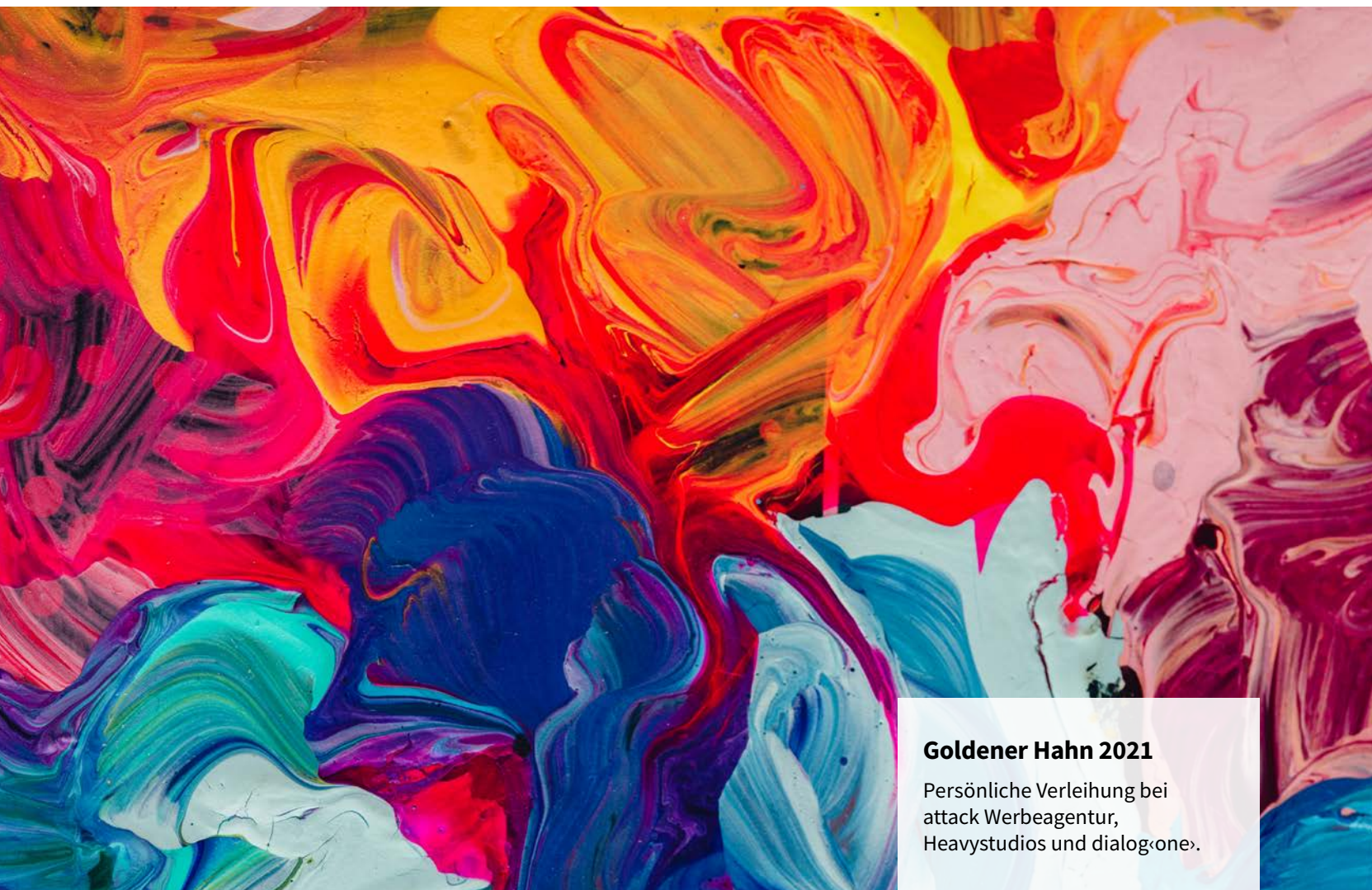


Werbe monitor

Ausgabe 06/2021

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 985/21 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Goldener Hahn 2021

Persönliche Verleihung bei
attack Werbeagentur,
Heavystudios und dialog<one>.

Mein erster Lehrling

Wo schlummern die verborgenen
Tale in der Werbe- und Komm-
unikationsbranche?

#zusammenmehrbewegen

Wenn sich zwei zusammentun,
haben beide etwas davon? Knack-
punkte aus steuerlicher Sicht.

Wandern. Los geht's!

Raus in die frische Luft und be-
wegen. Die NÖ Berge, Hügel und
malerischen Landschaften rufen.

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

Editorial

Nur noch wenige Tage und 2022 ist da! Wir alle haben uns den Dezember in diesem Jahr anders vorgestellt. „Normalität“ war das große Ziel, das leider nicht erreicht wurde.

Die schönste Zeit des Jahres war und ist somit für viele von uns auch eine der schwierigsten Zeiten. Gastronomie und Handel abseits des täglichen Bedarfs mussten größtenteils schließen, das für viele so wichtige Weihnachtsgeschäft wurde stark eingeschränkt. Das betrifft viele Unternehmen in der Werbung und Marktkommunikation. Die kurzen Öffnungen vor Weihnachten waren ein kleiner Hoffnungsschimmer, aber können natürlich die aktuelle Unsicherheit nicht überdecken. Die Politik ist hier mehr denn je gefordert, Planungssicherheit und endlich Krisenmanagement für unsere Wirtschaft zu gewährleisten.

Besonders stolz bin ich auf unsere Unternehmerinnen und Unternehmer, die sich vom vierten Lockdown nicht unterkriegen lassen, Beratung sowie Kundenservice weiterhin großschreiben und sich kreativ der Pandemie entgegenstellen. Auch wenn es schwerfällt und viele von Durchhalteparolen längst genug haben – es gibt immer einen Weg und immer ein Licht am Ende des Tunnels. Das großflächige PCR-Testangebot und die niederschweligen Impfangebote, egal ob Impfbus oder Impfstraße, werden ausgezeichnet angenommen und jeden Tag steigt somit die Zahl der Immunisierten. Wir sind am richtigen Weg!

In dieser Ausgabe haben wir Ihnen noch viele wertvolle Beiträge zusammengestellt. Im Bereich **Service** darf ich von der Delegationsreise ins beeindruckende CERN, der Europäischen Organisation für Kernforschung, berichten. Weiters haben wir zusammengefasst, was Sie tun müssen, wenn Sie das erste Mal einen Lehrling ausbilden möchten. Mit dabei ist ein sehr aufbauender Erfahrungsbericht von Kollegin Agnes Jaglarz, deren Mitarbeiterin kürzlich erfolgreich als Medienfachfrau abgeschlossen hat. Interessant ist sicher die neue Kategorie „Meistgeklickt“, in der wir Ihnen die Top-Drei-Themen aus dem Werbemonitor der letzten Wochen verraten. Bewährt hat sich der Jahresüberblick, der Ihnen kurz und kompakt

zeigt, welche Themen uns und vielleicht auch Sie in diesem Jahr bewegten.

In **Wirtschaft & Recht** geht es im ersten Beitrag über Knackpunkte bei Kooperationen aus steuerlicher Sicht. Dieter Walla weiß mehr dazu. Nützen Sie die Förderung der Fachgruppe für Ihre Kooperationen: #zusammenschließen! Ein oft gehörtes Thema in der Branche, das mehr als unangenehm werden kann, beleuchtet Jurist Philipp Zeidlinger aus rechtlicher Sicht. Was tun, wenn sich der Auftrag verändert? Wie kann man das eigene Risiko eingrenzen, ohne mit dem Auftraggeber diskutieren zu müssen?

Die Rubrik **Tools & Praxis** bietet auch diesmal wieder Beiträge von Branchenkollegen. beyondarts stellt seine WebApp vor, die vom Kulturguide zum Marketingtool wurde. Laurentius Mayrhofer nimmt die Aufgabe Rebranding, spricht wenn sich der Markenname ändert, unter die Lupe und beschreibt den Veränderungsprozess. Richard Weiretmayr geht einer guten Idee auf den Grund und wie sie entsteht. Und Markus Rössler hat Tipps zur Steigerung der Usability bei Webshops.

In **Markt & Branche** berichten wir über die persönliche Übergabe der Goldenen Hähne bei attack Werbeagentur in Amstetten, Heavystudios in St. Pölten und dialog«one» in Stockerau. Kommen Sie mit auf die Reise zu unseren Kollegen und erfahren Sie mehr über ihre Arbeit und die Menschen dahinter. Das Stadtmarketing St. Pölten stellt sich und seine Arbeit vor und wie das Team es schafft, die Landeshauptstadt gut dastehen zu lassen.

Somit wünsche ich uns allen erholsame Feiertage, Gesundheit und einen guten Start ins Jahr 2022!

Ihr
Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation



Ich bin stolz auf unsere Unternehmerinnen und Unternehmer, die sich vom vierten Lockdown nicht unterkriegen lassen!

Schenken Sie uns ein Like!
Folgen Sie uns auf Social Media:



bit.ly/3ELRugt



bit.ly/3DCFOLC



bit.ly/31DOWMm

10



Mein erster Lehrling

Die Lehre ist wieder in aller Munde und Kampagnen machen sie jungen Menschen laufend schmackhaft. Gut ausgebildete Fachkräfte sind gefragter denn je. Wo schlummern die verborgenen Talente für Berufe mit Zukunft in der Werbe- und Kommunikationsbranche?

Lesen Sie auf Seite 10 weiter ...

7



17



Service

- 06 Sparte Information und Consulting im CERN**
Wissenschaft auf höchstem Niveau, die einfach beeindruckend ist: Das bot die Delegationsreise in die Schweiz den Vertretern der Sparte IC mit einem Besuch im CERN, der Europäische Organisation für Kernforschung.
- 07 Hoch die Tassen!**
Die neuen Werbemonitor-Tassen sind da, für Häferl-Fotos bei den Stammtischen und Coffee CHATS.
- 09 Gründer: Survival-Kit**
Ein kleines Nachschlagewerk für jene, die gerade den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt haben.
- 10 Mein erster Lehrling**
Gut ausgebildete Fachkräfte sind gefragter denn je. Wo schlummern die verborgenen Talente für Berufe mit Zukunft in der Werbe- und Kommunikationsbranche?
- 12 Hurra! Lehre als Medienfachfrau abgeschlossen!**
Unternehmerin Agnes Jaglarz erzählt über ihre Erfahrungen und Herausforderungen in der Lehrlingsausbildung.
- 13 Berufsbilder**
PR-Berater, Werbetexter sowie Markt- und Meinungsforscher.
- 14 Treffpunkt Online Stammtisch**
Die letzten Vorträge mit dem Link zu den Videos.

- 15 Meistgeklickt**
Die Top-Drei-Themen der letzten Wochen.
- 15 Ein Dankeschön an Roland Reidinger**
Kollege Roland Reidinger beendet seine Tätigkeit im Fachgruppenausschuss.
- 17 Jahresrückblick 2021**
Ein Jahr im Schnelldurchlauf? Ja, das bieten wir! Hier finden Sie auf einen Blick, welche Themen uns und vielleicht auch Sie bewegten, welche Fachgebiete wir für Sie schmackhaft aufbereitet haben und wo Sie was nachlesen können.

Wirtschaft & Recht

- 20 Wenn sich zwei zusammentun, haben beide etwas davon?**
Knackpunkte bei Kooperationen aus steuerlicher Sicht. #zusammenmehr bewegen
- 22 Werbeverbot: E-Zigaretten und E-Liquids auf Websites**
Der Verwaltungsgerichtshof (VwGH) setzte sich damit auseinander und urteilte.
- 22 Werbung per Telefon, Fax oder E-Mail?**
Es gibt inhaltlich keine Änderungen bei der Zusendung von elektronischer Kommunikation (Spam-Bestimmungen).
- 23 Gewusst?**
Unberechtigte Bildernutzung. Urheberrecht in a „nutshell“.



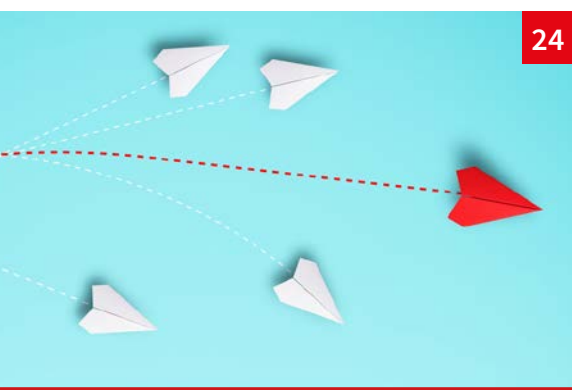
20



28



36



24



34



44

23 Kurze Frage – kurze Antwort

Im Alltag von Kreativen tauchen oft rechtliche Fragen auf. Wir haben die passenden Informationen.

24 Ein Strich durch die Rechnung

Was tun, wenn sich der Auftrag verändert? So grenzen Sie das Risiko ein.

Tools & Praxis

26 beyondarts WebApp

Vom Kulturguide zum Marketingtool. Beispiele zeigen die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten.

28 Markennamen ändern

Der richtige Weg zum Rebranding. Einen Blick auf diese Veränderungsprozesse.

31 Gewusst?

Fünf Tipps fürs Homeoffice. Checkliste Onlineberatungen. Zwischenbilanz. 10 Instagram-Tipps.

32 Wandern. Los geht's!

Raus in die frische Luft und bewegen. Ja, wohin eigentlich? Ein Blick in die niederösterreichischen Regionen, auf Berge, Hügel und Landschaften.

34 Was ist eine gute Idee?

Das Entwickeln einer guten Idee ist wie eine Expedition und knochenharte Arbeit.

36 Webshops: Steigerung der Usability

Warum die Benutzerfreundlichkeit kein neues Buzzword ist und Tipps, um die Usability zu erhöhen.

Markt & Branche

38 attack Werbeagentur

Kraetvitiät beignnt im Kpof. Wir waren zu Gast, um die Goldenen Hähne persönlich zu überreichen.

41 News

Härtefall-Fonds bis März 2022, Steuerstundungen bis Juni 2022 verlängert. Fair Data 2.0.

42 Heavystudios

Die Agentur für die Kunst der Reduktion. Auch hier ist der Goldene Hahn gelandet.

44 Stadtmarketing stärkt den Standort

Das Zauberwort, das St. Pölten's Image gedreht hat, mit zahlreichen Beispielen aus den verschiedenen Bereichen.

46 dialog«one»

Wir sind gute und kreative Handwerker! Der Goldene Hahn wurde in Stockerau überreicht.

48 Buchtipps

von Martina Bittner-Linke.

50 Bildung

Suchmaschinen-Marketing und Suchmaschinen-Optimierung (SEM/SEO). Profiseminar Druckvorstufe. Videokamera und Licht kreativ nutzen.

51 Impressum

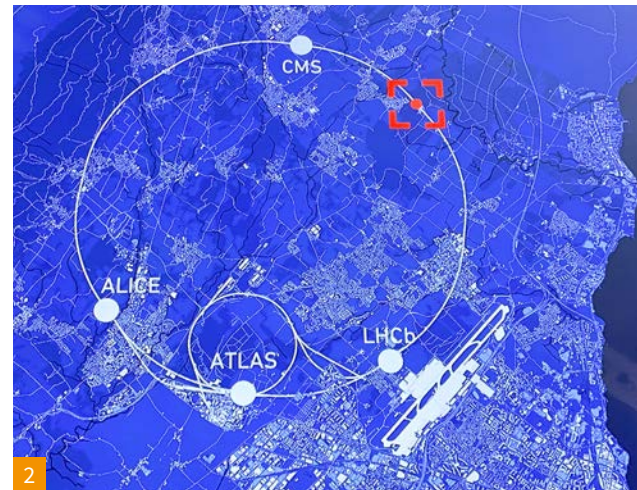
Sparte Information und Consulting im CERN

Informations- und Zukunftsreise im Herbst in die Schweiz



1: Ein beliebtes Fotomotiv im Garten des CERN.

2: Der Large Hadron Collider (LHC) ist ein riesiger ringförmiger Teilchenbeschleuniger. Er hat einen Umfang von 27 km und befindet sich ca. in 100 m Tiefe im Grenzgebiet der Schweiz und Frankreichs.



Wissenschaft auf höchstem Niveau, die einfach beeindruckend ist: Das bot die Delegationsreise in die Schweiz den Vertretern der Sparte IC mit einem Besuch im CERN, der Europäischen Organisation für Kernforschung.



Andreas Kirnberger
Kirnberger Andreas Werbe-
agentur

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

Über den ersten Tag bei Schweizer Unternehmen habe ich in der letzten Ausgabe des Werbemonitor berichtet. Am zweiten Tag ging es dann mit dem Zug von Zürich nach Genf, wo der Besuch im CERN auf dem Programm stand. CERN, das ist die Europäische Organisation für Kernforschung (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire). Dabei handelt es sich um eines der größten und renommiertesten Zentren für physikalische Grundlagenforschung der Welt. Hier wird nach den fundamentalen Gesetzen des Universums geforscht und es dreht sich alles um Elementarteilchen. Obwohl das neue Besucherzentrum gerade in Bau ist und erst im kommenden Jahr fertiggestellt wird, ist diese Institution ein absolutes Muss! Wissenschaft auf höchstem Niveau, einfach beeindruckend!

Österreich ist seit 1959 an Bord, insgesamt umfasst die Organisation über 20 Mitgliedsstaaten.

Österreichische Universitäten und die Österreichische Akademie der Wissenschaften (ÖAW) forschen unmittelbar vor Ort oder tragen durch eigene Forschungen und Entwicklungen zur wissenschaftlichen Arbeit am CERN und zu neuen Erkenntnissen bei.

*Hier dreht sich alles um
Elementarteilchen!*

Was geschieht eigentlich im CERN?

Das Institut setzt Teilchenbeschleuniger und Detektoren ein. Die Beschleuniger bringen die Teilchen auf hohe Energien, bevor sie aufeinandertreffen. Die Detektoren beobachten und erfassen die Ergebnisse dieser Kollisionen. Indem sie die

Kollisionen von Elementarteilchen untersuchen, gewinnen Wissenschaftler Erkenntnisse über die Naturgesetze.

Auswirkungen auf den Alltag

Abgesehen von vielen Experimenten, die durchgeführt werden, gibt es einen Technologietransfer, denn vieles kommt ohne Grundlagenforschung nicht aus. Von Medizin, Kommunikation, Umwelttechnik bis hin zur Unterhaltungsindustrie – sie alle profitieren von den Methoden der Teilchenphysik. Mit den Detektoren können Physiker die kleinsten Bausteine der Materie untersuchen. So ein Detektor kann schon mal 46 Meter lang sein und eine Breite und Höhe von jeweils 25 Metern aufweisen. Auf den ersten Blick hat man kaum eine Vorstellung, wozu man das im Alltag brauchen könnte. Der Einsatz ist aber vielfältig und geht von der Medizin bis zu Entwicklungen für die Halbleitertechnologie. Genauso verhält es sich mit den Teilchenbeschleunigern. Weltweit sind sie zahlreich im Einsatz, viele davon in

der Medizin z. B. bei der konventionellen Strahlentherapie oder Magnetresonanztomografie (MRT). In der Industrie kommen sie ebenso zum Einsatz, z. B. bei Halbleitern oder sogar bei Solarkollektoren.

Noch eine wichtige Entwicklung am CERN sei erwähnt: das World Wide Web. Die Idee dahinter war, dass sich die Kollegen internationaler Zusammenarbeit schnell und multimedial austauschen können. Bekannterweise reichte Tim Berners-Lee 1989 seinen Vorschlag für ein verteiltes Informationssystem am CERN ein, ein Jahr später ging die erste Website online – der Rest ist Geschichte. Nach dem Besuch im CERN ging es dann auch schon wieder zurück nach Hause. Zur Spartenreise luden Spartenobfrau KommR Ingeborg Dockner und Geschäftsführer Mag. Wolfgang Schwärzler ein, an der Vertreter der Sparte Information und Consulting (IC) vom 26. bis 28. September in Zürich und Genf teilnahmen. Es war wirklich eine tolle Zeit mit vielen spannenden sowie bleibenden Eindrücken und einem regen Austausch mit Schweizer Unternehmen!

→ Infos

www.home.cern

Die Website steht in Englisch und Französisch zur Verfügung.

www.weltmaschine.de

Deutschland ist ein Gründungsmitglied des CERN. Die Website der Gemeinschaft der deutschen Teilchenphysik erklärt anschaulich, was im Forschungszentrum passiert und berichtet Wissenswertes.

→ **Andreas Kirnberger**

ist Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation sowie der Wirtschaftskammer-Außenstelle 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 Digitalbereich.



Hoch die Tassen!

Jeder, der schon einmal bei einem Online Stammtisch der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation teilgenommen hat, kennt das obligatorische „Häferl-Foto“.

Die Stammtische und Coffee CHATS starten pünktlich um 9 Uhr. Ganz klar, dass zu dieser Zeit Kaffee, Tee, Wasser und mehr gefragt sind. Moderator Andreas Roffeis startet immer mit dem Motto: „Hoch die Tassen und bitte lächeln!“ Grund genug, die Idee weiter auszubauen, damit die Teilnehmer echte „Werbemonitor-Tassen“ in die Bildschirmkameras halten können. Gesagt, getan. Alexander Suhrada, Inhaber der Werbeagentur Spoons,

produzierte die neuen Behältnisse und lieferte sie gleich nach St. Pölten. Jedes Fachgruppenmitglied, das bei den Onlineveranstaltungen teilgenommen hat, bekam als Dankeschön eines der neuen Häferl ins Homeoffice bzw. in den Kreativbetrieb geschickt. Das Team der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation freut sich schon auf das nächste Mal, wenn es wieder heißt: Hoch die Tassen!



