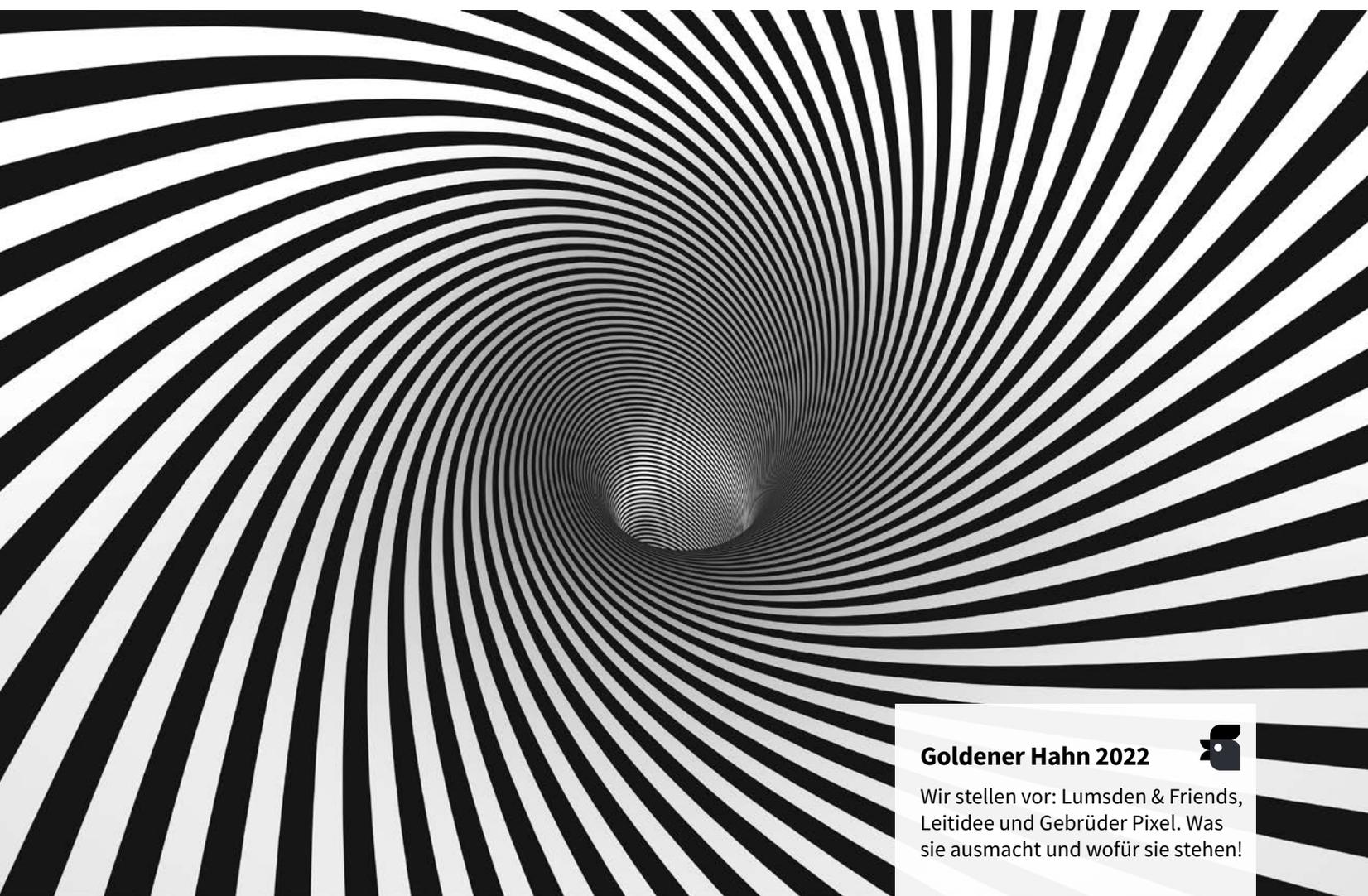


Werbung monitor

Ausgabe 04/2022

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 997/22 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Goldener Hahn 2022



Wir stellen vor: Lumsden & Friends, Leitidee und Gebrüder Pixel. Was sie ausmacht und wofür sie stehen!

Gratispitch – ein „No-Go“!

Ein Dauerbrenner in der Werbebranche und vor allem eine teuer gekaufte Beschäftigung.

Gewinnen lernen

Welche Erfahrungen aus ihrer Zeit in der Curling-Nationalmannschaft Moderatorin Karina Toth nutzen.

Kleider machen Leute

Auf Tuchfühlung mit Corporate Fashion, einem wichtigen Teil der Unternehmenskultur.

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**

Editorial

Aktuell erleben wir herausfordernde Zeiten. Klimawandel, zwei Jahre Coronakrise, ein Krieg in unmittelbarer Nähe und eine Energiekrise fordern unsere Unternehmen tagtäglich heraus. Steigende Produktionspreise, Mitarbeiterinnen- und Mitarbeitermangel und rechtliche Themen wie Google Fonts-Massenabmahnungen waren im Sommer Themen unserer Branche.

Hier sind Politik und Gesetzgeber gefordert, rasch und energisch Mängel zu beheben, um z. B. in den offenen rechtlichen Fragen der DSGVO Klarheit zu schaffen und nicht noch mehr offene Themenfelder zu produzieren. Praktikable Abkommen sollten fertig verhandelt werden, um das Regulativ lebbar zu machen. Massenabmahnungen wie im Sommer in Österreich sind schwierig und ärgerlich für alle Betroffenen. Aber es ist auch eine Chance unserer Branche, zu zeigen, wie qualitativ hochwertig sie arbeitet und wie rasch sie reagieren kann. Agenturen, die diese und ähnliche Themen am Radar haben, bieten das Know-how, schnellstens reagieren zu können. Als Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation unterstützen wir Sie und stehen als Ansprechpartner zur Verfügung. Wir strukturieren, sammeln und verteilen wichtige Informationen für unsere Branche auf allen unseren Kanälen. Unsere Website werbemonitor.at, Newsletter und Social Media stehen für Sie bereit! Auch die aktuelle Ausgabe bietet wieder ein breites Spektrum an Information!

Im Bereich **Service** kommen die Gewinner eines Goldenen Hahn mit ihren Siegerevideos, die im ORF Niederösterreich ausgestrahlt wurden, zu Wort. Endlich war es wieder so weit und wir konnten einander beim Late Summer Special in Kuffern treffen – ein Hallo mit großartigen Gesprächen! Der Werbemonitor online erhielt einen kompletten Relaunch: programmiertechnisch up to date mit einer verbesserten Performance, einem neuen Design sowie einer übersichtlichen Benutzerführung. Schauen Sie rein!

Wirtschaft & Recht steht in dieser Ausgabe ganz unter dem Motto Ausschreibung. Es gibt rechtliche Tipps rund um Bietergemeinschaften und wir nennen die wichtigsten Portale,

auf denen man Ausschreibungen findet. Lesen Sie außerdem zum Thema Pitch, warum er keinesfalls gratis sein sollte und wie Sie Ihre Ideen im Vorfeld schützen können. Steuerlich unterstützen wir Sie dabei, wie Sie die Abgabenlast reduzieren können.

In der Kategorie **Tools & Praxis** geben wir wieder zahlreiche Klimatipps. Bei der Moderatorin des Verleihungsereignisses Goldener Hahn, die Mitglied der Curling-Nationalmannschaft war, haben wir nachgefragt, was sie betreffend Gesundheit aus dem Sport mitnimmt. Der Frage, was 360-Grad-Sichtbarkeit von Unternehmen bedeutet, gehen wir ebenso nach wie dem Thema Cybersecurity. Es hat sich zu einem brennenden Thema entwickelt, das dennoch eine gewisse Gelassenheit in Unternehmen erfährt. Corporate Fashion ist ein wichtiger Teil der Unternehmenskultur geworden – wir haben zwei Mitglieder gefragt, was sie ihren Kunden anbieten.

In **Markt & Branche** stellen wir der Reihe nach nochmals alle Gewinner eines Goldenen Hahn mit einem Interview vor, diesmal Lumsden & Friends, Leitidee und Gebrüder Pixel. Gerade in der Kreativbranche ist die Zusammenarbeit zwischen Kreativbetrieben sowie Agenturen und externen Experten wie Rechtsanwälten sehr wichtig, das zeigt auch das jüngste Beispiel. Daher setzen wir weiterhin auf Kooperation. Es ist wichtig, sich selbst ein Netzwerk aufzubauen, um in solchen vakanten Fällen schneller agieren zu können. Dann greift man nur einmal zum Hörer. Zusammenarbeit ist also immer ein Thema!

Wir unterstützen Sie und stehen als Ansprechpartner zur Verfügung!

Ihr
Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation



Wir sind für Sie da, um wichtige Informationen zu sammeln, zu strukturieren und möglichst rasch weiterzugeben.

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

 bit.ly/3ELRugt

 bit.ly/3DCFOLC

 bit.ly/31DOWMm

16



Gratispitch – ein „No-Go“!

Ein Dauerbrenner in der Werbebranche ist der Gratispitch – ein „No-Go“ für die einen, selbstverständlich für manche andere. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation vertritt dazu eine ganz klare Meinung.

Lesen Sie auf Seite 16 weiter ...

06



08



Service

- 06 So schauen Sieger aus!**
Die Kooperation mit dem ORF Niederösterreich holt die Gewinner der Goldenen Hähne vor die Kamera.
- 07 Treffpunkt**
Kurzberichte vom letzten Online Stammtisch vor der Sommerpause und vom Late Summer Special.
- 08 Relaunch werbemonitor.at**
Es gibt ein neues Look-and-feel des Webportals der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation mit zahlreichen Neuerungen.
- 09 News**
Abmahnwelle: Google Fonts. Erlaubt: Logonutzung als KMU.DIGITAL-Experte. Werberat relauncht Website.

Wirtschaft & Recht

- 10 EPU und Ausschreibungen**
Worauf Sie bei Bietergemeinschaften achten müssen und wie EPU und KMU zu dieser werden.
- 12 Öffentliche Ausschreibungen**
Wo werden sie bekannt gemacht? Wir haben die wichtigsten Portale!
- 13 Gewusst: Ausschreibungen**
Vergabeservice. WKNÖ-Vergabe-Newsletter! Schwellenwerte. Regionale Vergaben.

14 Wettbewerbspräsentation

At the highest Pitch! Tipps für eine erfolgreiche Pitch-Teilnahme sowie Fragen, Stolpersteine und die Präsentation.

16 Gratispitch – ein „No-Go“!

Obmann Andreas Kirnberger und sein Stellvertreter Wolfgang Kessler zum Dauerbrenner-Thema.

17 Wissenswertes und Gewusst

Kodex K: Richtlinien für die Ausschreibung in Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Bietergemeinschaft: Gemeinsam sind wir stark! Kooperationen anpacken: ARGE oder GesbR?

18 Ideenklau? Nein danke!

Ein Service der Wirtschaftskammer Österreich ist der Urheberschutz mit Blockchain. In drei einfachen Schritten erfolgt die Datenzertifizierung!

20 Ist schon wieder Weihnachten?

Tipps vom Steuerberater mit dem guten Kaffee, wie Sie die Steuerlast gekonnt und korrekt reduzieren.

Tools & Praxis

22 Klimatipps!

Leicht umsetzbar, große Wirkung und budgetschonend.

23 News: Klima

Förderungen rund ums Fahrrad. Energiesparen im Homeoffice! topprodukte.at



24 Gewinnen lernen!

Im Interview verrät Moderation Karina Toth, was sie aus ihre Zeit in der Curling-Nationalmannschaft mitgenommen hat und wie sie in Schlüsselmomenten die beste Leistung abrufen.

26 Gewusst

Digital Detox: Schalt mal ab und genieße die Ruhe! Guten Appetit, Essen im Office!

27 Antriebslos & Co

Fünf Tipps, wie Sie den Turbo in der kalten, nebeligen und dunklen Jahreszeit anwerfen.

28 360° Sichtbarkeit

Ein Beratungsansatz mit Helikopterblick für die vernetzte Präsenz in allen dafür notwendigen Kanälen.

30 Kleider machen Leute

Auf Tuchfühlung mit Corporate Fashion. Sie ist ein wichtiger Teil der Unternehmenskultur geworden, vermittelt Professionalität und macht Mitarbeiter sichtbar. Zwei Mitgliedsbetriebe bieten zahlreiche Produkte an.

34 Cybersecurity

Warum das Problem manchmal vor dem Bildschirm sitzt und wieso es in Unternehmen rund um das Thema eine gewisse Gelassenheit gibt.

36 Kooperation

Das neue Schlagwort für Erfolg am Markt! Kooperation – aber mit wem? Worauf es ankommt und woran zu denken ist.

Markt & Branche

38 Lumsden & Friends

Am besten können wir Werbung! Die Sieger in den Kategorien Out of Home und Grafikdesign im Porträt.

42 Leitidee

Ihr Motto: Vertrauen ist das Resultat gehaltener Versprechen. Die Gewinner in der Kategorie Event stellen sich vor.

44 Donaukultur

Die Kulturwelle in Niederösterreich und Wien. Ein Kreativbetrieb, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Veranstaltungsbetreuung anbietet.

46 Gebrüder Pixel

Sie sind keine Brüder und heißen auch nicht Pixel, aber sie räumten ihren ersten Goldenen Hahn in der Kategorie Digital ab.

48 Buchtipps

von der Buchhandlung Schmidl aus Krems.

50 Bildung

Produktpräsentation aus dem Homeoffice. Suchmaschinen-Marketing und Suchmaschinen-Optimierung (SEM/SEO). Social-Media-Werbeanzeigen richtig schalten. Bildungsförderung!

51 Impressum

So schauen Sieger aus!

Kooperation mit dem ORF Niederösterreich

Es war die freudige Überraschung im Sommer für alle Gewinner eines Goldenen Hahn: Ein Filmteam kam direkt in die Agentur, um einen Beitrag zu drehen, der im ORF Niederösterreich ausgestrahlt wurde.

Neun Agenturen, zwölf Goldene Hähne und verschiedene Locations in der gesamten Region. Das Fazit: großartige Kreativbetriebe vom EPU bis zu großen Agenturen, herzliche Begegnungen in unterschiedlichen Landschaften, authentische Antworten und ein freudiges Willkommen für das Kamerateam, das logistische Herausforderungen zu stemmen hatte.

Im Fokus standen der jeweilige Kreativbetrieb und der Sieg des Landeswerbepreises. Wer seid ihr? Was macht euch aus? Was bedeutet der Gewinn eines Goldenen Hahn für euch? 30 Sekunden Zeit, um die Inhalte auf den Punkt zu bringen! Das Feedback ist großartig, die Resonanz sehr positiv!

Aber sehen Sie selbst!

→ Die Gewinner und ihre Siegerevideos

... ausgestrahlt im ORF Niederösterreich kurz vor 19 Uhr im Zeitraum vom 15. bis 23. August 2022.

Alle Gewinner des Goldenen Hahn nehmen automatisch am österreichweiten Werbepreis Austriacus teil.
www.werbemonitor.at
www.goldenerhahn.at



ghost.company

Werbeagentur

Michael Mehler e.U.

Kategorie Audio Vespa –

What a feeling | Faber GmbH

Kategorie Dialog-Marketing

Geberit FlowFit Direct-Mailing |

Geberit Vertriebs GmbH & Co KG

Kategorie Eigenwerbung

ghost.company – made by ghost

bit.ly/3ATpDtI

Lumsden & Friends KG

Kategorie Out of Home

Kultur im 3. | Kultur im 3. e.V.

Kategorie Grafikdesign

Schönbrunn | Schloß Schönbrunn

Kultur- u. Betriebsges.m.b.H.

bit.ly/3RJkRGd

werbereich GmbH

Kategorie Bewegtbild NIULA Boats –

gefertigt von Menschen, geformt von

der Natur | Niula Boats GmbH

Kategorie POS Messearchitektur

ALTE WACHE Corporate Architecture |

Alte Wache – Haus der badischen

Weine GmbH

bit.ly/3d849Sc

Branding Brothers GesbR

Kategorie Print

„Das Kremstal zum zuhause

entdecken“ | Weingut Müller GmbH

bit.ly/3QisdPS

Cayenne

Marketingagentur GmbH

Kategorie Kampagne

proHolz Jahreskampagne 2021 |

proHolz Austria

bit.ly/3QkdmEk

Gebrüder Pixel – Kränkl & Sandpeck OG

Kategorie Digital

Schillinger's Swing Kitchen |

Schillinger's Swing Kitchen

bit.ly/3Be9mB9

Hofer Media GmbH & Co KG

Kategorie Verpackungsdesign

Weinetiketten Weingut Autrieth |

Weingut Autrieth

bit.ly/3x21EVh

Leitidee e.U.

Kategorie Events Garnier Bio Hanf

Sampling | L'Oréal Österreich GmbH

bit.ly/3RRPuQQ

Thomas Goiser Projektkommunikation e.U.

Kategorie Public Relations

Salzburg Media Summit

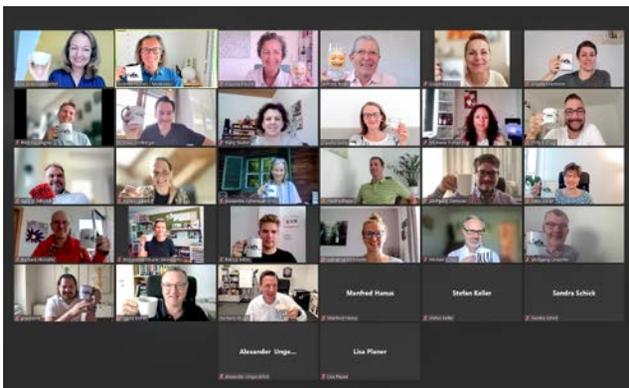
| Fachvertretung Film-

und Musikwirtschaft der

Wirtschaftskammer Salzburg

bit.ly/3eK7De8

Treffpunkt Online Stammtisch



Next-Level-Kommunikation

Kommunikation ist ein wesentlicher Baustein unserer Branche. Eine Methode, die die Kundenbeziehung stärkt, den Informationsfluss verbessert und relativ leicht anzuwenden ist, nennt sich Duralog. Nina Strass-Wasserlof, Claudia Freund und Wilfried Reiter gaben in ihrem Impuls einen Einblick in diese Kommunikationsmethode und ihre Einsatzmöglichkeiten in der Werbung. Ursprünglich von Freund & Reiter als Kommunikationstool für Führungskräfte entwickelt, hat es sich in der Zwischenzeit zu einer wichtigen Methode in der Kundenkommunikation entwickelt. Damit beide Seiten verstehen, was von der jeweils anderen gemeint ist, können z. B. folgende Fragen gestellt werden: Was löst das in mir aus? Was ist klar/unklar? Wie hättest du es gerne? Anhand von Beispielen erklärten die drei Experten die Methode und deren Funktionsweise.

Mehr dazu: bit.ly/3Dg6wwK

Late Summer Special

Fast schon zur Tradition geworden, findet Anfang September im Weingut Steyrer in Kuffern das Late Summer Special der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation statt.

Ein perfekter Start in den Herbst, mit einem großartigen Blick in die malerische Landschaft des Traisentals. Diesmal auf Wunsch unserer Mitgliedsbetriebe kein Vortrag und kein Programm. Einfach austauschen, unterhalten, plaudern, lachen, Pläne schmieden und netzwerken. Die einzigen Fixpunkte waren eine süße Jause und später ein köstliches, frisch gegrilltes Essen. Dazwischen stand noch ein Gin Tonic mit Zutaten aus der Genussregion am Plan, gebrannt von Winzer Bernhard Steyrer und Kollege Bernhard Dockner, der als Bezirksvertrauensperson das Zusammentreffen wieder großartig organisiert hat. **Danke!**



Relaunch werbemonitor.at

Neues Look-and-feel des Webportals

Nach der Neuausrichtung des Werbemonitor Print im letzten Jahr, stand die komplette Überarbeitung des Onlineauftritts am Programm. Jetzt steht die neue technische Basis, es gibt eine verbesserte Performance sowie eine optimalere Benutzerführung.

Die Website der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation hat sich in den letzten Jahren wie geplant zu einer umfassenden Wissensplattform entwickelt. Der Agenturalltag besteht ja leider nicht nur aus kreativen Outputs, sondern es gibt neben wirtschaftlichen Kriterien zahlreiche rechtliche Aspekte oder administrative Agenden zu erledigen. Ziel war und ist es, die Mitgliedsbetriebe genau dabei mit fachlichem Wissen zu unterstützen. Passende Beiträge gibt es dazu von Experten, die viele Fachgebiete sehr gut abdecken.

Ein schneller Zugriff auf Informationen ist das Prinzip, praxisorientierte Unterstützung das Ziel.

Bessere Performance

Technik, Usability und mehr ändern sich laufend und erfordern regelmäßige Anpassungen. Es war nötig, die technische Basis komplett zu erneuern. Mit der Maßnahme wurde zudem eine bessere Performance erzielt. Hinzu kommt: Die Website ist in puncto Sicherheit und Datenschutz zukunftsicher.

