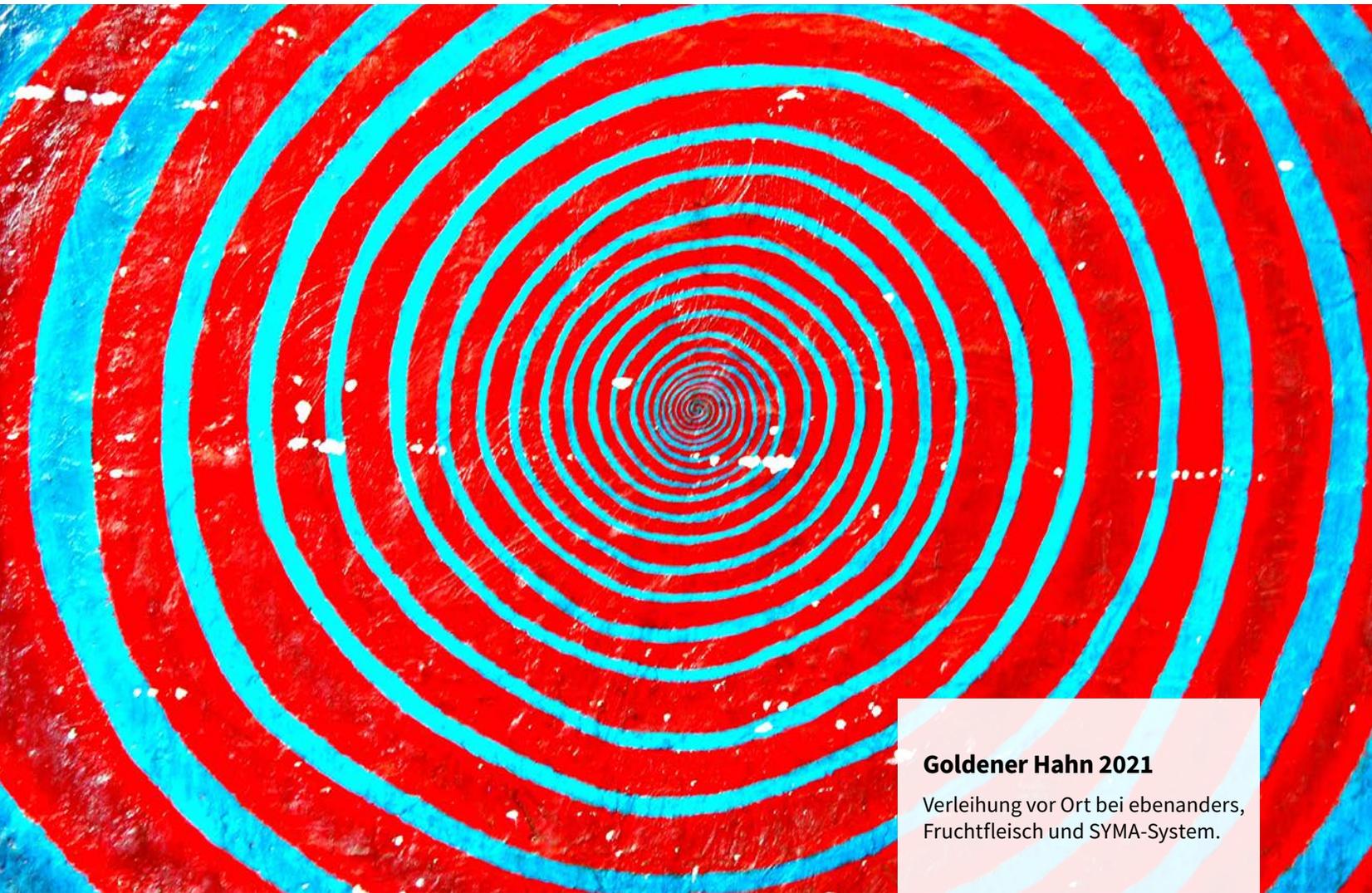


# Werbung monitor

Ausgabe 04/2021

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 980/21 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



## Goldener Hahn 2021

Verleihung vor Ort bei ebenandlers, Fruchtfleisch und SYMA-System.

## Zusammen mehr bewegen

Punkten Sie mit Kooperationen beim Kunden. Vor- und Nachteile beim Zusammenarbeiten.

## Das Finanzamt klingelt?

Betriebsprüfungen sind für viele Kreativbetriebe der Alptraum. Tipps und eine Checkliste helfen!

## Performance-Marketing

So profitieren Unternehmen davon und machen ihre Erfolge leicht messbar.

# Ihre Fachgruppe

## Werbung und Marktkommunikation



**Das Prinzip:** ein schneller Zugriff auf Informationen

**Das Ziel:** praxisorientierte Unterstützung

1.

### Service

- **Vertretung der Landesinteressen auf Bundesebene**, um die gesetzlichen Grundlagen für die Arbeit der Mitglieder zu schaffen und zu wahren
- fachliche **Ansprechpartner**
- **Fachgruppenbüro:** Beratung bei Branchenfragen
- **Wert von Kreativleistungen:** „Handwerk“ Werbung und Kommunikation einen stärkeren Stellenwert verleihen
- Bildungsförderung (jährlich € 300,- pro Unternehmen)
- **Kooperationen** forcieren, für ein aktives Miteinander
- **werbemonitor.at**, umfassendes Online-Portal für den Wissenstransfer
- **Mein werbemonitor.at**, exklusive Informationen abrufen
- **Werbemonitor Print** (6 x pro Jahr), ausgesuchte und fachliche Themen
- laufende **Newsletter** zu aktuellen Themen
- **Kampagnen**, um die niederösterreichischen Kreativbetriebe und ihre Leistungen vor den Vorhang zu holen

2.

### Wirtschaft & Recht

- **Erste Hilfe** bei rechtlichen Fragen (Nutzungsrechte etc.)
- Begutachtungen und Expertisen
- **Betriebshaftpflichtversicherung** nur € 22,20 jährlich
- **Cyberversicherung** nur € 22,20 jährlich
- AGB, Musterverträge und Präsentationsvereinbarungen
- Mustervereinbarung zum Urheberrecht in der Werbung
- Handbuch Werbung & Recht

3.

### Tools & Praxis

- **Survival-Kit** für Jungunternehmer und Kreativbetriebe mit praxistauglichen und wertvollen Informationen
- **projektkalkulator.at**

4.

### Markt & Branche

- Branchenstudien
- **Lehrlingsausbildung** (neuer Lehrberuf Medienfachfrau/-mann)
- **Seminare und Lehrgänge** zu Fachthemen

5.

### Veranstaltung, Events & Vernetzung

- **Vernetzung und Wissensvermittlung:** Online Stammtische, regionale Stammtische gemeinsam mit den Bezirksvertrauenspersonen sowie weitere Online-Formate: Coffee CHAT, Experten TALK
- Landeswerbepreis **Goldener Hahn**

6.

### Ausschussmitglieder und Bezirksvertrauenspersonen

- konstruktive Auseinandersetzung mit Branchenthemen
- **regionale Ansprechpartner**

Wir bündeln unsere Kräfte für Sie!

[www.werbemonitor.at](http://www.werbemonitor.at)

# Editorial

**Die Zeit verfliegt und schon ist wieder Herbst.** Ich hoffe, Sie konnten den Sommer neben aller Arbeit ein bisschen genießen und starten nun erholt wieder durch.

Ich habe in diesem Sommer wirklich spannende Menschen treffen dürfen. Auf ein ganz besonderes Kennenlernen gehe ich später im aktuellen Werbemonitor auf Seite 40 noch genauer ein. Für den Herbst haben wir uns als Fachgruppe wieder einiges vorgenommen.

Einen Schwerpunkt möchten wir auf das Thema Kooperation legen. Kundenwünsche, Projekte und Aufträge werden immer vielfältiger und umfangreicher. Ein Großteil unserer Mitgliedsbetriebe sind EPU's oder Klein- und Mittelbetriebe. Um allen Kundenwünschen gerecht zu werden, reichen die eigenen Ressourcen oft nicht aus. Die Lösung hierfür kann in vielen Fällen eine Kooperation mit einem oder mehreren anderen Unternehmen sein. Jeder profitiert von den Schwerpunkten und vom Know-how des anderen. Das Networking innerhalb der Fachgruppe möchte verstärkt Möglichkeiten aufzeigen und Hilfestellungen geben. Mehr darüber in der Kategorie **Service**. Das Motto: #zusammenmehrbewegen.

Ein weiterer wichtiger Punkt für uns ist der Lehrberuf Medienfachfrau/-mann. Besonders intensiv beschäftigen wir uns derzeit mit der Entwicklung der Inhalte der Lehrabschlussprüfung. Wir haben hierfür einen eigenen „Arbeitskreis Ausbildung“, in dem die Inhalte evaluiert, angepasst und weiterentwickelt werden. Stellvertretend für das Team vielen Dank an Bernhard Dockner (Leitung Arbeitskreis) und Andreas Roffeis für diese zukunftsweisende Arbeit!

In **Wirtschaft & Recht** beleuchten wir zwei wichtige Themen und haben Antworten parat. Betriebsprüfung – was tun, wenn das Finanzamt zweimal klingelt? Es gibt Berufsgruppen, bei denen die gesetzlichen Grenzen in puncto Werbung eher eng gesteckt sind. Wie dürfen Ärzte oder Rechtsanwälte werben? Schlaflose Nächte können jedem Kreativdienstleister of-

fene Rechnungen bescheren. In **Tools & Praxis** haben wir drei goldene Regeln für einen verbesserten Geldfluss zusammengefasst. Weitere Themen in dieser Rubrik sind Verpackungstrends, Performance Marketing sowie die Betrachtung des Unterschieds zwischen Unternehmer und Selbstständigem. Drei Mitgliedsbetriebe der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation steuern mit ihrem Fachwissen dazu jeweils einen Beitrag bei. Weiters nehmen wir die Kunst des Delegierens unter die Lupe und haben wieder Tipps und Tricks für ein bewegteres Leben griffbereit. Im Sommer haben wir geballt jene Kreativbetriebe besucht, die in diesem Jahr einen Goldenen Hahn errungen haben. Es war uns eine besondere Freude, diese Auszeichnungen persönlich zu überreichen.

In **Markt & Branche** stellen wir bis Ende des Jahres alle Gewinneragenturen vor. Diesmal sind es ebenandere, SYMA-System und Fruchtfleisch. Es waren spannende Tage bei großartigen Kollegen.

Abschließend möchte ich unbedingt noch auf unser erstes „echtes“ Treffen nach so langer Zeit, unser „Late Summer Special“ in Kuffern beim Weingut Steyrer, eingehen. Es war für alle ein wirklich freudiges Wiedersehen und ein gemütliches Zusammensein in tollem Ambiente. Wir hoffen alle sehr, neben den geplanten Coffee Chats und Online Stammtischen ab jetzt wieder regelmäßig persönliche Treffen abhalten zu können.

In diesem Sinne wünsche ich uns allen einen erfolgreichen Herbst und hoffe, den einen oder anderen von Ihnen bei einem der nächsten geplanten Termine (online oder persönlich) zu treffen.

Ihr  
Andreas Kirnberger



**Andreas Kirnberger**  
Obmann der WKNÖ  
Fachgruppe Werbung und  
Marktkommunikation

“

*Für den Herbst haben wir uns als Fachgruppe wieder einiges vorgenommen.*



## Wenn das Finanzamt zweimal klingelt

Betriebsprüfungen sind für viele Kreativbetriebe der Alptraum schlechthin. Umso wichtiger ist es zu wissen, wie Sie sich verhalten sollten und welche Unterlagen bei der sogenannten Außenprüfung vorzulegen sind. Inklusive einer Checkliste bei Finanzprüfungen.

*Lesen Sie auf Seite 16 weiter ...*

### Service

- 06 Zusammen mehr bewegen**  
Punkten Sie mit Kooperationen beim Kunden und erreichen Sie miteinander mehr.
- 08 Treffpunkt Online Stammtisch**  
Der letzte Vortrag mit dem Link zum Video.
- 09 Late Summer Special**  
Es war ein freudiges Wiedersehen mit vielen Gesprächen, Spaß und Netzwerken.
- 10 Fachgruppe: Wirtschaft & Recht**  
Hier sind Leistungen angeführt, die für alle Mitglieder abrufbar sind.
- 11 Kurzmeldungen**  
100 Euro: neuer WK-Bildungsscheck, Ratgeber: elektronische Zustellung und Leitfaden: korrekte Durchführung von Veranstaltungen.
- 12 Lehrberuf Medienfachfrau/-mann**  
Vier Schwerpunkte für junge Fachkräfte, die eine Ausbildung in der Werbebranche anstreben.
- 13 Lehrabschlussprüfung**  
Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist führend bei der Entwicklung der Inhalte dabei.
- 14 Kurzmeldungen**  
Die Werbebranche wächst wieder, Umsatzsteuer: Bestimmungslandprinzip, Frage nach der Impfung und digitale Berufsorientierung.

### Wirtschaft & Recht

- 16 Wenn das Finanzamt zweimal klingelt**  
Betriebsprüfungen sind für viele Kreativbetriebe der Alptraum schlechthin. Was tun?
- 19 Gewusst?**  
Vertrag mit Influencern? Was unbedingt hineinmuss! | Zu viel zu tun! Was nun?
- 20 Impressumspflicht bei Printprodukten:**  
Unterschiede zum Onlinebereich
- 22 Werbung in eigener Sache**  
Es gibt gesetzliche Grenzen, wenn freie Berufe für sich werben. Vorsicht gilt für Kreativbetriebe, wenn es um Werbung für Anwälte, Ärzte, Notare, Sachverständige, Apotheker oder Pharmaunternehmer geht.

### Tools & Praxis

- 25 Offene Rechnungen**  
Mit den drei goldenen Regeln für einen verbesserten Geldfluss lassen sich schlaflose Nächte vermeiden.
- 26 Verpackungstrends 2021/2022**  
Mag das Produkt noch so gut sein, letztlich spielt die Verpackung eine entscheidende Rolle.
- 28 Sind Sie Unternehmer? Oder selbstständig?**  
In der Werbebranche gibt es viele Bezeichnungen für Experten aus der Kreativ- und Kommunikationswelt. Mit welchem Begriff fühlen Sie sich angesprochen?



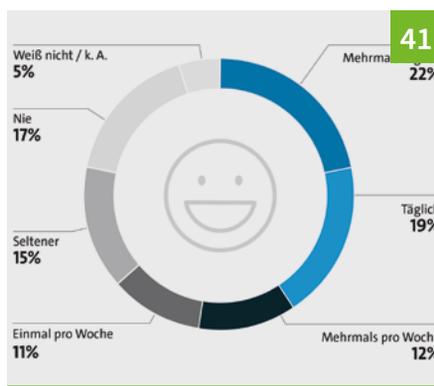
22



34



25



41



45

istock.com/MicroStockHub

- 30 Tipps und Tricks für ein bewegteres Leben**  
 So schlagen Sie dem inneren Schweinehund ein Schnippchen! So lässt sich Bewegung in den Alltag besser einbauen!
- 32 Performance-Marketing: Erfolge messbar machen**  
 Erfahren Sie, wie Performance-Marketing funktioniert und welche Vorteile es hat.
- 34 Delegieren ist eine Kunst**  
 So geben Sie leichter ab und vermeiden Irrtümer. Sieben Tipps, wie es besser klappen kann, die Zügel aus der Hand zu geben.
- 36 Gewusst?**  
 Chatbots: Zweck, Nutzen und Anwendung. Ordnung im Homeoffice: Mission impossible? Videotrends: Profi oder Handy?

### Markt & Branche

- 37 Kurzmeldungen**  
 Kreativwirtschaftsbericht 2020 und Marketing mit LinkedIn.
- 38 Ebenanders: punktgenau ins Werbeziel**  
 Unser erster Besuch, um den Goldenen Hahn persönlich zu überreichen, führt uns nach Mistelbach zu Karin Opitz von der Werbeagentur ebenanders.
- 40 Zu Besuch bei Stampatore Gianni Basso**  
 Er kommt ohne Computer aus und die Anfragen von Kunden kommen per Post. Ein Besuch bei einem Faktotum der Druckbranche.

- 41 Studie Smiley, Herz & Co.**  
 Die bunten Symbole sind in allen Altersgruppen beliebt. Wer verwendet sie wo?
- 42 SYMA-System: mit Teamgeist zum Erfolg**  
 Ein weiterer Besuch, um den Goldenen Hahn zu überreichen, führte uns nach Wolkersdorf zum Messestandbauer SYMA-System.
- 44 Kurzmeldungen**  
 Erasmus für Jungunternehmer, Zirkeltraining für die Augen, Industriellenvereinigung neues Mitglied im Werberat und Typo-Quiz.
- 45 Studie KMU: Wie digital sind sie?**  
 Die Coronakrise hat viele Betriebe dazu gebracht, sich mit dem Thema Digitalisierung zu beschäftigen.
- 46 Fruchtfleisch: Wir machen Kreation**  
 Auch in Mauerbach ist der Goldene Hahn gelandet. An einem der heißesten Tage im Juli waren wir bei Lucie Ehrenberger und Daniel Schwarz zu Gast.
- 48 Buchtipps**  
 Frau Hofer – die Buchhandlung.
- 50 Bildung**  
 Generation Y und Z – verstehen und begeistern, Projektmanagement: Ideen mit Lego® Serious Play® entwickeln sowie Dreh und Schnitt mit dem Smartphone.



“  
Eine hervorragende Idee, um sich am Markt klarer zu positionieren und neue Aufträge zu gewinnen.

## Zusammen mehr bewegen: mit Kooperationen besser beim Kunden punkten

**Projekte und Aufträge in der Kommunikationsbranche sind umfangreicher denn je.** Know-how in vielen unterschiedlichen Disziplinen ist gefragt. Allroundern geht irgendwann die Luft aus, denn der Tag hat nur 24 Stunden. Kooperationen sind eine beliebte Möglichkeit, Kompetenzen sowie Fähigkeiten zu bündeln.

In Österreich ist der Anteil an Ein-Personen-Unternehmen (EPU) und Klein- und Mittelbetrieben (KMU) enorm hoch. Sie haben einen wesentlichen Einfluss auf die Wirtschaftsstruktur. In der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation sind von rund 4.600 Mitgliedsbetrieben fast 2.600 EPU, quer durch alle Berufsgruppen.

Im Alltag stoßen diese Unternehmer bei ihren Ressourcen rasch an Grenzen, denn Administration, Buchhaltung, Akquisition,

Marketing oder Vertrieb sind zeitintensiv. Wenn dann größere Projekte ins Haus ste-

*Die Kreativbranche eignet sich gut für die Zusammenarbeit.*

hen, bleiben wichtige Sachen liegen, denn der Tag hat nun mal nur 1.440 Minuten.

Hinzu kommt, dass Selbstständige zur Selbstausschöpfung neigen, was oft auch finanzielle Gründe hat. Auf Dauer geht das nicht gut und die eigene Gesundheit oder persönliche Beziehungen bleiben auf der Strecke.

Kooperationen bieten eine sehr gute Möglichkeit, sich am Markt besser zu positionieren, neue Kunden zu gewinnen, das Risiko zu reduzieren und die Leistungspalette zu erweitern. Vor allem profitieren

auch die Auftraggeber von einem höheren Mehrwert.

## Miteinander mehr erreichen

Gerade im Kreativbereich lohnt sich der Zusammenschluss von zwei oder mehreren Personen. Für einige ist es nicht neu. Ob Grafiker, Texter und Social-Media-Agentur, Werbeagentur und Fotograf oder Event-Veranstalter und PR-Agentur – sie arbeiten schon länger im Netzwerk zusammen und wickeln so auch größere Aufträge bestmöglich ab.

Andere strecken ihre Fühler gerade aus und versuchen, in Form von fixen Kooperationen die ersten gemeinsamen Schritte miteinander zu gehen. Das ist auch gut so, denn für viele ist der Zusammenschluss wirklich sinnvoll. Worauf ist im Miteinander zu achten und wie kann es gelingen? Was macht den Erfolg dieser Zusammenarbeit aus? Welche rechtlichen Hürden oder betriebswirtschaftlichen Themen können die gesamte Idee ins Wanken bringen?

## Was zeichnet Kooperationen aus?

Die Partner beschließen von sich aus, miteinander zu kooperieren, und verfolgen ein gemeinsames Ziel über einen längeren Zeitraum hinweg. Jedes Unternehmen bringt bestimmte Leistungen mit ein und im Endeffekt haben alle etwas davon, finanziell und persönlich. Die Partner können aus einer Branche oder aus verschiedenen Branchen stammen. Es muss jedenfalls der Mehrwert für den Einzelnen deutlich erkennbar sein und auf Dauer bleiben. Im besten Fall kann sogar eine gemeinsame Firma entstehen. Die Zusammenarbeit bietet viele Pluspunkte, hat aber auch einige Minuspunkte im Talon.

## Vorteile von Kooperationen

**Gemeinsamer Marktauftritt:** Eine gemeinsame Präsenz und das Wir-Gefühl stärken jeden Einzelnen im Team. Unterschiedliche Leistungen werden aus einer Hand angeboten. Das ist vor allem bei größeren Kunden von Vorteil.

**Akquisition:** Manchen fällt es leicht, neue Kunden zu gewinnen, für andere ist es die größte Hürde überhaupt. Hier kann das Team entweder gemeinsam an die Sache herangehen oder sich gegenseitig weiterempfehlen.

**Leistungssteigerung:** Miteinander geht einfach mehr. Es entsteht eine höhere Effizienz in den Abläufen, allerdings muss man sicher viele davon anpassen. Weiters wird das Angebot schlagartig breiter und die Partner punkten mit ihren Stärken. Der Output wird erhöht und die Projekte größer. Das bringt zumeist einen finanziellen Erfolg mit sich.

**Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen:** In der Zusammenarbeit und im gemeinsamen Austausch entstehen oft rasch neue Ideen, die miteinander besser verwirklicht werden können. Und die Kunden haben etwas davon!

**Kontinuität und Flexibilität:** Wie schon zuvor erwähnt, zählt die gegenseitige Unterstützung. Es kann ein Teamkollege bei einem Ausfall z. B. durch Krankheit kurzfristig übernehmen.

**Synergieeffekte:** Jeder, der in einem Team arbeitet, kennt das. Es ist motivierend, an einer Sache zu arbeiten. Das gemeinsame Werken an Ideen steigert die Kreativität und den Austausch, hebt soziale Aspekte und fördert das Zusammengehörigkeitsgefühl.

**Wissenszuwachs:** Es ist ein klarer Wettbewerbsvorteil, wenn Know-how gebündelt wird. Jeder lernt vom anderen!

**Risikominimierung:** Eine gute Kooperation mindert das Risiko aller Beteiligten, denn geteiltes Leid ist halbes Leid.

**Kosteneinsparungen:** Ein wesentlicher Vorteil ist die Einsparung von Kosten. Ob im Einkauf, im Vertrieb, in Werbung und Kommunikation, beim Kundenservice, in der Administration oder bei Lizenzen – um nur einige zu nennen.

## Nachteile von Kooperationen

**Entscheidungen abstimmen:** Wenn es Personen gewohnt sind, rasch und vor al-

lem allein zu entscheiden, ist das sicher nicht leicht. Denn in einer Kooperation muss abgestimmt werden und Kompromisse stehen an der Tagesordnung.

**Aufgabenteilung:** Ein schwieriges Thema ist die Verteilung von Aufgaben im Team. Damit sind nicht die eigentlichen Kernkompetenzen gemeint, sondern so mancher tut sich z. B. in der Administration oder in der Akquisition leichter. Schon landen diese Tätigkeiten automatisch bei ihm und seinen zusätzlichen Aufgaben. Es muss eine Balance entstehen oder ein anderes internes Verrechnungsmodell.