Alexander Suhrada (Mitte) ließ es sich nicht nehmen, die neuen Werbemonitor-Tassen persönlich nach St. Pölten zu liefern und sie Obmann Andreas Kirnberger (links) sowie Geschäftsführer Clemens Griesenberger (rechts) zu überreichen.

Bilder © Spoons

Beratung für Kooperationen

Nettokosten bis zu 100 Prozent gefördert!



Speziell für Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in Niederösterreich gibt es eine neue Beratungsförderung. Im Mittelpunkt steht das Thema Kooperation. Bei den ersten vier Beratungsstunden werden die Nettokosten komplett gefördert, alle weiteren zusätzlich vergünstigt. Wichtig: Die Kosten sind vom Antragsteller vorzufinanzieren und die Förderung muss vor Beginn der Beratung bewilligt sein.

Kooperations-Erstberatung 4 Stunden zu 100 Prozent gefördert!

Rechenbeispiel: Gesamtkosten betragen 432 Euro inklusive 20 Prozent MwSt.
- Die Nettosumme in Höhe von 360 Euro ist zu 100 Prozent gefördert.
- Die Mehrwertsteuer in Höhe von 72 Euro bleibt beim Antragsteller, die er sich über die Vorsteuer zurückholen kann.

Kooperations-Schwerpunktberatung 20 Stunden; pro Stunde mit 55 Euro gefördert! Hier können Sie das Anmeldeformular downloaden: <https://bit.ly/31ornwV>

Der Berater legt ein Angebot für die Beratungsleistung vor, mit Angabe seines Stundensatzes. Von diesem werden 55 Euro gefördert (Normalsatz 40 Euro). Auch in diesem Fall bleibt die Mehrwertsteuer beim Antragsteller, die er sich über die Vorsteuer zurückholen kann. Darüber hinaus gibt es eine Umsetzungsbegleitung. Diese umfasst ebenfalls 20 Stunden und ist mit dem Normalsatz gedeckelt.

Voraussetzung für die Förderungen: Den Antrag kann nur ein Mitglied der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Niederösterreich stellen. **Achtung:** Wurde das Beratungsthema Kooperation umfassend in Anspruch genommen, so kann dies seitens der WKNÖ nach zwei Jahren wieder gefördert werden.



Scannen, mehr erfahren und Anmeldeformular downloaden!



Förderservice der WKNÖ, T: +43 2742 851 16801, fub@wknoe.at, www.wko.at/noe/fub

Gründer: Survival-Kit

Willkommen in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

Sie sind neu im Geschäft und ziehen gerade die ersten Kunden an Land? Vieles ist noch unbekannt, manches verwirrend und einiges ziemlich unklar. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation arbeitet laufend daran, ihren Mitgliedsbetrieben alltags- und praxistaugliche Informationen zur Verfügung zu stellen. Das „Survival-Kit“ dient als kleines Nachschlagewerk für jene, die gerade den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt haben.

Wir haben Ihnen auf dieser Seite wichtige Beiträge zusammengestellt. Es gibt noch mehr Informationen auf werbemonitor.at.

Steuer

Mehr Rechtssicherheit für Selbstständige

Eine klare versicherungsrechtliche Zuordnung schafft von Anfang an sichere Verhältnisse und reduziert finanzielle Risiken für Selbstständige und Auftraggeber.
<https://bit.ly/316aZSi>

Geheimtipps für Förderungen

Mit Förderungen kann man die finanzielle Belastung auf ein leistbares Maß reduzieren. Zwei weniger bekannte Tipps.
<https://bit.ly/3d4SEHi>

Anzahlungen

Wann wird die Mehrwertsteuer fällig und wie spiegelt sich das im Gewinn wider? Es gilt, zwischen einer (echten) Anzahlungsrechnung bzw. Akontorechnung, einer Teilrechnung und einer Vorausrechnung zu unterscheiden.
<https://bit.ly/31ed5ik>

Liquiditätsplanung

Mehr über die Mutter aller Planungen, die das Ziel hat, heute schon zu wissen, dass ich morgen das Geld habe, das ich übermorgen brauche ... Je genauer aktuelle Zahlen aufbereitet sind und je detaillierter ein Blick in die Zukunft geworfen wird, desto sauberer wird die Planung.
<https://bit.ly/3pbn1BJ>

Rechtliches

Crowdworker – selbstständig oder angestellt?

Jungunternehmer oder Kreativbetriebe registrieren sich auf Onlineplattformen, um ihre Leistungen anzubieten. Vermittelt wird über Portale. Die Frage, die auftreten kann: Ist das jetzt noch selbstständig oder vielleicht schon ein Arbeitsverhältnis?
<https://bit.ly/3D2lJaQ>

Dauerbrenner: offene Daten

Das Thema kann zu Diskussionen zwischen Auftraggeber und -nehmer führen. Wer hat welche Ansprüche und warum?
<https://bit.ly/3gQZhQc>

Bietergemeinschaft: Gemeinsam sind wir stark!

Große Aufträge mit Ausschreibungen an Land ziehen – das geht mit Bietergemeinschaften. Hier gibt es eine Übersicht, wie Kreativbetriebe am großen Kuchen mitnauschen können.
<https://bit.ly/3p7nkxv>

Service Fachgruppe Werbung

Wir bieten vielfältige Leistungen für unsere Mitglieder an. Ein schneller Zugriff auf Informationen ist das Prinzip, praxisorientierte Unterstützung das Ziel.

Gruppenhaftpflichtversicherung um 22,20 Euro

Die Versicherung ist genau auf die Bedürfnisse der Werbebranche zugeschnitten

und hilft umfassend bei Missgeschicken, die leicht im Agenturalltag entstehen können.

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

Cyberversicherung um 22,20 Euro

Die Fälle von Internetkriminalität steigen und die Angriffe werden immer ausgeklügelter. Für den Fall der Fälle gibt es eine sehr kostengünstige Gruppenversicherung.
<https://bit.ly/3dJux1N>

→ Infos

Hier geht es zu Ihren Ansprechpartnern:

Fachgruppen-Büro
<https://bit.ly/2X8XHCv>

Fachgruppen-Ausschuss
<https://bit.ly/3AGDO3g>

Bezirksvertrauenspersonen
<https://bit.ly/3dDYKzT>

Vernetzung
Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bietet zahlreiche Möglichkeiten der Vernetzung. Derzeit findet der Großteil online statt, physische Treffen gibt es in Form von regionalen Stammtischen.

Details zu den Terminen
<https://bit.ly/3DHWbXH>



123rf.com/piksel

Mein erster Lehrling

Die Lehre ist wieder in aller Munde und Kampagnen machen sie jungen Menschen laufend schmackhaft. Gut ausgebildete Fachkräfte sind gefragter denn je. Wo schlummern die verborgenen Talente für Berufe mit Zukunft in der Werbe- und Kommunikationsbranche?

Hier sind die wichtigsten Fragen und Antworten zusammengefasst.

Beispiele von Kollegen, die wir im Werbemonitor bringen, zeigen, es gibt sie: junge Menschen, die auf eine Lehre als Medienfachfrau/-mann setzen und Agenturen, die mit dem Modell mehr als happy sind. Für jene, die mit dem Gedanken spielen, einen Lehrling aufzunehmen, haben wir die wichtigsten Fragen und Antworten zusammengetragen – vor allem, wenn Sie sich entschließen, erstmals einen Lehrling auszubilden.

Der erste Schritt

Wenn Sie zum ersten Mal einen Lehrling ausbilden, kontaktieren Sie bitte die Lehrlingsstelle in der Wirtschaftskammer Niederösterreich oder ihre regionale Bezirksstelle. Hier wird Ihnen weitergeholfen, denn Sie müssen einen Antrag auf Feststellung der Eignung zur Lehrlingsausbildung – kurz gesagt einen Feststellungs-



istock.com/Peopleimages

antrag – einreichen. Die Lehrlingsstelle ist gesetzlich verpflichtet, gemeinsam mit der Arbeiterkammer zu prüfen, ob die Voraussetzungen für eine Lehrlingsausbildung gegeben sind.

Ausbilden könnten entweder Sie selbst als Lehrberechtigter oder ein geeigneter Mitarbeiter. Voraussetzung: Die Person muss den Ausbilderkurs absolviert oder die Ausbilderprüfung bestanden haben. Dafür ist ein bestimmtes Qualifikationsniveau erforderlich. Es sind Fachkenntnisse für die Ausbildung sowie pädagogisch-methodische und rechtliche Kenntnisse nachzuweisen. Die Ausbilderprüfung ist eine mündliche Prüfung, bei der es ein

praxisorientiertes Fallbeispiel zu lösen gibt. Dafür stehen 30 Minuten Vorbereitungszeit zur Verfügung. In einem Fachgespräch, das zwischen 30 Minuten und einer Stunde dauert, wird dieses Fallbeispiel erörtert. Dabei geht es um das Festlegen von Ausbildungszielen auf Basis des Berufsbildes, die Ausbildungsplanung im Betrieb, die Vorbereitung, Durchführung und Kontrolle der Ausbildung und die Verhaltensweisen des Ausbilders gegenüber dem Lehrling. Im rechtlichen Bereich geht es um Kenntnis des Berufsausbildungsgesetzes (BAG), das Kinder- und Jugendlichen-Beschäftigungsgesetz (KJBG), den Arbeitnehmerschutz, das Arbeitsverfassungsgesetz in Zusammenhang mit der

Berufsausbildung sowie die Stellung des dualen Berufsausbildungssystems im österreichischen Bildungssystem. Im Ausbilderkurs, der 40 Unterrichtseinheiten umfasst, wird all dies vermittelt. Er schließt mit dem Fachgespräch ab.

Gut zu wissen: Der Ausbilderprüfung gleichwertig sind unter anderem die Notariatsprüfung, die Fachprüfung für Wirtschaftsprüfer und Steuerberater, die Rechtsanwaltsprüfung, die Ziviltechnikerprüfung, die Prüfung für den Apothekerberuf, die Unternehmerprüfung oder die Meisterprüfung.

Der richtige Lehrling

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, nach Lehrlingen zu suchen und Jugendliche auf Ihren Betrieb aufmerksam zu machen. Ob Mundpropaganda, Kontakte zu Schulen, berufspraktische Tage („Schnupperlehre“), Präsentationen und Vorträge in Schulen oder Zusammenarbeit mit Berufsinformstellen und dem AMS: Wichtig ist die kreative Bewerbung der Stelle über die eigenen Medien, wie Website oder Social-Media-Kanäle. Wenn sich Personen bewerben, geht es dann an die Auswahl des geeigneten Lehrlings. Klassischerweise wählen Sie jene Bewerber aus, deren Einstellungsprofil mit dem betrieblichen Anforderungsprofil am ehesten übereinstimmt. In einem Gespräch lässt sich zusätzlich deutlicher herausfinden, ob der Kandidat passen könnte. Es ist möglich, Tests durchzuführen. Nähere Informationen dazu erhalten Sie im Berufsinformationszentrum der Wirtschaftskammer Niederösterreich.

Schnupperlehre?

Wenn Sie den Bewerber vor Lehrbeginn „testen“ möchten, bieten Ihnen die sogenannten berufspraktischen Tage bzw. Wochen die beste Gelegenheit dazu. Diese werden auch Schnupperlehre genannt – dabei können Sie potenzielle Lehrlinge schon vor Lehrbeginn kennenlernen und eine Vorauswahl treffen. Die Schnupperlehre ist eine Schulveranstaltung in der 8. bzw. 9. Schulstufe, bei der die Schüler für einen oder mehrere Tage Betriebe besuchen und dort den Arbeitsalltag miterleben.

Und los geht's

Dann ist es so weit, die richtige Person ist gefunden. Wie geht es weiter? Jetzt müssen Sie einen schriftlichen Lehrvertrag abschließen und diesen innerhalb von drei Wochen bei der Lehrlingsstelle der Wirtschaftskammer Ihres Bundeslandes anmelden. Sollte Ihr Lehrling minderjährig sein, muss der Lehrvertrag zudem vom gesetzlichen Vertreter des Lehrlings unterschrieben werden.

Probezeit

Die ersten drei Monate der Lehrzeit gelten als Probezeit. Während dieser Zeit können sowohl Sie als auch Ihr Lehrling das Lehrverhältnis ohne Angabe von Gründen auflösen. Wesentlich für die Rechtswirkung der Auflösung ist die Schriftform. Wird das Lehrverhältnis vorzeitig beendet, müssen Sie dies der Lehrlingsstelle Ihres Bundeslandes ohne unnötigen Aufschub, spätestens jedoch binnen vier Wochen mitteilen.

Lehrvertrag auflösen

Das Lehrverhältnis kann während seiner gesamten Dauer einvernehmlich gelöst werden, wobei es keine Fristen gibt. Es muss jedoch eine Bescheinigung des Arbeits- und Sozialgerichtes oder einer Dienststelle der Arbeiterkammer vorliegen, aus der hervorgeht, dass der Lehrling über die Bestimmungen betreffend die Endigung und die vorzeitige Auflösung des Lehrverhältnisses belehrt wurde. Gründe, die den Lehrberechtigten zur vorzeitigen Auflösung des Lehrverhältnisses berechtigen, liegen vor, wenn unter anderem der Lehrling sich eines Diebstahls, einer Veruntreuung oder einer sonstigen strafbaren Handlung schuldig macht, dieser trotz wiederholter Ermahnungen die ihm aufgrund des BAG, des Schulpflichtgesetzes oder des Lehrvertrages obliegenden Pflichten verletzt oder vernachlässigt oder der Lehrling ein Geschäfts- oder Betriebsgeheimnis anderen Personen verrät oder es ohne Zustimmung des Lehrberechtigten verwertet. Auch der Auszubildende kann das Lehrverhältnis vorzeitig auflösen, wenn z. B. der Lehrling ohne Schaden für seine Gesundheit das Lehrverhältnis

nicht fortsetzen kann, der Lehrberechtigte oder der Ausbilder die ihm obliegenden Pflichten gröblich vernachlässigt oder der Lehrling seinen Lehrberuf aufgibt. In vielen Fällen passt aber alles sehr gut, wie die Beispiele der Kollegen aus der Kreativbranche zeigen.

Förderungen

Lehrlingsförderung: geschenktes Geld vom Staat?

www.lehre-foerdern.at

Lehre für Erwachsene – Förderungen

<https://bit.ly/3p8ElxV>

Weitere Ratgeber und Infos

Online-Ratgeber „Lehrbetriebe“

<https://ratgeber.wko.at/lehrling/>

Checkliste Lehrlingsausbildung

<https://bit.ly/3195hPc>

Wichtige Fristen für Lehrbetriebe und Lehrlinge

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

Ausbildungsmappe für Lehrbetriebe

<https://bit.ly/3p1fxF>

Ausbilderprüfung

<https://bit.ly/3E4hx23>

Vorzeitige Auflösung des Lehrvertrages

<https://bit.ly/3xAJn3a>

→ Infos

Lehrlingsstellen-Hotline Niederösterreich

Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
T: +43 2742 851 17900
lehrlingsstelle@wknoe.at

Mo bis Do: 7:30 bis 16:00 Uhr
Fr: 7:30 bis 13:00 Uhr



Foto: © Leadersnet/A. Felten

Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger gratuliert Silvie Schauhuber und Agnes Jaglarz (v. l.) sehr herzlich zur abgeschlossenen Lehre.

Hurra!

Lehre als Medienfachfrau abgeschlossen!

Agnes Jaglarz, Inhaberin der Social-Media-Agentur marketing circus, erzählt über ihre Erfahrungen und Herausforderungen in der Lehrlingsausbildung.

In einem Gespräch mit dem Werbemonitor berichtet Agnes Jaglarz über ihren Weg mit ihrem Lehrling. Sie möchte motivieren, mehr Auszubildende in Unternehmen aufzunehmen. Da wir einander kennen, sind wir per Du.

Werbemonitor: Du hast einen Lehrling ausgebildet ...

Jaglarz: Ja, in den letzten zwei Jahren durften wir Silvie Schauhuber zum Lehrling Medienfachfrau mit Schwerpunkt Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien ausbilden. Die Lehrzeit war verkürzt, da meine Mitarbeiterin bereits eine Lehre abgeschlossen hatte und die Ausbildung zur Medienfachfrau auf dem zweiten Bildungsweg absolvierte.

Wie bist du zu Silvie gekommen? Hast du aktiv nach einem Lehrling gesucht?

Ich war nicht aktiv auf der Suche nach einer Auszubildenden – Silvie hat mich einfach angeschrieben, da sie auf der Suche nach einer Lehrstelle im Großraum Tulln war. Ich hatte mich zu diesem Zeitpunkt noch nicht mit dem Thema Lehrlinge beschäftigt, war aber sofort Feuer und Flamme von der Idee. Silvie hat, bevor sie die Lehre bei uns begann, ein zweimonatiges Praktikum bei marketing circus absolviert, um zu sehen, ob das für alle passt. Sie hat von Anfang an perfekt ins Team gepasst

und es von Tag eins weg sehr bereichert. Man erkannte sofort ihr großes Organisationstalent. Gerade in einer Lehrlingsausbildung ist das sehr wichtig, da sie schon Erfahrung in anderen Jobs gesammelt hatte.

Was musstest du dafür tun, um ausbilden zu dürfen?

In unserem Fall gar nichts! Silvie war in dem Förder-Programm FiT (Frauen in Handwerk und Technik) vom AMS, und die haben die gesamte Ausbildung und Bezahlung meines Lehrlings übernommen. Die persönliche Beraterin erklärt genau den Ablauf und kommt auch regelmäßig im Betrieb vorbei. Ich kann dieses Programm wirklich empfehlen, es entstehen dem Unternehmen sehr geringe Kosten und die Teilnehmer sind sehr motiviert.

Was hat sie alles bei euch gelernt und was in der Berufsschule?

Von Beginn an war Silvie in alle Teilbereiche unserer Agentur involviert, hat durch schnelle Auffassungsgabe in kurzer Zeit eigene Bereiche übernommen und war eine vollwertige Arbeitskraft für mein Unternehmen. Sie ist zuständig für Content-Erstellung, Community Management, Videoschnitt und Grafik sowie Performance Marketing. In der Berufsschule wurden die grafischen und audiovisuellen Bereiche noch verfeinert.

Was ist euch leicht- oder schwergefallen?

Eine besondere Herausforderung war natürlich Corona. Durch diverse Verschiebungen war Silvie sechs Monate am Stück in der Berufsschule, davon 15 Wochen im Homeschooling. Wir mussten diese Zeit mit zusätzlichem Personal überbrücken, das war schon eine sehr lange Zeit in der Berufsschule.

Hat euer Team profitiert?

Auf jeden Fall! Neue Mitarbeiter bringen immer neuen Wind in das Unternehmen. In diesem besonderen Fall war auch der regelmäßige Input aus der Berufsschule sehr gut für unser internes Wissen.

Hast du vor, weitere Lehrlinge auszubilden?

Das kann ich mir durchaus vorstellen. Ich finde es sehr spannend, jungen Menschen oder Personen auf dem zweiten Bildungsweg Instrumente, Wissen und soziale Kompetenz mit auf den Weg zu geben.

Hat sie jetzt eine fixe Anstellung bei dir?

Nach ihrem Abschluss im November haben wir Silvie in den Betrieb übernommen und Vollzeit angestellt. Viel hat sich dadurch für uns nicht verändert, nur dass der Druck mit der Berufsschule wegfällt.

Berufsbilder

Wer macht was? In der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation werden 14 Berufe betreut und deren Interessen vertreten. Diesmal stellen wir Ihnen die PR-Berater, die Werbetexter sowie die Markt- und Meinungsforscher vor. Die Aufgabengebiete sind oft umfassender. Mehr dazu: <https://bit.ly/3r7WDeB>. Stand: 06. Dezember 2021

91

PR-Berater

Ziel der Public Relations ist es, Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken, den Bekanntheitsgrad zu erweitern sowie Sympathie und Vertrauen zu gewinnen. In ihrer Gesamtheit sind PR geplant und zielgerichtet, um bei den relevanten Zielgruppen Vertrauen für bestimmte Themen aufzubauen und zu fördern. Der laufende Dialog mit den verschiedenen Gruppen im jeweiligen Beziehungsumfeld sowie der gegenseitige Interessenausgleich können das notwendige Klima für Verständigung schaffen. Die Gestaltung dieses Dialogs mit der Öffentlichkeit ist die Aufgabe von PR. Die PR-Tätigkeit kann dabei sowohl eine reine Beratungstätigkeit sein als auch die für die Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit notwendigen Maßnahmen beinhalten.

70

Werbetexter

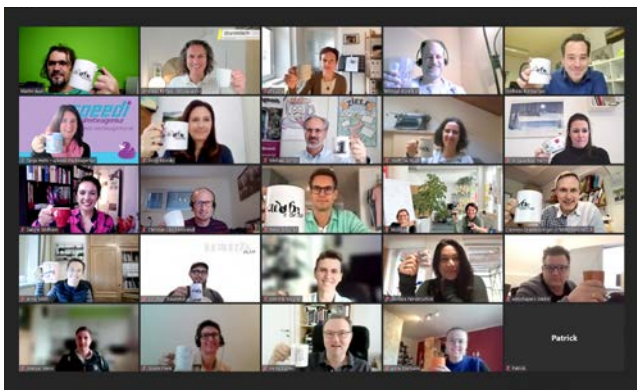
Täglich denken sie über Slogans nach, die bei den Verbrauchern in Erinnerung bleiben sollen. Die Rede ist von den Werbetextern. Sie arbeiten zumeist mit den Konzeptionisten in einer Werbeagentur zusammen und sind für die textliche Gestaltung der Werbemittel verantwortlich. Das geschieht mit Kreativität sowie Einfühlungsvermögen und erfordert Recherchearbeit, hohe Sprachkompetenz und ein gutes Sprachgefühl. Eine der wichtigsten Eigenschaften eines Werbetexters ist ein grafisches Verständnis, da Bilder, Typografie und Layout elementare Bestandteile der Werbebotschaften sind. Das Aufgabengebiet des Berufes Werbetexter ist vielseitig.