Look-and-feel

Die Oberfläche wurde überarbeitet und in ein modernes Design gegossen. Das zeigt sich in jedem Beitrag: farbliche Kennzeichnung, Kategoriezugehörigkeit, leicht lesbare Schriften, große Beitragsfotos, optimierte Infokästen, Autorenboxen und mehr runden das Bild ab. Geblieben sind die sinnvollen Kategorien: Service, Wirtschaft & Recht, Tools & Praxis

sowie Markt & Branche. Verstärkt wurde die Farbwelt – jede Kategorie ist mit ihrer Farbe gekennzeichnet, das spiegelt sich in der Printausgabe wider. Neu ist das Flyout-Menü auf der linken Seite in der Oberfläche, in dem Sie ausgewählte Informationen finden, die schnell gebraucht werden. Neue Banner erlauben es, die Website besser zu strukturieren und Informationen hervorzuheben, z. B. über die Gruppenversicherungen oder Veranstaltungen.

Umfassendes Archiv

Das Archiv, ein großer Wissensschatz, besteht weiterhin. Viele z. B. rechtliche Inhalte behalten über Jahre ihre Gültigkeit. Dennoch wird der Content laufend überarbeitet! Alle Artikel sind beschlagwortet und mit der Volltextsuche können Sie bestimmte Themen finden.

Nächste Schritte

Refreshed werden demnächst noch der gesamte Veranstaltungsbereich sowie „mein.werbemonitor.at“, in dem die Mitglieder exklusive Informationen oder Vortragsunterlagen abrufen können.

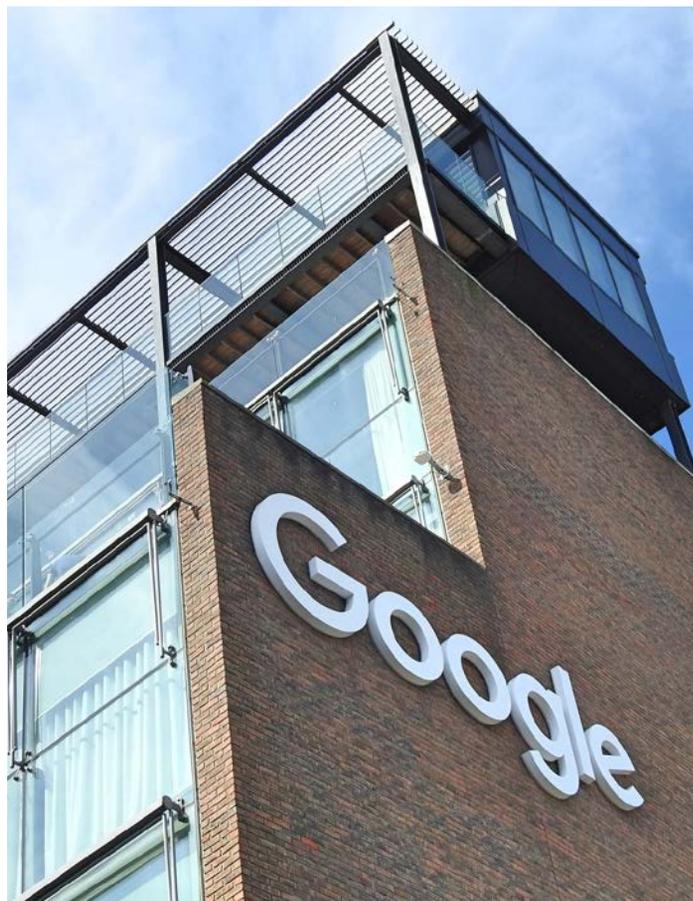
Klicken Sie sich rein und holen Sie sich wertvolle Informationen:

www.werbemonitor.at

Scannen und rasch
wissenswerte Infor-
mationen entdecken.



iStock.com/karandaev



istock.com/Derrick Hudson

Abmahnwelle: Google Fonts

Sie flattern seit Juli in zahlreiche Betriebe – die Briefe, in denen von einem niederösterreichischen Anwalt Schaden- und Kostenersatz gefordert wird. Begründet wird der Schadenersatzanspruch mit der unzulässigen Weitergabe der IP-Adresse der Userin durch die Verwendung von Google Fonts auf Websites in die USA. Da die USA ein unsicheres Drittland sind, kann diese Datenweitergabe unzulässig sein, sollten keine zusätzlichen Maßnahmen implementiert worden sein (z. B. Verschlüsselung, Pseudonymisierung, Einholung einer Einwilligung etc.).

Zur Höhe des Schadenersatzanspruches wird das Urteil des Landesgerichts München zitiert. Anfang 2022 entschied es, dass einer Userin Schadenersatz in der Höhe von 100 Euro aufgrund der Verwendung von Google Fonts ohne Einwilligung zu zahlen ist. Österreichische Entscheidungen in dieser Sache gibt es noch nicht! Es besteht von der Wirtschaftskammer Österreich das Bestreben, ein Musterverfahren aufzunehmen. Wie Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger über die Causa denkt, lesen Sie bitte im Editorial nach.

Hier gibt es mehr Informationen: bit.ly/3RJFE0F
Eine Präsentation mit wichtigen Details: bit.ly/3qcpsov

KMU.DIGITAL

Erlaubt: Logonutzung als KMU.DIGITAL- Experte

KMU.DIGITAL fördert die individuelle Beratung österreichischer Klein- und Mittelbetriebe (KMU) durch zertifizierte Experten zu den Themen Geschäftsmodelle und Prozesse (inkl. Ressourcenoptimierung), E-Commerce und Online-Marketing, IT- und Cybersecurity sowie digitale Verwaltung. Gefördert wird anschließend auch die Umsetzung Ihrer Digitalisierungsprojekte mithilfe von Neuinvestitionen. KMU.DIGITAL-Experten, die eine aufrechte Zertifizierung vorweisen können, dürfen das Logo KMU.DIGITAL verwenden. Die Genehmigung ist im Zusammenhang mit dem Angebot von geförderten Beratungen über das KMU.DIGITAL-Förderprogramm möglich. Voraussetzung ist auch, dass die zertifizierte Person genannt werden muss.

www.kmudigital.at



Werberat relauncht Website

Modern und userfreundlich – so präsentiert sich die neue Website des Österreichischen Werberats. Neben dem visuellen Refreshing – angepasst an das bestehende Corporate Design – stand vor allem die technische Adaption im Mittelpunkt. Die Plattform bietet nunmehr eine nutzerfreundliche Anwendung für Unternehmer und Konsumenten sowie eine umfangreiche strukturelle Überarbeitung der Inhalte für unterschiedlichste Devices mit allen Inhalten und Services. www.werberat.at



iStock.com/wildpixel

EPU und Ausschreibungen

Darauf müssen Sie achten



Mag. Philipp Zeidlinger

angestellter Rechtsanwalt
der Nusterer & Mayer
Rechtsanwälte OG

Riemerpl. 1, 3100 St. Pölten
02742/470 87
office@nmp.at
www.nmp.at



Scannen
und Artikel
weiterleiten.

Bietergemeinschaften sind in der Werbebranche eine beliebte Variante, um an größere Aufträge zu kommen. Davor sind einige Schritte zu bedenken, wie man als Ein-Personen-Unternehmen (EPU) oder einzelner Klein- und Mittelbetrieb (KMU) zu einer Bietergemeinschaft wird. Worauf muss man aufpassen?

Rechtsanwalt Mag. Markus Mayer hat sich im Werbemonitor bereits mit dem Thema der Bietergemeinschaften bei Aufträgen der öffentlichen Hand auseinandergesetzt. Den Link zum Beitrag finden Sie im Infokasten.

Wesentlich ist, dass die öffentliche Hand ein wichtiger Auftraggeber ist, denn öffentliche Aufträge stellen einen nicht unerheblichen Anteil der Gesamtwirtschaftsleistung dar. Durch das Vergaberecht ist gewährleistet, dass alle Anbieter, die öffentliche Aufträge erfüllen wollen, gleich behandelt werden. Das scheint zunächst

fair, aber es darf natürlich nicht übersehen werden, dass es sich bei den Aufträgen der öffentlichen Hand oftmals um sehr große Aufträge handelt, die ein einzelner KMU kaum stemmen kann. Das insbesondere deshalb, da im Vergaberecht und den Ausschreibungen jeweils vorgesehen ist, dass an einer Ausschreibung nur derartige Unternehmen teilnehmen dürfen, die über die nötige Erfahrung mit gleichartigen Leistungen verfügen und die entsprechende wirtschaftliche, finanzielle und technische Kapazität aufweisen, um den Auftrag reibungslos abzuwickeln.

Bei der Konzipierung des Bundesvergabegesetzes (BVerG) war dem Gesetzgeber durchaus bewusst, dass die soeben genannten Kriterien zu einer Einschränkung von KMU führen können. Wie im zuvor genannten Artikel des Werbemonitor bereits ausgeführt, hat sich daher der Gesetzgeber etwas einfallen lassen: „Bietergemeinschaft: Gemeinsam sind wir stark!“ Als Bietergemeinschaft genügt es, wenn die Mitglieder alle Ausschreibungsanforderungen gemeinsam erfüllen – und: Die Angebote der Gemeinschaft sind mit den Angeboten anderer Vergabeverfahrensteilnehmer gleich zu behandeln.

Bietergemeinschaft

Zivilrechtlich gesehen handelt es sich bei einer Bietergemeinschaft um nichts anderes als um eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GesbR). Die GesbR ist ein vertraglicher Zusammenschluss zur Verfolgung eines gemeinsamen Zwecks. Der Werbemonitor hat sich ebenso vor geraumer Zeit mit dem Thema der zivilrechtlichen Kooperation bzw. der Gründung einer GesbR auseinandergesetzt (siehe Infobox).

Einfach gesagt: Eine GesbR ist grundsätzlich rasch, einfach und unkompliziert errichtet, da es keine vertraglichen Formvorschriften gibt und keine Eintragung im Firmenbuch notwendig ist. Aber gerade, wenn es ans Eingemachte geht, nämlich die finanzielle Verteilung von gemeinsam erwirtschaftetem oder allfällige Haftungsthemen – also was passiert, wenn ein Teil des Auftrags nicht ordentlich ausgeführt werden konnte –, kommt es oft zu Schwierigkeiten.

Achtung

Insbesondere darf nicht übersehen werden, dass alle GesbR-Gesellschafter persönlich, unbeschränkt und solidarisch für den gesamten Auftrag haften. Es ist daher immer sinnvoll, dass die für den Zusammenschluss zur Verwirklichung des gemeinsamen Zwecks – in concreto die Angebotslegung und Abwicklung des Vergabeverfahrens – wesentlichen Fragen für Haftungs-, Vertretungs- und Gewinnverteilungsthemen vertraglich genau definiert werden, sodass die GesbR bzw. Bieterge-

meinschaft auch einheitlich im Vergabeverfahren auftritt. Im Gesellschaftsvertrag ist daher jedenfalls genau zu definieren, welcher der Gesellschafter welche Aufgaben bzw. Agenden wahrzunehmen hat, wie sich die Vertretungsbefugnis für die GesbR darstellt und wie sich die Regelungen im Innenverhältnis gegenüber den übrigen Mitgesellschaftern darstellen.

Natürlich ist es positiv, dass den KMU durch die Errichtung einer Bietergemeinschaft die Möglichkeit eingeräumt wird, an Vergabeverfahren teilzunehmen – der Leitspruch „Drum prüfe, wer sich ewig bindet“ gilt aber auch im Vergabeverfahren. Denn ein Fehler oder eine Unzulänglichkeit eines einzelnen Mitglieds der Bietergemeinschaft kann bereits zum Ausscheiden der gesamten Gemeinschaft aus dem Vergabeverfahren führen.

Berufliche Zuverlässigkeit

Vor allem bei Sichtung der in § 78 BVerG geregelten Anforderungen an die berufliche Zuverlässigkeit der Teilnehmer ist ersichtlich, dass wohl nicht jedes EPU oder KMU als „zuverlässiger“ Partner im Vergabeverfahren infrage kommt. Im Wirtschaftsleben zeigt sich oftmals auch, dass sich die wirtschaftliche Situation von Geschäftspartnern leider rasch ändern kann. Im Zusammenhang mit der Insolvenz eines Mitglieds einer Bietergemeinschaft

war es früher so, dass die gesamte Bietergemeinschaft nach Angebotslegung aus dem Vergabeprozess ausgeschieden ist, wenn ein Insolvenzverfahren über ein Mitglied eröffnet wurde. Die Rechtsprechung hat das Kriterium ein wenig abgeschwächt, denn wenn die übrigen Mitglieder die Eignungsanforderungen trotzdem erfüllt haben, so konnte die Bietergemeinschaft bzw. die GesbR ohne das insolvente Mitglied weiterhin bestehen. Hierfür ist jedoch in concreto jeweils anhand des Unternehmensrechts (GesbR) und des Vergaberechts (BVerG) zu prüfen, ob das Angebot weiter zu berücksichtigen ist bzw. die Auftrags Erfüllung nach dem Zuschlag weiter abgewickelt werden kann.

Bei der Vielzahl an juristischen Spitzfindigkeiten, insbesondere bei der Erstellung des Gesellschaftsvertrages, macht es daher oftmals Sinn, bereits juristische Hilfe in Anspruch zu nehmen.

→ Infos

Bietergemeinschaft: Gemeinsam sind wir stark! bit.ly/3qcqJv0

Kooperationen anpacken: ARGE oder GesbR? bit.ly/3BhnTfn



iStock.com/golero

Öffentliche Ausschreibungen

Wo werden sie bekannt gemacht?

Öffentliche Auftraggeber sind gemäß §§ 50 ff BVergG verpflichtet, Ausschreibungen öffentlich bekannt zu machen. Seit März 2019 müssen Auftraggeber Metadaten der Kerndaten aller Bekanntmachungen bei Vergabeverfahren im Unter- und Oberschwellenbereich auf data.gv.at bereitstellen. Da die dort bereitgestellten Daten nur maschinell ausgelesen werden können, werden die Ausschreibungen zudem in Ausschreibungsplattformen (z. B. ANKÖ-Vergabeportal oder auftrag.at) und über das Unternehmensserviceportal allgemein zugänglich und lesbar bekannt gemacht. Wir haben die wichtigsten Portale für Kreativbetriebe zusammengestellt.

ANKÖ

Der Auftragnehmerkataster Österreich (ANKÖ) ist ein Komplettanbieter im Bereich der öffentlichen Auftragsvergabe. Ursprünglich auf Eignungsnachweise spezialisiert, bietet der ANKÖ inzwischen sämtliche Dienstleistungen rund um die öffentliche Vergabe an: von der Ausschreibungsdatenbank bis hin zur Sammlung von Eignungsnachweisen und einer Plattform für die e-Vergabe. Die Dienstleistungen machen das Vergabewesen einfacher, effizienter, transparenter und fairer.

Der ANKÖ wurde 1999 in der Rechtsform eines Vereins gegründet. Vorrangiges Ziel ist die Steigerung der Effizienz im öffentlichen Vergabewesen. Eine ANKÖ-Mitgliedschaft verringert den Zeit- und Kostenaufwand für Auftraggeber und Unternehmer erheblich. Mit seiner Trägerschaft sorgt der ANKÖ für einen Interessensausgleich zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern.

www.ankoe.at

iStock.com/arthon meekodong/
Indysystem

auftrag.at

Für Auftragnehmer hat ein Tochterunternehmen der Wiener Zeitung GmbH eine Plattform eingerichtet, die es ermöglicht, alle Ausschreibungen elektronisch abzurufen. Der Vorteil dieser Plattform ist der österreich- und europaweit umfassende Anspruch. Darüber hinaus können die Ausschreibungsunterlagen, sofern vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt, direkt, kostenlos, vollständig und uneingeschränkt heruntergeladen werden. Ebenfalls kostenlos ist die Teilnahme an elektronischen Vergabeverfahren über auftrag.at – welche z. B. die Abgabe von elektronischen Teilnahmeanträgen und Angeboten sowie die Kommunikation zwischen Auftraggeber und dem Bieter umfasst. Des Weiteren bietet das Portal eine selektive Auswahlmöglichkeit für den Unternehmer, der bestimmte Ausschreibungen oder gezielte Auftragsmöglichkeiten aussuchen möchte. Für den automatischen Lieferdienst via E-Mail gibt es nach Unternehmensgröße gestaffelte Abos. Die Informationsbeschaffung erfolgt durch das Anlegen von Suchprofilen. Zudem gibt es einen kostenlosen Support – werktags von Montag bis Freitag von 8:00 bis 18:00 Uhr.

www.auftrag.at

TED

Aufträge der öffentlichen Hand aller EU-Staaten, also auch Österreichs, welche die EU-Schwellenwerte übersteigen (= Oberschwellenbereich), sind laut Gemeinschaftsrecht neben einer allfälligen nationalen Veröffentlichung in der gesamten EU zu publizieren. In Summe werden täglich mehrere hundert Ausschreibungen von Bund, Ländern, Gemeinden, Gemeindeverbänden etc. in den EU-Staaten veröffentlicht, deren Wert jährlich insgesamt über 700 Mrd. Euro ausmacht.

Das Amt für amtliche Veröffentlichungen der EU (EUR-OP) publiziert diese Ausschreibungsankündigungen zusammen mit einer Kurzübersetzung in allen Amtssprachen der Union in TED.

ted.europa.eu



iStock.com/art.jaz

Gewusst? Wissenswertes rund um Ausschreibungen

Generell gibt es einiges zu beachten, wenn es um Ausschreibungen geht. Hier sind hilfreiche Tipps.



iStock.com/patronestaff

WKNÖ Vergabe-Newsletter

Noch ein Tipp: Wer sich regelmäßig Informationen seitens der Wirtschaftskammer wünscht, kann den WKNÖ Vergabe-Newsletter abonnieren: bit.ly/3BhrZ7I

Vergabeservice

Eine hilfreiche Plattform rund um das Thema ist [vergabesevice.at](https://www.vergabesevice.at). Hier werden Informationen und Wissen zu öffentlichen Ausschreibungen gebündelt. Das österreichische Vergabewesen wird dabei umfassend, praxisrelevant und leicht verständlich aus den unterschiedlichsten Perspektiven beleuchtet. Zu finden sind Fallbeispiele aus der Vergabepaxis, Wissenswertes rund um aktuelle Gesetzesentwicklungen, Überblicksartikel zu den wichtigsten Abläufen innerhalb eines Verfahrens oder Grundlagenbeiträge für Vergabeneulinge. Betrieben wird die Plattform von der Wiener Zeitung in enger Zusammenarbeit mit FSM Rechtsanwälte. Erstklassig ist das Glossar, das viele Begriffe einfach erklärt. Zahlreiche Expertenbeiträge helfen, die Materie besser zu verstehen und tiefer in das Thema Vergabe einzutauchen.

www.vergabesevice.at



Foto: 123RF © Edhar Yuralaits

Regionale Vergaben

Verlängerung Schwellenwerte-Verordnung

Die Schwellenwerte-Verordnung wurde verlängert. Daher ist es weiterhin möglich, Aufträge bis zu 100.000 Euro netto direkt zu vergeben. Die Wirtschaftskammer NÖ, der NÖ Gemeindebund und der NÖ Gemeindevertreterverband wenden sich mit einem Appell an die Bürgermeister, damit bei der Vergabe von öffentlichen Aufträgen möglichst regionale Betriebe zum Zug kommen. Es gibt dafür gute rechtliche Möglichkeiten. Ziel der Aktion ist es, die Wertschöpfung und die Arbeitsplätze zu sichern. Dafür wurden ein eigenes Merkblatt sowie ein Onlineratgeber erstellt, der Schritt für Schritt durch die gängigsten Vergabeverfahren führt und Musterformulare für die Abwicklung von Verfahren zur Verfügung stellt.

bit.ly/3wYFQn

Schwellenwerte

Das Bundesvergabegesetz regelt die öffentliche Auftragsvergabe im Ober- und Unterschwellenbereich. Unabhängig von der Auftragsgröße hat der öffentliche Auftraggeber die maßgeblichen Bestimmungen des BVergG 2018, insbesondere die Grundprinzipien von Transparenz und Nicht-Diskriminierung, einzuhalten. Soweit für den Unterschwellenbereich Vereinfachungen und Erleichterungen gelten, sind diese Regelungen im BVergG 2018 enthalten.

bit.ly/3RErzgQ

Wettbewerbspräsentation

At the highest Pitch

Nicht immer führt der Weg vom Erstkontakt mit einem künftigen Auftraggeber automatisch „zum Gipfel“. Die Erfahrungen mit einer Teilnahme an Wettbewerbspräsentationen sind nicht nur positiv – so mancher Pitch hat den einen oder anderen Kommunikations- und Kreativdienstleister eher auf die Palme als auf den Gipfel gebracht. Wir haben folgende Tipps für eine erfolgreiche Pitch-Teilnahme.



