

WERBE



M O N I T O R

Das Infomagazin der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation NÖ

Ausgabe 06/11



Editorial



Liebe Kollegin!
Lieber Kollege!

Ein Jahr geht zu Ende.

Das Jahr 2011 war mit Sicherheit kein einfaches Werbejahr, war es doch von massiven Turbulenzen auf dem europäischen Wirtschaftsparkett geprägt. Laut dem Werbeklimaindex wurde die Branche bis dato jedoch weitgehend von Einbrüchen verschont. Dementsprechend positiv war auch die Stimmung der 279 Besucher des dritten niederösterreichischen Kreativkongresses, bei dem auch das neue Handbuch der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, in dem alle Serviceleistungen der Fachgruppe kompakt zusammengefasst sind, präsentiert wurde. Natürlich enthält es auch alle Nominierten und Preisträger des Goldenen Hahn samt ihren Arbeiten. Besonders erfreulich ist, dass sich die Mitglieder anlässlich der Fachgruppentagung sehr positiv zu den von der Fachgruppe erbrachten Serviceleistungen geäußert haben und mit überwältigender Mehrheit bei nur drei Gegenstimmen und einer Enthaltung für eine Anpassung der Grundumlage ab 2013 gestimmt haben. Das zeigt, dass Service und Gemeinschaftsgeist in Niederösterreich großgeschrieben und gelebt werden. Gerade in Zeiten wie diesen brauchen wir eine starke Standesvertretung und die nötige Kraft, Mitgliedern dort zu helfen, wo sie es am meisten brauchen. In dieser Ausgabe des WERBEmonitor finden Sie daher einen kurzen Überblick über das Leistungsportfolio der Fachgruppe.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen feierlichen Jahresausklang und freue ich mich auf ein gemeinsames, erfolgreiches Jahr 2012.

Viel Freude beim Durchblättern wünscht Ihnen

Ihr
Manfred Enzlmüller

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



Impressum:

Herausgeber und Verleger:
Wirtschaftskammer NÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, 3100 St. Pölten, Landsbergerstraße 1, Telefon: 02742 851-19712, Telefax: 02742 851-19719, E-Mail: werbung@wknoe.at, FG-Obmann: Manfred Enzlmüller Organ der Fachgruppe im Interesse der NÖ Werbewirtschaft. Namentlich gezeichnete Beiträge laufen unter ausschließlicher Verantwortung der jeweiligen Autoren. Druck: Hofer Druck- & Multimediazentrum Retz, Coverdesign: Robin Enzlmüller, Texte: Sabine Wolfram, Lektorat/Korrektur: Karin Gilmore, Fotos: WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, re:mediadesign, Dipl.-Ing. Alois Rasinger www.pbase.com/arasinger/, www.fotolia.com, medianet
Alle Artikel sind geschlechtsneutral gemeint. Aus Gründen der Lesbarkeit wurde auf eine genderneutrale Formulierung verzichtet.

Content

- 4 Ihr Fachgruppenservice
- 6 Ideen bewegen die Welt auf dem Kreativkongress 2011
- 13 Werbemarkt 2011
- 14 Gewinnfreibetrag vorteilhafter nutzen
- 16 Auslaufmodell Zeitung?
- 18 Desaster mit Dominoeffekt
- 20 Buchempfehlungen
- 21 Die Macht der Zahlen in der Werbung
- 22 Clip statt Flop
- 23 Der Gerüchteküche vorbeugen



4



13



14

Jetzt das Servicehandbuch
der FG Werbung unter
werbung@wknoe.at
anfordern!



16



23

Ihr Fachgruppenservice

Als zweitgrößte Fachgruppe österreichweit im Bereich Werbung ist die niederösterreichische Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation weiter am Wachsen. Zurzeit umfasst sie 4.286 Mitglieder, von denen rund 3.498 aktiv ihre Leistungen anbieten.

Diese Mitgliederzahl führt neben den sich rascher denn je verändernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen dazu, dass immer mehr Serviceleistungen gefragt sind und auch in Anspruch genommen werden. Diese werden ausschließlich von den Grundumlagen der Fachgruppe als Körperschaft öffentlichen Rechts getragen. Nicht zuletzt ist deshalb der Ausschuss der Fachgruppe sehr erfreut darüber, dass der Einsatz, zusätzliche Sponsoren für Großprojekte zu gewinnen – wie Goldener Hahn, Kreativkongress oder die Fachgruppenbücher – Früchte trägt.

Das Service der Fachgruppe basiert auf einem Zweisäulenprinzip.



Die erste Säule besteht aus wesentlichen Bausteinen, von denen alle Mitglieder enorm profitieren:

Interessenvertretung, Zertifizierung, Expertisen, Erste Hilfe

- Vertretung der Landesinteressen auf Bundesebene, um die gesetzlichen Grundlagen für die Arbeit der Mitglieder zu schaffen
- Individuelle Beratung bei Branchenfragen
- CAAA-Zertifizierungen von Werbeagenturen
- Begutachtungen und Expertisen (Plakatstandorte, Mediengesetz usw.)

- Erste Hilfe bei Rechtsproblemen (Nutzungsrechte, ...)

Mustervorlagen

- Muster-AGB
- Muster-Agenturvertrag (deutsch/englisch)
- Mustervertrag für PR-Berater
- Muster-Präsentationsvereinbarungen
- Mustervereinbarung zum Urheberrecht in der Werbung

Kodizes

- Kodex K – Vergaberichtlinien der Werbebranche
- Markt- & Meinungsforschungskodex
- Handbuch Werbebeschränkungen

Events, Wissensvermittlung, Vernetzung, Fachgruppenmagazin

- Monatliche Werbekompetenzdialoge in den Bezirken mit durchschnittlich 95 Personen als Plattformen, um den Kontakt mit regionalen Unternehmen herzustellen
- Branchenevents wie die Verleihung des Goldenen Hahn
- Kreativkongress
- Aktuelle Informationen im Fachgruppenmagazin WERBEmonitor

Zu den wesentlichen Bausteinen der zweiten Säule, von denen das einzelne Mitglied Vorteile hat, zählen:

