

Ihre Fachgruppe

Werbung und Marktkommunikation



Das Prinzip: ein schneller Zugriff auf Informationen

Das Ziel: praxisorientierte Unterstützung

1.

Service

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

2.

Wirtschaft & Recht

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

3.

Tools & Praxis

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

4.

Markt & Branche

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

5.

Veranstaltung, Events & Vernetzung

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

6.

Ausschussmitglieder und Bezirksvertrauenspersonen

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

Wir bündeln unsere Kräfte für Sie!

www.werbemonitor.at

Editorial

Es freut mich sehr, dass auch die letzte Ausgabe des Werbemonitor in diesem Jahr wieder voll ist mit Infos und Tipps zu vielfältigen Themen. Es ist sicher für jeden etwas dabei!

Ein Themenschwerpunkt in dieser Ausgabe und natürlich auch in unserem Fachgruppenausschuss ist die Ausbildung und Weiterbildung unserer jungen Talente in der Werbebranche. Aus diesem Grund haben wir heuer eine Schulung gemeinsam mit Prüfern und Lehrern organisiert. Klares Ziel ist es, zusammen die Prüfungen an die aktuellen wirtschaftlichen und technologischen Entwicklungen anzupassen, um die besten Rahmenbedingungen zu schaffen. Als Fachgruppe sind wir federführend in die Entwicklung der Inhalte der Lehrabschlussprüfung involviert und stimmen uns mit den Lehrern diesbezüglich ab. Ein Tipp: Sie finden eine Übersicht des Lehrberufs Medienfachfrau/-mann auf werbemonitor.at.

Alles rund um Google Fonts hat sicher einige von Ihnen während der letzten Wochen beschäftigt. Es gab zahlreiche Empfehlungen seitens der Wirtschaftskammer, wie mit der Abmahnung umzugehen ist. Im Rahmen einer beruflichen Reise nach Brüssel hatte ich vor Kurzem die Gelegenheit, unser Anliegen als Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation an kompetenter Stelle zu deponieren und zu diskutieren. Die gute Nachricht: Das brennende DSGVO-Thema wurde zur Chefsache erklärt und liegt jetzt bei Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen. Ein Agreement mit den USA wird noch ein paar Monate dauern, aber es ist in Arbeit. Das Aufschnüren der DSGVO wird nicht möglich sein, d. h. manche Problematiken werden uns die nächsten Jahre begleiten.

In **Wirtschaft & Recht** nehmen wir diesmal das Thema Preiserhöhungen aus rechtlicher und betriebswirtschaftlicher Sicht unter die Lupe. Viele Kollegen fragen sich derzeit: Honorare erhöhen, ja oder nein? Wir haben

nachgefragt und zeigen Ihnen praxisbezogene Empfehlungen. Wenn Sie die Preise erhöhen wollen, haben wir Tipps, wie Sie es Ihrem Kunden sagen. Juristisch beleuchten wir das Thema in Bezug auf abgeschlossene Verträge. „Zusammen mehr bewegen“ war das Motto unseres Jahresschwerpunkts „Kooperation“. Wir haben Ihnen alle wichtigen Berichte und Aspekte zusammengestellt.

In der Kategorie **Tools & Praxis** warten auf Sie weitere Klimatipps, eine Vorstellung der heimischen Papierindustrie und Geschenketipps für kreative Köpfe. Senad Grosic hat uns beim Goldenen Hahn mit spektakulären Radstunts unterhalten. Im Interview verrät der BMX-Pro, wie er es an die Spitze geschafft hat.

Wie ticken die Gewinner der Goldenen Hähne? In **Markt & Branche** stellen wir Ihnen Cayenne, Thomas Goiser und die Ghost Company vor. Agenturchef Michael Mehler geht in seinem Beitrag der Frage nach, ob und wie „Kreativität in der Krise“ ist.

Der Jahreswechsel rückt näher. Ich möchte an dieser Stelle meinem Team für die großartige Zusammenarbeit danken, dem gesamten Fachgruppen-Ausschuss sowie den Bezirksvertrauenspersonen vor Ort. Vor allem gilt mein Dank Geschäftsführer Dr. Clemens Griesenberger. Er hält mit seinem Team unser organisatorisches Rad großartig am Laufen und steht immer mit Rat und Tat zur Seite. Ihnen, liebe Unternehmer und Unternehmerinnen, möchte ich viel Erfolg für 2023 wünschen und ein paar ruhige Feiertage mit Ihren Familien. Ich freue mich auf ein Wiedersehen bei zahlreichen Gelegenheiten.

Ihr
Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation



*Schöne Feiertage
und viel Erfolg
für 2023!*

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



bit.ly/3ELRugt



bit.ly/3DCFOLC



bit.ly/31DOWMm

18



Ab heute alles plus zehn Prozent

Sicher beschleunigt jede einzelne Preiserhöhung die Inflation, womit der Teufelskreis immer stärker befeuert wird. KMUs und EPU's müssen sich für diese marktwirtschaftlichen Entwicklungen rüsten. Welche Preiserhöhungen passen in Ihre Strategie? Sieben Tipps, wie Sie es angehen können.

Lesen Sie auf Seite 18 weiter ...

10



16



Service

- 06 Prüferschulung**
Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist federführend bei der Entwicklung der Inhalte der Lehrabschlussprüfung involviert.
- 07 Fachgruppen-Tipp**
Lehrberuf Medienfachfrau und -mann. Mein erster Lehrling.
- 08 News**
Umfrage Digitalisierung: Niederösterreich im Vormarsch! Infopoint Energie für Unternehmen.
- 09 Berufshaftpflicht um € 22,20**
Die Versicherung ist genau auf die Bedürfnisse der Werbebranche zugeschnitten und hilft umfassend bei Missgeschicken im Agenturalltag.
- 10 Jahresrückblick 2022**
Auf einen Blick Themen, mit denen wir uns und vielleicht Sie sich ebenso beschäftigt haben.
- 12 Treffpunkt**
Kurzberichte von Online Stammtischen und Coffee CHATs mit spannenden Themen.
- 14 News**
PR-Beratung: Verbot von Dienstleistungen für Russland! Webinar und Leitfaden Urheberrecht.
- 15 Kreativbetriebe in Niederösterreich**
Zahlen und Daten

Wirtschaft & Recht – Thema: Preiserhöhungen

- 16 Inflation? Deflation? Wurscht, alles wird teurer ...**
Wieso das Wurstsemmerl mehr kostet und was das mit dem Stundensatz zu tun hat.
- 18 Ab heute alles plus zehn Prozent**
Teuerungswelle, Rekord-Inflation, Rohstoffengpässe: Preiserhöhungen in der Kreativbranche. Tipps, wie Sie es Ihrem Kunden sagen.
- 22 Preiserhöhungen**
Game Changer? Deal Killer? Ein Strich durch die Rechnung? Auswirkungen auf die Kreativbranche und auf abgeschlossene Verträge.
- 24 Honorare anheben, ja oder nein?**
Wie macht ihr das? Wir haben Branchenkollegen gefragt, wie sie mit dem Thema Teuerung und Preiserhöhung umgehen.
- 26 Schwerpunkt Kooperationen**
Unter dem Motto „Zusammen mehr bewegen“ gibt es eine Serie an Beiträgen, gespickt mit Informationen sowie Fachwissen, eine spezielle Förderung inklusive. Ein Überblick über alle Artikel mit direkten Links auf werbemonitor.at

Tools & Praxis

- 30 Nachhaltig wirtschaften**
Drei Tipps, was Sie aktiv für den Klimaschutz tun können.



- 31 News: Klima**
„Wir leben nachhaltig“ in Niederösterreich, Ökomanagement Niederösterreich. Ökologische Betriebsberatung.
- 32 Senad Grosic: sein Weg zum BMX-Pro**
Nur der Konsequente gewinnt zum Schluss! Im Interview verrät der Sportler, wie er es geschafft hat, an die Spitze zu kommen und was er Unternehmern vermitteln kann.
- 34 Die österreichische Papierindustrie**
Die Leuchtturmbranche der Bioökonomie. Mehr über Austropapier als Branchenvereinigung der heimischen Papierindustrie.
- 36 Leitfaden und Studie**
KI und Marketing. VR oder AR? Vor allem für die Weiterbildung genutzt.
- 37 Geschenke, Geschenke, Geschenke**
Die „Haben-wollen“-Bücher des Verlags Hermann Schmidt. Ein kleines, feines Nischenprogramm, genau richtig für kreative Köpfe.

Markt & Branche

- 38 Cayenne Marketingagentur**
Alles wird besser! Fünf Nominierungen und ein Sieg in der Königsklasse „Kampagne“. Worauf baut das Team? Was ist ihnen wichtig?

- 40 Thomas Goiser Projektkommunikation e.U.**
Er ist EPU aus Überzeugung und auf erklärungsbedürftige Themen und Dienstleistungen spezialisiert. Ein Unternehmensporträt.
- 42 Kreativität in der Krise**
Die Pandemie hat uns sehr gleich gemacht. Eine Analyse und Betrachtung von Agenturchef Michael Mehler von der Ghost Company.
- 44 Ghost Company**
Die Agentur entwickelt Kampagnen, die bewegen! Vier Nominierungen und drei Goldene Hähne! Ihr Motto: Made by Ghost.
- 48 Buchtipps**
Vom BuchLAAden aus Laa an der Thaya.
- 50 Bildung**
Mit Content-Strategie zum perfekten Social-Media-Auftritt. Das E-Commerce 1x1! Online-Marketing einfach erklärt. Bildungsförderung – jetzt starten!
- 51 Impressum**

Prüferschulung

Lehrabschluss Medienfachfrau/-mann

Die Ausbildung baut auf vier Schwerpunkten auf: Webdevelopment, Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien, Online-Marketing und Agenturdienstleistungen. Ihr Wissen und Können stellen die jungen Kräfte bei der Lehrabschlussprüfung unter Beweis. Kürzlich trafen Lehrer und Prüfer zusammen, um Inputs abzugleichen.