Dkkfm. Laurentius Mayrhofer
Institut für ganzheitliche
Markenbewertungen GmbH

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

//
*Pitch: Auf die
Palme oder
auf den Gipfel
gebracht?*



Scannen
und Artikel
weiterleiten.

Als Pitch bezeichnet man eine Wettbewerbspräsentation, zu der mehrere Kommunikationsdienstleister geladen werden, um bei oft größeren Projekten und komplexeren Aufgabenstellungen den oder die besten Anbieter auswählen zu können. Anders als bei einem allgemeinen Angebot, das zwar Leistungen und Kosten definiert, werden beim Pitch darüber hinaus meist erste Entwürfe, Lösungsansätze und Kampagnenideen erwartet und auch präsentiert.

Den Auftraggebern ist dabei nicht immer bewusst, welche und vor allem wie viele Prozessschritte für eine künftige erfolgreiche Zusammenarbeit notwendig sind und welchen Aufwand das sowohl für sie selbst wie auch für die Teilnehmenden bedeutet. Letzteren wird – insbesondere nach den ersten Teilnahmen an Wettbewerbspräsentationen – erst nach Absage und Entscheidung zugunsten eines Mitbewerbers schmerzlich klar, wie hoch der eigene unternehmerische Einsatz und der wirtschaftliche Verlust war. Ärger und Frust darüber sind dann zwar verständlich, aber wirksames Gegenmittel ist ausschließlich das Verständnis, dass die Teilnahme am Pitch und damit die Annahme des „Auftrages“ aus freiem Willen des Auftragnehmers erfolgten. Die Konsequenzen für einen professionellen Ablauf und Umgang können somit zwischen Auftraggeber und Präsentationsteilnehmer geteilt werden.

Pitch

Die Vorfreude ist meist groß, wenn die Einladung zur Teilnahme an einer Wettbewerbspräsentation eintrifft: Eine Möglichkeit bietet sich, die eigene Kreativität und Professionalität unter Beweis zu stellen sowie einen neuen Kunden und einen

meist doch interessanten Auftrag zu gewinnen. Aber Achtung, nicht immer wird die Wettbewerbspräsentation professionell, z.B. fachlich durch einen Pitch-Berater oder rechtskundig durch einen Vergabeanwalt, begleitet. Daher liegt es am Kreativdienstleister, Risiko und Gewinnpotenzial der Teilnahme am Pitch abzuwägen.

Hier ein paar Fragen dazu:

- Um welches Projekt handelt es sich?
Entspricht der zu vergebende Auftrag meiner Expertise und meinem Wunschprojekt?
- Welche Nachweise sind zu erbringen?
- Wie konkret sind Ziele und Erwartungen beschrieben?
- Anhand welcher Kriterien erfolgt die Bewertung der Präsentationen und wie werden diese Kriterien zueinander gewichtet?
- Wie ist der zeitliche Ablauf und welche Termine und Fristen sind einzuhalten?
- Wer ist Auftraggeber und wie wird ein fachlich richtiger und neutraler Juryentscheid sichergestellt?
- Welche Bedingungen sind an die Teilnahme geknüpft?
- Ist die künftige Zusammenarbeit exklusiv geplant oder hält sich der Auftraggeber offen, mit mehreren Dienstleistern in unterschiedlichen Projektteilen zusammenzuarbeiten?
- Sind in den Teilnahmebedingungen die Nutzungsrechte geregelt?
- Ist ein Abschlagshonorar vorgesehen?
- Wie viele und welche Dienstleister werden eingeladen?
- Sind Bietergemeinschaften für die Teilnahme zugelassen?
- Mit welchen Partnern ist eine Bietergemeinschaft sinnvoll und möglich?
- Wann, wo, mit welchen Medien und in welchem Rahmen soll präsentiert werden?



iStock.com/skynesher

- Welche Bestandteile und Inhalte muss die Präsentation umfassen?
- Wie soll die Dokumentation und Unterlagenübergabe erfolgen?
- Sind Rückfragen möglich? Wenn ja, in welchem Rahmen und an wen?
- Wie und unter welchen vergaberrechtlichen Bedingungen erfolgt die Auftragsvergabe?

Bevor die eigentliche Arbeit zur Vorbereitung der Präsentation beginnt, helfen die oben genannten Fragen bei der kritischen Prüfung der übermittelten Einladungsunterlagen.

Es liegt am Kreativdienstleister, das Risiko und Gewinnpotenzial abzuwägen.

Stolpersteine

Ein paar Stolpersteine seien hier aus der Erfahrung konkret noch ergänzt: Art und Umfang der Unterlagen sollten bei einem Pitch zumindest den üblichen Umfang eines Briefings und die darin enthaltenen üblichen Inhalte aufweisen. Die aktuelle Situation, die zu lösenden Aufgaben, der Budgetrahmen, die Projekt- und Realisierungszeiträume, Ziele und Erfolgsparameter sind nur einige davon.

Die Anzahl der eingeladenen Teilnehmer sollte limitiert sein. Der Auftraggeber beweist durch eine Vorqualifizierung, dass er

konkrete Erwartungen an die Qualität der Präsentation und die künftige Zusammenarbeit stellt.

Die Teilnahme an einer Wettbewerbspräsentation ist als eigenständiger Auftrag zu sehen, der über den üblichen Umfang eines normalen Angebotes mit Firmenvorstellung, Leistungskatalog und Kostenverzeichnis hinausgeht. Konzeptbestandteile und Entwurfspräsentationen für künftige Kampagnen oder Kreativkonzepte sind per Vergabegesetz vom Auftraggeber geforderte Zusatzleistungen und als solche honorarpflichtig.

Eine schriftliche Präsentationsvereinbarung sollte alle vertragsrelevanten Bedingungen regeln. Im Falle eines Abschlags verbleiben üblicherweise sämtliche Rechte an den im Präsentationsumfang enthaltenen Kreativkonzepten, Texten und sonstigen geistigen Werken beim Präsentationsteilnehmer als Urheber.

Der Kodex K gibt einen kompakten Überblick über die für die Kreativbranche geltenden Vergaberichtlinien und gesetzlichen Vorgaben. Er ist über die Fachgruppe für Mitglieder erhältlich und gehört als Wegbegleiter bei der Vergabe von Kreativdienstleistungen zur Fixausstattung von Werbeagenturen, Kreativbüros und Marketingabteilungen werbetreibender Unternehmen.

Im Rahmen einer Bietergemeinschaft sollten alle Partner über Bedingungen, Risiken und Vorgaben wie auch über Verbindlichkeiten gegenüber dem Auftraggeber,

Zuständigkeiten und Projektverantwortlichkeiten Bescheid wissen und diesen in einer internen schriftlichen Übereinkunft zustimmen.

Präsentation

Am Tag der Präsentation sind alle geforderten Unterlagen, Präsentationshilfsmittel und das technische Equipment vorbereitet. Pünktlichkeit und die minutiöse Einhaltung der Fristen und des vorgegebenen Zeitrahmens zeugen von Professionalität und Zuverlässigkeit.

Die Präsentation sollte sich an den vorgegebenen Inhalten orientieren. Pluspunkte gibt es erfahrungsgemäß für die direkte Bezugnahme auf die zu lösenden Herausforderungen und die Vorstellung der konkreten Umsetzungsmaßnahmen dazu. Für die Aufteilung der Präsentationsinhalte erweisen sich die in der Einladung definierten Kriterien und deren Gewichtung als hilfreich. Bei zeitlich sehr engen Präsentationslots lässt sich wertvolle Zeit durch gezielte Hinweise auf entsprechende Unterlagen in den Handouts sparen.

Und ein letzter Tipp: Auch Jurymitglieder und Auftraggeber entscheiden nicht immer nur sachlich, sondern emotional. Die Persönlichkeiten des Entscheidungsgremiums zu erheben und vorab zu recherchieren, kann nur von Vorteil sein. Überraschungsmomente, Storytelling und Konzeptbestandteile, die die Jurymitglieder mit allen Sinnen – insbesondere neben den visuellen Eindrücken durch Fühlen, Riechen, Schmecken und Hören – ansprechen, helfen, die eigene Präsentation im Gedächtnis der Juroren positiv zu verankern.

→ Infos

Bundesvergabegesetz
bit.ly/3BxX0c3

Schwellenwerte und Berechnung des geschätzten Auftragswertes im Vergabeverfahren
bit.ly/3qeuEs3

Gratispitch – ein „No-Go“!

Eine teuer gekaufte Beschäftigung

Ein Dauerbrenner in der Werbebranche ist der Gratispitch – ein „No-Go“ für die einen, selbstverständlich für manche andere. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation vertritt dazu eine ganz klare Meinung.



Obmann-Stv. Wolfgang Kessler und Obmann Andreas Kirnberger

Obmann Andreas Kirnberger und sein Stellvertreter Wolfgang Kessler im Gespräch rund um den Gratispitch.

Werbemonitor: Was ist der Fachgruppen-Standpunkt zum Thema Gratispitch?

Kirnberger: Es sollte immer Pitch-Honorare geben. Ziel der Auftraggeber ist es, einen nachhaltigen Partner für die eigene Kommunikation zu finden. Ein echtes Vertrauensverhältnis und faire Umgangsformen von Beginn an sind dafür notwendig.

Pitch-Honorare sind wichtig für die Qualität unserer Branche!

Andreas Kirnberger

Kessler: Die Teilnahme an Gratispitches kann sehr schnell zur Überlebensfrage für eine Agentur werden. Je nach Ausschreibung können die Kosten dafür in die Tausende gehen.

Oft ist es ja so, dass man in punkto Teilnahme schwach wird, vor allem wenn es nach einem vielversprechenden Auftrag klingt. Wie kann man als Agentur oder kleinerer Kreativbetrieb damit umgehen?

Kirnberger: Am Anfang steht die Einschätzung, wie groß das Projekt werden könnte. Was kostet uns der Pitch? Wie sind meine aktuellen Ressourcen? Dann kommt die Kalkulation. Kaufmännisch gesehen, ist ein Pitch immer eine immense Investition – ohne Garantie, einen neuen Kunden zu bekommen. Sollte der Vorschlag eines Gratispitches kommen, ist es sinnvoll, gleich mit einem Gegenvorschlag anzutreten: „Wir machen gerne mit, aber nur unter folgenden fairen Voraussetzungen für beide Seiten ...“. Das bürgt für Qualität und Vertrauen in die eigene Arbeit. Ich gehe in unserer Branche davon aus, dass der Kunde immer das Beste will und nicht das Billigste.

Kessler: Bei einem Pitch liegen die Ideen, die Strategie, das Look & Feel und der Fahrplan fix fertig auf dem Tisch – all in. Die Nuss ist zu diesem Zeitpunkt bereits geknackt, der steinige Weg ist beschritten. Und das alles ist dem „Vielleicht-Kunden“ nichts wert? Das ist kein Fundament für eine zukünftige Beziehung auf Augenhöhe. Aber das gleiche Problem haben z. B. auch Handwerker: Bei einem Tischler, der eine Küche baut, will der Kunde genau wissen, wie sie aussieht, was sie kostet und dann am besten gleich den Plan mitnehmen und von einem anderen herstellen lassen, der es vielleicht billiger macht. So gese-

hen sind wir Handwerker im klassischen Sinn. Am Ende muss das natürlich jede Agentur selbst abwägen, aber sie tut sich und der ganzen Branche keinen Gefallen.

Wieso ist das wieder so vakant geworden? Es war eine Zeitlang ganz klar, dass Auftraggeber für den Pitch ein gewisses Honorar zur Verfügung stellen. Es zeigt sich, dass das in den letzten Jahren wieder eingerissen ist – warum?

Du musst die Nuss schon knacken, wenn du präsentierst!

Wolfgang Kessler

Kessler: Weil es reingeht. Ein Ablehnungshonorar ist nichts Verwerfliches: Wenn ein paar Euros den Besitzer wechseln, ist das ja nicht ein Honorar für den Pitch, sondern ein Kostenersatz für Grafiker, Sprecher, Fotografen etc. Diese Dinge sind lauter Einzelstücke, sehr teuer und zeitintensiv. Wenn du z. B. einen Gewinner des Goldenen Hahn darauf ansprichst – Gratispitch? Keine Zeit! Das spricht für sich. Eine Agentur, die sauber arbeitet und mit ihren Kunden Erfolge erzielt, wird nie in die Verlegenheit kommen, für einen Neukunden gratis zu pitchten.

Der Kodex K

Geld für Leistung

Immer wieder wird von Werbern verlangt, Leistungen gratis zu erbringen. Sie sollen nach dem Wunsch mancher Auftraggeber – darunter auch Institutionen der öffentlichen Hand – Werbe- und Marketing-Maßnahmen bis hin zu kompletten Werbekampagnen in Form von „Gratispräsentationen“ entwickeln.

Gegen diese Unsitte setzen sich der Fachverband Werbung und die WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation zur Wehr – mit dem „Kodex K“. Darin wurden die Bestimmungen des österreichischen Bundesvergabegesetzes (BVerG) praxisnah für den Dienstleistungsbereich Werbung und PR aufbereitet. Der Kodex K enthält Richtlinien für die Ausschreibung und Vergabe von Dienstleistungen in

Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Grundlage des Bundesvergabegesetzes.

Der Kodex K enthält:

- die gesetzlichen Bestimmungen zur Erstellung und Veröffentlichung von Ausschreibungen
- die Erläuterung der dabei geltenden Auftragslimits

- die gesetzliche Kostenpflichtigkeit von Kreativleistungen (Präsentationen)
- die Fristenläufe
- die Einspruchsmöglichkeiten

Der Kodex K wird den Mitgliedern der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer NÖ kostenlos zur Verfügung gestellt.

Mehr Infos: werbung@wknoe.at

Gewusst?



iStock.com/scyther5



iStock.com/alvarez

Bietergemeinschaft: Gemeinsam sind wir stark!

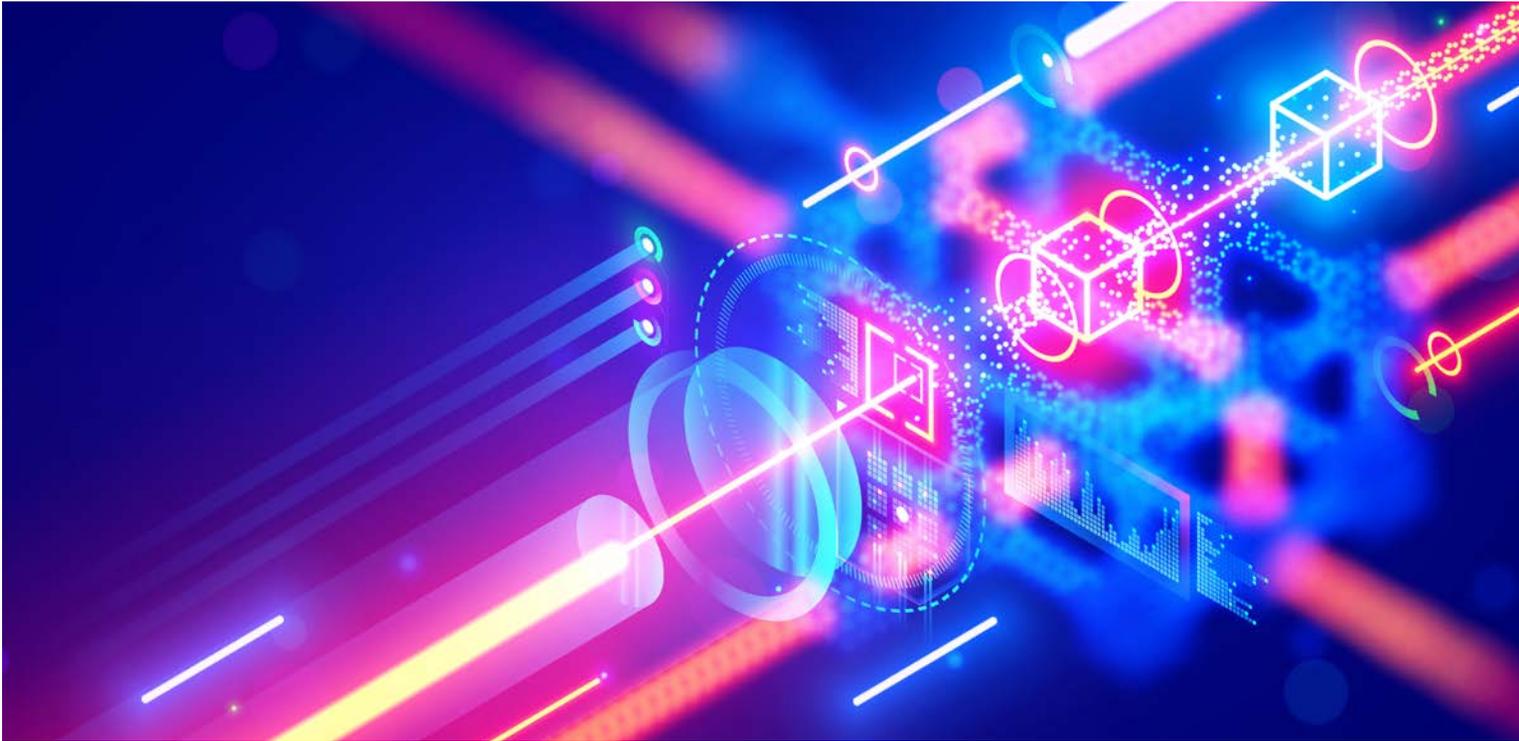
Das Vergaberecht sieht die Möglichkeit vor, dass sich mehrere Unternehmen zum Zweck der Teilnahme an einem Vergabeverfahren in einer sogenannten Bietergemeinschaft (BIEGE) verbünden. In einer solchen BIEGE legen die Unternehmen gemeinsam ein Angebot, für dessen Erfüllung sie im Auftragsfall gemeinsam haften. Was dazu gehört und welche Fallstricke es gibt, führt Jurist Markus Mayer in diesem Beitrag aus.

bit.ly/3p7nkxv

Kooperationen anpacken: ARGE oder GesbR?

Es gibt Vor- und Nachteile bei einer ARGE und GesbR. Kleinere Kreativunternehmen freuen sich über neue und große Aufträge. Nach der ersten Euphorie muss man aber leider oft feststellen, dass das Auftragsvolumen entweder aufgrund der eigenen Spezialisierung oder der Manpower allein nicht bewältigt werden kann. Meist ist es daher sinnvoll, sich mit einem (oder mehreren) wohlgesonnenen Mitbewerber(n) oder Kollegen zu verbünden. Eine ARGE und GesbR stehen im Raum. Wie schaut es mit den Vertretungshandlungen, der Gewinnverteilung bzw. mit der Auflösung aus? Mehr dazu von Rechtsanwalt Philipp Zeidler.

bit.ly/3BhnTfn



iStock.com/Andrey Suslov

Ideenklau? Nein danke!

Urheberschutz mit Blockchain

Gute Eingebungen fallen meistens nicht vom Himmel. Sie erfordern eine gehörige Portion Kopfarbeit und in ihnen stecken viel Zeit sowie Mühe. Daher ist es umso verständlicher, dass Urheber ihre kreativen Werke schützen wollen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, dem Ideenklau entgegenzuwirken. Eine wesentliche ist der Service der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) mit der innovativen Blockchain-Technologie.

Nach dem Pitch taucht die Idee plötzlich woanders auf. Von diesem Horrorszenario können Agenturen ein Lied singen. Daher ist es wichtig, die eigene Urheberschaft an einer Kreation zu dokumentieren und den Zeitpunkt belegen zu können, wann etwas geschaffen wurde. Der Urheber erhält einen Zeitnachweis für sein Werk. Egal ob Werbekonzepte, Text oder Grafik – hier hilft der Blockchain-Service der WKÖ, die Werke zu sichern. Mit dem Datenzertifizierungsservice lässt sich die Echtheit digitaler Daten mithilfe der neuesten Blockchain-Technologie zuerst bestätigen und im Fall der Fälle überprüfen. Allerdings: Vorsicht ist die Mutter der Porzellankiste!

Check der Markenidee

Nichts ist für einen Kreativen bei der Präsentation seiner Einfälle unangenehmer, als dann zu entdecken oder vom Kunden zu hören, dass genau dieser Entwurf bereits beim Patentamt registriert ist. Bereits in der Entwurfsphase ist es sinnvoll, grob abzuklären, ob es sich lohnt, den Gedanken weiterzuverfolgen.

*Nach dem Pitch taucht
die Idee plötzlich
woanders auf*

Jeder kennt das: Ein hervorragender Einfall für Werbekonzepte, Illustrationen, Markennamen oder andere Werbespots wird bis spät in die Nacht hinein für einen Pitch entwickelt. Morgens geht es siegessicher zur Präsentation beim Kunden. In diesem Zeitraum entsteht oft ein Vakuum, in dem die kreative Schöpfung des Ideengebers in höchster Gefahr schwebt. Nach einer gelungenen Darstellung kommt es – wie die Praxis zeigt – gar nicht so selten vor, dass eine Agentur den Pitch nicht gewinnt. Wochen später stellt sie voller Überraschung fest, dass die eigene Idee plötzlich woanders aufscheint.

