

WERBE MONITOR



Das Infomagazin der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation NÖ

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 582/11 | P.b.b.

Ausgabe 01/11



Editorial



Liebe Kollegin!
Lieber Kollege!

Der Hahnsinn beginnt...

Werbung ist Rock'n'Roll, denn Werbung versucht immer und überall ein bestimmtes Lebensgefühl zu vermitteln – manchmal laut und hart und ein anderes Mal sanft und einfühlend. Genau deshalb steht der diesjährige „Goldene Hahn“ unter diesem Motto. Die Teams arbeiten schon mit Hochdruck daran, dass am 16. Juni alles wie am Schnürchen klappt. Damit dieser Hahn aber wirklich alle begeistert, sind Ihre Arbeiten gefragt, denn erst Ihre Arbeiten lassen ihn so richtig rocken. Reichen Sie also ein! Ab jetzt ist die Onlineanmeldeplattform für Sie offen. Dass Werbung ein buntes Geschäft ist, beweisen wir alle jeden Tag aufs Neue; ob es aber wirklich immer ein gutes Geschäft ist, fragt uns vielleicht manchmal der Steuerberater. Viele Kolleginnen und Kollegen haben in den letzten Monaten den Wunsch geäußert, dass sie im Bereich ‚Verkaufen und Kalkulieren‘ professionelle Unterstützung brauchen könnten. Die Fachgruppe hat sich daher bemüht, einen Verkaufsprofi zu finden und einen speziellen Lehrgang nur für Kreative zusammenzustellen. Im Heftinneren finden Sie mehr darüber. Außerdem habe ich versucht, ein bisschen Licht ins Dunkel der Nutzungshonorarabrechnung zu bringen und dies kompakt in einem Artikel zusammengefasst. Natürlich habe ich mich auch der Frage gestellt, was übriggeblieben ist von den Versprechungen vor der Wahl vor einem Jahr. Die Bilanz des Österreichischen Werberats ist ebenfalls ein Thema, das in dieser Ausgabe des „Werbemonitor“ behandelt wird.

Viel Spaß beim Durchblättern!

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: © articular - Fotolia.com, Texte: Christina Eisner, Fotos: WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, re:mediadesign, Dipl.Ing. Alois Rasinger www.pbase.com/arasinger/, www.fotolia.com

Content

- 4 1 Jahr und 7.552 km nach der Wahl ...
- 6 Ideentresor & Slogandatenbank
- 8 Presse Roundtable ÖWR -
Beschwerdebilanz 2010
- 10 Urheberrecht – Nutzungsrecht
- 12 Kreative versus Zahlen & Verkauf
- 14 Danke Ossi!
- 15 Die Farbe Grün wirkt!
- 16 Buchempfehlungen
- 18 Spitzfindige Ideen erobern
Niederösterreich
- 19 10 Jahre verlässlicher Partner
für Wirtschaft und Vereine



1 Jahr und 7.552 km nach der Wahl ...

Lebendig, stark und engagiert wie nie hat sich die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der WKO Niederösterreich 2010 präsentiert. Sie ist aus dem Schatten Wiens herausgetreten und hat über die Landesgrenzen hinaus mit innovativen Tools und kommunikativen Treffen gepunktet. Dafür hauptsächlich verantwortlich zeichnet der vor einem Jahr wieder zum Obmann gewählte Manfred Enzlmüller mit seinem Team.



Im Gespräch
mit Manfred
Enzlmüller

Werbemonitor: Herr Enzlmüller, Sie sind Diplom-Kommunikationskaufmann, Grafiker und Inhaber eines Schulungszentrums. Darüber hinaus haben Sie in den letzten Jahren auch einige Fachbücher geschrieben, den „Goldenen Hahn“

neu etabliert, die MIK-Methode entwickelt und sind als Sachverständiger in Erscheinung getreten. Das klingt für mich nicht gerade nach einem unausgelasteten Arbeitsleben und daher stellt sich die Frage, warum Sie sich auch noch für ein eher idealistisches und zeitintensives Amt in der Wirtschaftskammer entschieden haben. Was waren für Sie die ausschlaggebenden Gründe?

Manfred Enzlmüller: Stimmt, meine Zeit war voll ausgefüllt und rückblickend betrachtet hätte ich mir nicht vorstellen können, noch so viel an zusätzlicher Zeit aufbringen zu können, zumal ich exakt zu dieser Zeit auch noch gesundheitlich angeschlagen war. Doch dass es geht, haben wir – mein Team genauso wie ich – auch uns selbst bewiesen. Trotzdem stehen wir alle noch aktiv in unseren Unternehmen, aber eben komplett neu organisiert. Zuvor war in meinen ganzen Berufsjahren die

Kammer für mich nicht wirklich greifbar; sie traf Entscheidungen, die mich meist nicht betrafen und doch war ich Mitglied. Der Fokus ruhte auf meiner eigenen Selbstständigkeit und mir fehlte auch der Blick in andere kreative Bereiche. Mein Interesse wuchs und ich fragte mich, wie ich mir eine aktive Wirtschaftskammer eigentlich vorstellen, wie man sie praxisnah, greifbar für jedes Mitglied, gestalten könnte.

Werbemonitor: Also folgte auf die Fragestellung das eigene Engagement als Antwort?

Manfred Enzlmüller: So in etwa. Zuerst fand ich für mich heraus, was ich mir als einfaches Mitglied von der Wirtschaftskammer, von meiner Fachgruppe, wünschen würde; danach war mir schnell klar: Wenn ich etwas verändern möchte, muss ich selbst etwas tun. Niederösterreich hat so viel an Kreativität und dass das größte Bundesland hier ganz im Schatten von Wien stand, störte mich am meisten. Mir fehlte vor allem die Eigenständigkeit, die kreative, niederösterreichische Identität.

Werbemonitor: Diese Identität ist ja nun gegeben, Niederösterreich hat sich landesweit, wie auch über die Grenzen hinaus, stark bemerkbar gemacht, ein kraftvolles Lebenszeichen gesetzt – in toller Erfolg und das in nur einem Jahr.

Wie war dies überhaupt in so kurzer Zeit möglich?

Manfred Enzlmüller: Wir waren alle zur richtigen Zeit am richtigen Ort, das könnte man als den kleinsten Nenner unseres Erfolgs bezeichnen. Alte und neue Kontakte, Gleichgesinnte aus allen kreativen Bereichen, die sich trafen und an einem Strang zu ziehen angingen. Ein toller Mix der Branche – vom Agenturleiter über den PR-Berater, von der Produktion bis hin zum Onlineprofi. Es war eine glückliche Fügung, dass sich hier ein Team zusammenfand, wo jedes Mitglied seinen guten Namen, seine Zeit und seine Ideen wie selbstverständlich einbrachte. Schließlich steht man plötzlich in der Öffentlichkeit, man wird angreifbar, muss zu Entscheidungen geschlossen stehen und Verantwortung übernehmen. Gerade anfangs hat man oft das Gefühl, dass die Pfeile draußen schon verteilt wurden und man sich auch mit den besten Absichten gegen den Wind stellen muss.