Die Arbeitsgruppe von l. n. r.: Prüfer Wolfgang Horak; die beiden Lehrer Bernhard Brandl und Christian Jungmeier: Mit ihnen gemeinsam wurden die Prüfungen entwickelt, sie gaben Inputs zu sachrichtigem Arbeiten und zu weiteren möglichen Themen, die wichtig sind sowie zur Vorbereitung der Lehrlinge; Maria Hartinger ist Dienstgeberbeisitzerin und Prüferin, sie arbeitet in einer Druckerei. Bei Prüfungen ist ein Arbeitnehmervertreter dabei; rechts daneben stehen Prüfer und Prüfungsvorsitzende Robin Enzmüller, Andreas Roffeis und Bernhard Dockner. Daneben Prüfer und Obmann-Stv. Wolfgang Kessler und ganz rechts Obmann Andreas Kirnberger; Andrea Schuch kommt von der WKNÖ Lehrlingsstelle.

“
*Fachgruppe
Werbung und
Marktkommunikation:
federführend
bei der Entwicklung
der Inhalte
der Lehrabschluss-
prüfung
involviert*

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist federführend bei der Entwicklung der Inhalte der Lehrabschlussprüfung involviert. Ziel der Prüferschulung war es, verschiedene Themen miteinander zu diskutieren und Anpassungen vorzunehmen. Die Tagesordnungspunkte flossen ineinander über und es zeigte sich von Beginn an ein profundes, professionelles und engagiertes Miteinander!

Andreas Roffeis präsentierte seitens der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation einen Rückblick auf die Entwicklungen, da das Thema Lehrabschlussprüfung schon seit 2015 vorangetrieben wird. Die Aufgabe war es, den Lehrberuf zu modernisieren und an die aktuellen Anforderungen in der Branche anzupassen. Die Arbeitsgruppe nahm sich die einzelnen Schwerpunkte (Webdevelopment, Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien,

Online-Marketing und Agenturdienstleistungen) vor und glich die Inputs der Lehrer und Prüfer miteinander ab.

Andrea Schuch von der Lehrlingsstelle der Wirtschaftskammer Niederösterreich (WKNÖ) erklärte in ihrem Vortrag rechtliche Rahmenbedingungen bei Prüfungen. Dazu gehört etwa, wie man damit umgeht, wenn ein Prüfer oder ein Prüfling nicht erscheint, wenn ein Prüfling schummelt oder worauf man bei organisatorischen Belangen achten muss. Eine interessante Materie für alle Beteiligten.

Fazit: Jeder Prüfer und Lehrer kennt das aktualisierte Prüferhandbuch! Es gab eine Verständigung darauf, Fragenkataloge laufend zu aktualisieren, wenn neue Informationen von den Prüfern kommen oder es etwas Neues gibt. Das wird über die Lehrlingsstelle abgewickelt.

Fachgruppen-Tipp

Lehrberuf Medienfachfrau, Medienfachmann Zukunftsfit in der Kreativbranche!

iStock.com/PeopleImages



Die Lehre macht junge Menschen fit fürs digitale Zeitalter. Die Ausbildung baut auf vier Schwerpunkten auf: Webdevelopment, Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien, Online-Marketing und Agenturdienstleistungen. Wir stellen Ihnen hier die Inhalte vor.

Die Berufsbilder und Ausbildungsinhalte sind regelmäßig an technologische Entwicklungen und wirtschaftliche Erfordernisse anzupassen. In Österreich gibt es derzeit rund 35.600 Mitgliedsunternehmen im Bereich Werbung und Marktkommunikation mit einem jährlichen Umsatzerlös von etwa 6,5 Milliarden Euro. Die Anzahl der Beschäftigten in der Branche beläuft sich auf ca. 29.000 Personen. Derzeit werden 264 Lehrlinge in der Branche ausgebildet. Mit einer zeitgemäßen Ausbildung, verbunden mit einer Imagekampagne, wird eine Steigerung der Ausbildungsplätze erwartet. Hinzu kommt, dass in anderen Branchen ein Bedarf an Lehrlingen in diesem Bereich besteht (Medienunternehmen, werbetreibende Wirtschaft, Druck).

Aus diesen Schwerpunkten können junge Menschen wählen. Sie sind an die aktuellen Anforderungen in der Branche angepasst:

1. Webdevelopment und audiovisuelle Medien (Audio, Video und Animation)
2. Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien (Audio, Video und Animation)
3. Online-Marketing
4. Agenturdienstleistungen

Mehr Details und welche Kompetenzen sie erlernen, gibt es hier:
bit.ly/3EH7Dqg

Mein erster Lehrling Was sind die ersten Schritte?

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

Für jene, die mit dem Gedanken spielen, einen Lehrling aufzunehmen, haben wir die wichtigsten Fragen und Antworten zusammengetragen – vor allem, wenn Sie sich entschließen, erstmals einen Lehrling auszubilden: Was sind die ersten Schritte? Wie suchen wir nach dem richtigen Lehrling? Worauf ist bei einer Schnupperlehre zu achten? Was ist die Probezeit? Wie können wir einen Lehrvertrag auflösen?

bit.ly/3EM5EAU

➔ Infos

Förderungen

Lehrlingsförderung: geschenktes Geld vom Staat?

bit.ly/3CAYbSu

Lehre für Erwachsene – Förderungen: bit.ly/3p8ElXV

Weitere Ratgeber und Infos

Online-Ratgeber „Lehrbetriebe“: ratgeber.wko.at/lehrling

Checkliste Lehrlingsausbildung: bit.ly/3195hPc

Wichtige Fristen für Lehrbetriebe und Lehrlinge: bit.ly/3cZzaUB

Ausbildungsmappe für Lehrbetriebe: bit.ly/3rp1fx

Ausbilderprüfung: bit.ly/3E4hx23

Vorzeitige Auflösung des Lehrvertrages: bit.ly/3xAJn3a

Lehrlingsstellen-Hotline Niederösterreich

Landsbergerstraße 11, 3100 St. Pölten

02742/851 17900

lehrlingsstelle@wknoe.at

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

Fr: 7:30 bis 13:00 Uhr

Umfrage Digitalisierung Niederösterreich im Vormarsch

Einen enormen Schub erlebte die Digitalisierung während der Coronapandemie.

Auch bei den niederösterreichischen Unternehmen hat sich viel getan, das zeigte eine Umfrage bei Betrieben aus Gewerbe und Industrie.



Über 71 Prozent der Unternehmen aus den genannten Bereichen sehen die Digitalisierung in der Zwischenzeit als Selbstverständlichkeit an. Effizienz und Produktivität haben sich bei 81 Prozent der Betriebe dadurch verbessert und mehr als die Hälfte aller Befragten spürt entsprechende Wettbewerbsvorteile gegenüber den Mitbewerbern. Zukunftstechnologien werden immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Qualifikation

Ein wichtiger Faktor sind dabei qualifizierte Mitarbeiter, die in den Bereichen Datensicherheit und -schutz, digitales Grundverständnis und Digitalisierung von Backofficeprozessen ausgebildet sind. Aber auch spezialisierte Dienstleister haben jetzt und in Zukunft die Nase vorn, denn neben der Produktion der Waren

spielen Marketing und Vertrieb eine große Rolle. Eine wichtige Chance für Kreativbetriebe.

Weitere Fakten der Studie

71 Prozent der Unternehmen sehen Digitalisierung als Selbstverständlichkeit, 81 Prozent verbesserten Effizienz und Produktivität, 54 Prozent spüren Wettbewerbsvorteile gegenüber Mitbewerbern, 58 Prozent verbesserten durch Investitionen in die Datenauswertung ihre Geschäftsprozesse, 86 Prozent der befragten Unternehmen setzen auf Cloud-Computing und 91 Prozent sehen bei Datensicherheit und Datenschutz einen hohen Weiterbildungsbedarf.

Mehr dazu: bit.ly/3VyjeOi

iStock.com/Ururpung

Infopoint Energie für Unternehmen

Die Wirtschaftskammer Österreich hat ein Portal eingerichtet, in dem Unternehmen wichtige Informationen rund um das Thema Energie finden. Wählen Sie in der Navigationsleiste Niederösterreich aus, dann werden Sie mit laufenden Updates, Informationen und Serviceangeboten aus dem Bundesland versorgt. Ein eigener Bereich listet mehr über den Energiekostenzuschuss auf, welche Förderrichtlinien zu beachten sind und welche Förderstufen es gibt. Hinzu kommen Antwort-

ten auf die wichtigsten Fragen rund um Energiesparen, Energieumstellung und Förderungen. Hier sind die Links:

Infopoint Energie für Unternehmen
www.wko.at/service/energie.html

Energiekostenzuschuss
bit.ly/3Sa2k5u

Energie-FAQ für Unternehmen
bit.ly/3W9EPNo

iStock.com/Marta Shershen



Berufshaftpflicht um € 22,20 Risiko abfedern

Der Gruppenvertrag der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bietet eine maßgeschneiderte Leistung zu hervorragenden Konditionen. Die Versicherung ist genau auf die Bedürfnisse der Werbebranche zugeschnitten und hilft umfassend bei Missgeschicken, die leicht im Agenturalltag entstehen können.



Scannen und an
Kollegen weiterleiten

Eine Agentur gestaltete die Website für einen Kunden und veröffentlichte eine Datenschutzerklärung, die mit dem Sourcecode eines Fremdunternehmens generiert wurde. Was fehlte, waren der Quellverweis und die Verlinkung. Damit wurden die Immaterialgüterrechte des Fremdunternehmens rechtswidrig verletzt. Der Anwalt des Unternehmens kontaktierte die Agentur und forderte Kostenersatz. Hier half die Versicherung umgehend, abzüglich des Selbstbehalts wurde die Forderung beglichen.