**Misserfolge und Verluste teilen:** Der Vorteil einer Kooperation ist die Risikominimierung. Aber es scheint nicht immer die Sonne und berufliche Misserfolge oder finanzielle Verluste können ebenso ins Haus stehen. Dann muss klar sein, dass hier alle den Kopf hinhalten.

**Unterschiedliches Arbeitstempo:** Ein Stein des Anstoßes ist oft die Geschwindigkeit beim Abarbeiten. Mancher ist flugs fertig, der andere braucht mehr Zeit – das kann zu Differenzen führen.

**Verschiedene Bedürfnisse:** Der eine will mehr reden, den anderen nervt das. Der eine ist eher nachaktiv, der andere arbeitet lieber am Tag ... Es ist wie in einer Beziehung, die Bedürfnisse können unterschiedlich sein.

In den nächsten Ausgaben geht es um das konkrete Bilden von Kooperationen, im Fokus sind Hürden und Stolpersteine sowie rechtliche und betriebswirtschaftliche Aspekte.

### → Infos

#### Zusammen mehr bewegen

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation setzt in den nächsten Monaten einen Schwerpunkt zum Thema Kooperationen. Eine Förderung ist geplant.

Erzählen Sie uns Ihre Kooperationsgeschichte. Wir veröffentlichen sie im Werbemonitor!

# Treffpunkt Online Stammtisch



**Die Impulsvorträge sind 24/7 abrufbar:** <https://bit.ly/2RNxwtd> – direkt in der Nachlese oder auf unserem YouTube-Kanal <https://bit.ly/3sxpIgb>.

## Intelligent Preise verhandeln

### *Mit einem Ass im Ärmel!*

Worauf es bei Preisverhandlungen ankommt und warum es mit dem nötigen „Lustfaktor“ besser geht, zeigte uns Verhandlungsexpertin Edith Oberreiter in diesem spannenden Impulsvortrag. Sie gab kurze Einblicke in die Psychologie und erklärte, warum wir uns „krumme Zahlen“ besser merken. Die Kommunikationstrainerin brachte uns zudem die interessenbasierte Verhandlungsstrategien nach der Harvard-Methode näher. Fazit: interessante Themen, einfach erklärt und mit Beispielen präsentiert.



Ein Tipp zum Schluss: Wollen Sie ein Ass aus dem Ärmel ziehen, so müssen Sie zuerst eines verstecken. Für die Teilnehmer am Online Stammtisch gibt es zusätzliches Infomaterial exklusiv in „Mein Wer-

bemonitor“, eine Checkliste mit sieben Elementen zur Vorbereitung für die nächste Preisverhandlung.

<https://bit.ly/38RAEy2>



Einfach, unkompliziert und virtuell haben wir die Öffnungszeiten unseres Fachgruppenbüros an euren Schreibtisch verlegt. Frei nach dem Motto: BYOC – Bring

Your Own Coffee! Zeit für eure Anliegen, Fragen und dafür, was euch sonst am Herzen liegt! Die nächsten Termine gibt es auf: [www.werbemonitor.at](http://www.werbemonitor.at)



# Late Summer Special

**Es war ein freudiges Wiedersehen in Kuffern beim Weingut Steyrer.** Der Betrieb liegt malerisch auf einem Hügel im Traisental, mit grandioser Fernsicht. Der beste Ort, um sich zu unterhalten, zu plaudern, zu lachen, Pläne zu schmieden und miteinander zu netzwerken. Ein entspannter Start in den Herbst! Danke an Bernhard Dockner, du bist ein perfekter Grillmeister und großartiger Barkeeper!



**1:** Ob drinnen oder draußen, Gesprächsstoff gab es genug! Links im Bild Bernhard Dockner, unser großartiger Grillmeister und neuerdings auch Barkeeper. Stichwort: Gin und Tonic vom Weingut Steyrer, bei dem er auch seine Finger im Spiel hat ...

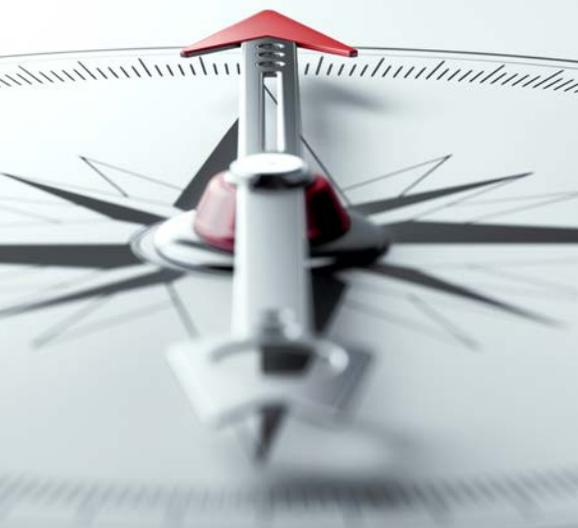
**2:** Es war eine große Freude, viele Kollegen wiederzusehen.

**3:** Plaudern, netzwerken und Pläne schmieden stand an der Tagesordnung.



**4:** Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation lud zum Late Summer Special nach Kuffern ins Weingut Steyrer ein. Die 3-G-Regel wurde streng eingehalten, daher war das Gruppenfoto in dieser Form erlaubt.





iStock.com/MicroStockHub

# Fachgruppe:

## praxisorientierte Unterstützung in Wirtschaft & Recht mit diesen Leistungen

**Im Alltag von Kreativbetrieben spielen betriebswirtschaftliche und rechtliche Fragen sehr oft die Hauptrolle.** Schneller, als man denkt, stehen Themen am Plan, mit denen niemand gerechnet hat.

Fotorechte, Agenturverträge, AGB und mehr halten Kreativbetriebe auf Trab. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bietet Ihnen zahlreiche Serviceleistungen an. Hier stellen wir Ihnen jene aus dem Bereich Wirtschaft & Recht vor.

### Erste Hilfe bei rechtlichen Fragen

Werbeprofis haben bei ihrer Arbeit eine Fülle an gesetzlichen Bestimmungen zu berücksichtigen. Dazu zählen unter anderem Wettbewerbsrecht, Markenschutzgesetz, Urheberrechtsgesetz, Mediengesetz, Datenschutzgesetz, Konsumentenschutzgesetz, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und viele andere gesetzliche Bestimmungen mehr. Im Fall des Falles hilft eine Beratung durch Profis – entweder direkt von der Fachgruppe oder über die Vermittlung an Experten, die von der Fachgruppe empfohlen werden. Wir kooperieren mit Rechtsanwalt Mag. Markus Mayer von Nusterer Mayer Partner Rechtsanwälte OG aus St. Pölten. Bei rechtlichen Fragen oder Problemen nehmen Sie bitte in einem ersten Schritt mit dem Fachgruppenbüro Kontakt auf, das Sie an den Juristen weitervermittelt.

### Berufshaftpflichtversicherung um 22,20 Euro jährlich

Schneller als gedacht entstehen im Agenturalltag kleine Unachtsamkeiten, die

ordentlich ins Geld gehen können. Eine Berufshaftpflichtversicherung federt diese Risiken ab und kann den Versicherungsnehmer vor finanziellen Folgen oder Ansprüchen in einem Schadensfall bewahren. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bietet ihren Mitgliedsbetrieben eine Berufshaftpflichtversicherung um 22,20 Euro pro Jahr an. Die Versicherungssumme beträgt 50.000 Euro pauschal für Sach- und Personenschäden sowie 25.000 Euro für Vermögensverluste. Die Versicherung ist auf die Werbebranche zugeschnitten! So sind z. B. Sachschäden gedeckt, wenn jemand etwa unabsichtlich seinen Kaffee auf die Reinzeichnung des Grafikers verschüttet oder ein Kunde im Büro ausrutscht und sich verletzt. Weiters ist die Verletzung von Persönlichkeitsrechten inkludiert: Es wird z. B. ein Bild im Internet heruntergeladen, doch der User verfügt über keine Rechte. Dies und noch weitaus mehr ist in der Versicherung inbegriffen.

### Cyberversicherung

Die Fälle von Internetkriminalität steigen und die Angriffe werden dabei immer ausgeklügelter. Gerade in Zeiten, in denen viele Unternehmen auf Homeoffice umsteigen (mussten), öffnen Sie Tür und Tor, wenn nicht ausreichend Maßnahmen ergriffen werden. Für den Fall der Fälle gibt es eine sehr kostengünstige Gruppenversicherung, die Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in An-

spruch nehmen können. Sie kostet jährlich 22,20 Euro und deckt Schäden bis zu 10.000 Euro. Die Versicherung gibt es deshalb so günstig, weil sie von der Fachgruppe unterstützt wird. Normalerweise kostet eine Cyberversicherung 0,5 Promille vom Umsatz, mindestens 160 Euro. Der Versicherungsschutz inkludiert Schäden an Dritten. Dazu zählen z. B. bei einem Angriff von außen Daten, die vielleicht zerstört oder nicht autorisiert genutzt werden. Ebenso ist davon die ausgegliederte Datenverarbeitung betroffen, z. B. Etiketten, Adressen und eben der Zugriff auf die Daten. Festgestellt wird das mit forensischen Untersuchungen. Da diese ganz schön ins Geld gehen können, sind sie Teil des Versicherungsschutzes. Falls aber ein Eigenverschulden vorliegt, sind nur 50 Prozent gedeckt. Hinzu kommen unter anderem Eigenschäden. Wenn z. B. Partner oder Angestellte (nicht der Chef) unautorisiert Daten nutzen oder weitergeben, besteht Versicherungsschutz. Gedeckt sind die Kosten von Dienstleistern, Verwaltungsstrafen und sogar Öffentlichkeitsarbeit im Krisenfall.

### Musterverträge, AGB und mehr

Es stehen viele Vorlagen für die einzelnen Berufsgruppen kostenfrei zur Verfügung. Etwa AGB, Musterverträge, Präsentationsvereinbarungen, Rahmenwerkvertrag, Dienstvertrag für Mitarbeiter und mehr.

[www.werbemonitor.at](http://www.werbemonitor.at)

# 100 Euro: neuer WK-Bildungsscheck

**Die Wirtschaftskammer Niederösterreich unterstützt Unternehmer**, die Aus- und Weiterbildungsveranstaltungen der WIFIs in ganz Österreich besuchen wollen.

Er ist wieder da, der neue WK-Bildungsscheck. Berechtigt zum Einlösen sind Firmeninhaber, Gesellschafter, Geschäftsführer, Prokuristen, im Firmenbuch eingetragene Personen sowie Mitunternehmer, Verpartnerte und Kinder, sofern eine sozialversicherungsrechtliche Anmeldung im Betrieb gegeben ist. Es stehen 100 Euro für Aus- und Weiterbildung zur Verfügung, denn Qualifikation ist der Schlüssel zum Erfolg! Die Gültigkeitsdauer beträgt drei Jahre, das heißt, ein Ansparen ist möglich und so werden letztendlich aus 100 Euro 300 Euro. Das zahlt sich aus.

## **Außerordentliche Wirtschaftsförderung 2021**

Unternehmer, die Mitarbeiter beschäftigen, erhielten im Juni 2021 einen erhöhten WK-Bildungsscheck im Wert von

300 Euro. Dieser kann innerhalb von drei Jahren vom Unternehmer oder von einem seiner Mitarbeiter in Anspruch genommen werden, sofern eine sozialversicherungsrechtliche Anmeldung im Betrieb gegeben ist.

Bei telefonischer Buchung unter der Telefonnummer 02742 851 20000 oder bei einer Buchung vor Ort muss bekannt gegeben werden, dass der WKNÖ-Bildungsscheck eingelöst werden soll. Bitte auch die WKNÖ-Mitgliedsnummer bereithalten. Ein Datenbank-Check gibt Auskunft über das Guthaben und die Einlöseberechtigung. Der Teilnahmebeitrag wird entsprechend verringert. Es ist möglich, den Scheck online mit dem Gutscheincode einzulösen. Nutzen Sie die Chance.

<https://bit.ly/3zyE1G7>



iStock.com/artisteer

## Ratgeber: elektronische Zustellung

Mit der Änderung des Zustellgesetzes und des E-Government-Gesetzes sind Unternehmer, aber auch Bürger gefordert, die Behördenkommunikation auf elektronischem Weg abzuwickeln. Der Online-Ratgeber unterstützt dabei, die Registrierung zur elektronischen Zustellung von Dokumenten im Unternehmensserviceportal (USP) des Bundes zu bewerkstelligen. Nach Beantwortung einiger Fragen gibt es einen Hinweis, wie weiter vorgegangen werden soll. Die Angabe der Daten erfolgt anonym, es werden nur systemrelevante Eckdaten abgefragt.

### **Hier geht es zum Online-Ratgeber:**

<https://bit.ly/3BvdWli>

### **Im Werbemonitor gibt es einen ausführlichen Bericht:**

<https://bit.ly/2WDFvVA>

## Leitfaden: korrekte Durchführung von Veranstaltungen

Achtung, Event-Agenturen: Im Webshop der WKO ist ein neuer Leitfaden erhältlich. Er befasst sich mit Rechtsbestimmungen, Empfehlungen, einem Präventionskonzept sowie einem Musterkonzept. Weiters geht es um Zutrittsregelungen, Registrierungen und die Maskenpflicht.

Der Leitfaden kostet 16 Euro. Käufer erhalten bei Erwerb der aktuellen Version weitere Updates bis 31. Dezember kostenlos per E-Mail.

### **Hier geht es zum Leitfaden:**

<https://bit.ly/3zx4cwX>

# Lehrberuf Medienfachfrau/-mann: vier Schwerpunkte für junge Fachkräfte

**Mit einer zeitgemäßen Ausbildung in der Werbebranche stehen jungen Menschen viele Chancen für ihren Berufsweg offen.** Im Lehrberuf Medienfachfrau/-mann können sie sich zwischen verschiedenen Schwerpunkten in der Ausbildung entscheiden: Webdevelopment, Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien, Online-Marketing und Agenturdienstleistungen.



In Österreich gibt es rund 30.000 Mitgliedsunternehmen im Bereich Werbung und Marktkommunikation mit einem jährlichen Umsatzerlös von etwa 4,5 Milliarden Euro. Die Anzahl der Beschäftigten in der Branche beläuft sich auf ca. 30.000 Personen. Derzeit werden 385 Lehrlinge ausgebildet, 28 davon in Niederösterreich.

Diese Schwerpunkte können junge Menschen wählen. Sie sind an die aktuellen Anforderungen in der Branche angepasst.

## **1. Webdevelopment und audiovisuelle Medien (Audio, Video und Animation)**

Die Medienfachleute entwickeln selbstständig Websites nach den individuellen Anforderungen von Kunden und basierend auf einem Content-Management-System. Gestaltet wird dabei die Weboberfläche nach einem gewünschten Design. Zusätzlich werden technische Unterstützungssysteme eingerichtet, die für das Funktionieren der Website notwendig sind. Dazu kommen verschiedene Entwicklungstools und Programmiersprachen zur Anwendung. Dabei berücksichtigt sind aktuelle technische Standards der Webentwicklung und natürlich die relevanten rechtlichen Grundlagen. In diesem Zu-

sammenhang wird auch die Produktion von Video- und Audiobeiträgen sowie von 2D- und 3D-Animationssequenzen geplant, organisiert und finalisiert.

## **2. Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien (Audio, Video und Animation)**

Die Auszubildenden entwickeln selbstständig Layout und Design für Medienprodukte im Bereich Print und Digital unter Verwendung von Bildbearbeitungs- und Grafikprogrammen. Dabei können sie während des Entwicklungsprozesses verschiedene Gestaltungs- und Designelemente festlegen, das Corporate Design (CD) berücksichtigen und verschiedene Prototypen und Anschauungsmaterial (Dummys) herstellen. Nach Auswahl eines Prototyps werden druckfähige bzw. publikationsfähige Daten erstellt. In diesem Zusammenhang wird auch die Produktion von Video- und Audiobeiträgen sowie von 2D- und 3D-Animationssequenzen geplant, organisiert und finalisiert.

## **3. Online-Marketing**

Die Profis konzipieren und betreuen selbstständig Online-Marketingprojekte.

Die Aufgaben umfassen die Entwicklung einer Marketingstrategie, die Auswahl von Online-Kanälen (Websites, Social-Media-Kanäle etc.) sowie die Umsetzung des Online-Marketings in den einzelnen Kanälen. Die Medienfachleute nutzen dazu unter anderem Bildbearbeitungsprogramme. Als Projektpartner können neben dem Auftraggeber Kollegen oder externe Partner aus den Bereichen Webdevelopment, Textgestaltung etc. fungieren.

## **4. Agenturdienstleistungen**

Die Medienexperten arbeiten bei der Entwicklung von Kommunikationsdienstleistungen in den Bereichen Werbung, Verkaufsförderung, PR, Sponsoring oder Event- und Direktmarketing mit. Medienfachleute wirken an der Erstellung von redaktionellen Inhalten mit, erstellen für Kampagnen Mediapläne und arbeiten an der Vergabe von Aufträgen an Medien und Produktionspartner mit. Dazu zählen Recherchen, das Erstellen von Texten, die Platzierung von Anzeigen, die Vereinbarung von Medienkooperationen usw. Zudem beobachten und werten Medienfachleute entsprechend dem jeweiligen Kundenauftrag Beiträge in Medien aus. Sie kooperieren zielgruppengerecht mit Kunden und Partnern aus der Medienbranche.



## Zukunftsfit mit einer Lehre in der Kreativbranche!

### Kompetenzen

Hinzu kommen fünf Kompetenzbereiche, in denen die jungen Menschen ausgebildet werden. Dazu zählen: Intrapreneurship, Kundenberatung und -betreuung, Projektmanagement, Konzeptentwicklung sowie qualitätsorientiertes Arbeiten.

### → Infos

#### Mein erster Lehrling

Wenn Sie sich entscheiden, junge Menschen auszubilden, können diese Informationen helfen.

<https://bit.ly/3yCJZ7G>

#### Lehre mit Matura

Eine interessante berufliche Aufstiegsperspektive für junge Leute birgt die Lehre mit Matura. Der Abschluss berechtigt zum Studium an österreichischen Universitäten und Fachhochschulen sowie zum Besuch von Kollegs und anderen heimischen Ausbildungseinrichtungen, die eine Reifeprüfung voraussetzen.

<https://bit.ly/3jx2ENI>

iStock.com/PeopleImages

# Lehrabschlussprüfung: fit fürs digitale Zeitalter

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist federführend bei der Entwicklung der Inhalte der Lehrabschlussprüfung dabei.

In Niederösterreich gibt es 28 Lehrlinge, die sich in den Betrieben zur Medienfachfrau bzw. zum Medienfachmann ausbilden lassen. Die Lehrabschlussprüfung (LAP) musste inhaltlich angepasst werden. Dafür gibt es in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation einen Arbeitskreis. Die beiden Ausschussmitglieder Andreas Roffeis und Bernhard Dockner berichteten diesem, wie es mit den Inhalten um die LAP steht. Es wurde beschlossen, die Inhalte zu evaluieren und gegebenenfalls neue – eigene in Niederösterreich – zu erstellen. Nachdem sich mehrere Personen die bestehenden Prüfungen angesehen hatten, gab es den Vorschlag, die eigens entwickelten Entwürfe und Ideen in die Tat umzusetzen.

### Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien

Das Grundkonzept dazu entwickelten Andreas Roffeis und Bernhard Dockner. Es wurde an die aktuellen Themen und Erfordernisse angepasst. Bezirksvertrauensperson Robin Enzlmüller stellte das Bildmaterial zusammen und war bei den Videos behilflich. So entstand im ersten Schritt die Prüfung für den Schwerpunkt „Grafikdesign“, inklusive Fragenkatalog und Prüferhandbuch. Inhalte und Fragen wurden mit den Lehrern kommuniziert und nochmals getestet. Dann war die erste Prüfung nach dem neuen Schema bereit. Am 8. Mai 2021 ging der erste Termin mit der neuen Prüfung über die Bühne. Bern-

hard Dockner bereitete als Vorsitzender alles vor, als Unterstützung kam Andreas Roffeis hinzu. Ein weiterer Prüfer bei der LAP war Ausschussmitglied Wolfgang Horak. Nach den ersten Erfahrungen gab es noch einen kleinen Feinschliff. Fazit: Die Prüfung steht und kann in Zukunft herangezogen werden.

Im nächsten Schritt geht es um den Schwerpunkt Webdevelopment. Hier wird uns Ronald Kiss von Concedis, ein Profi im Bereich der Programmierung, unterstützen. Gemeinsam wurden schon eine Idee und ein Grobkonzept entwickelt und Ronald wird als Prüfungsvorsitzender für den Bereich Webdevelopment fungieren. Danach folgen die nächsten Unterlagen.

# Die Werbebranche wächst wieder

**Man hört es von allen Seiten:** Die Auftragsbücher füllen sich. Allerdings ist die aktuelle Geschäftslage noch nicht ganz auf Vorjahresniveau angekommen.

Der Aufschwung in der Wirtschaft zeichnet sich im aktuellen Stimmungsbild der Werbewirtschaft ab. Der Wifo-Werbeklimaindex liegt jetzt bei 25 Punkten und damit über dem Vorkrisenniveau. Lag er im Jänner noch bei minus 3 Punkten und im Durchschnitt der letzten fünf Jahre bei 13,4 Punkten, so zeigt sich nunmehr ein deutlich positiveres Bild. Die Werbewirtschaft ist damit wieder im Wachstumsmodus angelangt und die Nachfrage zieht weiter an. Die Werbeunternehmen bleiben für die nächsten drei Monate op-

timistisch. Immerhin rechnen 28 Prozent der Unternehmen damit, dass die Nachfrage weiter steigt, nur 8,7 Prozent gehen von einer Verschlechterung aus.

Schwierig gestaltet sich das Problem der qualifizierten Arbeitskräftesuche. 10,3 Prozent der befragten Unternehmen geben an, einen Mangel an Arbeitskräften zu haben. Fest steht: Die aktuelle Geschäftslage hat sich verbessert, aber es gibt Luft nach oben. Lag der Index im April 2021 per Saldo noch bei minus 7,5 Punkten,

so kam er im Juli 2021 bereits auf 39,5 Punkte, was weit über dem Durchschnitt der letzten fünf Jahre (7,1 Punkte) liegt. Trotz der positiven Dynamik bewegt sich der Index der aktuellen Geschäftslage mit einem Saldo von minus 18,7 Punkten nach wie vor im skeptischen Bereich. Aber die Auftragsbestände erholen sich weiter und liegen mit 65,4 Punkten bereits nahe dem Durchschnitt der letzten fünf Jahre von 67,9 Punkten.

**Mehr dazu:** <https://bit.ly/3tnbLUI>



istock.com/Bee\_Noire

## Umsatzsteuer: Bestimmungslandprinzip

**Ab 2021 erfolgte für den Versandhandel innerhalb der EU** eine grundlegende Umstellung auf das Bestimmungslandprinzip. Webshop-Betreiber, aufgepasst!

Ab 1. Juli 2021 wurde die Lieferschwelle abgeschafft. Damit sind ab diesem Zeitpunkt innergemeinschaftliche Versandhandelsumsätze grundsätzlich im Bestimmungsland zu versteuern. Die in anderen EU-Mitgliedsstaaten zu entrichtende Umsatzsteuer auf innergemeinschaftliche Versandhandelsumsätze kann über den EU-One-Stop-Shop (EU-OSS) in nur einem EU-Mitgliedsstaat erklärt werden. Für Umsätze von Kleinunternehmern besteht dazu seit 1. Juli 2021 eine Vereinfachung, nach der die Besteuerung von innerge-

meinschaftlichen Versandhandelsumsätzen im Ansässigkeitsstaat bemessen wird. Das bedeutet, dass im Staat, aus dem versendet wird, die Besteuerung erfolgt. Voraussetzung dafür ist, dass der Unternehmer über keine Betriebsstätte in einem anderen EU-Mitgliedsstaat verfügt und in anderen EU-Mitgliedsstaaten innergemeinschaftliche Versandhandelsumsätze und Dienstleistungen von insgesamt maximal 10.000 Euro tätigt. Auf die Anwendung dieser Vereinfachungsregelung kann verzichtet werden. Es müssen Meldungen

an die jeweiligen Finanzbehörden der Bestimmungsländer direkt gemacht werden. Die fällige Umsatzsteuer wird in den jeweiligen Bestimmungsländern einzeln abgeführt.