Abwehr von Plagiatsvorwürfen

Es gibt aber noch eine unangenehme Situation, wenn der Spieß umgedreht und der Agentur vorgeworfen wird, eine Konzeption kopiert zu haben. Denn in solchen Momenten von Ideenklau beginnt der lange Weg einer urheberrechtlichen Auseinandersetzung. Die ersten berechtigten Fragen der Anwälte und Richter sind: Können Sie belegen, dass Sie tatsächlich der Urheber sind, und haben Sie einen objektiven zeitlichen Nachweis zur Verfügung? Mit dem Datenzertifizierungsservice ist die Bestätigung von Zeitpunkt und Urheberschaft klar vorhanden.

Um Urheberrechts-Streitigkeiten aus dem Weg zu gehen, gibt es folgende Empfehlungen:

- Recherche (vor allem bei Logos) vor der Entwurfsarbeit, so umfassend wie möglich
- Suche in Datenbanken und Markenverzeichnissen
- Thematische, regionale Eingrenzung
- Überblick über Slogans, Logos, Marken der Kundenkonkurrenz

In Österreich können Logos doppelt geschützt sein: durch das Urheberrecht (bei ausreichender Individualität und Originalität) und durch das Markenrecht als Wort- und/oder Bild-Marke. Der Urheberrechtsschutz ergibt sich automatisch durch die Schaffung des Werkes, der Markenschutz erst durch Eintragung in das Markenregister. Die Schutzfristen sind unterschiedlich lang. Urheberrecht: 70 Jahre ab Tod des Urhebers. Markenrecht: 10 Jahre ab Eintragung ins Markenregister (kann aber beliebig oft verlängert werden).

→ Infos

Datenzertifizierungsservice der Wirtschaftskammer Österreich
Kreativbetriebe, die schon länger in der Branche aktiv sind, kennen vielleicht noch den Ideentresor. Dieses Angebot wurde beendet und durch eine zeitgemäße Lösung ersetzt: den Datenzertifizierungsservice der Wirtschaftskammer Österreich, basierend auf der Blockchaintechnologie, um weiterhin Konzepte und Ideen zu hinterlegen.

In drei Schritten erfolgt einfach, digital und kostenlos die Datenzertifizierung!

1 Dokument/Datei auswählen und öffnen. Werke, die in einer digitalen Datei abgespeichert sind, werden angeklickt.

2 Textfeld mit Beschreibung ausfüllen. Die Servicemaske bietet Platz, um eine Beschreibung hinzuzufügen.

3 Bestätigung mit digitalem Fingerabdruck abspeichern. Es wird ein digitaler Fingerabdruck (Hashwert) in der Blockchain erstellt, indem der Zeitpunkt der Erstellung festgehalten wird. Nur dieser Fingerabdruck verlässt den Computer, die Inhalte der Datei und das Werk bleiben unverändert. Im Datenzertifizierungsservice wird damit ein Bestätigungs-PDF automatisch generiert. Dieses PDF bitte abspeichern. Gleichzeitig wird das PDF in das Nachrichtenfach auf mein.wko.at gesendet.

Wichtig zu wissen: Die Datei bleibt immer auf dem eigenen Rechner und wird nicht hinterlegt! Die betroffene Datei muss daher für den Urheberrechtsnachweis gesichert werden. Im Fall des Falles ist es vor Gericht jetzt möglich, den digitalen Fingerabdruck der Datei mit dem Zeitpunkt der Erstellung vorzuweisen und damit das in der Datei enthaltene Werk zu dokumentieren.



Scannen und
Daten zertifizieren.

Gewusst?

Wie schütze ich meine Ideen?

Immer wieder taucht diese Frage auf – ist sie doch gleichermaßen interessant für die kreativschaffenden Berufe der Werbebranche wie für die Auftraggeber. Sie stellt sich aber meist zu einem Zeitpunkt, an dem Konflikte längst vorprogrammiert sind. Die schlechte Nachricht: Bloße Ideen sind nicht schützbar! Dabei wäre alles viel leichter, hätte man bis dahin ein paar einfache Punkte berücksichtigt. Autor **Laurentius Mayrhofer** plädiert in seinem Beitrag dafür, Zeitpunkt und Urheberschaft möglichst penibel zu dokumentieren!

Scannen und Artikel
zum Thema lesen.



istock.com/lemont

→ Quick Checks

Österreichisches Patentamt
www.patentamt.at

Deutsches Marken- und Patentamt
www.dpma.de

Brands of the World
www.brandsoftheworld.com

Slogandatenbank
www.slogans.de



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

//
*So schmälern
Sie auf korrekte
Weise den
erwarteten
Jahresgewinn
und zahlen
weniger
Abgaben.*

Ist schon wieder Weihnachten?

Steuerlast gekonnt reduzieren

Rechtzeitig zum Winterschlussverkauf Anfang Oktober kommt der Steuerberater mit dem guten Kaffee schon wieder um die Ecke und versucht, mit fünf Tipps die Steuerlast des Jahres 2022 im legalen Rahmen zu mindern.

Sollten Sie sich fragen, warum das jetzt schon so wichtig ist, wo es doch gerade erst Sturm und Kastanien gibt, darf ich Ihnen mit Joki Kirschner (wer sich noch erinnern kann) antworten: „Am 32. Dezember ist es zu spät...“ Worum geht's? Es geht in erster Linie darum, auf korrekte Weise den erwarteten Jahresgewinn insofern zu schmälern, um die daraus resultierende Steuerlast ebenso zu verkleinern.

Wie geht das also?

1 Ausgaben vorziehen
Am einfachsten ist es, Dinge anzuschaffen, die Sie ohnehin (bald) benötigen und die kein Ablaufdatum haben, also beispielsweise Druckerpapier, Büromaterial etc. Eventuell ist

eine Werbekampagne in eigener Sache Anfang des nächsten Jahres geplant, dann könnten Sie diese Ausgaben möglicherweise ebenso vorziehen. Viele Berater empfehlen, Anschaffungen in Anlagevermögen vorzuziehen, um so noch in den Genuss der Abschreibung zu kommen. Dagegen ist grundsätzlich nichts einzuwenden, doch gilt es zu bedenken, dass für Anschaffungen ab dem 1. Juli jeden Jahres nur die halbe Abschreibung geltend gemacht werden darf – und zwar egal ob das Anlagegut am 3. Juli oder am 18. Dezember in Betrieb genommen wird.

Für alle, die beim Wort AfA (= Abschreibung für Abnutzung) an ein spanisches Dorf oder einen Bahnhof denken, kurz eine Erklärung: Wird ein Anlagegut angeschafft, das dazu da ist, dem Betrieb längerfristig zu dienen – in der Regel sind

das all jene Dinge, die mehr als 800 Euro kosten und nicht (Handels)Ware sind –, hat sich der Unternehmer zu überlegen, wie lange das Anlagegut dem Betrieb wohl dienen wird. Der Anschaffungspreis wird dann durch die (selbst bestmöglich geschätzte) „betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer“ dividiert und schon hat man die Abschreibung für die nächsten Jahre.

Mit einem Beispiel wird es immer plausibler: Ein PC wird angeschafft, der Preis beträgt 1.100 Euro. Die betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer soll drei Jahre betragen, dann wird ein neuer PC gebraucht.

Also: 1.100 Euro dividiert durch drei Jahre ergibt 366,67 Euro AfA pro Jahr, im Jahr der Anschaffung und in den nächsten beiden Jahren. Wird der PC nun im Herbst gekauft, halbiert sich die Abschreibung im ersten Jahr und wird nach hinten verschoben. Das bedeutet, dass ich heuer 1.100 Euro ausbebe, aber nur 183,34 Euro gewinn- und steuermindernd geltend machen darf... Und um Captain Jack Sparrow zu zitieren: „Klar soweit?“

2 Geringwertige Wirtschaftsgüter
Diese sollen dem Betrieb längerfristig dienen, zeichnen sich aber dadurch aus, dass sie nicht teurer als 800 Euro sind. Denken Sie dabei etwa an ein Handy oder einen günstigen Laptop.

Sofern das Wirtschaftsgut unter 800 Euro kostet, darf die Ausgabe im laufenden Jahr voll als Aufwand genutzt werden. Da trifft es sich gut, dass diese Zeilen schon im Oktober erscheinen, denn man kann die vielen Weihnachtsangebote möglicherweise dadurch sinnvoller nutzen.

Shoppen Sie steueroptimal!

3 Feste und Bewirtung
Je nachdem, wie viel in Ihrem Unternehmen zu Weihnachten los ist, könnte doch die Weihnachtsfeier in den goldenen Herbst verlegt und beim Heurigen mit einem Glas Sturm auf das vergangene Jahr angestoßen werden. Zu beachten gilt dabei: Betriebsveranstaltungen sind bis 365 Euro pro Dienstnehmer und Jahr lohnsteuerfrei, Weihnachtsgeschenke und andere Sachzuwendungen bis zu 186 Euro pro Dienstnehmer und Jahr.

Wenn die bewirteten Personen nun aber nicht Mitarbeiter, sondern Kunden, Lieferanten oder andere Geschäftsfreunde sind, gilt zu beachten, dass Bewirtungskosten zur Hälfte abzugsfähig sind, wenn sie ein neues Geschäft bzw. eine neue Geschäftsbeziehung anbahnen oder eine schon bestehende Geschäftsbeziehung weiter vertiefen.

4 Wertpapiere
Sollte der „befürchtete“ Gewinn nach allen bisher gesetzten Maßnahmen noch immer 30.000 Euro überschreiten, sollten Sie noch vor Jahresende Kontakt mit Ihrem Bankbetreuer suchen und sich zum Thema Wertpapiere beraten lassen. Alle österreichischen Banken bieten genau diesem Zweck entsprechende Wertpapiere an.

5 Steuerberater fragen
Bitte kaufen Sie nichts nur der Ausgabe willen, sprich kaufen Sie kein Klumpert, das Sie eh nicht brauchen. Erstens ist die Ausgabe sinnlos und zweitens wird mittlerweile bei Prüfungen darauf geachtet, ob denn die Betriebsausgaben einen Konnex zur betrieblichen Tätigkeit haben. Ebenso achten Sie bitte immer darauf, dass die betrieblichen Ausgaben nicht in Ihrer privaten Sphäre landen, und wenn das nicht vermeidbar ist, zumindest ein Überwiegen der betrieblichen Nutzung nachweisbar ist. Bitte fragen Sie bei Ihrem Steuerberater nach, dann ersparen Sie sich unnötigen Ärger.

So bleibt mir jetzt nur mehr, Ihnen einen wunderschönen Herbst, einen hoffentlich noch schöneren Advent und frohe Weihnachten zu wünschen – und shoppn Sie steueroptimal.



Scannen und Artikel weiterleiten.



iStock.com/Alexey Yaremenko

Klimatipps

Leicht umsetzbar, große Wirkung und budgetschonend

Nachhaltiges Wirtschaften ist das Gebot der Stunde. Jeder Einzelne kann bei sich zu Hause oder im Office viel bewirken. Vieles davon wird ganz leicht zur Gewohnheit – einfach nur regelmäßig daran denken!



© fotografierenzian

Timm Uthe

Großaigen 22
3240 Mank
0664/264 26 09
uthe@erfolgsfaktor.at
www.touchpointconsulting.at

→ **Timm Uthe** unterstützt Kunden bei der zukunftsorientierten strategischen Ausrichtung. Er setzt diese und alle damit verbundenen Positionierungsmaßnahmen ebenso effizient um. Timm ist zudem Obmannstellvertreter der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation.

E-Mails löschen

Um E-Mails zu verschicken und zu speichern, braucht es große Server, die Energie benötigen. Immerhin, pro E-Mail verbrauchen wir 10g CO₂. Wenn Sie zehn E-Mails versenden, verursachen Sie so viel CO₂, wie eine Energiesparlampe pro Stunde verbraucht. Noch schlimmer sind alle gespeicherten E-Mails. Wer hätte das gedacht! Die Redaktion von Galileo, dem Wissensmagazin von Pro7, hat dazu ein Experiment durchgeführt.

Hier gibt es den Bericht: bit.ly/3REYphn

Wenn jeder Mensch auf der Welt elf E-Mails löschen würde, könnten ca. 91.000 Tonnen CO₂ pro Jahr eingespart werden!

Tschüss Aluminium

Aluminium scheint unbeschränkte Einsatzmöglichkeiten zu bieten und ist fast unendlich wiederverwertbar. Allerdings: Dessen Gewinnung ist ein schmutziges Geschäft, belastet die Umwelt und verbraucht enorm viel Energie. So lässt sich Aluminium reduzieren:

- Es gibt Edelstahl-Mehrwegkapseln statt Kaffee kapseln
- Produkte wie Mayonnaise, Senf oder Tomatenmark in der Glasverpackung kaufen
- Vermeiden Sie Schokolade und Kaugummi, die in Alufolie verpackt sind

- Benutzen Sie zum Grillen Edelstahl-Grillschalen statt Einwegschalen aus Aluminium
- Verwenden Sie Kochgeschirr aus Gusseisen, Emaille oder Edelstahl statt Teflonpfannen aus Aluminium
- Nutzen Sie statt Alufolie Butterbrotpapier, Bienenwachstücher oder ein Behältnis aus Glas, Edelstahl oder Holz
- Greifen Sie bei Getränken lieber zur Pfandflasche oder zum Tetrapack statt zur Dose

Sport: Auf die Plätze, fertig, los!

Sport ist gut für die Gesundheit und fürs Klima, wenn Sie auf einige Aspekte achten. Suchen Sie sich nachhaltige Sportarten im Freien aus, z. B. Joggen, Klettern, Wandern oder Kanufahren. Kaufen Sie dafür nur Kleidung und Trainingsgeräte, die Sie wirklich brauchen. Nutzen Sie eine wiederverwendbare Trinkflasche mit Leitungswasser. Halten Sie die Anfahrtswege kurz oder fahren Sie öffentlich hin.

Noch besser: Nutzen Sie den Weg zur Sportstätte durch einen schnellen Fußmarsch oder eine Fahrt mit dem Rad zum Aufwärmen.

Niemand muss sofort umweltfreundliches Training in Perfektion umsetzen! Viel wichtiger ist, sich Schritt für Schritt in die richtige Richtung zu entwickeln.

Förderungen rund ums Fahrrad



Radfahren schont das Klima, denn Luftschadstoffe und Lärm- emissionen werden vermieden.

Es fördert die Gesundheit und die Lebensqualität. Radfahren ist flexibel und bringt einen vor allem auf Kurzstrecken schnell ans Ziel. Gerade für die beliebten „Drahtesel“ stehen Förderungen zur Verfügung.

Die **(E-)Falträder** sind praktisch und kompakt. Sie können im öffentlichen Verkehr zumeist kostenlos als Gepäckstück mitgenommen werden und sind eine gute Ergänzung auf den Wegen von zu Hause zu öffentlichen Verkehrsmitteln oder in das Büro. Niederösterreich fördert (E-)Falträder, es gibt bis zu 300 Euro!

Ebenso gibt es eine Förderung für **Transporträder**. Das Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) fördert gemeinsam mit dem österreichischen Sportfachhandel die Anschaffung von (E-)Transporträdern. Das Angebot wird im Rahmen von klimaaktiv mobil aus Mitteln des Klima- und Energiefonds abgewickelt. Die Förderung richtet sich an Privatpersonen, Gemeinden und Betriebe.

Auch die Niederösterreich-**Fahrradhelme** gibt es sehr günstig zu erwerben. Das Land Niederösterreich fördert ihren Kauf: Sie können die Helme über das Portal **achtung.at** zu einem Preis von 9,50 Euro pro Stück bestellen.

Details dazu: www.radland.at

topprodukte.at

Es gibt eine neutrale und herstellerunabhängige Informationsplattform, ein Service von klimaaktiv, der Klimaschutzinitiative des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK). Hier findet man Infos über die besten energiesparenden, aktuell in Österreich erhältlichen Geräte und Produkte, z. B. im Bereich Beleuchtung, Heizungen, Klimageräte, Bildschirme, Drucker und mehr. Die Auswahl der Produkte erfolgt auf Basis von Herstellerangaben, die auf europäischen Verordnungen und Normen beruhen. Je nach Produktkategorie fließen neben dem Energieverbrauch bzw. der Energieeffizienz auch weitere Umwelt- und Qualitätskriterien wie Lärm, Wasserverbrauch oder Lebensdauer in die Bewertung mit ein.

topprodukte.at

Energiesparen im Homeoffice

Ob eigener Raum oder Teil der Wohnung, Kreativbetriebe arbeiten oft im Homeoffice. Auch hier gibt es Energiesparpotenzial. Drehen Sie Drucker oder Scanner ab und lassen Sie diese nicht im Stand-by-Modus laufen, das spart Strom. Überprüfen Sie, ob in allen Lampen tatsächlich LEDs leuchten, schalten Sie den Computer am Abend ab. Verwenden Sie schaltbare Steckerleisten, um auch hier den Stand-by-Modus zu vermeiden. Abschließend noch gut lüften, das sorgt für ein gutes Raumklima!

Leitfaden Stromsparen: bit.ly/3etlpBK





“
*Ich habe mit-
genommen,
das eigene Ego
zurückzustecken.*

Gewinnen lernen

In Schlüsselmomenten die beste Leistung abrufen



Foto © Simon Rainer / AUDI Österreich

Karina Toth

0650/314 29 19
info@karinatoth.com
www.karinatoth.com

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation setzt schon seit Jahren gezielte Aktionen rund um betriebliches Gesundheitsmanagement. Neben Ski- und Wandertagen sowie spannenden Vorträgen gibt es in jeder Ausgabe einen Bericht rund um Gesundheit, Bewegung und Stressabbau.

Gerade von Sportlern kann sich jeder in Bezug auf Training, Disziplin und mentales Training viel abschauen. Karina Toth, die charmante Moderatorin beim Verleihungsevent Goldener Hahn 2022, kommt ursprünglich aus dem Profisport. Sie spielte in der österreichischen Curling-Nationalmannschaft. Sie führte gekonnt durch die Preisverleihung des Goldenen Hahn 2022 und ließ sich

weder durch den Geräuschpegel aus dem Publikum, das enge Zeitkorsett des Programms noch durch aufregende Showacts aus der Ruhe bringen. Karina Toth, heute Moderatorin und Sprecherin, hat ihre Wurzeln im Sport und dabei viel gelernt. Wir haben die Zeit genutzt und der sympathischen Tirolerin einige Fragen gestellt. Wie in der Branche üblich, sind wir per Du.

Werbemonitor: Karina, Sport, Curling und die Nationalmannschaft – wie kam es dazu?

Toth: Als ich ein Kind war, stand die einzige Curlinghalle Österreichs direkt hinter unserem Haus. Eines Tages bin ich mit meiner Volksschulklasse dort spielen gegangen und dabei geblieben. In der Jugend wurde der Druck größer, weil wir ein relativ gutes Team waren und schon bei Juniorenweltmeisterschaften teilnahmen. Nach ca. drei Jahren Pause aufgrund unserer abfallenden schulischen Leistungen habe ich mit 19 wieder begonnen zu spielen. In Folge nahmen wir an ca. zehn Damen- und mehreren Mixed- und Mixed-Doubles-Europa- und Weltmeisterschaften teil. Leider ist der Sport in Österreich nur wenig bekannt und beliebt, aber bei den Olympischen Spielen darf ich für den ORF co-kommentieren. Hier habe ich die Möglichkeit, den Menschen den Curlingsport ein bisschen näherzubringen.

Welche Erfahrungen nimmst du aus dieser Zeit mit?

Ich habe definitiv viel mitgenommen, vor allem, sein eigenes Ego zurückzustecken – auch wenn man das in dem Moment vielleicht nicht möchte. Ein großer Schritt war für uns das „Gewinnenlernen“, das sich erst nach einigen Jahren einstellt. D.h. in Schlüsselmomenten die beste Leistung abzurufen und sich auch zu trauen, den Sack zuzumachen. Das hilft mir im Privaten und Beruflichen enorm weiter. Ein anderer Aspekt ist die Disziplin, das Investieren von Zeit und Energie, um seine Ziele zu erreichen.

Warum hast du mit dem Sport aufgehört?

Da Curling leider in unseren Breiten nur bedingt bekannt ist, fehlt es an allen Ecken und Enden an Förderungen und Sponsoren. Das bedeutet, dass man davon nicht leben kann und in weiterer Folge irgendwann die Zeit fehlt, weil man einem geregelten Beruf nachkommen muss. Bei mir sind dann noch meine kleinen Zwillinge dazugekommen.

Karina interviewte beim Hahnenkammrennen 2021 Hans Knauß und Michaela Kirchgasser.

Was hast du aus der Zeit beibehalten?

Ich habe definitiv die Begeisterung für den Sport generell mitgenommen, die Emotionen, wenn etwas gelingt oder nicht gelingt. Aber auch die Faszination für große Sportler, die ihr Leben diesem Ziel widmen und jahrelang dafür arbeiten, irgendwann ganz oben stehen zu können.