Gruppenvertrag

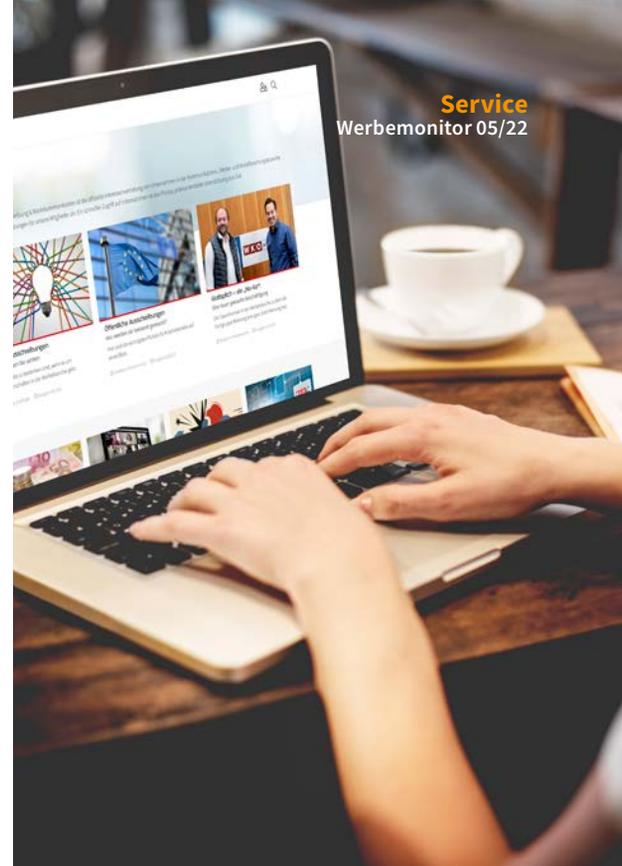
Die Fachgruppe bietet schon seit vielen Jahren diese einzigartige Aktion an – ein geförderter Gruppenvertrag mit hervorragenden Konditionen: Die jährlichen Kosten belaufen sich auf nur 22,20 Euro. Immerhin beträgt die Versicherungssumme 50.000 Euro pauschal für Sach- und Personenschäden sowie 25.000 Euro für Vermögensverluste. Die Versicherung ist damit genau auf die Werbebranche zugeschnitten. Gedeckt sind Sachschäden und Personenschäden. Weiters ist die Verletzung von Persönlichkeitsrechten inkludiert, klassisches Beispiel: Ein aus dem Internet heruntergeladenes Bild wird anderweitig verwendet, obwohl der Nutzer über keine Rechte dazu verfügt.

Praxisbeispiele

Eine Druckerei sollte eine Broschüre auf der Rückseite stanzen. Das ging schief, denn der gesamte Text und die Fotos wurden gestanzt und die Broschüre war somit nicht zu verwenden. Ein Kunde bestellte bei einer Agentur 500 Kugelschreiber und war mit dem Produkt zufrieden. Dann ging leider die Nachbestellung daneben – es wurde die falsche Type des Kulis bestellt und geliefert. Wie heute fast schon üblich, erfolgte die Zustellung direkt an den Kunden. Dieser bemerkte den Fehler und urgierte eine Neubestellung für sich ohne weitere anfallende Kosten. Der Lieferant nahm die Ware nicht zurück, weil sie mit einer Wort-Marke bedruckt war. Bei beiden Fällen kam die Versicherung zum Tragen. Ein weiteres Beispiel finden Sie auf unserer Website. Auch eine Geschichte, die sicher viele Kreative kennen. Der Zeitfaktor spielt eine Rolle ... Aber lesen Sie selbst.

Nur für Mitglieder der WKNÖ

Das Angebot gilt für Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Fest steht: Mit dieser Berufshaftpflichtversicherung schützen Sie sich erfolgreich vor fremden Forderungen.



123rf.com/piksel

Übersicht Versicherung

- Gesetzliche Haftpflichtversicherung bei Vermögensschäden im Rahmen der beruflichen Tätigkeit
- Eigene Vermögensschäden durch fahrlässige Berufsversehen von Mitarbeitern
- Gesetzliche Haftpflichtansprüche auf Ersatz eines immateriellen Schadens bei Persönlichkeitsrechten
- Bei reinen Vermögensschäden aus dem Verlust, der Veränderung oder der Blockade elektronischer Daten
- Bei Sachschäden an Akten, Schriftstücken oder sonstigen beweglichen Sachen
- Im Zusammenhang mit Internetpräsentationen bei Beantragung von Internetadressen und der Entwicklung, Gestaltung und Umsetzung von Websites sowie sonstigen Informationen und Werbemitteln, z. B. Buttons/Banner oder Benutzeroberflächen von Datenbanken
- Versicherungssumme € 50.000,- pauschal für Bürohaftpflichtversicherung für Sach- und Personenschäden
- € 25.000,- für Vermögensverluste
- Jährlicher Kostenbeitrag € 22,20

Hier können Sie den Artikel online lesen:
bit.ly/3DuGzti

Jetzt versichern! Weitere Informationen:
M.B.P. Versicherungsmakler GmbH
Lydia Kelovitz
02635/61001-36 / l.kelovitz@mbp.at
www.mbp.at/gruppentarife

Jahresrückblick 2022

Auf einen Blick Themen, mit denen wir uns und vielleicht Sie sich auch beschäftigt haben. Nachlesen können Sie hier:
www.werbemonitor.at/de/werbemonitor-printausgaben

Werbemonitor 01/2022

Schwerpunkt: Kooperationen

- Bezirksvertrauenspersonen (BVP) im Porträt, laufend in den Ausgaben
- Kooperation: gemeinsam zum Erfolg
- #zusammenmehrbeugen: laufende Förderung, mit Beiträgen in allen Ausgaben
- Kooperationen anpacken
- Top-6-Fehler bei der Anbieterauswahl für ein Newsletter-System
- Faszination Stimme
- Klimafit! Start der Serie, mit Tipps in allen Ausgaben
- Mehr Websitebesucher durch SEO-Texte
- Betriebsbesuch marketing circus
- Werbung wirkt!

Werbemonitor 02/2022

Schwerpunkt: Mitarbeiter

- Fachjury: Made in Niederösterreich
- Vorschau auf den Goldenen Hahn 2022
- „Let's Walz“: Finnland, Italien oder Malta?
- Ausbildungsleitfaden: Medienfachmann/-frau
- Ein großes Dankeschön an Günther Hofer
- Checkliste: Dienstvertrag
- MitarbeiterEinstellung: Der Job und die Steuer
- Mitarbeitersuche über Social Media
- Employer Branding
- Google Werbung
- Trend nachhaltige Give-aways

Sonderedition Nominierte

- Die Nominierten 2022
- Alle Sujets und kreativen Ideen sowie ihre Kunden





Werbemonitor 03/2022 Schwerpunkt: Honorare und Kalkulation

- Goldener Hahn 2022: Event-Highlights, Gewinner und das Programm
- Agenturvertrag
- Honorare richtig kalkulieren
- Preisfrage?
- Sieben Schritte, um Ihren Preis glaubwürdig zu vertreten
- Zukunftsfitness für Vereine
- Google Werbung – Shopping, YouTube & Co.
- Schaufensterdesign
- 65 Jahre Marketing Club
- Vision Unternehmen



Sonderedition Goldener Hahn

- Die Gewinner 2022
- Verleihungs-event: 28. Juni



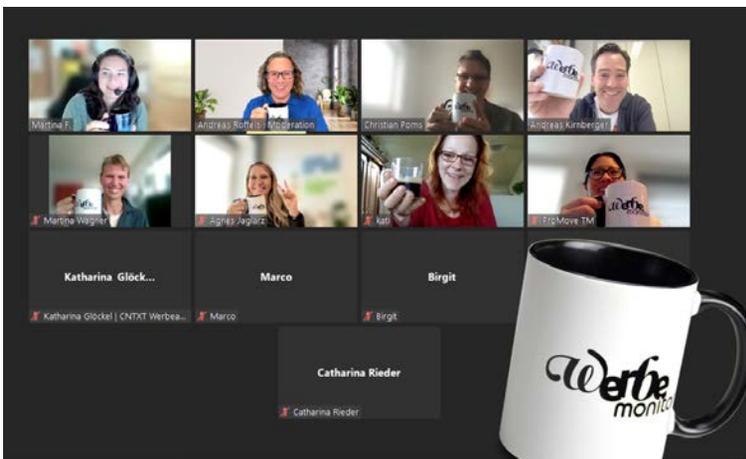
Werbemonitor 04/2022 Schwerpunkt: Ausschreibung und Pitch

- So schauen Sieger aus! Kooperation mit dem ORF
- Relaunch werbemonitor.at
- EPU und Ausschreibungen
- Portale: öffentliche Ausschreibungen
- Wettbewerbspräsentation/Pitch
- Gratspitch – ein „No-Go“!
- Ideenklau? Nein danke!
- 360° Sichtbarkeit
- Kleider machen Leute
- Cybersecurity
- Im Porträt: Lumsden & Friends, Leitidee, Gebrüder Pixel



Hier geht es zu den Werbemonitor-Ausgaben!

Treffpunkt Online Stammtisch

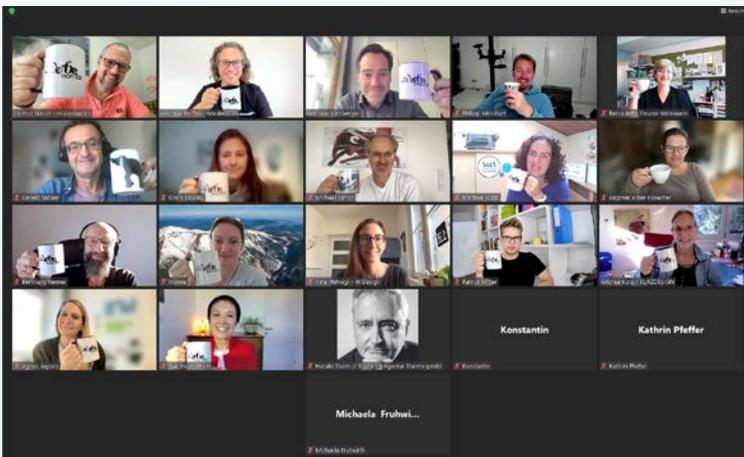


Vom Geben und Nehmen

Martina Fischmeister gab interessante Anstöße, wie jeder mit Visitenkarten erfolgreiche Geschäftsbeziehungen starten kann. Sie brachte einen kurzen und spannenden Impuls rund um den Einsatz von Visitenkarten. Ob Schlüssel zum Erfolg oder doch aussterbende Spezies? Vier Aspekte der Grafikdesignerin, die zum Nachdenken anregten und die Basis für eine kurzweilige Diskussion im Anschluss waren.

bit.ly/3eHtHGU

Was steht im Briefing zwischen den Zeilen?