- Onlineleistungsschau
- Projektkalkulator, der monatlich im Durchschnitt 4.173-mal verwendet wird und auch über das Handy abrufbar ist
- Slogandatenbank
- Ideentresor
- Informationen im Fachgruppenmagazin WERBEmonitor

- PITCH-Beratung: Niederösterreich ist das einzige Bundesland, das eine aktive PITCH-Beratung bei Ausschreibungen zur Verfügung stellt

Versicherungen

- Betriebsunterbrechungsversicherung
- Betriebshaftpflichtversicherung: statt € 543,90 nur € 22,20 für Mitglieder

Aber auch im sozialen Bereich ist die niederösterreichische Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation immer öfter gefragt. Vor allem wenn Mitglieder unverschuldet in wirtschaftliche Schwierigkeiten kommen, sei es durch Krankheit oder andere Umstände, hilft die Fachgruppe.

Wie werden die Branchenevents finanziert?

Branchenevents wie der Goldene Hahn oder der Kreativkongress werden zum einen durch ein Budget der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation NÖ und zum anderen durch Sponsorgelder finanziert. Die Sponsoren erhalten im Gegenzug Inserate im WERBEmonitor, Bühnenpräsenz bei den Veranstaltungen oder auf den Websites der Fachgruppe.

An dieser Stelle gebührt den Mitgliedern des Fachgruppenausschusses ein großes Dankeschön – für die Mühe und die Zeit, die sie ehrenamtlich aufbringen, um sich unpolitisch und mit viel Herzblut für die Interessen der Mitglieder und der Branche zu engagieren. Wenn nicht wir Werber, wer sonst könnte unsere Interessen besser vertreten?

VERTRAUEN SIE DEN BESTEN.

So wie wir! Deshalb erscheint Ihr Stelleninserat nicht nur auf karriere.at, sondern auch in unserem qualitativen Netzwerk aus **mehr als 25 Partnerportalen***.

* wirtschaftsblatt.at, msn.at, herold.at uvm.



Interesse geweckt? Melden Sie sich bei uns unter
0732/908200-0 oder per E-Mail an sales@karriere.at.

karriere.at
ÖSTERREICHS KARRIEREN
BEGINNEN HIER

				
	 <p>Wie man es dreht und wendet:</p> <p>Das Sofa ist beliebter als der Stuhl.</p>			
				
				
				









freigut thallern

seit 1141

ERLEUCHTUNG SEIT 870 JAHREN!

Seminarräume mit modernster Technik – Zimmer und Suiten

Seminare und Tagungen in den historischen Gebäuden eines sehr alten Weinguts mit Blick auf die herrlichen Weingärten der Thermenregion bei Gumpoldskirchen. Dazu das Klostergasthaus Thallern, das seine Gäste mit exzellenter Küche und regionalen Spezialitäten verwöhnt.

Einzigartig – und ganz nahe bei Wien.

www.freigut-thallern.at | www.klostergasthaus-thallern.at



Werbemarkt 2011

Die Umsätze sind in den letzten Monaten um 7,9 Prozent gestiegen. Der positive Trend auf dem Werbemarkt hat sich somit auch in diesem Jahr fortgesetzt.

Das Marktforschungsinstitut Focus untersuchte die Werbebilanz der Monate Jänner bis August 2011. Das Ergebnis: Der Werbemarkt steigerte sich in diesem Zeitraum um 7,9 Prozent auf knapp 2,4 Milliarden Euro.

Das Werbebarometer zeigt an, dass Direct Mailings und regionale Wochenzeitungen – mit jeweils knapp 14 Prozent – den stärksten Zuwachs verzeichneten. Im TV-Bereich konnten die privaten Stationen punkten, mit 9,4 Prozent Steigerung. Magazine und Illustrierte holten mit 7,1 Prozent auf und befinden sich damit fast auf dem Stand der Tageszeitungen (8,6 Prozent).

Außenwerbung (5,6 Prozent) und Hörfunk (2,1 Prozent) konnten mit dem Aufwärtstrend nicht ganz Schritt halten. ORF-TV musste ein Minus von 9,7 Prozent hinnehmen. Aber auch das Kino gehört mit 7,3 Prozent zu den Verlierern.

Perspektive für die nächsten sechs Monate

Agenturen und die werbetreibende Wirtschaft wurden zur weiteren Entwicklung befragt. Diese dürfte sich in den nächsten sechs Monaten fortsetzen,

wenn auch in einer bescheideneren Dimension. Anzumerken ist auch, dass Agenturen die Entwicklung positiver als die Unternehmen sehen.

Der Onlinebereich – mit den unterschiedlichsten Ausprägungen – wird in der nächsten Zeit mit 10,2 Prozent am deutlichsten wachsen. Hier zählen zu den meistgenutzten Maßnahmen Newsletterwerbung und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenoptimierung und -marketing, Bannerwerbung und Social Media.

Die Branche rechnet hingegen im Bereich Print mit mageren Zuwächsen von 0,7 Prozent und beim TV sogar nur mit 0,1 Prozent.