Werbemonitor: Sie leben in St. Valentin und auch das Team ist im ganzen Bundesland verstreut; wie kann man sich hier die gemeinsame Arbeit vorstellen?

Manfred Enzlmüller: Genau, viel Zeit ist nötig, aber jeder brennt und da ist

vieles möglich. Man reizt natürlich die modernen Medien aus, doch ein Vier-Augen-Gespräch ersetzen diese nicht und gemeinsame Meetings sind absolut notwendig. Auch die Administration im Hintergrund muss funktionieren und auch da habe ich eine starke Rückendeckung. Meine Aufgabenlisten werden konzentriert abgearbeitet, die Mailings funktionieren einwandfrei. Trotzdem fahre ich zwei bis drei mal die Woche nach St. Pölten, denn neben der Arbeit im Team gibt es auch auf anderen Ebenen noch viel zu tun.

Werbemonitor: Da bleibt viel Zeit auf der Strecke. Wie teilt man sich dies neben einem Fulltime-Job ein?

Manfred Enzlmüller: Ich habe im letzten Jahr 7.552 km ausschließlich für dieses Amt zurückgelegt und die A1 wie nie zuvor kennengelernt. Die Zeit, die ich unterwegs bin, nutze ich zum Nachdenken, um Ideen durchzuspielen und natürlich auch zum Telefonieren. Da kann man organisatorisch viel erledigen. Als Frühaufsteher bin ich schon ab ca. 4:30 Uhr im Büro und erledige Kreatives wie auch Wichtiges für mein Unternehmen; da ruft noch niemand an und ich habe die Ruhe, die ich brauche. So gehen sich die 30 bis 35 Stunden die Woche für die Kammer-tätigkeit auch aus. Anders wäre es für mich auch nicht vorstellbar, denn zu den üblichen Bürozeiten möchte ich ein immer erreichbarer Obmann sein, mit direktem Kontakt zu den Mitgliedern.

Werbemonitor: Dies scheint ja auch ein Teil des Erfolgsrezepts zu sein: Sie sind präsent und man hat das Gefühl, Sie immer ansprechen zu können.

Manfred Enzlmüller: Das ist mir auch sehr wichtig und ich freue mich, wenn das auch gesehen wird. Ich pflege ein enges Verhältnis zu Kollegen, schätze den Erfahrungsaustausch und fördere Kooperationen. Auch erhalte ich so ein direktes Feedback sowie einen Einblick in andere Bereiche und Bedürfnisse. Mein Verständnis für Anfangsschwierigkeiten war nach 30 Jahren Selbstständigkeit nicht mehr so ausgeprägt und durch den direkten Kontakt habe

ich vieles wiedererkannt und konnte hier die richtigen Lösungsansätze ausarbeiten und anbieten.

Werbemonitor: Sprechen Sie da die neue Versicherung an?

Manfred Enzlmüller: Exakt. Mit geringem Beitrag ein hohes Maß an Sicherheit. 22,20 Euro pro Jahr sind auch für Existenzgründer kein Thema und sichern im Falle des Falles die Existenz. Bisher waren Druckfehler oft das Aus für kleine Agenturen; die Versicherung deckt nun persönliche Haftungsschäden bis 50.000 Euro. Hier haben wir wirklich einen wertvollen Beitrag zur Sicherung ausgearbeitet.

Werbemonitor: Sie haben in den letzten Jahren ja auch den ‚Goldenen Hahn‘, den niederösterreichischen Kreativpreis, revolutioniert und ihn zum größten Landespreis Österreichs entwickelt. Nun sind Sie nicht nur das Team rund um den ‚Goldenen Hahn‘, sondern zeichnen auch öffentlich als Fachgruppenobmann für diesen verantwortlich.

Manfred Enzlmüller: Darauf sind wir auch stolz, wir haben österreichweit die meisten Einreichungen für einen Landespreis und genießen und nutzen die mediale Aufmerksamkeit für die Kreativen des Landes. Der ‚Goldene Hahn‘ ist auch immer ein toller Event, der nicht nur unterhält, sondern auch zusammenführt. Heuer ist er im neuen ‚Multiversum‘ in Schwechat und wir sind hinter den Kulissen bereits aktiv an der Optimierung des Juryverfahrens und am Aufbau des Programms tätig.

Werbemonitor: Dazu kommt noch seit einem Jahr der ‚Kreativkongress‘. Auch er ist ein Erfolgsevent, der auf Ihr Bestreben hin mit Ihrem Team umgesetzt wurde.

Manfred Enzlmüller: Der zweite ‚Kreativkongress‘ erfreute sich bereits hoher Akzeptanz mit 30 Prozent mehr Besuchern als bei der ersten Veranstaltung. Der Mix aus interessanten Fachvorträgen, Impulsreferaten und dem Knüpfen von Kontakten kommt einfach gut an.

Werbemonitor: Seit Ihrer Amtsübernahme zeigt sich die Fachgruppe auch sehr serviceorientiert. Mir sind da verschiedene Tools im Internet aufgefallen.

Manfred Enzlmüller: Stimmt. Der ‚Projektkalkulator‘ umfasst mittlerweile über 200 Projekte und wir haben Nutzungsrechte und Honorare gesplittet. Dieser ist in Österreich einzigartig und wird bereits bei Gutachten herangezogen und vom Gericht anerkannt. Das war auch mein Bestreben, schnell und effektiv zu handeln und wertvolle, wirklich praxistaugliche Tools zu installieren. Darüber hinaus bieten wir nun mit dem ‚Ideentresor‘ eine weitere Sicherheit und sind auch dabei, die ‚Pitch-Beratung‘ in allen öffentlichen und halböffentlichen Stellen zu installieren. Damit möchten wir die Ausschreibungskultur positiv verändern und Präsentationen ohne Abstandshonorar unterbinden.

Werbemonitor: Herr Enzlmüller, in Ihrer Gegenwart spürt man richtig den Tatendrang und ich bin mir sicher, dass Ihnen die Ideen nicht ausgehen. Gibt es schon aktuelle Pläne für dieses noch junge Jahr?

Manfred Enzlmüller: Ein aktuelles Anliegen ist mir die Bildungsoffensive. Hier benötigen vor allem Jungkreative und Einzelunternehmer massiv Unterstützung und wir arbeiten an Seminaren für Markenwachstum, für das Kalkulieren von Kreativleistungen sowie für Akquise und Verkauf. Auch werden wir die Coachingausbildung forcieren und planen aktiv an guten Veranstaltungen, die auch als Netzwerkplattform dienen.

Werbemonitor: Also weiterhin volles Programm und viele Aktivitäten, auf die wir uns freuen können.

Ich danke Ihnen für das Gespräch und wünsche weiterhin diese Kraft und Energie für dieses Amt.

Christina Eisner im Gespräch mit dem Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Niederösterreich, Manfred Enzlmüller.

Ideentresor & Slogandatenbank

Just in case. Sichern Sie Ihre Ideen und Slogans. Denn es ist Ihr Schatz ...