Jetzt bist du Moderatorin – wieso? Was magst du dabei besonders gerne?

Der Kontakt zu Menschen macht mir beim Moderieren am meisten Spaß. Ich schaue gerne in glückliche Gesichter und lerne neue Leute kennen. Dazu kommt die Abwechslung, sowohl bei Sportevents als auch bei Veranstaltungen von verschiedenen Unternehmen. Mittlerweile machen mir die Anspannung und die „Challenge“ sehr viel Spaß – je größer die Veranstaltung, desto größer die Herausforderung.

Für langfristige Ziele braucht man viel Geduld und das Verständnis, dass man nur einen Schritt nach dem anderen machen kann.

Ich bin z. B. sehr gerne bei „Live-Events“ im Fernseh- oder Onlinebereich, weil man nur eine Chance hat zu performen und dort fast immer seine beste Leistung abrufen kann.

Welche Erfahrungen kannst du aus Interviews mit Sportlern mitnehmen?

Obwohl es für den Sportler manchmal vielleicht nicht optimal ist (etwa nach einer knappen Niederlage), finde ich kritische Fragen im Sportbereich sehr wichtig. Denn der echte Sport-Fan möchte diese Fragen beantwortet haben. Außerdem glaube ich, dass es sehr wichtig ist, die sportlichen Details aufzugreifen, um dem Zuhörer bzw. Zuseher einen echten Mehrwert bieten zu können.

Welche Tipps hast du für EPU, Agenturen oder Kreativbetriebe in Bezug auf Kraft, mentale Stärke, Zielsetzungen etc.?

Viele Erfahrungen habe ich nicht nur im Sport selbst gemacht, sondern durch meine gesundheitlichen Probleme mit Anfang 30. Ich glaube, dass es immer wichtig ist, sich aufs Wesentliche zu konzentrieren. Was ist mir wirklich wichtig? Welche Ziele (kurz-, mittel- und langfristig) möchte ich verfolgen und welche sind nur nebensächlich? Oft werfen einen Kleinigkeiten aus der Bahn, die eigentlich keine Rolle spielen sollten. Außerdem braucht man für langfristige Ziele viel Geduld und das



Foto © Simon Rainer / AUDI Österreich



Foto ©: Philipp Hutter

Moderation beim Goldenen Hahn 2022. Am Bild mit Obmann Andreas Kirnberger (l.) und Geschäftsführer Clemens Griefenberger (r.).

Verständnis, dass man nur einen Schritt nach dem anderen machen kann. Ich habe lange Zeit meinen beruflichen Weg aufgrund meiner Ausbildung (Jus-Studium) und aus Bequemlichkeit gewählt, ohne wirklich in mich hineinzuhören, was mir Freude bereitet und was ich gut kann. In der Phase meiner Krankheit habe ich mir oft die Frage gestellt, was ich denn eigentlich am liebsten mache – und das war und

ist das Moderieren. Sonst hätte ich den Schritt in die endgültige Selbstständigkeit vielleicht nie gewagt. Das ist vielleicht noch ein Learning bei mir: Jeder Rückschlag und jede Krise bieten eine Chance, sich zu verändern!

Vielen Dank für deine offenen und ehrlichen Antworten!

→ Über Curling

Curling ist eine auf Eis gespielte Wintersportart, seit 1998 olympisch. Dabei versucht man, fast 20 kg schwere Granitsteine an das gegenüberliegende Ende der Eisbahn zu spielen und möglichst genau zu platzieren. Die Steine beschreiben eine Kurve, d. h. man kann sich auch hinter bereits gespielten Steinen platzieren. Durch das „Wischen“ der Mitspieler vor dem Stein kann man sowohl die Länge als auch die Kurvenfahrt des Steins verändern.

Was den Sport so interessant macht, sind die sportlichen und die taktischen Möglichkeiten. Curling wird auch „Schach auf dem Eis“ genannt, weil man alle 16 Steine jedes Durchgangs bis zum Ende durchdenken muss, um am Ende den Punkt zu machen.

Gewusst?

Schalt mal ab und genieße die Ruhe!

Digital Detox

Ob am Handy, Tablet oder Notebook, ständig klingelt irgendeine App oder ein Programm, die dringend Neuigkeiten zu bieten haben. In unruhigen Zeiten, so wie in den letzten Jahren, checken wir ständig Nachrichten, E-Mails oder Messenger-Dienste, um am letzten Stand der Dinge zu sein. Die Folge davon: Dauerstress, innere Unruhe und im schlimmsten Fall kann sogar eine Sucht entstehen. Wir haben Tipps, wie die digitale Fastenkur gelingt.

bit.ly/3cL1bD3



istock.com/Oleksandra Troian



istock.com/alvarez

Guten Appetit!

Essen im Office

Essen und Ernährung spielen eine zentrale Rolle für Gesundheit und Wohlbefinden. Im Büro und im Homeoffice muss es schon mal schnell gehen. Fertigprodukte oder die klassischen Wurst- und Käseweckerl, von Leberkäsesemmeln ganz zu schweigen, lassen Feinschmeckerherzen allerdings nicht höherschlagen. Die Snacks liegen entweder im Magen oder stillen den Hunger nur kurzzeitig. Heißhungerattacken olé! Was tun, um gesundheitlich nicht in Teufels Küche zu kommen? bit.ly/3qcXDML

Antriebslos & Co.

Fünf Tipps, wie Sie den Turbo anwerfen

Im Herbst rückt die kalte, nebelige und dunkle Jahreszeit in greifbare Nähe.

Das Stimmungshoch aus dem Sommer verblasst langsam. Hinzu kommen viele Gedanken, die sich rund um die Auswirkungen von Covid-19, um den Ukrainekrieg, Energiekosten, Personalmangel und mehr drehen. Motivation und Antriebskraft sinken in ungeahnte Tiefen und die Sorgen wachsen. Wie damit umgehen? Fünf Tipps, wie Sie besser durch schwierige Zeiten jonglieren.

Von früh bis spät werden wir mit schlechten Nachrichten konfrontiert. Eine Krise hier, ein Drama dort oder eine Gefahr, die näher rückt. Manche Menschen entwickeln daraus ein Gefühl der Ohnmacht – nach dem Motto: Ich kann ja eh nichts machen. Andere flüchten sich in Arbeit, Konsum und mehr, um die Situation hat bewerkstelligen. Sicher, jeder Mensch hat andere Strategien, um gut durch bewegte Zeiten zu kommen. Unsere Tipps:

1 Gedankenkarussell bremsen
Ob in der Nacht, beim Aufwachen oder tagsüber, oft erwischen wir uns dabei, wie wir vor uns hinstarren, weil die Gedanken im Kopf kreisen. Sie haben die Eigenschaft, immer negativer und aussichtsloser zu werden. Bremsen Sie die Gedanken ab, Sie sind der Boss im Haus. Beschäftigen Sie sich mit Dingen, die Ihnen Spaß machen. Eine andere Möglichkeit ist es, die drängendsten Gedanken aufzuschreiben und „was wäre, wenn“ durchzugehen. Das schafft oft eine Erleichterung und steigert die Energie.

2 Digital Detox
Schalten Sie einfach mal ab. Smartphone, Tablet oder Computer, Sie müssen nicht immer erreichbar sein. Wie Digital Detox leichter gelingt, haben wir hier zusammengefasst: bit.ly/3cL1bD3

3 Politik der kleinen Schritte
Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen: langfristig denken ist im Moment gar nicht so leicht. Setzen Sie sich für alles, ob privat oder geschäftlich, eher kurzfristige Ziele oder Meilensteine. Jonglieren Sie durch die Zeiten, das geht oft leichter, als an mittelfristigen Zielen festzuhalten.

4 Bewegung und Ernährung
Gehen Sie raus und drehen Sie einige Runden an der frischen Luft. Die Natur vertreibt tatsächlich trübe Gedanken und der frische Sauerstoff regeneriert die Zellen. Zahlreiche Studien bestätigen die Effekte, schon bei kleinen Runden. Zudem lässt sich das Denken mit dem Gehen optimieren. Es entstehen häufiger kreative Einfälle, neue Ideen und Inspiration für Problemlösungen. Hilfreich ist darüber hinaus eine ausgewogene Ernährung, die zusätzlich unterstützen kann. Hier gibt es Tipps zum Essen im Office: bit.ly/3qfsfgU

5 Tägliche Erfolge
Selbstmotivation ist eine wahre Kunst. Die Ratgeberliteratur dazu befüllt reihenweise Regale. Etwas, das immer wieder erwähnt wird, ist, täglich kleine Erfolge zu feiern. Wir neigen dazu, unsere Leistungen abzutun und nur die ganz großen Resultate zählen zu lassen. Seien Sie nachsichtig mit sich selbst, die Zeiten sind gerade echt nicht einfach. Falls alles nichts hilft, holen Sie sich eine Beratung oder Begleitung von außen. Ob Arzt, Berater, Coach oder Freund, jeder kann unterstützen.



iStock.com/franz12

360° Sichtbarkeit

Ein Beratungsansatz mit Helikopterblick

Was ist Sichtbarkeit eigentlich? „Sie müssen sichtbar werden!“, tönt es aus allen Kanälen. Stellt sich die Frage: Muss man? Die Antwort darauf kann sich nur jeder selbst geben. Hängt sie doch davon ab, wie sehr man schon heute im Kopf der Zielgruppe verankert ist und wie diese erreicht wird.



© Photography Pfeffel

Mag. (FH) Christian Schrofler,
CDC CESC
Realizing-Ideas e.U.

Am Goldberg 16
3500 Krems
0699 19 24 81 69
office@realizing-ideas.com
www.realizing-ideas.com

→ **Christian Schrofler** ist Unternehmensberater mit den Schwerpunkten Digitalisierung und Online-Marketing und der Spezialisierung auf Marketing-Automation und ChatBot-Marketing. Besonders wichtig ist ihm, den Fokus seiner Kunden dahingehend zu schärfen, dass diese die Bedeutung eines vernetzten Kommunikationseinsatzes im Sinne von Online.Offline. Noline für ihren Erfolg nutzen können.

Beginnend mit dem ersten Podcast (2000) über Facebook (2004), WhatsApp (2009) bis hin zu TikTok (2018) oder Clubhouse (2020) erleben wir einen noch nie dagewesenen Markteintritt digitaler Kommunikationskanäle. Allen gleich ist – lässt man die Algorithmen außen vor –, dass sie von uns selbst gesteuert werden können.

Das macht etwas mit uns – wir werden vom reinen Medienkonsumenten zu Prosumenten. Also zu „Kommunikation produzierenden und konsumierenden Menschen“.

Damit ist klar, dass der analoge Weg allein nicht mehr lange ausreichend sein wird. Und dass eine digitale Sichtbarkeit ein MUSS in einem modernen Kommunikationsmix ist – egal ob Konzern, Mittelständler oder EPU, Dienstleister wie Produzent. Menschen nehmen uns auf allen Ebenen – digital und analog – wahr und wünschen sich ein einheitliches Bild. Wie eine persönliche Marke. Wesentlich ist, dass es nicht um eine allgemeine Sichtbarkeit geht, sondern um Sichtbarkeit in der anvisierten Zielgruppe. Mit einer „360° Sichtbarkeit“ meine ich die vernetzte Präsenz in allen dafür notwendigen Kanälen, um so die Wunsch-Zielgruppe möglichst gut zu erreichen. Und wie hoch/gut diese Sichtbarkeit ist, bestimmt – richtig – die Zielgruppe.

Wir werden vom reinen Medienkonsumenten zu Prosumenten. Also zu „Kommunikation produzierenden und konsumierenden Menschen“.

Der Begriff omni-channel beschreibt das sehr gut: Er bezeichnet die Integration aller physischen Kanäle (offline) und digitalen Kanäle (online), um ein nahtloses und einheitliches Kundenerlebnis zu bieten (Quelle: Wikipedia).

Viel interessanter sind Zugang, Intensität und das Ziel dahinter

Modewort? Irgendwie ist der Begriff schon dazu geworden. Besonders seit er in den sozialen Medien mit Selbstvermarktung verknüpft ist. Blogger tun es. Speaker tun es. Autoren tun es. Coaches tun es. Alle tun es. Googelt man danach, dann beschäftigen sich neun von zehn Treffern aber mit der Sichtbarkeit einer Website. Daher scheint es also zu kommen.

Selbstzweck? Das ist für mich der falsche Ansatz. Sichtbarkeit ohne klaren Kundennutzen – das ist eine Inszenierung, die nach hinten losgeht. Zumindest im Business-Alltag. Im Privatleben kann das schon Spaß machen. Und da darf sich jeder geben, wie er mag.

Notwendigkeit? In einer vernetzten und immer stärker digitalen Welt sind die Möglichkeiten, sich, sein Produkt oder seine Dienstleistungen





Shutterstock.com/kurhan

zu positionieren und sichtbar zu machen, mannigfaltiger denn je. Und klar ist auch, dass die digitale Treffsicherheit um ein Vielfaches höher ist als die klassische. Gerade für Selbstständige und kleine Unternehmen wird die digitale Sichtbarkeit mehr und mehr zum Erfolgsfaktor.

Und alle sind betroffen – in unterschiedlicher Weise

Egal ob äußerer Veränderungsdruck (z. B. durch Digitalisierung, Fachkräftemangel, Technologiewandel, Umwelt, Ethik etc.) oder innerer Veränderungswille (z. B. Generationenwechsel, Nachfolgeplanung, Innovation etc.) – mit der richtigen Positionierung und Sichtbarkeit in der Zielgruppe fällt vieles leichter.

Das 360° Sichtbarkeits-Coaching

Los geht es mit einer Bestandsaufnahme, bei der alle bislang angewandten Kommunikationskanäle auf den Prüfstand

kommen. Wie effizient/erfolgreich werden sie genutzt? Wie gut sind sie untereinander vernetzt? Wie gut erreicht man damit die Wunsch-Zielgruppe? Was fehlt, was ist zu viel?

Dabei werden nicht nur digitale Kanäle, sondern auch alle Offline-Aktivitäten berücksichtigt. Denn auch in einer digitalen Welt haben – abhängig von der Zielgruppe – Print, Radio, TV, Messe, Postwurf etc. ihre Daseinsberechtigung. Idealerweise hat der Kunde bereits eine gute Positionierung. Wenn nicht, gibt's auch dafür eine Lösung – aber das ist eine andere Geschichte.

Um die Sichtbarkeit greifbarer zu machen, lohnt sich ein Blick in ein Synonym-Wörterbuch. Für „sichtbar“ findet man z. B. im Woxikon 486 interessante Möglichkeiten in 22 Clustern, um weiterzuarbeiten, z. B.: auffällig, ausgezeichnet, betont, ungewöhnlich, außerordentlich, bemerkbar, anschaulich, außergewöhnlich, einzigartig, spürbar, merklich, demonstrativ, überspannt, vorzüglich, grell, krass, pro-



Wer digital nicht sichtbar ist, existiert oft analog nicht!

vozierend, schreiend, irregulär, aufdringlich, herausfordernd, bewundernswert, plakativ, merkbar, drohend, reißerisch, extravagant, epochal, bewunderungswürdig, knallig, aufgetakelt, aufgedonnert...

Auf diese Weise kann man strukturiert einen gewünschten Sichtbarkeitszustand herausarbeiten. Und dann beginnt erst die Arbeit; das Verschachteln von Zielen, Zielgruppen, Customer Journey, Storyline etc.; das Erstellen eines ersten Content-Plans und das Ausarbeiten der einzelnen Creatives. Das Ergebnis ist eine Sichtbarkeits-Landkarte – von Z wie Ziele bis A wie Authentizität. Online. Offline. Noline. Tja, Sichtbarkeit bekommt man eben nicht auf Knopfdruck. Auch wenn das manche behaupten.

Kleider machen Leute

Auf Tuchfühlung mit Corporate Fashion

Ob T-Shirt, Anzug und Krawatte oder bestickte Arbeitskleidung – der einheitliche Look drückt Zusammengehörigkeit aus. Corporate Fashion ist ein wichtiger Teil der Unternehmenskultur geworden. Sie vermittelt Professionalität, macht Mitarbeiter sichtbar und zu Markenbotschaftern.



Man sieht sie überall, die Corporate Fashion, ob im Kaffeehaus, beim Einkaufen oder bei vielen Handwerkern und Dienstleistern. Vieles bleibt in Erinnerung: das Pink bei Aida, das Schwarz der Rauchfangkehrer oder so manches Krawattendesign bei Banken. Die Corporate Fashion gehört zum Erscheinungsbild eines Unternehmens. Wir haben zwei Profis und Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation um ihre Gedanken, Meinungen und Erfahrungen gebeten. Wie in der Branche üblich, sind wir per Du.

Elke Novak gründete 2011 **Kultshirt**, ein Familienunternehmen im Bezirk Baden. Sie bietet mit zwei Mitarbeitern ein großes Portfolio an, wenn es um Arbeitsbekleidung, Business-Look, Freizeitmode mit Stick und Druck, Sportbekleidung und veredelte Werbeartikel geht. Hinzu kommen das generelle Besticken und Bedrucken

von Textilien. In ihrem Geschäft in Enzesfeld können Kunden Produkte direkt kaufen oder im Onlineshop bestellen.

René Gröbner führt das Unternehmen **TM-extension** und ist mit seinem Showroom in Petzenkirchen beheimatet. Er gründete 1997 und war zu Beginn als Werbegrafik-Designer tätig. Es entstand rasch der Konnex zu Textilien und somit wurde die Werbung mit Kleidung verbunden. Jetzt bietet er individuelle, personalisierte

Bekleidung von Kopf bis Fuß, von Arbeitsbekleidung bis Sport- und Freizeitbekleidung vom Einzelstück bis hin zu Großmengen an.

Werbemonitor: Was versteht ihr unter Corporate Fashion? Was gehört aus eurer Sicht alles dazu?

Elke Novak: Corporate Fashion ist aus vielen Blickwinkeln zu betrachten. Neben der Optik ist die allgemeine Wirkung der Kleidung wichtig. Beispielsweise lässt ein Hemd mit Logo-Stick ein Unternehmen schick und straffer wirken, während ein T-Shirt mit lustigem Motiv-Aufdruck sehr modern und locker wirkt. Dazu gehören Designs, Farben und die Auswahl der Kleidung.

René Gröbner: Jeder Mensch ist einzigartig und genau so soll er sein Outfit von

*Weniger ist mehr,
man darf den Körper
nicht als Litfaßsäule
missbrauchen.*

René Gröbner



“
Ein stimmiges
Outfit hat positive
Auswirkungen auf
das Image.



- 1: Ein Entwurf von TM-extension aus ihrer „craft custom“-Serie: das Trikot Jersey Men 2.0 und die Bike-Trägerhose, die mit einem Sublimationsdruck versehen wird.
- 2: Das finale Produkt im Einsatz! Der linke Fahrer trägt zusätzlich eine Weste aus der Custom XC Kollektion, ebenfalls im Design und mit Sublimationsdruck.
- 3: Das T-Shirt ist eine klassische Lagerware aus der James Harvest Sportswear Kollektion. Es wurde von TM-extension mit DTG-Druck (Digital-Direktdruck) veredelt.

Kopf bis Fuß gestalten können. Weiters fördert Kleidung das Zusammengehörigkeitsgefühl, etwa eine Teambekleidung. Ein Unternehmen präsentiert sich durch Werbung immer nach außen und mit Bekleidung kann man schon auf einen Blick etwas darstellen oder eine Message mitteilen.

Wieso ist Corporate Fashion wichtig geworden? Was kann sie zur Unternehmenskultur beitragen?

Elke Novak: Bei Corporate Fashion steht das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter im Fokus. Das wird beispielsweise schon durch die Wahl des Kleidungsstücks geprägt. Gibt man einem Banker beispielsweise ein Hemd mit Logo-Stick der Bank auf der Brust, so wirkt er nicht nur schnell wie ein Bankmitarbeiter, durch die Logoveredelung wird ein Gefühl von





4: Eine Kappe mit 3D-Stick von Kultshirt.

4

Foto © Kultshirt

Zugehörigkeit zu seiner Arbeitsstelle geschaffen. Und genau dieses Gefühl ist wichtig für die Mitarbeiter eines Unternehmens. Denn dieses Gefühl trägt sich nach außen.

René Gröbner: Alles benötigt einen Namen oder eine Nummer, um eingeordnet werden zu können. Wird man in eine Uniform gesteckt oder geht man auf die Bedürfnisse des Trägers ein? Trotz der Vielzahl an unterschiedlichen Artikeln kann ein Corporate Design ermöglicht werden.

Welche Elemente des Corporate Designs machen überhaupt Sinn, auf der Bekleidung aufgebracht zu werden? (Logo, Farben etc.)

Elke Novak: Das ist vom jeweiligen Unternehmen abhängig. Wer durch eine knallige Farbe auffällt, wird mit der Farbwahl des Motivs und des Shirts mehr erreichen können. Allgemein ist zu sagen, dass alle Aspekte wichtig sind. Dazu gehören Logo, Farben, weitere Motive und Größe.