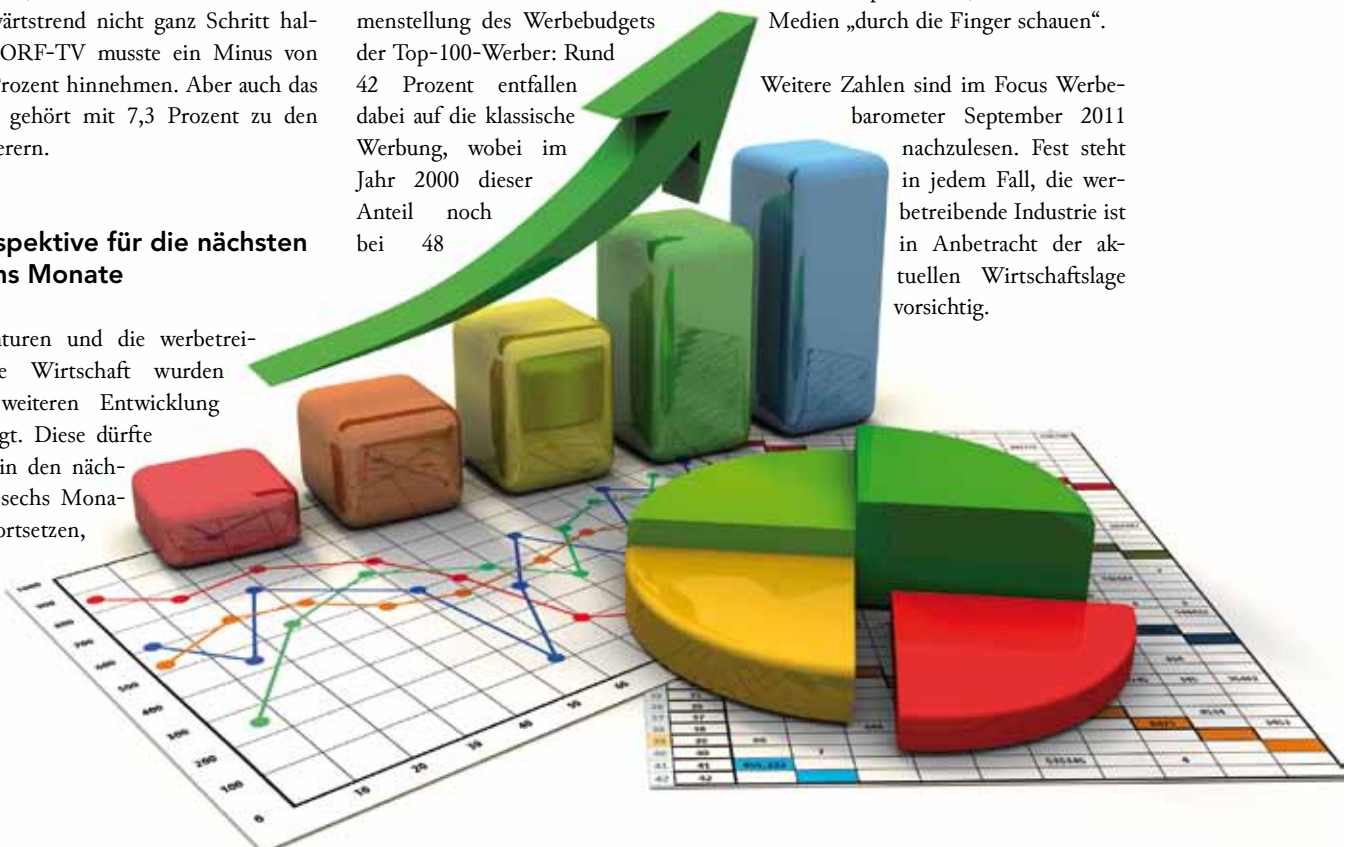
Untersucht wurde ebenso die Zusammenstellung des Werbebudgets der Top-100-Werber: Rund 42 Prozent entfallen dabei auf die klassische Werbung, wobei im Jahr 2000 dieser Anteil noch bei 48

Prozent lag. Forciert werden in einem hohen Maß die elektronischen Medien wie TV und Hörfunk.

Im Zehnjahresvergleich setzen die Telekommunikationsbranche und auch Unternehmen wie Mars, dm, UPC oder Kraft Foods niedrigere Budgets an. Zu Werbemotoren beim Budget wurden indessen Unternehmen wie kik, Sport Eybl, Milupa, Ing diba oder die OMV. Branchenspezifische Ursachen lassen sich dafür nicht finden, denn Bremsen oder Beschleunigen zieht sich quer durch alle Branchen.

Verglichen wurde auch die Aufteilung der Werbeumsätze von politischen Parteien oder öffentlichen Institutionen, wobei einige Tageszeitungen von deren Aktivitäten profitieren, während andere Medien „durch die Finger schauen“.

Weitere Zahlen sind im Focus Werbebarometer September 2011 nachzulesen. Fest steht in jedem Fall, die werbetreibende Industrie ist in Anbetracht der aktuellen Wirtschaftslage vorsichtig.



Gewinnfreibetrag vorteilhafter nutzen

In Fachkreisen wird der Gewinnfreibetrag als Steuerzuckerl für Unternehmer bezeichnet. Eingeführt wurde er, um eine Angleichung von Unternehmern bei der Besteuerung von betrieblichen Einkünften zu erzielen. Dabei handelt es sich gewissermaßen um einen Ausgleich zum 13. und 14. Gehalt von unselbstständig Beschäftigten.

Der Gewinnfreibetrag beträgt 13 Prozent des Jahresgewinns und ist mit maximal 100.000 Euro pro Jahr begrenzt. Der Maximalbetrag wird bei einem Gewinn von 769.231 Euro erreicht, bei dem es zu einer Steuerersparnis von bis zu 50.000 Euro kommt.

In den Genuss des Gewinnfreibetrags kommen alle natürlichen Personen mit betrieblichen Einkünften – unabhängig davon, ob sie ihren Gewinn mittels Einnahmen-Ausgaben-Rechnung oder Bilanzierung ermitteln. Um von diesem Freibetrag jedoch wirklich zu profitieren, sollten Selbstständige auf die Details achten: Bei Gewinnen bis 30.000 Euro steht steuerpflichtigen Selbstständigen der Gewinnfreibetrag zu, der sich maximal auf 3.900 Euro belaufen kann. Das sind umgerechnet 13 Prozent von 30.000 Euro. Der Gewinnfreibetrag, der für Gewinne bis zu 30.000 Euro zusteht, wird ohne

besondere Geltendmachung automatisch berücksichtigt.

Investitionsbedingter Gewinnfreibetrag
Möchten Unternehmer den Freibetrag auch für Gewinne über 30.000 Euro geltend machen, müssen Investitionen in begünstigte Wirtschaftsgüter getätigt werden. Dazu zählen z. B. Maschinen, Betriebs- und Geschäftsausstattung, Lkw, EDV oder Gebäudeinvestitionen (Baubeginn nach dem 31. Dezember 2008). Zugleich eignen sich genau definierte Wertpapiere als Investitionen (Anleihen und Anleihenfonds), die dann vier Jahre lang behalten werden müssen. Nicht infrage kommen hingegen Grund und Boden, Rechte und Patente, Pkw, Kombis oder geringwertige Wirtschaftsgüter.