Manchmal sind die einfachsten Ideen die besten und man fragt sich, warum noch niemand zuvor diese Idee hatte. Kostbarkeiten und wichtige Unterlagen legt man in einen Tresor, Geld und Wertpapiere auf die Bank. Warum machen Kreative dies nicht mit ihrem Kapital? Warum schließen sie ihre Ideen nicht ein oder legen diese auf eine Datenbank?

Das Urheberrecht

Seit Generationen von Kreativen beschäftigt das Urheberrecht die Gerichte. Und wie

oft dreht sich dabei die Argumentation im Kreis. Es kann ja sein, dass zwei Menschen unabhängig voneinander und auf ganz unterschiedlichen Wegen die gleiche Idee haben – und schon ist jeder von ihnen in Schwierigkeiten. Was war zuerst da, die Henne oder das Ei? Und da sind dann noch die schwarzen Ritter, die in dunkler, räuberischer Mission unterwegs sind und sich fremde Ideen zu eigen machen.

Im Kampf gegen den Ideenklau

Sie klauen, kopieren und vervielfältigen, was das Zeug hält. Und wenn sie ein Opfer gefunden haben, welches das eigene Werk nicht geschützt hat, dann lassen sie ihr Raubgut registrieren und kassieren beim eigentlichen Urheber auch noch ab.

Das kann für das Opfer böse enden, zumal es unschuldig nicht nur zur Kasse gebeten wird, sondern sich auch noch beim eigenen Kunden rechtfertigen muss und im schlimmsten Fall den guten Ruf verliert. Trotz ehrlicher Arbeit wird es

durch den Leichtsinn ruiniert.

Mit der Installation der kostenfreien Slogandatenbank sowie dem Ideentresor setzt die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Niederösterreich wieder einen Meilenstein im Kampf gegen den Ideenklau und wir können nur hoffen, dass dieses Beispiel Schule macht und Tresor wie Datenbank österreichweit von den Kreativen angenommen werden. Gut, es gibt das Patentamt und im Internet eine Menge an hinterlegten Infos über Marken und Logos. Die sind jedoch meist kostenpflichtig. Und was ist mit den vielen Ideen und Schöpfungen, die jeder Kreative wie einen Schatz in den Schubladen hütet für den Tag X?

Sichere Verwahrung Ihres geistigen Eigentums

Mit diesen beiden Internetseiten sind Ideen, Slogans und Konzepte sicher auf einem neutralen Ort mit Zeitangabe und Verfasser hinterlegt. Nicht nur, dass im Falle des Falles der Urheber auf der sicheren Seite ist, dienen sie auch der Recherche, um unabsichtliche Plagiate schon im Vorfeld vermeiden zu können. „Mein-slogan.at“ ist Österreichs erste Plattform zur Absicherung von Slogans und gleichzeitig auch die größte digitale Datenbank in der Werbung; 28.000 Slogans und 5.000 Anzeigensujets sind dort mittlerweile hinterlegt.

Die Plattform dient wie eine externe, unabhängige Festplatte als Speicher und kann so im Falle des Falles zum Nachweis des Urheberrechts herangezogen werden. Der Zeitpunkt wie auch der Verfasser ist registriert. Darüber hi-



naus können Kreative wie auch Auftraggeber recherchieren und eventuelle, auch unabsichtliche Plagiate vermeiden.

Ohne gleich das Patentamt zu bemühen, sichert auch der Ideentresor kostenfrei Ideen, Konzepte, Logos, Markennamen und alle kreativen Schöpfungen. Sicherheit pur kann so einfach sein: Der Kreative sendet sein Werk in einem Umschlag mit Kennwort „Ideentresor“ an die Fachgruppe und erhält nach Einlangen des Kuverts eine Empfangsbestätigung. Mit dieser hält er den Nachweis in Händen, dass sein Werk im Ideentresor eingeschlossen ist und ab wann.

Im Falle eines Urheberrechtsstreits kann dies ein unschätzbare Vorteil und vielleicht die Entscheidung sein. Im Ideentresor selbst werden alle einlangenden Ideen katalogisiert und über einen Zeitraum von sieben Jahren in einem (echten!) Tresor gratis aufbewahrt. Der Fachverband akzeptiert nur Einreichungen in einem verschlossenen Kuvert. Diese werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nicht geöffnet. Es erfolgt auch keine Überprüfung, ob es sich bei den einlangenden Ideen um „schützenswerte Ideen“ handelt. Die Hinterlegung der Idee stellt rein

das Datum an einer zuverlässigen Stelle sicher.

Schützen Sie Ihr Logo

In Österreich können Logos doppelt geschützt sein: Durch das Urheberrecht (bei ausreichender Individualität und Originalität) und durch das Markenrecht als Wort- und/oder Bild-Marke. Der Urheberrechtsschutz ergibt sich

automatisch durch die Schaffung des Werks, der Markenschutz erst durch die (kostenpflichtige) Eintragung in das Markenregister. Die Schutzfristen sind unterschiedlich, das Urheberrecht gilt 70 Jahre ab Tod des Urhebers, das Markenrecht 10 Jahre ab Eintragung ins Markenregister (kann aber beliebig oft verlängert werden).



NUR FÜR
KREATIVE

DER INTERNETMACHER

Kennst du folgende Begriffe?

HTML5, CSS3, @fontface, valide, PHP, MySQL, jQuery, CMS, Smarty, mod_rewrite, DNS, Feed, FBML, Open Graph, Hashtag, CPC, Backlink, ...

Wenn nicht, dann ... www.internetmacher.at

Spezielle Angebote und attraktive Sonderrabatte für GrafikerInnen und kleine Werbeagenturen

Presse Roundtable ÖWR - Beschwerdebilanz 2010

2010 traf das Entscheidungsgremium des Österreichischen Werberats insgesamt 125 Entscheidungen, 4 davon beinhalteten die Aufforderungen zum sofortigen Stopp und 16 zur Sensibilisierung eines Sujets respektive einer Kampagne. Die Geschäftsstelle bearbeitete insgesamt 570 Beschwerden.



Manfred Enzlmüller (WKNÖ), Andrea Stoidl & Michael Straberger (Werberat).

Der Österreichische Werberat blickt auf ein arbeitsintensives Jahr zurück, musste er doch fast das Dreifache als im Jahr zuvor bearbeiten (2009: 213 Fälle, 2010: 570 Fälle). Dies zeigt auch die hohe Akzeptanz und das Vertrauen in den Werberat, der, durch das Parlament abgesichert, in den letzten drei Jahren einen neuen Weg der Selbstregulierung eingeschlagen hat.

Vor allem der intensiven Zusammenarbeit mit Agenturvertretern – allen voran der Fachverband Werbung, die IAA, aber auch seit Herbst letzten Jahres die Interessensgemeinschaft Media-Agenturen – ist es zu verdanken, dass der Wert und das Image der Selbstregulierung deutlich gesteigert wurde. Mit tatkräftiger Unterstützung der ordentlichen Mitglieder VÖZ, VRM oder auch ÖZV ist ein gemeinsames Agieren vor der Eskalation möglich geworden.

Insbesondere die Medien leisten hier einen wesentlichen Beitrag. Aufforderungen zum Stopp seitens des ÖWR werden eingehalten, ORF, ATV, Epamedia, Gewista, RMS, Mitglieder des VÖP, Megaboard Soravia, die *Kleine Zeitung* sowie die Verlagsgruppe News haben die ÖWR-Richtlinien bereits in ihren AGBs fest verankert.