**Ermittlung des Umsatzsteuersatzes in einzelnen EU-Ländern über das Access2Markets-Portal:**

<https://bit.ly/3jumGby>

**Mehr Infos:**

<https://bit.ly/3zJwh3S>

# Frage nach Impfung?

**Für manche ist es heikel, einen Bewerber nach seinem Impfstatus zu fragen.** Darf der Unternehmer das? Hier fällt die Antwort für Betriebe eindeutig aus.



Für den Gesetzgeber ist das Betreten der Arbeitsstätte nur dann erlaubt, wenn ein negativer Covid-19-Test vorgewiesen werden kann (z. B. Krankenanstalten, Alten- und Pflegeheime sowie stationäre Wohn- einrichtungen der Behindertenhilfe). Für alle anderen Betriebe sind wegen der Anwesenheit nicht geimpfter Arbeitnehmer andere, erweiterte Schutzmaßnahmen am Arbeitsplatz notwendig und einzuhalten (Abstandsregeln, Maskenpflicht, Hygienevorschriften).

Für die Umsetzung der jeweils notwendigen Maßnahmen benötigt der Arbeitgeber Kenntnis über den Impfstatus seiner Arbeitnehmer. Damit ist er aus diesen Gründen berechtigt, den Impfstatus des Stellenbewerbers zu erfragen. Geimpfte Mitarbeiter sind vor einer Ansteckung mit Covid-19 weitestgehend geschützt und weit weniger infektiös als ungeimpfte Mitarbeiter. Daher ist es für Arbeitgeber und Arbeitnehmer wichtig zu wissen, für wen die Covid-19-Schutzmaßnahmen zur An-

wendung gelangen und für wen nicht. Die Frage nach dem Impfstatus ist, im Unterschied zur Frage nach einer Schwangerschaft, erlaubt, weil es um die Abklärung des hochinfektiösen, meldepflichtigen Covid-19-Virus geht, das auch zum Tod führen kann. Auch die Arbeiterkammer teilt diesen Standpunkt, wie eine Aussendung belegt.

<https://bit.ly/2V2WNGD>

iStock.com/deliormanli

## Digitale Berufsorientierung und virtuelle Betriebsbesichtigungen

**Das WKNÖ-Bildungsinformationszentrum (WKNÖ-BIZ)**, beheimatet in St. Pölten, Gmünd und Mödling, unterstützt Jugendliche und Erwachsene bei der Berufswahl und bei Aus- und Weiterbildung.

Dabei ist es egal, ob es sich um das Thema Schul- und Berufswahl, Um- oder Wiedereinstieg handelt. Es gibt eine Orientierungshilfe in allen Phasen der beruflichen Laufbahn. Das Team setzt sich aus erfahrenen Bildungs- und Berufsberatern zusammen, die jeden persönlich unterstützen und begleiten. Gemeinsam geht es darum, mittels hochwertiger, wissenschaftlich fundierter Testverfahren Stärken, Neigungen und Interessen zu eruieren. Heraus kommen konkrete Ergebnisse als Entscheidungshilfe rund um

Ausbildung und Beruf. Spannend dabei: Jeder kann Lehrberufe hautnah erleben und bei virtuellen Betriebsbesichtigungen mit der Virtual-Reality(VR)-Brille in Berufe eintauchen. Im WKNÖ-BIZ in St. Pölten sieht sich der Besucher direkt mit einer VR-Brille in einem Betrieb um und kann sich den Lehrberuf vorstellen lassen. Von zu Hause aus geht das über Computer oder Notebook mit einer Web-App. Es gibt auch eine Beschreibung zum Lehrberuf Medienfachfrau/Medienfachmann. Spannend!



### → Infos

**Web-App:**  
<https://www.berufe-vr.at>

**Mehr Infos:**  
<https://bit.ly/38JbRfE>

iStock.com/aldomurillo



iStock.com/Spitzz-Foto

iStock.com/stockfour



*Zuerst einmal:  
ruhig Blut und kühlen Kopf bewahren.*



**Mag. Dieter Walla**  
Mag. Dieter Walla & Partner  
Steuerberater OG

Kremser Landstr. 7  
3100 St. Pölten  
Fix & Fax: 02742/364 591  
kanzlei@walla-partner.at  
www.walla-partner.at

# Wenn das Finanzamt zweimal klingelt: Betriebsprüfungen sind für viele Kreativbetriebe der Alptraum

**Schon der Gedanke daran löst Hitzewallungen aus.** Umso wichtiger ist es zu wissen, wie Sie sich verhalten sollten und welche Unterlagen bei der sogenannten Außenprüfung vorzulegen sind. Bleiben Sie ruhig und bewahren Sie einen kühlen Kopf – hier sind hilfreiche Fakten und zusätzlich gibt es eine Checkliste, mit der Sie rasch einen Überblick bekommen.

Guten Tag, Finanzpolizei! Wer soll was tun, wenn die Finanzpolizei oder der Prüfer vom Finanzamt vor der Tür steht? Zuerst einmal: ruhig Blut und kühlen Kopf bewahren. Unter Hundebesitzern würde man sagen: „Der will ja nur spielen.“ Leider

ist es nicht ganz so einfach. Die Damen und Herren vom Finanzamt sind höflich und sie wissen, welche Wirkung sie bei Unternehmen auslösen. Auch in diesem Fall gilt: Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es heraus.

## Kontaktperson festlegen

Es hat sich in der Praxis als sinnvoll erwiesen, schon vor der Kontrolle eine Kontaktperson innerhalb des Betriebes zu definieren. Bei Ein-Personen-Unternehmen (EPU) ist man das natürlich selbst. Diese Kontaktperson ist dann der Ansprechpartner des überprüfenden Organs und sollte selbstverständlich über (fast) alle für das Finanzamt interessan-

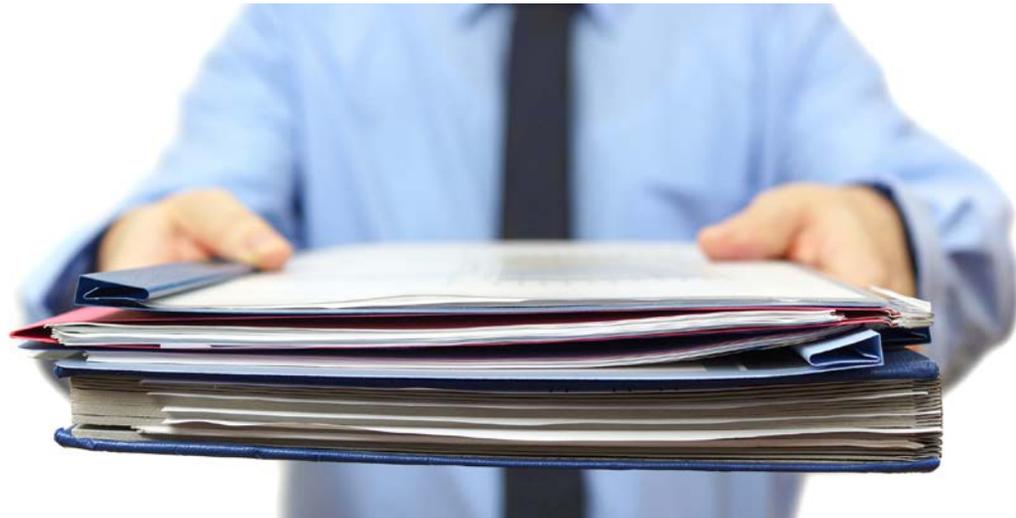


iStock.com/AndreyPopov

ten Vorgänge im Unternehmen informiert sein. Sobald der Kontrolleur im Unternehmen erscheint, sind sowohl diese Kontaktperson als auch die Geschäftsleitung sofort zu informieren. Die Kontrollorgane sollten dann in einen separaten Besprechungsraum geführt werden. Sollte keiner vorhanden sein oder dieser Wunsch abgelehnt werden, ist es ratsam, den Wunsch zu äußern, mit der Kontrolle bis zum Eintreffen der Kontaktperson und/oder der Geschäftsleitung zuzuwarten.

## Ausweispflicht

Die Mitarbeiter des Finanzamtes haben sich immer vor der ersten Amtshandlung auszuweisen. Der Dienstausweis des Bundesministeriums für Finanzen (BMF) ist ein Lichtbildausweis im Scheckkartenformat. Ebenso ist vor der Amtshandlung vonseiten der Finanzklar zu definieren, was der Grund des Besu-



iStock.com/BernardaSv

ches ist und was genau kontrolliert werden soll. Dies dient einerseits der Information des Steuerpflichtigen, andererseits können entsprechende Unterlagen vorbereitet werden, während beispielsweise noch auf den Steuerberater gewartet wird. Im Übrigen ist das Organ verpflichtet, eine Rechtsbelehrung durchzuführen.

Da die Organe der Finanz angehalten sind, den laufenden Geschäftsbetrieb möglichst wenig zu beeinträchtigen, kann es durchaus sinnvoll sein, vor Beginn der Kontrolle Organisatorisches abzuklären. Ebenso wichtig ist es, dass die kontrollierenden Organe, die immer mindestens zu zweit sein müssen, von einem Firmenangehörigen, bestenfalls der Kontaktperson, begleitet werden. Der Rahmen einer normalen Kontrolle hat gewisse Grenzen; ein „In-Augenschein-Nehmen“ wird zu gestatten sein, ein gezieltes Durchsuchen nur dann, wenn es eine richterliche Anordnung dazu gibt, und diese muss VOR der Amtshandlung vorliegen.

## Arbeitsplatz aufräumen

Alle anderen Mitarbeiter stellen in genau diesem Moment die Arbeit ein und räumen unverzüglich ihre Arbeitsplätze auf, denn die Kontrollorgane haben das Recht, alle offen herumliegenden Unterlagen in Augenschein zu nehmen und daraus ergebende Zufallsfunde zu verwerten. Ziel dieses Vorgehens ist, dass bei der nachfolgenden Kontrolle nichts offen im Büro herumliegt. Die Kontaktperson/Geschäftsleitung sollte – soweit das möglich und der Sache zuträglich ist – umgehend einen Parteienvertreter (Steuer-

berater oder Rechtsanwalt) informieren, eventuell verbunden mit der Bitte des umgehenden Erscheinens.

## Unterlagen aushändigen?

Es besteht keine Pflicht, den überprüfenden Organen irgendwelche Unterlagen auszuhändigen oder Kopien anzufertigen. Grundsätzlich lassen sich alle Dokumente nachreichen. Es ist aber dennoch ratsam, selbst ein Protokoll darüber aufzunehmen, welche Handlungen gesetzt und welche Dokumente eingesehen wurden. Bei förmlichen Befragungen – diese erkennt man daran, dass über sie ein Protokoll aufgenommen wird – sollte man immer vorher abklären, ob man als Beschuldigter, Verdächtiger, Zeuge oder bloß als Auskunftsperson befragt wird. Die beiden Erstgenannten haben ein Recht darauf, nicht auszusagen, ebenso Zeugen, wenn sie sich selbst belasten könnten.

## Protokoll erstellen

Über die gesamte Kontrolle ist vonseiten der Behörde ein Protokoll anzufertigen, das auch zumindest in Kopie dem Steuerpflichtigen auszuhändigen ist. Insofern ist eine eigene Protokollierung der Sache dienlich, wenn nach der Amtshandlung festgestellt wird, dass sie rechtswidrig war.

## Schutzlos ausgeliefert?

Alles bisher Gesagte gilt natürlich nur eingeschränkt, wenn Gefahr in Verzug ist. Ins-

besondere dann, wenn die Kontrolle illegaler Ausländerbeschäftigung, Lohndumping, Sozialbetrug oder dem illegalen Glücksspiel gewidmet ist. Die Kontrolle muss aber immer geeignet sein, das Ziel zu erreichen, sie muss erforderlich sein, es darf also kein anderes (milderes) Mittel geben, um das Ziel zu erreichen, und sie muss angemessen sein. 20 Mann in Kampfmontur, welche die Registrierkasse eines kleinen Greißlers in einem Dorf im Waldviertel überprüfen, werden den Rahmen der Angemessenheit wohl sprengen. Körperlicher Widerstand gegen die Amtshandlung ist ebenso nicht ratsam, sonst kommt zum Einsatz der Finanz ein Einsatz der Polizei hinzu, der im schlechtesten Fall dann auch noch die Justiz tätig werden lässt. Man ist aber der Kontrolle der Finanz nicht ganz schutzlos ausgeliefert, da man sich gegen rechtswidrige Akte im Rahmen einer Kontrolle beschweren kann; entweder sofort – und damit geht die Beschwerde in das Protokoll ein – oder danach, wenn sich der erste Schreck gesetzt hat.

*Legen Sie im Vorfeld fest,  
wer was und in welcher  
Reihenfolge tun soll.*

### **Registrierkasse-Nachschau**

Abschließend darf ich noch kurz auf eine mögliche Nachschau bei einer Registrierkasse eingehen. Es geht, wie schon oben dargelegt, in erster Linie darum, Ruhe zu bewahren. Die Damen und Herren der Finanz sind auch unterwegs, um nachzusehen, ob die bisherige Regelung umgesetzt wurde (Registrierkasse angeschafft). Sie haben auch die Aufgabe, die Steuerpflichtigen zu belehren, dass mit 1. April 2017 (und das ist leider kein Aprilscherz) die sogenannten Kryptoeinheiten gemeinsam mit den Kassen funktionieren müssen. Ich nehme aber stark an, dass sich jeder schon mit seinem Kassenlieferanten zu diesem Thema ausgetauscht hat.

Diejenigen Werber, die ausschließlich mittels Rechnung fakturieren und das Honorar immer überwiesen bekommen, brauchen mangels Bargeld auch keine Registrierkasse. Selbiges gilt, wenn der Jahresumsatz 15.000 Euro nicht übersteigt und weniger als 7.500 Euro in bar kassiert werden. Viel Spaß und Gratulation all jenen, die in diese Gruppe fallen – auf dem Protokoll der Finanz sind diese Fälle nicht vorgesehen.

Eine weitere Mär im Rahmen der Überprüfung der Registrierkassen ist die Aufforderung seitens der Finanz, den aktuellen Kassenstand auszulesen und dann mittels Zählung des Bargeldes Schlüsse daraus zu ziehen, ob die Kasse stimmt oder nicht. Im Gesetz steht, dass der Steuerpflichtige die Einnahmen mittels elektronischer Registrierkasse zu erfassen hat. Die Ausgaben können, müssen aber nicht, über selbige Kasse erfasst werden. Daraus folgt, dass ein Kassenstand, den die Registrierkasse auswirft, stimmen kann, aber nicht muss.

# Checkliste bei Finanzprüfungen ...

Wer soll genau was tun, wenn die Finanzpolizei oder der Prüfer vom Finanzamt vor der Tür steht?

### **Tipps des Steuerberaters**

- Ruhe bewahren
- Im Vorfeld mit der WK-Bezirksstelle, dem Steuerberater oder einer fachkundigen Person grundsätzlich die Vorgehensweise besprechen
- Schulung des Personals

### **Pflichten Finanzpolizei**

- Ausweispflicht (Lichtbildausweis im Scheckkartenformat)
- Grund des Besuchs angeben
- Auskunft geben, was kontrolliert werden soll
- Rechtsbelehrung
- Laufenden Geschäftsbetrieb möglichst wenig beeinträchtigen
- Beamte müssen immer zumindest zu zweit sein
- Protokoll erstellen und Kopie aushändigen
- Kontrolle: geeignet, erforderlich und angemessen

### **Grenzen Finanzpolizei**

- Gezieltes Durchsuchen nur dann, wenn es eine richterliche Anordnung gibt, diese muss VOR der Amtshandlung vorliegen (gestattet: „in Augenschein nehmen“)
- Achtung: bei Gefahr in Verzug

### **Pflichten Unternehmer**

- Kontaktperson bzw. Ansprechpartner festlegen
- Parteienvertreter (Steuerberater oder Rechtsanwalt) informieren und evtl. beiziehen
- Abklären, ob man als Beschuldigter, Verdächtiger, Zeuge oder als Auskunftsperson befragt wird

### **Unternehmer, bitte beachten**

- Keine Unterlagen aushändigen oder Kopien anfertigen (Dokumente nachreichen)
- Evtl. Protokoll aufnehmen
- Nicht ratsam: körperlicher Widerstand gegen die Amtshandlung (Beschwerde möglich)

### **Registrierkasse-Nachschau**

- Registrierkasse angeschafft?
- Belehrung – Kryptoeinheiten und Registrierkasse müssen seit 1. 4. 2017 funktionieren

Die Finanz hat insofern keine Handhabe; wenn der Kassenstand und die tatsächliche Geldmenge nicht übereinstimmen, macht das nichts und sagt überhaupt nichts über die Ordnungsmäßigkeit der Kasse aus.

Ebenso hört man immer wieder, dass die Finanzprüfer einen Steuerpflichtigen (einen Wirt) aufgefordert hätten, sofort die Kassenüberprüfung zu gestatten und nicht weiter seine Gäste zu bedienen, obwohl sie ihm schon eine gute Stunde bei der Bedienung der Kasse zugeschaut hätten und zum Zeitpunkt der Überprüfung das Mittagsgeschäft voll im Anlaufen war. Hier kommt wieder das Organisations-

handbuch der Finanzpolizei zum Zug, das besagt, dass eine Amtshandlung immer erforderlich, angemessen und geeignet sein muss, das Ziel zu erreichen. Entspricht der geschilderte Fall der Wahrheit, stellt sich daher die Frage nach der zeitlichen Angemessenheit und der Erforderlichkeit.

Der Steuerberater mit dem guten Kaffee empfiehlt Ihnen, sich auf den Besuch der Finanzkontrollorgane vorzubereiten. Besprechen Sie gegebenenfalls vorher mit Ihrem Steuerberater, was alles kontrolliert werden kann, definieren Sie, insbesondere in größeren Betrieben, die Aufgaben der Kontaktperson und schulen Sie das Per-

sonal entsprechend. Bewahren Sie einen kühlen Kopf und denken Sie immer daran: Die wollen nur spielen.

→ **Dieter Walla** schreibt seit vielen Jahren für den Werbemonitor. Ihn kennzeichnet sein „Stil mit Augenzwinkern“ und die Themen gehen ihm nie aus. Der Steuerberater mit dem guten Kaffee setzt auf seine Wallasophie und unterstützt Unternehmen dabei, Steuern zu umschiffen und nach Maß zu optimieren.

## Gewusst?



iStock.com/Mykyta Dolmatov

## Vertrag mit Influencern? Was unbedingt hinein muss!

Durch Blogs, Vlogs, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram & Co. haben sich die Werbemöglichkeiten mannigfaltig erweitert. Welche vertraglichen Vereinbarungen brauchen Agenturen und Unternehmer? Die Blogger erhalten von ihren Anhängern oft Millionen an Likes bzw. Dislikes – je mehr Klicks, umso besser. Als Unternehmer und Werbetreibender kann man diese Popularität und Fanbase natürlich nutzen, um die eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen zu vermarkten. Doch worauf muss geachtet werden? Jurist Philipp Zeidlinger beleuchtet, welche vertragliche Regelung über die zu erbringenden Leistungen zu treffen ist.

<https://bit.ly/3mRyZkC>



iStock.com/Peopleimages

## Zu viel zu tun! Was nun?

Sie haben vor nicht allzu langer Zeit Ihr Unternehmen gegründet? Sie haben Kunden gefunden, die Ihnen Aufträge erteilen? Sie haben schon einige Aufträge zur vollsten Zufriedenheit der Kunden abgeschlossen – Sie kommen nur nicht dazu, eine Rechnung zu schreiben? Sie haben praktisch alles außer Zeit. Die Arbeit macht Ihnen Spaß, wenn nicht der lästige Bürokratismus wäre. Sind Sie derzeit in Ihrem Unternehmen Chef, Kreativabteilung, Lektorat, Buchhalter, Hausmeister und Reinigungskraft in Person? Im Businessplan stehen ganz andere Zahlen, als die Realität liefert? Die Realität liefert gar keine Zahlen ... Tipps von Steuerberater Dieter Walla, wenn Ein-Personen-Unternehmen wachsen.

<https://bit.ly/2YhpK2L>

# Impressumspflicht bei Printprodukten: Unterschiede zum Onlinebereich

Es kann eine ziemlich lange Liste zusammenkommen, was alles im Webimpressum enthalten sein muss. Im Gegensatz dazu gibt es für einen Flyer, eine Postwurfsendung, eine jährliche Broschüre, die in Printform herausgegeben wird, oder ein Plakat wenige gesetzliche Vorschriften.

Grundsätzlich unterliegen Druckwerke wie Bücher, Plakate und Flyer oder periodische Medien- und Druckwerke verpflichtenden Angaben. Bei Büchern ist das Impressum auf ein gesetzliches Minimum reduziert, nämlich auf den Verlag/Herausgeber und die Druckerei. Ähnlich verhält es sich bei Flyern und Plakaten. Es sind Name oder die Firma des Medieninhabers und des Herstellers sowie der Verlags- und der Herstellungsort anzuführen. Bei Zeitungen, Magazinen oder regelmäßig erscheinenden Periodika, wie Gemeindezeitung oder Pfarrblatt, muss etwas mehr angeführt werden. Dazu später. Vorerst noch einige begriffliche Erklärungen.

## Was ist ein Medieninhaber?

Ein Medieninhaber ist nach der Definition nicht zwingend ein Unternehmen, sondern kann auch eine natürliche Person, eine juristische Person oder eine Mehrheit von natürlichen Personen sein. Es ist jedenfalls jemand, der ein Medienunternehmen ist oder einen Mediendienst betreibt und die inhaltliche Gestaltung von Medien ausführt sowie für deren Herstellung und Verbreitung (bei elektronischen Medien: Ausstrahlung, Abrufbarkeit, Verbreitung) entweder sorgt oder diese veranlasst.

Kurz gesagt ist er jener, der im Fall des Falles den Kopf hinhalten muss und bei einer Verurteilung zahlungspflichtig ist.

In Bezug auf die inhaltliche Gestaltung ist jene Person gemeint, der die Letztverantwortung für die verbreiteten Inhalte zukommt, und nicht der einzelne Redakteur oder Verfasser eines Textes. Nicht klar abgegrenzt ist diese Verantwortlichkeit im Internet, da hier oftmals viele fremde Inhalte miteinander verknüpft sind. Im Printbereich ist dies wesentlich einfacher: Der Verleger ist für seine Publikation verantwortlich.

## Übersicht, was das Mediengesetz unter anderem vorsieht:

- **Medium:** jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder -verbreitung.
- **Medieninhalt:** Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild, die in einem Medium enthalten sind.
- **Periodisches Medium:** Ein periodisches Medienwerk oder ein periodisches elektronisches Medium.
- **Medienwerk:** ein zur Verbreitung an einen größeren Personenkreis bestimmter, in einem Massenherstellungsverfahren vervielfältigter Träger von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt.
- **Druckwerk:** ein Medienwerk, durch



das Mitteilungen oder Darbietungen ausschließlich in Schrift oder in Standbildern verbreitet werden.