Der Gewinnfreibetrag kann auch von den Gesellschaftern einer

Personengesellschaft (Mitunternehmerschaft) in Anspruch genommen werden. Hier ist der Freibetrag auf maximal 100.000 Euro für die gesamte Personengesellschaft begrenzt (was bei Personengesellschaften mit mehreren Gesellschaftern und hohen Gewinnen natürlich zu Nachteilen gereichen kann). Dabei sind sowohl der Gewinnfreibetrag als auch der Höchstbetrag im Verhältnis zu der Gewinnbeteiligung der Gesellschafter aufzuteilen.

Nachversteuern

Sollten begünstigte Wirtschaftsgüter innerhalb von vier Jahren aus dem Betriebsvermögen herausgenommen werden (z. B. infolge höherer Gewalt oder behördlicher Enteignung), muss der Freibetrag nachversteuert werden.

Bei Wertpapieren, die z. B. vorzeitig getilgt werden, muss nicht nachversteuert werden, wenn innerhalb von zwei Monaten andere Wertpapiere nacherworben werden. Werden die Wertpapiere verkauft, kann eine Nachversteuerung mittels Ersatzbeschaffung von abnutzbaren begünstigten Wirtschaftsgütern vermieden werden. Eine Ersatzbeschaffung durch neue Wertpapiere ist dabei jedoch nicht möglich. In jedem Fall ist es empfehlenswert, sich alle steuerlichen Möglichkeiten im Detail mit einem Steuerberater oder Wirtschaftstreuhänder anzusehen.



multiversum

SCHWECHAT

Die Halle für alle!

**Kultur, Events, Spitzen- und Breitensport,
Gesundheit & Genuss in Österreichs
modernster Eventhalle!**

**In bester Lage und mit Top-Ausstattung bietet
der multifunktionale Veranstaltungskomplex:**

- Sportveranstaltungen von regional bis international ←
- Konzerte von Rock bis Klassik ←
- Kabarett und Kulturveranstaltungen ←
- Galas und Ballveranstaltungen ←
- Seminare, Messen und Kongresse ←
- Tischtenniszentrum Werner Schlager Academy ←
- Sport und Gesundheit im MultiTraining ←
- Genuss im Restaurant Trabitsch ←

Multiversum Schwechat – die Halle für Alle!



Möhringgasse 2-4, 2320 Schwechat, Tel. 01/70107 ←
www.multiversum-schwechat.at

Auslaufmodell Zeitung?

Auf die Stadt Wien waren im Oktober viele Blicke gerichtet, fand hier doch der Weltkongress der Zeitungen statt. Über 1.200 Verleger, Chefredakteure und Branchenriesen trafen sich, um über die Zukunft der Zeitungsbranche zu sprechen.

Besonders rosig sind die Aussichten jedoch nicht: Laut einer Prognose der Media Agentur Zenith Optimedia werden im Jahr 2013 die Zeitungen durch das Internet vom guten zweiten Platz auf dem Podest auf den dritten verwiesen werden. An der Spitze wird weiterhin das Fernsehen stehen.



Auch die Werbezahlen verheißen nichts Gutes, denn nach Zenith Optimedia wurden 2009 weltweit noch Werbeumsätze mit Zeitungen in einer Höhe von knapp 97 Milliarden US-Dollar generiert. In diesem Jahr sind die Zahlen mit rund 93 Milliarden bereits rückläufig und der Trend der nächsten Jahre deutet weiter nach unten. Printmagazine bleiben einstweilen noch verschont von dieser Entwicklung und freuen sich über starke Werbeumsätze, doch die tagesaktuellen Printmedien müssen um ihr Dasein zittern.

Lichtblick Tablets und Co.?

Wachstum im digitalen Bereich lässt die Verlage jedoch hoffen. Vor allem Tablets bieten Potenzial, das noch ausgeschöpft werden

kann und muss. Derzeit sind es die Nachrichten, die als beliebteste Tablet-Applikationen fungieren. Das ergab eine Umfrage der Austria Presse Agentur (APA) und von Marketagent.com. Laut dieser Befragung erwarten Experten auch, dass das bedruckte Papier in spätestens 20 Jahren von digitalen Endgeräten abgelöst wird.

Die Zeitungsbranche folgt natürlich den Zeichen der Zeit und in vielen Verlagen wird intensiv am Ausbau des Onlineangebots gearbeitet. Dabei besteht die größte Herausforderung sicherlich darin, die Gratismentalität im Internet zu beenden und die User zum Zahlen für hochwertige Informationen und Nachrichten zu animieren, denn ausgleichen können die Umsätze mit Onlinewerbung – trotz der Steigerungsraten – den Rückgang bei Printanzeigen in den meisten Fällen nicht.

Thema Nummer eins: Qualität

Diskutiert wurde auf dem Kongress auch die Qualität der

verschiedenen Druckwerke, die angesichts des Kostendrucks nicht mehr so leicht sichergestellt werden kann. Die Zunahme an Tablets erhöht den Druck auf die Qualitätszeitungen zusätzlich. Einige Verlage haben sich dafür entschieden, die Nachrichten ins Internet auszugliedern, um die Kosten massiv zu reduzieren. Von dieser Strategie raten Experten allerdings ab, denn die Erwartungen der Onlineleserschaft sind gleich hoch wie jene der Leser, die Zeitungen in der guten alten Printversion bevorzugen. Nachrichten und Reportagen müssen allenthalben auf Qualität setzen, ungeachtet dessen, auf welchem Endgerät sie rezipiert werden. Natürlich kostet hochwertiger Journalismus auch Geld, doch es gilt, gerade in diesem Bereiche neue Geschäftsmodelle zu finden.