René Gröbner: Weniger ist mehr, man darf den Körper nicht als Litfaßsäule missbrauchen. Die Farbe wird immer vor der Form wahrgenommen, erst danach sollte das Logo als „i-Tüpfelchen“ präsentiert werden.

Welche Materialien sind gefragt? Gibt es Gründe dafür?

Elke Novak: Es ist abhängig von der Nutzung der Firmen. Wer viel mit Elektrizität arbeitet, benötigt antistatische Arbeitskleidung. Diese Kleidungen sind zertifiziert und mit jeder Zertifizierung findet sich eine Veränderung des Materials. Oft gefragt sind flammenhemmende Arbeitskleidung oder Polyester-shirts für Laufveranstaltungen.

Die Planung ist das Wichtigste! Die Organisation von bedruckter Firmenkleidung kann sehr heikel und stressig sein.

Elke Novak

René Gröbner: Für jeden Einsatz gibt es den geeigneten Stoff. Allgemein wird zurzeit sehr nach Mischgewebe gegriffen, um die Umwelt zu schonen: 50 Prozent Biobaumwolle und 50 Prozent recyceltes Polyester. Dadurch ist die Formbeständig-

keit gegeben und man geht den goldenen Mittelweg der beiden unterschiedlichen Materialien.

Welche Möglichkeiten seht ihr, Logos und mehr auf Corporate Fashion aufzubringen und welche Empfehlung gibt es?

Elke Novak: Es kommt drauf an, wofür und wie lange der Kunde es benötigt! Wer dasselbe Motiv öfters nachbestellt und definitiv lange braucht (länger als sechs bis zwölf Monate), findet sich beim Stick wieder. Der ist wertig und hält ewig, er ist besonders günstig in der Nachbestellung. Textilien in hoher Anzahl und mit nur kurzem Gebrauch (kürzer als sechs bis zwölf Monate) dürften einen besseren Einklang mit dem Siebdruckverfahren finden.

René Gröbner: Das wurde durch die vielen unterschiedlichen Stoffe zur Wissenschaft. Gleichzeitig kamen die Ökotextilien wie Biobaumwolle dazu und der wasserbasierende (lösungsmittelfreie) Druck. Das Motiv und der Gesamtumfang sind noch entscheidend. Wir haben zurzeit ca. 85 verschiedene Druckarten und beim Stick gibt es die unterschiedlichsten Nadeln und Garne. Weitere Veredelungsmöglichkeiten gibt es bei Labels, z. B. Weblabel, auch der Laser kommt bei uns zum Einsatz.

Spielt das Thema Nachhaltigkeit bei der Bekleidung eine Rolle? Was liegt im Trend? Wird nur nachgefragt oder auch bestellt?

Elke Novak: Je nachdem, welchen Hintergrund das Unternehmen hat, spielt Nachhaltigkeit eine große Rolle. Vermehrt fällt auf, dass viele Unternehmen besonders Wert auf 100 Prozent Baumwolle legen. Weiters ist es vielen wichtig, wo die Kleidung produziert wird.

René Gröbner: Es gibt sehr viele wertige Ökotextilien und man kann damit ein gutes Statement setzen. Die Polyesterfaser eröffnet mehr technische Möglichkeiten. Die Verpackung spielt eine wichtige Rolle – wenn sie schon sein muss, verwenden wir z.B. kompostierbare Verpackungen. Ein besserer Trend wäre die Capsule Wardrobe – eine minimalistische Garderobe, die aus wenigen essenziellen Kleidungsstücken besteht und nie aus der Mode kommt!

Wie geht ihr mit dem Thema Beratung um?

Elke Novak: Bei uns werden die Kunden zu allem beraten, was sie wissen wollen.

Was genau gefragt wird, ist verschieden, für einige Kunden hat der Preis eine hohe Bedeutung, für andere die Qualität oder das Druckverfahren. Ganz egal was, bei uns wird Wert auf eine Lösung gelegt, die dem Kunden am ehesten entgegenkommt.

René Gröbner: Wenn man nicht vom Fach ist, verliert man hier sehr schnell den Überblick. Warenkunde und Designservice sind bei TM-extension der USP! Der Kunde kann anhand eines tollen Produktfotos und gut geschriebenen Textes nicht fühlen, ob dieser Artikel angenehm auf der Haut ist und der Schnitt passt oder ob er überhaupt für den Einsatz geeignet ist.

Was erscheint euch noch wichtig?

Elke Novak: Die Planung ist das Wichtigste! Die Organisation von bedruckter Firmenkleidung kann sehr heikel und stressig sein. Jedenfalls, wenn man nicht vorbereitet ist! Da empfiehlt sich immer ein Beratungsgespräch hier in unserem Geschäft und eine offene Kommunikation. Wenn das gegeben ist, ist der Prozess ein leichter!

René Gröbner: Onlinebestellungen sind gut, wenn man den Artikel nachbestellt. Ich setze auf Beratung in meinem Showroom, inkl. Bemusterung und Designservice. Die Technik sollte als Unterstützung im Hintergrund dienen.

→ **Infos**

Elke Novak

Kultshirt Elke Novak e.U.
Wiener Neustädterstraße 6
2551 Enzesfeld

0699 12 00 63 47
info@kultshirt.at
www.kultshirt.at
www.kultshirt.at/onlineshop

René Gröbner

TM-extension, Gröbner
Ötschergasse 3
3252 Petzenkirchen

0664 423 426 4
office@r-groebner.at
www.TM-extension.at
www.TM-shop.at



5: Kultshirt fertigte den dezenten und zweifarbigen Druck am Kragen an.

6: Eine Bundjacke mit einfarbigem Druck auf der Brusttasche von Kultshirt.

Fotos © Kultshirt



Es ist zwingend notwendig, alle Anwender auf die Gefahrenquellen zu sensibilisieren.

iStock.com/Urupong

Cybersecurity

Das Problem sitzt manchmal vor dem Bildschirm



Andreas Daxböck, MA

St. Pöltner Straße 21
3203 Rabenstein
0664 847 58 75
andreas.daxboeck@
gutberaten.net
www.gutberaten.net

Im letzten Beitrag habe ich aus Anlass der Coronakrise über den Datenschutz im Homeoffice/Büro geschrieben und Tipps gegeben.

Mittlerweile hat sich einiges geändert und viele Firmen sind wieder im normalen Büroalltag angekommen. Das bedeutet aber auch, wieder den alten und neuen Gefahren zu begegnen.

Dass die kriminelle Energie im IT-Bereich ständig steigt, wird uns mit beinahe täglichen Horrormeldungen vor Augen geführt. In meinen Kundengesprächen orte ich zu diesem Thema doch eine gewisse Gelassenheit – ja manchmal Naivität.

Ich möchte daher ein paar aktuelle Beispiele in Erinnerung rufen. Beim oberösterreichischen Motorenhersteller Rotax (ca. 1.700 Mitarbeiter) standen in KW 32/2022 wegen einer Cyberattacke beim kanadischen Mutterkonzern Bombardier die Produktion und Administration teilweise still. Erst schrittweise konnte der Serverbetrieb

wiederhergestellt werden. Über die finanziellen Auswirkungen (Forderungen der Hacker, Schadensausmaß etc.) wurde nichts bekannt gegeben. Man geht von einem Erpressungstrojaner aus, verursacht durch eine Verschlüsselungssoftware (Quelle: ORF.at, 11.08.2022). Rotax ist leider kein Einzelfall, diese Art von Angriff hat stark zugenommen. So traf vor zwei Jahren ein größerer Angriff rund 30 Unternehmen in Oberösterreich, u. a. den Kranhersteller Palfinger.

Spektakulär ist ebenfalls der Cyberangriff auf die Kärntner Landesverwaltung im Juni 2022. Der Angriff wird der Hackergruppe „Black Cat“

zugeschrieben. Mittlerweile ist bekannt, dass bei diesem Cyberangriff mehrere zehntausend Personendaten (Stammdatenblätter von Niederlassungs- und Aufenthaltsbewilligungen, Veranstaltungsmanagement-Kontakt Daten und knapp 200 Gigabyte Daten aus internem Schriftverkehr von Regierungsmitgliedern sowie Mitarbeitern) zumindest eingesehen wurden – informierte der Landespressedienst (Quelle: Futurezone.at, 10.06.2022).

Ursachen

Als Ursache für das Eindringen von Viren, Trojaner etc. in Systeme wird das Öffnen von Links oder Anhängen in verseuchten E-Mails vermutet. Diese können überhaupt erst durch unzureichend gesicherte Netzwerkzugänge, veraltete Antiviren-Software, mangelhaft konfigurierte Firewalls usw. bis zum Anwender vordringen.

In meinen Kundengesprächen orte ich zum Thema Cybersecurity eine gewisse Gelassenheit.

Der Spruch „Das Problem sitzt manchmal vor dem Bildschirm“ ist nicht so böse gemeint, wie er klingt. Im Kern dieses Satzes geht es um die Anwender der Unternehmen, kurzum um alle Personen, die irgendwelche elektronischen Geräte zur täglichen Kommunikation und Arbeit benutzen. Es ist zwingend notwendig, alle Anwender auf diese Gefahrenquellen zu sensibilisieren. Das muss von der Unternehmensführung angeordnet und von IT-Verantwortlichen umgesetzt werden. Laufende Schulung und Weiterbildung als Teil des Sicherheitskonzeptes sind ein Gebot der Zeit.

Mit dem Verweis auf die DSGVO – dass die Maßnahmen dem „aktuellen Stand der Technik“ entsprechen müssen und weiter im Artikel 32: „die für Datenschutz verantwortliche Person hat dafür zu sorgen, dass geeignete technische und organisatori-

Wir unterscheiden zwischen organisatorischen Themen wie:

- systematische **Anwenderschulung & -Weiterbildung**
- **Datensicherheitskonzept** (Zutrittsberechtigung)
- **Berechtigungskonzept** (wer darf auf welche Daten zugreifen/sie ändern)
- **Datensicherung**
- **Büros/Serverraum** versperren
- **Passwort-Richtlinie** – Änderungsdienst, PW geschützt aufbewahren
- **Festplatten-Verschlüsselung**
- **verschlüsselte** Übertragung von wichtigen **Dokumenten**
- IP-Kameras der **Videoüberwachung** mit Passwort schützen
- Sensibilisierung für das Erkennen von **Phishing E-Mail & SMS**
- Vor **Installation von Apps** die Datenschutzbestimmungen lesen
- **Softwareinstallation** nur durch befugte Personen
- Vereinbarung für **private Nutzung** von IT-Geräten
- **Auftragsdaten-Verarbeitungsvertrag** für externe Dienstleister
- **Videokonferenz-Systeme** sicher konfigurieren
- **Gerätesperren** aktivieren, **PIN-Codes** bei Mobilgeräten
- **Router** bzw. **WLAN konfigurieren** (Firewall, Verschlüsselung, Passwortschutz, evtl. Gastzugang)

...und technisch notwendigen Maßnahmen:

- **Fehlen** von technischen Komponenten wie **Alarmsystem, Firewall, Videoüberwachung** etc.
- notwendige **Hardware-Updates**
- zu **alte Betriebssysteme** (Wartung vom Hersteller eingestellt) und **Anwendungsprogramme** (Win7, Office Mac 2011, etc.)
- falsche **Einstellungen am Router** (Firewall aktivieren)
- **Tresor** für wichtige Unterlagen und Festplatten
- **Datensicherung** in **Cloudsystemen**
- **Schließanlagen** oder elektronische Schlösser

sche Maßnahmen festgelegt werden, die sicherstellen, dass die Datensicherheit bei der Verarbeitung von personenbezogenen Daten gewährleistet ist“ – möchte ich abschließend noch auf die bereits bekann-

ten und möglichen Problemfelder hinweisen, zusammengefasst in der Infobox. Im Zweifelsfall ist externe Hilfe angesagt.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihren Datensicherungsmaßnahmen!



→ Cyberversicherung

Für den Fall der Fälle gibt es eine sehr kostengünstige Gruppenversicherung, die Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in Anspruch nehmen können. Sie kostet jährlich 22,20 Euro und deckt Schäden bis zu 10.000 Euro.



Scannen und mehr über die Versicherung erfahren.



Kooperation

Das neue Schlagwort für Erfolg im Markt

Kooperation – aber mit wem? Sie ist sicher richtig, jedoch nicht immer und vor allem nicht mit „jedem“ oder „jeder“! Kooperationspartner sind, unabhängig von der Anzahl der Partnerschaften, ab dem Zeitpunkt einer vereinbarten bzw. vertraglich fixierten Partnerschaft miteinander auf einige Zeit verbunden. Um diesen ersten und wichtigen Schritt optimal umzusetzen, ist es wichtig, die Zielsetzungen der einzelnen Partner kennenzulernen, abzuchecken, zu vergleichen und abzustimmen.



Foto: Dr. Marianne Feiler

KR Günter R. Schwarz
MBA CMC CDC CDISE

Turmgartengasse 2
2753 Markt Piesting
0676 95 55 000
office@opestra.com
www.opestra.com

→ Infos

Fachgruppen-Tipp:
Beratung für Kooperationen. Nettokosten bis zu 100 Prozent gefördert! Mehr Infos auf Seite 41 oder bit.ly/3DDNbwS

In einer guten Kooperation werden die Stärken des jeweiligen Partners eruiert, diese dann in der gemeinsamen Tätigkeit noch gefördert und dadurch optimal eingesetzt.

Wann?

Sinnvoll ist vor allem, dass man eine Kooperation schon zu jenem Zeitpunkt andenkt, an dem es dem Unternehmen „noch“ gut geht – und nicht erst dann, wenn man einen Ressourcenengpass verzeichnen muss. Hier handelt es sich jedoch nicht nur um finanzielle Ressourcen, sondern besonders um Zeit- und Wissensressourcen und die Möglichkeit, diese optimal umzusetzen.

Basis

Die Basis für eine gute Kooperation ist nicht nur das persönliche Harmonieren, sondern vor allem das Wissen, dass Wissen größer wird, wenn man es teilt. In einer Kooperation wird Wissen geteilt und es entsteht dadurch neues Wissen, das dem Markt und den jeweiligen Kundengruppen dann zur Verfügung steht. Ein weiterer Vorteil in einer engen, wertschätzenden Zusammenarbeit kann darin liegen, dass neue Ansätze oder neue Lösungsmöglichkeiten eruiert und gefunden werden, die für den weiteren Unternehmenserfolg essenziell sein können.

Kooperation „in – out – more“

Auch wenn man zu Beginn einer Kooperation noch Feuer und Flamme für die Zusammenarbeit ist, muss im Vorfeld geklärt werden, wie ein Szenario für folgende unerwartete Situationen aussehen könnte.

Klären Sie Details im Vorfeld, z. B. über den Aus- und Einstieg.

Ausstieg aus der Kooperation: Wer erhält welche Kunden, wer welchen Gewinnanteil, wer kann und darf in dem eventuell neuen/gemeinsamen Büro bleiben? Auch wenn es unangenehm scheint, ist ebenso wichtig zu klären, was passiert, wenn ein Partner auf längere Zeit verhindert ist, etwa durch einen Unfall, Krankheit oder einen Todesfall. Wie lange darf der Partner den/die Kooperationspartner allein werken lassen und wie wird die monetäre Situation dann geregelt?

Einstieg in die bzw. Erweiterung der bestehenden Kooperation: Wer darf in diese Kooperation einsteigen, wenn dies für das Unternehmen von Vorteil ist? Wie werden die bisher erworbenen Umsätze, Kunden, Wissenskriterien etc. bewertet, muss der neue Kooperationspartner



monetäre Mittel aufbringen? Wenn ja, wieviel, bis wann, wofür?

Wie weiter?

Wichtig bei Kooperationen ist weiters, vorab zu klären, welche Unternehmensform künftig geplant ist, sollte es ein gemeinsames Unternehmen geben – oder will jeder in seinem eigenen Unternehmen bleiben und die „lose“ Zusammenarbeit leben? Wie soll der Außenauftritt aussehen, wer wird gegenüber dem Kunden der erste Ansprechpartner sein, werden oder bleiben? Wie werden die Eigenleistungen im Unternehmen bewertet und in Zahlen gefasst?

Horizontal oder vertikal?

Eine gute Kooperation besteht aus einer Partnerschaft auf Augenhöhe und kann sowohl in horizontaler als auch vertikaler Form positiv sein. Wenn eine horizontale Partnerschaft angestrebt wird, so sind die Partner auf Augenhöhe – mit den gleichen Werten, Zielen und einem großen gemeinschaftlichen Wissen. Um dies zu verdeutlichen, achten Sie bitte auf die Grafik.

Qualität

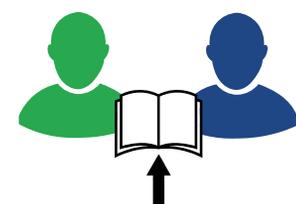
Unabhängig davon, welche Form der Partnerschaft bzw. Kooperation Sie anstreben: Die wichtigsten Kriterien sind Ihre Qualitätskriterien, Qualitätsansprüche und Ansprüche an die Partnerschaft mit fixen, klar formulierten und schriftlich fixierten Regeln und Kriterien.

Quo vadis?

Bei den bisher von mir begleiteten Gesprächen zur Kooperation haben sich einige sehr positive Unternehmen ergeben. Einige Kooperationen dagegen konnten nicht gestartet werden, da die Basis für eine Zusammenarbeit nicht für alle Partner gleich und verständlich war und/oder die Wertevorstellungen nicht zusammengepasst haben. Die Klärung dieser Punkte ist für mich äußerst wichtig, schon im Vorfeld wird so die Kooperationswilligkeit mit der Kooperationsfähigkeit abgecheckt und geklärt. Im Idealfall kann sich aus den Gesprächen eine optimale Kooperation ergeben, im anderen Fall ist es wichtig, bei Fehlen einer dieser Basiskriterien die Reißleine zu ziehen und neue Kooperationspartner zu suchen. In diesem Sinne: „Lieber gemeinsam als einsam!“



Eine Kooperation bedeutet ein „Wir“ und nicht mehr ein „Ich“!



Neues gemeinsam erworbenes Wissen

In der vertikalen Partnerschaft ist das Wissen jedoch aufeinander in einer Wertschöpfungskette aufgebaut.



Minimaler Wissenstransfer durch die Zusammenarbeit

Gewinner in der Kategorie
Out of Home

Projektname: Kultur im 3.
Auftraggeber: Kultur im 3. e.V.



1: Preiswürdige Plakatkampagne des Vereins „Kultur im 3.“ zur Öffnung der Kulturstätten nach der Pandemie für die kulturell ausgehungerte Bevölkerung.

2: Auffällige Farbklecke über ganz Wien verteilt bewarben den ebenso bunten Kultursommer Wien.

Kernwerte: Sei risikofreudig, überraschend, besessen und ein Team.



Auf der Jagd nach den besten Ideen Lumsden & Friends: Am besten können wir Werbung

Die Sieger beim Goldenen Hahn 2022 in den Kategorien Out of Home und Grafikdesign stellen sich vor. Vier Kernwerte beherrzt die Agentur jeden Tag: Sei risikofreudig, überraschend, besessen und ein Team.

Die Freude beim Verleihungs-event des Goldenen Hahn war riesig, zwei Trophäen gingen an Lumsden & Friends. Richard Weiretmayr, Creative Director und Partner, verrät mehr darüber, wie sie denken, handeln und arbeiten.

Werbemonitor: Bitte stellt euch als Agentur vor. Worauf habt ihr euch spezialisiert? Was könnt ihr besonders gut? Was macht ihr persönlich gerne? Was zeichnet euch aus? Wie groß ist euer Team?

Weiretmayr: Am besten können wir Werbung. Überraschende Ideen, die auffallen, sind der Kern unserer Arbeiten. Das ist das Entscheidende.

Ganz gleich, ob das Konzept aus dem digitalen Bereich oder OOH oder TV kommt – die Idee muss hervorstechen, begeistern, irritieren oder schockieren. Kurz: Sie muss auffallen. Das haben alle unsere 12 Mitarbeiter in Wien, Baden und Salzburg verinnerlicht. Von der Kreation bis zur Beratung sind wir immer voller Leidenschaft auf der Jagd nach den besten Ideen.

Wie lautet der Leitspruch eurer Agentur?

Sei risikofreudig! Das ist einer unserer vier Kernwerte. Ohne Risiko kann man in der Kreativbranche nicht bestehen. Denn überraschende Ideen zeichnen sich dadurch aus, dass man mit



Gewinner in der Kategorie
Grafikdesign

Projektname: Schönbrunn
Auftraggeber: Schloß Schönbrunn
Kultur- u. Betriebsges.m.b.H.

3

3: Das neue Corporate Design brachte der Schönbrunn Group nicht nur viel begeistertes Feedback sondern auch einen Goldenen Hahn.

ihnen die alten Pfade verlässt und Neuland betritt. Und das ist immer mit ein wenig Risiko verbunden. Ein Risiko, das wir bewusst suchen und kalkuliert als Chance nutzen.

