phänomene in den Griff zu bekommen. Selbstbeschränkungsrichtlinien zeichnen sich durch einen hohen Grad an Eigen-dynamik aus. Da sich der Österreichische Werberat verpflichtet hat, jede Beschwerde über Werbemaßnahmen sorgfältig zu überprüfen, sind Trends im Wertesystem der Gesellschaft leicht erkennbar und können – wenn sie sich verdichtet haben – wieder in den Selbstbeschränkungskodex in Form von neuen, der Zeit gemäßen Normen eingearbeitet werden.

Werbung, die sich an den Selbstbeschränkungskodex hält, ist ein Spiegelbild der Gesellschaft und wird von ihrem Publikum akzeptiert und nicht beanstandet. Das österreichische Selbstbeschränkungssystem ist nicht nur für den Konsumenten, sondern auch für die Werbebranche selbst von großer Bedeutung. Für Werbetreibende stellt es eine willkommene Hilfe dar, herauszufinden, welche Werbesujets sozialverträglich sind und welche nicht.

Die Aufgabe des österreichischen Werberats

Der Österreichische Werberat hat die Aufgabe, die Selbstdisziplin der Werbung zu fördern. Er unterstützt verantwortungsbewusstes Handeln und korrigiert Miss-

bräuche und Fehlentwicklungen in der Werbung. Die Tätigkeit des Werberats erstreckt sich auf das gesamte Bundesgebiet der Republik Österreich und ist auf den Bereich Wirtschaftswerbung beschränkt. Der Österreichische Werberat ist bei der Bildung seiner Meinung frei und nicht an Weisungen gebunden. Der Österreichische Werberat muss jährlich über seine Arbeit einen Geschäftsbericht verfassen und veröffentlichen.

Entwicklung von Verhaltensregeln

Der Österreichische Werberat hat Verhaltensregeln erarbeitet, die im Österreichischen „Selbstbeschränkungskodex der Werbung“ zusammengefasst sind. Die Verhaltensregeln werden laufend auf ihre Aktualität und Plausibilität überprüft und an neue gesellschaftliche Trends sowie an nationale und internationale Normen angepasst. Dabei leistet das Selbstbeschränkungssystem der Werbung selbst eine bedeutende Hilfestellung. Die starke Vernetzung der Hauptaufgabengebiete – Entwicklung von Verhaltensrichtlinien, Beschwerdeverfahren, Information – bewirkt, dass laufend eine Rückkoppelung über Trends im Wertesystem der Gesellschaft in Form einzelner Beschwerdefälle

bzw. Informationen stattfindet, die wieder in die Verhaltensregeln eingearbeitet werden. Dieser Vorteil ist der Grund, warum international, insbesondere auf EU-Ebene, dem System der Selbstdisziplin der Werbung klare Priorität eingeräumt wurde. Beschwerden betreffend unerwünschte



Werbung oder Anregungen aus der Bevölkerung werden vom Österreichischen Werberat aufgenommen und genau überprüft. Bei besonders krassen Fehlentwicklungen schaltet sich der Österreichische Werberat auch aufgrund eigener Initiative ein. Werbeunternehmungen, die unbewusst bis an die äußerste Grenze des Erlaubten oder bewusst mit unerlaubten Methoden um Kunden werben, sind für die gesamte Werbebranche problematisch und bringen das öffentliche Ansehen aller anderen seriös handelnden Unternehmen

in Gefahr. Der Österreichische Werberat versucht durch rasche und unbürokratische Behandlung von Beschwerden seriöse Werbeunternehmen von unseriösen abzugrenzen und macht dies auch in der Öffentlichkeit bekannt.

Information nach innen und nach außen Ziel der Informationsfunktion nach innen ist es, das Bewusstsein der Bewerbswirtschaft für Selbstdisziplin wachzuhalten und Missbräuchen in der Werbung vorzubeugen. Dazu wird die gesamte Werbebranche laufend über Entwicklungen der Verbraucherpolitik, werberechtliche Entscheidungen und internationale Neuheiten wie z.B. geplante EU-Richtlinien

oder neue Bestimmungen betreffend grenzüberschreitende Werbung in Kenntnis gesetzt. Damit soll verhindert werden, dass sich Werbetreibende aus Unkenntnis unerlaubter oder zweifelhafter Werbemethoden bedienen. Die Informationsfunktion nach außen bedeutet, dass der Österreichische Werberat den Konsumenten durch geeignete Öffentlichkeitsarbeit über seine Beschwerdemöglichkeit und über die geleistete Arbeit des Österreichischen Werberates informiert.