Guter Journalismus ist auch im digitalen Zeitalter unerlässlich und wird sich lohnen, denn nur durch Qualität kann man sich in Zeiten wachsender digitaler Konkurrenz vom Wettbewerb abheben.





ÖBB-Postbus ein Herz für die Umwelt



Sie lieben Ihre Heimat – Österreichs glasklare Bergseen, die saubere Luft, die intakte Natur. Der ÖBB-Postbus leistet seinen Beitrag, damit es auch so bleibt. Reisen Sie mit Bahn und Bus und ersparen unserer Umwelt so bis zu 80% CO₂-Emissionen. Legen wir gemeinsam die Grundsteine für eine Zukunft der nachhaltigen Mobilität.

0810 222 333
service@postbus.at
www.postbus.at

Desaster mit Dominoeffekt

Schützen Sie sich durch den richtigen Umgang mit Onlinecommunitys



Onlinecommunitys sind weit mehr als Interessengemeinschaften. Als zentrale Orte der Meinungsbildung sollten sie als strategische Werkzeuge des Marketings und der Unternehmenskommunikation erkannt und zielgerichtet eingesetzt werden. Unternehmen sollten offen für die Möglichkeiten der digitalen Welt sein und das sich ihnen bietende Potenzial im Cyberspace – samt allen Risiken – ausschöpfen.

Wie genau die passende Strategie in der Onlinewelt aussieht, variiert von Unternehmen zu Unternehmen. Eine allgemeingültige Erfolgsformel gibt es nicht.

Wie es ohne einen entsprechenden Plan ausgehen kann, zeigt der Streit um die Taten von Jack Wolfskin indessen nur allzu anschaulich.

Dominoeffekt

Jack Wolfskin, ein bekannter Anbieter funktioneller Outdoorbekleidung, musste diese bittere Erfahrung machen: Hobbyhandarbeiter boten Vorlagen und Stickereien mit dem Pfotenmotiv online zum Verkauf an. Das Unterneh-

men sah dies als Verstoß gegen die Rechte seiner Marke und befürchtete eine damit einhergehende Schwächung der Marke. Man entschied sich daher, anwaltliche Abmahnungen an die privaten Kleinanbieter zu verschicken. In diesen wurden

die „Gesetzesbrecher“ aufgefordert, eine Unterlassungserklärung abzugeben. Zudem wurden hohe Vertragsstrafen angedroht und natürlich wurde ein Kostenersatz für die Anwälte gefordert.

Dies hatte zur Folge, dass die Medien auf diese Drohungen aufmerksam wurden. Sogar der Spiegel Online berichtete darüber und in vielen Foren und Blogs wurde über die scheinbar erbarmungslose Art, wie mit den Hobbydesignern verfahren wurde, ausführlich informiert. Der Imageschaden für das Unternehmen war gewaltig.

Nachdem die Lawine einmal losgetreten war, musste das Unternehmen fast tatenlos zusehen. Der Versuch, den regen Onlinewortwechsel und -meinaustausch, zu verhindern oder einzudämmen, war ziemlich aussichtslos. Vielmehr hätte man voraussehen können, dass sich im Zeitalter der Onlinecommunitys die Abgemahnten mit ihren Waffen wehren werden und die Schreiben veröffentlichen. Schnell machen Vorfälle dieser Art die Runde und werden schließlich von den Medien aufgegriffen und „breitgetreten“ – wie auch in diesem Fall geschehen.

Schadensbegrenzung

Nun waren PR-Profis gefragt, um für Schadensbegrenzung im Sinne einer Krisenkommunikation zu sorgen. Zusätzlich überlegte man, gegen die Veröffentlichung der Abmahnungen wiederum rechtlich vorzugehen, was jedoch weitere Reaktionen der Community ausgelöst hätte.

Was tun?

Natürlich müssen Unternehmen nicht teilnahmslos dabei zusehen, wie geschützte Rechte wie etwa Marken verletzt werden, und Beleidigungen einfach hinnehmen. Zu bedenken ist jedoch immer, wie die Community auf mögliche rechtliche Maßnahmen reagieren wird. Daher scheint es sinnvoll, im Vorfeld eine Strategie auszuarbeiten, bei der sowohl PR-Experten als auch Rechtsberater eingebunden sind.

Mit einer klugen Vorgehensweise und einer stimmigen Kommunikation können Unternehmen im besten Fall Dialoggruppen für sich gewinnen und vielleicht sogar Multiplikatoren aus ihnen machen, die so das positive Image der Marke stärken. Anstatt auf Konfrontation zu gehen, sollten der Dialog und der Austausch gefördert werden. Zudem sollten die PR-Verantwortlichen eine Leitlinie entwickeln, wie mit Kommentaren verschiedener Art umzugehen ist.

Rechtliche Schritte sind in jedem Fall gut zu überlegen. Jack Wolfskin musste aufgrund des vehementen Protests der Community einlenken und nahm die Abmahnungen zurück. Mit einer gut durchdachten Onlinekommunikationsstrategie hätte einiges im Vorfeld abgefangen werden können.

Berufshaftpflicht um 22,20 € im Jahr!

Versicherbar sind alle selbstständigen Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Niederösterreich. Die Versicherungssumme beträgt je 50.000 € pauschal für Sach- und Personenschäden sowie 25.000 € für Vermögensschäden, jeweils max. 1-fach p.a.



Was ist versichert?

- Vermögensschäden durch fahrlässige Berufsversehen
- Verletzung eines Persönlichkeitsrechts
- Verlust, Veränderung oder Blockade elektronischer Daten sowie Sachschäden auf Akten, Schriftstücken oder sonstigen Gegenständen
- Die Beantragung von Internetadressen
- Fehler bei der Entwicklung, Gestaltung und Umsetzung von Websites
- Sach- und Personenschäden im Bürobetrieb

Nähere Infos erhalten Sie unter:

Tel. 02642/53535 18, Franziska Reschl, oder via Mail f.reschl@mbp.at

DIALOG macht MARKETING
www.vsgdirekt.at | www.dialog2web.at

Foto, © meschike - Fotolia.com

20 Jahre Erfahrung in der Marktkommunikation auf direktem Weg

VSG Direkt ist ein zuverlässiger Partner für personalisierte Direktsendungen inklusive einem optimierten Versand-Service sowie hochwertige Digitaldrucke. Im Jahr 2010 wurden von unseren 49 Mitarbeitern mehr als 50 Millionen Briefsendungen umgesetzt und versandt.