Ob Marketer, Designer oder Texter: Als angefragte Experten wollen Kreativbetriebe ihren Auftrag bestmöglich für die Zielerreichung des Kunden erfüllen – inklusive der Vorschau auf die eigene Reputation. Das bringt mit sich, dass die Aufgabe in einem Briefing nicht nur tiefgreifend verstanden werden muss, sondern sogar hinterfragt werden darf. Lösungsorientiertes Arbeiten setzt die Kenntnisnahme von Einflussfaktoren voraus, die nicht unmittelbar aus dem Text hervorgehen, sondern zwischen den Zeilen zu suchen sind. Vortragender Helmut Niessl ging zudem in seinem Impuls auf das Thema Re-Briefing ein sowie auf Haltung und Mut. Die anschließende Fragerunde zeigte, wie sehr das Thema unter den Nägeln brennt. Viele Beispiele aus der Praxis boten Stoff für eine laufende Diskussion. Mehr dazu demnächst in einem Coffee CHAT und in diesem Video:

bit.ly/3rihv2q



Coffee CHAT

www.werbemonitor.at



September

Miteinander diskutieren, Meinungen austauschen und Erfahrungen einbringen – das steht im Mittelpunkt beim Coffee CHAT der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. „Erfolgreich in den Herbst starten“ war das Motto des Onlinetreffpunkts, passend zur Jahreszeit. Weiters standen verschiedene Datenschutzthemen im Mittelpunkt. Die Diskussion war wie gewohnt angeregt und die Inputs der Kollegen wie immer sehr konstruktiv!

Oktober

Obmann Andreas Kirnberger informierte die Teilnehmer über News aus Brüssel. Er unternahm kürzlich eine berufliche Reise in das EU-Parlament und konnte viel über Abläufe und Modalitäten berichten. Er hatte unter anderem die Gelegenheit, mit der Abgeordneten Barbara Thaler das Thema „DSGVO & Google Fonts“ zu erläutern. Mehr dazu demnächst in Beiträgen im Werbemonitor.

Ausschuss-Sitzung

Das Gremium der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation setzt sich aus Personen zusammen, die alle Unternehmer in der Kreativbranche mit unterschiedlichen Schwerpunkten sind. Andreas Kirnberger ist der Fachgruppenobmann, Wolfgang Kessler und Timm Uthe fungieren als seine Stellvertreter. Der Ausschuss arbeitet eng und in Abstimmung mit dem Fachgruppenbüro unter der Leitung von Dr. Clemens Griesenberger zusammen.

Was tut der Ausschuss?

Die Ausschuss-Mitglieder stellen regelmäßig Kontakt zu den Mitgliedsbetrieben her, um die Anliegen aufzugreifen und an die richtigen Stellen zu tragen. Andererseits geht es um die Durchsetzung von Brancheninteressen sowie Standpunkten. Hinzu kommen Aktivitäten und Maßnahmen der Fachgruppe. Der Fachgruppen-Ausschuss tagt mehrmals pro Jahr und

arbeitet in den Sitzungen unterschiedliche Themengebiete ab. Die handelnden Personen können direkt kontaktiert werden und stehen zudem mit Rat und Tat zur Seite.

Lernen Sie den Ausschuss kennen:
bit.ly/3P5IKq8



Vor Kurzem fand die Ausschuss-Sitzung der Fachgruppe Werbung in St. Pölten statt. Geplant und miteinander abgestimmt wurden aktuelle Maßnahmen sowie weitere Aktivitäten der Fachgruppe. Nach den Tagesordnungspunkten und getaner Arbeit war die Stimmung gelöst.

PR-Beratung: Verbot von Dienstleistungen für Russland

Die EU hat mehrere Sanktionen in Kraft gesetzt. Demnach ist es (gemäß Artikel 5n der Verordnung 2022/879) verboten, unmittelbar oder mittelbar Dienstleistungen für Public-Relations-Beratung für die Regierung Russlands oder in Russland niedergelassene juristische Personen, Organisationen oder Einrichtungen zu erbringen. Das ist auch für die Bereiche Wirtschaftsprüfung einschließlich Abschlussprüfung, Buchführung und Steuerberatung sowie Unternehmensberatung bindend.

Dies gilt nicht für die Erbringung von Dienstleistungen,

- die unbedingt erforderlich sind, um vor dem 5.7.2022 geschlossene Verträge, die mit diesem Artikel nicht vereinbar sind, oder für deren Erfüllung erforderliche akzessorische Verträge bis zum 4.6.2022 zu beenden;
- die für die Wahrnehmung des Rechts auf Verteidigung in Gerichtsverfahren und des Rechts auf einen wirksamen Rechtsbehelf unbedingt erforderlich sind und

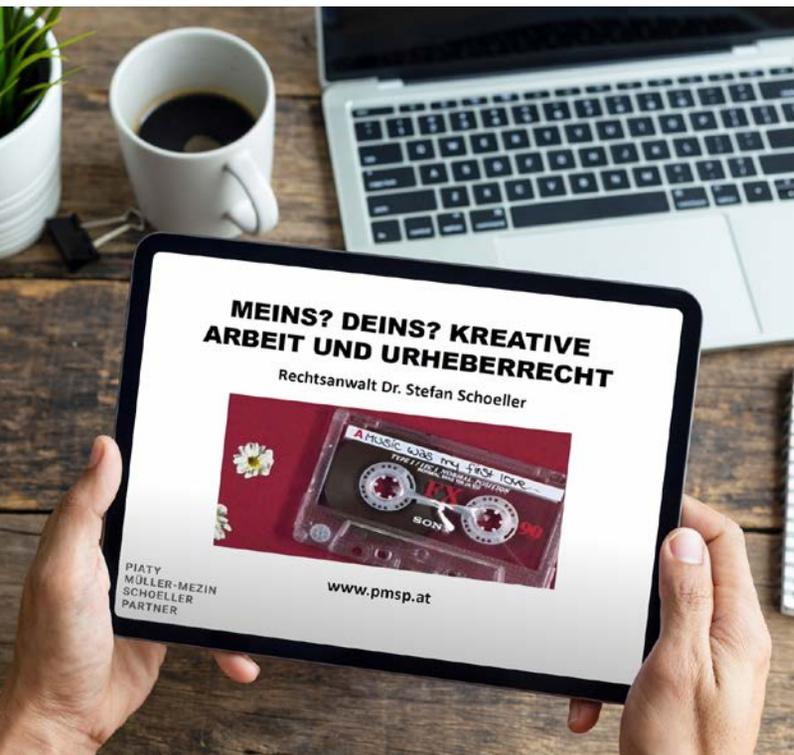
- die zur ausschließlichen Nutzung durch in Russland niedergelassene juristische Personen, Organisationen oder Einrichtungen bestimmt sind, welche sich im Eigentum oder unter der alleinigen oder gemeinsamen Kontrolle einer nach dem Recht eines Mitgliedstaats gegründeten oder eingetragenen juristischen Person, Organisation oder Einrichtung befinden.

Die zuständigen Behörden können unter bestimmten Bedingungen Ausnahmegenehmigungen erteilen.

Mehr dazu: bit.ly/3eldjp8



iStock.com/Galina Pilina



iStock.com/chokja

Webinar Urheberrecht

Wer kreative Leistungen erbringt, kommt automatisch in Kontakt mit dem Urheberrecht. Es zahlt sich also aus, darüber Bescheid zu wissen. Antworten auf die wichtigsten Fragen lieferte das Webinar „Meins? Deins? Kreative Arbeit und Urheberrecht“ – und das gibt es auch online zum Nachsehen: youtu.be/jhXBOYs6mll

→ Infos

Vertiefende Informationen über das Urheberrecht finden Sie auch auf werbemonitor.at. Fachgruppengeschäftsführer **Dr. Clemens Griesenberger** hat zu dem Thema einen **Leitfaden** erstellt, der in zwei Teile gegliedert ist:

Urheberrecht in a „nutshell“
bit.ly/3MHFAJa

Im Visier: Urheberrecht
bit.ly/3yPSEQ4

Kreativbetriebe in Niederösterreich

Als zweitgrößte Fachgruppe österreichweit im Bereich Werbung servizieren wir rund 4.257 Mitglieder mit ca. 4.593 Gewerbeberechtigungen. Unternehmen in der Kommunikations-, Werbe- und Marktforschungsbranche bieten vielfältige Leistungen an. *Stand: November 2022*

4.257
Mitgliedsbetriebe

420
Unternehmensgrün-
dungen jährlich

80
Werbetexter

103
Markt- und
Meinungsforscher

103
Werbemittelverteiler

33
Werbungsvertreter

1.018
Werbegrafikdesigner

236
Ankündigungs-
unternehmen

50
Adressverlage und
Direktwerbeunternehmen

332
PR-Berater

18
Sponsoring-
Agenturen

43
Werbemittelhersteller

189
Werbearchitekten

2.206
Werbeagenturen

151
Event-Marketer

148
Multimedia-Agenturen





iStock.com/:Cemile Bingol



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

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



Scannen
und Artikel
weiterleiten.

Inflation? Deflation?

Wurst, alles wird teurer ...

Der Ökonom versteht unter Inflation den Anstieg des Preisniveaus.

Steigt das Preisniveau, bekommt man pro Geldeinheit weniger Güter oder Dienstleistungen, diese Abnahme der Kaufkraft bedeutet also einen realen Wertverlust des Zahlungsmittels – oder auf Deutsch: Das Wurstsemmerl kostet mehr.

Das kann dazu führen, dass die Opportunitätskosten für das Sparen ansteigen und daher ebenso Konsum oder Verschuldung. Dem können die Zentralbanken entgegensteuern, indem sie die Zinsen erhöhen und so das Sparen attraktiver machen. Gleichzeitig kann es aber dazu führen, dass manche aus Angst vor weiterer Geldentwertung beginnen, Wurstsemmerln zu horten, was zu

einer Knappheit am Markt führen kann und nochmals die Preise in die Höhe schnalzen lässt.