Wie beschreibt ihr euren Agenturspirit?

Neben der Risikofreudigkeit, dem überraschenden Element und der Leidenschaft haben wir noch einen vierten Kernwert: Sei ein Team! Die freundschaftliche Atmosphäre ist uns so wichtig, dass wir sie im Namen tragen: Friends. Wir sind überzeugt, dass man in so einem Umfeld die beste Leistung bringt. Zur Freundschaft gehört eine positive Fehlerkultur. Aus Fehlern lernt man oft am meisten. Daher sprechen wir sehr offen darüber, ohne dabei zu streiten.

Wie ticken eure Kunden, aus welchen Branchen kommen sie und was ist euch wichtig, wenn ihr mit ihnen zusammenarbeitet?

Ähnliche Denkweisen und Ansprüche verbinden uns mit unseren Kunden. Ganz unabhängig von der Branche. Kunden, die nur auf Nummer sicher gehen und nicht

auffallen wollen, werden bei uns nicht glücklich und vice versa. Kunden, die dieselbe Leidenschaft teilen wie wir, fühlen sich hingegen noch zusätzlich angespornt. So schaukeln wir uns gegenseitig auf, um am Ende ganz oben anzukommen.



4

4: Das Herzstück von Lumsden & Friends: die Kreation rund um Art Director Gerald Hauer.



5: Auch international risikobereit: die SDG Kampagne für die RBI schlug in ganz CEE große Wellen.

→ **Infos**

Lumsden & Friends
Lidija Trailovic
(Account Management)
Emil-Raab-Straße 8, 2500 Baden

T: 01 786 23 88
office@lumsdenandfriends.at
www.lumsdenandfriends.at

Was bedeutet Service für euch in Bezug auf Kunden?

Als Dienstleister sind wir natürlich sehr serviceorientiert, aber ohne dabei servil zu sein. Die Kommunikation muss auf Augenhöhe passieren. Schließlich haben wir Ansprüche. Full-Service heißt für uns, dass Kunden bestens versorgt und betreut werden. Dazu gehört auch Beratung und wir scheuen uns nicht davor, hier sehr offen zu sein.

Wir scheuen uns in der Beratung nicht davor, sehr offen zu sein.

Das Motto des Goldenen Hahn 2022 war „Sprungbrett Werbung“. Wie übersetzt ihr das für euch?

Dass Werbung das Sprungbrett zum Erfolg sein kann. Das Produkt, die Dienstleistung oder die Marke muss aber schon so gut sein, dass sie danach selbst fliegen kann. Sonst wirkt auch das beste Sprungbrett nur sehr kurzfristig und ohne Sprungbrett ist es ungleich schwieriger abzuheben. Nach dem Absprung hilft die Werbung, die Flughöhe zu halten oder sie zu steigern.

In welchen Bereichen müsst ihr euch laufend weiterentwickeln?

In wirklich allen Bereichen. Natürlich müssen wir immer am Puls der Zeit sein, was

Trends und Technologie betrifft. Aber das sind nur die Mindestanforderungen, das Umfeld muss immer entwickelt werden. Das hat die Pandemie gerade gut gezeigt – wir waren sehr gut vorbereitet, haben gut antizipiert und konnten nahtlos weitermachen.

In welche Richtung wird sich unsere Branche verändern? Was wird bleiben, was wird gehen, was wird kommen? Trends?

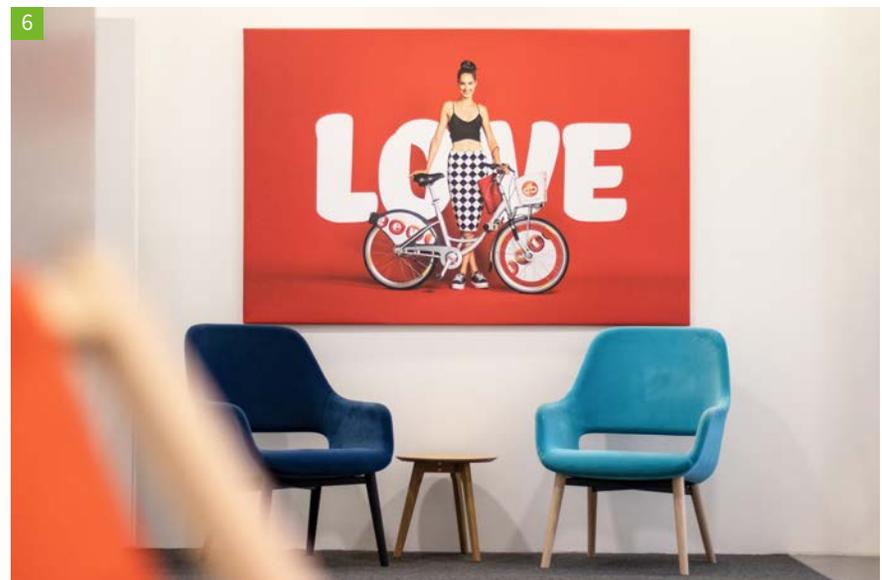
Einer der stärksten Trends, den wir momentan sehen und der uns beim Cannes Lions Festival bestätigt wurde, ist die

Verschiebung von Buying Media hin zu Earning Media. Das ist speziell in einem kleinen Land wie Österreich mit kleinen Budgets eine spannende Entwicklung. Das ändert drastisch die Herangehensweise in der Konzeption und wertet Kreativität enorm auf.

Noch ein Wunsch, ein Impuls oder Input zum Schluss?

Können wir den Goldenen Hahn nächstes Jahr wieder in Baden machen? Ist schließlich der Geburtsort von Lumsden & Friends. ;-)

6: Dass dem Lumsden & Friends-Team ein harmonisches Arbeitsumfeld wichtig ist, kann man schon in der Lobby erkennen.



Fotos © lumsdenandfriends

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:

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

Leitidee

Vertrauen ist das Resultat gehaltener Versprechen

Ein großartiger Sieg in der Kategorie Event! Der Goldene Hahn 2022 ging an die Agentur Leitidee, welche die Auszeichnung als messbaren Erfolg ihrer Arbeit sieht. Was ist Michael Leitner wichtig?

Die Freude war ihm ins Gesicht geschrieben, als es hieß: „Der Goldene Hahn geht an Leitidee!“ Geschäftsführer Michael Leitner verrät im Gespräch, was den Erfolg seines Unternehmens ausmacht, was er und sein Team unter Service verstehen und warum es Promotions und Events immer geben wird. Da wir einander kennen, sind wir per Du.

Werbemonitor: Bitte stelle deine Agentur vor. Worauf habt ihr euch spezialisiert? Was könnt ihr besonders gut? Was macht ihr persönlich gerne? Was zeichnet euch aus? Wie groß ist euer Team?

Michael Leitner: Leitidee bietet erlebnisorientierte Promotions und Events mit messbarem Erfolg. Dazu zählen Samplings, Roadshows, Verkostungen, Guerilla-Aktionen, Messeauftritte und Produktpräsentationen. Bei uns gibt es fundierte Beratung, kreative Ideen und verlässliche Umsetzung aus einer Hand. Bei der Gründung von Leitidee habe ich mir die Frage gestellt, was eine erfolgreiche Promotion ausmacht. Ich habe meine Erfahrungen aus 13 Jahren Agenturgeschäft eingebracht und preisgekrönte wie auch gescheiterte Promotions analysiert. Erfolgreiche Promotion ist kein Zufall, sondern es braucht tiefes Verständnis für die Marke und klare Ziele.

Wie ist der Leitspruch eurer Agentur?

Vertrauen ist das Resultat gehaltener Versprechen.



Foto © Klaus Ranger

Wie würdet ihr euren Agenturspirit beschreiben?

Wir sind gute Zuhörer und legen Wert auf persönlichen Kontakt mit unseren Kunden. Dadurch können wir in die Marktwelt der Auftraggeber eintauchen, erst dann beginnt unsere Arbeit. Außerdem sind wir sowohl ideenreich und kreativ als auch gut organisiert und präzise im Arbeiten. Bei uns werden Sie über Jahre hinweg von derselben Person betreut, worauf wir in der schnelllebigen Agenturlandschaft sehr stolz sind. Im Kernteam sind wir zu dritt und holen uns bei Bedarf Experten aus unserem Netzwerk dazu.

Wie ticken eure Kunden, aus welchen Branchen kommen sie und was ist euch wichtig, wenn ihr mit ihnen zusammenarbeitet?

Wir arbeiten für Beauty-Brands, Lebensmittel- und Getränkemarken, Handels-

Unser bester Service ist, dass wir gründlich planen und unsere Aufgaben zeitgerecht erledigen.

ketten, Banken und Organisationen aus dem Bereich Nachhaltigkeit. Unsere Kunden begegnen uns als Agentur auf Augenhöhe und schätzen wohlüberlegte, solide Arbeit. Wenn sie einen Auftrag vergeben, möchten sie sicher sein, dass er verlässlich und im Sinne der Marke umgesetzt wird und sie keine Sorgen damit haben.

Was bedeutet Service für euch in Bezug auf Kunden?

Ich glaube, unser bester Service ist, dass wir gründlich planen und unsere Aufgaben zeitgerecht erledigen. Es kann schon einmal kurzfristige Projekte geben,



Foto © LIEB.ICH Productions

Gewinner in der Kategorie
Event

Projekt:
Garnier Bio Hanf Sampling
Auftraggeber:
L'Oréal Österreich GmbH

1: Eine farbenkräftige Nacht zum 5. Geburtstag der „Maybelline Super Stay Matte Ink“ verzauberte die Gäste. Markenevent Maybelline New York „Color is back. Stronger. Than. Ever.“ für den Auftraggeber L'Oréal Österreich.

2: 20.000 Kunden schmeckten am eigenen Gaumen, wie fruchtig ein Sirup mit weniger Zucker sein kann. Österreichweite Verkostungen der neuen YO-Fruchtsirups für den Auftraggeber Eckes-Granini.

3: Unsere Nonnen sorgten für eine volle Filiale, ein dickes Umsatzplus und neue Stammkunden im „prokopp-Freundeskreis“. Guerilla-Promotion für die Bio-Lebensmittelmarke „Hildegard von Bingen“ für den Auftraggeber prokopp.



Foto © Valerie Maltseva

→ Infos

Leitidee e.U.

Mag. Michael Leitner, Bakk.
(Geschäftsführer)
Schützengasse 36, 2500 Baden

T: +43 664 55 08 333
m.leitner@leitidee.at
www.leitidee.at

aber auch diese wickeln wir souverän und mit ruhiger Hand ab. „Hudeln“ bringt nichts und wir raten auch lieber mal von einem Projekt ab, wenn die Voraussetzungen nicht gegeben sind, dass es ein Erfolg wird.

Das Motto des Goldenen Hahn 2022 war „Sprungbrett Werbung“. Wie übersetzt ihr das für euch?

Der Vergleich mit dem Sprungbrett ist sehr passend, weil Werbung ja die Kommunikation ist, mit der die Marke beim Kunden landet und Verkäufe generiert. Dafür muss das angebotene Produkt bzw. die Dienstleistung erst einmal „fit“ sein, bevor sie den Sprung wagt. Sonst endet es mit einem Bauchfleck. Das Thema gibt es immer wieder bei Start-ups.

In welchen Bereichen müsst ihr euch laufend weiterentwickeln?

Bei unseren Promotions und Events entsteht automatisch wertvoller Content für soziale Medien. Hier informieren wir uns laufend über die aktuellen Möglichkeiten, diesen einzubinden. Die digitale Umsetzung macht dann aber meist der Kunde selbst oder wir holen eine Digitalagentur ins Boot, weil uns selbst dazu die Kompetenz fehlt. Wir wollen bewusst keine Full-Service-Agentur werden, sondern uns auf unseren Bereich spezialisieren.

In welche Richtung wird sich unsere Branche verändern? Was wird bleiben, was wird gehen, was wird kommen? Trends?

Der „Kuchen“ für die Promotion- und Eventagenturen ist insgesamt kleiner geworden, weil sich die Budgets mehr in den Online-Bereich verlagert haben. Vor allem in den letzten zwei Jahren, in denen man die Kunden im echten Leben nur eingeschränkt erreichen konnte. Die gute

Nachricht ist aber, dass das Gespräch von Mensch zu Mensch die eindrucksvollste Art der Kommunikation ist und auch immer bleiben wird. Somit wird es immer Promotions und Events geben, aber gezielter und in einem durchdachten Paket mit digitalen Maßnahmen.

Noch ein Wunsch, ein Impuls oder Input zum Schluss?

Wenn du mich fragst, wie viele Mitarbeiter und wie viele Millionen Euro Umsatz Leitidee in fünf Jahren haben soll, habe ich keine Antwort darauf. Meine Frau und ich haben die Agentur vor vier Jahren gegründet, um mehr Flexibilität für unsere Familie zu haben und nicht mehr nach Wien pendeln zu müssen. Freude und Erfolg mit Leitidee zu haben, das war immer unser einziger Businessplan.

Donaukultur

Die Kulturwelle in Niederösterreich und Wien

Die Donaukultur KG ist ein zuverlässiger Partner für Klein- und Mittelbetriebe, Gemeinden, Vereine und Künstler in den Bereichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie bei der Veranstaltungsbetreuung. Die Agentur wurde im Jahr 2001 von Franz Müllner gegründet und Ende 2019 von Alexandra Müllner übernommen.



1

Noch nie zuvor war es für wirtschaftlich orientierte Betriebe und öffentliche Veranstaltungen so wichtig, sich positiv zu präsentieren und zu vermarkten. Entscheidend ist dabei nicht unbedingt ein großes Werbebudget, sondern vielmehr der gezielte und kontinuierliche Einsatz der zur Verfügung stehenden Mittel. Alle Maßnahmen werden durch das Team der Donaukultur KG individuell mit dem Kunden besprochen, abgestimmt und in Folge die Details und Wünsche zielgerichtet umgesetzt.



2

*Sichtbar bleiben und
sich immer wieder in
Erinnerung rufen!*

Die Agentur bietet ein individuelles Bausteinsystem für Klein- und Mittelbetriebe an. Zu den Leistungen zählen Events, Werbekonzepte, Kultur- und Sportreisen, Pressebetreuung, Inserate und PR-Artikel, Verkauf sowie Sponsoring. Gerade bei einem kleinen Budget ist es umso wichtiger, das Richtige zu tun. Dazu ist es nützlich, mit einer professionellen Partneragentur zusammenzuarbeiten, die seriös, flexibel und verlässlich auf die Bedürfnisse des Kunden eingeht.



3

1: Musikalischer Kabarettabend mit Nadja Maleh im Stalltheater Königstetten.

2: Konzerthighlight im Berghotel Tulbingerkogel: Natalia Ushakova

3: Ausstellung von und mit Arik Brauer in Tulln.



“
Denken Sie auch in guten Zeiten daran, Werbung zu machen, nicht nur dann, wenn das Geschäft gerade nicht so gut läuft.



4: Kunstfrühstück mit dem Janoska Ensemble im Oktober 2021.

5: Donaukultur Neujahrskonzert 2022 mit den Wienern und Anne Wieben.

6: Alexandra und Franz Müllner übergeben, bei der Künstlergala im Sommer 2022, den Spendenscheck.

DonauKulturMagazin

2014 ins Leben gerufen, erscheint das Magazin vier Mal im Jahr und erfreut sich großer Beliebtheit bei den Lesern. Das DonauKulturMagazin wird den Kurier-Abos in Wien und Niederösterreich beigelegt und erscheint in einer Auflage von 40.000 bis 45.000 Exemplaren. 600 Stück werden direkt an ausgewählte Postadressen versendet. Besonders die Bereiche Kunst und Kultur, Gesundheit und Wellness sowie Wirtschaft, Tourismus und Soziales erfreuen sich immer größer werdender Beliebtheit und so hatte die erste Ausgabe des Jahres 2022 bereits 72 Seiten.

1.600 Veranstaltungen in den vergangenen 21 Jahren

Das Team der Donaukultur unterstützt bei der Organisation von Tourismus- und

Kulturtagen, Geschäftseröffnungen und anderen offiziellen Anlässen. Sehr stolz ist das Unternehmen auf die Planung und Durchführung von Auftritten vieler Künstler wie Christoph Ransmayr, Andy Borg, Natalia Ushakova, dem Janoska Ensemble, Prof. Günter Seifert, Barbara Helfgott, Christian Kohlund, Michael Heltau, Willi Dussmann, Hans Theessink, Stella Jones, Monika Ballwein, Andy Lee Lang, Alexander Eder, King & Potter, Rebecca Nelsen, Rainhard Fendrich, Wolfgang Ambros, Alfons Haider, Joesi Prokopetz, Nadja Maleh, Alex Kristan, Die Comedy Hirten, Wolfgang Böck, Maria Köstlinger, Andrew Young, Maya Hakvoort, Adi Hirschal, Erika Pluhar u. v. m.

Seit 2010 sammelt die Donaukultur KG im Rahmen der jährlichen Künstlergala „Licht ins Dunkel für das Tullnerfeld“ Spenden für regionale Hilfsprojekte und die Soforthilfe für Familien. Mehr als 300.000 Euro inkl.

Sachspenden konnten bereits übergeben werden. Vor allem Familien aus der Region werden über die Soforthilfe rasch und unbürokratisch unterstützt.

→ Infos

Hier geht es zur Ausgabe 1/2022
bit.ly/3xmRlSL

www.donaukulturmagazin.com

MVM DONAUKULTUR KG
Alexandra Müllner, MA
Wipfinger Straße 22/6/12
3433 Königstetten

0699 117 011 09
mvm@donaukultur.com

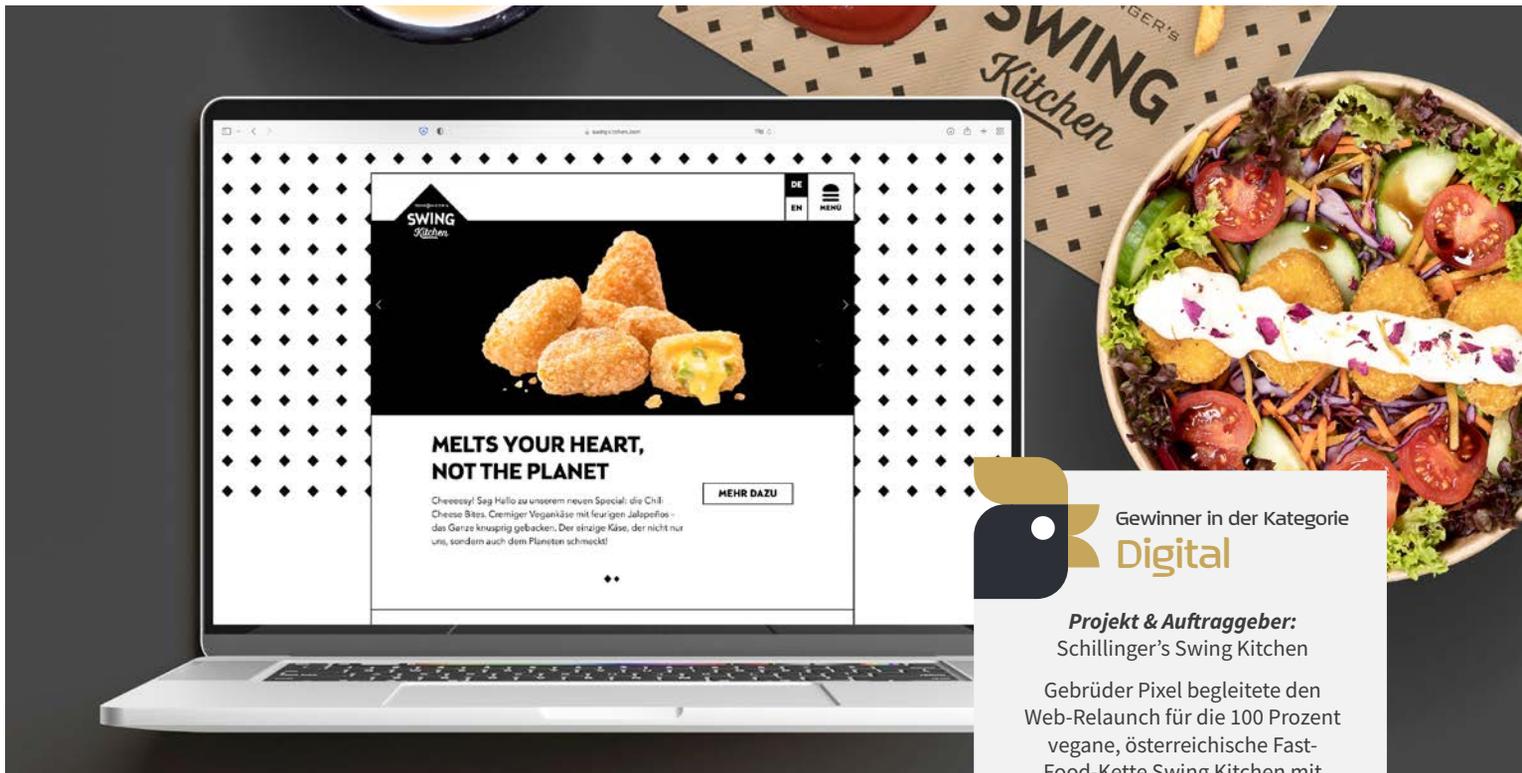


Foto © Gebrüder Pixel

Gewinner in der Kategorie
Digital

Projekt & Auftraggeber:
Schillinger's Swing Kitchen

Gebrüder Pixel begleitete den Web-Relaunch für die 100 Prozent vegane, österreichische Fast-Food-Kette Swing Kitchen mit UX- & UI-Design, Storytelling und Development aus einer Hand.