20 Jahre Erfahrung für die Ansprüche von HEUTE

Die Marke dialog2web von VSG Direkt garantiert eine kreative Umsetzung von crossmedialen Kampagnen und schafft somit die Kommunikation, die den Anforderungen von HEUTE entspricht!

20 Jahre vom Mailing bis hin zur PURL – alles aus einem Haus!

VSG Direktwerbung GmbH · Industriestraße B 18 · 2345 Brunn/Gebirge
 Telefon 02236/377 400-0 · vsg@vsgdirekt.at · www.vsgdirekt.at



Buchempfehlungen

Auch in dieser Ausgabe des WERBEmonitor empfiehlt die Fachgruppe wieder drei Bücher, die Sie interessieren könnten.



1. Marken stark machen

Welche Erfolgsprinzipien haben der Coffeeshop-Kette Starbucks zum Erfolg verholfen? Wie hat sich Alpecin von der Opamarke zum aktuellen Verkaufsschlager entwickelt? Dieses Buch zeigt Ihnen, was Unternehmen ganz konkret tun sollten, damit bei den Konsumenten die gewünschten Markenvorstellungen entstehen und sie schließlich die richtige Kaufentscheidung treffen. Denn der einzige Zweck von Marken ist es, Geld zu verdienen. Wer mit Marken zu tun hat, kann die hier beschriebenen, vielfach bewährten Markentechniken direkt auf das eigene geschäftliche Handeln anwenden. Fern von jedem Fachjargon ist ein kompaktes Buch entstanden, das als Lesebuch und Ratgeber für die Markenführung dient.

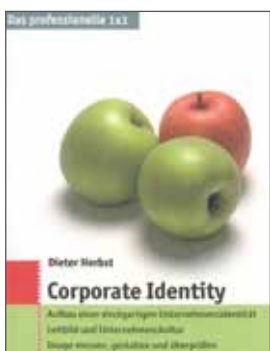
ISBN-10: 3527503307 / ISBN-13: 978-3527503308



2. Denken hilft zwar, nützt aber nichts

Wieso glauben wir, dass teure Medikamente besser wirken als preiswerte? Und weshalb tun wir uns oft so schwer, uns überhaupt zu entscheiden? Dan Ariely stellt unser Verhalten auf den Prüfstand, um herauszufinden, warum wir uns tatsächlich für vernünftig halten – wo wir doch immer wieder unvernünftig handeln. Welche verborgenen Kräfte unsere Entscheidungen im Großen wie im Kleinen täglich lenken, erklärt der renommierte amerikanische Verhaltensökonom Dan Ariely. Seine verblüffenden Experimente beweisen, dass unser Tun und Lassen höchst berechenbar ist!

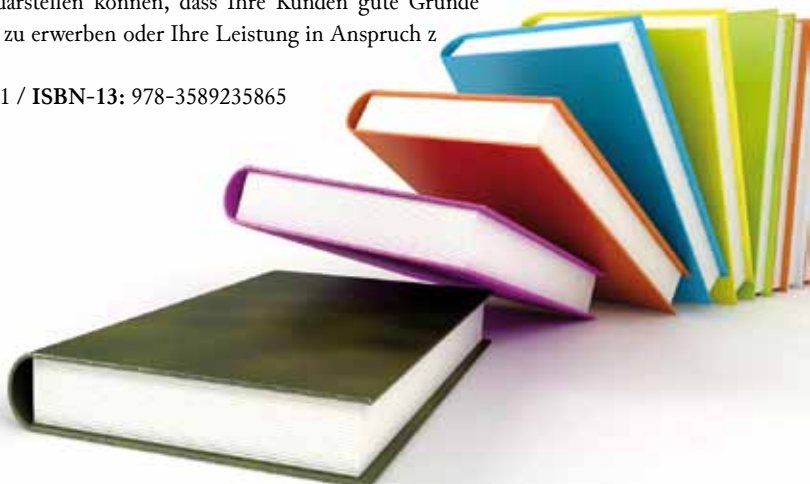
ISBN-10: 3426274299 / ISBN-13: 978-3426274293



3. Das professionelle 1 x 1: Corporate Identity

Sie wollen sich von der Konkurrenz abheben und eine unverwechselbare Firmenidentität aufbauen? Sie möchten ermitteln, welches Image Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation bei Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern genießt? Sie wollen Ihre Ideen, Werte und Ziele in ein zukunftsfähiges, umsetzbares und überzeugendes Leitbild fokussieren und dies Ihren Bezugsgruppen vermitteln? Das Erscheinungsbild einer Firma beinhaltet weit mehr als einheitlich gestaltetes Geschäftspapier. Dieses PROFESSIONELLE 1 x 1 CORPORATE IDENTITY hilft Ihnen, Ihre Unternehmenskultur so zu gestalten, dass Ihre Mitarbeiter motiviert sind und Sie sich nach außen so darstellen können, dass Ihre Kunden gute Gründe haben, Ihre Produkte zu erwerben oder Ihre Leistung in Anspruch zu nehmen.

ISBN-10: 3589235861 / ISBN-13: 978-3589235865



Die Macht der Zahlen in der Werbung

Viele Menschen setzen sich in ihrem Beruf mit Zahlen auseinander, andere sind fasziniert von Zahlen, da sie Geheimnisse oder verborgene Zusammenhänge in sich bergen.

Auch in der Welt der Marken sind wir täglich von Zahlen umgeben. Sie werden als Gestaltungsmittel eingesetzt und haben wie die Farben eine psychologische Wirkung. In jedem Fall haben Zahlen mehr Bedeutung, als man vermutet, und sie sind durchaus in der Lage, Kaufentscheidungen zu beeinflussen.