- **Periodisches Medienwerk oder Druckwerk:** ein Medienwerk oder Druckwerk, das unter demselben Namen in fortlaufenden Nummern wenigstens viermal im Kalenderjahr in gleichen oder ungleichen Abständen erscheint und dessen einzelne Nummern, mag auch jede ein in sich abgeschlossenes Ganzes bilden, durch ihren Inhalt im Zusammenhang stehen.
- **Periodisches elektronisches Medium:** ein Medium, das auf elektronischem Wege ausgestrahlt wird (Rundfunkprogramm) oder abrufbar ist (Website) oder wenigstens viermal im Kalenderjahr in vergleichbarer Gestaltung verbreitet wird (wiederkehrendes elektronisches Medium).
- **Herausgeber:** wer die grundlegende Richtung des periodischen Mediums bestimmt.
- **Hersteller:** wer die Massenherstellung von Medienwerken besorgt.

## Periodische Medienwerke und Druckwerke

Neben der Pflicht, ein Medienwerk mit einem Impressum zu versehen, gibt es



iStock.com/querbeet

noch die sogenannte Offenlegungspflicht. Diese betrifft nur Inhaber periodischer Medien wie Zeitungen und Magazine. Zweck ist es, den Medienkonsumenten über die Eigentums- und Einflussverhältnisse und die damit verbundenen wirtschaftlichen Interessen des Mediums zu informieren und aufzuklären. Außerdem ist eine Erklärung über die grundlegende Richtung („Blattlinie“) zu veröffentlichen. Im Detail sind die zu veröffentlichenden Angaben der umfangreichen Aufzählung des § 25 Mediengesetz zu entnehmen.

Der Medieninhaber jedes periodischen Mediums muss dazu im Impressum informieren, unter welcher Web-Adresse diese Angaben ständig leicht und unmittelbar auffindbar sind – oder es sind diese Angaben jeweils dem Medium anzufügen. Auf einer Website sind diese Angaben ständig leicht und unmittelbar auffindbar zur Verfügung zu stellen.

Verpflichtende Angaben sind der Medieninhaber mit Namen oder Firma, Unternehmensgegenstand, Wohnort oder Sitz (Niederlassung) und die Namen der vertretungsbefugten Organe des Medieninhabers, im Falle des Bestehens eines Aufsichtsrates dessen Mitglieder. Darüber hinaus sind für sämtliche der an einem Medieninhaber direkt oder indirekt betei-

ligten Personen die jeweiligen Eigentums-, Beteiligungs-, Anteils- und Stimmrechtsverhältnisse anzugeben. Ferner sind allfällige stille Beteiligungen am Medieninhaber und an den an diesem direkt oder indirekt im Sinne des vorstehenden Satzes beteiligten Personen anzugeben und Treuhandverhältnisse für jede Stufe offenzulegen. Im Fall der direkten oder indirekten Beteiligung von Stiftungen sind auch der Stifter und die jeweiligen Begünstigten der Stiftung offenzulegen.

Ist der Medieninhaber ein Verein oder ist am Medieninhaber direkt oder indirekt ein Verein beteiligt, so sind für den Verein dessen Vorstand und der Vereinszweck anzugeben. Direkt oder indirekt beteiligte Personen, Treugeber, Stifter und Begünstigte einer Stiftung sind verpflichtet, nach Aufforderung durch den Medieninhaber diesem die zur Erfüllung seiner Offenlegungspflicht erforderlichen Angaben mitzuteilen. Die Betroffenen sind verpflichtet, dem Medieninhaber die zur Erfüllung seiner Offenlegungspflicht erforderlichen Angaben mitzuteilen.

Es sind daher nicht nur Großgesellschafter (unmittelbare Beteiligung über 25 Prozent bzw. mittelbare Gesamtbeteiligungen über 50 Prozent) anzugeben, sondern sämtliche Gesellschafter inklusive sämtlicher Anga-



*Bei regelmäßigen Periodika muss etwas mehr angeführt werden.*

ben über Beteiligungen, Stimmrechte und Treuhandverhältnisse. Ist eine nach den vorstehenden Bestimmungen anzugebende Person zugleich Inhaber eines anderen Medienunternehmens oder Mediendienstes, so müssen auch die Firma, der Unternehmensgegenstand und der Sitz dieses Unternehmens angeführt werden.

Zu veröffentlichen ist ferner eine Erklärung über die grundlegende Richtung eines periodischen Druckwerks (Blattlinie) oder sonst eines periodischen Mediums. Im Sinne des sogenannten Überzeugungsschutzes für Mitarbeiter (§ 2 Mediengesetz) werden Änderungen und Ergänzungen der grundlegenden Richtung erst wirksam, sobald sie veröffentlicht sind.

### Erhöhung der Strafen

Die Strafe, die im Fall der Nichtbefolgung verhängt werden kann, wurde drastisch angehoben: Der Höchstsatz für Verwaltungsstrafen beträgt nunmehr 20.000 Euro (davor waren es 2.180 Euro).

### Service von wko.at

Am einfachsten können Impressumsvorschriften sowie die Offenlegungsbestimmungen nach dem Mediengesetz für Mitglieder der WKO eingehalten werden – und das kostenfrei im „Firmen A-Z“.

#### → Infos

**Impressumsvorschriften mit Auswirkungen auf den Printbereich.**

<https://bit.ly/3kKB3YJ>

# Werbung in eigener Sache:

## gesetzliche Grenzen bei freien Berufen

**Wer als Kreativdienstleister Anwälte, Ärzte, Notare, Sachverständige, Apotheker oder Pharmaunternehmer** für sich gewinnen kann, hat bei der Ausgestaltung der Werbung – im Vergleich zu anderen Branchen – durchaus mit Umsicht zu agieren. Obgleich natürlich gerne der Kreativität freier Lauf gelassen wird, darf man dies nicht. Der Gesetzgeber hat die Werbemöglichkeiten in den oben genannten Berufsgruppen teilweise eingeschränkt.

Oft sind es die Ständeregeln, die innerhalb der Branchen teilweise nicht mehr zeitgemäß erscheinen. Das ursprünglich sehr restriktive Werbeverbot bei Rechtsanwälten wurde beispielsweise bereits deutlich reduziert. Die von den Branchen geäußerte Kritik lautet durchwegs, dass es sich bei den Verboten um eine Einschränkung der Meinungsfreiheit und Dienstleistungsfreiheit handle, und dies sei europarechtlich bedenklich.

Obwohl viele Regeln bereits gelockert wurden, gibt es nach wie vor Beschränkungen, die zu beachten sind. Der gegenständliche Artikel versteht sich nicht als allumfassende Zusammenfassung, hierfür sind die jeweiligen Branchen viel zu umfangreich. Er soll vielmehr darauf aufmerksam machen, dass auch Kreativdienstleister umsichtig agieren sollten, um nicht in eine Haftungsfalle für unangebrachte Werbung zu tappen.

### Rechtsanwälte und Notare

Die Rechtsanwalts- und die Notariatsordnung sind sich bei der Formulierung

der „Einschränkungen“ für Werbung einig, § 10 Abs. 5 der RAO bzw. § 31 Abs 6 NO lauten wie folgt: „Dem Rechtsanwalt (bzw. dem Notar) ist Werbung insoweit gestattet, als sie über seine berufliche Tätigkeit wahr und sachlich informiert und mit seinen Berufspflichten im Einklang steht.“ Werbung ist daher grundsätzlich gestattet, wenn über die Tätigkeit wahr und sachlich informiert wird. Wesentlich ist jedoch, dass die Werbung mit ihren Berufspflichten im Einklang stehen muss, also standesrechtlich nicht verwerflich ist. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass keine reißerische Werbung erlaubt ist und z. B. nicht mit Mandanten geprahlt werden darf – hier würde gegen die Verschwiegenheitspflicht verstoßen.

Ein Anwalt hat einmal mit dem Slogan „Wenn sich Verhandlungen ziehen, sind Anwälte schuld“ mitsamt dem Foto eines sich ziehenden Kaugummis geworben. Die zuständige Rechtsanwaltskammer war nicht erfreut darüber und hat darin eine standesrechtliche Verletzung gesehen. Nur informativ wird darauf hingewiesen, dass natürlich das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bei



**Mag. Philipp Zeidlinger**  
angestellter Rechtsanwalt  
der Nusterer & Mayer  
Rechtsanwälte OG

Riemerplatz 1  
3100 St. Pölten  
T: 02742/470 87  
office@nmp.at  
www.nmp.at



iStock.com/PeopleImages

Anwalts- bzw. Notarwerbung anzuwenden ist und daher weder vergleichende noch marktschreierische Werbung zulässig ist. Bemerkenswert ist, dass die Türschilder von Rechtsanwälten und Notaren mitunter ganze Gebäudefassaden zieren dürfen. Ärzte jedoch unterliegen hier klaren Beschränkungen. Ein Arztpraxisschild darf zwar nicht größer als ein Quadratmeter sein, aber dafür in der Nacht leuchten (natürlich - aber nicht zu aufdringlich).

### Mediziner

Ähnlich den Grenzen der Werbung für Rechtsanwälte und Notare steht in § 53 Abs 1 des Ärztegesetzes: „Der Arzt hat sich jeder unsachlichen, unwahren oder das Standesansehen beeinträchtigenden Information im Zusammenhang mit der Ausübung seines Berufes zu enthalten.“ Der Inhalt der Werbung muss also sachlich sein und darf (wiederum) nicht das Standesansehen der Ärzteschaft beeinträchtigen. Ein Arzt hat es auch tunlichst zu unterlassen, dass Informationen, die wissenschaftli-

chen Erkenntnissen oder medizinischen Erfahrungen widersprechen, weiterverbreitet werden. Herabwürdigende Äußerungen über andere Ärzte, deren Tätigkeit oder Methoden sind natürlich ebenso zu unterlassen und jedenfalls standesrechtlich verwerflich.

*Viele Regeln wurden bereits gelockert, aber es gibt nach wie vor Beschränkungen.*

Für Mediziner, Pharmazeuten bzw. auch medizintechnische Unternehmen ist äußerst relevant, dass es nicht nur Werbebeschränkungen für die medizinische Dienstleistung gibt, sondern Werbung für Arzneimittel, Heilbehelfe und sonstige medizinische Produkte nicht erlaubt ist. Gerade hier ist äußerste Vorsicht für Kreativdienstleister geboten. Das Werbeunternehmen darf nicht blindlings in die Falle

*Standesregeln erscheinen innerhalb der Branchen teilweise nicht mehr zeitgemäß.*

tappen, dass Medizinprodukte „exklusiv“ angepriesen werden und damit geworben wird, hier könnte ein Verstoß gegen das Werbeverbot für Medizinprodukte vorliegen.

Faktisch scheint es also beinahe derart, dass Ärzte, Mediziner, Pharmazeuten bzw. Medizintechniker überhaupt keine Werbung machen dürften. Bei genauerer Auseinandersetzung zeigt sich jedoch, dass diese sehr wohl mit dem eigenen medizinischen Tätigkeitsbereich sowie Spezialisierungen werben und die entsprechenden Leistungen anpreisen dürfen, sowohl offline als auch online. Insbesondere ist es Ärzten auch erlaubt, dass sie die bisherigen Patienten auf Vorsorge- und Kontrolluntersuchungen mittels Werbe-Mails bzw. postalischen Infos aufmerksam machen. Wesentlich ist, dass ein Arzt aber aufpassen muss, dass in Medien keine standeswidrige Werbung über ihn publiziert wird, insbesondere darf er nicht wiederholt mehrfach auffällig in Artikeln oder Inseraten genannt werden.

Wie zuvor bereits angedeutet, darf der Mediziner seine Leistung zwar anpreisen, ist jedoch bei der Gestaltung der Praxis-schilder sehr eingeschränkt. Neben der Größe gibt es eine Verpflichtung zur Angabe von Informationen: Name, akademischer Grad, Berufsbezeichnungen. Weitere Angaben sind möglich (sonstige Titel, anerkannte Fortbildungsnachweise, Ordinationszeiten, Krankenversicherungsträger). Bemerkenswert aber ist, dass es bereits standeswidrig wäre, wenn auf dem Schild einer Allgemeinpraxis etwa ein direkter Konnex zu einem Chiropraktiker bzw. Massageunternehmen ersichtlich wäre.

## “ Tappen Sie nicht in eine Haftungsfall für unangebrachte Werbung!



### Wirtschaftstrehänder, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer etc.

Bei Wirtschaftstrehändern und Steuerberatern zeigt sich, dass hier das ursprüngliche, äußerst restriktive „Werbeverbot“ seitens des Gesetzgebers abgeschafft wurde. Es dürfen Wirtschaftstrehänder wie auch Anwälte, Notare etc. werben, wobei hier gilt, dass sachliche (objektiv überprüfbare) Informationen über die berufliche Tätigkeit unproblematisch sind. Jedoch darf wieder nicht standeswidrig vorgegangen werden. Wenn ein Wirtschaftstrehänder also über seine Leistungsschwerpunkte, den beruflichen Werdegang, die Größe der Kanzlei etc. informiert, ist dies vollkommen unproblematisch. Gerne können diese Informationen humoristisch bzw. auflockernd gestaltet werden, doch ist eine übertriebene Darstellung der eigenen Leistungen gegenüber Berufskollegen wiederum „vergleichend“ bzw. „herabwürdigend“ und/oder marktschreierisch, hier gibt es wiederum standesrechtliche Grenzen.

### Gerichtlich beeidete Sachverständige

Um als Sachverständiger gerichtlich beeidet zu werden, ist oft ein langer Weg notwendig. Die Sachverständigen kommen häufig aus der Wirtschaft und sind als Unternehmer tätig. Nach der Zertifizierung mitsamt Qualitätsprüfung ist der Unternehmer freilich stolz darauf, dass er vom Präsidenten des zuständigen Lan-

desgerichtes in die Liste der gerichtlich beeideten Sachverständigen eingetragen wird. Wesentlich dabei ist, dass der Sachverständige nicht uneingeschränkt mit der Eintragung werben darf. Die Verwendung der Bezeichnung als allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger für Werbezwecke ist dann verboten, wenn es über eine bloße Mitteilung hinausgeht.

## Es liegt ein schmaler Grat zwischen der schlichten Nennung und der Werbung.

Das bedeutet, dass der Sachverständige auf Briefköpfen, Visitenkarten oder einem Wohnungsschild und im Lebenslauf durchaus anführen darf, dass er gerichtlich beeidet ist, mehr aber nicht. Insbesondere darf der Sachverständige weder bei der Unternehmens- noch der Warenbezeichnung anführen, dass die Leistung oder Waren „vom gerichtlich beeideten Sachverständigen stammen“. Es liegt also ein schmaler Grat zwischen der schlichten Nennung und der Werbung. Wichtig ist, dass der Sachverständige auf unternehmerisch genutzten Websites neben der Mitteilung der Eigenschaft als Gerichtssachverständiger auch seinen konkreten Zertifizierungsumfang anführen muss, mehr darf er in concreto aber nicht angeben.

### Conclusio

Zusammengefasst verhält es sich also derart, dass bei den freien Berufen Beschränkungen vorhanden sind. Es hat sich etabliert, dass sich der Kreativdienstleister individuell mit der grundsätzlichen Ausrichtung und Spezialisierung der Kanzlei bzw. Ordination auseinandersetzt und insbesondere Mandanten- bzw. Patientenstruktur hinterfragt.

Sodann kann durch die Ausgestaltung diverser Online- und Offlinewerbemittel, insbesondere einer CI, sehr strukturiert vorgegangen werden. Mittlerweile haben sich bereits diverse Agenturen oder Kreativdienstleister auf die Zusammenarbeit mit den freien Berufen spezialisiert, wobei der Rahmen der konkreten Möglichkeiten – insbesondere im Graubereich – jeweils rechtlich fundiert abgeklärt werden sollte, bevor er zur Gänze ausgeschöpft wird. Ein auf Werberecht spezialisierter Anwalt steht dabei gerne mit Rat und Tat zur Seite.

→ **Philipp Zeidlinger** ist fixer Autor im Werbemonitor und nimmt exklusiv für die Branche spezifische Themen unter die juristische Lupe. Der Rechtsanwalt ist unter anderem auf Datenschutz (DSGVO, DSG 2000), Schadenersatz, Gewährleistung und Prozessführung, Versicherungsrecht und Insolvenzrecht spezialisiert.

# Offene Rechnungen: So vermeiden Sie schlaflose Nächte

**Gerade in der Kreativbranche wird es eng, wenn sich Auftraggeber mit ihren Überweisungen Zeit lassen oder Rechnungen im schlimmsten Fall gar nicht bezahlen.**

Besonders unangenehm für den Unternehmer wird es, wenn noch eine Reihe von externen Dienstleistern involviert ist, die auf ihr Geld warten. Das kann schon schlaflose Nächte bereiten. Drei goldene Regeln für einen verbesserten Geldfluss und ruhigere Nächte.



Die Corona-Pandemie hat für Veränderung gesorgt, davon ist laut aktueller KSV1870-Umfrage die heimische Zahlungsmoral nicht gänzlich verschont geblieben. Das Zahlungsverhalten von Privatpersonen hat sich während der Krise verbessert, weil zum Teil Urlaube nicht möglich waren oder weniger Restaurantbesuche stattfanden. Aber: Im B2B-Bereich bestätigen 30 Prozent der Befragten, dass sich offene Rechnungen von Geschäftspartnern zu- letzt gehäuft haben.

## Was tun?

Im ersten Schritt ist Ursachenforschung zu betreiben. Der enge Kontakt zum Kunden hilft dabei enorm weiter. Oft ist es sinnvoll, nachzufragen, ob die Rechnung überhaupt angekommen ist. E-Mails landen schnell einmal im Spam und die Misere nimmt ihren Lauf. Es gibt aber noch andere Gründe, warum die Bezahlung zurückgehalten wird. Handelt es sich vielleicht um eine Beanstandung, weil eine Leistung nicht wie vereinbart ausgeführt wurde, oder kamen Zusatzleistungen hinzu, die nicht extra besprochen wurden? Wurde der vereinbarte Termin nicht eingehalten oder gibt es mögliche andere Reklamationsgründe? Falls der Kunde zweifellos in finanziellen Schwierigkeiten steckt, sollten schon im Vorfeld die Alarmglocken zu läuten beginnen, wenn plötzlich Unregelmäßigkeiten auftreten. Dazu zählen

etwa die nochmalige Einforderung einer Rechnung oder die Tatsache, dass der Kunde nie erreichbar ist und nicht auf E-Mails oder Anrufe reagiert. Selbst wenn die Nerven wie Drahtseile gespannt sind, gibt es verschiedene Varianten, doch noch zu seinem Geld zu kommen. Drei goldene Regeln für einen verbesserten Geldfluss und ruhigere Nächte.

## 1 Reklamationen oder Einwände rasch bearbeiten

Jetzt sind Diplomatie und Taktgefühl gefragt, um herauszufinden, ob tatsächlich eine Beanstandung vorliegt. Falls der Kunde recht hat, vermeiden Sie Schuldzuweisungen und suchen Sie eine Lösung, die für beide Seiten passt. Überprüfen Sie den Auftrag, etwaige Protokolle oder Feedbacks des Kunden. Beseitigen Sie mögliche Mängel und entschuldigen Sie sich. Wenn Sie recht haben, legen Sie höflich die Situation dar und weisen den Kunden darauf hin, dass Sie geliefert haben, was beauftragt wurde. Jedenfalls reagieren Sie rasch, um die Situation zu klären.

## 2 Die Rechnung sofort nach Leistung legen

Selbst wenn die Zeit knapp ist, machen Sie sich an die Buchhaltung und schreiben Sie die Rechnung. Möglicherweise hat sich der Auftrag im Laufe des Projekts verändert, dennoch sollten Sie die Eckdaten bei der Hand haben. Firmen,

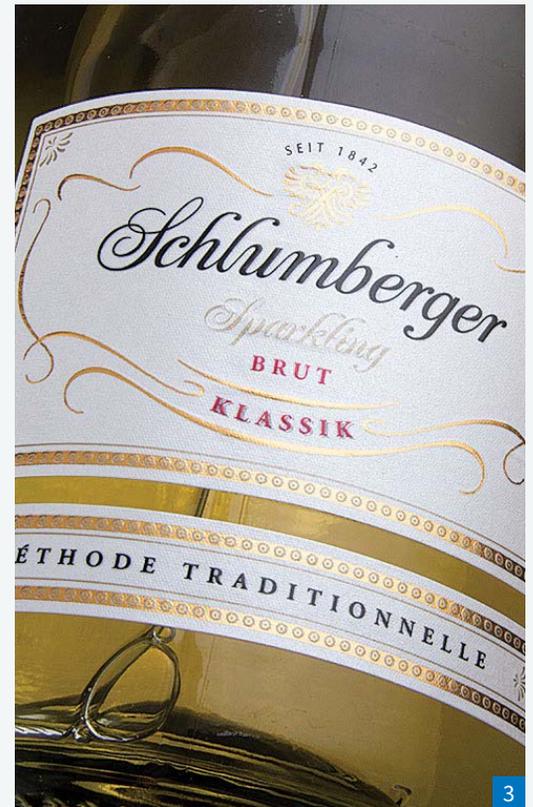
vor allem große Unternehmen oder Institutionen, haben oft längere Bearbeitungszeiten, was die Bezahlung wieder hinauszögern würde.

## 3 Konsequent und rasch mahnen

Für viele Kreative ist die Administration inklusive der Buchhaltung ein Stiefkind. Es tauchen 1.000 gute Gründe auf, warum alles andere wichtiger ist als das Rechnungswesen. Es hilft nichts, Geld muss rein, sonst ist die Liquidität für alle Beteiligten in Gefahr. Sinnvoll ist es, gerade für die ungeliebten Tätigkeiten fixe Zeiträume im Kalender zu blocken. Laufend abgearbeitet, verliert so mancher Stoß an Schrecken. Eine weitere Option ist es, einen externen Dienstleister für diese administrativen Arbeiten zu engagieren. Es gibt mittlerweile einige Firmen, die sich darauf spezialisiert haben, kontinuierlich Ordnung in die gesamte Büroorganisation zu bringen. Diese Dienste sind für EPU finanzierbar.

Ebenso unangenehm ist das Mahnen. Es hilft nichts, die goldene Regel lautet: regelmäßig und konsequent einfordern. Am besten zweimal in kurzen Abständen, die dritte Mahnung sollte durch ein Telefonat ersetzt werden. Auch wenn der Groll zu diesem Zeitpunkt schon groß ist, bitte Fingerspitzengefühl beweisen, die Geschäftsbeziehung mit dem Kunden soll aufrechterhalten bleiben. In vielen Fällen geht schließlich alles gut aus.

# Verpackungs- trends 2021/2022



**Mag das Produkt noch so gut sein, letztlich spielt die Verpackung eine entscheidende Rolle.** Sie vermittelt die Botschaft des Produzenten zum Konsumenten ganzheitlich. Der Hersteller kann sein Produkt optimal positionieren, sodass der Verbraucher die besonderen Qualitätsmerkmale unter den unendlich vielen Angeboten registriert und am POS wirklich kauft. Zudem nimmt der Kunde dies beim Konsum wahr (oft unbewusst), behält es in Erinnerung und entscheidet sich beim nächsten Kauf wieder dafür. Was sind die aktuellen Trends bei Verpackungen?

Wertige Produkte werden mit wertiger Verpackung unbewusst als solche besser wahrgenommen. Marzek Etiketten+Packaging aus Traiskirchen bietet Herstellern mit bewährten Produkten und mit hochwertig veredelten Materialien fast unendlich viele Möglichkeiten, ihre Erzeugnisse für ihre Zielgruppe perfekt zu präsentieren. Dabei spielen die klassischen Bogen- und Rollen-Etiketten sowohl im industriellen Großauflagenbereich als auch im hochveredelten Bereich für Luxus- und Genussprodukte eine wichtige Rolle.