41

Markt- und Meinungsforscher

Bei diesem Beruf geht es darum, Entscheidungshilfen für den Auftraggeber herzustellen. Dabei werden wissenschaftliche Erhebungstechniken angewandt. Die Dienstleistungen des Markt- und Meinungsforschers umfassen neben der Marktanalyse des Untersuchungsgegenstandes den Aufbau von Erhebungsmodellen, die Erarbeitung exakter Problemlösungen und deren praktische Umsetzung sowie die Interpretation der Ergebnisse. Zunehmend an Bedeutung gewinnen prozessorientierte Anwendungen, beispielsweise in Form von Dialogmodellen und Monitorings sowie Benchmarking-Systemen. Weiters erstellen die Dienstleister Marktforschungskonzepte, planen Untersuchungsdesigns, entwickeln und modifizieren Erhebungsmodelle, konzipieren und koordinieren.

Treffpunkt Online Stammtisch

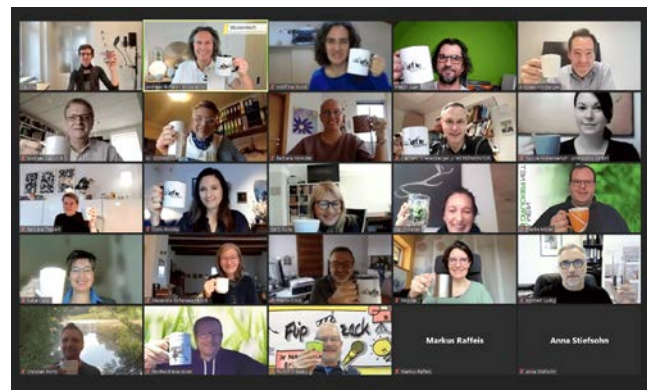


Die Faktoren für erfolgreiches E-Mail-Marketing

Was gute von schlechten Newslettern unterscheidet!

E-Mail-Marketing ist nach wie vor ein sehr taugliches Mittel zur Kundenkommunikation. Michael Kornfeld zeigte dies in seinem kurzweiligen Impuls. Anhand einfacher Beispiele präsentierte er Möglichkeiten, um Newsletter als erfolgreiches Marketinginstrument einzusetzen. Hier geht es zum Video:

<https://bit.ly/3lqy07W>



Faszination Stimme

Wie man Kunden zum Zuhören bringt

„Rekeln und strecken wie die Pinguine“ war nur einer der zahlreichen Tipps von Claudia Skrivaneck. Ihr Impulsvortrag war sehr inspirierend und locker. Als Stimmtrainerin zeigte sie kurzweilig – und immer mit Beispielen unterlegt –, wie wir es mit kleinen alltäglichen Übungen schaffen können, unsere Sprechqualitäten zu verbessern. Und das ob mit oder ohne Maske bzw. offline, aber ganz besonders online. Damit erhöhen wir die Aufmerksamkeit unseres Gegenübers! Hier geht es zum Video:

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



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 finden Sie hier:
www.werbemonitor.at



Ein Dankeschön an Roland Reidinger

Roland Reidinger hat sich entschlossen, Ende Dezember 2021 seine Tätigkeit im Fachgruppenausschuss zurückzulegen. Er engagierte sich seit März 2015 in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation und trug viele Projekte mit. Roland brachte mit seiner persönlichen Art immer Bewegung in die verschiedenen Diskussionen.

Das Schöne daran: Wir konnten miteinander lautstark debattieren und gemeinsam lachen! Seine fachlichen Inputs waren geschätzt. Wir wünschen Roland für die Zukunft viel Erfolg und danken sehr herzlich für sein Engagement.



Ein Gruppenfoto nach der letzten Ausschusssitzung im November vor dem Lockdown, die 2,5-G-Regel wurde streng eingehalten: Herbert Sojak, Sabine Wolfram, Andreas Daxböck, Timm Uthe, Geschäftsführer Clemens Gießenberger, Roland Reidinger, Obmann Andreas Kirnberger, Andreas Roffeis und Michael Simon (v. l.).

Meistgeklickt

Diese Themen sind in der Branche sehr wichtig. Sie waren jene, die in den letzten Wochen oft aufgerufen wurden. Hier die Top Drei!



istock.com/anyaberkut

Webshop: Checkliste Cookies

Cookies sind in aller Munde: für Nutzer oft mühsam, für Unternehmen wichtig. Vor allem Onlineshop-Betreiber müssen sich mit ihnen auseinandersetzen.

bit.ly/36cF6Gn

Dauerbrenner offene Daten

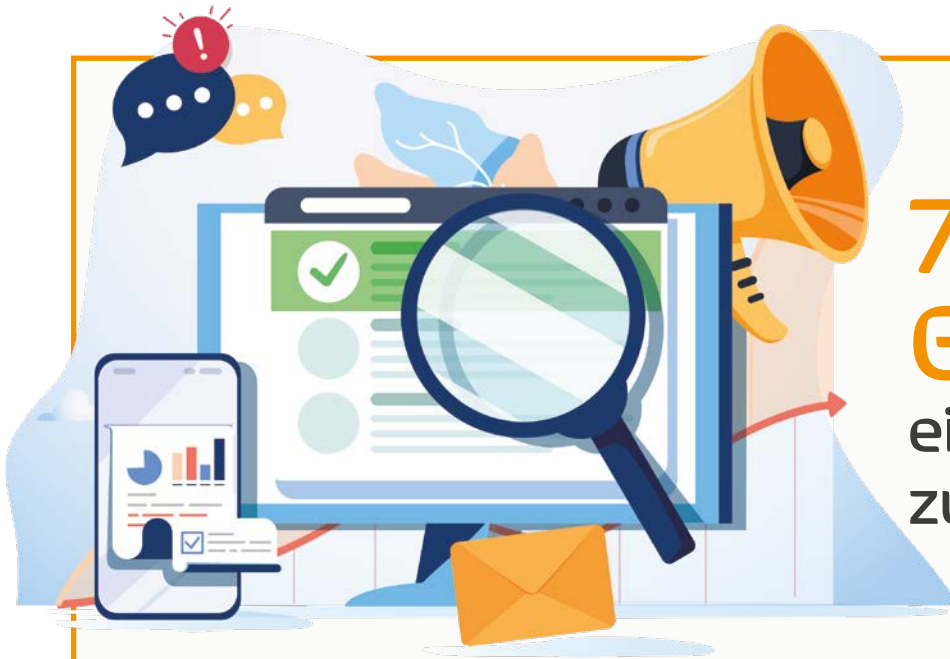
Die Forderungen nach offenen Designdateien sind in der Werbe- und Kreativbranche ein Dauerbrenner. Meist werden sie zum Zankapfel zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer, wenn die Zusammenarbeit de facto beendet wurde. Hat der Auftraggeber Anspruch auf die Überlassung sämtlicher offener Daten und Entwurfsdateien? Mehr dazu weiß Autor Laurentius Mayrhofer.

bit.ly/3gQZhQc

Virtuell erfolgreich arbeiten

Tools gibt es in der Zwischenzeit wie Sand am Meer, denn die Online-Zusammenarbeit hat im letzten Jahr ziemlich Fahrt aufgenommen.

bit.ly/3mk9VBX



7 gute Gründe, einen NÖ-Werber zu engagieren

1 Know-how – Beratung und umfassende Marketingkompetenz

Storytelling, Corporate Design, Follower, SWOT-Analyse, Keywords, Multi-Channel-Strategie, Opt-in, POS, Reichweite, Sinus-Milieu, AIDA, Lead, Wickelfalz, Auflösung, Buyer-Persona, Layout, Tonalität, Serifenschriften, Kanäle ... Werbung und Kommunikation werden immer komplexer.

Die NÖ-Kreativprofis finden mit Ihnen einen klaren Weg durch den Werbedschungel.

2 Kreativität und außergewöhnliche Ideen

Reizüberflutung durch zu viele Informationen? Zielgerichtete Kommunikation gibt dem Betrachter richtige Signale, auf die er anspricht und aufmerksam wird. Kreativität ist der Schlüssel.

Die NÖ-Kreativbetriebe bringen Ihre Botschaften genau auf den Punkt.

3 Branchenübergreifender Expertenmix

Ob Werbeagentur, Werbegrafikdesigner, Texter, Eventveranstalter, Werbearchitekt, Social-Media-Agentur, PR-Berater, Markt- und Meinungsforscher, Werbemittelhersteller, Sponsoring-Agentur, Werbemittelverteiler und mehr – sie wissen, worauf es ankommt. Viele Kreativbetriebe kooperieren ohnehin erfolgreich miteinander.

Die NÖ-Werber holen das Beste für Sie heraus.

4 Professionelle Projektabwicklung

Einfach, routiniert und im geplanten Zeitrahmen – so laufen Ihre Projekte ab. Mit dabei: Zuverlässigkeit, Genauigkeit sowie Termintreue.

Die NÖ-Werber wickeln Ihre Projekte besser ab.

5 Leistungsnachweis und klare Kalkulation

Gerade im Kreativbereich gibt es oft „unsichtbare“ Leistungen, die Zeit und Know-how erfordern, um zum gewünschten Ergebnis zu kommen.

Die NÖ-Werber setzen Ihr Kommunikationsbudget optimal ein.

6 Rechtssicherheit bei Urheberschaft/Werknutzung

Fotos, Texte, Grafiken, Layouts und mehr unterliegen dem Urheberrecht. Es gibt übliche Werknutzungen in der Werbepraxis.

Mit den NÖ-Kreativbetrieben sind Sie auf der sicheren Seite.

7 Optimale Ergebnisse

Mit Know-how, Kreativität, einer stimmigen Projektabwicklung, einem fairen Preis, rechtlicher Sicherheit bei der Werknutzung und Top-Teams erreichen Sie mehr!

Holen Sie sich einen NÖ-Werber ins Boot. Es zahlt sich aus!

Machen Sie es sich leicht!

Engagieren Sie einen niederösterreichischen Kreativprofi, der Sie dabei unterstützt, dass Sie bei Werbung und Kommunikation mehr erreichen!

Jahresrückblick 2021

Ein Jahr im Schnelldurchlauf? Ja, das bieten wir! Hier finden Sie auf einen Blick, welche Themen uns und vielleicht auch Sie bewegten, welche Fachgebiete wir für Sie schmackhaft aufbereitet haben und wo Sie was nachlesen können. Hier geht es online zu den Ausgaben: <https://bit.ly/3d69J3I>



Hier geht es zu den Werbemonitor-Printausgaben

Werbemonitor 01/2021

- Lernen Sie den **Fachgruppen-Ausschuss** kennen
- **Fachjury** bewertet online
- Save the date **Goldener Hahn: 15. Juni 2021!**
- Raus aus der Krise
- Reorganisation, Sanierung oder Insolvenz?
- GmbH in Not
- NOVA, die neue Berechnung!
- So werden Sie zum Dienstleistungsexperten
- Videotrends: Profi oder Handy?
- Was bringt Facebook?
- Wenn der Werberat anklopft



Werbemonitor 02/2021

- **Haftpflichtversicherung** um 22,20 Euro
- Premiere: **Jurysitzung** online
- **Goldener Hahn: Erfolgsfaktor** Kreativität
- **Kreativität ist krisensicher**
- **Nominierte**
- Gütesiegel: Wie kreativ dürfen sie sein?
- Warum buchhalten mehr ist ...
- Zwischenbilanz
- An App a day ...
- Was poste ich heute?
- Digitale Wegbegleiter

Werbemonitor 03/2021

- **Relaunch Werbemonitor**
- **Goldener Hahn goes digital:** virtuelle Preisverleihung
- **Alle Gewinner des Goldenen Hahn 2021**
- Regelungen im Homeoffice
- Mach dich selbstständig!
- Impressum: Das muss rein
- Akquise nach der Krise
- Gesund durch die Jahreszeit
- So ziehen Sie als Dienstleister Grenzen
- Farben sind Abenteuer im Kopf
- Tipps: Weiterbildung

Sonderedition Kommunal

- Erfolgsprinzip **Marke**
- Das Briefing-**Einmaleins**
- Ihre **Kreativbetriebe** in Niederösterreich
- **Zielgruppen** im kommunalen Bereich
- **Corporate Design**, die „Handschrift“ einer Stadt oder Gemeinde
- Praxistaugliche **Werbemittel**
- **Gemeindezeitung:** beim Bürger richtig punkten
- Vorsicht bei **Fotos** aus dem Netz
- Digitale **Bürgerbeteiligung**
- Gemeinde-**Websites:** So gelingen sie besser
- Warum Gemeinden **Social Media** nutzen sollten
- **Außenwerbung** wird digital
- **Messen:** kreieren und realisieren!
- **Klimawandelanpassung** jetzt!
- **Events und Feste:** Alles Walzer?
- Gemeinden profitieren von **Werbeexperten**
- „Stadt“-**Marketing:** am Ort des Geschehens



Werbemonitor 04/2021

- **Zusammen mehr bewegen**
- **Late Summer Special**
- **Lehrberuf Medienfachfrau/-mann**
- **Lehrabschlussprüfung**
- Wenn das Finanzamt zweimal klingelt
- Impressumspflicht bei Printprodukten
- Werbung in eigener Sache
- Tipps: offene Rechnungen
- Performance-Marketing: Erfolge messbar machen
- Tipps und Tricks für ein bewegteres Leben
- Goldener Hahn 2021: Verleihung vor Ort bei ebenanders, Fruchtfleisch und SYMA-System

Werbemonitor 05/2021

- **Lehre mit Matura** in NÖ
- Lehrabschluss bei Heavystudios
- **Kooperation: Schritt für Schritt**
- **Beratung für Kooperationen**
- **Erste Hilfe für Gründer**
- Werbung oder nicht?
- Unberechtigte Bildernutzung
- Damit die Rechnung aufgeht
- SWOT-Analyse
- Gute Nacht! Nichts ist wichtiger als ein erholsamer Schlaf
- Goldener Hahn 2021: Verleihung vor Ort bei Marzek, Lumsden & Friends, Edition Lammerhuber und Werbereich



Wenn sich zwei zusammentun, haben beide etwas davon?

Gerade jetzt zu Weihnachten, wenn man zur Ruhe kommt und Revue passieren lässt, was im vergangenen Jahr gut und was weniger gut gelaufen ist, drängt sich möglicherweise der Gedanke auf, dass man gemeinsam Stärken bündeln und Schwächen hintanhalten könnte.

Der grundsätzliche Gedanke von „Schuster, bleib bei deinem Leisten“ ist ja gar nicht so verkehrt. Warum sollte man sich nicht auf das konzentrieren, was man besonders gut kann und Dinge, die einem weniger Freude bereiten, durch jemand anderen erledigen lassen?

*Bitte vorher
überlegen! Nachher
ist man bekanntlich
immer schlauer ...*

Wie so oft, steckt auch bei dieser Frage der Teufel im Detail. Wie sieht das aus, wenn zwei oder mehrere Personen gemeinsam ein Projekt abwickeln? Blöderweise ziehen die einfachsten Kooperationen unterschiedliche steuerliche und rechtliche Konsequenzen nach sich. Versuchen wir, mit ein paar Beispielen die Zusammenarbeit greifbarer zu machen. An folgendem Beispiel handeln wir uns

(mit Abwandlungen) durch das ganze Dilemma: Zwei Personen beschließen, von nun an gemeinsam am Markt aufzutreten und ein Produkt anzubieten, das einerseits aus grafischen Elementen besteht, auf die sich Person A spezialisiert hat, und andererseits aus Texten, für die Person B verantwortlich ist.

1) Person A und Person B sind Unternehmer. Beide verfügen über die Gewerbeberechtigung und beide betreuen noch andere Kunden abseits des gemeinsamen Projekts. Diese Kooperation ist eine ARGE bzw. eine GesBR (Gesellschaft nach bürgerlichem Recht).

Die GesBR zeichnet sich dadurch aus, dass sie zu jedem erlaubten Zweck gegründet werden darf und sie mit Zielerreichung von selbst wieder erlischt. Jeder hat in seinem Leben schon GesBRs gegründet, die dann wieder von selbst erloschen sind, ohne es zu wissen. Denn wenn sich zwei Menschen verabreden, in den nächsten Tagen gemeinsam Mittagessen zu gehen (erlaubter Zweck) und dieses Mittagessen stattfindet, dann ist



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



Scannen!
Artikel ist jederzeit
griffbereit.



//
#zusammenmehrbewegen

beim Verlassen der Lokalität des Essens die GesBR auch wieder erloschen. Wenn sich also unsere beiden Unternehmer nun zusammentun, um gemeinsam Aufträge abzuarbeiten, dann stellt sich die Frage nach der Verrechnung an den Kunden.

1.1) Stellt A die Rechnung an den Kunden und B verrechnet seine Leistung A, muss darauf geachtet werden, dass B jedenfalls nicht exklusiv für A arbeitet, sonst ist die Gefahr groß (Gewerbeberechtigung hin oder her), dass B als Dienstnehmer von A qualifiziert wird. Das bedeutet, dass sämtliche Zahlungen von A an B als Lohn gesehen werden und A danach auch noch Lohnnebenkosten und Abgaben für das angebliche Dienstverhältnis abführen muss.

Mein Tipp: Diese Qualifikation kann sehr einfach hintangehalten werden, wenn beide Personen als Auftragnehmer gegenüber dem Kunden auftreten – mal der eine, mal der andere.

1.2) Das Unternehmen von A ist wesentlich größer, besser vernetzt oder am Markt

bekannter als das von B. B tritt also als Freelancer auftragsbezogen auf. B sollte nicht zu intensiv in den Betrieb von A eingebunden sein! B schuldet A ein Werk, also die Erstellung von Texten für ein bestimmtes Projekt, und nicht die (Arbeits-)Zeit. B fakturiert sein Werk an A und betreut noch weitere Kunden. Dann ist an seiner Unternehmerqualifikation fast nicht zu rütteln.

2) A und B vereinbaren, künftig aus einer gemeinsamen Unternehmung heraus zu agieren. Dieser Vorgang wird Zusammenschluss gemäß Umgründungssteuergesetz genannt. Es folgt eine Personengesellschaft (OG oder KG), die ihrerseits in einem weiteren Schritt in eine GmbH umgewandelt werden könnte. Wahlweise können beide ihre Unternehmen gleich in eine neu zu gründende GmbH einbringen. Auf dieses Thema wird aber ein anderes Mal eingegangen.

Das größte Problem bei allen Arten der Kooperation ist aus steuerrechtlicher und vor allem aus Sozialversicherungssicht die Über- bzw. Unterordnung. Solange



Bei dieser Frage steckt der Knackpunkt im Detail.

zwei Unternehmer „auf Augenhöhe“ miteinander kooperieren, etwa wenn ein Steuerberater die Buchhaltung für einen Werbetreibenden erstellt, wird kein Hahn danach krähen, nicht mal ein goldener. Ist der Steuerberater aber ausschließlich für die marktbeherrschende Werbeagentur tätig, hat seinen Arbeitsplatz im Büro der Werber, verwendet ausschließlich Computer und Büromaterial der Agentur und hat täglich zu einer bestimmten Uhrzeit im Büro zu erscheinen, spricht das eindeutig für eine Unterordnung des Steuerberaters. Daher ist er als Angestellter der Agentur zu sehen.

Da das Leben aber zwischen Schwarz und Weiß laut Graustufentabelle noch 256 Abstufungen hat, steckt, wie oben erwähnt, der Teufel im Detail.

Kooperationen sind eine tolle Idee, damit jeder das tun kann, was er oder sie am besten kann, um für jeden Auftrag das optimale Ergebnis zu erreichen. Der Steuerberater mit dem guten Kaffee kann leider nur beratend, um nicht schulmeisternd zu sagen, zur Seite stehen und wie so oft schon den Tipp geben: Bitte vorher prüfen, wie denn eine geplante Kooperation vonseiten der Abgabebehörden qualifiziert werden wird, um nicht nachher ein böses Erwachen zu erleben. Weil: Nachher ist man bekanntlich immer schlauer ...

➔ **Dieter Walla** kennzeichnet sein „Stil mit Augenzwinkern“. Der Steuerberater mit dem guten Kaffee setzt auf seine Wallasophie und unterstützt Unternehmen dabei, Steuern zu umschiffen und nach Maß zu optimieren. Zudem ist er Unternehmensberater und beim Förderservice der WKNÖ gelistet. Mehr über die Förderung: <https://bit.ly/3luFBUq>

iStock.com/Prostock-Studio



Werbeverbot: E-Zigaretten und E-Liquids auf Websites

Der Verwaltungsgerichtshof (VwGH) setzte sich mit dem Werbeverbot des Tabak- und Nichtraucherenschutzgesetzes (TNRSG) auseinander. Grundsätzlich darf ein Unternehmen, das einschlägige Produkte wie Tabakprodukte anbietet, eine Website betreiben. Das reine Auflisten der zum Verkauf stehenden Waren

ist nach Auffassung des Höchstgerichts keine Werbung, sofern dabei keine verkaufsfördernde Wirkung erzielt wird. Der Hintergrund: Es gab einen Anlassfall, bei dem die Angaben auf der Website offensichtlich verkaufsfördernd waren.

Mehr dazu: <https://bit.ly/3d8dZQ8>

Werbung per Telefon, Fax oder E-Mail?

Mit der Telekommunikations-Novelle (TKG-Novelle) wurde der § 107 des Telekommunikationsgesetzes (TKG) auf § 174 geändert. Inhaltlich gibt es keine Änderungen bei der Zusendung von elektronischer Kommunikation (Spam-Bestimmungen).