Das Geheimnis der Zahlenkombination

Bekannt sind Labels wie Chanel No. 5, der Deostick 8x4, Blume 2000, ck one oder das Kölnischwasser 4711. Aber wie kam es dazu? In vielen Fällen sind die Zahlennamen aus praktischen Gründen entstanden. Was am Anfang eher als Notlösung galt, wurde bei manchen zum Kult. Levi's 501 war schlichtweg die interne Nummer eines Modells. Cerruti 1881 – es darf geraten werden – steht für das Gründungsjahr des Modelabels.

Bei Peugeot ist es schon etwas komplizierter: Bei dem französischen Autohersteller wurden die Autotypen nicht nur fortlaufend nummeriert, sondern die Modelle mit drei Ziffern mit der Null in der Mitte rechtlich geschützt. Diese Idee hatte auch Porsche, allerdings musste das Unternehmen im Jahr 1963 den Porsche 901 in 911 umbenennen.

Aber es gibt auch Ausnahmen wie z. B. ck one von Calvin Klein. Hier drückt die 1 ganz be-

wusst aus, dass es sich um einen Unisexduft handelt.

Nachzulesen ist das in dem neuen Buch von Holm Friebe und Koautor Philipp Alber mit dem Titel „Was Sie schon immer über 6 wissen wollten“. Die Lektüre bietet aber noch mehr. In zwölf Kapiteln – auch das ist kein Zufall – wird Fragen auf den Grund gegangen wie: Wirken gewisse Zahlen harmonischer als andere? Mit welchen Zahlen können wir im Alltag besser umgehen? Für die Werbebranche besonders interessant: Warum verführen uns nicht nur Tiefpreise, sondern auch sehr teure Produkte dazu, weitaus mehr zu kaufen, als wir wollen?

Rhythmus und Harmonie

Bei den Zahlenreihen geht es unter anderem auch um Rhythmus und Harmonie, wie z. B. bei der Strukturierung einer Präsentation oder der maximalen Anzahl der Punkte auf einer PowerPoint-Folie. Es sind jedoch die Nuancen, die eine besondere Rolle spielen. Die Ziffer 5

steht für das Menschliche und Zwischenmenschliche, die 3 wirkt ausbalanciert und die 7 gilt nach Meinung der Autoren als Allzweckwaffe – besonders in der Markenwelt. 9 hat indessen etwas Billiges an sich, denn sie tritt vor allem bei der Preisgestaltung auf den Plan. Die Neunerpreise reden uns ein, besonders günstig zu sein.

Die Autoren rufen dazu auf, dass Werber bei Kampagnen, beim Markendesign oder auch in der Kommunikation mehr auf die Wirkung der Zahlen Rücksicht nehmen sollen, und möchten damit die Bandbreite der Gestaltungsmöglichkeiten betonen, die auch beim Farb- oder Lichtdesign zur Anwendung kommt. Das Buch versammelt kulturgeschichtliche Hintergründe, erstaunliche Analysen und bewährtes Expertenwissen, liefert zugleich aber auch Stoff für brisante Diskussionen.



Clip statt Flop

Immer mehr E-Mails und oft sehr teure Printmailings landen ungelesen im Papierkorb. Damit dem nicht so ist, gibt es den Short Message Clip, die effiziente und kostengünstige Alternative zum klassischen Direct Mailing. Dr. Karl Jestl, freier Journalist und Werbeexperte, interviewte zu diesem Thema Mag. Kurt Schranz, Gründer und Inhaber von Short Message Clip.



Mag. Kurt Schranz

Jestl: Herr Magister Schranz, Sie sind Marketing- und Vertriebsexperte. Beschreiben Sie Ihren beruflichen Werdegang.

Schranz: Nach dem Studium der Betriebswirtschaft an der Uni Innsbruck machte ich einen dreijährigen Abstecher in die Werbebranche. Danach war ich in leitender Funktion im Einzel- und Großhandel tätig und für den Aufbau eines nationalen und internationalen B2B-Fachhandelsportals in Österreich und Deutschland verantwortlich. Anschließend bei der Österreichischen Post als Vertriebsleiter für das Filialnetz. Dann Geschäftsführer für Österreich, Deutschland und Holland bei einem Mobilfunkanbieter. Seit Anfang 2011 bin ich selbstständig und habe Short Message Clip gegründet.

Jestl: Was können sich die Leute unter Short Message Clip vorstellen? Was versteht man darunter?

Schranz: Short Message Clip ist ein genau definiertes Videoclipformat mit personalisierten Botschaften.

Jestl: Wer ist die Zielgruppe? Für wen ist Short Message Clip interessant?

Schranz: Für jeden, der seine Kunden, Partner oder Mitglieder per Mail mit Videoclips, in denen eine klar definierte Botschaft übermittelt wird, erreichen möchte. Konkrete Beispiele: Ein Fi-

nanzdienstleister informiert über seine neuesten Produkte, ein Großhandelsbetrieb über die aktuelle Markenpolitik, die Wirtschaftskammer lädt zum Handelskongress ein.

Jestl: Was heißt „genau definiert“? Was kann man sich darunter vorstellen?

Schranz: Short Message Clip ist ein redaktionelles Clipformat, bei dem der Mensch im Mittelpunkt steht, der Empfänger wird kurz, informativ, persönlich und aktuell informiert. Ein Clip dauert ca. 60 Sekunden und bietet die Möglichkeit von Einblendungen und Zusatzinformationen.

Jestl: Wie zeichnet sich ein Short Message Clip aus? Welche Rahmenbedingungen muss er erfüllen?

Schranz: Er muss kurz und prägnant, zeitgemäß und aktuell, effizient und effektiv, personalisiert und authentisch, kostengünstig und messbar sein.

Jestl: Herr Magister Schranz, warum glauben Sie, dass sich Short Message Clip durchsetzen wird?

Schranz: Kunden wollen heute animiert werden, sie wollen kurze Botschaften, mit denen sie einfach und persönlich angesprochen werden und denen sie vertrauen. „Mehr bewegte Bilder, wenig Text“ lautet die Devise. Videoclips steigern die Aufmerksamkeit und haben hohe Akzeptanz. Zusätzlich können sie die Clips auf ihre Homepage stellen oder auf YouTube - ein Medium für viele Channels.