AUSZUG AUS DEM MONATSBERICHT NOVEMBER

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR ZUM TV-WERBESPOT „HYMNE“ der Fa. HORNBACH

Stimmenermittlung:	
Kein Grund zum Einschreiten:	24 Stimmen
Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen:	3 Stimmen
Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel:	1 Stimmen

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des TV-Werbepots „Hymne“ der Fa. Hornbach keinen Grund zum Einschreiten.

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR ZUM WERBEPLAKAT „BAUER SUCHT SAU“ - Tanzpalast

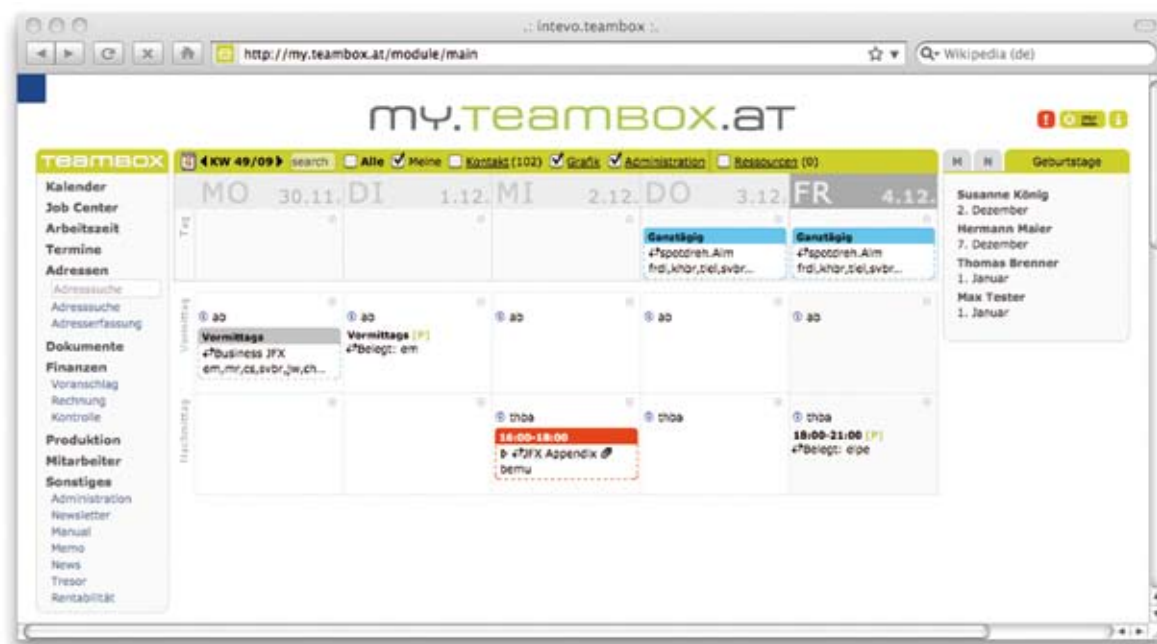
Stimmenermittlung:	
Kein Grund zum Einschreiten:	0 Stimmen
Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen:	2 Stimmen
Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel:	28 Stimmen

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat fordert im Falle des Werbeplakats „Bauer sucht Sau“ und der Bewerbung auf der Homepage des Tanzpalast zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. zum sofortigen Sujetwechsel auf.

TEAMBOX

Mit der Agentursoftware TEAMBOX (für 2 bis 200 User) Angebote erstellen, Aufgaben verteilen, Leistungen erfassen und dies möglichst einfach in Rechnung stellen, laufende Kontrolle über alle Projekte, CRM, Dokumentenmanagement – das alles und viel mehr bietet die TEAMBOX.



Kundenstatement RedBull Creative, Salzburg: „Hauptgrund für diesen Entscheid war, dass diese Software bereits markterprobt ist, weil bereits über 60 Agenturen in Österreich, Deutschland und der Schweiz damit arbeiten.“
(Armando Corti, Managing Director)

TEAMBOX ist aus der Praxis entstanden und besticht durch ihre einfache Anwendung. Dadurch bleibt mehr Zeit für das Wesentliche: Kundenprojekte, strategische Planung oder einfach mehr Freizeit und Lebensqualität. TEAMBOX.lite funktioniert rollenbezogen mit den vordefinierten Benutzerberechtigungen für die Geschäftsleitung, Administratoren, Projektleiter, Mitarbeiter und Freelancer.