Österreich hat bekannterweise ein sehr strenges TKG. Danach ist elektronische Kommunikation zu Zwecken der Direktwerbung ohne Zustimmung der betroffenen Person (Telefon, Fax, E-Mail, SMS, MMS) untersagt. Der § 174 Abs 1 TKG 2021 besagt, dass Anrufe, Telefaxe und elektronische Post (und somit auch E-Mails und SMS) zu Werbezwecken immer der vorherigen Einwilligung bedürfen. „Spamming“ ist verboten, allerdings besteht eine kleine Erleichterung für E-Mails, welche nicht zu Direktwerbezwecken versendet werden, da mit der TKG-Novelle 2018 die 50-Mail-Grenze (Massensendung) gefallen ist.

Abs 4 des § 174 TKG 2021 führt aus, wann eine vorherige Einwilligung für die Zusendung elektronischer Post nicht notwendig ist: 1. Wenn der Absender die Kontaktinformation für die Nachricht im Zusammenhang mit dem Verkauf oder einer Dienstleistung an seine Kunden erhalten hat und 2. diese Nachricht zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen erfolgt und 3. der Empfänger klar und deutlich die Möglichkeit erhalten hat, eine solche Nutzung der elektronischen Kontaktinformation bei deren Erhebung und zusätzlich bei jeder Übertragung kostenfrei und problemlos abzulehnen und 4. der Empfänger die Zusendung nicht von vornherein, insbesondere nicht durch Eintragung in die in § 7 Abs. 2 E-Commerce-Gesetz genannte Liste, abgelehnt hat.

Direktwerbung wird von der Rechtsprechung weit ausgelegt und erfasst jeden Inhalt, der für ein bestimmtes Produkt, eine bestimmte Idee, bestimmte politische Anliegen wirbt oder Argumente liefert. Markt- und Meinungsforschung gilt dann nicht als Direktwerbung, wenn diese nicht dem Ziel dient, unmittelbar oder mittelbar den Absatz eines Unternehmens zu fördern.

Die Zusendung einer elektronischen Post – einschließlich SMS – ist ohne vorherige Einwilligung des Empfängers unzulässig, wenn die Zusendung zu Zwecken der Direktwerbung erfolgt. Die Zusendung elektronischer Post zu Zwecken der Direktwerbung ist jedenfalls unzulässig, wenn die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird oder die Bestimmungen des § 6 Abs. 1 E-Commerce-Gesetz verletzt werden oder der Empfänger aufgefordert wird, Websites zu besuchen, die gegen die genannte Bestimmung verstoßen oder keine authentische Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann.

Verstöße gegen diese Vorschriften werden als Verwaltungsstrafsache geahndet. Die zuständige Behörde hierfür ist das Fernmeldebüro – www.fb.gv.at

Mehr dazu: <https://bit.ly/3o5WhDm>

Gewusst?

Urheberrecht in a „nutshell“

Es gibt unzählige Seiten Literatur zur Materie der Urheber- und Nutzungsrechte. Gerade Kreativbetriebe stoßen in ihrer Praxis fast täglich an diese Grenzen. Das zeigt sich etwa in regelmäßig wiederkehrenden Mitgliedernanfragen in unserem Fachgruppenbüro. Die Artikelserie dient als Leitfaden und ist in zwei Teile gegliedert. Sie bietet ein zusammenfassendes und kompaktes Wissen aus einer anwenderorientierten Sichtweise an. Im ersten Artikel geht es um das Werk und dessen Schutz. Im zweiten Teil nehmen wir die Rechte der Urheber unter die Lupe und schauen uns an, was unter der freien Werknutzung zu verstehen ist. Die Beiträge hat Fachgruppengeschäftsführer Dr. Clemens Griesenberger verfasst.

Teil 1: bit.ly/3j0bmDv

Teil 2: bit.ly/3iWWfLd

Unberechtigte Bildernutzung

Es ist ein bekanntes Dilemma, mit dem Kreativbetriebe in Berührung kommen: heruntergeladene Bilder aus dem Internet. Stellen Sie sich vor, ein Kunde bewirbt ein neues Produkt auf seiner Website bzw. auf Facebook, Instagram und Co. Um die Produktpräsentation ein wenig aufzupeppen, werden Fotos des Herstellers bzw. allenfalls Fotos von Dritten genutzt, die im Internet gefunden wurden, vielleicht sogar über die Google-Bildersuche ... Welche Kosten auf Sie zukommen können, verrät Jurist Mag. Philipp Zeidlinger.

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

Kurze Frage? Kurze Antwort! Vielen Dank an Jurist Mag. Philipp Zeidlinger.

Sie haben eine rechtliche Frage?

Schreiben Sie uns an werbung@wknoe.at!



Thema 1: Abfotografieren?

In einem Beitrag (egal ob Blog, Print oder online) wird zu Veranschaulichungszwecken ein Buchcover abfotografiert, ein Plakat auf der Straße oder ein ähnliches Sujet aufgenommen. Darf man das? Muss man einen Fotocredit anführen oder es anders kennzeichnen?

Beim Abfotografieren eines Buchcovers, Plakats oder Sujets ist vor der Veröffentlichung zu hinterfragen, ob nicht allenfalls eine Urheberrechtsverletzung vorliegen kann. Durch das Anfertigen eines Fotos zur privaten Nutzung liegt noch keine urheberrechtliche Problematik vor. Jedoch in dem Moment, in dem eine Veröffentlichung und allenfalls sogar Gewinnerzielungsabsicht intendiert sind, kann durchaus eine Urheberrechtsverletzung vorliegen. Das Abfotografieren und Veröffentlichen stellt eine – faktisch nur dem Urheber oder Rechteinhaber zustehende – Verbreitung dar. Also ist hier entweder die Zustimmung einzuholen oder im konkreten Fall zu recherchieren, ob die Verbreitung zulässig ist.

Thema 2: Zeitungscipping

Unternehmer posten oft in Sozialen Medien ein Clipping (Zeitungsausschnitt) eines Zeitungsartikels, in dem über sie berichtet wurde. Entweder fotografieren sie ihn oder posten den Onlinebeitrag. Darf man das einfach so?

Grundsätzlich unterliegen Werke der Literatur (also auch diverse Zeitungsartikel) dem Urheberrechtsgesetz und sind geschützt. Bei Zeitungsartikeln bzw. einzelnen Beiträgen in Zeitungen oder Zeitschriften über wirtschaftliche, politische oder religiöse Tagesfragen ist es aber so, dass diese frei vervielfältigt und verbreitet werden können (vgl. § 44 UrhG), sofern dies vom „Urheber“ nicht ausdrücklich verboten wurde. Hier gibt es die Pflicht zur Quellenangabe! Wesentlich ist, dass es sich bei der Ausnahme eigentlich nur um wirtschaftliche, politische oder religiöse Tagesfragen handelt. Das Clipping eines Artikels, in dem über ein Unternehmen berichtet wurde, ist daher faktisch nur dann zulässig, wenn es sich entweder um kein urheberrechtlich geschütztes Werk handelt oder die Zustimmung des Verlags vorliegt.

Ein Strich durch die Rechnung

Was tun, wenn sich der Auftrag verändert?

Stellen Sie sich vor, Sie wurden von einem neuen Kunden beauftragt, diverse Kreativdienstleistungen zu erbringen. Im Zuge der kreativen Phase teilt Ihnen dieser diverse Änderungswünsche mit. Das führt zur Erweiterung des ursprünglichen Auftrages bzw. zu einer Änderung des ursprünglichen Auftragsvolumens. Die Diskussionen gehen meistens erst dann los, wenn die angebotenen Summen differieren. So grenzen Sie das Risiko ein.



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

Es ist ein bekanntes Phänomen in der Werbebranche, dass sich die Kriterien im Laufe der Zusammenarbeit ändern. Seien es Wünsche des Kunden oder das Projekt ändert sich – und somit auch die Höhe der Rechnung. Am Ende des Tages, wenn der Kunde die schlussendlich erbrachten Leistungen zu bezahlen hat, kann das oft zu Diskrepanzen führen. Schließlich ist der Kunde davon ausgegangen, dass er lediglich den ursprünglichen Werklohn bezahlen muss, nicht jedoch allfällige Änderungen oder Erweiterungen. Um derartige Diskussionen möglichst zu vermeiden (ein Restrisiko kann freilich nie ausgeschlossen werden), kann mithilfe von diversen Kniffen versucht werden, das Risiko einzugrenzen.

Genauer Auftrag

Wesentlich ist, dass von vornherein exakt definiert wird, welche Werkleistung geschuldet wird. Was ist der Wunsch des Kunden, wie soll das Ziel aussehen? Das bedeutet aber, dass der genaue Leistungsumfang idealerweise in Form eines schriftlichen Angebots definiert werden sollte, und dieses ist schriftlich (kann auch per E-Mail sein) vom Kunden zu beauftragen.

Diesbezüglich sollten – um die „Mindestanforderungen eines Vertrags“ zu erfüllen – bereits der Leistungsumfang, der damit einhergehende Aufwand und der zu verrechnende Endpreis definiert werden. Für den Fall, dass der Aufwand mit einem „Stundensatz“ abgegolten wird, sollte hier definiert werden: Wie hoch ist der Stundensatz? Wie viele Stunden an Leistung werden notwendig sein, um das Leistungsziel zu erbringen? Für den Fall, dass der Aufwand variabel ist, muss der Kunde ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass es sich um einen geschätzten Stundenaufwand handelt und in weiterer Folge nach tatsächlichem Aufwand abgerechnet wird.

Eine Auftragserteilung zum übermittelten Angebot in Form einer Zustimmung des Kunden in Schriftform (idealerweise mit Unterschrift) wäre optimal. Mittlerweile ist es aber oft der Fall, dass Dienstleister mit vorgefertigten Vertragsgrundlagen oder Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) vorgehen. Wesentlich ist, dass AGB einer gewissen Inhaltskontrolle unterliegen und der Kunde (der unternehmerische Kunde) jedenfalls vorab die Möglichkeit gehabt haben muss, die AGB lesen zu können bzw. zur Kenntnis zu nehmen. Für den Fall, dass Sie AGB nutzen, sind die-





Rechtsstreitigkeiten über Aufträge werden meist schlagend, wenn es Differenzen zwischen dem Auftrag und der Abrechnung gibt.

se idealerweise als Anhang zum Angebot vor Vertragsabschluss an den Kunden zu übermitteln bzw. ist im Angebot jedenfalls auf veröffentlichte AGB (z. B. im Internet) hinzuweisen. Ohne entsprechenden Hinweis werden die AGB sonst nicht Vertragsinhalt.

AGB

Wie soeben dargestellt, kann mithilfe von AGB vorgegangen werden, wobei die AGB einerseits zunächst Vertragsinhalt werden müssen. Andererseits sollte exakt definiert werden, dass sich der Auftragsumfang aufgrund von Zusatzleistungen erweitern kann. Diesbezüglich ist es ratsam, die Konzeptionierung von AGB – um entsprechende Überraschungen so weit wie möglich reduzieren zu können – durch Professionisten erstellen zu lassen.

Erweiterungen oder Änderungen des Auftrags

Oftmals stellt sich erst im Zuge des Kreativprozesses heraus, dass der ursprüngliche Auftrag in der Form nicht umsetzbar wäre bzw. Zusatzleistungen notwendig werden. Wenn die erbrachten Leistungen sodann vom erteilten Auftrag abweichen, kann die Verrechnung der tatsächlich erbrachten Leistungen zu Schwierigkeiten führen. Es ist daher oft sinnvoll, dass über Zusatzleistungen (Erweiterungen) bzw. Änderungen vom ursprünglichen Auftrag ebenso ein Schriftstück erstellt wird, in

dem der Kunde bestätigt, dass es zu einer Erweiterung bzw. Änderung des ursprünglichen Auftrags gekommen ist. Dies ist deshalb notwendig, da im Fall einer gerichtlichen Auseinandersetzung seitens der Gerichte exakt geprüft wird, welche Leistungen vom Auftrag umfasst waren und welche Leistungen schlussendlich verrechnet wurden. Sobald eine Bestätigung des Kunden vorliegt, am besten in Schriftform, sind Sie auf der sichereren Seite.

Im Idealfall stimmen die ursprüngliche Angebotssumme, allenfalls mit Erweiterungen oder Änderungen, mit der Rechnung überein. Um die entsprechenden Mehrleistungen aufgrund der Erweiterung des Auftragsumfangs verrechnen zu können, sollten Sie Ihren Kunden daher bei der Leistungsänderung auf den geänderten bzw. erweiterten Vertragsinhalt (eben am besten schriftlich) umgehend hinweisen und um Bestätigung ersuchen.

Rechtzeitige Aufklärung

Auch für den Fall, dass Ihnen erst im Zuge der Erarbeitung der ursprünglich geschuldeten Leistung auffällt, dass das vertraglich vereinbarte Pensum nicht ausreicht, so sind Sie umgehend dazu verpflichtet, den Kunden auf diesen Umstand hinzuweisen. Für den Fall, dass Sie den Kunden nicht darauf hinweisen und einfach am Schluss einen erhöhten Werklohn verrechnen, kann es durchaus sein, dass der Kunde den Mehraufwand nicht zu bezahlen hat.

Angebots-/Auftragsurkunde mit Erweiterungen notwendig?

Sie werden sicher bereits gehört haben, dass auch mündliche Zusagen einen Bindungswillen darstellen und mündlich Vereinbartes Gültigkeit hat. Grundsätzlich ist das nicht unrichtig, wesentlich ist im Fall des Falles jedoch, ob Sie konkret beweisen können, was vertraglich vereinbart wurde. Rechtsstreitigkeiten über Abrechnungen und Aufträge werden oft dann schlagend, wenn es zu Differenzen zwischen dem Auftrag und der Abrechnung gekommen ist. Wenn der Kreativbetrieb im Vergleich zum Angebot (bzw. Auftrag) eine höhere Abrechnung legt, werden die Kunden

meist hellhörig. Es ist dann bei Gerichten zu beweisen, dass der höhere Werklohn vereinbart wurde. Im Idealfall wird hier für Zusatzaufträge, Erweiterungen oder Änderungen eine zusätzliche schriftliche Urkunde erstellt. Eine schriftliche Urkunde hat im Fall des Falles eine deutlich höhere Beweiskraft als ein rein mündlich erteilter Zusatzauftrag. In der Gerichtspraxis ist es öfter als gedacht derart, dass sich das Gericht mit allen Beweismitteln, also Urkunden, Zeugen oder Sachverständigen, auseinandersetzt. Die höchste Beweiskraft hat (einfach gesagt) die schriftliche Urkunde. Es war schon oft der Fall, dass es im Zuge von Zeugeneinvernahmen teilweise zu Widersprüchen gekommen ist und der Unternehmer den Beweis für die Auftrags-erweiterung nicht erbringen konnte.

Um den mit einem Gerichtsverfahren einhergehenden bürokratischen Aufwand so gering wie möglich zu halten, ist die Verschriftlichung des Auftragsumfangs und der Erweiterung am sinnvollsten. Natürlich kann trotzdem nicht ausgeschlossen werden, dass es zu einer Erörterung des Auftragsinhalts, der Vereinbarung der AGB bzw. der Erweiterung und/oder der Angemessenheit des verrechneten Werklohnes kommt. Jedoch ist die Beweiskraft einer Urkunde deutlich „härter“ im Vergleich zu allfälligen Vagen, womöglich sogar widersprüchlichen Zeugenaussagen. Für den Fall, dass es zu Erweiterungen oder Änderungen kommt, sollte auch dies in einem Zusatzangebot bzw. einer Änderungs-urkunde verschriftlicht und vom Kunden unterfertigt werden.



Scannen
und Artikel
weiterleiten.



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, DSGVO 2000), Schadenersatz, Gewährleistung und Prozessführung, Versicherungsrecht und Insolvenzrecht spezialisiert.

iStock.com/Dilok Klaisataporn

beyondarts WebApp

Vom Kulturguide zum Marketingtool

Als beyondarts 2014 gegründet wird, hängt der Himmel voller Geigen:

Die App gewinnt einen Innovationspreis nach dem anderen, ein Jahr nach der Gründung schafft es das Start-up in die Top-100-Jungunternehmen Österreichs.



Alle Bilder © beyondarts GmbH



Mag. Gerhard Sindelar, CEO
beyondarts GmbH

T: 0 699 11 04 35 46
sindelar@beyondarts.at

Untere Öden 32
3400 Klosterneuburg
www.beyondarts.at



Einzigster Schönheitsfehler: ein (ebenfalls prämiertes) Businessplan, der sich als wenig zielführend erweist – multimediale, native Kultur-Apps als Ersatz für herkömmliche Audioguides zu kreieren und an den Download-Erlösen zu verdienen. Die beyondarts-Idee: endlich Museen und anderen Kultureinrichtungen neue, zeitgemäße Guiding-Lösungen aufzeigen, die auf den eigenen mobilen Geräten der Besucher laufen und ein enormes Kosteneinsparungspotenzial bei Hardware, Wartung und Personal besitzen. Es liegt auf der Hand: Das muss ein Renner werden!

Falsch. Weder waren Endkunden bereit – und sind es heute noch viel weniger! –, für Apps dieser Art substanziell zu bezahlen, noch sind genügend Museen willens, auf ihre bewährten und teuer bezahlten Guiding-Systeme zugunsten einer App zu verzichten.

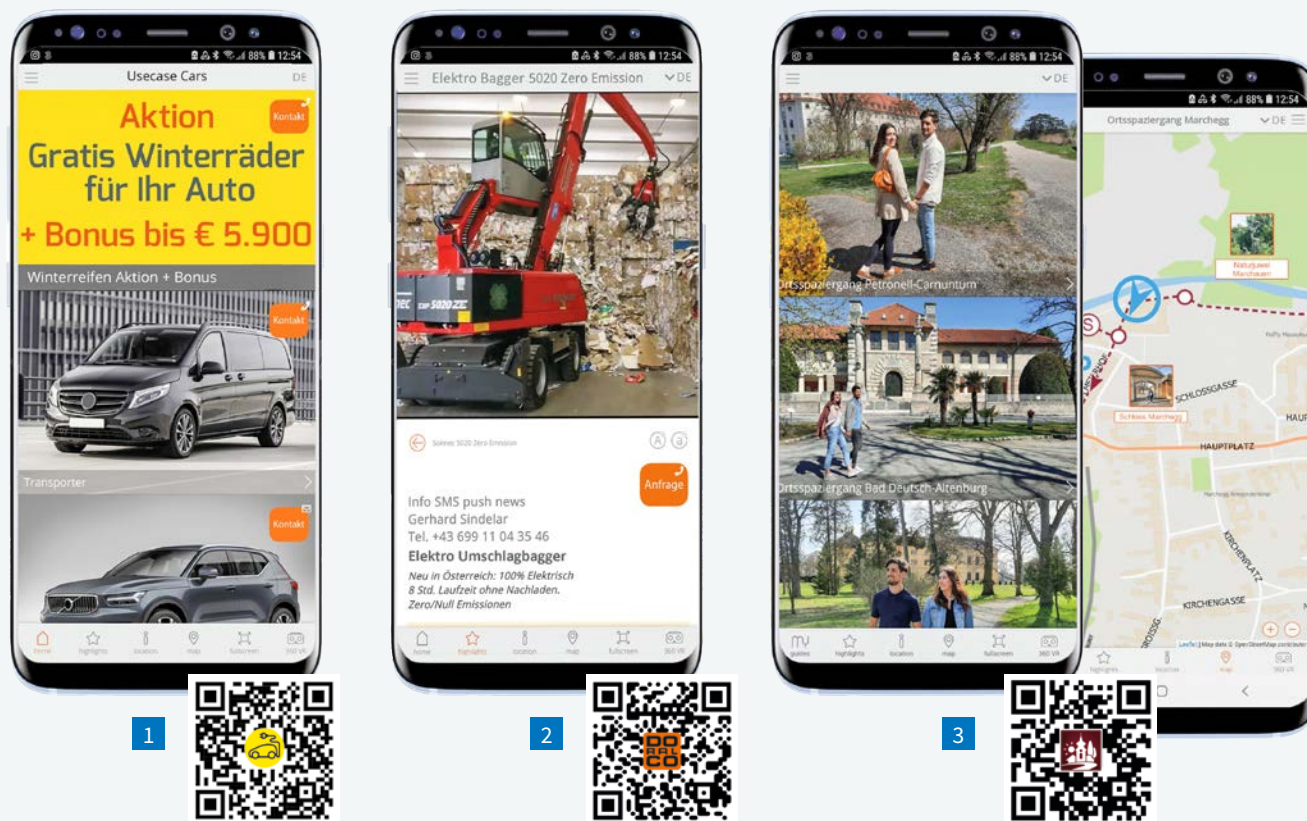
Zurück ans Entwickler-Reißbrett

Und obwohl sich für beyondarts dennoch von Beginn an vielversprechende Projekte ergeben, geht das Team im Jahr 2017 zurück ans Entwickler-Reißbrett. Das System soll erweitert und flexibler gestaltet werden, damit sich nicht nur

Museumsrundgänge visualisieren lassen, sondern jede Art von Produkt, Service oder Dienstleistung. Mit Text, Bild, mehrsprachigem Audio, Video, 360°VR und vielem mehr.

Und ganz wichtig: Ein neu entwickeltes Content Management System (CMS) muss her, damit Kunden ihre Projekte eigenständig umsetzen können. Weiters wird die beyondarts-Applikation – ursprünglich als ausschließlich native App (offline) zum Download aus den Stores konzipiert – parallel zur Neuentwicklung des CMS um eine WebApp (online) erweitert. Optisch ident, ist die beyondarts WebApp nichts anderes als eine mobile Website: sofort per Link verfügbar und der ungeliebte Download von Content entfällt.