## Nachhaltigkeit im Fokus

Dem Thema Nachhaltigkeit wird aktuell bei Etiketten und Verpackungen ein größeres Augenmerk geschenkt. So profitieren die Etiketten- und Faltschachtelbereiche besonders vom ökologisch-nachhaltigen Image von Papier und Karton. Es steht eine Vielfalt von innovativen Öko-Materialien wie Gras-, Stein- oder Trauben-Papier zur Verfügung, bis hin zu 100 Prozent Recyclingmaterialien. Weiters gibt es Kombinationen davon, kompostierbare Bio-Folien, Materialien aus nachwachsenden Roh-

stoffen und nachhaltiger Forstwirtschaft mit FSC(Forest Stewardship Council)-Zertifikat, das für weltweites Engagement für nachhaltige und sozial verantwortliche Forstwirtschaft steht.

Besonders originell für den Weinbereich ist das „Marzek Wine Grape Paper“, bei dem 15 Prozent Anteil des Traubenabfalls von der Weinherstellung und 40 Prozent Recyclinganteil in das Etikettenpapier eingearbeitet werden. Der Marzek-Karton „marWin“ wurde mit dem Green Packaging Star Award ausgezeichnet, einem Preis für umweltfreundliche Verpackungen sowie verpackungsrelevante Verbesserungen betrieblicher Prozesse in Produktion, Logistik und Distribution, bei denen Umweltaspekte im Vordergrund stehen.

[www.marzek.at/youtube/marwin](http://www.marzek.at/youtube/marwin)

## Service und Beratung wichtiger als je zuvor

Mit der großen Vielfalt neuer Produktionsformen und kreativer Lösungen für Etiketten und Verpackungen steigt der Beratungsbedarf für Erzeuger und Produzenten. Egal ob der lokale Winzer nach einer



4



5

Alle Fotos © Marzek Etiketten+Packaging

- 1: Ungewöhnlich: der Reliefsiebdruck als stark haptisches Element.
- 2: Modern: Die markante Reliefprägung ergänzt dreidimensional das blau gedruckte und foliengeprägte Design.
- 3: Traditionell: Zahlreiche Mikro- und Hochprägungen zieren in Kombination mit feinsten Siebdrucklinien die Goldfolienelemente auf speziellem Perlmutter-Material.
- 4: Kreative Gestaltung und technische Konzeption von Marzek: Baumwollmaterial mit edler Goldfolienprägung.
- 5: Außerordentliche Spezialeffekte mit besonderen Veredelungstechnologien: Der Präzisions-Laser ermöglicht Fenster im Etikett für die perfekte Durchsicht zum Produkt.

außergewöhnlichen Präsentation seiner Weine sucht oder der große Lebensmittel-erzeuger einen professionellen Partner für die Verpackung seiner Produkte benötigt – eine kompetente Beratung ist für jede Unternehmensgröße und für jeden Wirtschaftszweig äußerst hilfreich.

Daher wird empfohlen, eine professionelle Analyse und kompetente Beratung in Anspruch zu nehmen, geht es doch um einen entscheidenden Erfolgsfaktor bei der Vermarktung. Die unternehmensinternen Designer und erfahrenen Anwendungstechniker beraten, wie man ein Produkt optimal präsentiert, welche umweltfreundlichen und biologisch abbaubaren Materialien für Etiketten und Verpackungen infrage kommen und wie man so den entscheidenden Mehrwert erzielt. Und es sollten unliebsame Überraschungen bei der Anwendung vermieden werden. Das Unternehmen fungiert dabei auch als Technologiepartner von Kreativagenturen.

Weiters gibt es Multi-Layer-Etiketten, hochwertige Offset-Digitaletiketten sowie hochwertig veredelte Digitaletiketten auf Spezialbedruckstoffen. Sie bieten Designern die Tools, um ihrer Kreativität freien

Lauf zu lassen. Eine Vielzahl von Bedruckstoffen mit besonderer Oberflächenstruktur, unterschiedliche Druckverfahren in Kombination, Speziallacke, variable Elemente, Präzisionslaser, Veredelungen, Folienprägungen und Reliefeffekte erweitern das Spektrum.

*Wertige Produkte werden mit wertiger Verpackung unbewusst als solche besser wahrgenommen.*

„Bei uns kommt die ganze Bandbreite der neuesten Technologien zum Einsatz, um für Kunden optimale Lösungen für ihre Produkte umsetzen zu können. Erfolgreiche Agenturen, große Konzerne, die eine Verpackungslösung für die Integration in ihre Supply Chain suchen, sind somit hier ebenso an der richtigen Adresse wie das lokale Weingut, das mit einem außerge-

wöhnlichen Etikett den Verbraucher am POS überzeugen will“, ist Dr. Johannes Michael Warka, Geschäftsführer von Marzek Etiketten+Packaging, überzeugt.

### Ausgezeichnet

Durch den Einsatz hochmoderner Technologien und die Umsetzung kreativer Ideen konnte das Unternehmen schon bisher immer wieder mit innovativen Etikettenkreationen überzeugen. So wurde der Etikettenspezialist aus Traiskirchen bereits mit fünf Weltmeister-Etiketten prämiert und erst kürzlich für eine herausragende Kreation mit dem Werbepreis Goldener Hahn ausgezeichnet. Im Fokus stand dabei ein Projekt der renommierten Weingüter David Kerschbaum im Mittelburgenland und Georg Toifl im Weinviertel. Auf Basis der Karikatur des Künstlers Jakob Kohlmayer mit den unterschiedlichen Gesichtshälften der beiden Winzer designte das Kreativteam von Marzek Etiketten+Packaging die Etikettengarnitur mit jeweils einer Gesichtshälfte und den dazu passenden Geschenkkarten.

[www.marzek.at](http://www.marzek.at)



iStock.com/mihailomilovanovic

# Sind Sie Unternehmer? Oder selbstständig?

**In der Werbebranche gibt es sehr viele Bezeichnungen für Experten aus der Kreativ- und Kommunikationswelt.**

Mit welchem Begriff fühlen Sie sich angesprochen? Diese Frage stelle ich gerne – und es kommt daraufhin immer wieder die Frage, wo denn der Unterschied liege.



Foto © Thomas J. Teskey

**Katja Oeller**  
Agentur PROinVisio®

Alfred-Feierfeil-Straße 3  
2380 Perchtoldsdorf  
T: 0699/119 61 501  
office@proinvisio.com  
www.proinvisio.com  
www.katja-oeller.com

Wenn Sie Auftraggeber von Werbeprojekten fragen, gibt es ganz klare Wünsche: Der Auftrag muss qualitativ und natürlich kostensparsam erfüllt werden. Doch wer ist hierfür am besten geeignet? Der Unternehmer oder der Selbstständige?

## Selbstständig

Selbstständige sind ihr eigener Chef und gleichzeitig eigener Umsetzer und Fachkraft. Sie delegieren meist weniger bzw. machen in der Regel alles selbst. Das sagt ja der Name: selbst und ständig. Selbstständige sind oft Kleinbetriebe oder Dienstleister, wobei hier oftmals ein harter Konkurrenzkampf herrscht und es primär darum geht, ein Produkt oder eine Dienstleistung zum möglichst besten Preis-Leistungs-Verhältnis zu verkaufen. Dabei ist es manchmal schwer, sich von der Masse abzuheben, was wiederum den Druck erhöht, Produkte oder Dienstleistungen zu einem niedrigeren Preis zu verkaufen.

## Unternehmer

Im Gegensatz dazu setzt sich jemand, der wie ein Unternehmer wirken will, andere Ziele – nämlich größere Bekanntheit, eine höhere Reichweite, nicht nur regional – und möchte Mitarbeiter einstellen. Sie bezeichnen sich selbst nicht als

selbstständig, sie wollen lieber etwas „unternehmen“ mit ihrem eigenen Business. Sie wollen anders wirken und gesehen werden. Ihnen ist wichtig, alle Arbeitsschritte zu optimieren, strategisch zu planen und Aufträge zu delegieren.

## Kunden zu gewinnen, braucht Zeit ...

Die Kundenakquise ist ein wichtiger Bestandteil der Arbeit von Unternehmern und Selbstständigen. Doch Letztere können Kunden meist nur anwerben, wenn sie die aktuellen Aufträge abgearbeitet haben. Die Einkünfte sind daher für Selbstständige nur bedingt skalierbar. Daher versuchen die meisten, mit noch mehr Arbeit etwas mehr zu verdienen. Ein Teufelskreis.

## Delegieren – und Zeit gewinnen

Mit Mitarbeitern könnten diese Probleme behoben werden, sodass das eigene Arbeitspensum bewältigt werden kann, einschließlich der Kundenakquise, die ein substanzieller Teil der Arbeit ist. Diesbezüglich entstehen aber höhere Kosten und Lohnnebenkosten, weshalb viele Selbstständige auf die Delegation durch einen Mitarbeiter verzichten. Das Risiko scheint für einige Selbstständige zu hoch zu sein, aber es schränkt gleichzeitig die eigenen Ressourcen ein.

Unternehmer denken hier anders. Wenn andere alltägliche Aufgaben abnehmen, bleibt mehr Zeit für die strategische Planung und für die Kundenakquise. Es benötigt nicht immer Mitarbeiter. Es gibt viele Businesspartner, die Aufgaben wie Buchhaltung, Telefondienst oder Büromanagement-Aufgaben übernehmen können. Es gibt schon eine Vielzahl von Möglichkeiten. Stichwort: Kooperation.

## Wirkung

Auftraggeber schätzen Erreichbarkeit, Vertretung bei Ausfall, Professionalität und wollen Experten. Kurz gesagt, sie kaufen bei Menschen, die Vertrauen erwecken und Qualität liefern. Grundsätzlich können Selbstständige und Unternehmer dies leisten. Doch Unternehmer können sich hier oft besser präsentieren und die Erreichbarkeit bzw. die Vertretungsmöglichkeiten leichter schaffen. Um eine bessere Außenwirkung zu erreichen, muss ein Umdenken her, ein anderes Mindset. Selbstständige bilden sich fachlich fort, Unternehmer hingegen zusätzlich noch meist in Persönlichkeitsentwicklung, um erfolgreicher zu werden.

## Anders denken

Unternehmer haben eine andere Sichtweise, was die Vorstellung von Business-Erfolg angeht. Sie wollen mehr als im Unternehmen arbeiten. Es geht ihnen einerseits um eine umfassendere Strategieplanung, um sich besser vom Mitbewerber hervorzuheben. Andererseits geht es vor allem darum, sich mehr zuzutrauen, größer zu denken, neue Möglichkeiten in Betracht zu ziehen, vielleicht Kooperationen einzugehen, eigene Produkte zu entwickeln – kurz gesagt, sich eine große Vision zu erfüllen. Dazu braucht es eine innere Bereitschaft und einen Plan. Unterstützend gibt es dazu den „BusinessErfolgsGuide“ als Erfolgsplaner. Es ist nicht immer leicht, die alten Gewohnheiten, Glaubenssätze und Arbeitsweisen neu zu manifestieren. Doch mit der Zeit und Routine lassen sich neue Denkmuster in den Arbeitsalltag integrieren, sodass Wachstum und Fortschritt Platz finden.

**Ein Tipp:** Kreieren Sie Ihre Vision. Wünschen Sie sich groß. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Vision – auf Ihr großes Ziel. Und zeigen Sie, wie einzigartig Sie sind.

## Haben Sie sich schon diese Fragen gestellt?

- Bin ich selbstständig?
- Bin ich Unternehmer?
- Was ist mein Ziel?
- Welche Aufgaben kann nur ich übernehmen?
- Welche Aufgaben kann ich delegieren/auslagern?
- Wie sieht mein Geschäftsalltag aus bzw. wie wünsche ich ihn mir? Und morgen? Und übermorgen?

→ **Katja Oeller** ist Trainerin, Marketing-Coach, Unternehmensentwicklerin, Netzwerkerin, Optimiererin und Umsetzerin. Sie ist Geschäftsführerin der Agentur PRO-inVisio® und hat sich auf Marketing & Unternehmensentwicklung spezialisiert. Sie verbindet Marketing-Know-how mit Selbstmanagement und ist bekannt durch ihre MARKETING OPTIMIERUNGSMETHODE.

## 5 Tipps aus dem BusinessErfolgsGuide:

### 1 Finden Sie Ihre Einzigartigkeit – Ihre Werte – Ihre Stärken:

Seien Sie anders. Zeigen Sie, wofür Sie mit Ihrem Unternehmen stehen wollen. Mit einer einzigartigen und werteorientierten Positionierung fallen Sie mehr auf und bleiben besser im Gedächtnis Ihrer Kunden.

### 2 Mehr wissen:

Als Unternehmer wird man nicht einfach so geboren. Dazu benötigt man Wissen – und das nicht nur im fachlichen Bereich, sondern vor allem im Bereich der Persönlichkeitsentwicklung. Lesen Sie Fachbücher und planen

Sie Ihre Aus- und Weiterbildungen. Bleiben Sie offen und neugierig für Veränderungen.

### 3 Ziele und Visionen haben:

Erfolg ist planbar. Dafür braucht man nicht nur kleine Ziele, sondern vielmehr eine große Vision. Fragen Sie sich: „Wo stehe ich in zwei/fünf/zehn Jahren? Welche Meilensteine sind dafür wichtig/nötig?“

### 4 Zeit besser managen:

Welche Aufgaben sind wichtig? Dringend? Priorisieren Sie Ihre Aufgaben und lernen Sie, Aufgaben

auch abzugeben. Delegieren ist eine wesentliche Eigenschaft für Unternehmer. Es ist besser, Alltagsaufgaben abzugeben, um mehr Zeit für gewinnbringende Unternehmerraufgaben zu haben.

### 5 Sich Zeit nehmen:

Nehmen Sie sich Zeit fürs unternehmerische Denken. Tragen Sie sich diese Zeit als Fixtermin in Ihren Kalender ein.





# Tipps und Tricks für ein bewegteres Leben: wie Sie den inneren Schweinehund austricksen

**Der Tag war anstrengend. Telefonate, E-Mails, Beratungen, Konzepte entwickeln und mehr.** Der Kopf ist voll, der Körper erschöpft. Fest steht: Die Bildschirmzeiten haben sich in den letzten eineinhalb Jahren vervielfacht und bei vielen Menschen hat sich das Bewegungspensum verringert. Wie lässt sich Bewegung besser in den Alltag einbauen?

“  
*Die Bildschirmzeiten haben sich in den letzten eineinhalb Jahren vervielfacht.*“

Im Sommer, wenn es am Abend lange hell ist, fällt es viel leichter, Bewegung im Freien zu machen – noch eine schnelle Runde zu Fuß drehen, einen Hupfer in den See machen oder mit dem Rad fahren. Jetzt werden die Tage wieder kürzer und sicher grauer – die Motivation sinkt. Dabei lässt sich Bewegung ganz einfach jeden Tag einbinden. Die folgenden Tipps sind einfach und viele davon die bekannten Klassiker, aber sie helfen!

**Gehen Sie kurze Strecken** oder nehmen Sie das Rad – jedenfalls lassen Sie das Auto stehen! Je öfter Sie daran denken,

desto mehr wird es verinnerlicht. Und der Umwelt tut es ebenfalls gut.

Für Sportmuffel gilt: **Ein täglicher Spaziergang hilft schon.** Die Bewegung hebt die Stimmung und man braucht nicht viel dafür. Hauptsache, im Freien. Wenn Sie leistungsorientiert sind, lassen Sie Ihr Handy oder eine entsprechende App mitzählen. Falls Sie ohne Smartphone unterwegs sein möchten – es gibt auch kleine analoge Schrittzähler zum Anstecken. Die gute Nachricht: 7.500 ist das neue 10.000. Bisher galt die 10.000-Schritte-Regel, die auf eine 50 Jahre alte Werbung zurück-

zuführen sein dürfte. Neueste Ergebnisse zeigen, dass 7.500 Schritte auch reichen sollten.

## Einfache Übungen lassen sich am besten in den Alltag einbauen.

**Finden Sie einen Sport**, der zu Ihnen passt und Spaß macht. Das Motto: einfach ausprobieren. Schon 180 Minuten Bewegung in der Woche können helfen, Krankheiten vorzubeugen, das Herz wird trainiert und die Blut- und Sauerstoffver-

trainieren, am Bahnhof, in der U-Bahn, in Bürogebäuden und mehr, Stiegen gibt es immer. Treppensteigen trainiert die Atmung, das Herz-Kreislauf-System und die Beinmuskeln. Übriges: Der Treppen- oder Stiegenlauf, auch Towerrunning genannt, ist tatsächlich ein Laufwettbewerb. Dabei geht es meistens darum, einen Wolkenkratzer oder Turm über die Stiegen zu erklimmen.

Sie können **vor dem Bildschirm trainieren**. Die Atemübungen wurden bereits erwähnt, dazu können Sie Muskeln an- und entspannen. Es reichen schon ein paar Mal und die gewohnte Routine ist durchbrochen. Wiederholen Sie das mehrmals am Tag. Hilfreich sind zudem sanftes



sich nochmals strecken und dehnen. Dehnungen gehen immer! Lassen Sie sich von Videos und Büchern inspirieren. Es gibt zahlreiche On- und Offlinelektüre zu Dehnungen für den ganzen Körper. Es hilft, den Tag schon mit den ersten Übungen zu beginnen, damit der Körper „betriebsbereit“ wird.

**Sparringspartner suchen.** Sehr oft motiviert es, Bewegung mit einer anderen Person zu machen. Ob Partner, Freund, Kollege oder sogar Kunde – zu zweit geht es viel leichter und Sie bleiben dran.



sorgung des Körpers verbessert. Allerdings: Gehen Sie es langsam an, wenn Sie lange nichts mehr gemacht haben.

**Achten Sie auf die Atmung!** Atemübungen lassen sich sogar im Sitzen absolvieren. Einfach aufrichten und ein paar Mal tief durchatmen. Beobachten Sie die Atmung beim Gehen, Radfahren oder Treppensteigen. Stimmt's? Da ist noch mehr Luft nach oben ... Bei längerem Training wird auch das besser.

**Treppensteigen:** Manche sagen ja, es sei die beste Fitnessübung im Alltag. Ob Lift oder Rolltreppe, nehmen Sie besser Stufen. Der größte Vorteil: Sie können überall

Kopfkreisen, um die Nackenmuskulatur zu lockern, den Brustkorb ein paar Mal durchstrecken und dabei tief ein- und ausatmen oder ein paar flotte Kniebeugen neben dem Schreibtisch. Verschiedene Dehnungen der Arme oder Finger helfen zusätzlich.

**Aufstehen und hinsetzen.** Wenn Sie Kaffeetrinker sind, dann stellen Sie die Kaffeemaschine so weit als möglich weg und schenken Sie sich öfter kleinere Portionen nach statt einmal eine große. Der Vorteil dabei: Sie müssen immer wieder zwischendurch aufstehen und sich bewegen. Das Prinzip gilt genauso für Tee oder Wasser. Bei der Gelegenheit können Sie

### → Infos

Betriebliches Gesundheitsmanagement ist in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ein Topthema. Künftig sind wieder mehr Aktionen geplant! Hier gibt es effiziente Übungen von Helmut Münzer, der in seinem Vortrag bewiesen hat, dass in kurzer Zeit mehr möglich ist, als man denkt.

<https://bit.ly/3BuiHSz>

Die SVS bietet Gesundheitscamps zu verschiedenen Themen an – von Walking, Wandern und gesundem Rücken über Schwimmen bis hin zu Laufen.

<https://bit.ly/3yyJTOh>

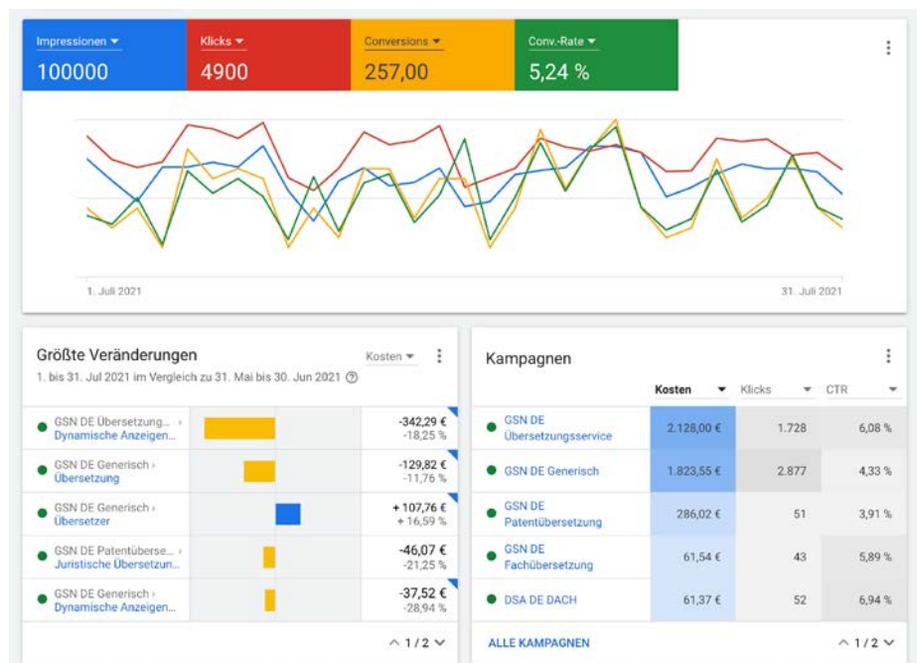
# Performance-Marketing: so machen Sie Erfolge messbar

**Klassische Werbung hat einen großen Nachteil:** Der Erfolg von Maßnahmen lässt sich schwer messen. Hier setzt Performance-Marketing an. Erfahren Sie hier, wie Performance-Marketing funktioniert, welche Vorteile es hat und wie Unternehmen davon profitieren.



**Ing. Florian Hieß, MSc.**  
Digital Wings KG

Gettsdorf 112, 3710 Ziersdorf  
T: 02956 81745  
M: 0664 5040605  
florian.hiess@digitalwings.at  
www.digitalwings.at



Wenn Sie in eine Marketingmaßnahme Geld investieren, wollen Sie wahrscheinlich genau wissen, wie erfolgreich sie ist. Leider lässt sich der Effekt einer Print-Anzeige oder eines Plakats schwer und oft nur über Umwege messen. Anders sieht es im Performance-Marketing aus.

## Was ist Performance-Marketing?

Performance-Marketing ist eine Disziplin im Onlinemarketing und zeichnet sich durch folgende Eigenschaften aus.

**Messbarkeit:** Der zentrale Vorteil von Performance-Marketing besteht darin, dass Maßnahmen zu messbaren Reaktionen führen. Dabei unterstützen Sie Erfolgskennzahlen (KPIs). **Modularität:** Meist

werden unterschiedliche Werbemittel und Kampagnen kombiniert, die sich unabhängig voneinander messen und optimieren lassen. **Datenauswertung:** Auswertungen sind Erkenntnisse über die Interaktion von Nutzern mit den Werbemitteln und über deren Verhalten auf Ihrer Website. **Optimierbarkeit:** Performance-Marketing lässt sich ideal für die Kundengewinnung einsetzen und hat damit ein smartes Ziel, auf welches optimiert wird.

## Wichtige Kennzahlen im Performance-Marketing

Die folgenden Begriffe sind Standard-Kennzahlen im Performance-Marketing und den Key-Performance-Indikatoren (KPIs) vorgelagert:

- **Interaktionen:** Klicks, Views, Kommentare, Likes oder Ähnliches.
- **Click through Rate (CTR):** die Relation der Impressions zur Anzahl der Klicks auf Werbemittel, wie beispielsweise Banner.
- **Cost per Click (CPC):** die durchschnittlichen Kosten, die durch einen Klick auf ein Werbemittel entstehen.
- **Conversion Rate (CR):** das Verhältnis zwischen den Besuchern einer Landingpage und erfüllten Zielen, also Website-Besucher, die eine andere gewünschte Aktion ausführen.

Weitere mögliche KPIs im Performance-Marketing sind Cost per Lead, MQLs, SQLs, Sales, Warenkorbwert, Kundenlebenswert, Return on Investment, Return on Marketing Spend und andere.