Eine Empfehlung hinsichtlich der Einhaltung der Regeln von Ethik und Moral sprachen bislang der Verband Österreichischer Zeitungen und der Verband der Regionalmedien aus. Gemeinsam mit dem ORF-Publikumsrat und dem Wiener Programm für Frauengesundheit arbeitet der ÖWR zurzeit Initiativen aus, die umgehend umgesetzt werden sollen. Es ist nicht zuletzt das hervorragende Zusammenspiel auf allen Ebenen mit der österreichischen Medienlandschaft, dem Bundeskanzleramt und dem Frauenministerium, welches der Stimme des österreichischen Werberats Gewicht verleiht und für eine ethisch und moralisch bessere Werbung im Lande sorgt.

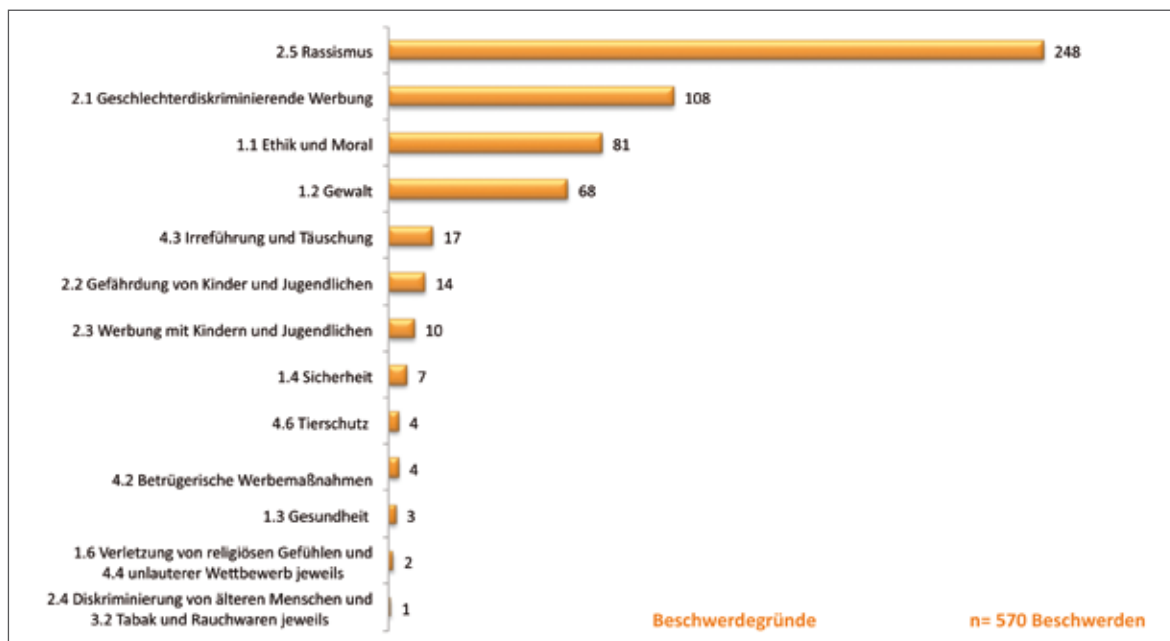
Dennoch wurde das Entscheidungsgremium 125 Mal zu Rate gezogen. Dies resultiert vor allem aus einer Beschwerdewelle, die das im Sommer veröffentlichte Plakat einer Wiener Partei nach sich zog. Nach einem von Konsumenten gestarteten Aufruf auf Facebook gingen innerhalb von zwei Tagen rund 250 Beschwerden nur zu diesem einen Plakatsujet ein. Laut Ver-

fahrensordnung, Artikel 2 (4), ist der ÖWR für politische Werbung jedoch nicht zuständig und so wird an einer Selbstregulierung noch gemeinsam mit öffentlichen Stellen gearbeitet. In Kürze wird politische Werbung sich jedoch genauso an die Regeln der Ethik und Moral halten müssen; daran wird intensiv gewerkt.

Darüber hinaus wurde zur Entlastung des Entscheidungsgremiums der sogenannte Kleine Senat mit 1. April 2010 eingeführt. Dieser übernimmt die Vorprüfung offensichtlich unbegründeter Beschwerden, basierend auf der Verfahrensordnung, die Einschätzung erfolgt auf Basis des Selbstbeschränkungskodex. Der Kleine Senat besteht aus periodisch wechselnden (mindestens) drei Mitgliedern des Werberats, der Sprecherin des Werberats und einem Vorstandsmitglied des Trägervereins.

Die Beschwerde-Bilanz 2010 – das Ranking

2010 führte die Hitliste der Beschwerdegremie eindeutig „Rassismus“ mit 248 Beschwerden an, dicht gefolgt von „Geschlechterdiskriminierender Werbung“ mit 108 Beschwerden. Platz drei hält der Beschwerdegrund „Ethik und Moral“ mit 81 Beschwerden; dieser ist im Vergleich zum Vorjahr (18) rapid angestiegen. Besonders hier lässt sich ein Wandel in der Gesellschaft Richtung „Alte Werte“ mit Vorbildwirkung



Beschwerdebilanz – Beschwerdegründe.

www.werberat.at

erkennen. Auch der vierte Platz verzeichnet einen drastischen Zuwachs: 68 Beschwerden gingen gegen „Gewalt“ ein. Die Plätze fünf und sechs werden mit den Beschwerdegründen „Irreführung und Täuschung“ (17) sowie „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ (14) belegt.

Hier findet man im Vergleich zum Vorjahr kaum merkliche Verschiebungen im Ranking. Der Beschwerdegrund „Werbung mit Kindern und Jugendlichen“ (10) findet sich heuer auf Platz sieben und hatte einen starken Anstieg gegenüber dem Vorjahr (2) zu verzeichnen. Platz acht wird vom Beschwerdegrund „Sicherheit“ (7) belegt. Platz 9 ging an „Tierschutz“ und

„betrügerische Maßnahmen“. Für die „betrügerischen Maßnahmen“-Fälle ist der Österreichische Werberat nicht zuständig, die Beschwerden wurden an die zuständigen Stellen weitergeleitet. Der Beschwerdegrund „Gesundheit“ rangiert auf Platz 10. Platz 11 wird mit den Beschwerdegründen „Verletzung von religiösen Gefühlen“ und „Unlauterer Wettbewerb“ belegt. Auch bei den „unlauteren Wettbewerbs“-Fällen ist ein Anstieg gegenüber dem Vorjahr (5) zu verzeichnen. Auch hier ist der Österreichische Werberat nicht zuständig

und diese Beschwerden wurden an die zuständigen Institutionen weitergeleitet.

Die Schlusslichter des Rankings sind die Beschwerdegründe „Tabak und Rauchwaren“ sowie „Diskriminierung älterer Menschen“ mit jeweils einer Beschwerde. Wie bereits im Vorjahr waren die international problematisch gesehene Themen wie „Alkohol“, „Umweltschutz“ oder auch „Männerdiskriminierung“ in Österreich kaum von Belang.