Was jetzt noch zur Vervollständigung des Portfolios fehlt, sind eingebaute Tools, die die Kunden von beyondarts in die Lage versetzen, auch ihr digitales Marketing möglichst in die eigenen Hände zu nehmen. Alle Produkte, Services oder Dienstleistungen, die im Backend selbst visualisiert werden, sollen auch selbst an die Zielgruppe geschickt werden können. Als Link per Mail, Newsletter, auf Social Media oder – ganz old school – per SMS. Also erhält das beyondarts CMS im Jahr 2020 zunächst ein Web-SMS-Tool. Damit können



alle Angebote, Produkte oder Services als Link samt Nachrichtentext an die Mobiltelefone der Stammkunden geschickt werden.

Effektives Marketingtool

Und was zunächst „old school“ anmutet, stellt sich bald als äußerst effektives Marketinginstrument heraus. Denn zwischen all dem Spam in Mails und Social Media, werden SMS zunehmend als vertrauenswürdig empfunden und bedeutend öfter angeklickt als herkömmliche News. Zumal auch nur Stammkunden angesprochen werden, die zuvor ihr Einverständnis zur Verwendung der Telefonnummer gegeben haben.

Zusätzlich ergänzt beyondarts den CMS-Baukasten mit konfigurierbaren Response-Buttons, die mit Telefon, Mail oder URL verknüpft werden können. Haben Kunden Interesse an einem Angebot, können sie nun direkt über die Applikation per Telefon oder Mail Kontakt aufnehmen. Oder, wenn der Response-Button mit einem bestehenden Webshop verknüpft ist, auch gleich kaufen, reservieren oder bestellen. Mit Two-way communication schließt sich der Kreis.

Beispiele

Aufgrund der vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten ist das System von beyondarts mittlerweile in der Hotel- und Gastrobranche (u. a. als Website) ebenso im Einsatz wie im Industriebereich als Marketingtool für Baumaschinen oder bei Kliniken und Rehazentren als Tool zur Patientenbetreuung. Projekte im Kultur- und Tourismusbereich stehen nach wie vor auf der To-do-Liste von beyondarts. Jüngstes Beispiel: die App „Ortsspaizergänge Carnuntum-Marchfeld“ in Kooperation mit Donau NÖ mit sechs Rundgängen in Form von Bildern, Texten, Audio, 360°VR und GPS-Karten samt Wegführung sowie sieben kultur-touristische Guides für die Wachau.

Und hier zeigt sich einmal mehr der umfassende Ansatz von beyondarts: Obwohl eine eher klassische Tourismusapplikation, dürfen auch bei den „Ortsspaizergängen“ begleitende Marketingmaßnahmen nicht fehlen. In diesem Fall QR-Codes, die auf den Stationstafeln jedes Rundgangs angebracht sind. Scannen die Besucher einen QR-Code, landen sie automatisch beim entsprechenden Rundgang der App. Ein Service, der in den ersten zwei Monaten bereits über 3000 Mal in Anspruch genommen wurde.

1: Cars

Verbindung von Banner-Werbung mit Neu- oder Gebrauchtwagen-Angeboten. Optimierte für mobile Geräte und über WebSMS direkt an die Mobiltelefone der Stamm- und Neukunden versendbar. Der Mehrwert: als WebApp über alle Social Media Channels und Newsletter verteilbar.

2: Elektrobagger

Einsatz im Industriebereich als Marketingtool für Baumaschinen und Zubehör. Über QR-Codes in Inseraten wird die Verbindung von Print und Mobiltelefon hergestellt. Der konfigurierbare „call2action“-Button ermöglicht mit einem Klick die direkte Kontaktaufnahme mit dem Ansprechpartner des Unternehmens.

3: Ortsspaizergänge Carnuntum-Marchfeld

Die App „Ortsspaizergänge Carnuntum-Marchfeld“ wurde in Kooperation mit Donau NÖ erstellt. Sechs Ortsrundgänge mit Bildern, Texten, Audio, 360°VR und GPS-Karten samt Wegführung. Verfügbar als WebApp und native App für Apple und Android – erstellt mit demselben CMS.



Markennamen ändern

Der richtige Weg zum Rebranding



Scannen und Artikel weiterleiten.



Dkkfm. Laurentius Mayrhofer
Institut für ganzheitliche
Markenbewertungen GmbH

Mühlbergstraße 11a
3382 Loosdorf
T: 02754/30 177 10
office@diemarkenwertexperten.at
www.diemarkenwertexperten.at

Es passiert täglich, dass jemand seinen Namen ändert. Personen tun es ebenso wie Unternehmen. Und auch Produktnamen wechseln. Gerade die jüngsten Umbenennungen von „Facebook“ in „Meta“ oder „Merkur“ in „BILLA Plus“ geben Anlass, einen näheren Blick auf derartige Veränderungsprozesse zu werfen.

Eigentlich sollte der Name das Letzte sein, das man ändert, steht er doch für die jeweilige Identität. Egal ob Unternehmen, Produkt, Person oder Marke – der Name ist Identifikationssymbol für Partner, Kunden, Freunde und Kritiker. Als Inbegriff von Bekanntheit, Vertrauen und Wertversprechen verkörpert der Name mehr als alles andere, wofür jemand steht und welche Haltung dieses Individuum ausmacht. Daher gehört das Gebot, den Namen möglichst nicht zu ändern, zum kleinen Einmaleins aus Marketing und Wer-

bung. Und trotzdem scheint es Anlässe zu geben, sich entgegen dem Bestreben nach Kontinuität und Beständigkeit für eine Namensänderung von etablierten Marken zu entscheiden.

Wenn das zu Vermeidende unumgänglich wird ...

Wie eingangs erwähnt, ist jede Namensänderung mit Risiken, Kosten und hohem Ressourcenauf-

wand in puncto Arbeit und Zeit verbunden. Dies gilt nicht nur für die Umfirmierung, sondern insbesondere auch für die Änderung von Markennamen. Deshalb möchten wir in diesem Artikel darauf den besonderen Fokus legen. Beginnen wir vielleicht mit den Anlässen, die zu einem derartigen Schritt führen mögen.

1. Änderung oder Erweiterung der Geschäftsfelder

Facebook Inc. beheimatet nicht mehr nur ein soziales Netzwerk, sondern schafft sich unter dem Namen Meta ein breiteres Dach: das der nächsten Evolutionsstufe eines Internets als Metaversum mit virtueller und erweiterter Realität. Facebook als Marke der Social-Media-Plattform bleibt bestehen.

2. Internationalisierung und Portfoliobereinigung

Die „Junior Tüte“ musste dem in anderen Ländern bereits etablierten „Happy Meal“ Platz machen. Die Grundlage für diese Entscheidung war die gleiche, nämlich international für das gleiche Angebot den gleichen, einheitlichen Namen zu verwenden – wie auch bei der Einführung von „Twix“ am deutschen Markt anstelle der Marke „Raider“. Markenstrategisch im Nachhinein betrachtet ein logischer und erfolgreicher Schritt, der zwar den Tod für die kleinere Marke bedeutete, aber dafür mehr Bekanntheit und gesteigerten Marktwert für die größere Marke Twix.

Ein Vorteil der Zusammenführung ist auch, nicht in unterschiedlichen Ländern mehrere Marken aufbauen und pflegen bzw. in deren Bekanntheit und Sichtbarkeit investieren zu müssen, sondern die Synergieeffekte und Kostenvorteile nutzen zu können. Nicht selten sind es auch Lizenzgebühren und Abhängigkeiten, die so manchen Unternehmenseigentümer zur Änderung bzw. Neuentwicklung eines Markennamens motivieren. Boards & More, ein deutscher Windsurf-Anbieter, änderte die Kiteboarding-Marke „North“ auf „Duotone“ und ersparte sich dadurch nicht nur Lizenzgebühren an den kanadischen Lizenzgeber, sondern gewann mehr Freiheit hinsichtlich der Anwendbarkeit

der eigenen Marke auch für produktnahe weitere Angebote und Waren.

3. Inhaberwechsel und rechtliche Rahmenbedingungen

August Horch, Gründer der Horch Motorwagenwerke, verließ 1909 nach Differenzen das Unternehmen und gründete ein weiteres Autounternehmen. Sein eigener Name war zu diesem Zeitpunkt bereits in Verwendung und als Markenname geschützt. Dieser Umstand führte zur Geburt der Marke „Audi“ (lat. Imperativ für „horch!“).

Je nach Markenstrategie mündet die Zusammenführung von Markenportfolios zweier Unternehmen (A und B) nach einer Übernahme oder Fusion in eine der vier Herangehensweisen, was die Weiterführung oder Neuschaffung von Markennamen betrifft: Bei der Mehrmarkenstrategie bleiben beide Marken A und B bestehen. Bei der Monomarkenstrategie kommt es zur Löschung einer der beiden Marken und die jeweils andere, meist schwächere Marke, wird eliminiert. Werden beide Marken A und B gelöscht und durch einen neuen Markennamen ersetzt, spricht man von einer Neumarkenstrategie. Diese wird häufig gewählt, wenn zwei etablierte und gleich starke Unternehmen einen gemeinsamen Neubeginn signalisieren möchten. Die Hybridmarkenstrategie ist eine alternative Strategie, die durch Markenverschmelzung zu einer Kombination beider Marken führt. Als Beispiel entstand so die Marke „DaimlerChrysler“.

4. Neupositionierung

Die Änderung des Markennamens wird auch für die Neuaufladung eines Markenangebots zunehmend angewendet. Die Gründe dafür können zum einen unternehmensinterne marketingstrategische Überlegungen sein. Die Entscheidung kann nur zwischen den beiden Möglichkeiten getroffen werden, die Zielgruppen dabei zu unterstützen, etwas Neues zu lernen oder etwas Bekanntes umzulernen. Daneben entstehen aber auch Trends und Entwicklungen in der Gesellschaft, die aufgrund von sich ändernden Wertehal-

tungen und ethischem Verständnis bisherige Markennamen etwa als rassistisch oder „politisch unkorrekt“ erscheinen lassen. Während einige Marken wie „Schokoküsse“ und „Schokotraum Erdnuss“ bereits verändert wurden, stellen sich andere Marken, wie die Vorarlberger Biermarke „Mohrenbräu“, wiederkehrenden Diskussionen mit Kritikern und Markenfans, die zum Durchhalten aufrufen.

Der richtige Weg

Die Vielzahl an Stolpersteinen und Risiken macht eine einfache Entscheidung mit garantierter Erfolgsabschätzung unmöglich. So viel ist sicher und es gibt unzählige Beispiele, die Markenentwicklung und Neustarts von Marken als Erfolgs- wie auch als Misserfolgsstory belegen. Alle diese Beispiele zeigen, dass die Entscheidung für oder gegen die Änderung des Namens nur eine von vielen Entscheidungen ist. Egal welche man trifft, sie hat immer Auswirkungen auf das gesamte Unternehmen. Daher hier einige Punkte, an denen man sich zur Vermeidung unnötiger Stolpersteine orientieren kann:

1. Wer entscheidet und wessen Meinung ist erfolgsrelevant?

Markenname und Markenstrategie sind Chefsache. Die Entscheidungen treffen also Inhaber und Geschäftsführer. Klar ist aber, dass die Marke ein lebendiges System, eine Symbiose zwischen allen mit der Marke in Berührung stehenden Personen- und Kontaktkreisen ist. In konzentrischen Kreisen beginnend die Sicht von Management, Mitarbeitern, Partnern, Lieferanten und sonstigen Stakeholdern in die Entscheidungen miteinzubeziehen, hilft, Energie- und Reibungsverluste oder gar aktiven Widerstand zu vermeiden.

2. Was sind Anlass und Ziel der angedachten Änderung?

Analysieren Sie genau, warum und zu welchem Zweck die Namensänderung vorgenommen werden soll. Hinterfragen Sie die Probleme auch dahingehend, ob es sich dabei um Randprobleme oder Symptome handelt und ob die angedachte Änderung auch ganzheitlich betrachtet die gewünschten Verbesserungen bringt.

Jede Namensänderung ist mit Risiken, Kosten und einem hohen Ressourcenaufwand in puncto Arbeit und Zeit verbunden.



3. Erwünschte und unerwünschte Nebenwirkungen?

Veränderung kann immer zu Irritation und damit zu Unsicherheit und Angst führen. In diesen Gefühlszuständen agieren Menschen irrational. Versuchen Sie daher, alle möglichen Risikofaktoren vorab zu simulieren und gegebenenfalls mögliche Reaktionen und Haltungen bei allen Dialoggruppen durch geeignete Erhebungsmethoden zu prüfen.

4. Gewinn und Verlust absehbar?

Eine bekannte und etablierte Marke durch einen neuen Namen zu ersetzen, bedeutet den bisher geschaffenen Wert zu „verspielen“. Eine geeignete Kombination von monetärer und qualitativer Markenbewertung erhöht die Gewissheit, wie viel eigentlich auf dem Spiel steht. Umgekehrt sollten Sie sich auch Unterstützung holen, um mit geeigneten Mitteln die Potenziale, die für die Änderung sprechen, in konkreten Zahlen abzuschätzen. Die kritische Sicht eines oder mehrerer externer Experten ist dabei Gold wert.

5. Zeit ist Geld?

Im Zusammenhang mit einer Marken Namensänderung ganz sicher: Nehmen Sie sich daher ausreichend Zeit, jeden Schritt mit Bedacht zu setzen und sich lieber früher in Richtung eines neuen Namens auf den Weg zu machen. Die Entwicklung und Festlegung der notwendigen Parameter, die rechtliche Prüfung und Absicherung sowie Ablaufplanung und Einbindung der rele-

vanten Markenbotschafter benötigen Zeit und Sorgfalt. Schnellschüsse und aus Zeit- oder Geldmangel ausgelassene Zwischenschritte rächen sich meist später und können über Erfolg und Misserfolg entscheiden.

6. Wer profitiert von der geplanten Namensänderung?

Im Idealfall gewinnen alle Kontaktkreise, die mit der sich verändernden Marke in Verbindung stehen. Jede mögliche Unsicherheit muss durch einen stärker belohnenden Anreiz kompensiert werden. Ein Perspektivenwechsel aus dem Blickwinkel der einzelnen Dialoggruppen hilft hier, die Argumente auf Vertrauens- und Glaubwürdigkeit zu prüfen.

7. Nomen est omen?

Bleiben Sie sich treu und ersetzen Sie keinesfalls eine bestehende Marke durch einen Kompromiss, der emotional, inhaltlich oder visuell einem Ihrer unternehmerischen Grundwerte nicht entspricht! Marken stehen für Haltungen und dürfen daher auch Kanten und Profil haben. Aber: Nicht jeder Name ist in jedem Land gleich optimal geeignet oder wirkt überall gleich sympathisch. Priorisieren Sie nach den Kriterien, die für die wichtigsten Absatzmärkte Ihrer Marke relevant sind.

8. Geheimhaltung oder Transparenz?

Halten Sie von Beginn an den Kreis der involvierten Personen bis zum Moment der endgültigen Entscheidung – je nach Art Ihrer Organisationsform – möglichst

klein. Informieren Sie aber dann Mitarbeiter und Öffentlichkeit transparent und umfassend! Dazu gehört auch die Erklärung, warum der Markenname geändert wird und welche Veränderungen und Verbesserungen dadurch erreicht werden sollen.

9. Zurückrudern möglich?

Bis zum Moment der Entscheidung ist der Namensänderungsprozess ein Entwicklungsprozess, der auch zum Ergebnis führen kann, die Marke besser nicht zu verändern. Ist die Entscheidung getroffen, muss sie konsequent und mit aller Kraft umgesetzt werden. Experten rechnen mit drei bis fünf Jahren, um eine Marke auf dem Markt zu etablieren. Die Kosten bei national bis international agierenden Unternehmen mit vielen Niederlassungen überschreiten dafür häufig Budgetgrößen von drei und mehr Millionen Euro. Scheitert die Umbenennung, übersteigt der Schaden aus dem Vertrauensverlust und den daraus folgenden wirtschaftlichen Schäden häufig das für die Änderung veranschlagte Budget um ein Vielfaches.

→ **Laurentius Mayrhofer** beschäftigt sich als Inhaber des Instituts für ganzheitliche Markenbewertung DIE MarkenWertExperten mit der Entwicklung und Ausrichtung von Marken auf Basis ihrer ideellen Werte zum Wohle aller mit der Marke in Berührung stehenden Personen.

Gewusst?

Checkliste Onlineberatungen: Woran Sie denken müssen

Zuallererst stellt sich die Frage: Welches der verfügbaren Onlineberatungstools ist für mich genau das richtige? Die schier unendlich scheinende Anzahl von Anbietern erleichtert die Entscheidung nicht gerade. Daher gilt es hier, sich mit den möglichen Techniken vertraut zu machen, technisches Basiswissen aufzubauen, zu vertiefen und Erfahrungen zu sammeln und für sich zu evaluieren. Autor Laurentius Mayrhofer hat die Tipps für Sie.

<https://bit.ly/31zRpgQ>

Zwischenbilanz

Wir alle erleben massive Auswirkungen der Coronakrise auf unser Geschäft. Und wir waren alle überrascht von der Schnelligkeit ihrer Ausbreitung, ihrer Tiefe und ihrem Einfluss auf unsere Geschäftsmodelle. Dabei scheinen einige Unternehmer besser mit der Situation zurechtzukommen als andere. Woran liegt das? Autor Herbert Sojak schreibt bekannt pointiert ...

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



10 Instagram-Tipps: So nutzt man diese Social-Media-Plattform erfolgreich

Unternehmen haben Instagram für sich entdeckt, keine andere gängige Social-Media-Plattform löst so viele Interaktionen aus. Instagram hat sich längst als unerschöpfliche Werbemaschine erwiesen und beschert uns nicht nur neue Kunden und direkten Kontakt mit den Usern, sondern hat auch neue Berufsbilder wie „Influencer“ geschaffen. Aber was gilt es zu beachten, wenn man auf Instagram erfolgreich sein möchte? Expertin Agnes Jaglarz bringt das Know-how auf den Punkt.

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

istock.com/GaudiLab



istock.com/kupicoo

Fünf Tipps fürs Homeoffice!

Zugegeben, praktisch ist es ja, das Homeoffice, und kostengünstig allemal. Derzeit arbeiten ohnehin viele Unternehmen im Homeoffice. Gerade Kreativbetriebe kommen oft mit wenig Platz aus. Verlockend ist zudem, bei Schönwetter am Balkon oder im Garten zu arbeiten. Allerdings kann sich rasch ein gewisser Schlendrian einschleichen. Und tagein, tagaus von zu Hause aus zu arbeiten, schlägt sich mitunter auf das Gemüt. Wir haben fünf Tipps, wie Sie produktiv bleiben und der Mieselsucht ein Schnippchen schlagen.

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



© Niederösterreich Werbung/ Robert Herbst



© Niederösterreich Werbung/ Florian Lierzer

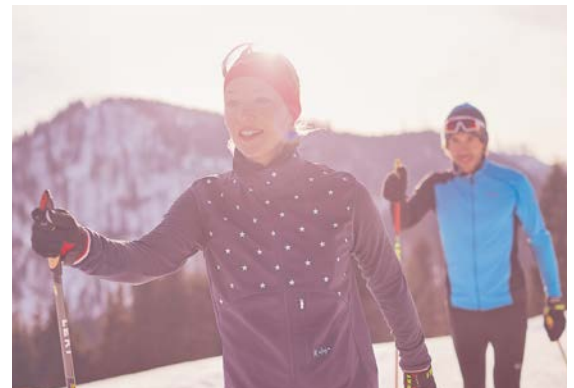
Wandern. Los geht's!

Raus in die frische Luft und bewegen. Ja, wohin eigentlich?



© Niederösterreich Werbung/ Stefan Mayerhofer

Wandern ist schon seit einigen Jahren zum Trendsport avanciert. Ob Balsam für die Seele, gut für die Fitness oder 1000 andere Gründe, die für die Fortbewegung zu Fuß sprechen: Die Bewegung an der frischen Luft allein oder mit Kind und Kegel wirkt zu jeder Jahreszeit wahre Wunder. Ein Blick in die niederösterreichischen Regionen, auf Berge, Hügel und auf malerische Landschaften.



© Niederösterreich Werbung/ Kathrin Baumann

Rein in die Wanderkleidung, die richtigen Schuhe an und den Rucksack packen. Je nach Tour und Wetter kommt mehr oder weniger auf die Wanderung mit. Gerade in Niederösterreich gibt es wunderschöne Wanderstrecken, von leichten Touren bis hin zu anspruchsvollen Gipfelerlebnissen. Es zahlt sich auf jeden Fall aus, in die verschiedenen Regionen zu reisen und sich auf Wanderschaft zu begeben. Soll es mit Aussicht sein, eher am Berg oder beim

Wasser? Die Auswahl ist bestechend. In den niederösterreichischen Vierteln und Regionen eröffnen sich mannigfaltige Touren.

Wienerwald

Allzeit beliebt sind Wanderungen im Wienerwald. Hier gibt es unterschiedliche Strecken im Biosphärenpark Wienerwald

von Klosterneuburg bis nach Kaumberg im Triestingtal. Der höchste Gipfel ist der Schöpfl mit 891 m. Tageswanderungen für weniger Geübte oder Familien gibt es im Naturpark Sparbach, entlang des Wiener Wasserleitungswegs oder sogar auf den Peilstein. Wem mehr nach geselligem Treiben ist, sollte sich eher an die Thermenregion halten. Wer Ruhe und Stille genießen möchte, ist im Triestingtal besser aufgehoben.

Wiener Alpen

Wenn sich die Nebelsuppe im Winter im Wiener Becken hartnäckig hält, heißt es rauf auf einen Berg. Das muss in den meisten Fällen nicht einmal so hoch sein. Oft reicht schon die Hohe Wand, um ein paar Sonnenstrahlen abzubekommen. Ein bisschen weiter liegen die beliebten Touren rund um die Rax oder zum Sonnwendstein. Wenn das Wetter passt, ist hier überall der Ausblick grandios! Der höchste Gipfel ist der Schneeberg mit 2076 m – entweder per pedes zu erklimmen oder mit der Salamander-Bahn.