- Sie haben von Beginn an messbare Ergebnisse.
- Sie können Maßnahmen laufend anpassen und optimieren, wodurch das Risiko für Sie und Ihre Kunden sinkt, über lange Zeit viel Geld in erfolglose Maßnahmen zu investieren.
- Meist zahlen Sie nur bei Ereignissen wie einem Klick, das heißt, es werden nur Kosten verursacht, wenn auch tatsächlich eine Interaktion stattgefunden hat.

Allerdings gibt es auch potenzielle Nachteile bzw. Herausforderungen. Dazu gehört, dass Sie von Performance-Marketing nur profitieren, wenn Sie auch ein korrektes Tracking-Setup durchgeführt haben, kontinuierlich messen, auswerten und optimieren.

## Die vier Bereiche des Performance-Marketings

Performance-Marketing lässt sich in vier Bereiche unterteilen:

### 1. Zieldefinition

Stellen Sie sich die Frage, was Sie in welchem Zeitraum mit welchem Budget erreichen wollen. Formulieren Sie Ziele spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert. Beispielsweise: Mit Google Ads generieren wir 100 Bestellungen mit einem durchschnittlichen Warenkorbwert von mind. 150 Euro bei einem eingesetzten Budget von 5000 Euro jeden Monat.

### 2. Maßnahmenumsetzung

Je nach Zielsetzung und Zielgruppe kommen unterschiedliche Kanäle, Maßnahmen und Werbeformate zum Einsatz. Dabei ist häufig eine Multi- oder Omni-Channel-Strategie im Einsatz.

### 3. Controlling

Die Wirksamkeit und der Erfolg von Maßnahmen werden fortlaufend ab dem Start der Kampagnen gemessen. Gemessen werden sowohl die Effektivität von Kampagnen und Anzeigen als auch das Verhalten der Nutzer auf Ihrer Website.

### 4. Optimierung

Durch konstantes Controlling schaffen Sie die Voraussetzungen, um Ihre

Kampagnen fortlaufend zu optimieren, indem Sie z. B. Werbemittel anpassen, Zielgruppen verfeinern, das Budget anders verteilen oder Prozesse anders konfigurieren.

## Mögliche Kanäle für Performance-Marketing

Zu den relevanten Kanälen und Marketingmaßnahmen im Performance-Marketing gehören u. a. folgende:

- bezahlte Suchmaschinenwerbung (SEA)
- Social Media Ads
- Newsletter- bzw. E-Mail-Marketing
- Programmatic Display
- Affiliate-Marketing in Kooperation mit Publishern

**Wichtig:** Unterschiedliche Kanäle eignen sich für unterschiedliche Zielgruppen besser. Je mehr über die Zielgruppe bekannt ist und Zielsetzungen, Kanäle, Marketingmaßnahmen und Kennzahlen aufeinander abgestimmt sind, desto höher sind die Erfolgchancen.

## Vor- und Nachteile von Performance-Marketing

Aus dem modernen Online-Marketing ist Performance-Marketing mittlerweile kaum wegzudenken. Das liegt vor allem an folgenden Vorteilen:

## Zusammenfassung

Performance-Marketing ist ein wichtiger Bestandteil von Online-Marketing. Performance-Marketing bietet nicht nur Unternehmen, sondern auch klassischen Werbeagenturen und deren Kunden viele Vorteile. Durch die Messbarkeit der Maßnahmen können Sie Kunden zu jedem Zeitpunkt ein präzises Feedback geben. Sie können früh gegensteuern, wenn etwas nicht so läuft wie gewünscht, und Kampagnen immer weiter optimieren. Das bedeutet mehr Aufwand als bei klassischen Werbebuchungen, dieser trägt jedoch zur Wertschöpfungskette aller Beteiligten bei.

→ **Florian Hieß** ist leidenschaftlicher Online-Marketer und hat mehr als 20 Jahre Erfahrung im Online-Marketing mit Fokus auf Strategie, SEO und Performance-Marketing im E-Commerce, SaaS und Tourismus. Gemeinsam mit seiner Frau und Geschäftspartnerin Romana führt er die Online-Marketing-Agentur Digital Wings. Mit ihren Dienstleistungen unterstützen sie mittelständische Unternehmen im Online-Marketing mit den Spezialgebieten SEO, Performance-Marketing und E-Commerce. Er ist als Certified Digital Consultant, E-Commerce Consultant und Lektor für Suchmaschinenoptimierung an der Fachhochschule St. Pölten und der Donau Uni Krems tätig.

# Delegieren ist eine Kunst: wie Sie leichter abgeben und Irrtümer vermeiden

**Der Schlüsselfaktor, der sich wie ein roter Faden durch all meine Projekte zieht, ist das Thema Kommunikation.**

Und diese ist die über alles entscheidende Basis beim richtigen Delegieren. Lesen Sie hier sieben Tipps und wie es besser klappen kann, die Zügel aus der Hand zu geben.



Foto © Philipp Monhart

**Sonja Rasmay, MSc.**

Organisationsentwicklung  
Rasmay e.U.  
Prozessbegleitung, Training,  
Coaching

T: 0680 122 15 33  
sonja@rasmay.at  
www.sonjarasmay.at

Delegieren ist aus meiner Sicht eine der wesentlichsten Kompetenzen in der Selbstführung, in der Team- und Unternehmensführung und auch in der Zusammenarbeit mit Netzwerkpartnern z. B. als Einzelunternehmer. Da die persönlichen Ressourcen wie Zeit und Energie auch beim besten Zeitmanagement auf 24 Stunden am Tag begrenzt sind, ist es schlicht und einfach wichtig, sich auf die eigenen Stärken und Kernaufgaben zu konzentrieren, delegierbare Tätigkeiten strategisch und bewusst zu lenken und abzugeben.

Das erweitert die individuellen Möglichkeiten sowie Rahmenbedingungen und bindet Stärken und Ressourcen von Mitarbeitern und/oder Netzwerkpartnern effizient ein.



Wo Menschen miteinander kommunizieren – also immer und überall –, passieren Missverständnisse. So auch beim Delegieren. Es gilt daher, ein paar Punkte zu beachten, die das unternehmerische Leben erleichtern können:

**1. Sorgfältige Planung**

Auf welche Kernaufgaben sollte ich mich konzentrieren, welche Tätigkeiten (Projektteile) kann ich delegieren?





iStock.com/Cecilie\_Arcurs, Radachynskyi, kate\_sept2004

## 2. Idealkandidat

Wer ist für die jeweilige Aufgabe der ideale Mitarbeiter oder Kooperationspartner (Stärken, Fähigkeiten, Kompetenzen, Ressourcen, Erfahrungen)?

## 3. Ausführliches Aufgabenübergabegespräch

in dem die Rahmenbedingungen so umfangreich und detailliert wie möglich und nötig besprochen werden und der vereinbarte Auftrag zum gegenseitigen Verständnis verschriftlicht und beidseitig abgesegnet wird. Durch das Wiederholen des gemeinsam Vereinbarten können schon viele potenzielle Stolpersteine in der Zusammenarbeit vorweg genommen werden.

## 4. Loslassen

Wenn die Aufgabe übertragen ist, der Versuchung widerstehen, die Aufgabe doch selbst umzusetzen!

## 5. Controlling

An den vereinbarten Terminen den Fortschritt der Aufgabe besprechen und die Einhaltung der vereinbarten Rahmen-

bedingungen (z. B. Qualität, Fristen und Termine) überprüfen. Bei auftretenden Herausforderungen im Gespräch bleiben, miteinander Lösungen erarbeiten und den Projektplan entsprechend anpassen.

## 6. Abschlussgespräch

nachdem die Aufgabe fertiggestellt wurde, in dem beide Seiten konstruktiv Feedback darüber geben, was gut gelaufen ist und was bei einem potenziellen nächsten Mal verbesserungsfähig wäre (und wie).

## 7. Persönliche Reflexion

des eigenen Verhaltens und Qualitätsmanagement der persönlichen Kommunikation im Rahmen des Delegierens oder der Zusammenarbeit. So können Themen identifiziert werden, die eventuell auf persönliche Verhaltens- oder Kommunikationsmuster hindeuten – vor allem, wenn sie in der Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Kooperationspartnern immer wieder auftreten. In diesem Fall kann schon das Bewusstsein darüber ein erster



*Wo Menschen miteinander kommunizieren, passieren Missverständnisse!*



Schritt zur Lösung dieser Themen und zur persönlichen Weiterentwicklung als Unternehmer sein!

Unterstützung bei der persönlichen Weiterentwicklung kann man sich im Rahmen von Unternehmensberatung, Coaching oder in einem Führungskräfte-Training holen, um die eigenen Managementqualitäten weiter auszubauen. Im Fall von Konfliktsituationen empfehle ich, sich frühzeitig professionelle Beratung bzw. Unterstützung z. B. in Form von Konfliktmoderation oder -mediation zu gönnen. Sich rechtzeitig Unterstützung zu holen und auf das Know-how von Profis zurückzugreifen, spricht für ausgeprägte (Selbst-)Führungskompetenz!

→ **Sonja Rasmy** ist selbstständige Unternehmensberaterin im Bereich Personal- und Organisationsentwicklung, Trainerin mit Fokus auf anwendungsorientiertes Lernen und systemischer Coach.

Gewusst?

## Chatbots: Zweck, Nutzen und Anwendung

Immer mehr Unternehmen widmen sich dieser – zwar nicht neuen, aber dank der rasanten Digitalisierung immer professionelleren – Form des digitalen Kundendialogs. Was sind Chatbots eigentlich? Welche Arten unterscheidet man? Welchen Nutzen haben Chatbots? Wo überall können sie eingesetzt werden? Experte Christian Schrofler behandelt in diesem Artikel vier wichtige Fragen.

<https://bit.ly/3jSDHg0>



iStock.com/Blue Planet Studio



iStock.com/Silvia Jansen

## Ordnung im Homeoffice: Mission impossible?

Der Platz beim Arbeiten im eigenen Zuhause kann in Zeiten wie diesen beschränkt sein. Das Revier Küchentisch muss oft mit anderen geteilt werden und der Platz, der bleibt, kann mickrig ausfallen. Der eigene Schreibtisch wird neben den aktuellen Projekten noch von anderen in Beschlag genommen, Stichwort Katze. Im besten Fall gibt es einen Raum, in dem man die Türen hinter sich schließen kann, um in Ruhe zu arbeiten. Aber auch in diesen heiligen Hallen ist das papierlose Büro noch Zukunftsmusik. Was tun, um dem Chaos den Garaus zu machen? Sieben Tipps, wie die ultimative Ordnung Einzug hält.

<https://bit.ly/3E6J03B>

## Videotrends: Profi oder Handy?

In einem Online Stammtisch der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ging Profi Alexander Kaufmann von der MP Media GmbH näher auf den Einsatz von Bewegtbild in Web & Co. ein. Er nahm den Imagefilm als wertsteigernde Maßnahme für Unternehmen unter die Lupe. Denn wenn die Bilder laufen lernen, gibt es einiges zu beachten.

Hier geht es zum Beitrag:  
<https://bit.ly/3l41HvV>



iStock.com/kazuma seki

## Neunter Österreichischer Kreativwirtschafts- bericht

Schwerpunkt Digitale Transformation 2030



© Kreativwirtschaft Austria

# Kreativwirtschafts- bericht 2020:

**Kreative sind wichtige Impulsgeber für die digitale Transformation bis 2030.** Das zeigt eine Untersuchung im neuen Kreativwirtschaftsbericht, der vom Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort und der Kreativwirtschaft Austria erstellt wurde.

Zu den größten Bereichen der Kreativwirtschaft zählen die Software-, Gaming- und die Werbebranche. Danach folgen weitere Bereiche wie die darstellende Kunst, das Buch- und Verlagswesen sowie die Architektur. Vor allem in den vergangenen Jahren entwickelte sich die Kreativwirtschaft dynamisch und beschäftigte in rund 45.500 Unternehmen etwa 163.000 Menschen. Die aktuelle Situation ist für Österreichs Unternehmen eine enorme Herausforderung und

Chance zugleich. Die Zukunft der Wirtschaft ist geprägt von neuen Herangehensweisen und einem hohen Maß an Kreativität, was interne und externe Prozesse, Vertriebskanäle und Angebote betrifft. Kreative schaffen in der Wechselwirkung und im Austausch mit Unternehmern neue Produkte, neue Dienstleistungen, digitale Auftritte und Produkte sowie adaptierte Geschäftsmodelle. Die digitale Transformation von Betrieben wird ein entscheidender Treiber

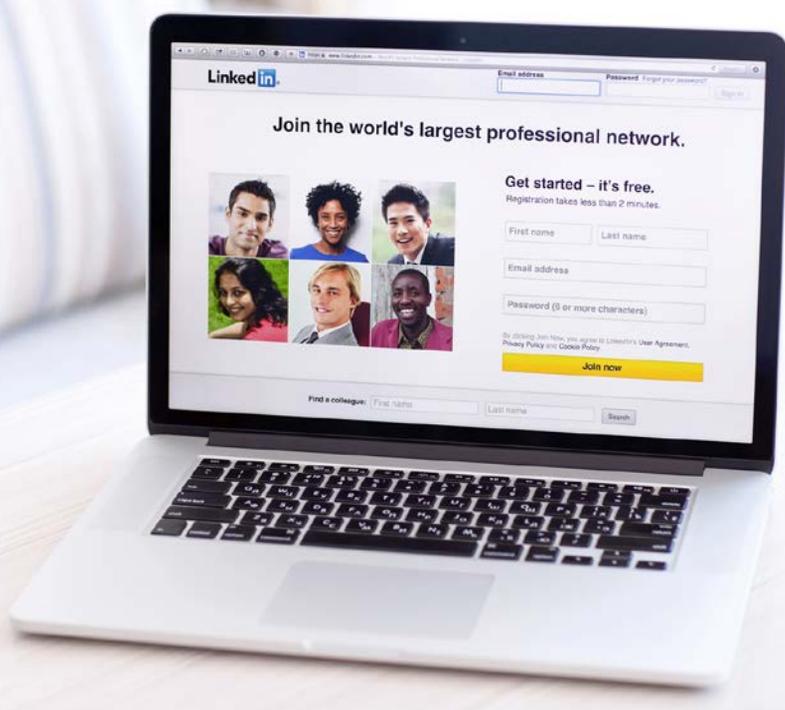
für deren Wertschöpfung und Wachstum sein. Um die Betriebe bestmöglich vorzubereiten und die vielfältigen Chancen der Digitalisierung nutzen zu können, bedarf es laut Kreativwirtschaftsbericht Spielregeln für eine faire digitale Wirtschaft und Gesellschaft.

Der Kreativwirtschaftsbericht ist unter folgendem Link abrufbar:  
<https://bit.ly/3A0WF37>

## Marketing mit LinkedIn

Gerade im B2B-Bereich gilt LinkedIn als eine wichtige Plattform für Marketing. Jeder hat die Möglichkeit, bestimmte Zielgruppen zu erreichen sowie neue Leads zu generieren und Kontakte zu knüpfen. Zudem kann jeder sein Ranking verbessern und mehr Traffic auf die eigene Website leiten. Vor allem kann jeder Unternehmer für sich und seine Leistungen Werbung machen. HubSpot und LinkedIn haben gemeinsam einen praktischen Leitfaden erstellt, mit dessen Hilfe Unternehmer ihre Präsenz auf LinkedIn ausbauen können. Das kostenlose E-Book beinhaltet unter anderem eine Checkliste zur Einrichtung einer erfolgreichen LinkedIn-Unternehmensseite, Tipps zur Verwaltung und Optimierung des Rankings in der LinkedIn-Suche, Best-Practice-Beispiele und Strategien, um LinkedIn Ads optimal einzusetzen. Hier geht es zum Download:

<https://bit.ly/3A2Zxmw>



istock.com/Prykhtodov

# Ebenanders: punktgenau ins Werbeziel



**1:** Der Goldene Hahn ist gelandet. Im Bild (v. l. n. r.) Clemens Griebenberger, Gewinnerin Karin Opitz, Chefredakteurin Sabine Wolfram und Obmann Andreas Kirnberger im Büro bei ebenanders.

**2:** Die Kaffeetasse ist ein nettes Mitbringsel und sympathisches Werbemittel für Mistelbach.

**Unser erster Besuch, um den Goldenen Hahn persönlich zu überreichen, führt uns nach Mistelbach zu Karin Opitz von der Werbeagentur ebenanders.**

Unternehmerin Karin Opitz hat ihr Büro in einem Co-Working-Space direkt im Zentrum von Mistelbach. Es ist ein helles Haus, in dem viel los ist. Direkt in der Nachbarschaft liegt das Office des Stadtmarketings Mistelbach, ein langjähriger Kunde. Sie hat sich vor rund sechseinhalb Jahren selbstständig gemacht. Ein kurzer Wordrap, um die Kreative besser kennenzulernen. Da wir einander kennen, sind wir per Du.

**Werbemonitor: Worauf hast du dich spezialisiert?**

**Opitz:** Ich arbeite viel für das Stadtmarketing Mistelbach und betreue Klein- und Mittelbetriebe. Meine Aufgaben beginnen bei der Namensfindung, gehen über das Logo bis hin zur Website – also ein richtiges Gesamtpaket für kleine Unternehmen.

**Welche Werte sind dir wichtig? Wie ist dein Agenturspirit?**

Kreativ künstlerisch, da ich zuvor schon viel im Bereich Ausstellungen gemacht habe. Was mir besonders Spaß macht, ist das produktive Pingpongspiel zwischen dem Kunden und mir. Es ist für mich wichtig, dass er das bekommt, was er möch-

*Kreativität ist sicher  
ein Erfolgsfaktor!*

te, und es für ihn passt. Ich kann meine Kreativität einbringen und gehe auf das ein, was der Kunde wirklich will. Hinzu kommt: Ich versuche herauszufinden, was es bringt und was es nutzt, was funktioniert – im Gegensatz zu: was ist besonders schön. Natürlich soll es das auch sein, aber es geht um das zuvor Gesagte.

**Aus welchen Branchen kommen deine Kunden?**

Das Stadtmarketing habe ich schon erwähnt. Hinzu kommen regionale Winzer, Elektrotechnik-, Gewerbe- und Handwerksbetriebe.

**Wie schaut dein Idealkunde aus?**

Der ist nebenan – Manuel Bures, Geschäftsführer Standort-, Stadt- und Tourismusmarketing Mistelbach. Wir entwickeln Ideen und wissen dann oft gar nicht mehr, wer sie hatte. Es ist immer ein gemeinsames Entwickeln, und das sehr lösungsorientiert.

**Was kannst du besonders gut? Wie überzeugst du deine Kunden?**

Es ist das Funktionieren – was bringt was, was führt zum Ziel, was will der Kunde erreichen und wie kommt man dorthin?

**Wie wichtig ist dir das Thema Kooperation und mit wem arbeitest du zusammen?**

Wenn Projekte sehr groß sind, hole ich Kollegen ins Boot, wie z. B. Gastón Larrain Schiller, der nebenan sein Büro hat. Ihn habe ich für das Projekt Cuulbox geholt, mit dem ich den Goldenen Hahn errungen habe. Damit ich größere Aufträge annehmen kann, suche ich mir verschiedene Kooperationspartner, z. B. Programmierer, Gestalter oder eine Lektorin.

**Was ist dir in der Zusammenarbeit mit Kollegen wichtig?**

Dass es ein freundliches Miteinander und lösungsorientiert ist. Es geht darum, dass das beste Ergebnis herauskommt.

**Was bedeutet der Erfolgsfaktor Kreativität für dich?**

Ja, Kreativität ist sicher ein Erfolgsfaktor, denn es geht darum, neue Dinge zu ent-

wickeln. Kreativität bedeutet für mich, „Dinge zusammenzudenken“ und daraus etwas Neues zu erschaffen. Damit man auffällt, muss man etwas Neues entwickeln.

**Wie ist dein Leitspruch als Agentur?**

Punktgenau ins Werbeziel.

**In welche Richtung wird sich unsere Branche entwickeln? Was wird bleiben, was wird gehen, was wird kommen?**

Es wird sicher noch eine starke Entwicklung in Richtung digital geben, aber ich glaube auch, dass analoge Projekte bleiben – hochwertige und spezielle. Dazu zählen ein schönes Buch oder ein schön gestalteter Folder, etwas, das man gerne angreift. Ich finde es gerade im Webbereich wichtig, dass Programmierer und

Gestalter zusammenarbeiten. Es war lange schwierig für mich, dass ein Programmierer versteht, wie ich das haben will. Ich habe für mich gute Lösungen gefunden.

➔ **Infos**

**Mag. Karin Opitz**  
Werbeagentur ebenanders

Gewerbeschulgasse 2  
2130 Mistelbach  
office@ebenanders.at  
T: 02572/21071  
www.ebenanders.at

Eindrücke von der Überreichung und das Video gibt es hier:

<https://bit.ly/3BQAxzh>

Fotos: leadersnet/Felten



3



4

**3:** Ein bunter Mix an Werbemitteln von ebenanders.

**4:** Karin Opitz zeigt Andreas Kirnberger und Clemens Griesenberger weitere Kunden und Arbeiten.

**5:** Was hat Clemens Griesenberger da entdeckt? Ein Goldener-Hahn-Buch aus vergangenen Tagen, bei dem Karin noch vor ihrer Selbstständigkeit mitgewirkt hat.

**6:** Meins! Karin Opitz freut sich total über den Goldenen Hahn.



5



6

# Zu Besuch bei Stampatore Gianni Basso

//  
*Die Verehrung für  
Johannes Guten-  
berg ist in jedem  
Satz spürbar.*



**Venedig, Stadtteil Cannaregio, August 2021, 10 Uhr morgens.** Endlich habe ich es geschafft! Seit ich das erste Mal einen Artikel über Gianni Basso in einer Zeitung gelesen habe, wollte ich sein Geschäft besuchen.



**Andreas Kirnberger**  
Kirnberger Andreas Werbe-  
agentur

Wiener Straße 8  
3002 Purkersdorf  
T: 0676/318 57 68  
agentur@kirnberger.at  
www.kirnberger.at

→ **Andreas Kirnberger**  
ist Obmann der  
Fachgruppe Werbung und  
Marktkommunikation sowie  
der Wirtschaftskammer-Be-  
zirksstelle Purkersdorf. Mit  
seiner Agentur deckt er die  
Bereiche Design und digitale  
Werbung ab. Er begleitet  
Klein- und Mittelbetriebe  
mit seinem fünfköpfigen  
Team im Online- und Digi-  
taltbereich.

Emma Watson, Hugh Grant und Tony Blair sind nur einige der Namen auf den Visitenkarten in der Auslage des kleinen Geschäfts in der ruhigen Calle. Sein Handwerk hat Gianni Basso in einem Kloster gelernt – die Farben bis heute handgemischt, Druckstöcke, die teilweise über 100 Jahre alt sind, alles handgesetzt und persönlich per Hand entworfen. So fertigt er edle Visitenkarten, Briefbögen oder Dankeskarten an.

Als ich in das kleine Geschäftslokal trete, bedruckt er gerade Kuverts. Es gibt keine Computer, dafür mehrere Stapel mit Briefen aus aller Welt. Es sind Anfragen von Kunden per Post, denn beauftragen kann man Drucksorten bei Gianni Basso entweder per Brief oder persönlich. Ich sehe mich um und staune, Gianni und ich kommen ins Gespräch. Die Begeisterung für sein Handwerk und die Verehrung für Johannes Gutenberg sind in jedem Satz spürbar. Egal ob auf Deutsch, Englisch oder, als noch eine Kundin den Laden betritt, Französisch. Neben seiner Werkstatt hat er sich ein kleines Museum eingerichtet, durch das er mich führt: Druckpressen, Setzkästen ... Ich bin begeistert und fasziniert von diesem Klei-  
od des Druckhandwerks. Wir plaudern über das Dasein als Unternehmer. Die grundsätzlichen Herausforderungen sind ähnlich, egal ob in Österreich oder Italien. Eine Besonderheit in Venedig,

das berühmt-berüchtigte Acqua alta (Anm.: das jährliche winterliche Hochwasser in Venedig), macht auch vor seinem Geschäft nicht immer halt und ist nicht nur für die Maschinen, sondern besonders für sein kostbares Papier ein großes Problem. Erst vor einigen Jahren stand sein Geschäft kniehoch unter Wasser. Aufgeben oder ein Standortwechsel ist allerdings keine Option für den Venezianer. Sein Ziel ist es, sein Handwerk weiterzugeben, Tradition zu wahren und zu pflegen. Etwas, das ihm sicher gelingen wird, nicht nur aufgrund seiner Begeisterung und Leidenschaft, sondern auch durch die Qualität seiner Produkte. Einige der gedruckten Kostbarkeiten hängen jetzt in meinem Büro.