Jestl: Welche weiteren Leistungen bieten Sie neben der reinen Videoclipproduktion an?

Schranz: Wir erstellen auch HTML-Newsletter, übernehmen den Versand des Newsletters; es besteht die Möglichkeit der Zumietung von Fremd-E-Mail-Adressen, mit denen Sie neue Zielgruppen erreichen. Weiters bieten wir Newsletterreporting und generelle Beratung zum Thema „digitales Marketing“ an. Eine umfassende und gute Beratung ist der halbe Erfolg.

Jestl: Wie sieht es mit den Kosten für einen Short Message Clip aus?

Schranz: Wir unterscheiden zwischen einer Short-Message-Clip-Lightversion um € 390,- und einer Top-Version um € 890,-. Die Kosten für den Newsletter-Versand sind von der Anzahl der E-Mail-Adressen abhängig. Hier haben wir Staffelpreise. Das betrifft ebenso die Zumietung von B2C- und B2B-E-Mail-Adressen. Der Kunde kommt auf jeden Fall sehr kostengünstig davon. Der Response ist überdurchschnittlich hoch im Vergleich zum klassischen Direct Mail.

Jestl: Ich bedanke mich für das Gespräch und wünsche Ihnen viel Erfolg!

SHORT MESSAGE CLIP
Sagen Sie's persönlich

Mag. Kurt Schranz
Am Teiritz 35, 2100 Stetten
Mobil: +43 664 4122689
kurt.schranz@shortmessageclip.com
www.shortmessageclip.com

Der Gerüchteküche vorbeugen

Wie Chefs die Vorzeichen einer Krise besser kommunizieren

Es vergeht kein Tag, an dem das Wort Krise nicht in den Headlines der Nachrichten auftaucht. Der Blick in die Zukunft scheint düster und viele Beschäftigte fragen sich: Welche Branche wird am stärksten betroffen sein? Wer wird seinen Arbeitsplatz verlieren? Zukunftsängste plagen die Menschen. In der Gerüchteküche sind die Töpfe schon am Köcheln und in diversen Branchen wird über den einen oder anderen Projektstopp hinter vorgehaltener Hand gemunkelt, auch wenn dafür keine offiziellen Bestätigungen vorliegen. Wie sollen Chefs auf diese Vorzeichen gegenüber den Mitarbeitern reagieren? So tun, als ob nichts wäre, und warten, bis es nicht mehr geht, oder die Karten auf den Tisch legen?

Karten auf den Tisch

Eine Krise ist eine Entscheidungssituation, die zumeist auch einen Wendepunkt darstellt. Daher sind, was die Kommunikation betrifft, Offenheit und Klarheit angesagt.

Einig sind sich Kommunikationsexperten jedenfalls über die Handlungsweise, ob nun eine Krise kommt oder nicht, denn Manager, die mit offenen Karten spielen und die Vorzeichen nicht unter den Teppich kehren, werden es in jedem Fall leichter haben, sollte das eigene Unternehmen tatsächlich betroffen sein.

Die Mitarbeiter müssen wissen, wohin die Reise in den nächsten sechs bis zwölf Monaten geht. Damit hilft aktive Kommunikation dabei, Ängste abzubauen. Zudem umfasst ein pro-

fessionelles Krisenmanagement alle Bereiche in einem Unternehmen, und diese müssen abgestimmt sein, um einer Krise entgegenzuwirken.

Strategien, um Gerüchten vorzubeugen

- **Aktive und regelmäßige Information:** Sie vermittelt den Mitarbeitern das Gefühl, dass sie ein entscheidender Bestandteil des Unternehmens sind und daher auf dem Laufenden gehalten werden. Auch wenn es gerade keine Topnews gibt, führt diese Strategie zu mehr Verständnis im Hinblick auf die Entscheidungen der Geschäftsführung.
- **Trends aufzeigen:** Nicht jede Prognose muss verlautbart werden, doch über wesentliche Trends sollte informiert werden. Vor allem eine beginnende Flaute sollte nicht schöneredet werden. Das heißt die Gerüchteküche an.
- **Rechtzeitig kommunizieren und nicht mit der Tür ins Haus fallen:** Chefs, die frühzeitig mit ihrer Kommunikation beginnen, haben die Nase vorne, denn im Fall der Fälle ist es doppelt so schlimm, wenn von „Maßnahmen“ die Rede ist.
- **Auf den Punkt bringen:** Aussenungen oder Informationsveranstaltungen dürfen sich nicht in die Länge ziehen oder mit Fachbegriffen verwirren. Vielmehr muss die Situation für alle verständlich dargestellt werden.



Die nächsten Schritte einleiten

Kommunikation ist essenziell, gerade in Zeiten einer Krise. Dennoch müssen weitere Schritte eingeleitet werden, um die Belegschaft auf schwierige Zeiten vorzubereiten:

- **Szenarien entwickeln:** Das Management muss verschiedene Modelle entwerfen, wie auf eine mögliche divergierende Entwicklung der Geschäfte reagiert werden kann. Das betrifft auch die Auswirkungen auf die Personalplanung (Neueinstellungen, Pensionierungen, Schulungen etc.). Alle hierfür notwendigen Schritte müssen eingeleitet werden.
- **Topmitarbeiter fördern:** Es zählt sich aus, herauszufinden, wer ein sogenannter Topperformer unter den Mitarbeitern ist. Diese müssen entsprechend gefördert werden. Ein Tipp: Oft sind es jene, die nicht am lautesten schreien.

Fest steht, Mitarbeiter sind Multiplikatoren. Sie sind Botschafter des Unternehmens und somit wertvolle Image-träger. Wenn sie mit Begeisterung über ihren Arbeitsplatz sprechen, egal ob es um das Bild des Unternehmens geht, um Produkteigenschaften oder Kundenpolitik, wirkt das positiv nach außen – aber auch nach innen. Und in angespannten Zeiten umso mehr.



Ein Biss sagt mehr als tausend Worte.



www.impact.at

impact
catering