Mostviertel

Im ersten Moment fällt einem zum Mostviertel „sanft und hügelig“ ein. Im südlichen Teil wird es aber schroffer und gebirgiger. Immerhin gibt es einige „Fast-2000er“, wie Ötscher, Dürrenstein, Hochkar, Gippel und Göller. Was das Mostviertel zu bieten hat, sind drei Naturparke: Buchenberg bei Waidhofen/Ybbs, Niederösterreichische Eisenwurz bei Hollenstein und Ötscher-Tormäuer mit den bekannten Ötschergräben. Weitere wanderbare Ziele sind der Muckenkogel, Eibl-Türnitz oder die Gemeindealpe in Mitterbach. Die Touren sind zum Teil ambitioniert, bitte vorher über die Strecke erkundigen.

Waldviertel

Gemütlicher geht es im Waldviertel zu. Hier gibt es fünf Wanderregionen: Waldviertel Mitte, Kampal, Thayatal, oberes

& südliches Waldviertel. Hier geht es von der Blockheide und den Wackelsteinen zu wilden Flussumflüssen und Klammen, durch Weinrieden, zu Stauseen bis hin zu den fünf „Eintaüsändern“ wie dem Jauerling. Im Waldviertel findet man Natur pur und jede Region hat ihren besonderen Reiz. Die höchste Erhebung ist übrigens der Tischberg mit 1063 m.

Weinviertel

Wer beim Wandern im Weinviertel an „von Heurigen zu Heurigen“ denkt, liegt nicht ganz falsch. Der 3-Schwester-Weg z. B. führt von einer Kellergasse zur nächsten (Poysdorf, Falkenstein, Herrnbaumgarten). Übrigens: Den höchsten Gipfel gibt es in den Leiser Bergen zu finden, den Buschberg mit einer Höhe von 491 m. Noch ein Tipp: Weinberg.Walking. Es handelt sich dabei um 16 Strecken, die von Sportwissenschaftlern entwickelt wurden, mit Routen durch Weinberge mit sanften Steigungen.

„Tut gut!“-Wanderwege

Die „Tut gut!“-Initiative des Landes Niederösterreich unterstützt immerhin schon über 70 Wanderweg-Gemeinden in allen Regionen. Die Wege sind gut beschildert, hilfreich sind die genaue Angabe von Gehzeit, Distanz und Höhenmetern. Das hilft bei der Planung. Hier gibt es die klassische niederösterreichische Unterteilung in Industrieviertel, Mostviertel, NÖ-Mitte, Waldviertel und Weinviertel. Einfach nachschauen. Viel Spaß beim Wandern!

Wienerwald und Wiener Alpen

30 schöne Tagestouren

<https://bit.ly/3o2gXMD>

Mit der App und der interaktiven Karte die Wiener Alpen entdecken

<https://bit.ly/3p6Sq8h>

Wiener Alpen

www.wieneralpen.at/

Mostviertel

Naturparke im Mostviertel

www.mostviertel.at/naturparke-mostviertel

Bergtouren

www.mostviertel.at/bergtouren

Webcams

www.mostviertel.at/webcams

Waldviertel

Wandern

www.waldviertel.at/wandern

Wanderregionen

www.waldviertel.at/wanderregionen

Karte Wanderwege

www.waldviertel.at/alle-wanderwege

Weinviertel

Wandern

<https://bit.ly/3p84HJG>

3-Schwester-Weg

<https://bit.ly/32xHE3i>

Weinberg.Walking

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

Initiative „Tut gut!“

„Tut gut!“-Wanderwege

<https://bit.ly/3l5ONbi>

12 Wandertipps abseits des Mainstreams

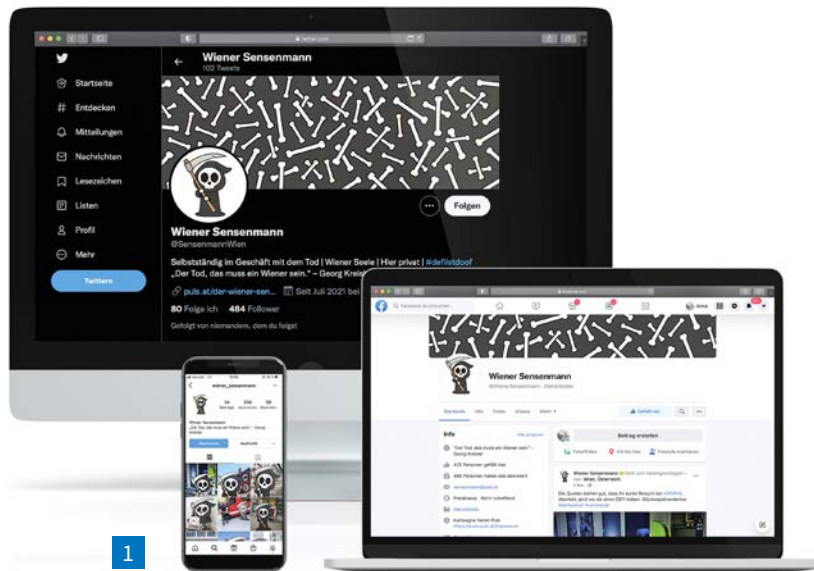
<https://bit.ly/3pfWPGi>

Packliste für Wanderer

<https://bit.ly/3d06qv2>



Was ist eine gute Idee?



Das Entwickeln einer guten Idee ist wie eine Expedition. Wie die Suche nach dem Ursprung des Nils, das Erklimmen des höchsten Gipfels, das Kriechen in die tiefsten Winkel einer finsternen Höhle. Es ist knochenharte Arbeit. Und dann stellt man fest, dass sich bereits Tausende andere auf dem Gipfel oder in der Höhle tummeln. Weil alle nach dem Spektakulären suchen, nach dem Nonplus-ultra, dem absoluten Climax. Aber Schlange stehen am Weg zum Gipfel ist dann ein wenig unsexy.



Lumsden & friends
Richard Weiretmayr

Ungargasse 59–61, Top 201
1030 Wien
T: +43 1 786 23 88
office@lumsdenandfriends.at
www.lumsdenandfriends.at

Alle Bilder © Lumsden & friends

Tatsächlich spektakulär jedoch ist das Betreten des Neulands, des vollkommen Unbekannten, mit ungewissem Ausgang. Nur das bleibt in Erinnerung. Oder erinnert sich noch jemand an den Namen des zweiten Menschen am Mount Everest? Oder die vierte Mission zum Mond? Die Helden in den Geschichtsbüchern sind die Abenteuer, Pioniere und Hasardeure. Und nicht die Nachahmer, Mitläufer und Angsthasen. Und genauso ist es in der Werbung. Den Spektakulären zu kopieren, führt langfristig nie zur Schlagzeile. Es hat noch nie jemand gesagt: „Wow! Der Baumarkt macht jetzt genauso mutige Werbung wie der andere Baumarkt, der das schon seit zehn Jahren macht.“

Streitthema Kreativität

Kreativität ist in etwa das Gegenteil von Gewohnheit. Und Gewohnheit ist Sicherheit. Also ist Kreativität das Gegenteil von Sicherheit. Und das

birgt, gelinde gesagt, ein gewisses Konfliktpotenzial. Der Konflikt zwischen der Planungssicherheit einer Betriebswirtschaft und dem Risiko einer geilen Idee. Und genau hier entscheidet jedes Unternehmen, welche Expedition es bereit ist, zu wagen: Geht es spazieren am gepflasterten Pfad der Gewohnheit oder stürzt es sich wagemutig ins Dunkel des Unbekannten. Oder weniger poetisch gesagt: Um zu überleben, ist es entscheidend, welche Risiken man vermeidet. Um erfolgreich zu sein, ist es entscheidend, welche Risiken man eingeht.

Jetzt müssen alle Marketingleiter kurz die Augen schließen: Wir wissen leider auch nie, ob sich das Risiko auszahlen wird. Wenn wir es wüssten, müssten wir schon längst nicht mehr arbeiten. Marketingleiter – jetzt bitte wieder die Augen öffnen. Aber eines wissen wir fix: Kein Risiko einzugehen, zahlt sich praktisch nie aus. Und jetzt kommt's: Auch Werbeagenturen sind betriebswirtschaftliche Unternehmen und müssen die



exakt gleichen Entscheidungen treffen. Wie mutig sie in der Eigenkommunikation sind, ist oft ein guter Indikator, wie vertrauenswürdig sie als Begleiter einer riskanten Expedition sind.

Das waren erst die ersten 10 Prozent

Eine gute Idee ist zuallererst nur reine Theorie. So ähnlich wie die Idee einer Arktisexpedition. Entwicklung und Planung sind wichtig und entscheidend für den Erfolg. Aber die wahre Knochenarbeit folgt erst. Und das ist der Punkt, an dem viele Kreative aufgeben oder zumindest nachlassen. Doch man muss die Idee zum Leben bringen, man muss sie entwickeln, transportieren, an neue Einflüsse anpassen.

Bei der Umsetzung geht es ums Auffallen. Denn wenn die Idee zwar spitze ist, aber sie so umgesetzt wurde, dass sie nicht auffällt, ist sie leider wertlos. Die Umsetzung sorgt dafür, dass die Idee wahrgenommen wird und ihre Wirkung voll entfalten kann. Besonders gut kann man das z. B. im Medium Radio beobachten. Die meisten Spots wollen durch Lautstärke auffallen. In so einem lauten Umfeld jedoch fällt das Leise richtig auf. Denn es überrascht. Das bemerkt man bei der Produktion zunächst gar nicht, sondern erst, wenn man das fertige Produkt im realen Umfeld hört.

Dann ist es aber zu spät. Je mehr man sich Gedanken über diese vermeintlichen Kleinigkeiten macht, desto größer wird die Chance, dass die Idee ankommt und damit überhaupt erst die Möglichkeit bekommt, zu überzeugen.

Wer war das nochmal?

Bei all diesen Kleinigkeiten sollte man aber nie das große Ganze aus dem Blickfeld verlieren: die Marke. Jeder Kreative musste schon mal die beste Idee der Welt am Altar der Marke opfern. Zu Recht. Die Idee muss einfach schlüssig kombinierbar sein mit der Marke. Sonst bleibt am Ende nur eine lustige Idee hängen. Oder es bleibt eben nur hängen, dass mal wer am Mond gelandet ist, aber wie der Typ hieß, weiß keiner mehr.

Damit wäre das ganze Theater umsonst gewesen. Dieses Opfer zu bringen, das schmerzt richtig. Eine brillante Idee, in die man sich schon verliebt hat, wegzuschmeißen: aua. Aber es muss eben manchmal sein. Denn auch wenn wir Kreative sind – in erster Linie sind wir Werber. Und Werbung muss funktionieren.

Letzten Endes werden wir nicht an unseren Ideen gemessen, sondern an nackten Zahlen. Und wenn die nicht stimmen, dann war die Idee nicht gut genug.



Um erfolgreich zu sein, ist es entscheidend, welche Risiken man eingeht.



1: Sensenmann

Nichts langweilt mehr als belehrende Kampagnen über grundvernünftige Sachen. Daher haben wir für den Verein Puls den lebensrettenden Einsatz von Defibrillatoren aus einem anderen Blickwinkel betrachtet: aus der Sicht des nun arbeitslosen Sensenmanns, der seinem Unmut darüber auf Social Media ordentlich Luft macht. (Social Media, OOH)

2: Tschauner 1+1 gratis

Text dazu: Im Sommer 2021 konnten aufgrund der Pandemie die Theater nur die Hälfte ihrer Plätze belegen. Aus dieser Schwäche haben wir eine Stärke gemacht. Denn wenn nur jeder zweite Platz besetzt werden darf, heißt das: Beim Kauf eines Tickets bekomme ich einen zweiten Platz gratis dazu. (OOH)

3: Stadt Wien Schnitzelkampagne

Der Schnitzelgutschein war eine feine Idee, die Wirtschaft zu beleben. Damit er auch in aller Munde war, panierten wir die größten Tageszeitungen in Wien und zeigten im TV einen Schnitzel-Organismus. (Print, TV, Online & Social Media)

4: ACP Pullover Mailing

Text: Komplexe IT-Themen sind immer besonders schwierig werblich zu vermitteln. Wie vermittele ich einem Geschäftsführer, dass es besser ist, seine ganze IT-Infrastruktur fix fertig einzukaufen? Ganz logisch: mit Wolle und Stricknadel. (Direct Mailing, Online, Social Media)

Webshops: Steigerung der Usability

Warum die Benutzerfreundlichkeit kein neues Buzzword ist



In Zeiten der Pandemie sind schnell viele Webshops entstanden, um am Onlineeinkauf mitzumachen. Manche blieben aber hinter ihren Erwartungen. Zum Teil ist das noch heute so. Was tun, damit Onlineshops userfreundlicher werden?



iStock.com/anyaberkut



Markus Rössler
webshapers GmbH
Digitale Kommunikationslösungen und Webentwicklung

Wiener Straße 25
3430 Tulln
T: + 43 (0) 676/77 00 611
office@webshapers.cc
www.webshapers.cc

Die Usability begegnet uns in vielen Lebenslagen. Wir können den Begriff mit Bedienbarkeit oder, etwas sperriger, mit Gebrauchsfreundlichkeit übersetzen. Wir beschreiben die Usability der Schnittstelle zwischen Mensch und einer Maschine bzw. zwischen Mensch und einer Software. Diese kann uns in Form einer Website begegnen, beim Bankomaten, am Ticketautomaten oder Smartphone. Im besten Fall bemerkt die Person, die mit der Software interagiert, gar nicht, dass es sich um eine „Schnittstelle“ handelt. Wir könnten von einer „Nahtstelle“ sprechen. Die Software bietet dem User im Interaktionsprozess zu jedem Zeitpunkt klar erkennbare Entscheidungsmöglichkeiten, überfordert ihn nicht, spricht in einer angemessenen Sprache mit ihm und bringt ihn seinem Ziel näher.

Der erste Eindruck zählt

Aus der Sicht des Betreibers eines Webshops ist das Ziel ein erfolgreicher Einkaufsprozess. Wie kann nun der Besuch der Website entsprechend gestaltet werden? Am wohlsten fühlt sich der Nutzer beim Besuchen einer Website, wenn das

Stöbern oder Suchen wie von Zauberhand von selbst passiert. Der User denkt nicht über den aktuellen oder den nächsten Schritt nach, sondern dieser ergibt sich ohne Kraftanstrengung. Kunden lassen sich gerne durch ansprechendes, aber realistisches Bildmaterial, ein durchgängiges und nachvollziehbares Farbkonzept, durch deutliche Kontraste und mit ansprechenden Schriften überzeugen. Erwartungen dürfen gerne erfüllt werden. So erwartet sich ein Anwender z. B. im Hauptmenü eines Webshops Produktkategorien und gut erreichbar einen Link zum Warenkorb, zum Benutzerkonto und zu den transparent dargestellten Versandkosten sowie Zahlungskonditionen. D. h., alle notwendigen Menüpunkte sind jederzeit gut auffindbar. Ebenso dürfen potenzielle Kunden des Webshops aussagekräftige und umfangreiche Produktbeschreibungen erwarten.

Die Erwartungen der Kunden erfüllen

Neben einem ansprechenden Screendesign und einem professionellen Look der Seite ist es wichtig, die Sprache der Kunden zu sprechen. Der Shopbetreiber hat die Aufgabe, die Interessen-



iStock.com/milindri

Tipps, um die Usability zu erhöhen:

- Hauptmenü mit: Produktkategorien, Link zum Warenkorb, Link zum Benutzerkonto, Link zu den transparent dargelegten Versandkosten, Zahlungskonditionen und Zahlungsmethoden
- Stöbern und Suchen geht wie von Zauberhand
- realistisches Bildmaterial
- durchgängiges und nachvollziehbares Farbkonzept
- deutliche Kontraste
- ansprechende Schriften
- aussagekräftige und umfangreiche Produktbeschreibungen
- Suchbegriffe

ten und somit die potenziellen Kunden in „ihrer eigenen Sprache“ abzuholen. Gelingt es nicht, Produktbeschreibungen verständlich zu verfassen, werden Kunden kein Interesse zeigen und Suchmaschinen keine Ergebnisse liefern. Wenn Shops gefunden werden sollen, müssen in Texten jene Begriffe und Wörter verwendet werden, die voraussichtlich von der Zielgruppe gesucht werden. Erwartungen können erfüllt werden, indem gängige Zahlungsmethoden und -modalitäten angeboten werden. In stabilen, bewährten und überprüften Kundenbeziehungen kann durchaus die Bezahlung per Rechnung angeboten werden. Für Neukunden empfehlen wir Zahlungsmethoden, bei denen der Auftraggeber auf Zahlungssicherheit vertrauen kann. Neben den **Zahlungsmethoden** müssen Kunden erfahren, welche Felder für die Eingabe erforderlich sind (erkennbares Errorhandling von Formularfeldern). Das Anlegen eines Benutzerkontos im Shop sollte nicht verpflichtend sein, sondern optional angeboten werden. Kunden erwarten weiters, Anbieter auf herkömmlichem Weg oder elektronisch zu erreichen. **Versandkosten** müssen vor Abschluss des Bestellprozesses erkennbar sein, eine Übertragung der eingegebenen Daten über eine verschlüsselte Verbindung zwischen Webserver und Kunden-Browser ist selbstverständlich.

Vom Vertrauen zum Rechtlichen: Kunden dürfen erwarten, dass Shopbetreiber allen rechtlichen Vorgaben nachkommen. Das bedeutet, dass die eingegebenen Daten sorgfältig, vertrauenswürdig und

nicht länger als notwendig verarbeitet und gespeichert werden. Weiters dürfen User davon ausgehen, dass persönliche Daten nicht an Dritte weitergegeben werden.

Überprüfen?

Einen guten ersten Eindruck über die technische Bedienbarkeit liefert der Bericht der Core Web Vitals. Sie können nach dem Begriff „core web vitals“ suchen, weiterführende Blogbeiträge lesen und diesen selbst erstellen. Meine Empfehlung ist, dies von einem Experten durchführen zu lassen, der das laufend macht. Dieser Statusmesswert beinhaltet:

LCP (Largest Contentful Paint): Die Zeit vom Aufrufen der URL durch den Nutzer bis zum vollständigen Rendern des größten sichtbaren Inhaltselements im Darstellungsbereich. Das größte Element ist in der Regel ein Bild, ein Video oder ein großes Textelement auf Blockebene. Das ist wichtig, weil der Nutzer so weiß, dass die URL tatsächlich geladen wird.

FID (First Input Delay): Die Zeit von der ersten Interaktion des Nutzers mit Ihrer Seite bis zum Reagieren des Browsers auf diese Interaktion. Eine Interaktion findet beispielsweise statt, wenn der Nutzer auf einen Link klickt oder auf eine Schaltfläche tippt. Der Wert wird von dem interaktiven Element abgerufen, auf das der Nutzer zuerst klickt. Das ist auf Seiten wichtig, auf denen Nutzer etwas tun müssen, da die Seite dann als interaktiv gilt.

CLS (Cumulative Layout Shift): CLS gibt die Gesamtsumme der einzelnen Werte für alle unerwarteten Layoutverschiebungen an, die während der Lebensdauer einer Seite auftreten. Der Wert liegt zwischen null und einer beliebigen positiven Zahl – je größer der Wert, desto mehr Layoutverschiebungen sind aufgetreten. Diesen Wert im Auge zu behalten ist wichtig, weil es nicht nutzerfreundlich ist, wenn sich Seitenelemente während der Interaktion bewegen. Wenn der Wert hoch ist und Sie den Grund dafür nicht finden können, versuchen Sie, mit der Seite zu interagieren, um zu sehen, wie sich das auf den Wert auswirkt. Um das Verhalten von Benutzern auf Websites zu verstehen, können auch **Realitätstests** durchgeführt werden. Hierbei werden Benutzer in einer Videokonferenz dabei beobachtet, konkrete Aufgaben auf der Website zu lösen. Aus dem Erfolg oder Misserfolg lassen sich Empfehlungen für Veränderungen und Verbesserungen ableiten.

Lasst uns gemeinsam das Web besser – zugänglicher, verständlicher und schöner – machen!



webshapers GmbH

Thomas Renner und Markus Rössler gestalten seit über 20 Jahren digitale Kommunikationslösungen. Erst als Einzelkämpfer, später gemeinsam, jetzt in einem Team von fünf Personen im wahrscheinlich lässigsten Büro Tullns sind sie in der Webentwicklung unterwegs.

attack Werbeagentur: Kreativität beinnt im Kopf



Wer Marcus „Max“ Mayerhofer kennt, weiß: Hier rennt der Schmäh und eine Wuchtel jagt die andere. Es wird ein lustiges und kurzweiliges Gespräch über den Agenturspirit, gute Laune und seinen Zugang zu Kreativität.

Wir werden vor dem Agentureingang von Chef Marcus Mayerhofer persönlich begrüßt. Vor einiger Zeit hat der Kreativbetrieb seinen Standort gewechselt, die neue Location ist schöner, moderner und größer. Das Team setzt sich aus sechs Personen zusammen – und zwei Hunden. Neu hinzukommen sind jetzt außerdem drei Goldene Hähne. Wir haben versucht, manche der humorvollen Sager von Max aufzuschreiben ...

Werbemonitor: Was ist eure Spezialisierung?

Mayerhofer: Wir sind Markenarchitekten mit Schwerpunkt Design, Grafikdesign, geblieben. Es ist uns nicht wichtig, welches Ausgabemedium sich ändert, denn

Grafik wird immer gebraucht. Ob die Ausgabe auf LinkedIn erfolgt, auf Facebook, YouTube oder auf einem 16-Bogen-Plakat – die Arbeit ist immer die grundsätzliche. Wenn ein Unternehmen neu an den Start geht, versorgen wir es perfekt mit einem Corporate Design, einer Corporate Identity, aber es bekommt nach wie vor Full Service. Wir arbeiten mit Partnern im Bereich Fotografie, Video und mehr zusammen.