Vier mal gabs einen Stopp: drei Mal wegen Sexismus, ein Mal wegen Gewalt in der Werbung.



© Archiv (3): gantnerundenzi



Urheberrecht – Nutzungsrecht

Wer hat (das) Recht? Vom Recht auf das eigene Schaffen, vom Recht haben und Recht erhalten und vom Rechtsstreit, den es nach sich ziehen kann.

Das im heutigen Urheberrechtsgesetz verankerte Schöpferprinzip lautet knapp und präzise: „Urheber eines Werkes ist, wer es geschaffen hat“. Daraus folgt, dass es sich immer um eine natürliche, physische Person handeln muss, die diese Rechtzeit ihres Lebens innehat und Werknutzungsrechte an Dritte einräumen kann. Ein angebrachter Vermerk „Copyright“ auf einem Werk ist keine Garantie für einen bestehenden Urheberrechtsschutz; in der Regel handelt es sich hier um eine einfache Rechtsbehauptung, die so nicht stimmen muss.

Wer hat das Recht?

Voraussetzung für den Urheberrechtsschutz an einem Werk ist, dass dieses „eigentümlich“ ist. Dies ist ein unbestimmter Gesetzesbegriff und bedarf daher der Auslegung durch die Rechtsprechung; dabei gilt der Oberste Gerichtshof (OGH) als höchste Instanz und zwar der zuständige Senat 4. Dieser entscheidet in ständiger Rechtsprechung, dass ein Ergebnis menschlichen Schaffens, um als Werk zu gelten, originell und individuell sein, sich also abheben müsse.

Wie lange dauert das Urheberrecht?

Es beginnt mit der Schaffung des Werks und endet grundsätzlich 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers oder letztenle-



ausschließliche Rechte (Exklusivrechte) und dienen primär zur Erzielung gerechter Vertragsbedingungen.

Warum kann ein Logo sowohl urheberrechtlich als auch markenrechtlich geschützt sein?

Weil es als Wort-Bild-Marke unter das Markenschutzgesetz fällt und darüber hinaus auch noch durch Individualität und Originalität durch den Erschaffer urheberrechtlich geschützt werden kann. Während das Urheberrecht automatisch entsteht, erfordert der Erwerb des Markenrechts eine Registrierung, d.h. eine Eintragung der Marke ins Markenregister. Dieses gilt für 10 Jahre und kann verlängert werden, während das Urheberrecht bis 70 Jahre nach dem Tod des Urheberrechts gilt.

Wie sieht es mit Webseiten aus?

Für Inhalte gilt der Urheberrechtsschutz, da diese als „eigentümliche geistige Schöpfung“ gewertet werden. Neu mag es für viele jedoch sein, dass der Oberste Gerichtshof die Entscheidung fällte, wonach auch das Layout einer Website insgesamt, als Werk der Gebrauchsgrafik, urheberrechtlich geschützt werden kann. Die Frage des Schutzes hängt konkret von der Gestaltung der Seite ab; Seiten ohne erkennbare Originalität fallen hier aus diesem Raster heraus.

den Mit-Urhebers. Bei „verwandten Schutzrechten“ gibt es keine einheitliche Schutzfrist; sie liegt zwischen 15 und 50 Jahren und endet meist auch nicht mit dem Ableben des Leistungsberechtigten, sondern oft schon bereits im Fristenlauf. Im Gegensatz zu gewerblichen Schutzrechten wie Marken-, Muster- oder Patentrechten, können Urheberrechte nicht verlängert werden; lediglich bei verwandten Schutzrechten (z.B. Datenbankherstellern) gibt es eine Art Verlängerungsmöglichkeit. Schutzfristen beginnen grundsätzlich immer mit 1. Jänner und nicht mit dem Kalenderjahr.

Was ist es im eigentlichen Sinn?

Im Grunde ist das Urheberrecht subjektiv gesehen die Summe persönlicher- und vermögensrechtlicher Aspekte. Es besteht aus den Urheberpersönlichkeitsrechten (Urheberschaft, Bezeichnung und Werkschutz) und den Verwertungsrechten, bestehend aus Vervielfältigungsrecht, Verbreitungsrecht, Vortragsrecht, Aufführungsrecht, Senderecht und Zurverfügungstellung. Die Verwertungsrechte sind

Wofür kann man Nutzungshonorare verlangen, und wie werden sie berechnet?

In der Werbebranche werden für Grafiken, Texte, Illustrationen und Konzeptideen, also für „Gestaltungs- und Entwurfsarbeiten“, Nutzungshonorare verrechnet. Umsetzungsarbeiten wie die Erstellungen von Druckdateien und Druckkosten oder Mediakosten (Insertatschaltungen) sind davon allerdings ausgenommen.

In der Praxis wird zur Ermittlung der Nutzungshonorare folgender Verrechnungsschlüssel (bzw. folgende Formel) angewandt:

Nutzungswert x Entwurfsvergütung
= Nutzungshonorar

Für das räumliche Nutzungsrecht wird nach folgenden Faktoren berechnet:

„Werke im Sinne des Gesetzes sind nur persönliche geistige Schöpfungen.“ § 2 UrhG

- lokaler Einsatz 0,1
- regionaler Einsatz 0,2
- nationaler Einsatz 0,3
- europaweiter Einsatz 0,5
- weltweiter Einsatz 1,0 bis max. 2,5.

Das zeitliche Nutzungsrecht wird nach folgenden Faktoren berechnet:

- für 3 Monate 0,1
- für 1 Jahr 0,2
- für 5 Jahre 0,3
- für 10 Jahre 0,7
- unbegrenzt 1,0 bis max. 1,5

Das inhaltliche Nutzungsrecht beinhaltet:

- Uneingeschränkte Werknutzung, jedoch ohne das Werk zu verändern, 0,1 bis 0,5
- Das Werknutzungsrecht inkl. Bearbeitungsrecht, jedoch ohne Weiter-

gaberecht an Dritte 0,7 bis 1,0.

- In der Praxis wird branchenüblich der Faktor 2,0 für das uneingeschränkte Nutzungsrecht herangezogen (siehe Kalkulator der Wirtschaftskammer NÖ).

Die WKNÖ empfiehlt, auf Rechnungen klar auszuweisen, ob das Honorar mit oder ohne Nutzungsrecht ausgestellt wurde. Anzugeben ist weiters, welches Nutzungsrecht mit dem Honorar erworben wurde. Der Projektkalkulator der Fachgruppe zeigt, wo branchenüblich Nutzungshonorare verrechnet werden und ist genau nach dem oben erwähnten Schema aufgebaut. Wichtig ist, dass vom Angebot weg bis zur Schlussrechnung nachvollziehbar ist, ob und welche Rechte der Kunde mit der Bezahlung erwirbt.

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 Persönlichkeitsrechtes
- 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

Kreative versus Zahlen & Verkauf

Ein neuer Lehrgang soll Kreativen helfen, nicht nur ihre Ideen erfolgreich zu verkaufen, sondern diese auch korrekt und fair zu kalkulieren – inklusive Nutzungsrechte, Administration und vor allem dem Erkennen von versteckten Kosten.



Infos zu den Seminaren erhalten Sie auf den Webseiten:
www.werbemonitor.at
www.em-marketing.at

Nicht immer leben Kreative in friedlicher Koexistenz mit ihren Unternehmenszahlen. Und oft bleiben die besten Ideen in den Schubladen liegen, weil man nicht den richtigen Abnehmer gewinnen konnte. Die Gründe dafür sind vielfältig. Vielleicht konnte man nicht die Sprache des Vertriebs sprechen, hat die verborgenen Entscheider des Kunden nicht erkannt oder man konnte den Funken der Begeisterung einfach nicht entzünden. Wenn am Ende eines arbeitsreichen Monats zu wenig auf der Habenseite zu finden ist, könnte dies auch an den zeitfressenden, versteckten Kosten liegen, die man einfach nicht mitgerechnet oder gar nicht erkannt hat.

Dieser Lehrgang hilft allen Kreativen, die ihre Dienstleistungen nicht nur erfolgreich an den Mann bringen, sondern auch mit dem richtigen Zahlenwerk für sich abschließen wollen. Er umfasst von der Kalkulation über die Neukundengewinnung alle Bereiche bis hin zur Reklamation und den rechtlichen

Aspekten. In praxisnahen Workshops lernen die TeilnehmerInnen, Agenturleistungen richtig zu kalkulieren und den Wert für den Kunden festzustellen, um den dafür angemessenen Preis erzielen zu können. Sie lernen, gezielt neue, potenzielle Kunden anzusprechen und für das Unternehmen zu gewinnen. Sie erfahren, wie man Agenturleistungen beim Kunden begeisternd präsentiert und damit die Basis für einen Verkaufserfolg legt. Darüber hinaus wird die Bedeutung des Urheberrechts für die eigene Leistung verdeutlicht, damit sie dieses in der Verhandlungsphase mit dem Kunden besser berücksichtigen und einbinden können.

Aus dem Inhalt

- Was kosten Kreativleistungen?
- Wie kann man versteckte Kosten erkennen und ertragreich kalkulieren?
- Für welche Leistungen darf man Nutzungsrechte verrechnen?
- Wie müssen Angebote, Aufträge und

Rechnungen aussehen, wenn Nutzungsrechte verrechnet werden?

- Was versteht man unter nutzenorientierter Gesprächsführung und Angebotsgestaltung?
- Was sind die verborgenen Entscheider unserer Kunden?
- Wie funktioniert die Neukundenakquisition und der telefonische Kundenkontakt?
- Was bedeutet es, die Sprache des Vertriebs zu sprechen?
- Was bedeutet es, Vertriebsprozesse strukturiert aufzusetzen?
- Wie kann man beim Präsentieren Begeisterung erzeugen, um besser zu verkaufen?
- Warum sind Reklamationen und Einwände auch eine Chance für die Kundenbindung?

Termin

ab dem 15. März 2011, jeweils Di und Do von 18:00 bis 21:30 Uhr

Ort

WIFI St. Pölten, Mariazeller Straße 97

Seminarkosten

1.650 € (exkl. 20% MwSt.)

Förderung

Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation NÖ werden mit 500 € gefördert.

Ihr Zusatznutzen

Sie können nach dem Lehrgang die elektronischen Tools noch 6 Monate gratis für Ihre tägliche Arbeit nutzen.

Wir lieben Musik!

„Wir reden nicht nur von der meisten
Musik, wir spielen sie auch!“

Christoph Lenzbauer, MBA; Geschäftsführer HIT FM, 27.01.2011

HIT FM - Kein HiT doppelt!

104,9	103,3	100,8	106,7	106,3
Waldviertel	Mostviertel	St. Pölten	Nö-Süd	Burgenland

www.hitfm.at





Danke Ossi!

Die Fachgruppe bedankt sich bei KommR Oswald Posch für seinen Einsatz und das Engagement für die Belange der Fachgruppe sowie für die aktive Mitarbeit bei der redaktionellen Gestaltung des Werbemonitor.

Es gibt die verschiedensten Begründungen, warum ein Berufskollege sein Unternehmen, die Institution, verlässt. Einer der besten Gründe ist sicherlich, wenn ein Mensch gesund und positiv auf sein Berufsleben rückblickend in den Ruhestand geht. Nach vielen Jahren, zum größten Teil in führenden Positionen, ging „unser Ossi“, Kommerzialrat Oswald Posch, nun in Pension. Er war Journalist, Manager, Referent, Eigentümerversorger, Marketingdirektor, Mitglied des Landesvorstands, Mitglied des Fachgruppenausschusses und last but not least die letzten 5 Jahre Obmannstellvertreter der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Und sicherlich noch vieles mehr, denn Oswald Posch gehört zu den Engagierten, zu denen, die Fragen stellen, die Antworten suchen und die Ärmel hochkrepeln. Er war auch federführend im wahrsten Sinne des Wortes, zum Beispiel beim „Onlinemonitor“, den er stets treffend mit Text befüllte. Sein Arbeitsleben

war ausgefüllt, nun kann er seine Zeit seinen Oldtimer-Sportwagen widmen. Solide Oldtimer kommen eben nie aus der Mode und brummen auch noch in ruhigeren Tagen ...

Berufliche Tätigkeit:

- 5 Jahre Journalist (Verantwortlicher Redakteur)
- 15 Jahre Öffentlichkeitsarbeit in einer parlamentarischen Institution
- 13 Jahre Managementtätigkeit in der Landespolitik, davon 10 Jahre in CEO-Funktion.

Wirtschaftliche Funktionen:

- 12 Jahre Eigentümerversorger im Aufsichtsrat einer Werbeagentur
- 10 Jahre Eigentümerversorger im Aufsichtsrat einer Druckerei
- 5 Jahre Marketingdirektor einer Druckerei

- Seit 2000 Mitglied des Landesvorstands des SWV-Niederösterreich
- 10 Jahre (2001–2010) Mitglied des Fachgruppenausschusses der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in der WKO-NÖ
- 5 Jahre (2005–2010) Obmannstellvertreter der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in der WKO-NÖ
- 2009 Verleihung des Titels „Kommerzialrat“.

Unternehmerische Tätigkeit:

- 11 Jahre „Public-Relations-Beratung“
- 10 Jahre „Werbeagentur“.

Lieber Ossi, wir wünschen dir in deinem wohlverdienten Ruhestand alles Gute und viel Spaß bei deinem Hobby, dem Oldtimerfahren!



Die Farbe Grün wirkt!

Sie filtern Schadstoffe, sorgen für bessere Stimmung und reduzieren Krankenstände. Pflanzen in Büroräumen sind stille, aber effektive Mitarbeiter.

Pflanzen in Firmen sind Mitarbeiter, wie jeder Chef sie sich nur wünschen kann. Sie benötigen nur etwas Licht und Wasser, ab und zu etwas Dünger.

Im Gegenzug liefern sie bessere Luft, mindern Krankenstände, wirken positiv auf das Raumklima und werten darüber hinaus jeden Raum zusätzlich optisch auf. Gesundheitliche Beschwerden wie Kopfschmerzen und Müdigkeit sind laut Studien auch auf die Tatsache zurückzuführen, dass der moderne Mensch rund 80% seiner Zeit in geschlossenen Räumen verbringt.

In vielen Büros finden sich Innenraumschadstoffe, auf die Mitarbeiter unterschiedlich reagieren. Möbel, Teppichböden, Wandverkleidungen, etc. sind hier häufig die Verursacher unterschiedlichster Beschwerden. Ein geregelter Frischluftaustausch, insbesondere in den kalten Monaten, ist nur in Ausnahmefällen gegeben. Meist



sorgen noch Heiz- und Klimaanlage für weitere Belastungen und die Schadstoffkonzentrationen erhöhen sich. Besonders bei trockener Luft wirbelt dazu noch Feinstaub durch den Raum. Bakterien und Pilzsporen tun ein Übriges und können die Atemwege zusätzlich reizen. Hier leisten Zimmerpflanzen einen wertvollen und unschätzbaren Beitrag.

Laut Studie des NASA-Wissenschafters B.C. Wolverton sorgen vor allem Pflanzen wie Palmen, Grünstilbe, Efeutute, Philodendron, Fen-

sterblatt und Clivia für eine Senkung der Umweltgifte. Typische Innenraumschadstoffe wie Formaldehyd, Benzol oder Trichlorethylen werden von den Pflanzen ausgefiltert.

Sie verwerten die aufgenommenen Gase selbst oder transportieren sie zu ihren Wurzeln, wo sie den Mikroorganismen als Nahrung dienen. Sie können zwar nicht zaubern und für Waldluftqualität sorgen, doch sie sorgen dafür, dass die idealen Bedingungen von 45-55% Luftfeuchtigkeit wiederhergestellt werden. Sie sehen also nicht nur dekorativ aus und helfen beim Stressabbau, sie kümmern sich auch um ein besseres und gesünderes Raum- und Arbeitsklima.



Buchempfehlungen

Auch in dieser Ausgabe des Werbemonitor empfiehlt die Fachgruppe wieder 3 Bücher, die Sie interessieren könnten.



1. Die PR- und Pressefibel

Erfolgreiche PR braucht die Medien und eine klare Struktur. In der neuen PR- und Pressefibel folgen erstmals die Kapitel konsequent den Schritten zur Entwicklung einer Strategie und ihrer praktischen Umsetzung. Der Leser erfährt, wie die ungeschriebenen und geschriebenen Gesetze funktionieren und welche Strategien praktikabel sind. Auch das Krisenmanagement kommt nicht zu kurz – ein Buch für den PR-Einsteiger, der sich von A bis Z durch die einzelnen Kapitel arbeiten sollte, ebenso wie für den Medienprofi, der lediglich punktuell an detaillierten Informationen interessiert ist.

ISBN-10: 3899811704 / ISBN-13: 978-3899811704



2. Grafik und Gestaltung – das umfassende Handbuch

Es gibt viele Bücher. Und es gibt Bücher, die man sich wünscht, die es aber noch nicht gibt. Wäger wünschte sich ein Buch über alles, was ein Grafiker wissen muss. Heraus kam dabei dieses 600seitige Handbuch. Es umfasst die Grundlagen, Arbeitsbereiche, Praxis und liefert anwendbares Wissen für alle Bereiche – von Web bis Print. Das Werk orientiert sich dabei an der Grafiker-Realität, die der Autor selbst aus Erfahrung gut kennt. Und natürlich sind auch konkrete Beispiele dabei. Ein umfassendes Werk für Einsteiger und Profis.

ISBN-10: 3836212064 / ISBN-13: 978-3836212069



3. Linguistische Markenführung

Kaum ein Wirtschaftszweig kommt heute noch ohne starke Marken aus. Der vorliegende Band zeigt auf Basis eines innovativen und sprachzentrierten Analysekonzepts auf, wie Marken 1. im Unternehmen sprachlich konzipiert und kommuniziert werden und 2. wie Marken in der Gesellschaft ihr volles kommunikatives Wirkungspotenzial entwickeln. Der Ansatz der linguistischen Markenführung überschreitet methodische Grenzen und zeigt anschaulich auf, wie die (alltagssprachliche) Bedeutung von Marken von den Unternehmen gezielt beeinflusst werden kann.

ISBN-10: 3825818446 / ISBN-13: 978-3825818449





multiversum
SCHWECHAT

Multiversum Schwechat, die Halle für alle!

Mitten in Schwechat, nur wenige Meter vom Bahnhof und ein paar Minuten vom Flughafen entfernt, entsteht ein einzigartiger multifunktionaler Veranstaltungskomplex.

Das „Multiversum Schwechat“ wird ein unvergleichliches, in jeder Hinsicht zeitgemäßes Angebot an Veranstalter, Partner, Aktive und Zuschauer bereithalten.

Auf Basis einer 1.500m² großen, teilbaren Multifunktionshalle wird lokalen, nationalen und internationalen Stars aus Kultur und Life-Style viel Platz zur Darstellung geboten. Ausgestattet mit modernster Technologie bietet das „Multiversum Schwechat“ die passenden Rahmenbedingungen für beste Eindrücke und Bilder weit über Stadt- und Landesgrenzen hinweg.

Für das boomende Segment des Internet-TV's ist technisch genau so gesorgt, wie für Fernseh-Übertragungen in HD-Qualität. „Plug and Play“ als Stichwort für TV-Stationen.

Flexible Raumaufteilung und ebensolche Bühnenarrangements sorgen bei 250 bis 2.500 Besucher für das passende Ambiente.

Alles unter einem Dach

Eine zweite Halle mit 1.600m² beherbergt mit der „Werner Schlager Academy“ ein Welttischtennis-Trainingszentrum, gleich darüber laden auf 300m² ein Restaurant- und Cafe-Bereich zum Verweilen und Genießen ein. Eine 220m² große Lounge, 210m² Seminarräume und der 340m² große VIP-Raum - alle mit modernster AV-Ausstattung - runden die Angebotspalette ab.

Mit dem „Österreichischen Institut für Sportmedizin“ und in Kombination mit seinen Mietern und Partnern bietet das „Multiversum Schwechat“ ein einzigartiges Angebot an innovativen Möglichkeiten für Firmenveranstaltungen und Events. Die unmittelbare Nähe zum Flughafen, zum Bahnhof Schwechat sowie 200 Garagenplätze sorgen für perfekte Erreichbarkeit mit sämtlichen Verkehrsmitteln.

- Gala-Events
- Konzerte
- Sport-Events
- Präsentationen
- Messen
- Konferenzen
- Seminare
- Firmen- und Kundenincentives
- individuelle Veranstaltungen



Weitere Informationen : 0664 / 60 230 60 230
www.multiversum-schwechat.at



Spitzfindige Ideen erobern Niederösterreich

Michaela Stockinger überzeugt mit spitzer Feder.



Hallo und herzlich willkommen bei der Agentur Spitzfindig in St. Pölten! Mein Name ist Mag. Michaela Stockinger und ich habe die PR-Agentur Spitzfindig im Juli 2000 in meinem Strandkorb erfunden, mit spitzer Feder, versteht sich. Damals habe ich darin die ersten Pressemeldungen getippt und mich auf schöne Erfolge gefreut. Davor war ich jahrelang Marketing- und PR-Leiterin der FH Wiener Neustadt und des RIZ NÖ. Noch etwas früher habe ich internationale PR-Erfahrung für das Projekt Austron am CERN in Genf und an der TU Wien gesammelt (nun kommt es endlich im März 2011 zum

Spatenstich für Med-Austron in Wiener Neustadt). Ich habe schon zahlreiche Kunden aus verschiedenen Branchen PR-mäßig betreut und viele schöne Erfolge damit erzielt, insbesondere mit der Holzbau Niederösterreich oder der Technologieoffensive Niederösterreich. Der „Goldene Hahn“ hat bei uns 2006 für das Projekt „gender now“ gekräht.

Ich habe einen guten Riecher dafür, welche Produkte oder Dienstleistungen für Kunden interessant sind. Da ich langjährige journalistische Erfahrung bei den NÖN und beim *Standard* aufweisen kann, weiß ich, was sich JournalistInnen wünschen. Daher bieten wir PR- und Positionierungs-Workshops an, erstellen langfristige PR-Konzepte und messen auch den Erfolg mit verschiedenen Marktforschungsinstrumenten, wie kürzlich für die Fachgruppe der gewerblichen Dienstleister der Wirtschaftskammer NÖ. Damit kontrollieren wir die Budgets unserer Kunden, was sie immer sehr zufrieden macht. Das Schöne an der PR ist nämlich, dass sie auch kostengünstig ist. Nachwuchssorgen plagen uns auch

keine, denn mein Sohn Moritz ist ein eifriger Grafiker und ich unterrichte den Nachwuchs in der Fachakademie für Marketing und Management im WIFI und an der FH in St. Pölten. Wenn mir noch Zeit bleibt, schreibe ich ab und zu ein Buch – beim jüngsten ging's um Wien und Wein, ein nettes Thema mit toller Recherchearbeit!

Die Stärke der Agentur Spitzfindig liegt also im Wort. Wir sind wortgewandt, wortwitzig (wenn's sein muss auch einmal wortkarg) und Journalisten zitieren uns wortwörtlich. So geschehen bei unseren Kunden: der NÖ Bauinnung, bei Heavystudios, Massageinstitut Maria Lang in der Aquacity oder der Akademie für Kleinstunternehmerinnen im WIFI in St. Pölten, die ich übrigens auch leite.

Also – nehmen Sie uns beim Wort!

AGENTUR SPITZFINDIG
Kupelwiesergasse 32
3104 St. Pölten-Harland
Tel.: 0676-530 15 25
www.spitzfindig.at

Inserieren im Werbemonitor

Auflage: 4.800 Stück, ***Anzeigenpreise:** Alle angegebenen Preise in Euro, exkl. 20 % MwSt., zzgl. 5 % Werbeabgabe, abzgl. 15 % Agenturprovision

1/1 Seite Satzspiegel

182 x 240 mm
€ 660,-*

1/2 Seite Satzspiegel

180 x 117 mm
€ 330,-*

1/3 Seite Satzspiegel

182 x 76 mm
€ 250,-*

Weitere Informationen finden Sie auf www.werbemonitor.at/media/downloads/werbemonitor-mediadaten-2011.pdf

10 Jahre verlässlicher Partner für Wirtschaft und Vereine

Heutzutage ist es für wirtschaftlich orientierte Betriebe sowie für Veranstaltungen von öffentlichem Interesse besonders wichtig, sich positiv zu präsentieren und zu vermarkten.



Franz Müllner und Stella Jones

Gerade auch bei einem kleinen Budget ist es umso wichtiger, das Richtige zu tun. Denken Sie auch in guten Zeiten daran, Werbung zu machen, nicht nur, wenn das Geschäft gerade nicht so gut läuft! Dazu ist es nützlich, mit einer professionellen Partneragentur zusammenzuarbeiten, die sich den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden seriös, flexibel und verlässlich annimmt. So kann das Interesse an Ihren Produkten erheblich gesteigert werden. MVM – Medien Veranstaltungen Management ist Ihr Partner in Wien und Umgebung, denn MVM bietet ein Bausteinsystem, welches für Klein- und Mittelbetriebe, aber auch für Vereine, besten Erfolg bringt.

Die Bausteine von MVM:

- Events
- Kultur- und Sportreisen
- Werbekonzepte
- Medienbetreuung
- Pressefotos
- Inserate
- Ticketservice.

Franz Müllner, ein gebürtiger Tullnerfelder, gründete 2001 seine Event- und Serviceagentur MVM. Inzwischen ist auch seine Frau Martina Müllner in die Agentur eingestiegen.

Franz Müllner: „Besonders interessant ist unser Bausteinsystem, das wir allen Kunden – individuell abgestimmt auf ihr Produkt – anbieten. Dazu zählen Geschäftseröffnungen, offizielle Anlässe und Tourismus- und Kulturtage für Städte und Gemeinden. Der Veranstalter kann einzelne Bausteine an uns auslagern. Abgegeben von der Auftragsausführung stehen wir natürlich auch gern mit unseren Ideen und unserem Know-how für die passende Werbestrategie zur Verfügung. So sind wir zum Beispiel besonders stolz auf die Organisation von zwei Weintaufen in der Weltmetropole Berlin, auf das Engagement von Christoph Ransmayr, Christian Kohlund auch von Prof. Heribert Sasse sowie auf die Organisation von Kulturreisen nach Dubai, Oman, Barcelona und Rom.“

Im Laufe der Zeit hat sich MVM als Partner für Firmen, Gemeinden und Vereinen einen Namen gemacht. Mehr als 600 Events wurden in den letzten Jahren organisiert. Alleine durch die Veranstaltungen mit dem Tullnerfelder Kulturverein sind in den letzten Jahren an die 150.000 Besucher ins Tullnerfeld gekommen.

Einige Künstler aus der Referenzliste:

Otto Schenk, Miguel Herz Kestranek, Adi Hirschal, Wolfgang Böck, Karl-



Franz Müllner, Dagmar Koller und Emilian Truta

heinz Hackl, Wolfgang Ambros, Rainhard Fendrich, Ludwig Hirsch, Willi Resetarits, Boris Bukowski, Andy Lee Lang, Alfons Haider, Andrea Händler, Luzia Nistler, Christoph Ransmayr, Prof. Heribert Sasse, Mönche des Shaolin, Kastelruther Spatzen, Extremschrammeln, Stehaufmandln, Stella Jones, Christian Kohlund, Willi Dussmann, Harry Prünster, Die3, Die Edlseer, Udo Wenders.

MVM Franz Müllner
Tel.: 0699 11 35 11 77
www.mvmfm.at



Franz Müllner, Christian Kohlund und Bgm. Rudolf Friewald

GOLDENER HAHN 2011

DER NÖ LANDESPREIS FÜR BEISPIELHAFTER WERBUNG

Jetzt einreichen!
www.goldenerhahn.or.at

*Werbung
ist
Rock & Roll*