Gebrüder Pixel

Wir sind keine Brüder und heißen auch nicht Pixel

Das Team räumte seinen ersten Goldenen Hahn ab.

Mit dem Projekt Schillinger's Swing Kitchen überzeugten sie die Jury in der Kategorie Digital. So tickt die Agentur.

Es war eine ziemliche Überraschung und große Freude, als die Gebrüder Pixel ihren Goldenen Hahn überreicht bekamen. Im Gespräch mit Philipp Pieh-Sandpeck, Geschäftsführer und kreativer Leiter, über ihre Leistungen, den Leitspruch und mehr.

Werbemonitor: Bitte stellt euch als Agentur vor. Worauf habt ihr euch spezialisiert? Was könnt ihr besonders gut? Was macht ihr persönlich gerne? Was zeichnet euch aus? Wie groß ist euer Team?

Wir sind derzeit zu fünft und spezialisieren uns auf die Erstellung von Markenidentitäten sowie vorwiegend digitales Kommunikationsdesign. Eine unserer größten Stär-

ken ist, dass wir mit einem ganzheitlichen Ansatz grafische und technische Expertise vereinen. Wir sehen Grafikdesign nicht als ästhetischen Selbstzweck, sondern wollen mit dessen Hilfe intuitiv zu bedienende digitale Produkte und nahtlose Markenerlebnisse erschaffen – online und offline.

Wie lautet der Leitspruch eurer Agentur?

„Wir sind keine Brüder und wir heißen auch nicht Pixel.“ Es ist einerseits ein Hinweis darauf, dass man bei uns auch talentierte „Schwestern“ erwarten darf. Der ursprüngliche Hintergrund ist allerdings, dass uns das Handelsgericht wegen

Irreführung untersagt hat, uns „Gebrüder Pixel OG“ zu nennen – seither führen wir „Gebrüder Pixel“ als Markennamen und haben eine amüsante Geschichte zu erzählen.

Wie würdet ihr euren Agenturspirit beschreiben?

Es fühlt sich ein bisschen so an, als würden wir gemeinsam ein Haus bauen. Jeder möchte anpacken und dabei sein, wir können uns aufeinander verlassen. Gemeinsam an Projekten zu arbeiten, fokussiert, aber immer mit einem Lächeln und viel Humor, das zeichnet uns aus.

Wie ticken eure Kunden, aus welchen Branchen kommen sie und was ist euch wichtig, wenn ihr mit ihnen zusammenarbeitet?

Wir sagen immer, dass wir uns nicht auf Branchen spezialisieren, sondern auf Menschen. Wir finden es wahnsinnig spannend, in neue und fremde Welten einzutauchen, branchenspezifische Probleme zu lösen und daraus auch für andere

Branchen Lösungen abzuleiten. Wir legen großen Wert auf Fairness, Nachhaltigkeit und Wertschätzung. Unsere Kunden schätzen diesen Zugang sehr.

Was bedeutet Service für euch in Bezug auf Kunden?

Wir stoßen oft auf Verwunderung, wenn wir etwa Deadlines einhalten oder noch am selben Arbeitstag auf E-Mails antworten. Für uns ist das selbstverständlich, vielleicht ist hier aber in unserer Gesellschaft etwas verloren gegangen. Service bedeutet für uns nicht, „overnight“ abzuliefern, und das wissen unsere Kunden auch. Aber sie können sich jederzeit sicher sein, dass wir uns verlässlich und zeitnah um ihre Anliegen kümmern.

Das Motto des Goldenen Hahn 2022 war „Sprungbrett Werbung“. Wie übersetzt ihr das für euch?

Viele Bereiche des täglichen Lebens sind, getrieben von der rasanten technologischen Entwicklung, ständig „auf dem Sprung“. Zum Beispiel soziale Netze, das Metaverse, Mixed Realities und NFTs; wir sehen uns gefordert, all diese Sprung-

bretter zu nutzen und einzutauchen in neue Welten, sie zu verstehen und mitzugestalten.

In welchen Bereichen müsst ihr euch laufend weiterentwickeln?

Die Welt der digitalen Kommunikation ist ein ununterbrochener Lernprozess. Ein Fixtermin jede Woche ist bei uns der „Design-Donnerstag“: Hier ist jeder und jede eingeladen, neue Trends und Entwicklungen, die er oder sie beobachtet hat, vorzustellen. So bleiben wir ganz gut am Ball.

Service bedeutet für uns nicht, „overnight“ abzuliefern.

In welche Richtung wird sich unsere Branche verändern? Was wird bleiben, was wird gehen, was wird kommen? Trends?

Derzeit experimentieren wir mit Künstlicher Intelligenz. Eingewoben in Computerprogramme unterstützt uns die KI schon lange, aber jetzt beginnt sie zu zeichnen,

illustrieren, zu gestalten. Wir wollen da dabei sein und herausfinden, wie wir uns das kreative Potenzial der KI zunutze machen können.

Noch ein Wunsch, ein Impuls oder Input zum Schluss?

Vielen Dank an die Wirtschaftskammer und alle Beteiligten für den schönen Abend in St. Pölten. Wir waren beeindruckt von den nominierten und erfolgreichen Projekten und haben viele neue Inputs mitgenommen. Es war vor allem ein schönes Zeichen einer gesunden niederösterreichischen Kreativbranche!

→ **Infos**

Gebrüder Pixel
Philipp Pieh-Sandpeck
(Geschäftsführer)
Ortsstraße 9
3492 Diendorf am Kamp

T: +43 676 33 555 20
philipp@gebruederpixel.at
www.gebruederpixel.at

Fotos 1 und 3: © Gebrüder Pixel



Foto: © Weingut und Gästehaus Bernhard, Wachau



- 1: Vom Web-Konfigurator zur fertigen Schuheinlage: Website, Web-App und 3D-Animation für Fyss
- 2: Neue Identity für das Weingut und Gästehaus Bernhard in der Wachau
- 3: Die Gebrüder Pixel entwickelten die neue User Experience und User Interface Designs für Stiegl.at und Brauwelt.at

Buchtipps



Elisabeth Ornauer, ISBN 978-3-96303-319-3

Unnützes Wissen Niederösterreich

Absurde, amüsante und definitiv erstaunliche Fakten über Niederösterreich, seine Menschen und seine Geschichte, seine Traditionen und Besonderheiten, Vergangenheit und Gegenwart werden in dem Buch präsentiert. Die perfekte Lektüre für alle, die sich Niederösterreich verbunden fühlen, und die beste Vorbereitung für den nächsten Small Talk. Unverzichtbar für angehende Angeber.



Johann Uhrmann, Erwin Uhrmann, ISBN 978-3-99050-219-8

Wanderlust Welterbesteig

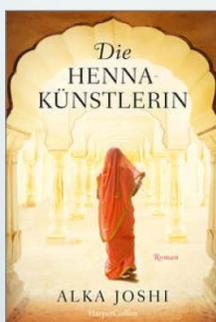
Malerische Weinterrassen und alte Lesehöfe, bizarre Felsformationen und blühende Marillengärten, alte Burgen und tiefe Wälder, nostalgische Filmorte und gesellige Heurigen: Die Wachau zählt zu den schönsten Landschaften der Welt. Am besten lässt es sich zu Fuß in dieses Paradies eintauchen. Der Welterbesteig Wachau führt in 14 Etappen auf 180 Kilometern durch das Weltkulturerbe.



Yuval Noah Harari, ISBN 978-3-570-55269-8

Eine kurze Geschichte der Menschheit

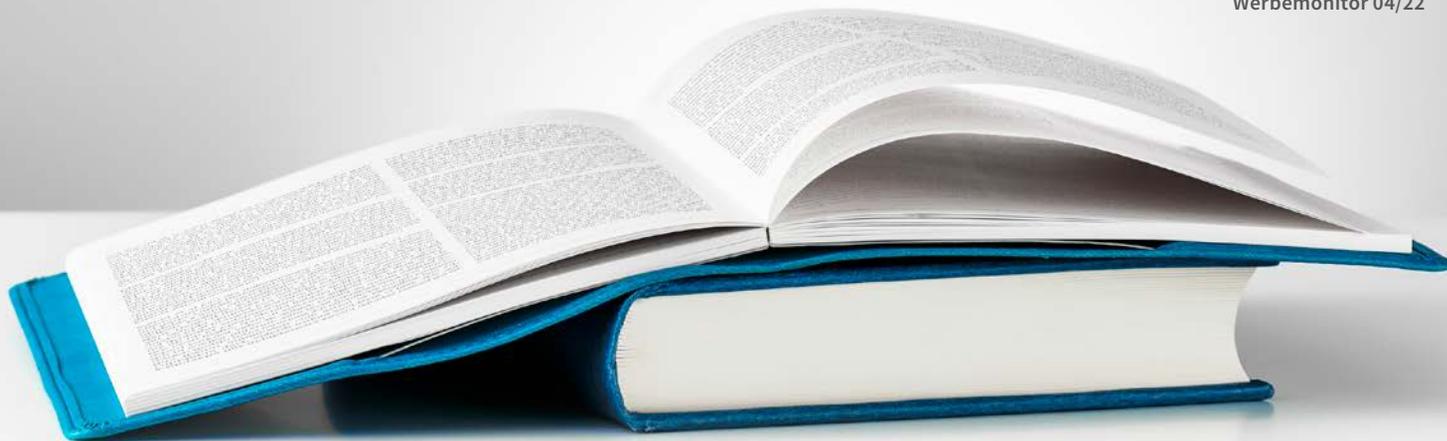
Wie haben wir, Homo Sapiens, es geschafft, den Kampf der sechs menschlichen Spezies ums Überleben für uns zu entscheiden? Warum ließen unsere Vorfahren, die einst Jäger und Sammler waren, sich nieder, betrieben Ackerbau und gründeten Städte und Königreiche? Warum begannen wir, an Götter zu glauben, an Nationen, an Menschenrechte? Warum setzen wir Vertrauen in Geld, Bücher und Gesetze und unterwerfen uns der Bürokratie, Zeitplänen und dem Konsum?



Alka Joshi, ISBN 978-3-7499-0390-0

Die Hennakünstlerin

Die junge Lakshmi entflieht einer gewaltsamen Ehe und schlägt sich bis in die pulsierende Großstadt Jaipur durch. Dort steigt sie durch Talent und unbeugsamen Willen zu einer der angesehensten Hennakünstlerinnen des Landes auf. Während sie wohlhabende Frauen mit meisterhaften Hennaverzierungen schmückt, erfährt sie so manches gut gehütete Geheimnis der indischen Elite. Dann wird Lakshmi mit ihrer Vergangenheit konfrontiert...



Buchhandlung Schmidl

Wie lange sind Sie schon als Buchhändler tätig?

Ich habe 1964 als Lehrling in der Buchhandlung angefangen, seit 1980 bin ich Eigentümer der Buchhandlung.

Wer sind Ihre Kunden?

Zu unseren Kunden zählen viele Stammkunden aller Altersgruppen sowie Leser, die auf der Suche nach einer interessanten Neuerscheinung sind und einfach in Ruhe in der Buchhandlung stöbern möchten. Weiters Menschen, die gerne reisen und nach neuen Reisezielen suchen – wegen unserer großen Auswahl an Reiseführern.

Was ist Ihr Betriebsgeheimnis?

Unser Service und die Auswahl der lagernden Titel sind unser Geheimnis. Die prompte und schnelle Lieferung von jedem Buch aus dem deutschsprachigen Raum und das Gespür für die Wünsche unserer Kunden zeichnen uns aus.

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

Die Digitalisierung macht auch vor dem Buch nicht halt. E-Books und E-Paper sind nicht unser Feind, aber gerade für Jugendliche sind die Anreize, eine Video-Streaming-Plattform zu nutzen anstatt eines Buches, sehr verführerisch. Hier müssen wir uns als Buchhändler richtig ins Zeug legen, um Jugendlichen die Vorteile eines Buches und der eigenen Gedanken und Vorstellungen schmackhaft zu machen.

Was war Ihr einprägsamstes Erlebnis als Buchhändler?

Der erste Besuch der Frankfurter Buchmesse. Im Buchhandel gibt es diese besondere Zahl, nämlich 80.000 – so viele Neuerscheinungen von Buchtiteln kommen jedes Jahr auf den Markt. Auf der Buchmesse konnte ich zum ersten Mal sehen und begreifen, was diese unglaubliche Anzahl bedeutet.

Wie viele Bücher lesen Sie?

Leider viel zu wenige ganz, ich lese vier bis fünf Bücher im Monat. Ich lese jedoch sehr viele Bücher auszugsweise, vor allem die ersten Seiten, um einen Eindruck vom Schreibstil und vom Ausdruck zu bekommen.

Worauf achten Sie, wenn Sie Bücher empfehlen?

Das Buch muss zum Kunden passen oder der Kunde lässt es zu, sich überraschen zu lassen. Das kommt auf den Kunden an, der eine Empfehlung sucht. Im Gespräch versuche ich immer, mehr über den Wunsch des Lesers zu erfahren.

Was macht Ihnen in Ihrem Beruf besonders Freude?

Meine lange Erfahrung im Umgang mit Kunden und die Freude an Büchern – das bereitet mir die meiste Freude. Buchhändler zu sein ist für mich der beste Verkaufsberuf, den es gibt, denn es gibt immer neue und spannende Bücher zu entdecken, über jedes und alles auf dieser Welt.



Foto © Pamela Schmatz

Alfred Gausterer

Buchhandlung Karl Schmidl/ Alfred Gausterer

Obere Landstraße 5
3500 Krems
03732/82243
buch@schmidl.at
www.schmidl.at

Zusammenarbeiten ist immer gut

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

iStock.com/kiddy0265

WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe

Produktpräsentation aus dem Homeoffice

Das Ziel: mit einfachsten Mitteln eine gute und erfolgreiche Produktpräsentation absolvieren. Auch aus dem Homeoffice heraus kann man Produktpräsentationen abhalten, was sich immer dann anbietet, wenn eine persönliche Vorstellung nicht möglich oder sinnvoll ist. Mit den in einem Haushalt verfügbaren „Bordmitteln“ kann man Erstaunliches leisten. In diesem Online-Live-Seminar werden die verschiedenen Techniken gezeigt, von der Webcam bis zum Smartphone. Dabei konzentrieren wir uns auf das Homeoffice. In einem Wohnzimmer kann man etwa Lampen, Mikrofone und sonstiges Zubehör zum Einsatz bringen. Dinge, die jeder schon besitzt, man muss sie nur richtig anwenden. Sie werden stauen, mit welchen einfachen Mitteln man Produkte gut „rüberbringen“ kann. Auch auf das Thema unterstützende Software wird eingegangen.

bit.ly/3L8e7j1

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

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

Mehr Informationen: **bit.ly/3E7LgXP**

Bildungsförderung! Jetzt starten!

Lust auf Weiterbildung? Das neue Kursprogramm ist da! Für alle Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation steht ein Bildungsförderungsbudget bereit. Sie können sich Workshops aus dem WIFI-Kursangebot für Kreativbetriebe aussuchen. Die Höhe der Fördersumme beträgt pro Kurs 20 Prozent der Kosten. Die Fördersumme pro Unternehmen und Jahr ist mit 300 Euro gedeckelt. Achtung, Lehrveranstaltungen mit einer Gebühr unter 150 Euro werden nicht unterstützt.

Mehr Informationen: **bit.ly/3hAdi4a**

Social-Media-Werbeanzeigen richtig schalten!

Sie schalten bereits Werbung auf Facebook oder Instagram und würden gerne tiefer in das Thema eintauchen? Wie sieht die richtige Kampagnenstruktur aus, worauf muss man achten und wie werden die Daten richtig ausgewertet? In diesem Kurs lernen Sie alles, was wichtig ist, um eine erfolgreiche Social-Media-Kampagne zu starten und Ihr Werbebudget effektiv einzusetzen. Nach diesem Kurs sind Sie in der Lage, Facebook- und Instagram-Werbung mit einer sauberen und professionellen Struktur umzusetzen und zu schalten. Zusätzlich wird Ihnen wertvolles Wissen über die wichtigsten Funktionen und Möglichkeiten von bezahlten Werbeanzeigen mit auf den Weg gegeben, um die Basis für funktionierendes Social-Media-Marketing zu legen.

bit.ly/3Bc137A

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

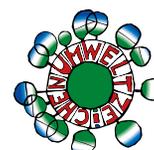
Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remediadesign.at

Fotos:

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

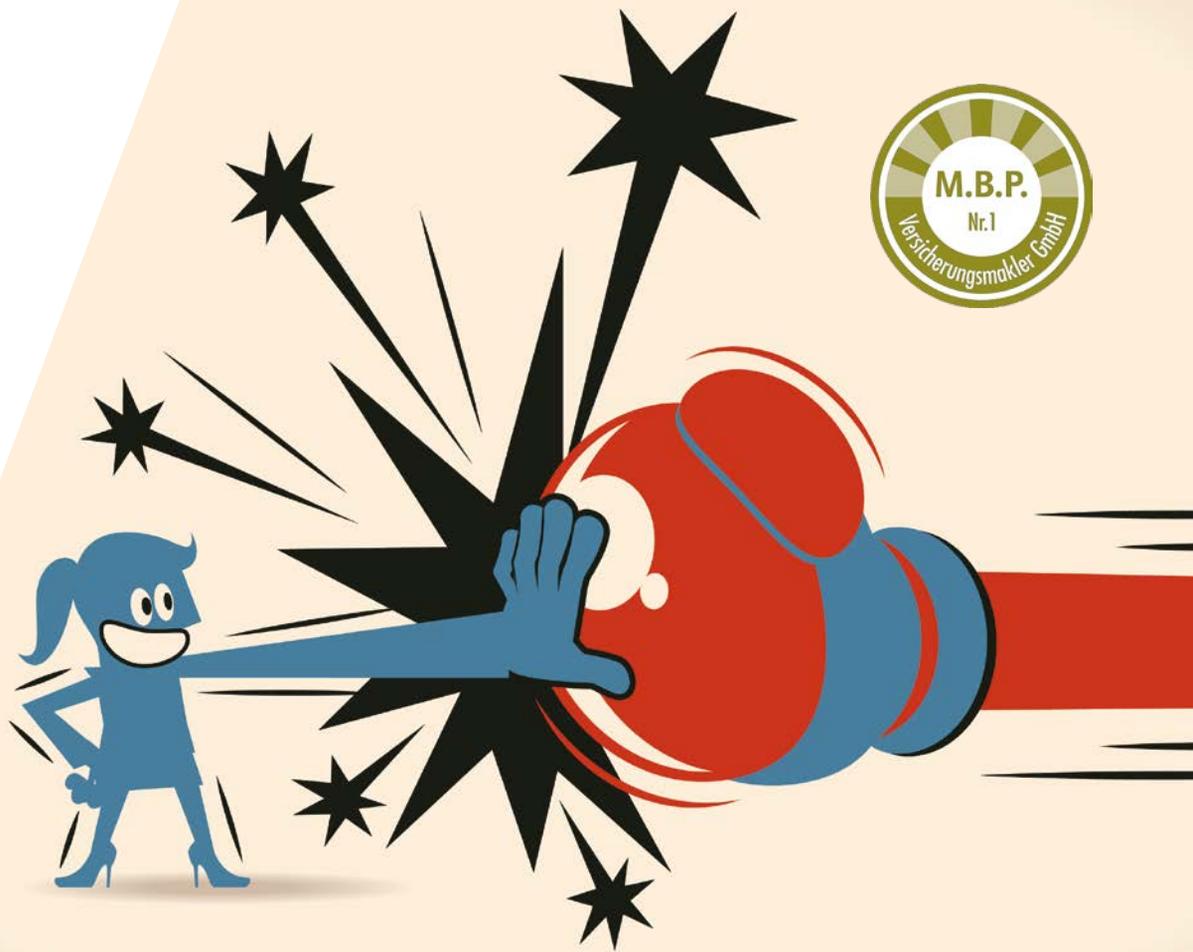
Namentlich gekennzeichnete Beiträge laufen unter ausschließlicher Verantwortung der jeweiligen Autoren. Alle Artikel sind geschlechtsneutral gemeint. Soweit personenbezogene Ausdrücke verwendet werden, umfassen sie Frauen und Männer gleichermaßen.

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 Lydia Kelovitz.

+43 (0) 2635 61001 36
Lydia Kelovitz, l.kelovitz@mbp.at
www.mbp.at/gruppentarife