Wie ist euer Agenturspirit?

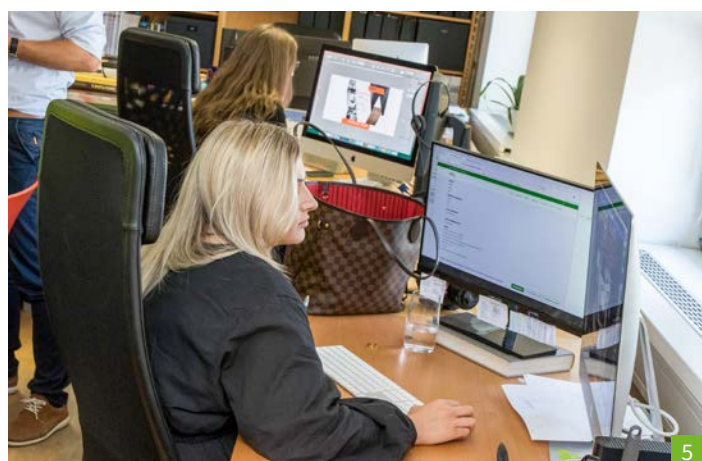
Sehr anders. Fluktuation null, Loyalität riesengroß! Gernot ist schon 21 Jahre hier, Astrid 20 Jahre. Sie sind angekommen und nie wieder gegangen. Bei den weiteren Teammitgliedern reicht die Bandbreite von drei bis 14 Jahren und sie werden



wahrscheinlich auch nicht mehr gehen. Und ich bin natürlich auch schon von Anfang an dabei. Du musst ein Team finden, das hierarchiefrei arbeiten kann und ohne Chef, da ich viel unterwegs bin.

Du bist als Speaker und Moderator bekannt und oft auf der Bühne. Welche Änderungen gab es die letzten Jahre?

Corona hat mit sich gebracht, dass ich zu 120 Prozent wieder in die Agentur hinein-



1: Die drei Goldenen Hähne sind überreicht und das gesamte attack-Team ist sehr stolz. V. l. n. r.: Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Chefredakteurin Sabine Wolfram, Astrid Schlötzer, Geschäftsführer Max Mayerhofer, Nicole Haider, Juliane Rafetzeder, Gernot Kromoser und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger.

2: Max Mayerhofer zeigt Andreas Kirnberger einige seiner Arbeiten.

3: Das Motto: Kraetvitiät beignnt im Kpof! Die Druckerei hat sogar angerufen, ob sie sich nicht verschrieben haben ...

4: Wir haben viel Spaß bei unserem gemeinsamen Gespräch. Wer mehr von Marcus Mayerhofer hören und sehen will, sieht sich das Video an: <https://bit.ly/3pjSYL>

5: Heute tun wir Dinge, auf die wir morgen stolz sind! Ein Blick in die Agentur.

gekippt bin. Deshalb auch der Umzug, wir machen alles nochmals auf Start – und auch der neuen Digitalität geschuldet – mit Fotostudio, Zoom Conference Room und Homeoffice-Regelungen. Per se haben wir keine Arbeit im Sinne von Arbeitsstätte, es ist einfach unser zweites Zuhause, denn wir verbringen hier mehr Zeit als daheim. Wir haben seit 21 Jahren durchgehend gute Laune. Wenn jemand schlechte Laune hat, dann kurz vielleicht einmal ein Kunde, weil er nicht gut drauf ist, aber wir versuchen, seine Laune zu heben.

Was zeichnet euch aus?

Wir arbeiten, wir tun – wir sind keine Agentur, die 100 Stunden Strategie macht, denn aus dem Tun entsteht so viel. Tun ist eine Abkürzung von Tag und Nacht ... Wir schauen aber schon genau und machen keine Überstunden, denn auch Freizeit ist ganz wichtig.

Wie ticken eure Kunden, was ist euch wichtig, wenn ihr mit Kunden zusammenarbeitet?

*Zuerst das Vergnügen,
dann die Arbeit. Das ist
unsere Philosophie.*

Es muss die Chemie passen. Das ist nicht immer so. Wir hatten schon Präsentationen, wo wir beim Hinkommen wussten: Das geht sich nicht aus. Die Anwesenden stellten sich vor mit: „Das ist der Herr Professor“, „Das ist die Frau Magistra und der Herr Dr. Sowieso“. Ich stand da und sagte: „Das ist die Astrid, der Gernot, ich bin der Max, das ist die Kati und als Ältester in der Runde darf ich das Du-Wort vorschlagen“ – das war's dann. Wir hatten aber viel Spaß dabei. Zurück zu unseren Kunden: Wir ha-

ben wirklich nur Freunde als Kunden. Es ist so, dass die Kunden schnell zu Freunden werden. Wir haben heuer viele neue Kunden gewonnen und sie kommen jetzt schon zum Plaudern ...

Kreativität beginnt im Kopf, ist euer Motto. Unseres ist in diesem Jahr der Erfolgsfaktor Kreativität. Genügt es, nur kreativ zu sein?

Kreativität hat mich extrem lang interessiert, vor allem das Wort per se. Ich wurde auch immer gefragt, wo ich was gelernt habe. Es gibt aber keine Kreativitätsschule in dem Sinn. Ich habe lange recherchiert, um herauszufinden, was bei mir passiert, dass ich dauernd ums Eck denke. Ich habe eine Erklärung gefunden, die für mich sehr stimmig ist. Wenn ein nicht kreativer Mensch eine Schokolade sieht, die zu Boden fällt, dann denkt er sich: Schwerkraft, Schokolade, Boden. Da gehen genau drei

*Kreativität ist, wenn
uns bei dem, was uns
auffällt, etwas einfällt.*

Laden im Hirn auf und die sind alleinstehend, da sind keine Fäden mehr dran. Anders ist das bei einem kreativen Menschen: Ich sehe eine Tafel Schokolade, die hinunterfällt. Das Erste, was ich mir denke: Hast du dir die Rippen gebrochen oder hast du dir die Nüsse angehaut? Hast du heute schon Sport gemacht?

Ich komme von der Schokolade sehr schnell auf Sport – Ritter Sport – quadratisch, praktisch, gut. Von quadratisch komme ich auf Kuh, das ist praktisch, weil man die frische Milch zu Hause hat usw. Ich kann innerhalb von Sekundenbruchteilen alles verbinden, weil bei mir – einem kreativen Menschen – bei einer Lade 15 andere Fäden dranhängen und es gibt weitere fünf



6

Laden, an denen wieder Fäden dranhängen und aufgehen ...

Wie siehst du die Kreativität – war sie mal stärker in der Branche? Die Fernsehwerbung als exemplarisches Beispiel, da gibt es häufig die Kritik, dass alles sehr flach ist. Wie siehst du das?

Ich habe mir in den letzten Tagen zufällig, aufgrund von Interesse, viele Werbeblöcke angesehen. Erstens habe ich festgestellt, dass von zwölf Werbungen zehn in Rich-



7



8

6: Kreativität ist, wenn uns bei dem, was uns auffällt, etwas einfällt.

7: Max Mayerhofer unterhält die Runde ...

8: Gernot Kromoser im Gespräch.

tung smart gehen, von TV-Gerät bis zur Versicherung. Alles ist nur mehr smart, die beiden anderen habe ich mir gar nicht gemerkt. Es gibt alte Spots, die ewig in Erinnerung bleiben, aber aktuell ist es flach – alles ist nivelliert – die Sprache, die Bilder, es ist alles pathetisch.

Machen wir einen Sprung in die Zukunft – wie, glaubst du, wird sich die Branche weiterentwickeln?

Je mehr Digitalität, umso mehr Analoges wird gewünscht. Ich bin ein Verfechter von der Rache des Analoges. Das Festhalten an den alten Werten ist wieder ganz stark da. Es wird immer wieder etwas Neues dazukommen. Aber der Wunsch nach echten und schönen Dingen – von der Fotografie bis zu dem, dass ich jemandem ein gedrucktes Imagewerk auf einem tollen Papier aufbereitet hinlege – das ist es. Jemand bekommt einen schönen Folder, ein schönes Magazin. Wir hören es gerade von vielen Seiten, die Haptik und die Verede-

lungen sind wieder wichtiger. Die klassischen Onlineprodukte sowieso immer, die gehen nebenbei mit, das wird bleiben und wird mehr. Es will jeder wieder etwas zum Blättern. Ich finde, so ein Buch ist ja interaktiv, du kannst Seiten überblättern, du kannst es von hinten nach vorne lesen, du kannst es zuklappen, es sollte in keinem Haushalt mit einem kürzeren Tischbein fehlen ... Digitales und Analoges können gut nebeneinander existieren, es wird schneller und schneller und gleichzeitig „slow down“.



Jetzt scannen und
Video sowie mehr
Fotos erkunden.

→ Infos

Werbeagentur attack
Ing. Marcus A. Mayerhofer

Schulstraße 14/8, 3300 Amstetten
T: 07472/67521, info@attack.at
www.attack.at

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

Fair Data 2.0

Der Fachverband Werbung in der WKÖ und der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) haben neue Codes of Conduct eingereicht, die für mehr Sicherheit sorgen sollen. Verhaltensregeln in der Werbung haben zum Ziel, ein verbindliches Maß an Qualität bei den Anbietern zu schaffen.



Gemeinsam wurden daher Verhaltensregeln zu wichtigen Themen wie Consent Management bei E-Mails oder Websites mit Cookie-Banner und Datenübermittlungen in Drittstaaten, insbesondere in die USA, entwickelt und bei der Datenschutzbehörde eingereicht. Schon 2019 konnte ein erster Erfolg verzeichnet werden, als die ersten Codes of Conduct für Adressverlage und Direkt-Marketing-Unternehmen erfolgreich eingereicht wurden. Diese erhielten seitens der Datenschutzbehörde eine Genehmigung. Die akkreditierte Überwachungsstelle – Austrian Standards – hat bereits einige Unternehmen positiv auditiert.

Meilenstein bei Transparenz und Rechtssicherheit

Mit diesen Verhaltensregeln wurde ein wichtiger Schritt in Sachen Transparenz und Rechtssicherheit für das Dia-

log Marketing in Österreich geschaffen. Nicht enthalten ist der immer wichtiger werdende Bereich des Data Driven Marketings, der digitale Bereich des Dialog Marketings. So war es naheliegend, weitere Codes of Conduct gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Österreich zu erarbeiten. Unterstützt wurde diese Selbstregulierung mit Expertenwissen zu Onlinewerbung vom Online Vermarkter Kreis (OVK).

Verhaltensregeln für die Kommunikationsbranche

Viele Jahre warten wir nun schon auf die Sonderregeln zum digitalen Datenschutz durch die ePrivacy-Verordnung, da in der DSGVO hierfür ein großer Interpretationsspielraum besteht. „Auch Urteile wie der Wegfall des Privacy Shields haben nicht für mehr Klarheit gesorgt, sondern, im Gegenteil, für mehr Unsi-

cherheit. Es ist uns daher ein Anliegen, unsere Mitglieder auch bei digitalen Datenverarbeitungen praxisnah bei der rechtssicheren Umsetzung des Datenschutzes zu unterstützen“, so DMVÖ-Präsidentin Alexandra Vetrovsky-Brychta.

Die nun eingebrachten Verhaltensregeln sollen für alle Unternehmen der Kommunikationsbranche zugänglich sein. „Die Verhaltensregeln könnten nicht nur den klassischen Werbebranchen, sondern auch Onlinehändlern, Plattformbetreibern und im Grunde jedem helfen, der eine Website betreibt“, analysiert Michael Mrazek, Obmann des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation in der WKÖ.

<https://bit.ly/31pnqZB>

iStock.com/Wykyta Dolmatov



iStock.com/MicroStockHub

Härtefall-Fonds und Steuerstundungen verlängert

Die Bundesregierung setzt verschiedene Wirtschaftshilfen fort. Speziell zur Unterstützung von EPU und Kleinstunternehmen wird der Härtefall-Fonds bis März 2022 verlängert, die Steuerstundungen bis Juni 2022.

Für die besonders betroffene Veranstaltungswirtschaft gibt es die Ausdehnung des Veranstalterschuttschirms. Hier finden Sie mehr Infos:

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



1

1: Ein wichtiges Motto bei Heavystudios, das in alle Projekte einfließt.

2: Der Goldene Hahn ist am Völkplatz gelandet. Strahlende Gesichter bei der Übergabe mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger, Helmut Niessl von Heavystudios, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und Chefredakteurin Sabine Wolfram (v. l.).

Es ist der letzte Besuch unserer Drei-Tage-Tour im Sommer. Er führt uns nach St. Pölten zum Völkplatz und zu Helmut Niessl und seinem 6-köpfigen Team. Der Bogen unserer Gespräche spannt sich weit, aber alles der Reihe nach.

Werbemonitor: Was ist euer Angebot und was sind eure Leistungen?

Niessl: Bei uns geht es um die Positionierung. Wir sehen diese als statischen Auftrag. Wenn es um die Vermarktung geht, dann ist es ein jahrelanger Auftrag. Sie lässt sich nicht kampagnisieren, eine Positionierung muss man fortlaufend leben – und das dauert einfach einige Jahre. Damit man sich dieses Prozesses bewusst wird, machen wir Workshops, Strategieberatungen und setzen uns als Werbeagentur mit den kreativen Rollouts auseinander. Aber es geht nicht nur um eine „Behübschung“ von Unternehmen, sondern um ein Ziel, das meistens für drei bis fünf Jahre gesetzt wird. Dementsprechend müssen wir ein Verhalten an den Tag legen – nur die neue Website oder das neue Logo wird die Sache nicht ans Ziel bringen.

Heavystudios:

Die Agentur für die Kunst der Reduktion

Wir sind bei der Agentur Heavystudios zu Gast, um persönlich den Goldenen Hahn zu überreichen. Der Empfang ist sehr herzlich, die Gespräche sind anregend und die Zeit vergeht wie im Flug.



2

Ist die Beratung mehr geworden?

Ja, wir sind sehr beratungsstark geworden. Das hat sich in den letzten fünf Jahren durch meine zusätzlichen Ausbildungen verändert. Der Kunde sieht für sich ein Problem oder hat ein Problembewusstsein, aber noch nicht die Lösung. Wir bekommen Anfragen wie: „Wir haben ein neues Produkt, unsere alte Identität passt nicht mehr, aber wir wissen nicht so recht, wo wir mit den Aktivitäten beginnen sollen. Bringen wir das bitte gemeinsam in einen Prozess ein.“

Und was ist mit der Umsetzung?

Die Umsetzung ist gleich geblieben, der Beratungsteil davor ist dazugekommen.

Wir sind keine reine Umsetzungsagentur, wir sind im Vorfeld in der Strategie und Analyse tätig. Da sind wir wirklich gut aufgestellt. Ich habe mir in den letzten Jahren einen Methodenkoffer zurechtgelegt, mit dem arbeite ich recht kompakt in zwei oder drei halbtägigen Workshops mit der Firmenleitung und den Abteilungsleitern am Kern der Marke und am Schärfen der Zielgruppen.

Wie siehst du den Trend zur Beratungs- und Werbeagentur? Wo, glaubst du, geht das hin? Ist das ein Mehrwert?

Von uns speziell ist es ein Mehrwert. Wenn ich das in der Branche so ansehe – die Werbeagentur für „eh alles“ gibt es bald nicht mehr. Ich finde, wir haben ein Be-

grifflichkeitsproblem. Daran ist die Branche per se nicht schuld, sondern dass Marketing so komplex geworden ist. Und es ist mittlerweile schon ein normaler Habitus in Unternehmen geworden, sich für mehrere Bereiche eine eigene Agentur zu nehmen, z. B. für Strategie, SEO, Digitalagentur ... Die Betreuung für „eh alles“ wird es nicht geben.

Was nimmst du am Markt noch wahr?

Was mir auffällt, ist, dass die Wirtschaft zum Teil Leistungen anbietet, die sehr komplex und schwer erklärbar sind. Das

trifft vor allem im Dienstleistungsbereich zu. Es gibt jetzt schon Leistungen, die es so vor fünf oder zehn Jahren noch nicht gab und bei denen es schwierig ist, die Botschaft schnell an den Mann und die Frau zu bringen. Die Dienstleistung ist noch jung, z. B. im Nachhaltigkeitsbereich.

Steigen wird die Anforderung – „Ich kann mir darunter nichts vorstellen, erkläre es mir bitte kurz.“ Hier ist die Sicht von außen wichtig.

Wie sieht euer Idealkunde aus?

Wenn Kunden kommen und sagen: „Ich fühle mich da draußen nicht ausreichend verstanden – helft mir, dass ich auf den Punkt komme, helft mir, zu reduzieren.“ Wir sind die Agentur für die Kunst der Reduktion, es geht noch konkreter! Also, wir

arbeiten gerne mit schwer oder schwierig erklärbaren Produkten bzw. Dienstleistungen.

Wie ist euer Agenturspirit?

Unsere Werte sind Fortschritt und Kreativität, im Sinn von: Wir erschaffen jedes Mal etwas Neues. Nicht nur für den Kunden. Wir werden eines neuen Schaffensprozesses selbst bei unseren eigenen Methoden nicht müde. Der dritte Wert ist Abwechslung. Uns taugt es, dass wir eine ziemlich drehende Kundschaft haben, bei der dann andere Branchen oder Projekte hereinkommen, mit denen wir uns intensiv beschäftigen.

Wo wird es in der Branche hingehen? Welche Entwicklungen oder Trends siehst du?

Die Begrifflichkeit Werbeagentur wird nicht in den nächsten fünf Jahren fallen, vielleicht gibt es sie in zehn Jahren gar nicht mehr. Da kommen sicher noch viele kreative Richtungen auf uns zu. Ich schiele ein wenig nach China. Natürlich haben Agenturen dort aufgrund der politischen Ausrichtung eine andere Schlagzahl. Stichworte sind hier Automatisierung und Künstliche Intelligenz. Da wird es auch bei unseren Agenturen Veränderungen geben. Einige werden sich darauf spezialisieren und es wird viele Spezialstränge geben.



3



4



5

→ Infos

Heavystudios Werbeagentur GmbH
Völkplatz 2/Top 01/1
3100 St. Pölten
Tel. +43 2742 310509
office@heavystudios.at

Fotos: leadernet/mikkelsen

3: Ein Blickfang in der stylischen Agentur. Sicher eine gute Idee, nach einem langen Tag bequem den Gedanken nachzuhängen ...

4: Helmut Niessl, wie er lebt und lebt. Wir führen mit ihm ein spannendes Gespräch über seine Agentur, die Branche und was Kreativität für ihn bedeutet.

5: Helmut Niessl im Gespräch mit Matthias Weiländer, dem Geschäftsführer der Marketing St. Pölten GmbH. Er stellt ihm die Broschüre vor, mit der Heavystudios den Goldenen Hahn in der Kategorie „Print“ abgeräumt hat.

Foto © Josef Bollwein



Stadtmarketing stärkt den Standort



Foto © ZOOMVP.at

Stadtmarketing heißt das Zauberwort, das St. Pölten's Image gedreht hat: von der Langweilerstadt zur lebhaften Vorzeige-Mittelstadt, in der sich Menschen und Betriebe gerne ansiedeln.

Stadtverwaltung und Politik haben vor einigen Jahren erkannt, dass ein starkes Stadtmarketing den Standort stärkt. Mit Erfolg. Auch, weil Stadtmarketing in St. Pölten als Dialog mit der Wirtschaft und den Bewohnern funktioniert. „Wir sehen den Wirtschaftsservice als unseren Schwerpunkt und passen unser Stadtmarketing an die Anforderungen einer jungen Landeshauptstadt an“, sagt Matthias Weiländer, Geschäftsführer der Marketing St. Pölten GmbH.

Diese ist verankert in der Stabsabteilung für Zukunftsentwicklung, Wirtschaft und Marketing im Magistrat, aber auch im Eigentum des Wirtschaftsvereins Plattform St. Pölten. Für die Eigentümer sind Matthias Weiländer und seine Mitarbeiter einerseits effiziente Inhouse-Werbeagentur, andererseits kümmern sie sich

um Tourismusangelegenheiten und das Incoming-Reisebüro, um Innenstadtmarketing, Veranstaltungsservice sowie Standortmarketing mit den Bereichen Betriebsansiedlung und Wohnen.

Zum Beispiel: Tourismus

Das Convention Bureau St. Pölten ist die erste Anlaufstelle, wenn große oder kleine, ungewöhnliche oder spannende Möglichkeiten zum Tagen oder Feiern in St. Pölten gesucht werden. Seien es Hotelkontingente in verschiedenen Kategorien, Rahmenprogramme in und um St. Pölten, Transfers oder auch festliche Events mit dem besonderen Kick. Gabriele Backnecht, Leiterin des Reisebüros, und ihr Team kennen die Stadt und Niederösterreich wie ihre Westentasche. Nachlesen können

Interessierte das im neuen Tagungsplaner „Inspiration St. Pölten“, der vom Convention Bureau herausgegeben wurde. Darin finden sich Informationen zu den vielfältigen Angeboten zum Tagen und Feiern in St. Pölten. Das bunte Magazin macht Gusto auf die einzigartigen Event-Locations in der Stadt, auf die bestens ausgestatteten Seminarräume der lokalen Hotellerie und auf die ausgezeichneten Gastro-Betriebe.

Zum Beispiel: Innenstadtmarketing

Mit einer Leerstandrate von nur 3,4 Prozent erreichte die Innenstadt den dritten Platz in einer österreichweiten Studie von Standort + Markt. Hinter dem Stockerlplatz steckt viel Engagement für eine Vollnutzung der Innenstadtimmobilien. Das



mit originellen Angeboten, etwa dem Co-Working-Projekt Stadtbüro mit zwölf voll ausgestatteten flexiblen Arbeitsplätzen in der Schreinerergasse. Hier kann sich jeder für einen Tag oder wenige Stunden einen Arbeitsplatz einrichten. Und auch das hat es bis jetzt noch nie gegeben: In der Fahr-

// Kommunen müssen sich erfolgreich vermarkten.