Die Deflation ist genau das Gegenteil der Inflation: Hier ist die Nachfrage (in unserem Fall nach Wurstsemmerln) geringer als das Angebot. Das kann einerseits zu einem geringeren Preis führen (was ja nicht so übel ist) oder, insbesondere



Wieso das Wurstsemmerl mehr kostet und was das mit dem Stundensatz zu tun hat.

wenn man Schulden hat, zu einem Anstieg derselben, da ja das Geld mehr wert wird. Dass die Wurstsemmeln in meinem Beispiel natürlich nur als Platzhalter dienen, war klar. Spannend wird die Sache, wenn es statt der Semmeln um Waren oder Rohstoffe geht, die gelagert werden können, ohne zu verderben, beispielsweise Holz, Stahl oder Gas.



iStock.com/Ridofranz

Dienstleistungen und Stundensätze

Dienstleistungen können per se nicht knapp werden, die gesamt zur Verfügung stehende Arbeitskraft ist dennoch ein limitierender Faktor. Der Preis kann trotzdem steigen, insbesondere wenn die allgemeine Preisentwicklung steigend ist, also Inflation herrscht. Der Dienstleister wird sich also nicht nur darauf besinnen, wie er zu seinem Stundensatz gekommen ist (siehe Infokasten), sondern er wird mit einem wachsamen Auge darauf schielen, wie sich die Preise im Allgemeinen entwickeln. Und jetzt sind wir wieder beim Wurstsemmerl angelangt: Erlauben Sie mir ein Beispiel: Zu dem Zeitpunkt, als der Dienstleister seinen Stundensatz ermittelt

hat, um mit einem marktkonformen Verkaufspreis seine Dienstleistung anbieten zu können, kostete eine Wurstsemmel einen Euro. Sollte sich in der Zwischenzeit der durchschnittliche Wurstsemmelpreis (für ein Semmerl gleicher Art und Güte mit derselben Menge der gleichen Wurst) aber auf drei Euro erhöht haben, wird es sicher Zeit sein, darüber nachzudenken, ob denn nicht der ursprünglich richtig gerechnete Stundensatz etwas angepasst werden sollte.

Genau darin liegt aber der Hund begraben. Aktuell befindet sich der Inflationsindex in ungeahnten Höhen, manche Güter und Rohstoffe sind rar, die Metallergewerkschaft verhandelt mit den Arbeitgebern über Lohnsteigerungen größer als zehn Prozent und gleichzeitig erhöht die Europäische Zentralbank (EZB) die Zinsen, um die Inflation abzufangen.

Nun haben wir aktuell aber nicht das Problem, dass die Knappheit dadurch hervorgerufen wird, dass manche Marktteilnehmer horten, sondern die Weltwirtschaft dank Corona und Ukrainekrieg eiert, als hätte sie einen Achter im Vorderreifen. Die Gasknappheit mit den dadurch bedingten steigenden Preisen sowie die Rohstoffknappheit aufgrund der noch immer nicht wieder vollständig funktionierenden Schifffahrt legen noch ein Schauerl drauf.

Dass genau zu diesem Zeitpunkt die EZB die Zinsen erhöht, ist leider aus meiner Sicht kontraproduktiv. Aktuell ist die Verknappung nämlich nicht von Marktteilnehmern verursacht, sondern vom Markt selbst, weswegen steigende Zinsen wahrscheinlich kein Mittel zum Erfolg sind. Üblicherweise bietet eine solche Zinserhöhung eine Möglichkeit der Geldmengensteuerung für die EZB und eine Attraktivierung des Sparens. Ob dies bei den angespannten Haushaltsbudgets so funktioniert, wo sehr viele Haushalte und Unternehmen jeden Euro umdrehen (und auf das Wurstsemmerl nicht sparen und es daher auch nicht kaufen), darf ebenso bezweifelt werden.

Doch wird die Meinung eines Steuerberaters aus St. Pölten die Währungshüter in Frankfurt nur mäßig beeindrucken. Wenn jetzt aber alle in Erwartung der künftigen Strom- und Gasrechnung sowie in freudi-

ger Erwartung der Kollektivvertragserhöhungen und anderer noch kommender Herausforderungen sofort beginnen, die Preise zu erhöhen, wird ganz schnell aus einer (etwas erhöhten kurzfristigen) Inflation eine schwer beherrschbare Lohn-Preis-Spirale.

Honorare richtig kalkulieren

Warum Pi mal Daumen keine gute Idee ist.
bit.ly/3Tst1Ub

Was helfen all diese Informationen nun bei der Frage: Soll oder kann ich meinen Stundensatz anpassen und wenn ja, wann?

Nun, diese Frage kann letztlich nur jeder für sich selbst beantworten. Natürlich muss nach getaner Arbeit am Ende so viel heraus schauen, dass derselbe Warenkorb finanzierbar ist, so wie zu dem Zeitpunkt, als der Stundensatz eruiert wurde. Andererseits ist es natürlich immer ein Thema, gerade bei bestehenden Kunden, so mir nichts, dir nichts die Preise zu erhöhen. Ebenso wenig gibt es einen guten Zeitpunkt dafür, denn letztlich stellen sich gerade alle diese Fragen ...

Heute gibt's mal keinen Tipp vom Steuerberater mit dem guten Kaffee, da all diese Fragen zu individuell sind, um sie an dieser Stelle pauschal beantworten zu können. So komme ich zu meiner Überschrift zurück und hoffe, dass wir alle weder von einer langfristigen überbordenden Inflation noch von einer strukturellen Deflation geplagt werden.

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

Ab heute alles plus zehn Prozent

Teuerungswelle, Rekord-Inflation, Rohstoffengpässe: Preiserhöhungen in der Kreativbranche

Sicher beschleunigt jede einzelne Preiserhöhung die Inflation, womit der Teufelskreis immer stärker befeuert wird.

Die Politik, Global Players der Wirtschaft und die Finanzwelt sind gefordert, diese Mechanismen zu durchbrechen. KMUs und EPUs dagegen müssen sich für diese marktwirtschaftlichen Entwicklungen rüsten: mit optimierten Prozessen, neuen Produkten, Kosteneinsparungen – und auch mit Preiserhöhungen! Das wahre Ziel jeder Preiserhöhung ist es, die Kunden noch stärker an das Unternehmen zu binden. Geht das, wenn höhere Preise Ihren Kunden Schmerzen bereiten?

Wenn die Kosten steigen und die Einnahmen stagnieren oder durch hohe Inflation und steigende Rohstoffpreise sinken, besteht höchster Handlungsbedarf! Aber wie können sich Kreativbetriebe aus der Zwickmühle befreien, entweder „draufzuzahlen“ oder Kunden zu verlieren?

Was sind nun konkrete Auslöser für Preiserhöhungen?

- **Inflation:** Gleichbleibende Preise wirken durch die Inflation wie eine reale Preissenkung. Diese war in den letzten Jahren oft vernachlässigbar und die Kunden haben sich daran gewöhnt, dass Preise über Jahre stabil waren.
- **Teurere Rohstoffpreise:** Durch Lieferengpässe während der Coronapandemie und schnell steigende Preise aufgrund des Ukraine-Konflikts werden

viele Produkte, aber auch Dienstleistungen, beispielsweise durch gestiegene Energiekosten, teurer.

- **Mehr Profit:** Und das ist nichts Verwerfliches. Immer wieder stelle ich fest, wie wenig Unternehmer auf ihren Gewinn achten. Auf Wachstum wird häufig großer Wert gelegt: Mehr Umsatz, mehr Mitarbeiter, aber unter dem Strich bleibt oft nicht mehr übrig. Das heißt umgekehrt: mehr Risiko für den gleichen Gewinn.
- **Sicherheit für die Kunden:** Es klingt vielleicht verrückt, dass Kunden von höheren Preisen profitieren. Aber kein Unternehmen kann ein guter und langfristiger Partner sein, wenn es nicht profitabel geführt wird. Wer garantiert den Kunden rechtzeitige Lieferungen, Service-Leistungen, gleich-



Mag. Edith Oberreiter

Oetkerweg 2
2500 Baden
02252/206512
edith.oberreiter@obecom.at
www.obecom.at



iStock.com/tommy

bleibende Qualität und bei Fehlern die Einhaltung von Garantie-Ansprüchen im Insolvenzfall?

Welche Preiserhöhungen passen in Ihre Strategie?

Es geht nicht nur darum, mit der Gießkanne Preise um x Prozent anzuheben. In der Vorbereitung ist es wichtig, die Unternehmenszahlen zu analysieren: Umsatzentwicklung, Deckungsbeitrag der Produkte, wie sind diese bei den Mitbewerbern eingepreist, Stammkundenanteil und Marktdaten. Zum Schluss ist eine Prüfung, ob die angestrebten Preise zu Ihrem Geschäftsmodell passen, entscheidend. Angenommen, Ihr Unternehmen war der günstigste Anbieter und das Marketing ist auf dieser „low price“-Strategie aufgebaut, dann sollten Sie diesen USP nicht verlieren.

Hier sind sieben Tipps, wie Sie es angehen können:

1 Richtiges Timing – sorgfältige Planung statt spontaner Maßnahmen

Es gibt in vielen Branchen ritualisierte Zeitpunkte, wie den Jahreswechsel, für Preiserhöhungen. Diese sind oft in Verträgen fixiert und mit Indizes gekoppelt bzw. mit fixen Größen gedeckelt. Diese, bei Vertragsabschluss verhandelten, möglichen Preiserhöhungen schützen vor schlechenden Preissenkungen durch Inflation und steigende Rohstoffkosten. Noch viel wichtiger ist aber, dass Kunden dadurch vorbereitet sind, dass Preisanpassungen vorgenommen werden. So können zähe Verhandlungen von vornherein ausgeschlossen werden. Ein guter Zeitpunkt, um eine Anhebung der Preise zu kommunizieren, könnte sein, wenn steigen-



Es geht nicht nur darum, mit der Gießkanne alle Preise um x Prozent anzuheben.

de Preise – wie derzeit – medial präsent sind. Somit kann die Erhöhung besonders glaubwürdig wirken. Wichtig dabei ist, die Krise nicht vorzuschieben und Kunden, die noch weit härter von der Krise getroffen wurden, nicht auszunutzen. So kann man nicht nur das Vertrauen, sondern auch den guten Ruf verspielen.