Jeder sieht nur die Informationen, die für seine Rolle bestimmt sind. Bestehende Kunden, neue Kontakte und sämtliche Geschäftspartner, wie Lieferanten, werden übersichtlich organisiert und können einfach gesucht und gefiltert werden. Alle relevanten Daten (von der Firmenadresse, Telefonnummer, Privatadresse und beliebige weitere Informationen wie Mobilnummer oder Geburtsdatum bis hin zur Anrede) sind einfach und effizient griffbereit. Diese können gefiltert als Excel-Listen ausgegeben und als Basis für Serienbriefe und Etiketten verwendet

werden. Siedefinieren selbst Ihre Leistungsarten; getrennt nach verrechenbaren und nicht verrechenbaren Agenturleistungen, können Mitarbeiter oder Freelancer ganz einfach und schnell ihre Stunden erfassen.

In den Auswertungen können Sie Kriterien wie Zeitraum, Kunde oder Job, Mitarbeiter und sogar Leistungsarten frei kombiniert abfragen, Reports generieren und haben somit laufende Kostentransparenz. Diese können als PDF gedruckt bzw. als Excel ausgegeben werden. Angebote und Rechnungen werden ganz einfach und unkompliziert mittels Drag&Drop erstellt. Positionen verschieben, Textbausteine verwenden, Zwischensummen berechnen, Übertragungssummen und Zwischentitel einfügen: Mit einem Klick wandeln Sie ein Angebot in eine Auftragsbestätigung um und erstellen mit zwei weiteren Klicks die Rechnung. Egal ob pauschal, nach Angebot oder nach Aufwand – Angebote können als Vorlagen definiert werden, Rechnungen kopieren Sie ganz einfach.

Eingangrechnungen können jobbezogen erfasst und sogar in die eigene Rechnung 1:1 oder angepasst übernommen werden. Und im Controlling sehen Sie Ihren Erfolg – entweder pro Job, pro Kunde oder je nach Berechtigung auch über die gesamte Agentur. Ihr Briefpapier einfach hochladen und Ihre Angebote und Rechnungen können in Ihrem Corporate Design angepasst werden. Mit Formatierungsmöglichkeiten und flexiblen Textbausteinen gestalten Sie Ihre Dokumente nach Ihren Wünschen.

Die TEAMBOX Agentursoftware wird bereits von mehr als 60 Agenturen und 1.000 Usern in Österreich, Deutschland und der Schweiz erfolgreich eingesetzt und stößt durch die einfache Handhabung auf höchste Akzeptanz.

Infos

Mehr Informationen auf www.intevo.net

Holen Sie sich Ihre 30 Tage Testversion auf www.teambox-lite.net

VERTRÄGE IN DER WERBEBRANCHE



Der Werkvertrag

Beim Werkvertrag verpflichtet sich der Werkvertragsnehmer (neu: Werkunternehmer), für einen anderen (Werkbesteller) ein bestimmtes Werk (Werk bedeutet: Erfolg oder Ergebnis) herzustellen. Bei einem Werkvertrag ist nicht vorgeschrieben, wann, wo und wie Sie arbeiten. Anders als beim freien Dienstvertrag arbeiten Sie selbstständig.

Das bedeutet: Sie können auch einen Vertreter oder Erfüllungsgehilfen bestimmen. Sie sind an keine Weisungen gebunden, bekommen keine Betriebsmittel zur Verfügung gestellt. Als Werkunternehmer sind sie nicht in die Organisation des Werkbestellers eingegliedert, und es besteht keine persönliche und wirtschaftliche Abhängigkeit.

Nach Erfüllung des Auftrags stellen Sie eine Honorarnote. Mit Abschluss eines Werkvertrags besteht eine Erfolgsgarantie; sollte ein Werk nur unvollständig erbracht werden, steht Ihnen auch kein Honorar zu. Als WerkvertragsnehmerInnen müssen Sie sich selbst bei der Gewerblichen Sozialversicherung melden und sind auch selbst für die Abgaben beim Finanzamt verantwortlich.