1: Die St. Pöltner lieben ihren Eiszauber auf dem Rathausplatz, der für Weihnachtsflair in der City sorgt.

2: So schaut's aus, das neue Leiner-Areal: Die „Rossmarkt-Höfe“ mit Handels- und Wohnflächen sind ein wichtiger Schritt in der Innenstadtentwicklung.

3: Schauspielerin Veronika Polly erteilt mit Abfall-Profi Christian Brad dem Müll eine Abfuhr, in einem der beliebten Videos „Polly plauscht“.



Foto © Rlebnisreich.at

jetzt honoriert wird, freut sich Immobilien-spezialist Lukas Stefan von der Stabsabteilung für Zukunftsentwicklung, Wirtschaft und Marketing und der Marketing St. Pölten GmbH. Durch gezielte Betriebsansiedlungsmaßnahmen hat er den Branchenmix in der Innenstadt erweitert und mit neuen Konzepten wie Pop-up-Stores Neuansiedlern die Innenstadt schmackhaft gemacht. Aus einigen Pop-up-Läden wurden bereits fixe und begehrte Anlaufstellen in der Fußgängerzone. Die Stadtverwaltung bespielt auch bestehende Leerstände

radgarage in der Schreinerergasse können Radler ihre Räder abstellen - geschützt, gesichert und kostenfrei. „Es herrscht derzeit eine rege Nachfrage für Geschäftslokale in der St. Pöltner Innenstadt“, ist Matthias Weiländer überzeugt, dass der positive Trend anhält. Die wachsende Stadt sei nicht nur als Handelslage, sondern auch als Bürositz gefragt, weil „genial öffentlich angebunden und mit einer langsameren, aber doch urbanen Taktung im Vergleich zu Großstädten.“ Für die St. Pölten-Bewohner und -Besucher gibt's außerdem

viele attraktive Veranstaltungen und Angebote, wie „stp.musik City live!“ – lokale Musiker agieren in den Gassen und Straßen der Stadt als Straßenmusiker. Oder „Polly plauscht“ – Schauspielerin Veronika Polly präsentiert ihre Heimatstadt in witzigen Kurzfilmchen. Oder die Attraktivierung von Gebäuden: Der neu renovierte Rathausurm wird schon bald für Besucher geöffnet und zum Glockenturm. Für das Glockenspiel werden 48 Glocken gegossen und angekauft und können von Sponsoren gebrandet werden.

Zum Beispiel: Standortmarketing

Die Stadt und ihre Wirtschaftsservicestelle ecopoint vermarkten den Standort St. Pölten aktiv im In- und Ausland – auch heuer sehr erfolgreich. So ist bei den Immobilienmessen in Cannes und München der Kontakt zu SIGNA entstanden – und als Folge daraus der Umbau des Leiner-Areals am Rathausplatz. Die neuen „Rossmarkt-Höfe“ mit Handels- und Wohnflächen sind der wichtigste Schritt in der Innenstadtentwicklung nach dem Umbau des Bahnhofs und der Güterzugumfahrung.

Zum Beispiel: Veranstaltungsservice

Begeistert haben die St. Pöltner im letzten Winter den Eislaufplatz auf dem Rathausplatz genutzt – und werden das sicher heuer wieder tun: Der Eiszauber sorgt für Weihnachtsflair in der Innenstadt, statt des pandemiebedingt abgesagten märchenhaften Christkindlmarkts. 20.000 Besucher wurden an 74 Tagen am Eis gezählt – statistisch gesehen war also jeder dritte Einwohner in der City auf Schlittschuhen unterwegs.

➔ Diesen Artikel verfasste
Beate Steiner.

Matthias Weiländer ist Geschäftsführer der Marketing St. Pölten GmbH. Er vermarktet mit seinem Team „seine“ Stadt auf professionelle Weise.
<https://bit.ly/3BI5JRp>

dialog<one>: B2B-Marketing, Full-Service- Agentur und Verlag



1: Wir gratulieren sehr herzlich! Der Goldene Hahn ist überreicht – mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Norbert Lustig von dialog<one>, Chefredakteurin Sabine Wolfram und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griefenberger. (v. l.)

2: Der neue Goldene Hahn befindet sich jedenfalls hier in bester Gesellschaft.

Unser letzter Besuch der Goldener-Hahn-Reihe führt uns nach Stockerau zu dialog<one>, wo uns Norbert Lustig und sein Team erwarten. Im letzten Jahr blickte das Unternehmen bereits auf sein 30-jähriges Bestehen zurück.



Jetzt scannen
und Video
sowie mehr
Fotos erkun-
den.

Der Herbst ist ins Land gezogen und wir starten an einem sonnigen Tag nach Stockerau zu Norbert Lustig und seinem Team. Es setzt sich aus fünf fixen und drei freien Mitarbeitern zusammen. Das Gespräch ist sehr kollegial, offen und bietet die Gelegenheit, verschiedene Themen mit einem Profi, der die Branche schon lange kennt, zu diskutieren.

Werbemonitor: Was bietet ihr an?

Lustig: Wir haben drei zentrale Standbeine – B2B-Marketing, Full-Service-Agentur und Verlag. Wir arbeiten zu rund zwei Drittel mit nationalen und internationalen Kunden im B2B-Bereich, ein Drittel sind sehr regionale Auftraggeber. Außerdem geben wir zwei auflagenstarke Zeitungen

heraus – „Hallo Tulln“ und „tip | Magazin für die Einkaufsregion Hollabrunn“.

*Wir sind gute und
kreative Handwerker!*

Was hat es mit den Magazinen auf sich?

Letzteres haben wir genau zu Beginn der Pandemie übernommen und aufgrund des Lockdowns erst drei Monate später damit begonnen. Es war nicht leicht, Inserenten zu finden, da ja alles geschlossen war. Wir gestalten die Redaktion und machen den Verkauf, es ist zu 100 Prozent unser Risiko. Wenn wir nichts zusammen-

bringen, können wir nicht erscheinen oder wir zahlen drauf. Aber das war bisher nicht der Fall. Beide Zeitungen sind alte und eingeführte Marken.

„Hallo Tulln“ gibt es seit 30 Jahren. Auch in diesem Fall haben wir das Magazin übernommen. Unser Vorgänger wollte es nicht mehr weiterführen und wir kamen ins Gespräch, haben unser Konzept vorgelegt und so erscheint es weiter. Wir haben es mehr oder weniger gerettet, denn es ist für die Regionalität wichtig. Beim tip war es vier Jahre vorher ähnlich.

Der Herausgeber ging in Pension und wir haben fast die gesamte Agentur und den Kundenstock übernommen. Die Zeitung war eines der Hauptassets. In dem Fall hat

sich der Agenturinhaber rechtzeitig um einen Nachfolger umgesehen und wir hatten eine schöne Übergangsphase.

Was macht ihr als Agentur?

Wir haben uns auf Dialogmarketing spezialisiert, wir sind off- und online tätig, es hält sich die Waage. Unser Kundenfokus liegt, wie schon erwähnt, eher im B2B-Bereich, es sind viele technische Firmen dabei.

Welche Projekte sind das?

Sie reichen vom klassischen Mailing über Vertriebsunterlagen, Websites bis hin zum E-Mail-Marketing. Wir waren früher im Messebereich tätig, das führen wir aber schon seit einigen Jahren nicht weiter. Jetzt geht es um alles, was nicht am Messtand selbst steht, sondern rund um die Werbung. Dazu zählen z. B. das Ein-

ladungsmanagement, die Gestaltung des Standes und der dazugehörigen Unterlagen bis hin zum Follow-up.

Was sind eure Stärken?

Wir sind ein zuverlässiger und flexibler Partner, denn wir haben viele langjährige internationale und nationale Kunden. Unsere zweite Stärke ist, dass wir ungewöhnliche Ideen haben und diese umsetzen. Wir sind gute und kreative Handwerker, diese Beschreibung passt zu uns.

Haben sich eure Projekte in den letzten zwei Jahren verändert?

Ja, alles ist sicher digitaler geworden und die Aufgabenstellungen sind etwas anders. Dialogmarketing ist meistens relativ nahe am Vertrieb, und genau dort hat sich aufgrund der Umstände viel verändert. Auf einmal gibt es keine Messen mehr, auf

denen Leads generiert werden können, auf einmal sind diverse Events nicht mehr möglich und etwas Neues muss her. Der Vertrieb benötigt dennoch seine Leads und die Marketingabteilung fordert ebenso. Der Weg führt über Social Media oder andere Online-Aktivitäten und manchmal sogar über das gute alte Mailing. Es gab jedenfalls Umstellungen, die durchaus erfolgreich waren.

Worauf bist du stolz?

Darauf, dass wir als Team im März 2020 die Umstellung von null auf hundert – von der Agentur ins Homeoffice – geschafft haben. Die Zusammenarbeit hat sehr gut funktioniert. Das war Learning by doing bei uns. Wir haben viel dazugelernt, sowohl intern als auch mit Kunden. Es hat sich sogar durch die Onlinetools der Kontakt zu manchen Auftraggebern, die weiter weg sind, intensiviert.



3



4

3: Norbert Lustig stellt uns verschiedene Projekte vor, die aufgereiht aus dem Glaskasten herausstrahlen. Es gibt viele langjährige internationale und nationale Kunden, die das Unternehmen als zuverlässigen und flexiblen Partner schätzen.

4: Im Gespräch geht es um Dialogmarketing und warum es sich eigentlich kein Unternehmen leisten kann, es nicht zu machen.

5: Norbert Lustig engagiert sich zudem im Dialog Marketing Verband Österreich als Vizepräsident.



5

→ Infos

dialog-one

Direct Marketing GmbH
Norbert Lustig

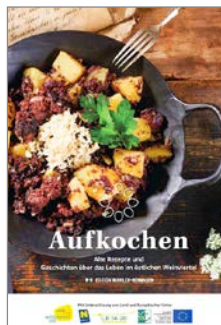
Donaustraße 4,
2000 Stockerau

T: +43 2266 616 01
office@dialog-one.at
www.dialog-one.at

Patronanz der Buch- & Medienwirtschaft



Buchtipps



Wolfgang Galler, ISBN 978-3-9519804-5-4

Aufkochen

Alte Rezepte und Geschichten über das Leben im östlichen Weinviertel: Das Ursprüngliche erhalten und leben – das ist ein Trend, der auch im Weinviertel längst spürbar ist. Typische, alte Weinviertler Gerichte sind ein wichtiger Bestandteil der regionalen Identität. Doch leider besteht die Gefahr, dass sie in Vergessenheit geraten. Das Buch „Aufkochen“ widmet sich den Weinviertler Gerichten und ihren Geschichten, machen diese für alle zugänglich und bewahren sie für jüngere Generationen.



Uli Brée, ISBN-13: 978-3-99050-206-8

Du wirst mich töten

Seit Tabata Goldstaub als Mädchen ins Grab ihrer ermordeten Mutter gefallen ist, verfolgen sie dunkle Ohnmachten. Jahre später wird sie Polizistin: eine unkonventionelle Einzelgängerin, die stets an ihre Grenzen geht. Als die junge Frau in eine Mordserie verwickelt wird, steht plötzlich alles auf dem Spiel – auch das Leben ihres ungeborenen Kindes, das ihre einzige Hoffnung ist, endlich wieder etwas zu empfinden.



Johannes Huber, ISBN: 978-3-99001-532-2

Die Kunst des richtigen Maßes

Wie wir werden, was wir sein können ... Medizin, Biologie und Psychologie bestätigen Jahrtausende altes Wissen, das sich in fast allen spirituellen Schriften und Traditionen wiederfindet: Menschen, die sich in der Kunst des richtigen Maßes üben, sind körperlich und geistig gesünder, beruflich und privat erfolgreicher und in jeder Hinsicht kreativer. Warum ist das so? Wie können auch wir vom Überfluss Geprägten uns in dieser Kunst üben? Und warum weist gerade sie uns den Weg zur Harmonie mit dem Universum?



Andy Zahradnik, Franz Christian Schwarz, ISBN: 978-3-8000-7774-8

Georg Danzer – Sonne und Mond

Am 7. Oktober 2021 wäre der österreichische Song-Poet Georg Danzer 75 Jahre alt geworden. Seine Lieder sind bis heute gerne gehörte Evergreens, denen vielfach eine nahezu magische Zeitlosigkeit innewohnt. Die beiden Autoren führten für dieses Buch zahlreiche Gespräche mit Freunden und Wegbegleitern, die mit Danzer über seine Musik, seine Arbeit als Künstler verbunden waren. Sie teilen in diesem Buch ihre Erinnerungen, sprechen über die Bedeutung und den Einfluss Danzers auf mittlerweile zwei Generationen Austropop.



Buchhandlung Linke

Wie lange sind Sie schon als Buchhändlerin tätig?

Unser Familienunternehmen wurde 1920 von meinem Urgroßvater gegründet. Ich bin sozusagen in und mit der Buchhandlung aufgewachsen.

Wer sind Ihre Kunden?

Wir dürfen uns glücklich schätzen, dass viele Stammkunden bei uns einkaufen. Ebenso ist die enge Kooperation mit Schulen und Büchereien der Region für unseren Betrieb sehr wichtig.

Was ist Ihr Betriebsgeheimnis?

Persönliche, kompetente Beratung gepaart mit Freundlichkeit. Wir sind stets bemüht, ein breites Angebot an lagernden Büchern zu bieten. Weiters sind wir bestrebt, individuelle Buchbestellungen rasch zu besorgen. Unser Sortiment wird durch ausgewählte Papier- und Bürowaren ergänzt.

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

Die Buchhandlung als einen Ort des Wohlfühlens, des Entschleunigens und der persönlichen Begegnung zu gestalten, sehe ich als wichtigen Gegenpol zum unpersönlichen Onlinehandel.

Diese Strategie schließt das Präsentsein in digitalen Medien nicht aus.

Was war Ihr einprägsamstes Erlebnis als Buchhändlerin?

Die Entscheidung, den Familienbetrieb zu übernehmen.

Wie viele Bücher lesen Sie?

Sehr, sehr viele. Aber bei der enormen Anzahl von Neuerscheinungen hat man immer das Gefühl, es könnten mehr sein – dazu reicht die Zeit leider im Moment nicht.

Worauf achten Sie, wenn Sie Bücher empfehlen?

Auf das Gegenüber. Mit der Zeit entwickelt man ein Gespür für die Vorlieben der Kunden.

Was macht Ihnen in Ihrem Beruf besonders Freude?

Einerseits das tägliche Erkennen, welche Kraft, Macht und Schönheit auf Papier gebrachten Texten innewohnt. Andererseits der persönliche Kontakt zu unseren Kunden. Unser Leitsatz lautet schließlich: Buchhandlung Linke – Lesen bereichert.



Martina Bittner-Linke
Buchhandlung Linke

Bahnstraße 27
2230 Gänserndorf
02282-2234
buchhandlung.linke@aon.at
buchhandlung-linke.com

Zusammenarbeiten ist immer gut

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

iStock.com/kiddy0265

WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe

Suchmaschinen-Marketing und Suchmaschinen-Optimierung (SEM/SEO)

Dieser Kurs richtet sich an Personen im Marketing oder an Personen, die ihren Webauftritt in puncto Suchmaschinen-ranking optimieren möchten. Sie lernen die Funktionsweise von Suchmaschinen (Google, Bing) kennen und können Ihre Website technisch optimal dafür aufbereiten.

Mehr Details: <https://bit.ly/3E7LgXP>



123rf.com/ rawpixel

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. Lehrveranstaltungen mit einer Gebühr unter 150 Euro werden nicht unterstützt.

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

Profiseminar Druckvorstufe

Hier geht es um technisches und gestalterisches Grundlagenwissen. Optimieren Sie die Zusammenarbeit zwischen Kreativen und Dienstleistern. Aufbauend auf Grundkenntnissen in der Adobe Creative Suite – im Speziellen Photoshop, InDesign und Acrobat Pro – geht es um den Zusammenhang zwischen Druckraster, Entfernung und Bildauflösung, die Layoutierung komplexer mehrseitiger und/oder gefalzter Dokumente, die korrekte Einrichtung von Sonderfarben und Druckveredelungen, die medienabhängige Vor- und Nachschärfung von Bilddaten, die Nutzung von Softproofs, die Erzeugung Prepressoptimierter PDF/X-Dateien und vieles mehr.

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

Videokamera und Licht kreativ nutzen

Wer die Technik kennt, kann damit seine kreativen Vorstellungen besser umsetzen. Lernen Sie Kamera und Scheinwerfer richtig zu verstehen und zu bedienen! Sie lernen die Theorie, die hinter der digitalen Bildaufnahme steckt, und üben den praktischen Umgang mit der Kamera. Das Seminar beantwortet häufige Fragen wie: Wie mache ich bessere Bilder ohne Automaten? Wie macht man einen richtigen Weißabgleich? und mehr. Darüber hinaus lernen Sie die Grundlagen der Lichtgestaltung: Welche Bedeutung hat Licht, wie setzt man es richtig ein und welche Wirkung erzeugt man damit beim Zuschauer? Umfangreiches Wissen wird praktisch anwendbar und kurzweilig präsentiert.

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

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

iStock.com/filadendron

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

Druck: Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG, www.boesmueller.at

Chefredaktion und Texte: Sabine Wolfram
www.nw-partner.at, www.nw-publishing.com

Lektorat/Korrektorat: Mag. Marlene Zeintlinger
www.zeichensetzer.at

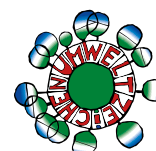
Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remediadesign.at

Fotos:

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

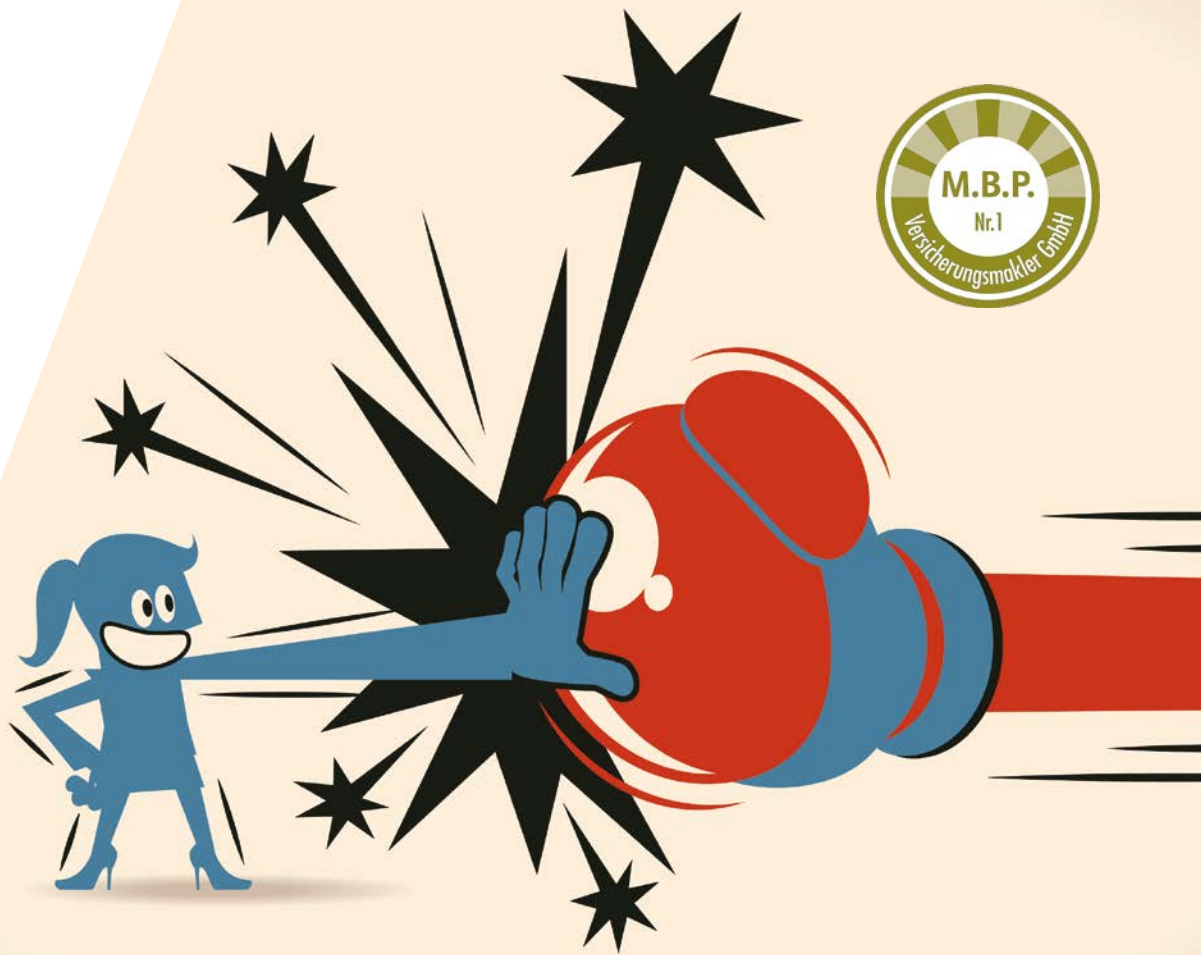
Namentlich gekennzeichnete Beiträge laufen unter ausschließlicher Verantwortung der jeweiligen Autoren. Alle Artikel sind geschlechtsneutral gemeint. Soweit personenbezogene Ausdrücke verwendet werden, umfassen sie Frauen und Männer gleichermaßen.

www.werbemonitor.at



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

www.mbp-versicherungsmakler.at/gruppentarife