Im B2B-Bereich ist es üblich, Preiserhöhungen anzukündigen, denn spontane Aktionen fühlen sich eher wie Drohungen oder Ultimaten an. Diese emotionale Schiefelage würde sich weder auf die Preisverhandlung noch auf die Zusammenarbeit positiv auswirken. Daher ist es ratsam, sich zu fragen, welche Fristen man gerne für sich selbst beanspruchen würde. Geltende Verträge sollen nach Möglichkeit eingehalten werden, um auch in Zukunft als vertrauenswürdiger Partner wahrgenommen zu werden. Theoretisch können Verträge auch nachverhandelt werden. Davor möchte ich warnen, außer es handelt sich wirklich um eine existenzielle Situation.

Preiserhöhungen können zwei unterschiedlichen Ansätzen folgen: in regelmäßigen Abständen kleinere „Anpassungen“ oder einmal eine deutliche Erhöhung mit dem Versprechen der Stabilität für einen längeren Zeitraum. Beide Strategien haben Vor- und Nachteile und müssen detailliert kalkuliert werden. Einige sukzessive Preisanpassungen: Kunden nehmen eventuell kleine Beträge in Kauf, aber das Image als zuverlässiger Partner ist vielleicht beschädigt. Einmalige deutliche Preiserhöhung: Kunden recherchieren Vergleichsangebote, erleben andererseits die Preisstabilität als Sicherheitsfaktor.

2 Argumente – plausibel, glaubwürdig, angemessen

Wer mit einer Preiserhöhung konfrontiert wird, möchte diese verstehen, nachvollziehen können und als adäquat empfinden. Dann stehen die Chancen deutlich besser, dass diese akzeptiert wird. Dabei ist zu beachten, dass externe Faktoren immer besser als interne Probleme wirken. Je konkreter die Fakten beschrieben werden, desto glaubwürdiger sind diese. In einer Story verpackt, entfalten sie optimale Überzeugungskraft. Daher fallen Sie nicht mit der Tür ins Haus: „Ab 1. Dezember werden unsere Preise um sieben Prozent erhöht.“ Auch wenn nun die Begründung folgt, wird man Ihnen nicht mehr zuhören. Der erste Satz war bereits ein verbaler Schlag ins Gesicht!

Machen Sie sich unterscheidbar!

Beginnen Sie die Situation so zu erklären, dass Ihr Gesprächspartner Ihnen möglichst gut folgen kann. Daraus ergibt sich als Konsequenz die Preiserhöhung, die nun als legitim wahrgenommen werden kann. Ob diese angenommen wird, hängt von den folgenden Argumenten ab. Denn Sie wollen ja nicht nur erzählen, dass es teurer wird, sondern dass die Leistung, Qualität, Service ... besser werden.

3 USP mit Inhalten füllen

Es ist das alte Spiel: Einkäufer versuchen, Angebote vergleichbar zu machen, Verkäufer beschreiben ihre Produkte und Dienstleistungen möglichst individuell. Auch Preiserhöhungen unterliegen dieser Logik: Was wird mit der Preiserhöhung geboten, was der Wettbewerb nicht hat? Sicherheit, Service, Transparenz, Qualitätsstandards, gleiche Ansprechpartner, Innovationskraft ... Machen Sie sich unterscheidbar!

4 Preiserhöhungen verkaufen, nicht verhandeln – und es tut uns nicht leid!

„Leider müssen wir zumindest einen Teil der gestiegenen ... weitergeben.“ Manche sind sogar „gezwungen“ oder haben „keine andere Wahl“. Klingt gar nicht nach starken, verlässlichen Partnern oder ein-

zigartigen Anbietern. Verbinden Sie Ihre Preiserhöhung mit einem Nutzen für Ihren Kunden. Erklären Sie den Mehrwert, der dadurch geschaffen werden kann. Wie kann Ihr Kunde dadurch profitieren? Die Kommunikation wird klar und selbstbewusst geführt – auf gleicher Augenhöhe. Welche Vorteile ergeben sich durch die Zusammenarbeit, gibt es mögliche Innovationen, verlängerte Garantien, längerfristige Verträge oder Verbesserungen der Produkte/Dienstleistungen durch gemeinsame Projekte? Diese „Hausübungen“ müssen gemacht werden. Wenn „nur“ der Preis steigt, wird auch die Unzufriedenheit des Kunden steigen. Damit können Sie Ihren Gesprächspartner überzeugen und gleichzeitig auch das Gefühl der richtigen Entscheidung wecken. Was aber oft noch wichtiger ist: Sie liefern Ihrem Kunden die entscheidenden Argumente, die er intern zur Rechtfertigung seiner Entscheidung braucht.

5 Keine Grenzen für innovative Ideen und kreative Gestaltung

Die Königsklasse ist es, wenn neue Produkte oder Weiterentwicklungen zu höheren Preisen platziert werden können. Lernen von den Besten: Apple stellt jedes Jahr neue Modelle mit mehr oder weniger neuen Features vor. Eines nur ist fix, es wird jedes Jahr teurer. Bemerkenswert dabei ist, dass die Preiserhöhungen niemals erklärt werden. Nicht immer ist es möglich, neue Angebote zu entwickeln. Oft reicht es, wenn Leistungen zu neuen Paketen geschnürt werden oder bestehende Produkte für andere Zielgruppen adaptiert werden. Vielleicht ergibt sich für Kunden ein „Sorglos-Paket“ durch strategische Kooperationen. Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf!

6 Verhandlungsspielräume schaffen

Wie bei jeder Verhandlung möchte auch bei Preiserhöhungen unser Kunde „part of the game“ sein. Kalkulieren Sie Zugeständnisse mit ein. Sofort wird an ein Feilschen über den Preis gedacht. Dabei ist wichtig, seine eigene Schmerzgrenze genau zu kennen, um nicht einen schlechten Deal zu machen. Wesentlich günstiger sind oft ein Entgegenkommen bei Lieferbedingungen, Mengenstaffeln, Modifikationen der Produkte bzw. Dienstleistungen, Rahmenaufträgen, Prozessoptimierungen,

Support-Ausweitungen etc. Aber auch bei diesen Themen ist Vorsicht geboten und immer eine genaue Kostenanalyse notwendig.

Sukzessive Preisanpassungen: Kunden nehmen eventuell kleine Beträge in Kauf.

7 Beginnen Sie bei inaktiven oder unwichtigen Kunden

Sie kennen Ihre Kunden am besten. Ob mit ABC-Analyse oder einfach aus dem Bauch, probieren Sie Ihre Strategie und Ihre Argumente für Ihre Preiserhöhung nicht bei Ihrem wichtigsten Stammkunden aus. So können Sie durch Ihre Erfahrungen und Beobachtungen nachschärfen und Ihre Erfolgchancen erhöhen. Ein Preisgespräch ist immer ein Verkaufsgespräch, um die Bedürfnisse der Kunden besser zu verstehen. Auch Preisgespräche führen zu Zusatzaufträgen, sofern diese strategisch vorbereitet wurden. Und hier liegt der Schlüssel zum Erfolg.

Fazit

Wenn Sie in der Lage sind, genau zu argumentieren, warum der neue Preis einen Mehrwert bietet, dann steht Ihrem Erfolg nichts mehr im Wege. Geben Sie Ihrem Kunden das Gefühl, dass er für mehr Geld mehr Leistung bekommt.



Scannen und Artikel weiterleiten.

→ **Mag. Edith Oberreiter** ist Verhandlungsexpertin. Sie berät nationale wie internationale Organisationen zu den Schwerpunkten Kommunikation, Verhandeln, Wording, Gesprächsführung, Rhetorik und Konflikt.

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



iStock.com/HAKINMHAN



Mag. Philipp Zeidlinger
angestellter Rechtsanwalt der
Nusterer & Mayer Rechtsan-
wälte OG

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

Preiserhöhungen

Game Changer? Deal Killer? Ein Strich durch die Rechnung?

Bereits seit Beginn der Coronakrise wird über die Auswirkungen von „hoher Gewalt“ und juristische Lösungsmöglichkeiten diskutiert. Der Krieg im Osten Europas hat das Problem nun insofern verschärft, dass es selbst bei Energiepreisen zu deutlichen Erhöhungen bzw. zur Teuerung kommt. Welche Auswirkungen hat dies auf die Kreativbranche und allenfalls bereits längst abgeschlossene Verträge? Kann hier nachgeschärft, angepasst oder gar aufgelöst werden?



Scannen
und Artikel weiterleiten.

Bereits seit rund einem Jahr explodieren die Preise von Stahl, Kupfer und Holz. Dieser Umstand hat die Kreativbranche freilich bisher nicht derart getroffen wie die Bauwirtschaft. Seit dem Ukraine-Krieg und der damit einhergehenden Steigerung bei den Gas- und Strompreisen sind die Teuerungen jedoch in der Kreativbranche angekommen. Die Preissteigerungen können für Unternehmer existenzgefährdend sein und stellen

für bestehende Verträge, die nicht ohne Weiteres einseitig adaptiert werden können, eine große Herausforderung dar.

Form des Vertragsabschlusses

Rechtlich gesehen, kann ein Vertrag grundsätzlich sogar formlos abgeschlossen werden. Es tritt



Bestehende Verträge können nicht ohne Weiteres einseitig adaptiert werden.

jeweils durch die Definierung des Leistungsumfanges, des allenfalls geschuldeten Ergebnisses und des Preises bereits Bindungswirkung ein. Das ist unabhängig davon, in welcher Form der Vertrag geschlossen wird: mündlich, durch Handschlag, mittels eines formlosen E-Mails oder mit einem formellen Auftrag bzw. Vertrag, der beiderseits unterfertigt wird.

Bindungswirkung – Sphärentheorie

Sobald der Preis und der Leistungsumfang daher definiert wurden, ist es nicht so leicht möglich, den Vertrag anzupassen bzw. zu ergänzen. Mit der Änderung des Leistungsumfanges habe ich mich bereits in der Werbemonitor-Ausgabe im Juni 2021 (siehe Infokasten) auseinandergesetzt. Der wesentliche Unterschied ist aber jener, dass die Änderung des Leistungsumfanges meist der Sphäre des Kunden bzw. des Auftraggebers zugeordnet werden kann. Das Risiko der Preiserhöhungen entspringt einer neutralen Sphäre – schließlich konnte keiner damit rechnen, dass es zu Kriegshandlungen im Osten Europas kommt.

Einem Dienstleistungs- und Werkvertrag liegt das Allgemeine bürgerliche Gesetzbuch (ABGB) zugrunde. Im ABGB ist normiert, dass das Risiko für Ereignisse aus der „neutralen Sphäre“ grundsätzlich der Auftragnehmer – also das Kreativunternehmen – trägt. Zur „neutralen Sphäre“ zählen zudem unvorhersehbare und unabwendbare Ereignisse, auf die keine der Vertragsparteien einen Einfluss hat. Dieser Lösungsansatz ist für das Kreativunternehmen etwas unbefriedigend.

Zwei Ansätze werden diskutiert

Ein Blick auf die Bauwirtschaft und die seit der Coronakrise deutlich erhöhten Rohstoffpreise lässt aber erkennen, dass in der Juristerei bereits zwei Ansätze erörtert werden:

1. Unmöglichkeit der Leistung?

Bisher war es so, dass es bei „rechtlicher Unmöglichkeit“ der Erfüllung des Vertrages zu einer automatischen Auflösung des Vertrages gekommen ist, also beiderseits keine Leistungsverpflichtung mehr besteht. In der Zwischenzeit wird aber nicht nur die „rechtliche Unmöglichkeit“, sondern auch die „wirtschaftliche Unmöglichkeit“ als Lösungsvariante diskutiert. Diesbezüglich ist es so, dass der gänzliche Entfall der Leistungsverpflichtungen oftmals nicht im Sinne des Kreativunternehmens bzw. des Kunden ist.

2. Vertragsanpassung?

Ein diskutierter Ansatz ist jener, dass bei exorbitanten und nicht vorhersehbaren Preissteigerungen, die keine der beiden Parteien bei Vertragsabschluss kennen musste, die Geschäftsgrundlage wegfällt. Diesbezüglich muss jedoch eine „Doppellücke“ vorliegen, und dies ist mit der Bestimmung des ABGB hinsichtlich der Zurechnung der neutralen Sphäre grundsätzlich nicht ganz vereinbar.

Nichtsdestotrotz wird teilweise die Ansicht vertreten, dass bei einem „außerordentlichen Zufall“ einem Vertragspartner nicht die unvorhersehbaren und ruinösen Risiken zur Gänze aufoktroiert werden dürfen, während der andere Vertragspartner voll am zufälligen „Gewinn“ antizipieren kann. Diesfalls wurde erörtert, dass bei höherer Gewalt ein „außerordentlicher Zufall“ vorliegt, der zu einer derart gravierenden Äquivalenzstörung führt, dass es zum Wegfall der Geschäftsgrundlage kommt und es daher die Möglichkeit der Vertragsanpassung geben sollte. Unvorhersehbare Ereignisse wie die Coronakrise oder die mit dem Krieg einhergehende Preissteigerung könnten also eine derart schwere Äquivalenzstörung darstellen, die dazu führt, dass beide Parteien das Ri-

siko „teilen“ müssten. Eine oberstgerichtliche Entscheidung dazu liegt aber noch nicht vor, daher handelt es sich bisher rein um Theorien.

Auf Nummer sicher gehen

Um sich nicht auf eine derartige Diskussion mit einem Kunden einlassen zu müssen und um auf Nummer sicher zu gehen, ist es daher am sinnvollsten, wenn bei einer deutlichen und unerwarteten Preissteigerung eine einvernehmliche Lösung mit dem Kunden gefunden wird. Das heißt, dass dem Kunden bereits aktiv faktisch eine Vertragsanpassung vorgeschlagen wird, wodurch ihm allenfalls die Möglichkeit eingeräumt wird, den Vertrag zu beenden oder die vorgeschlagene Anpassung des Honorars bzw. Werklohns – aufgrund der geänderten Umstände – zu akzeptieren.

Formaljuristisch heruntergebrochen darf jedoch angemerkt werden, dass grundsätzlich mit Zustandekommen des Vertrages Bindungswirkung vorliegt und die oben angeführten Aspekte zum Vertragswegfall bzw. der Vertragsanpassung im Hinblick auf die Coronakrise bzw. die mit dem Krieg einhergehenden Preissteigerungen aktuell noch nicht ausjudiziert sind.

→ Infos

Ein Strich durch die Rechnung
Was tun, wenn sich der Auftrag verändert?

bit.ly/3EyaEcc

→ Philipp Zeidlinger ist fixer

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

Honorare anheben, ja oder nein?

Wie macht ihr das?

Überall steigen die Preise! Wir haben Branchenkollegen gefragt, wie sie mit dem Thema Teuerung und Preiserhöhung umgehen.

Michael Simon

Geschäftsführer MarketingBasis

www.marketingbasis.at

Wie geht ihr in der Agentur damit um? Erhöht ihr eure Preise oder bleiben sie, wie sie sind?

Ja, wir erhöhen die Preise um durchschnittlich sechs Prozent. Unser Aufwand im Betrieb erhöht sich ja ebenfalls – fast alle Lieferanten haben die Preise zum Teil im niedrigen zweistelligen Bereich erhöht. Die Energie für das Büro und die Mobilität sind teurer geworden.

Wie erklärt ihr das euren Kunden?

Wir kommunizieren das Thema unseren Kunden sehr offen, es ist für die meisten keine große Überraschung. Und da wir nur im B2B-Bereich tätig sind, hören wir von den Unternehmen, dass sie selbst auch gar nicht anders handeln können.

Norbert Lustig

Geschäftsführer dialog one Direct Marketing GmbH

www.dialog-one.at

Wie geht ihr in der Agentur damit um? Erhöht ihr eure Preise oder bleiben sie, wie sie sind?

Gestiegene Preise im Einkauf (Druck, Media usw.) geben wir unseren Kunden 1:1 weiter, weisen darauf hin und stoßen fast immer auf Verständnis. Unsere Eigenleistung (Stundensätze, Beratung, Kreation usw.) bleiben bis Jahresende gleich. Hier wird es eine Anpassung mit 2023 geben.

Wenn ihr erhöht, wie sagt ihr es euren Kunden?

Transparenz, Fairness und offenes Ansprechen – so gehen wir vor. Natürlich freut die Nachricht keinen, aber in Zeiten wie diesen ist durchaus Verständnis dafür vorhanden. Auch wir müssen dies bei unseren Partnern (Druckereien, Verlage usw.) akzeptieren – und tun es.

Patrick Mitter

Geschäftsführer PM SEO & COPYWRITING GmbH

www.pm-copywriting.at

Wie gehst du in der Agentur damit um? Erhöchst du deine Preise oder bleiben sie, wie sie sind?

Ich habe mich schon vor dem Aufschrei rund um die Inflation viel mit dem Thema Preisfindung beschäftigt. Bestandskunden, mit denen wir auf monatlicher Basis arbeiten,

zahlen bei uns immer den Preis, den sie bei Start der Zusammenarbeit gezahlt haben. Um die Profitabilität zu erhöhen, heben wir aber die Preise bei jeder neuen Anfrage ein bisschen.

Wie erklärst du das deinen Kunden?

Wie gesagt, erhöhen wir für Bestandskunden nicht die Preise für gleiche Leistungen. Das erspart uns Diskussionen zu dem Thema und die Bestandskunden wissen es gleichzeitig zu schätzen, dass sie noch den „günstigeren Tarif“ zahlen. Auf Preisdiskussionen mit potenziellen Neukunden lasse ich mich generell nicht ein.

Richard Schuster

Head of Group Marketing SYMA-SYSTEM GmbH

www.syma.at

Wie geht ihr in der Agentur damit um? Erhöht ihr eure Preise oder bleiben sie, wie sie sind? Wenn ihr erhöht, wie sagt ihr es euren Kunden?

SYMA war gezwungen, bereits Anfang des Jahres eine Preisanpassung vorzunehmen. Befeuert durch die explodierenden Energiepreise, wird jedoch eine weitere Anpassung unumgänglich sein. Wider Erwarten haben unsere Kunden die gesetzten Maßnahmen bisher gut angenommen, da sie dieselben Einflüsse ebenso im eigenen Unternehmen wahrnehmen.

Reinhard Böcskör

B-Manufaktur

www.b-manufaktur.com

Wie gehst du in der Agentur damit um? Erhöchst du deine Preise oder bleiben sie, wie sie sind? Wenn du erhöhst, wie sagst du es deinen Kunden?

In der Regel achte ich bei meiner Preiskalkulation auf die Kostenstruktur der jeweiligen letzten zwei Jahre. Zugegeben, das wird in der Kalkulation für 2023 anders. Geplant ist eine moderate Anpassung unterhalb der aktuellen Inflationsrate. Dies wird auch proaktiv beim Kunden angesprochen.

Max Mayerhofer

Inhaber attack werbeagentur

www.attack.at

Wie geht ihr in der Agentur damit um?

Wir haben es probiert: 19 Grad in der Agentur. Conclusio: Fürs Schlafzimmer mit Doppeldau-nendecke ist es eine gesunde Alternative, zum Arbeiten im Sitzen ohne ständige „Warm-up“-Übungen definitiv nicht.

Erhöht ihr eure Preise oder bleiben sie, wie sie sind?

Wir haben unsere Preise um acht Prozent erhöht. Man könnte sagen, unsere Leistungsentgelte sind richtig „inflationär“.

Wie erklärt ihr das euren Kunden?

Es war ein kurzes, trotz aller Umstände humorvolles Statement via Telefon bzw. E-Mail. Unisono vollstes Verständnis seitens der Kunden, weil eine Vielzahl selbst bereits Preiserhöhungen weitergegeben hat.

Andreas Wagner
Geschäftsführer WAGNERUNDPARTNER

www.wagnerundpartner.at

Wie geht ihr in der Agentur damit um? Erhöht ihr eure Preise oder bleiben sie, wie sie sind? Wenn ihr erhöht, wie sagt ihr es euren Kunden?

Da vor allem unsere Energie- und Betriebskosten in den letzten Monaten enorm gestiegen sind, sehen wir uns gezwungen, unsere Konditionen bzw. Stundensätze anzupassen. Die ersten Kundengespräche zeigen, dass man dabei mit viel Fingerspitzengefühl und individuell vorgehen muss.