Nach zwei Stunden, die wie im Flug vergangen sind, verabschiede ich mich. Gianni hat heute seinen letzten Arbeitstag und tritt dann seinen Urlaub in den Bergen an, wo es kühler ist. Was für ein Glück, dass ich ihn noch an seinem Arbeitsplatz erwischte! Jetzt heißt es warten auf den Briefträger, der mir irgendwann meine Bestellung bringen wird. Sollten Sie in Venedig sein und gerne das „richtige“ Venedig, wie Gianni sagt, kennenlernen wollen, dann schauen Sie vorbei bei Gianni Basso, Stampatore in Cannaregio, Venezia – es lohnt sich!

# Studie Smiley, Herz & Co.

## Die bunten Symbole sind in allen Altersgruppen beliebt

**Ein Satz kann durch ein Emoji eine neue Bedeutung erhalten.** Der eine meint es lustig, der andere fasst es ironisch auf. Studien belegen zudem, dass der Verfasser eines Textes sympathischer eingeschätzt wird, wenn er Emojis verwendet. Acht von zehn Deutschen nutzen Emojis. 41 Prozent greifen täglich auf die kleinen Symbole zurück.

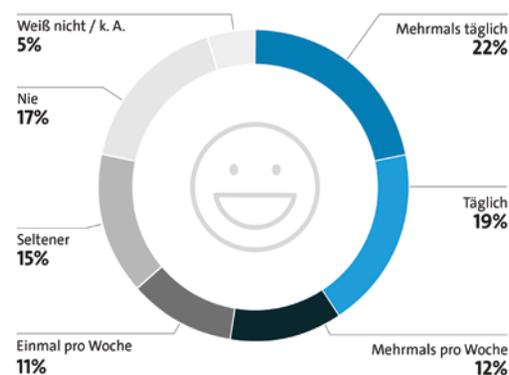
### Emojis in Messengern, sozialen Netzwerken und sogar Postkarten

Wie häufig nutzen Sie Emojis?

Der Digitalverband Bitkom hat bei einer repräsentativen Befragung herausgefunden, dass ein weiteres Fünftel Emojis mindestens einmal pro Woche einsetzt. Dabei sind die bunten Symbole über alle Altersgruppen hinweg beliebt: 88 Prozent der 16- bis 29-Jährigen, 87 Prozent der 30- bis 49-Jährigen sowie 80 Prozent der 50- bis 64-Jährigen nutzen Emojis – und immerhin noch 59 Prozent der Senioren ab 65 Jahren.

Emojis haben nicht nur ihren Siegeszug am Smartphone geschafft, sondern sie durchdringen auch die analoge Welt, auch wenn sieben von zehn Nutzern die Emojis in Messenger-Diensten verwenden. Bei den Jüngeren zwischen 16 und 29 Jahren (80 Prozent), zwischen 30 und 49 Jahren (79 Prozent) sowie von 50 bis 64 Jahren (71 Prozent) sind es dabei deutlich mehr als bei den Senioren ab 65 Jahren (44 Prozent). Interessant: Ältere Menschen zeichnen Emojis gern mit Stift auf Papier: 46 Prozent der über 65-Jährigen benutzen Emojis in handgeschriebenen Briefen oder Postkarten. Bei den Jüngeren sind es mit 22 Prozent bei den 16- bis 29-Jährigen, mit 30 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und 24 Prozent bei den 50- bis 64-Jährigen deutlich weniger (gesamt: 30 Prozent).

Emojis sind zu einem elementaren Teil der Internetkultur geworden und prägen die Kommunikation insbesondere unter jungen Menschen. In sozialen Medien werden sie von fast der Hälfte der Emoji-Nutzer verwendet (47 Prozent). Je 17 Prozent nutzen sie in SMS und Chats, Foren bzw. Blogs. In längeren oder förmlicheren Texten



Grafik links: 1.004 Menschen in Deutschland ab 16 Jahren | Grafik rechts: 788 Befragte, die Emojis nutzen, Mehrfachnennungen möglich | Quelle und © Grafiken: Bitkom Research 2021

ten kommen Emojis hingegen nur selten vor: Nur jeder Achte verwendet sie in E-Mails. Das hat vielleicht auch damit zu tun, dass sie hier nicht so bequem einzufügen sind.

### Mit Emojis antworten

Für die meisten Nutzer haben Emojis gleich mehrere Vorteile: Für fast sieben von zehn (69 Prozent) ersparen sie Zeit beim Verfassen von Nachrichten. 44 Prozent helfen Emojis, andere besser zu verstehen. Fast ebenso viele können sich und ihre Emotionen so besser ausdrücken. Für Frauen (48 Prozent) gilt das deutlich stärker als für Männer (36 Prozent). Teilweise ersetzen Emojis jegliche andere Kommunikation. Die Hälfte antwortet häufig nur mit Emojis auf Nachrichten – was wiederum die andere Hälfte nervt.

### Verwirrung an der Tagesordnung

Für manche Anwender sind Emojis allerdings problematisch. Weit mehr als die Hälfte hat sich in Konversationen schon einmal durch Emojis verwirrt gefühlt – bei Frauen tritt dieses Gefühl etwas häufiger auf (61 Prozent) als bei Männern (54 Prozent). Ein Drittel gibt zu, die Bedeutung vieler Emojis schlichtweg nicht zu verstehen, denn Smileys, Herzchen und Regenwolken sind nicht jedermanns Sache. Jeder Achte (13 Prozent) sagt: Es gibt zu viele Emojis. 10 Prozent sind von ihnen grundsätzlich genervt. Allerdings bedient sich die Mehrheit von zwei Dritteln der Emoji-Nutzer ohnehin nur eines kleinen Repertoires – und nutzt immer nur dieselben drei bis vier Emojis.

<https://bit.ly/2WX5zab>

# SYMA-System: mit Teamgeist, der passenden Philosophie und individuellen Lösungen zum Erfolg

**Ein weiterer Besuch, um den Goldenen Hahn zu überreichen, führte uns nach Wolkersdorf ins Weinviertel zu SYMA-System.** Die Messestandbauer sind in Österreich seit 50 Jahren am Markt und betreuen heimische Unternehmen im In- und Ausland als Full-Service-Anbieter. Hier erfahren wir mehr über den Gewinner in der Kategorie „POS | Messearchitektur“ und dürfen einen Blick hinter die Kulissen werfen.

Wir waren an diesem Standort als Fachgruppe schon 2018 zu Gast, beim dritten NÖ-Marketing Breakfast. Damals war die Halle funkelneue und wir bekamen eine großartige Inszenierung geboten. Mit der Corona-Pandemie wurde bekanntlich alles anders. SYMA-System hat die Zeit genutzt, um sich weiterzuentwickeln. Geschäftsführer Günter Weichselbaum, MSc und Marketingleiter Mag. (FH) Richard Schuster stehen uns Rede und Antwort.

## Was hat sich bei euch getan?

**Schuster:** Bekanntlich sind wir in einer stark betroffenen Branche. Es ist viel weggefallen, aber wir haben viel Neues entwickelt. Unser Geschäftsmodell ist gleich geblieben, weil wir ein direkter Dienstleister am Kunden sind. Die Frage ist, ob das Live-Marketing-Tool „Messe“ ein Relikt ist oder ob jetzt wirklich die Technologie den ganzen Messesektor erneuern wird. Es hat durch die Pandemie einige Erneuerungen gegeben, die gar nicht neu waren. Zum Teil waren sie schon vorhanden, aber man war gezwungen, andere Technologien zu verwenden.

## Welche Fragen habt ihr euch gestellt?

**Schuster:** Wie können wir unseren Kunden so schnell und gut wie möglich bei seinen Kunden platzieren, wie können wir diese erreichen und wie kann man Internationalität mit diesem Thema abbilden? Wir haben drei Bereiche zusammenfließen lassen: Designs kreieren, Konzepte formen und 3-D-Räume schaffen. Weiteres haben wir uns mit einem strategischen Partner verstärkt, Event Partner Austria. Sie sind stark in der Digitalisierung, was Tools anbelangt. So konnten wir unsere Stammkunden betreuen und haben ihnen online, virtuell und hybrid die Möglichkeit gegeben, sich zu zeigen. Daraus ist der Messestand der Zukunft entstanden, den wir kürzlich lanciert haben.



1

## Wir haben den Messestand der Zukunft entwickelt.

lassen lassen: Designs kreieren, Konzepte formen und 3-D-Räume schaffen. Weiteres haben wir uns mit einem strategischen Partner verstärkt, Event Partner Austria. Sie sind stark in der Digitalisierung, was Tools anbelangt. So konnten wir unsere Stammkunden betreuen und haben ihnen online, virtuell und hybrid die Möglichkeit gegeben, sich zu zeigen. Daraus ist der Messestand der Zukunft entstanden, den wir kürzlich lanciert haben.

## Was bedeutet der Erfolgsfaktor Kreativität?



2

**Weichselbaum:** Für mich ist Kreativität einerseits ein Pendeln zwischen dem Erkennen von Trends, was Markt, Kunde oder Personen möchten, und andererseits



3



4



5

**1:** Verleihung vor Ort mit Geschäftsführer Clemens Grießenberger, SYMA-System-Geschäftsführer Günter Weichselbaum, Chefredakteurin Sabine Wolfram, Architekt Favier Diaz und Obmann Andreas Kirnberger.

**2:** Geschäftsführer Günter Weichselbaum vor der Kamera über den Goldenen Hahn, den Erfolgsfaktor Kreativität und mehr.

**3:** Ein Rundgang durch die Produktionshalle. Das Unternehmen ist weltweit der einzige Systemhersteller, der seine Entwicklungen täglich selbst als Messebauer und Servicedienstleister im Einsatz hat.

**4:** Hier entsteht gerade der Messestand der Zukunft. Darüber mehr in der nächsten Ausgabe des Werbemonitors.

**5:** Anregende Gespräche über Teamgeist, Mitarbeiter, Philosophie und darüber, was sich getan hat.

die entsprechende Bildung dazu, gepaart mit Offenheit. Hinzu kommt das „Handwerk“, denn die Kreativität muss umgesetzt werden. Darin liegt die Stärke, dann wird Kreativität erlebbar und spürbar. Also ja, Kreativität ist ein Erfolgsfaktor.

## Die Zukunft der Messe ist hybrid!

**SYMA-System ist ein internationales Unternehmen. Wie viele Personen seid ihr und wo sind eure Märkte?**

**Schuster:** Hier in Österreich sind wir rund 36 Personen, es kommen ständig neue Mitarbeiter hinzu. Wir suchen Techniker und Projektleiter. In der Produktion ist es nicht leicht, Personal zu finden. Wir haben versucht, in der Corona-Zeit so viel Leute als möglich zu halten. Das Lohnniveau

ist gestiegen, gleichzeitig wollen wir die Nachhaltigkeit immer mehr etablieren und Kunden sagen immer später zu. Das alles sind Herausforderungen, die wir meistern.

Unsere Konzernmutter sitzt in der Schweiz, sie beschäftigt 60 bis 70 Mitarbeiter. In Tschechien haben wir Niederlassungen mit rund 50 Mitarbeitern und eine Vielzahl an Monteuren auf Werksvertragsbasis. In Deutschland gibt es eine Vertriebsmannschaft, der Markt wird von Wien aus betreut. Völlig unabhängig agiert hingegen die sehr große Division in Asien mit rund 1.000 Mitarbeitern. Wir bespielen dort die größten chinesischen Messezentren, wie z. B. Shanghai. Für international ausgerichtete Unternehmen sind wir sehr interessant, weil wir unser Netzwerk einbringen können.

**Wie sieht die Zukunft der Messe aus?**

**Schuster:** Neben den realen Messeständen wird es immer öfter digitale, virtuelle und auch hybride Formen der Firmenpräsentationen geben. Auf diese Wandlung der Kundenanforderungen haben wir mit der Entwicklung eines zukunftstauglichen Formats reagiert, nämlich dem „Messestand der Zukunft“. Für SYMA steht fest: Die Zukunft der Messe ist hybrid.

### → Infos

**SYMA-System GmbH**  
Industriestraße 3  
2120 Wolkersdorf

T: 02245/2497-0  
office@syma.at  
www.syma.com/de-at

Eindrücke ...  
<https://bit.ly/3IsRt8L>

## Erasmus für Jungunternehmer

**Beide Seiten profitieren von der Art der Zusammenarbeit** – der Gastunternehmer ebenso wie der Jungunternehmer. Worum geht's?

Erasmus für Jungunternehmer unterstützt angehende europäische Unternehmer beim Erwerb der nötigen Fähigkeiten, um ein kleines Unternehmen in Europa zu gründen bzw. erfolgreich zu leiten. Neue Unternehmer haben die Möglichkeit, während einer ein- bis sechsmonatigen Zusammenarbeit mit einem erfahrenen Unternehmer Wissen und Geschäftsideen zu erwerben und auszutauschen. Die Reise- und Aufenthaltskosten werden von der Europäischen Kommission bezuschusst. Auf lange Sicht bietet das Programm viele Kooperationsmöglichkeiten, und vielleicht entscheiden beide Seiten sogar dazu, die Zusammenarbeit fortzuführen, möglicherweise als langfristige Geschäftspartner (z. B. Gemeinschaftsunternehmen, Subunternehmen, Zulieferverhältnis etc.). Wer kann teilnehmen? Auf der einen Seite neue Unternehmer, die fest vorhaben, ein eigenes Unternehmen zu gründen, oder deren neues Unternehmen höchstens drei Jahre alt ist. Und auf der anderen Seite erfahrene Unternehmer, die ein kleines oder mittleres Unternehmen in einem anderen teilnehmenden Land besitzen oder leiten.

[www.erasmus-entrepreneurs.eu](http://www.erasmus-entrepreneurs.eu)

## Zirkeltraining für die Augen

Das Buch von Christian Büning ist genau das Richtige für Grafiker, Designer und all jene, die ihre Augen trainieren möchten. Er hat 68 schweißtreibende Übungen in zwei Schwierigkeitsgraden zusammengestellt. Sie fordern den genauen Blick für Linie, Form, Farbe und Typografie. Es ist das perfekte Work-out für alle, die ganz genau hinschauen. Welches Rechteck ist ein Quadrat? Welche Linien sind gleich dick? Welche Buchstaben kommen aus der gleichen Schriftart? Mit dem unterhaltsamen Übungs- bzw. Knobelbuch, das im Werkstoff-Verlag erschienen ist, bringt jeder sein Augenmaß in Form – also: Adlerauge, sei wachsam!

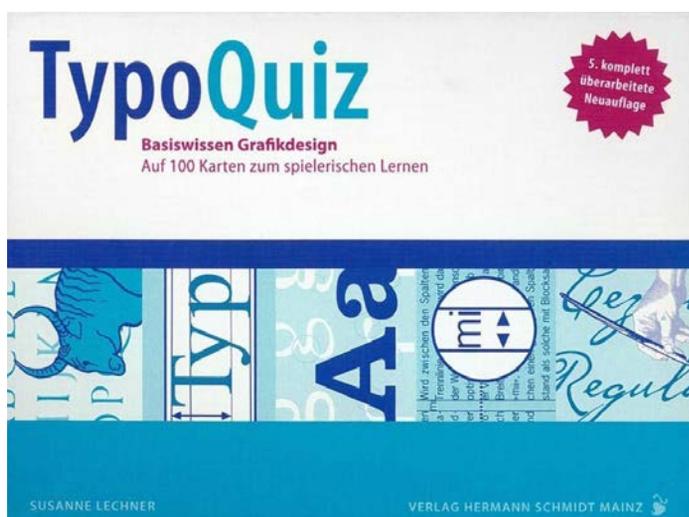


<https://bit.ly/3hcliJh>

## IV neues Mitglied im Werberat

Der Österreichische Werberat (ÖWR) hat ein neues wichtiges Mitglied – die Industriellenvereinigung (IV), ein starkes Zeichen für die Selbstregulierung. Damit wird ein wichtiger Marktbereich der werbetreibenden Wirtschaft abgedeckt. Die IV möchte die Arbeit des ÖWR tatkräftig unterstützen, da die Vergangenheit dokumentiert, dass freiwillige Selbstregulierung durch Branchenexperten gerade in sensiblen Bereichen wie der werblichen Kommunikation das richtige Mittel der Wahl ist, um die Balance zwischen gesellschaftlicher Verantwortung, wirtschaftlichen Notwendigkeiten, Zeitgeist und kreativer Arbeit zu wahren.

[www.werberat.at](http://www.werberat.at)



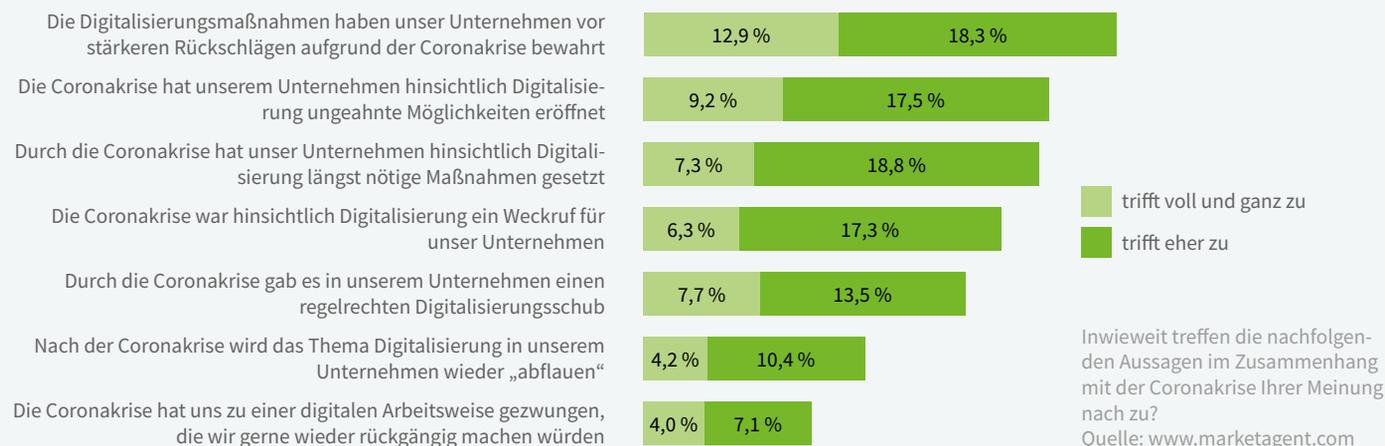
## Typo-Quiz

Noch eine spielerische Variante, um das typografische Fachwissen aufzupeppen, ist das Typo-Quiz – 100 Karten mit Typo-Know-how. Mittlerweile ist es schon in der fünften, überarbeiteten und neu gestalteten Auflage zu haben. Susanne Lechner lässt keine Frage zu Schrift, ihrer Entwicklung, Entwerfern, Klassifikationen und Gestaltungsrastern offen. Sie integriert Bonuskarten sowie Joker und macht das Typo-Spiel damit sehr lebendig, so entsteht spielerisch Typo-Kompetenz. Jeder wird zum Typo-Profi, egal ob er allein, zu zweit oder in der Gruppe spielt. Erschienen im Verlag Hermann Schmidt:

<https://bit.ly/3yYMHy3>

# Studie KMU: Wie digital sind sie?

Es ist zwar wenig überraschend, aber die Coronakrise hat viele Betriebe dazu gebracht, sich mit dem Thema Digitalisierung zu beschäftigen, und das auch in weiterer Folge. Jetzt sind die Veränderungen in vielen Bereichen zu sehen, Stichwort Videokonferenzen.



Corona hat ein klares Umdenken in der Digitalisierung bewirkt. Zum Vergleich: Haben sich vor der Krise 41,5 Prozent der Befragten intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt, so sind es aktuell 56,9 Prozent. Da gibt es sogar noch eine Steigerung, denn fast 64 Prozent planen, sich nach der Pandemie verstärkt damit auseinanderzusetzen. Am meisten äußerten diesen Wunsch Befragte in Unternehmen mit 50 oder mehr Mitarbeitern: Hier wollen sich zukünftig gar 91 Prozent dem Bereich Digitalisierung intensiv widmen.

Diese Untersuchung führten das Badener Marktforschungsinstitut Marketagent und MedienManager.at durch, um herauszufinden, welche Veränderungen die Pandemie in puncto Digitalisierung in den heimischen KMU mit sich gebracht hat. Auf die Digitalisierungsstrategie im Unternehmen hatte Corona jedoch nur eine bedingt große Wirkung: So haben lediglich 8,8 Prozent eine solche im Zuge des vergangenen Krisenjahres erarbeitet, bei 16,7 Prozent ist sie erst zukünftig geplant. Gut ein Drittel hat schon vor der Krise eine Digitalisierungsstrategie im Unternehmen implementiert, bei 36,7 Prozent ist sie auch in Zukunft nicht geplant. Rund ein

Viertel ist der Ansicht, dass die Coronakrise Auslöser für das Setzen längst nötiger Digitalisierungsschritte war. Fast ein Viertel bezeichnete sie gar als Weckruf.

## Herausforderung Digitalisierung

Sechs von zehn KMU sehen die Entwicklung in puncto Digitalisierung im eigenen Betrieb im Vergleich zur Branche positiv. Dabei hat sich gut die Hälfte schon einmal unter die Arme greifen lassen und professionelle Beratung in Anspruch genommen. Wie sieht es mit der Zuversicht aus, dass Ihr Unternehmen der Herausforderung Digitalisierung weiterhin gewachsen ist?

Die meisten sehen der Zukunft optimistisch entgegen und sind davon überzeugt, dass ihr Unternehmen in fünf Jahren in Sachen Digitalisierung fortschrittlicher dastehen wird als andere ihrer Branche. Es gibt sogar eine kleine Gruppe, die skeptisch ist. Immerhin sagen 11 Prozent, dass sie durch die Coronakrise zu einer digitaleren Arbeitsweise gezwungen wurden, die sie eigentlich gerne wieder rückgängig machen würden.

## Kommunikationsformen

Viele haben dieselbe Erfahrung gemacht: Die Kommunikation hat sich verändert. Was früher persönlich besprochen werden konnte, muss nun auf einem anderen Weg geschehen. Hier werden Videokonferenzen deutlich bevorzugt: Zwei Drittel wählen diese Kommunikation seit der Coronakrise vermehrt. Eine große Mehrheit empfindet die Implementierung der Software als hilfreich (92,3 Prozent). Verstärkt genutzt werden darüber hinaus E-Mails (44,6 Prozent) sowie Telefonate (41,5 Prozent).

## Digitalisierungsmaßnahmen

Und welche Maßnahmen zur Digitalisierung wurden in den heimischen KMU schon in der Vergangenheit getroffen? Fast 80 Prozent der Unternehmen haben bislang in ihre Website investiert, knapp sechs von zehn machen mittels Social-Media-Auftritt auf sich aufmerksam. Auch Maßnahmen zur IT-Sicherheit und Datenschutz wurden in vielen Unternehmen bereits implementiert (59,2 Prozent).  
<https://bit.ly/3jXqv9z>

# Fruchtfleisch:

## Wir wollen das machen, was wir am besten können – Kreation

An einem der heißesten Tage im Juli waren wir bei **Lucie Ehrenberger und Daniel Schwarz in Mauerbach zu Gast**. Es waren sehr anregende Gespräche in einem stylischen Ambiente und es gab Caffè freddo sowie Eis.