Der freie Dienstvertrag

Beim freien Dienstvertrag schuldet der Dienstnehmer Dienste oder Tätigkeiten. Hauptmerkmal ist die deutlich überwiegende Selbstbestimmung der zu leistenden Dienste, vor allem in der Freiheit der Abwicklung. Als freier Dienstnehmer sind Sie persönlich weisungsfrei (Ausnahme: Sachweisungen); Sie sind an keinen Dienstort und keine Dienstzeit gebunden.

Es gibt vonseiten des Dienstgebers keine arbeitnehmerähnlichen Kontrollen, auch keine Zeitaufzeichnungen oder Dienst-einteilungen. Als freier Dienstnehmer sind sie selbstständig und müssen die Steuern selbst abführen, der Dienstgeber allerdings ist gegenüber der GKK meldepflichtig und berücksichtigt die Sozialversicherung, d.h. der freie Dienstvertrag unterliegt der Pflichtversicherung. Bei freien Dienstnehmern kommt das Arbeitsrecht nicht zur Anwendung. Als freier Dienstnehmer dürfen Ihnen Betriebsmittel zur Verfügung gestellt werden, und sie haben uneingeschränkte Vertretungsbefugnis. Auch beim freien Dienstvertrag haben Sie nur dann Anspruch auf vollständiges Entgelt, wenn die Ergebnisgarantie erfüllt wurde; ansonsten ist das ein Vertragsbruch und es gibt entsprechende Abzüge.

Echte Dienstnehmer

Echte Dienstnehmer sind all jene, die weisungsgebunden sind. Sie können ihre Zeit nicht frei einteilen und müssen wiederkehrende Tätigkeiten leisten und sie haben eine persönliche Schuld zur Erfüllung gegenüber dem Dienstgeber. Allerdings kommt hier das Arbeitsrecht voll zum Tragen: Sie haben Urlaubsanspruch, Anspruch auf Sonderzahlungen u.v.m.

Fallweise Beschäftigte

Als solche bezeichnet man Beschäftigte, welche unregelmäßig im einem Monat zum Einsatz kommen. Sie sind trotzdem ein echter Dienstnehmer und haben gemäß ASVG Anspruch auf anteilmäßige Sonderzahlungen, Urlaub, usw. Liegt der durchschnittliche Arbeitstagsverdienst in einem Monat unter der Geringfügigkeitsgrenze, genügt eine Anmeldung zur Unfallversicherung.

Geringfügig Beschäftigte

Diese Dienstnehmer haben dieselben Rechte und Pflichten wie ein fallweise Beschäftigte, nur dass die Geringfügigkeit pro Tag und Monat nicht überschritten wird.

1. ÖSTERREICHWEITE DIPLOMAUSBILDUNG ZUM **MARKEN-WERT-COACH**



Marken gehören heute zu den wichtigsten Vermögenswerten eines Unternehmens, egal wie groß oder klein eine Firma auch sein mag. Denn Marken besitzen im höchsten Maß die Fähigkeit, das Wertschöpfungspotenzial für ein Unternehmen zu steigern. Es gilt daher eine professionelle Grundlage für eine strategisch nachvollziehbare Markenführung zu legen. Die Ermittlung der psychologischen Faktoren, die für den Erfolg relevant sind, ist daher genau so wichtig wie die Bestimmung des tatsächlichen finanziellen Wertes einer Marke. Denn es geht darum, Marketingmaßnahmen und -ausgaben effizienter und besser planen und kontrollieren zu können.

Spezielle Mehrwerte für Mitglieder der Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation NÖ: Diese Höherqualifizierung wird mit € 500,- pro Teilnehmer gefördert. Der Lehrgang ist besonders auf die Bedürfnisse der Fachgruppe zugeschnitten. Außerdem erfüllen Sie damit auch die Voraussetzung zur CAAA-Zertifizierung.

Ausbildungstermine:

ab 16. 01. 2010 jeweils Samstag von 09:00 bis 16:00 Uhr

JETZT ANMELDEN!

Dauer: 80 Trainingseinheiten / **Kosten:** € 2.750,-* / **Kosten für NÖ-FG-Mitglieder:** € 2.250,-* / **MMC-Verbandspreis:** € 1.950,-*
maximal 5 Teilnehmer / **Ausbildungsort:** EM Marketing & Multimedia Schulungszentrum, 4300 St. Valentin, Wiener Straße 10
*alle Kosten exklusive 20 % MwSt.

Anmeldung unter office@em-marketing.at oder 07435/52230

Impressum: