

WERBE MONITOR



Das Infomagazin der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation NÖ

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 587/11 | P.b.b.

Ausgabe 02/11



Editorial



Liebe Kollegin!
Lieber Kollege!

Neues Jahr mit
neuen Serviceleistungen ...

Der Frühling zieht ins Land – und mit ihm jede Menge Präsentationen, sogenannte Pitches. Wie wir alle wissen, ist ein Pitch eine Momentaufnahme von einem sehr gründlich vorbereiteten Werbekonzept, das sich einer Jury stellt. Und genau hier liegt das Problem, dem wir von der Fachgruppe auf den Grund gegangen sind. In dieser Ausgabe des *Werbemonitor* lesen Sie mehr über das neue Angebot der Fachgruppe für Betriebe, öffentliche Stellen und Agenturen, „die professionelle Pitch-Beratung“. Es geht in dieser Ausgabe aber auch um die neue Online-marketing-Studie. Und das Thema „Plastiksackerl ja oder nein“ dreht auch in der Werbebranche seine Runden und deshalb wollen wir versuchen, einen Schritt weiter zu denken und haben uns dem Thema genähert, indem wir sagen, es wäre an der Zeit, vom billigen Sackerl zum gehobenen Werbeträger zu avancieren. Marken sind ein wichtiges immaterielles Gut für jedes Unternehmen; daher ist es uns ein Anliegen, Ihnen das erste Niederösterreichische Institut für ganzheitliche Markenbewertung und seine Vorteile für Ihre Arbeit vorzustellen. Außerdem hat die Fachgruppe zusammen mit dem Fachverband einen Etappensieg errungen, was die Verwendung von Zustimmungserklärungen für Telemarketing beim neuen Telekommunikationsgesetz angeht. Das und vieles mehr lesen Sie dieses Mal im *Werbemonitor*.

Manfred Enzlmüller

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

P.S.: Jetzt Pitch-Beratungsbroschüre in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation anfordern!



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

Content

- 4 Cold Calling-Verbot!
- 6 Werbeklimaindex
- 7 Der Fehler im Detail
- 8 Buchempfehlungen
- 9 Das Internet auf der Überholspur
- 10 Präsentationen: Unterhaltung pur oder Wortsalat?
- 11 Mit fremden Federn schmücken
- 12 Der kompetente Weg zur richtigen Agentur
- 14 Biologische Werbeträger und Give Aways
- 15 Alternativen für Plastiksackerl als Werbeträger?
- 16 Künstlerportät:
Professor Heribert Sasse
- 18 Markenbewertung auf höchstem Niveau



Cold Calling-Verbot!

Das Verkehrsministerium hat im November 2010 in Absprache mit dem Konsumentenschutzministerium den Entwurf zur Änderung des Telekommunikationsgesetzes 2003 in die österreichweite Begutachtung gegeben.



Hauptziel des Entwurfs war es, eine Verschärfung der Regelungen betreffend Anrufe zu Werbezwecken bzw. einen noch besseren Konsumentenschutz zu gewährleisten.

Die Beschlussfassung im Ministerrat im Dezember

Der Ministerrat hat die Novelle vom Telekommunikationsgesetz 2003 beschlossen und dem Österreichischen Nationalrat zur weiteren parlamentarischen Behandlung zugewiesen. Es ist davon auszugehen, dass diese Novelle im Frühjahr 2011 vom Plenum des Nationalrats verabschiedet wird.

Der aktuelle Stand

Anrufe zu Werbezwecken ohne vorherige Einwilligung des Teilnehmers („Cold Calling“) sind bereits derzeit

aufgrund von § 107 TKG 2003 unzulässig, werden in der Praxis aber immer wieder zur Neukundenwerbung eingesetzt. Die Anzahl der bei den Fernmeldebehörden angezeigten Übertretungen dieser Norm ist in den vergangenen drei Jahren um mehr als 100% gestiegen (von rund 500 im Jahr 2007 auf etwa 600 in den ersten 5 Monaten von 2010). Da die meisten Übertretungsfälle jedoch erfahrungsgemäß nicht zu einer formellen Anzeige führen, ist von einer beträchtlichen Dunkelziffer auszugehen.

Erläuterungen

Unerwünschte Werbeanrufe sind keinesfalls Anrufe von Unternehmen, mit denen der Verbraucher ein aufrechtes, rechtsgültig zustandegekommenes Vertragsverhältnis hat und denen er gestattet hat, ihn mittels Telefonmarketing zu kontaktieren.

Keine Zustimmung über die AGBs – bewusste Einverständniserklärung

Zustimmungserklärungen zur Datennutzung und Datenübermittlung an Dritte finden sich im Kleingedruckten von Teilnahmebedingungen an Gewinnspielen, Geschäftsbedingungen u.Ä. und werden regelmäßig von Verbraucherinnen und Verbrauchern überlesen. Von einer bewussten Zustimmung zu einer exakt beschriebenen Datennutzung, deren Tragweite auch abgeschätzt werden kann, kann deshalb oft nicht die Rede sein. Vor diesem Hintergrund sollen strengere formale Anforderungen an eine wirksame Zustimmung gestellt werden. Darüber hinaus wird künftig genau zu bezeichnen sein, wer die Rufnummer für Werbezwecke nutzen darf.

Da das Problem der nicht ausdrücklichen oder unbewusst abgegebenen

Zustimmungserklärung auch im Bereich der elektronischen Post relevant ist, soll dieses Erfordernis auch für diese Fälle gelten.

Keine Unterdrückung oder Verfälschung der Rufnummernanzeige!

Anonymes Auftreten ist ein häufiger unseriöser Aspekt von Telefonmarketing. Da betroffene Teilnehmer keine verwertbaren Strafanzeigen erstatten können, entziehen sich die Initiatoren der Anrufe damit erfolgreich der Rechtsverfolgung. Eine Offenlegung des Namens oder der Firma des Unternehmers sowie des geschäftlichen Zwecks des Gesprächs ist bereits nach den Bestimmungen des Fernabsatzrechts zwingend, ein Zuwiderhandeln wird mit Verwaltungsstrafe bedroht. Diese Bestimmungen sollen nun durch korrespondierende Bestimmungen im

TKG 2003 gestützt werden. Zu diesem Zweck sollen die Unterdrückung und Verfälschung der Rufnummernanzeige untersagt sowie die Verpflichtung zur Übermittlung einer Kopie der Zustimmungserklärung unverzüglich (innerhalb von zwei Wochen) auf Verlangen des Angerufenen hin auferlegt werden. Dies ist erforderlich, da die Zustimmung zu Werbeanrufen nicht immer nachvollziehbar ist.

Interessenspolitische Position des Fachverbands Werbung

Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation lehnt die automatische Verjährungsfrist in Höhe von drei Jahren bei den Zustimmungserklärungen ab; er fordert vielmehr eine Ausweitung auf sieben Jahre. Die korrekte Einholung einer Einverständniserklärung darf nicht automatisch nach drei Jahren be-

reits als nichtig erklärt werden. Daher spricht sich der Fachverband auch gegen § 133 Abs. 12 aus:

„(12) Zustimmungserklärungen nach § 107 Abs 4, welche vor dem Zeitpunkt des In-Kraft-Tretens dieses Bundesgesetzes erteilt wurden, erlöschen mit Ablauf von drei Jahren ab In-Kraft-Treten dieses Bundesgesetzes.“

Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation spricht sich gegen eine Rufnummernsperrung ohne vorausgegangenes Ermittlungsverfahren aus. Ebenso dagegen, dass eine Berufung gegen den Bescheid der Rufnummernsperrung keine aufschiebende Wirkung hat.

Die WKO hat die interessenspolitische Positionierung des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation vollinhaltlich übernommen.

Parlamentsbeschluss: 30. März 2011

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



Werbeklimaindex

5,3 Milliarden Euro Jahresumsatz, mehr als 26.000 Mitglieder, Nummer 4 in der WKO, Nummer 3 in der Gründerstatistik: Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation.

Die Mitglieder bewähren sich in einem schwierigen Umfeld, spüren die Krise hautnah, vor allem auch durch die hohen Erwartungen, die krisengebeutelte Unternehmen in ihre Konzepte legen. Doch wie sieht es mit der eigenen Konjunktur aus?

Ein neues Tool zur Erfassung und Bewertung

Dafür hat die Fachgruppe nun in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsforschungsinstitut (WIFO) ein Tool zur Erfassung und Analyse der Entwicklung der österreichischen Werbekonjunktur entwickelt. Ein monatlicher Fragebogen mit nur 5 bis maximal 10 Fragen soll das Licht bringen und dem heimische Werbeklima auf die Spur kommen.

Mag. Angelika Sery-Froschauer, Obfrau des Fachverbands, die das Tool gemeinsam mit Karl Aiginger, Chef des



WIFO, und Ulricke Oschischnig, Leiterin der Stabsabteilung Statistik der WKO, entwickelt hat, betonte bei der Präsentation, dass es besonders wichtig sei, „die wirtschaftliche Bedeutung und interessenspolitischen Anliegen der Kommunikations- und Werbebranche der Politik, den Medien und der Öffentlichkeit durch konkrete Zahlen zu vermitteln“.

Der Index selbst basiert auf dem Konjunkturtest des Wirtschaftsforschungsinstituts, der bereits 1950 in Österreich durchgeführt wurde. Bei diesem handelt es sich um eine bewährte und international angewandte Form der Konjunkturbeobachtung, die auch Teil der harmonisierten Konjunkturumfrage der EU ist. Die 2010 erstmals durchgeführte Sonderauswertung für den

Fachverband Werbung und Marktkommunikation zeigte in den drei Monaten von Dezember bis Februar bei 22 Punkten in den positiven Bereich. Dies bestätigt die aufhellende Konjunkturlage, so Karl Aiginger. Der Rückblick auf die letzten Monate zeigt auch, dass die Nachfrage seit Herbst eine deutliche Steigerung aufweist. Doch die realisierten Auftragsbestände liegen noch klar unter dem Vorkrisenniveau.

Doch es ist Optimismus angesagt, die Tendenz zeigt nach oben und auch der Personalstand zeigt keinen Rückgang. Mag. Angelika Sery-Froschauer beendete die Präsentation wie folgt: „Konzentrieren wir uns darauf, bei der Kreativität und Innovation Europameister zu werden, denn da sind wir richtig gut.“

Der Fehler im Detail

(Be)klagen nach der Klage hilft meist nicht. Daher unser Tipp für Sie: vorher informieren und kontrollieren.

Das Internet: Unendliche Weiten, unendliche Möglichkeiten, schier unendlich viele Seiten. Jeder möchte sich perfekt präsentieren. Unternehmen zeigen sich im besten Licht und versprechen die tollsten Produkte.

Doch wo Licht ist, ist auch Schatten. Das Internet kennt keine geografischen Grenzen und im Falle eines Rechtsstreits mit Verbrauchern aus dem Ausland kann dieser in deren Wohnsitzgericht ausgetragen werden. Doch reicht die reine Abrufbarkeit der Website aus, um im jeweiligen Land zu klagen? Muss der Vertragsabschluss über eine aktive oder passive Internetseite erfolgt sein? Klagt der geschädigte Verbraucher in seinem Heimatland oder muss er im Land des Websitebetreibers klagen und wie sieht es eigentlich mit

dem Begriff „internationale Unzuständigkeit“ aus?

Nun hat der Gerichtshof der Europäischen Union in einem Urteil wichtige Fragen für die gewerbliche Tätigkeit im Internet geklärt. Bei internationalen Angeboten von Waren im Internet kommt es nicht darauf an, ob die Internetseite passiv oder aktiv gestaltet ist; der Zugang zur Seite allein ist kein ausschlaggebendes Kriterium.

Zum Tragen kommt der Umstand, dass ein Unternehmen den „Willen“ zeigt, mit Kunden in anderen Mitgliedsstaaten der Europäischen Gemeinschaft ins Geschäft zu kommen. Hierzu fließen diverse Punkte in die Beurteilung ein wie zum Beispiel Angaben, mit welchen Ländern kontrahiert wird,

Ausgaben für Internetreferenzierungsdienste von Suchmaschinen, internationale Beschreibungen und die Angabe internationaler Vorwahlen sowie vor allem auch die Verwendung neutraler Domainnamen oder diverser länderspezifischer Domains. Weiters zählen internationale Anfahrtsbeschreibungen, die Erwähnung internationaler Kunden, die Bereitstellung eines Währungs-umrechners oder diverse Sprachübersetzungen.

Aus diesem Urteil resultiert der einfache und doch effektive Schluss, dass alle Unternehmer, deren Leistungserbringung unter den Verbraucherschutz fallen könnte, sämtliche Inhalte konsequent prüfen sollten, damit sie nicht in einem anderen europäischen Staat nach dessen nationalen Recht verklagt werden können.

Gesucht und gefunden

Geschichten aus dem Alltag: Ein Kreativer hat die perfekte Verpackung für ein neues Produkt entwickelt. Das Design ist fertig – aber auch er: Es fehlen ihm buchstäblich die Worte, es fehlt einfach der passende Slogan. Rund 25 km weiter sitzt in Niederösterreich eine Grafikerin, die an einem Prospekt verzweifelt: Alles wäre fertig, aber es findet sich absolut keiner in ihrem Netzwerk, der die technischen Illustrationen umsetzen kann.

Und in einem Klassenzimmer sitzt ein junger Mediendesigner und überlegt, wie er an einen Praktikumsplatz in der näheren Umgebung kommt und wie er mit wenig Aufwand möglichst viele

Agenturen erreichen kann. Auf jedem Tisch liegt diese Ausgabe des Werbemonitors und somit die Antwort für alle drei:

www.werbemonitor.at/noewerber/jobboerse.php

Einfach. Naheliegend. Genial.

Das neue Tool versteht sich als regionale Jobbörse und bringt Kreative zusammen. Der Schüler gibt seine Anfrage (selbstverständlich in der Pause) gleich direkt auf, indem er seine Bewerbung, seinen Lebenslauf und diverse Arbeitsproben hinterlegt. Die Grafikerin verfasst eine Stellenanzeige für die

Illustrationen und der Werber wird gleich bei den Angeboten fündig; er fand nicht nur den richtigen Texter für diesen Job, sondern einen langfristigen, sympathischen Kooperationspartner, der sein Ein-Personen-Unternehmen ergänzt. Auch die junge Grafikerin hatte in kurzer Zeit einige interessante Kontakte erhalten und der Schüler wurde zu Vorstellungsgesprächen und einem Schnuppertag eingeladen.

Nutzen auch Sie das brandneue Tool der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation! Je mehr Bewegung, desto mehr Erfolg für alle beim Suchen und Gefundenwerden.

Präsentationen: Unterhaltung pur oder Wortsalat?

Zu viele gute Ideen landen im Out, weil sie schlecht präsentiert werden.

Der gesamte Vortrag sollte 20 Minuten dauern, aber nach der Halbzeit wusste noch immer niemand aus dem Publikum, worum es eigentlich gehen sollte. Eine mutige Zuhörerin unterbrach die Monotonie mit einer Zwischenfrage. Das löste eine Fragewelle aus, die den Vortragenden in Bedrängnis brachte. Es blieb das schale Gefühl, dass die Idee zwar grundsätzlich hervorragend ist, aber die Leistung des Präsentators sicher nicht in Anspruch genommen werden würde.

Diesmal wird aber alles anders! Das Thema beflügelte schon im Vorfeld und der Redner versprach Unterhaltung pur. Aber nach der fünfundzwanzigsten Folie innerhalb kurzer Zeit wurden die Zuhörer zuerst unruhig,

um dann sanft vor sich hinzuschlummern. Redeschwall, kombiniert mit Wortsalat, präsentiert auf 100 Folien. Das ist kein neues Spitzengericht der molekularen Küche, sondern oft Alltag bei Präsentationen. Nicht jeder ist der geborene Redner. Dennoch haben diese Darbietungen vor allem den Zweck, eine Zustimmung zu erzielen oder zu einem Kauf zu anzuregen.

Weniger ist mehr

Um einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen, sollte das Motto „Weniger ist mehr“ verfolgt werden. Zusätzlich empfiehlt es sich, „*gehirngerecht* zu

präsentieren“. Keine Branche versteht das so fantastisch wie Werbung oder Marketing. Jede Präsentation ist vergleichbar mit Werbung: für eine Idee, ein Projekt, ein Produkt oder einen Dienstleister. Wem es gelingt, in seinem Vortrag zu überzeugen, zu inspirieren und zu unterhalten, der kann viele Pluspunkte für sich verzeichnen.

Daher ist der Gedanke naheliegend, Methoden aus Werbung und Marketing auf Präsentationen zu übertragen. Wie schafft es die Werbung, komplexe Inhalte bildhaft, verständlich und gehirngerecht darzustellen? Mit praktischen Demonstrationen, die neuartig, emotional, überraschend oder radikal gezeigt werden.

Diese Prinzipien lassen sich auch bei Vorträgen anwenden. Lassen Sie Ihr Publikum so an den Inhalten *teilhaben*, dass diese leicht nachvollziehbar und sichtbar sind. Zu viele gute Ideen sind schon in der Ablage gelandet, weil sie schlecht präsentiert wurden. Es geht nicht nur um Show und Unterhaltung, sondern vor allem darum, dass Ihre Botschaft *verstanden* wird und die Inhalte in die Köpfe Ihrer Zuhörer wandern. Viele wertvolle Inputs mit zahlreichen Beispielen gibt es dazu in *Gerriet Danz' Buch nachzulesen: Neu präsentieren. Begeistern und überzeugen mit den Erfolgsmethoden der Werbung*. Mehr dazu auf Seite 14.

Nutzen Sie die Zeit, die Ihnen für eine Präsentation zur Verfügung steht, so, dass hinterher ein Auftrag daraus wird oder dass Sie die Zustimmung für Ihr Vorhaben in der Tasche haben.



Alternativen für Plastiksackerl als Werbeträger?

Seit dem 1. Jänner sind in Italien Plastiksackerl verboten und lediglich Tragetaschen aus biologisch abbaubarem Material erlaubt. Auch in Australien lebt man schon ohne. Heiße Debatten um die Sackerln entbrennen nun auch in Österreich – die Frage ihrer grundsätzlichen Abschaffung steht im Mittelpunkt.

Ein ersten Schritt dazu macht die Ökoregion Kaindorf mit einer speziellen „Plastiksackerl-frei-Aktion“. Die Einkaufsstätten aus Plastik sollen hier bald der Vergangenheit angehören. Egal wo man einkauft, sind überall die Sackerl aus Papier erhältlich, die (noch) nicht mit Firmenlogos gebrandet sind. Sogar in der Obstabteilung der Lebensmittelgeschäfte wird umgestellt.

Mobile Werbeträger

Tragtaschen sind beliebt und eine spezielle Form der Verpackung. In vielen Fällen werden sie zum Designobjekt. Für ein Unternehmen ist ein gebrandetes Sackerl eine hervorragende mobile Werbefläche, die von den Käufern wochenlang verwendet wird, wenn es ansprechend gestaltet wurde. Die Tragtaschen von bestimmten Geschäften erlangen zum Teil sogar Kultstatus und es ist ein Imagefaktor, diese zu besitzen.

Was passiert im Fall eines Plastiksackerlverbots?

Umweltorganisationen sprechen sich für generelle Verbote aus. Handel wie Industrie berufen sich auf Konsumenten, die aus ihrer Sicht Wahlfreiheit wünschen. Die Frage ist, ob die Verbraucher überhaupt bereit sind, auf Mehrwegtaschen umzusteigen oder gar – so wie zu Omas Zeiten noch üblich – mit Körben einkaufen wollen? „Jute statt Plastik“ war eine Bewegung ab dem Jahr 1980. Trotz des kratzigen



Materials wurden die Jutetaschen zum Symbol gegen die Wegwerfmentalität. Sind Papiertüten tatsächlich umweltfreundlicher und zeichnen sich als die bessere Alternative aus?

Welche Strategien überlegen sich die Unternehmen?

Der Handel sucht nach Wahlmöglichkeiten für seine Kunden. Beim Lebensmittelkonzern Spar wird schon seit längerer Zeit auf Bio-Plastiktaschen, die kompostierbar sind, gesetzt. Bei den Bio-Tragehilfen ersetzt Kartoffelstärke den Plastik-Rohstoff. Zusätzlich werden Taschen aus Baumwolle oder anderem Gewebe angeboten, die mehrmals verwendet werden können. Nicole Berkmann, Pressesprecherin von Spar, betont, dass die Kunden eben sehr daran gewöhnt sind, im Geschäft

ein Sackerl zu erhalten. Der Drogeriemarkt dm bietet Stofftaschen für ein Pfand von einem Euro an. Das Unternehmen möchte Konsumenten für den Verzicht sensibilisieren. Ist das Sackerl verschmutzt oder abgenutzt, kann es jederzeit gegen ein neues ausgetauscht werden. Die Nachfrage ist so groß, dass das Unternehmen mit der Produktion nicht mehr nachkommt. Laut Pressesprecher Stefan Ornic spielt die Sackerlwerbung für dm gar keine Rolle, da die Bekanntheit 100% entspricht; es sei egal, ob die Tasche gebrandet ist oder nicht. Für regionale Shops sieht die Sache anders aus. Es ist eine wichtige Möglichkeit, auf sich aufmerksam zu machen und die Zahl der Blickkontakte ist enorm.

Fest steht: Die Diskussion schafft bei allen Beteiligten ein Umdenken gegen die Sackerlflut.

Der kompetente Weg zur richtigen Agentur

Für die vieldiskutierten Dauerbrenner der Werbebranche – „Pitch“ und „Abstandshonorar“ – steht jetzt eine veritable Lösung zur Verfügung.

Die Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Niederösterreich hat eine Initiative ins Leben gerufen: „Pitch-Beratung – der kompetente Weg zur richtigen Agentur“. Dabei stehen öffentlichen wie auch privaten Auftraggebern ab sofort sechs zertifizierte professionelle Pitch-BeraterInnen zur Verfügung. Sowohl Auftraggeber wie auch Auftragnehmer klagen, dass es bei Wettbewerbspräsentationen oft an Fairness, Objektivität und rechtlicher Sicherheit mangelt. Auftraggeber stört neben mangelnder Vorbereitung vor allem der „Showcharakter“ mancher Präsentationen. Die Agenturen kritisieren die oft gelangweilte und unvorbereitete Atmosphäre seitens der Jury. Zusätzlich werden Zeitdruck, geringe Wertschätzung und wenig Entscheidungsfreude von den Agenturen angeführt.

NÖ-Werber sind mit der Initiative österreichweit Vorreiter

Bei den geprüften PitchberaterInnen handelt es sich um neutrale, ausgebildete Werbeprofis, die sich Spezialkenntnisse rund um das Thema Ausschreibungen erworben haben. Mit einem Ausbildungspensum von 80 Unterrichtseinheiten sind die NÖ-Werber österreichweit mit dieser Initiative Vorreiter. Die ersten sechs geprüften Pitch-Berater heißen Manfred Enzlmüller, Gabriele Gaukel, Wolfgang Kessler, Christian Madlmayer, Laurentius Mayrhofer und Gottfried Schuller.

Das Service dieser speziell geschulten Fachleute kann und soll von den Auftraggebern öffentlicher Ausschreibung und Unternehmern bei der Organisation von Wettbewerbspräsentationen genutzt werden. Damit können aus der Fülle an Agenturen, GrafikerInnen, WebdesignerInnen, TexterInnen und anderen Kreativen die geeignetsten KandidatInnen herausgefiltert werden.

Begleitung während des Pitch-Ablaufs

Die geprüften PitchberaterInnen stehen den Auftraggebern während des gesamten Pitch-Ablaufs zur Seite: von der Analyse der Aufgabenstellung und der Wahl des geeigneten Vergabeverfahrens bis zur Erstellung und Auswertung eines Anforderungsprofils für mög-

liche Bieter bei mehrstufigen Verfahren (Bieterscreening auf Basis des BVergG). Weiters werden zielgerichtete Briefingunterlagen erstellt und ein branchenübliches Abstandshonorar definiert. Anhand eines Agenturscreenings ermitteln die Pitch-Berater die geeigneten Kreativdienstleister und laden diese zur Teilnahme ein.

Briefing-Gespräch, Ablauf und Bewertung der Präsentation sowie Diskussionsprozesse werden moderiert und dokumentiert. Abschließend erstellen die Pitch-BeraterInnen eine fundierte Analyse des gesamten Pitches und sorgen für die schriftliche Bekanntgabe des Ergebnisses an alle Teilnehmer.

Vorteile für Auftraggeber

Diese Vorgangsweise spart Auftraggebern nicht nur erheblich Zeit, Kosten und Mühe, sondern bietet ein hohes Maß an Entscheidungssicherheit. Die Implementierung von Branchenstandards und die rechtskonforme Regelung von Nutzungsrechten, Verträgen und Rechnungsmodalitäten schaffen die Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Die zertifizierten Pitch-BeraterInnen sind über das WKO-Pitchberatungsservice abrufbar.

Weitere Infos
www.werbemonitor.at/noewerber/pitch-beratung.php





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



Biologische Werbeträger und Give-aways



Bio-Snacks und Müsliprodukte mit eigenem Label sind für alle Unternehmen, die für hochwertige Produkte stehen oder Werte wie Qualität, Nachhaltigkeit und Gesundheit propagieren möchten, ein optimales Werbemedium. Der potenzielle Kunde soll neben der Optik vor allem durch den hochwertigen Geschmack aufmerksam werden. Ganz nach dem Motto: CI für den Geschmacksnerv!



Mit einer einfachen Homepage www.mixme.at hat im Dezember 2008 alles angefangen, als die zwei Jungunternehmer Wolfgang Waschhofer und Philipp Grohmann die erste österreichische Internetplattform für individuelles Müsli ins Leben gerufen haben. Auf dieser Webseite kann sich der Kunde aus über 70 biologischen Einzelzutaten wie Nüsse, Früchte, Flocken und allerlei Süßes sein Wunschmüsli selbst zusammenstellen. Der gewünschte Mix wird anschließend von der Firma MixMe gemischt, verpackt und an den Kunden versendet.

Auch Firmen haben dieses Angebot nicht übersehen und somit die Chance genutzt, sich ein Werbemedium auf ihre Bedürfnisse selbst abzustimmen. So wurde mit der Firma MixMe und einer Ernährungsexpertin eine spezielle Müsli Mischung entwickelt, die ballaststoffhaltig und verdauungsfördernd sein sollte. Zusammen mit den extra entworfenen Etiketten wurden diese Biowerbeträger für die Marktpositionierung eines Verdauungspräparats sehr

erfolgreich eingesetzt. Mit ihren Produkten die Werbebranche auszustatten, war ursprünglich eigentlich nicht Teil des Unternehmenskonzepts der Firma MixMe KG. Aber wer weiß schon, wo die Reise hingehet, das Angebot richtet sich eben nach der Nachfrage und diese hat in den letzten Jahren im Bereich Bio-Lebensmittel stark zugenommen. So hat es nicht lang gedauert, bis auf Kundenwunsch das erste Bioprodukt mit fremden Etiketten das Haus verlassen hat. Sehr gefragt für diese Art der Werbung sind die handgemachten Powerriegel, die von der Firma unter der Aufsicht von Bäckermeister Waschhofer selbst in sieben verschiedenen ausgefallenen Variationen entwickelt wurden. Neben klassischen Geschmacksrichtungen wie Himbeer und Erdbeer gibt es exklusive Sorten wie Elsbeer oder Pinien-Cranberries, die echte „High-class“ Gustostückerl sind.

Ob fürs Kosmetikstudio oder für Bildung, diese Riegel sind sehr vielfältig einsetzbar, sowie ein Kunden den Zusammenhang zwischen den reichlich enthaltenen Omega3-Fettsäuren und seinem beworbenen Herzpräparat aufzeigen möchte. In einem weiteren Projekt wurde eine Marketing-Kampagne der Naturidyll Hotel Gruppe unterstützt und sogar eine eigene Riegellinie für Hunde zusammen mit dem Tierspital Korneuburg dafür entworfen. Eine Biokette in Wien hat ebenfalls In-

teresse an drei der Powerriegel-Sorten gezeigt. Sie haben sich eigene Etiketten designen lassen und verwenden diese, um ihre eigene Bio-Müsliriegel-Produktlinie anzubieten. Aufgrund der Nachfrage wurde weiters eine kleinere Version der Riegel mit nur 20 g (anstatt 40 g) entwickelt, um so auch auf die Wünsche der Interessenten an Streuartikeln eingehen zu können. Diese Mini-Snacks haben mit der Größe 3 x 5 cm ein gutes Taschenformat. Sie wurden unter anderem schon beim Sponsoring des Mödlinger Straßenlaufs und als Giveaways auf der Wellness Messe in Wien für ein Gesundheitsportal im Internet erfolgreich eingesetzt.

„Mit solch einer Nachfrage nach biologisch hochwertigen Werbeträgern hätten wir nie gerechnet“, so Geschäftsführer Philipp Grohmann, aber dank dem stark steigendem Bewusstsein der Bevölkerung in den letzten Jahren gegenüber biologischer Ernährung war es eigentlich nur ein Frage der Zeit, bis die Werbebranche dem folgen würde.



Weitere Infos

MixMe KG, Stnagentalstraße 12
3180 Lilienfeld, +43 699 171 58 122
office@mixme.at, www.mixme.at

Mit fremden Federn schmücken



Der „Plagiarius“, der Negativpreis, deckt rücksichtslosen Ideenklau auf.

Bereits seit 1977 werden mit dem „Plagiarius“ jährlich Hersteller und Händler besonders dreister Plagiate ‚ausgezeichnet‘. Die Trophäe ist ein schwarzer Zwerg mit goldener Nase. – jene Nase, die sich die Produktpiraten sprichwörtlich auf Kosten der Originalhersteller verdienen.

Ins Leben gerufen wurde der Preis vom Designer Rido Busse. Er veranschaulicht die Intention des Negativpreises: „Die Auszeichnung mit dem ‚Plagiarius‘ sagt nichts darüber aus, ob das jeweilige Plagiat im juristischen Sinne erlaubt ist oder nicht. Der ‚Plagiarius‘ kann und darf kein Recht sprechen. Unser Ziel ist es, plumpen Ideenklau – d.h. den Diebstahl geistigen Eigentums – zu brandmarken und die skrupellosen Geschäftspraktiken der Nachahmer ins öffentliche Bewusstsein zu rücken.“

Das Problem mit der Produkt- und Markenpiraterie hat sich vor allem durch das Internet und die Globalisierung enorm ausgedehnt und ist Verursacher von hohen wirtschaftlichen Schäden. Die Fälscher nehmen sich aber kaum ein Blatt vor den Mund und agieren dabei immer professioneller und schonungsloser.

Über Online-Shops und international tätige Netzwerke werden die Kopien weltweit – und mit sehr hohen Gewinnmargen – vertrieben. Dabei handelt es sich um Produkte wie Küchengeräte, Taschen, Tierbedarf oder Uhren.

Der genaue Schaden durch Produkt- und Markenpiraterie lässt sich nur schwer beziffern. Experten gehen aber mittlerweile von einem jährlichen Schaden von bis zu 50 Mrd. € für Deutschland aus. Die meisten Produkte haben ihren Ursprung in Asien. Neu dabei ist, dass schon mehr als die Hälfte aller Artikel aus Thailand stammt und das Land mittlerweile China den Spitzenplatz abgerungen hat.

Der siegreiche erste Platz ging in diesem Jahr allerdings an ein deutsches Unternehmen: Die Famos GmbH hatte eine Werkbank täuschend echt hergestellt und vertrieben. Einem weiteren Plagiat wurde der zweite Platz verliehen; es handelt sich dabei um eine Kopie des Originals des Küchenschneidegeräts des Schweizer Herstellers swizzzProzzz. Die Fälschungen wurden bereits vom Markt genommen und vernichtet.

Rido Busse plädiert aber auch dafür, die Verbraucher für das Original zu be-

geistern. Dazu müssten die Originalhersteller selbst ihr Engagement deutlich verstärken, Wert, Nutzen und Vorteile der Originale müssen also deutlicher als bisher kommuniziert werden. Zusätzlich sollten die KonsumentInnen auch über Ausmaß, Schäden und Gefahren von Plagiaten informiert werden, wie z.B. Fehlen von Qualitätskontrollen, gefährliche Sicherheitsmängel oder menschenunwürdige Herstellungsbedingungen.



Buchempfehlungen

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



1. Neu präsentieren: Begeistern und überzeugen mit den Erfolgsmethoden der Werbung

84% aller Präsentationen werden als einschläfernd empfunden. 84% aller Präsentationsbücher vermutlich auch. Es ist Zeit für eine völlig neue Art des Präsentierens! Der ehemalige Kreativdirektor und heutige Kommunikationstrainer Gerriet Danz hat eine einzigartige Methode entwickelt: Er zeigt, wie man mit Techniken aus der Werbung ungewöhnlich und neuartig präsentiert, sodass das Publikum die Botschaft nicht nur versteht, sondern sie sich auch garantiert merkt.

ISBN-10: 9783593387840 / ISBN-13: 978-3593387840



2. Stumme Verkäufer: Erfolgsstrategien für den Einsatz von Werbemitteln

Geschäftsführer und Marketingmitarbeiter erhalten eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Entwicklung und Implementierung eines schlagkräftigen Marketingplans, der zu erfolgreichen Werbeartikeln und Vertriebsmitteln führt.

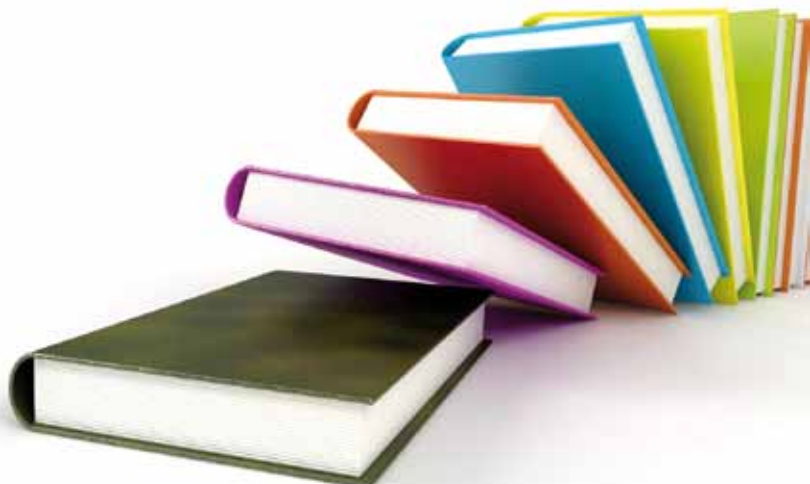
ISBN-10: 3527504532 / ISBN-13: 978-3527504534



3. Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing

Testverfahren zeigen, welche Spuren Marken und Werbung in den Köpfen von Kunden hinterlassen und was von ihnen wahrgenommen wird. Lesen Sie hier, wie Werbung so gestaltet wird, dass sie den Weg zum Gehirn des Kunden findet und sein Kaufverhalten beeinflusst.

ISBN-10: 9783448072518 / ISBN-13: 978-3448072518



Das Internet auf der Überholspur

Die Zeiten von Captain Kirk und seiner „Enterprise“ liegen hinter uns. Sie sind Geschichte und nicht mehr Science Fiction. Lieutenant Uhuras Computerpult in der Größe eines Wandschranks hat an Mystik verloren und zaubert uns höchstens ein mildes Lächeln im Zeitalter von Internet und iPad aufs Gesicht.

Die Zukunft hat längst begonnen und in fast jedem Haushalt findet sich der eine oder andere Internetzugang. Wir sind online und informieren, verabreden und kaufen immer mehr über das Internet – kein Wunder, dass auch die Werbewirtschaft hier vermehrt tätig ist.

Die Wachstumskurve des Online-Markts lässt die restliche Wirtschaft blass werden und so mancher Verlagsboss oder Zeitungsverleger trägt die

eine oder andere Sorgenfalte auf der Stirn. Im Vorjahr hat der deutsche Markt durch eine Steigerung um mehr als 25% erstmals die 5 Mrd. €-Hürde geknackt! Investitionen in der Display-Werbung stiegen zeitgleich und im Mediamix einer Marke erreicht das Internet mittlerweile schon fast 20%.

Doch auch wenn das Internet 2010 zum ersten Mal das zweitstärkste Werbemedium ist – Erwartungen und Zahlen stimmen oft nicht überein. Das liegt zum einen an der schwierigen Erfassung und der Differenz zwischen Netto und Brutto, zum anderen auch an der subjektiven Bewertung an sich.

Doch die Tendenz geht eindeutig nach oben, da sind sich alle Experten aus den unterschiedlichsten Richtungen einig. Doch die schnelle, positive Entwick-

lung hat auch ihre ganz eigenen Kinderkrankheiten und Stolpersteine, die professionelle Werbeaktionen im Vorfeld zum Hürdenlauf machen können. Die Technik entwickelt sich rasant und der Benutzer ist nicht nur mehr am PC online, sondern nutzt auch unterwegs Tablet PCs, Handys und sogenannte Smartphones mit den unterschiedlichsten Gegebenheiten wie Displaygrößen und Abspielprogrammen. Genormte Standards gibt es noch nicht.

Damit das boomende Segment Video-Ads noch weiter gestärkt werden kann, müssen Akzeptanz und Nutzung weiter ausgebaut werden. Hier gilt es, noch einige Stolpersteine zu überwinden, zumal das Kartellamt die Online-Video-Plattformen der deutschen Privatfernseher nicht genehmigen möchte.

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



Künstlerportät: Professor Heribert Sasse

Unsere Serie im Werbemonitor beginnen wir mit einer ganz besonderen Persönlichkeit des österreichischen Kulturlebens: Professor Heribert Sasse, einer der besten Schauspieler, Regisseure und Intendanten. Für seine vielfältige künstlerische Tätigkeit erhielt er zahlreiche Auszeichnungen und Kunstpreise.

Immer wieder tritt Heribert Sasse in Ibravourösen, schauspielerisch artistischen Monologen auf, u.a. in „Ich, Feuerbach“ von Tankred Dorst, „Der Herr Karl“ von Helmut Qualtinger oder „Der Kontrabass“ von Patrick Süßkind. Seinen Rezitationsabend „Die Leiden des jungen Werther“ brachte er erstmals 1974 in Düsseldorf heraus und gastierte damit in bisher über 1.600 Vorstellungen in der halben Welt, u.a. in Paris, Tokio, St. Petersburg und London.



Bild rechts: Heribert Sasse spielt den „Herrn Karl“

Bild unten: Heribert Sasse mit Franz Müllner bei einem Event im Tullnerfeld

Derzeitige Soloprogramme:

- Die Leiden des jungen Werther (Johann Wolfgang von Goethe)
- Der Herr Karl (Carl Merz & Helmut Qualtinger)
- Ich, Feuerbach (Tankred Dorst)

Biografie Professor Heribert Sasse:

Schauspieler, Regisseur, Intendant. 1945 in Linz geboren und in Wien aufgewachsen, begann er 18jährig ein Musikstudium am Wiener Max-Reinhardt-Seminar, das er jedoch abbrach, um sich der Schauspielerei zuzuwenden. Erste kleine Rollen erhielt er 1968 am Wiener Volkstheater, wo er aushilfsweise auch als Beleuchter, Inspeizient und Regieassistent tätig war. Nachdem er 1969/70 am Kellertheater München engagiert war, holte Boleslaw Barlog den jungen Sasse ans Berliner Schlosspark-Theater, wo er den „Blasi“ in Wolfgang Bauers wienerischer Jugendtragödie „Change“ spielte. Es folgten Rollen in Gombrowicz' „Yvonne, Prinzessin von Burgund“, in Buchriesers „Hansl“ (mit Curt Bois) und in Nestroys „Der Schützling“.

1971 brillierte er am Wiener Akademie-Theater in Schnitzlers „Leutnant Gustl“. 1972 wechselte er ans Düsseldorf Schauspielspielhaus und verzeichnete bis 1975 weitere schauspielerische Erfolge, u.a. in Brechts „Der aufhaltsame Aufstieg des Arturo Ui“, in Andrej Sinjajwskijs „Pchenz“, in Strindbergs „Der Scheiterhaufen“, in Pinters „Die Geburtstagsfeier“, in Nestroys „Der Talisman“ sowie in Goethes „Die Leiden des jungen Werther“. Gastspiele gab Sasse an der Werkstatt des Berliner Schiller-Theaters (Teddy in Medoffs „Wann kommst du wieder, roter Reiter“) und an der Akademie der Künste in Fugards „Aussagen nach einer Verhaftung aufgrund des Gesetzes gegen Unsittlichkeit“.

Von 1976 bis 1980 vorwiegend in Wien engagiert, trat Sasse zunehmend mit eigenen Inszenierungen hervor. Am



Theater in der Josefstadt inszenierte er Hebbels „Maria Magdalena“, Sartres „Die schmutzigen Hände“ am Studio Molière und Dürrenmatts „Physiker“ im Wiener Volkstheater. Darüber hinaus sah man ihn u.a. als Dubedat in Shaws „Arzt am Scheideweg“ (Theater in der Josefstadt), als Leutnant Lukasch in Haseks „Der brave Soldat Schweijk“ (Freie Volksbühne Berlin), in Schnitzlers „Zum großen Wurstl“ und „Der grüne Kakadu“ (beide Theater in der Josefstadt), außerdem in „Komödianten“ bei den Salzburger Festspielen 1977. Bei den Wiener Festwochen 1980 führte er Regie in Kraus' „Die Unüberwindlichen“. 1981 spielte er bei den Salzburger Festspielen in Rudolf Noeltes Inszenierung von „Dantons Tod“ den Robespierre.

1980 wurde er zum Intendanten des Berliner Renaissance-Theaters berufen. Mit ihm als Regisseur und/oder Hauptdarsteller zeigte das Theater u.a. Molnars „Liliom“, Kipphardts „In der Sache J. Robert Oppenheimer“, Freydeaus „Wie man Hasen jagt“, Süskinds „Der Kontrabaß“, Schnitzlers „Liebele“, Wagners „Evchen Humbrecht – die Kindermörderin“ und vor allem Brechts Schauspiel „Der aufhaltsame Aufstieg des Arturo Ui“, das bis Ende 1982 fast 200mal – wie fast alle seine Inszenierungen – vor stets ausverkauftem Haus aufgeführt wurde.

Aufgrund dieser Erfolge wurde er ab 1985 zum Generalintendanten der Staatlichen Schauspielbühnen berufen, die er bis 1990 leitete. Hier inszenierte er u.a. Nestroys „Der Talisman“, Sartres „Die schmutzigen Hände“, „Der

Waldspaziergang“, „Der Alpenkönig und der Menschenfeind“ oder „Ich, Feuerbach“ von T. Dorst. In einigen seiner Inszenierungen spielte er zudem die Hauptrolle.

Nach weiteren Engagements, u.a. in München und Düsseldorf, sowie einer Professur am Salzburger Mozarteum eröffnete er 1995 das ehemalige Kleine Haus der Staatlichen Schauspielbühnen, das Schlosspark-Theater, als Privattheater und leitete es bis 2002. Hier sah man ihn als Shakespeares „Richard III.“, als Heinz Boesel in dem Kultstück „Indien“ von Josef Hader & Alfred Dorfer, als „Der Herr Karl“ von Helmut Qualtinger sowie als Argan in Molières „Der eingebildete Kranke“. 2003 konnte man ihn am Stadttheater Klagenfurt und am Metropol-Theater Wien in der mit dem Nestroy-Preis ausgezeichneten Inszenierung von Michael Schottenberg, „Noch ist Polen nicht verloren“, als Josef Tura sehen, 2004 spielte er über 50 Mal am Theater der Jugend in Wien en suite „Der Herr Karl“ von Helmut Qualtinger und Carl Merz. 2005/2006 gastiert er u.a. am Volkstheater Wien.

Ab der Spielzeit 2005/06 wurde er zur zentralen Schauspielerpersönlichkeit der Direktion Michael Schottenberg am Volkstheater und ließ sich wieder in Wien nieder. 2006/07 wechselte er ans Theater in der Josefstadt, dessen Direktor Herbert Föttinger ihn mit großen Schauspiel- und Regieaufgaben betraut.

Für seine vielfältigen künstlerischen Tätigkeiten als Schauspieler, Regisseur und Intendant erhielt er zahlreiche



Heribert Sasse mit Künstler, Friseurweltmeister und Stylist Wilhelm Hüllerbrand

Auszeichnungen, u.a. das Österreichische Ehrenkreuz für Wissenschaft und Kunst sowie etliche Kritik- und Kunstpreise. Zudem unterrichtete er als Professor Schauspiel und Regie am Mozarteum in Salzburg und Kulturelles Management an der Hochschule für Musik Hanns Eisler in Berlin.

An der Josefstadt war er zuletzt zu sehen als Stadthauptmann in „Der Revisor“ und als Pantalone in „Der Diener zweier Herren“ sowie an den Kammerspielen (Regie bei „Mich hätten Sie sehen sollen“). 2008/09: Regie bei „Die Judith von Shimoda“, eine Uraufführung Bertolt Brecht-Stücks im Theater in der Josefstadt

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

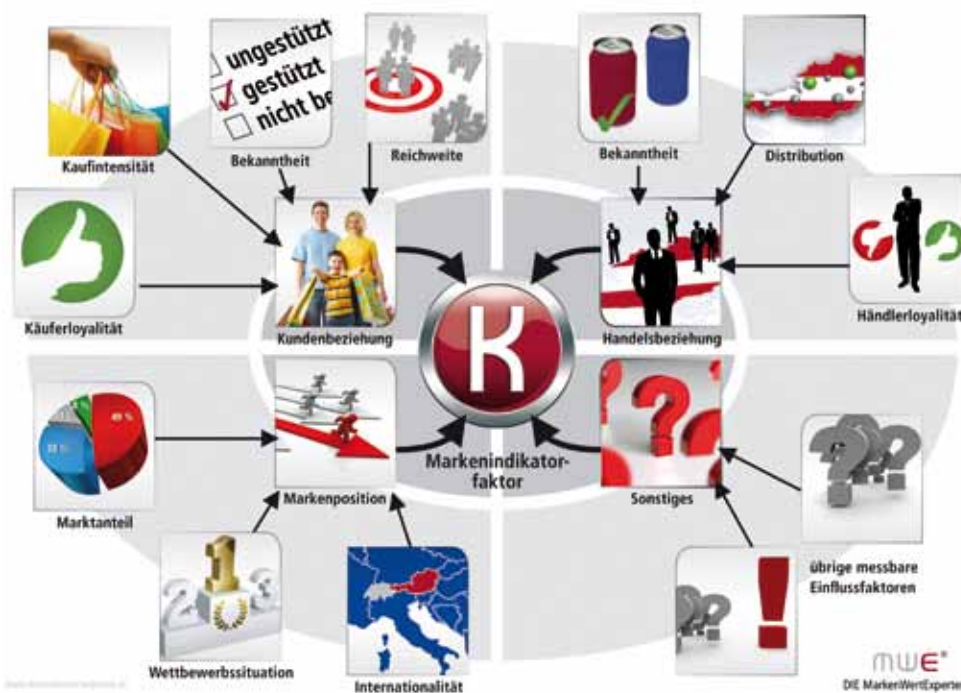
1/3 Seite Satzspiegel

182 x 76 mm
250 €

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

Markenbewertung auf höchstem Niveau

Der Erfolg von Unternehmen hängt nicht allein von materiellen Güterwerten ab; vielmehr wird dieser vom „immateriellen Gut Marke“ bestimmt. Denn Studien zeigen, dass Marken je nach Branche zwischen 30 und 70% des Unternehmenswerts darstellen. Bei einigen Unternehmen ist die Marke sogar der einzige Vermögenswert.



Unabhängigkeit und Erfahrung

Derzeit stehen in Österreich folgende unabhängigen Institute mit zertifizierten Sachverständigen für die Markenbewertung nach ÖNORM-Kriterien zur Verfügung: Das Eurobrand Institut in Wien und das Institut für ganzheitliche Markenbewertung, DIE MarkenWertExperten, in Niederösterreich.

Die Grundlagen der Arbeit des Instituts DIE MarkenWertExperten liefern 30 Jahre Erfahrung und die Kompetenz von Sachverständigen und Experten auf den Gebieten der Markenentwicklung und -führung, der Markenbewertung sowie der Unternehmensberatung. Eine eigene datenbankgestützte Markenberechnungssoftware sowie eine umfangreiche Palette von Analysetools ermöglichen eine effiziente, systematische und faktengestützte Markenbewertung mit anschließender Darstellung der eventuellen Verbesserungspotenziale für die Markenführung.

Daher sollten grundsätzlich alle Unternehmen, egal ob regional oder international, wissen, was ihre Marke tatsächlich (in Euro) zum Erfolg des Unternehmens beiträgt.

Normen und Standards

Seit Langem wurde von Sachverständigen eine adäquate und plausible Methode zur Bewertung des immateriellen Gutes Marke gefordert. Ansätze gab es in den letzten Jahrzehnten weltweit eine Vielzahl. Seit Dezember 2010 ist in Österreich die ÖNORM A 6800 in

Kraft, in der geregelt ist, wie Sachverständige und Experten eine Marke tatsächlich bewerten müssen. Das neue Verfahren soll sicherstellen, dass bei der Bewertung der Marke als immaterieller Vermögenswert alle relevanten Fakten berücksichtigt werden und so ein jederzeit nachvollziehbares und vergleichbares Ergebnis der Berechnung erzielt werden kann. Durch die neue Norm gewinnt der Wert von Marken für Unternehmen weiter an Bedeutung. Gerade für die werbetreibende Wirtschaft eröffnet dies eine völlig neue Dimension der wertorientierten Markenführung.

Markenbewertungsanlässe

Die Bewertung gibt dem Management fundierte Aufschlüsse zur Steuerung und Kontrolle von Marken. Außerdem vermittelt sie Klarheit über die Effizienz des eingesetzten Marketingbudgets. Ein anderer Aspekt mag der Kauf, der Verkauf, die Fusion von Unternehmen/

Marken oder die Lizenzierung einer Marke sein. Aber auch die Bestimmung des Schadensersatzes bei Markenrechtsverletzungen ist ein weiterer Bewertungsanlass.

Der praktische Nutzen

Im Fokus der Arbeit des Instituts „DIE MarkenWertExperten“ steht der praktische Nutzen, den ein Unternehmen und/oder eine Agentur aus den methodischen Analysen und Bewertungen ziehen kann. Denn die Expertisen und Gutachten der MarkenWertExperten dienen nicht statistischen Zwecken; sie zeigen vielmehr genau auf, wo ein Potenzial zur Steigerung der Wertschöpfung einer Unternehmensmarke liegt.

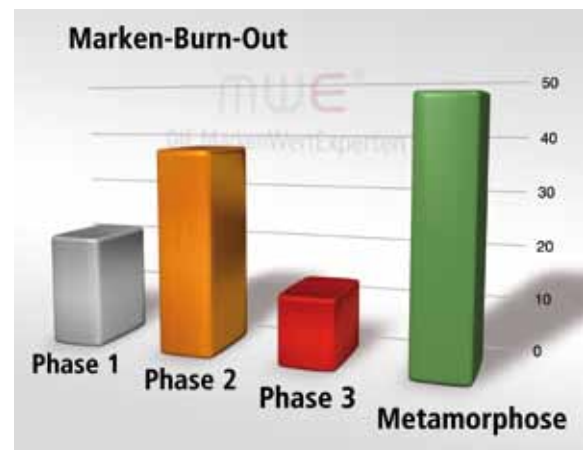
Wissen schafft Vorsprung

Ein interessantes Service für die Kommunikationsbranche stellt mit Sicherheit die Erstellung eines *Logo-Wert-Profils* dar. Denn mit diesem Tool kann auch ein schlummerndes Gefahrenpotenzial für Lizenz und Nutzungsrechtsforderungen sofort sichtbar

gemacht werden. Im Zuge dieser Analyse werden alle notwendigen Parameter zur Logo-Wertsicherung einer Marke erhoben. In diesem Zusammenhang erstellen die MarkenWertExperten aus Niederösterreich auch Verkehrswert-Expertisen. Diese dienen zur Durchsetzung der Eintragung einer Marke im Markenregister des Patentamts als an sich schutzunfähiges Zeichen (d.h. wenn das Patentamt dem Markenzeichen z.B. formal keine ausreichende Unterscheidungskraft beimessen würde).

Ein weiteres Tool, mit dem die Experten spezielle Aufschlüsse für die Weiterentwicklung des Markenwerts herausarbeiten können, ist der *Marken-Positionierungs-Kompass*. Damit können zum Beispiel Produkt-, Dienstleistungs-, Verkaufs- und Servicevorteile analysiert werden, damit diese dann in der Markenkommunikation aussagekräftig dargestellt werden können.

Mithilfe von PoS-Analysen prüfen DIE MarkenWertExperten die Bereiche Verkaufsraumgestaltung, Verkaufspersonal, Service sowie Verkaufswerbung und Produktpräsentation am PoS auf ihre



markengerechte Zielgruppenansprache. Da aber auch Marken an Attraktivität verlieren können, gilt es, die Symptome, die das Ausbrennen einer Marke ankündigen, rasch zu erkennen. Hier bieten die DIE MarkenWertExperten ein *methodisches Frühwarnsystem* an, mit dem das Markenmanagement eines Unternehmens ein drohende Marken-Burn-out rechtzeitig erkennen kann.

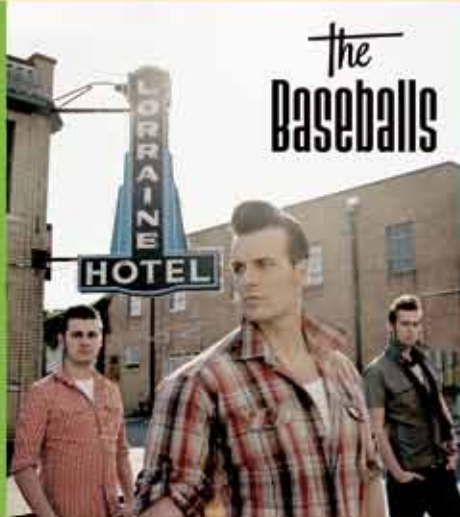
Die beiden Geschäftsführer Manfred Enzlmüller und Laurentius Mayrhofer sind überzeugt, dass sich Unternehmen und Agenturen – ungeachtet ihrer Größe – mit diesem Wissen und Analysen, zusammengefasst in einer ganzheitlichen Markenbewertung, einen klaren strategischen Vorteil verschaffen können. Denn von diesen Ergebnissen lassen sich klare Handlungsempfehlungen ableiten.

Weitere Infos:
www.diemarkenwertexperten.at



GOLDENER HAHN 2011

DER NÖ LANDESPREIS FÜR BEISPIELHAFTER WERBUNG



Jetzt Karten für den 16. Juni reservieren!
www.goldenerhahn.or.at