1

**1:** Der Goldene Hahn ist überreicht, im wunderschönen Ambiente in Mauerbach. Im Bild (v. l. n. r.): Chefredakteurin Sabine Wolfram, Geschäftsführer Clemens Griebenberger, die Gewinner Daniel Schwarz und Lucie Ehrenberger, Obmann Andreas Kirnberger und Bezirksvertrauensperson Michaela Dibl.

**2:** Wohnen und arbeiten ist bei Lucie Ehrenberger und Daniel Schwarz bestens kombiniert.

**3:** Wie kam es zum Namen „Fruchtfleisch“? Die Frucht zeigt sich so attraktiv wie möglich, um gegessen zu werden. Dabei geht es grundsätzlich um den Transport der Kerne. Ein schönes Bild für die Agentur, die das versucht, mit ihrer Arbeit zu verwirklichen. Das, was transportiert werden soll, ist der Kern der Botschaft, was es schmackhaft macht, ist das Fruchtfleisch.



2

Seit 2006 ist Daniel Schwarz gemeinsam mit seiner Partnerin Lucie Ehrenberger als Werbeagentur selbstständig. Von Beginn an waren sich die beiden einig, keine Beratungsleistungen anzubieten. Sie positionierten sich als reines Kreativbüro und halten das erfolgreich bis heute so. Wenn ein Kunde strategische Beratung benötigt, bewerkstelligen das Kollegen aus ihrem Netzwerk.

### **Worauf habt ihr euch spezialisiert?**

Wir bieten Ideen- und Namensfindung an, vom Corporate Design bis hin zu kompletten Markonzepten sowie Kampagnen, die wir uns ausdenken. Unsere Leistung

*Wir haben das Privileg,  
für unsere Ideen be-  
zahlt zu werden.*

endet tatsächlich bei der Reinzeichnung. Wir übernehmen keine Produktionsverantwortung. Die Kunden sind damit glücklich, weil sie Partner haben, die das umsetzen.

### **Welche Werte sind euch wichtig? Wie ist euer Agenturspirit?**

Wenn es etwas gibt, das unterm Strich übrig bleibt, dann, dass wir an gutes Karma

glauben. Wenn es allen Spaß macht, die damit in Berührung kommen, haben wir am Ende des Tages gewonnen: unsere Auftraggeber und jene, die es als Kunden unserer Kunden in die Hand bekommen.

### **Aus welchen Branchen kommen eure Kunden?**

Quer durch die Bank, ohne dass wir sagen könnten, wir sind in einem Bereich besonders spezialisiert. Wir betreuen große Kunden im Tourismusbereich in Tirol, Industriekunden in Wien oder Kunden aus dem Finanzbereich in Deutschland. Allerdings: Glücksspiel und Tabak kommen uns nicht ins Haus.

### Wie schaut euer Idealkunde aus?

Jemand, der in die Leistung vertraut, ein Kunde, bei dem wir nicht ewig Version eins bis sieben durchspielen müssen. Diese Unternehmen bleiben nicht bei uns. Wir selbst haben uns schon von einigen Kunden verabschiedet, bei denen wir das Gefühl hatten, es passt aus einem Grund nicht oder nicht mehr. Das merkt man sehr schnell, meistens auf einer persönlichen Ebene. Wir sind ein kleines Team und brauchen den persönlichen Kontakt zu unseren Ansprechpartnern. Wenn das nicht funktioniert oder schwierig ist, dann hakt es meistens auch beim Output.

### Was ist aus eurer Sicht bei der Kreation wichtig?

Gute Kreation ist eine, die immer hinterfragt, noch eine Runde mehr macht und

die Fragen stellt: Wofür machen wir das? Gibt es einen anderen Zugang, das Thema zu sehen oder aufzubereiten? Welche Geschichte erzähle ich mit dem, was ich produziere? Mit diesem Zugang sind meistens die besten Ergebnisse entstanden, die nicht nur schön an der Oberfläche bleiben, sondern vor allem jene, die für sich selbst den Anspruch erheben, noch ein bisschen mehr an Inhalt zu transportieren.

### Erfolgsfaktor Kreativität, wie übersetzt ihr das für euch?

Wir beschäftigen uns gerne mit verschiedenen Themen. In vielen Bereichen wird Kreativität als etwas Magisches, Leuchtendes gehandhabt. Aus meiner Sicht sind jene Leute am erfolgreichsten, die einfach viel Output erzeugen und die nicht aufhören, sich damit zu beschäftigen. Wir haben das Privileg, für unsere Ideen bezahlt zu

werden. Wir hatten das Glück, von Anfang an für sehr große Unternehmen und Marken zu arbeiten, wo wir Projekte auch über Jahre betreut haben.

#### → Infos

**Lucie Ehrenberger  
Daniel Schwarz**  
Ehrenberger & Schwarz OG  
Fruchtfleisch

Sinagasse 7  
3001 Mauerbach  
hello@fruchtfleisch.at  
T: 0699/12176585  
www.fruchtfleisch.at

<https://bit.ly/3nzb6i7>

Fotos: leadersnet/Felten



3



4

**4:** Herzliche Gratulation den Gewinnern des Goldenen Hahns in der Kategorie „Grafikdesign“. V. l. n. r.: Clemens Griesenberger, Daniel Schwarz und Lucie Ehrenberger sowie Andreas Kirnberger.

**5:** Verführerisch war auch der Caffè freddo an diesem heißen Tag. Zum Abschluss gab es Eis für alle im Team.

**6:** Zum eigenen Lebensstil gehören ausgesuchte Gegenstände.

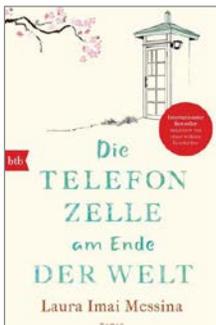


5



6

# Buchtipps



Laura Imai Messina, ISBN: 978-3-442-75896-8

## Die Telefonzelle am Ende der Welt

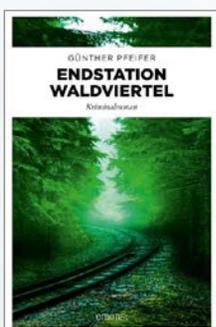
Eine Tagesfahrt von Tokio entfernt steht in einem Garten am Meer einsam eine Telefonzelle. Nimmt man den Hörer ab, kann man dem Wind lauschen – und den Stimmen der Vergangenheit. Viele Menschen reisen zu dem Telefon des Windes, um mit ihren verstorbenen Angehörigen zu sprechen und ihnen die Dinge zu sagen, die zu Lebzeiten unausgesprochen blieben. So kommt eines Tages die Radiomoderatorin Yui, die im Tsunami 2011 ihre Mutter und ihre Tochter verloren hat, an den magischen Ort. Eine wunderbare Geschichte über Verlust, Einsamkeit und die Schönheit des Lebens.



Frank Schätzing, ISBN: 978-3-462-00201-0

## Was, wenn wir einfach die Welt retten?

Wir sind in einem Thriller. Sie und ich. Nicht als Leser und Autor. Als Akteure. Besagter Thriller schreibt sich seit Menschengedenken fort und wechselt dabei immer wieder den Titel. Aktuell heißt er „Klimakrise“. „Pandemie“. „Digitalisierung“. „Terror“. Doch noch nie waren wir so vielen potenziellen Schrecknissen gleichzeitig ausgesetzt wie heute. Falls Sie also dem Klimaschutz vorübergehend Ihre Aufmerksamkeit entzogen haben, um mit einer Pandemie zurechtzukommen, ist das schlichtweg menschlich. Zeit, zurück ins Handeln zu finden.



Günther Pfeifer, ISBN: 978-3-7408-1140-2

## Endstation Waldviertel

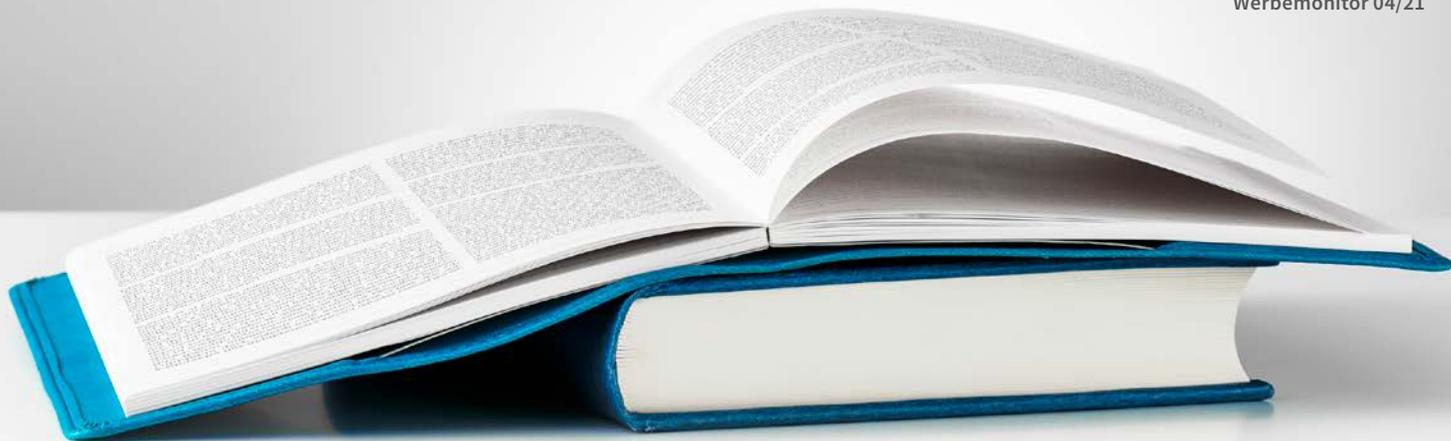
Die Fahrt mit der Waldviertler Schmalspurbahn ist ein äußerst romantisches Erlebnis. Doch als ein Mensch von der Dampflok überrollt wird, ist es vorbei mit der Gemütlichkeit. Der Tod des beliebten Mannes ist ein Rätsel, weswegen Hans „G'schaftl“ Huber, umtriebiger Handschuh in allen Gassen, eine Privatinvestigation startet – sehr zum Missfallen des unpopulären Dorfschiffs. Aber an den wortkargen Waldviertlern beißt sich selbst Huber die Zähne aus – bis eine alte Sage aus der Region Wirklichkeit zu werden scheint.



Christian Haidinger, ISBN: 978-3-7022-3970-1

## Und Gott lächelt

„Es gibt Zufälle, hinter denen Gott lächelt!“ Dieses Sprichwort kommt Christian Haidinger, dem ehemaligen Abt des Stifts Altenburg, immer öfter in den Sinn, wenn er auf Erfahrungen, Begegnungen und Ereignisse in seinem Leben blickt. Viele seiner Aufgabenfelder sind ihm „zugefallen“, kaum ein Amt hat er angestrebt und für manche Tätigkeit hielt er sich nicht geeignet. Doch gerade dieses Sich-Einlassen ist mit großer Verantwortung verknüpft. Das hat ihm gezeigt, dass vieles „ein Stück von ihm“ geworden ist, in das er sich mit großem Engagement eingebracht hat.



## Frau Hofer – die Buchhandlung

### **Wie lange sind Sie schon als Buchhändler tätig?**

Wir sind als Familienbetrieb seit 1997 tätig. Die erste Buchhandlung wurde in Eggenburg eröffnet.

### **Wer sind Ihre Kunden?**

Menschen, die Bücher lieben und unsere Kompetenz sowie Individualität schätzen.

### **Was ist Ihr Betriebsgeheimnis?**

Unsere Buchhandlungen haben ein eigenes Flair. Wir bieten Ihnen eine großartige Büchervielfalt sowie eine Auswahl an geschmackvollen und ausgesuchten Dekoartikeln. Mit der Belegschaft steht und fällt alles: Wir haben das Glück, in allen Bereichen großartige Mitarbeiter zu haben, und freuen uns, mit ihnen neue Ideen zu entwickeln.

### **Wie und womit begegnen Sie den größten Herausforderungen in der Buchbranche?**

Der Onlinemarkt ist für uns, wie bei vielen Unternehmen, ein großer Mitbewerber. Wir haben ein Onlineportal, welches von unseren Kunden täglich genutzt wird. Hier ein Posting eines Kunden: „Das muss gesagt werden: Ich schau beim Onlineresen nach, suche mir die ISBN-Nummer des gewünschten Buches heraus und sende meine Wünsche an Frau Hofer, die Buchhändlerin meines Vertrauens. Das Buch erhalte ich von ihr meistens so-

gar früher als vom Onlinegiganten. Frau Hofer fliegt mit ihrem Umsatz zwar nicht ins All, aber sorgt mit ihrem Geschäft dafür, dass der Hauptplatz in Retz belebt ist. Danke schön!“ Das Geschriebene und Gedruckte verbindet unser Familienunternehmen als Buchhandel, Agentur und Druckerei.

### **Was war Ihr einprägsamstes Erlebnis als Buchhändler?**

Bevor wir unsere erste Buchhandlung eröffnet haben, haben wir uns in so manchen Buchhandlungen im In- und Ausland umgesehen. Vieles konnten wir lernen und vor allem war schnell klar, was fehlt. Es ist die eigene Wohlfühl-atmosphäre, auf die wir in allen Geschäften achten.

### **Wie viele Bücher lesen Sie?**

Viele Bücher lesen wir, indem wir als Veranstalter von Bühnenstücken fungieren, z. B. bei Peter Turrini, er liefert dazu einiges. Unsere Mitarbeiter sind gelernte Buchhändler, alle haben ihre Kernkompetenzen und lesen zahlreiche Bücher in ihren Genres.

### **Was macht Ihnen in Ihrem Beruf besonders Freude?**

Immer wieder Neues zu erleben, immer wieder in unseren Buchhandlungen etwas zu verändern. Unsere Kunden schätzen diese Kombination sehr.



Foto © Herbert Bednarik

### **Frau Hofer – die Buchhandlung**

Hauptplatz 15, 2070 Retz  
T: 02942/20433  
retz@frauhofer.at

Sparkassegasse 18, 2020 Hollabrunn  
T: 02952/30057  
hollabrunn@frauhofer.at

Grätzl 1, 3730 Eggenburg  
T: 02984/3836  
eggenburg@frauhofer.at

Ab 1. Oktober 2021:  
Hauptplatz 11, 3580 Horn  
T: 02982/3942  
shop@buecherstube.at

### **Zusammenarbeiten ist immer gut**

→ Aus diesem Grund gibt es eine Kooperation der Fachgruppen Buch- und Medienwirtschaft sowie Werbung und Marktkommunikation. Die niederösterreichischen Buchhändler stellen speziell für die Kreativbetriebe eine Wissenswerte sowie spannende Leselektüre zusammen und wünschen gute Unterhaltung!

iStock.com/kiddy0265

## WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe

### Generation Y und Z – verstehen und begeistern

Wie ticken sie, was treibt sie an? Lernen Sie die Generationen Y und Z (Jahrgänge ab 1980 bzw. 2000) und deren Werte kennen und verstehen. Leiten Sie daraus ab, was dies für die Arbeitswelt und die Arbeit im Unternehmen bedeutet. Was begeistert die jungen Leute, welche Anforderungen haben sie, was bedeutet das für die Zusammenarbeit?

Mehr Details: <https://bit.ly/3l81GH8>



### Bildungsförderung

Es steht für alle Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ein Bildungsförderungsbudget bereit. Hiermit werden Kurse aus dem WIFI-Kursangebot für Kreativbetriebe unterstützt. Die Höhe der Fördersumme beträgt pro Kurs 20 Prozent der Kosten. Die Fördersumme pro Unternehmen und Jahr ist mit 300 Euro gedeckelt.

Mehr Details: <https://bit.ly/3hAdi4a>

### Projektmanagement: Ideen mit Lego® Serious Play® entwickeln

Sie suchen eine Methode zur Problemlösung? Sie haben Ideen und möchten diese methodisch effizient entwickeln? Design Thinking ist eine universelle und effektive Methode. Erleben Sie, wie Lego® Serious Play® das Design Thinking ergänzt und zur Analyse und Entwicklung von Produkten, Strategien oder Prozessen eingesetzt wird! In diesem Impuls-Workshop lernen Sie, mit den Händen zu denken. Das macht Spaß, beflügelt Ihre Kreativität und führt zu Lösungen, die Ihre Kunden begeistern.

Mehr Details: <https://bit.ly/3DXdCnX>

### Dreh und Schnitt mit dem Smartphone

Nutzen Sie das (Marketing-)Potenzial Ihres Handys! Selbst produzierter Content für den eigenen Social-Media-Kanal gehört zur Unternehmenskommunikation einfach dazu. Im zweitägigen Seminar lernen Sie die inhaltlichen und technischen Grundlagen für die Erstellung qualitativ hochwertiger Smartphonefilme kennen und sind von der Planung, Gestaltung, Produktion bis hin zur Postproduktion von professionellen Videos dabei und wenden das Gelernte gleich selbst an. Kompakt, up to date und praxisnahe. Werden Sie Ihr eigener Regisseur und gestalten Sie aktiv Ihre Onlinekommunikation.

Mehr Details: <https://bit.ly/3twvMbq>

iStock.com/skynesher

# Mein Werbemonitor

Einloggen und mehr exklusive Informationen abrufen

- Termine von Veranstaltungen mittels ICS-Datei direkt und bequem in den eigenen Kalender übertragen
- Übersicht der besuchten Veranstaltungen
- Download von Vortragsunterlagen
- Veranstaltungsnachlese, direkter Link zu Fotos
- Änderung und Verwaltung der persönlichen Log-in-Daten

[www.werbemonitor.at](http://www.werbemonitor.at)

## Impressum

**Herausgeber und Verleger:** Wirtschaftskammer NÖ, Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, 3100 St. Pölten, Wirtschaftskammer-Platz 1. Alle Details zum Impressum finden Sie auf [www.werbemonitor.at](http://www.werbemonitor.at)

**Druck:** Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG, [www.boesmueller.at](http://www.boesmueller.at)

**Chefredaktion und Texte:** Sabine Wolfram  
[www.nw-partner.at](http://www.nw-partner.at), [www.nw-publishing.com](http://www.nw-publishing.com)

**Lektorat/Korrektorat:** Mag. Marlene Zeintlinger  
[www.zeichensetzer.at](http://www.zeichensetzer.at)

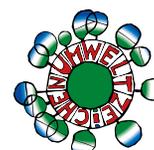
**Gestaltung/Satz:** Robin Enzlmüller  
[www.remediadesign.at](http://www.remediadesign.at)

### Fotos:

- Titelseite: iStock.com/Jerca Zagorc
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt.

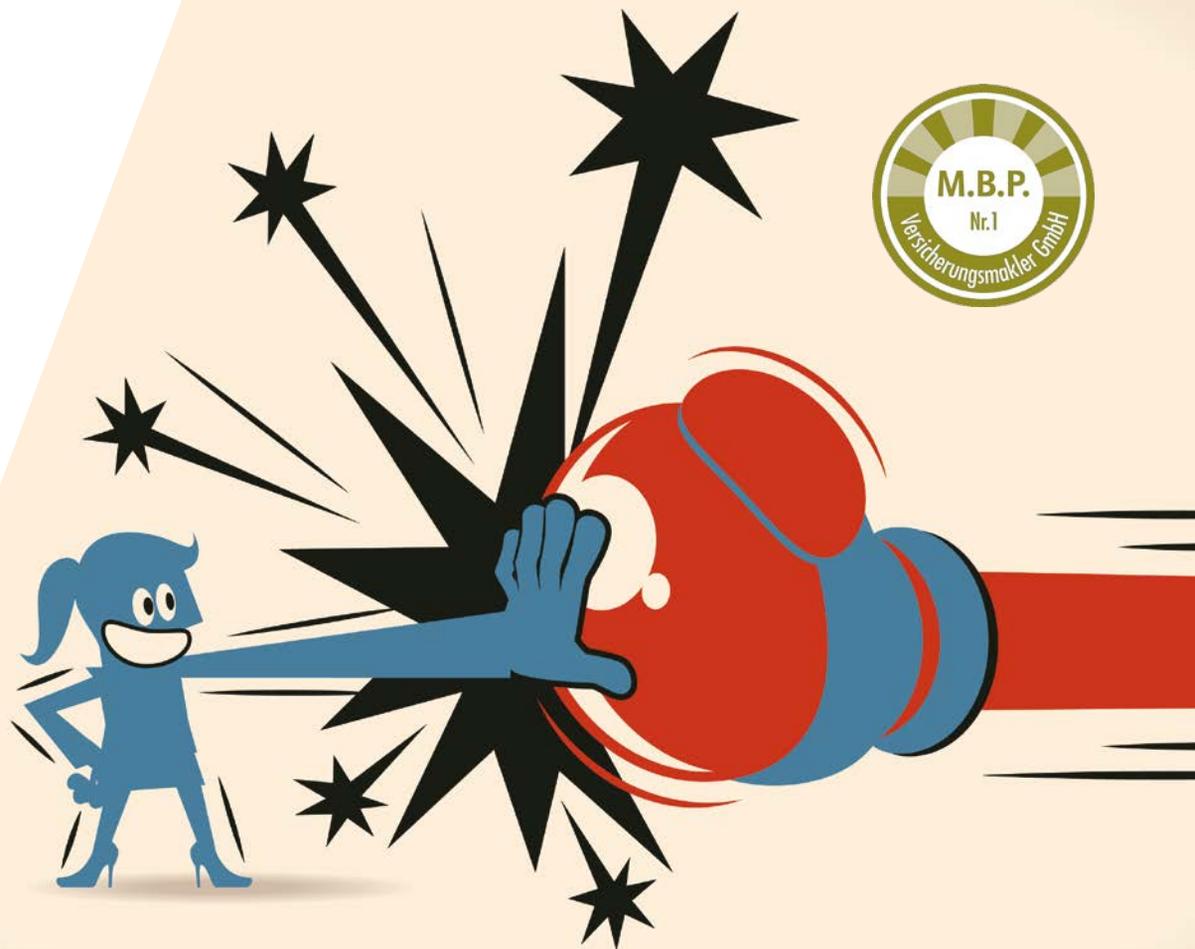
Namentlich gekennzeichnete Beiträge laufen unter ausschließlicher Verantwortung der jeweiligen Autoren. Alle Artikel sind geschlechtsneutral gemeint. Soweit personenbezogene Ausdrücke verwendet werden, umfassen sie Frauen und Männer gleichermaßen.

[www.werbemonitor.at](http://www.werbemonitor.at)



UW 779





# Ihre geballte Ladung Abwehrkraft

Fachgruppenversicherungen: kostengünstig nur für Niederösterreichs Kreative!

## Erfolgreich gegen Fremdforderungen

Berufshaftpflichtversicherung

### Was ist versichert?

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

Jährlich € 22,20

## Hoher Schutz bei Cyberattacken

Cyberversicherung

### Was ist versichert?

- Datenschutz-, Datenvertraulichkeits- und Netzwerksicherheitsverletzung (Schadsoftware, DDos-Angriffe, Hacks ...)
- Eigenschäden infolge einer Informationssicherheitsverletzung
- Forensische Untersuchung
- Verwaltungsstrafen bei Datenschutzverletzungen
- Öffentlichkeitsarbeit im Krisenfall (PR-Beratung)
- Wiederherstellung von Daten und Software
- Betriebsunterbrechung

Jährlich € 22,20

## Jetzt versichern!

Angebot nur gültig für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Weitere Informationen bei Ingrid Kirchner.

+43 (0) 2642 53 535 18

[i.kirchner@mbp.at](mailto:i.kirchner@mbp.at)

[www.mbp-versicherungsmakler.at/gruppentarife](http://www.mbp-versicherungsmakler.at/gruppentarife)