Jens Gorke
Managing Partner & CCO MMCAGENTUR

www.mmccagentur.at

Wie geht ihr in der Agentur damit um? Erhöht ihr eure Preise oder bleiben sie, wie sie sind? Wenn ihr erhöht, wie sagt ihr es euren Kunden?

Wir planen erst für 2023 eine Preiserhöhung. Die steigenden Kosten bei Energie, Software und Gehältern sind leider nicht mehr, wie in den vergangenen Jahren, durch mehr Effizienz und Vermeidung von Preisdumping abdeckbar. Nur so können wir unseren Kunden weiterhin völlig transparente und faire Kostenvoranschläge mit Preisen, die auch halten, anbieten!

Schwerpunkt Kooperationen

Kooperationen

Zusammen mehr bewegen

In Österreich ist der Anteil an Ein-Personen-Unternehmen (EPU) und Klein- und Mittelbetrieben (KMU) enorm hoch. Sie haben einen wesentlichen Einfluss auf die Wirtschaftsstruktur. In der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in Niederösterreich sind von rund 4.600 Mitgliedsbetrieben fast 2.600 EPU quer durch alle Berufsgruppen gelistet. Grund genug, für sie einen Schwerpunkt zu setzen. Unter dem Motto „Zusammen mehr bewegen“ veröffentlichten wir eine Serie an Beiträgen, gespickt mit Informationen sowie Fachwissen, eine spezielle Förderung inklusive. Hier gibt es einen Überblick.



123rf.com/ncd3000

Kooperation: Schritt für Schritt

Die großen Meilensteine!

Kooperationen durchlaufen bestimmte Phasen und laufen in Prozessen ab. Möglicherweise geht manches schneller und einiges benötigt Zwischenschritte. Lassen Sie sich Zeit und achten Sie auf bestimmte Phasen, ein überstürztes Handeln ist nicht sinnvoll. Hier sind die großen Meilensteine!

bit.ly/3qReea5

Schwerpunkt Kooperationen



Zusammen mehr bewegen! Kompetenzen und Fähigkeiten bündeln

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

bit.ly/3Hf5ZKB

iStock.com/Vasyl Dolmatov



iStock.com/Prostock-Studio

Wenn sich zwei zusammentun, haben beide etwas davon?

Gerade in Richtung Jahresende drängt sich möglicherweise der Gedanke auf, dass man gemeinsam Stärken bündeln und Schwächen hintanhalten könnte. Der grundsätzliche Gedanke von „Schuster, bleib bei deinem Leisten“ ist ja gar nicht so verkehrt. Warum sollte man sich nicht auf das konzentrieren, was man besonders gut kann und Dinge, die einem weniger Freude bereiten, durch jemand anderen erledigen lassen? Steuerberater Dieter Walla betrachtet Kooperationen aus steuerlicher Sicht und findet: Der Knackpunkt steckt im Detail.

bit.ly/3KDwWKg



iStock.com/Peopleimages

Beratung für Kooperationen

Speziell für Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation 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. Die Beratung hilft dabei, unklare Themen zu bereinigen und sicher in neue gemeinsame Geschäftsfelder zu starten.

bit.ly/3qReea5

Schwerpunkt Kooperationen

Seht her – ich kann mehr! Kommunikation des Mehrwerts ...

Kommunikationsexperte Karl Glaser beschreibt in seinem Artikel, wie Sie den Mehrwert von Kooperationen vermitteln können. Worin liegt der neue USP und wodurch hebt sich das Team von anderen Mitbewerbern ab? Wer sind die Zielgruppen? Er meint, dass Klappern zum Handwerk gehört und hat einen übersichtlichen Leitfaden zum medialen Auftritt zusammengestellt.

bit.ly/3g7VOKI



iStock.com/alvarez

Virtuell erfolgreich arbeiten Eine Toolsübersicht

Tools gibt es in der Zwischenzeit wie Sand am Meer, denn die Online-Zusammenarbeit hat im letzten Jahr ziemlich Fahrt aufgenommen. Die Wirtschaftskammer Österreich hat auf einer Seite hilfreiche Tools für die digitale Zusammenarbeit gelistet. Die Toolbox wurde von Experten zusammengestellt. Zu jedem Programm gibt es ausführliche Informationen wie Vor- und Nachteile, Kosten, technische Voraussetzungen, Empfehlungen für die Einstellungen und mehr. Ziel ist es, mit den Werkzeugen die virtuelle (Zusammen-)Arbeit in Unternehmen einfacher und effizienter zu gestalten.

bit.ly/3D3P2mQ

Kooperation Das neue Schlagwort für Erfolg am 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. Berater Günter Schwarz fasst die Punkte für Sie zusammen.

bit.ly/3S9nDUI

Kooperationsfit?

Berater Reinhard Indraczek fordert Hausaufgaben ein, wenn Sie eine Kooperation eingehen wollen. Sie müssen sich vorab im Klaren sein, welche Ziele damit erreicht werden sollen, wie das Ergebnis aussehen soll und dass Sie diese Ziele entsprechend formulieren und niederschreiben müssen. Der innovative Entwickler sucht den Vertriebler, der Maschinenbauer den Dienstleister, der Gastronom den Lieferanten ...

bit.ly/3T9KsZY

Kooperation: gemeinsam zum Erfolg

Alles dreht sich um Vertrauen, Transparenz und Leadership. Sich Kooperationspartner zu suchen, könnte Ihr Business beflügeln. Das können Partner aus der gleichen Branche, aber auch Unternehmen einer anderen Sparte sein. Vergessen Sie in jedem Fall nicht, die für eine nachhaltige Zusammenarbeit erforderlichen Hausaufgaben zu machen. Welche das sind, erklärt Autor Michael Simon.

bit.ly/3MAydz7

Schwerpunkt Kooperationen

#zusammenmehrbewegen Geförderte Beratung für Kooperationen!

Geförderte Beratung für Kooperationen! Projekte und Aufträge in der Kommunikationsbranche sind umfangreicher denn je. Know-how in vielen unterschiedlichen Disziplinen ist gefragt. Allroundern geht irgendwann die Luft aus, denn der Tag hat nur 24 Stunden. Kooperationen sind eine beliebte Möglichkeit, Kompetenzen sowie Fähigkeiten zu bündeln. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bietet eine geförderte Beratung für Kooperationen an, damit Sie beim Kunden besser punkten. Wir stellen Ihnen gelistete Unternehmensberater vor, die sich auf das Thema Kooperation spezialisiert haben.

bit.ly/3TjENQK

Kooperationen anpacken ARGE oder 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? Vor- und Nachteile von ARGE und GesbR listet Jurist Philipp Zeidlinger in diesem Beitrag auf.

bit.ly/3BhnTfn

Stichwort Kooperation Ich suche einen Partner für meine Solo-Karriere!

Experte Herbert Sojak verfasst seine Beiträge mit einem gewissen Augenzwinkern. Er zeigt sehr pointiert das Dilemma bei der Suche nach Kooperationspartnern auf. Im Gegensatz zur Suche nach einer neuen Liebesbeziehung im Privatleben wird ja hier bekanntlich eine Zweckgemeinschaft angestrebt. Zudem weiß er, welche Kooperationen die besten Aussichten haben!

bit.ly/3D67Kuj

Nachhaltig wirtschaften

Drei Tipps, was Sie aktiv für den Klimaschutz tun können.



© fotografiekennzian

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.

iStock.com/elenabs

Großes Potenzial verbirgt sich beim Heizen. Es ist aktueller denn je. Einer meiner ersten Tipps in dieser Serie hat das Thema schon angerissen. Aufgrund der Brisanz möchte ich es Ihnen nochmals ans Herz legen. Ebenso wichtig ist alles rund um Akkus und Verpackungen.

1. Heizen: Sparmodus aktivieren
Die Betriebskosten für die Heizung fallen stark ins Gewicht. Sparen ist das Gebot der Stunde. Der erste Schritt ist sicher die Senkung der Raumtemperatur. Jeder Mensch hat ein anderes Wärme- und Kälteempfinden, dennoch hilft es, die Temperatur an die jeweilige Raumnutzung anzupassen und die Betriebszeiten zu überprüfen. Das regelt zudem die Heizleistung. Stoßlüften ist jedenfalls besser als ein längeres Kippen der Fenster. Türen schließen, damit es nicht zieht und schwach beheizte Zimmer mitgeheizt werden. Achten Sie darauf, dass Heizkörper nicht verstellt sind und regelmäßig entlüftet werden. Kontrollieren Sie, ob jeder Heizkörper mit einem funktionierenden Thermostat versehen ist. Wichtig ist, die Heizung am Abend nicht ganz abzudrehen. Das Wiederaufheizen kostet mehr als das Halten einer konstanten Temperatur. Erwähnt sei ebenso die regelmäßige Wartung der Heizung.

2. Akkus: So holen Sie mehr heraus
Die Lebensdauer der Akkus hat schon so manchen zum Schwitzen gebracht, da oft die Lebensdauer der Geräte eng damit zu-

sammenhängt. Es ist besser, den Akku nicht mehr als 80 Prozent zu laden und ihn nicht weiter als 20 Prozent zu entladen. In dem Bereich fühlen sich die Lithium-Ionen am wohlsten. Wichtig ist, den Ladevorgang nicht zu unterbrechen und die Stromzufuhr auf ein minimales Zeitfenster zu reduzieren. Mimosen sind sie auch, wenn es zu heiß oder zu kalt ist, das setzt ihnen zu.

3. Verpackung: Recyceln oder nachhaltige Materialien
Abgesehen davon, dass die Zeit des Schenkens naht, gibt es, seitdem der Onlinehandel so boomt, viel zu verpacken. Hier kann ich Ihnen empfehlen, Verpackungen zu verwenden, die dem Versandprodukt angepasst sind. Das reduzierte Volumen schafft Platz im Lkw, vermindert die Anzahl der Fahrten und damit den CO₂-Ausstoß. Achten Sie darauf, ob Sie das Füllmaterial oder die Verpackung mehrmals verwenden können. Zusätzlich gibt es kompostierbares Füllmaterial aus Maisstärke. Kartons aus recycelter Pappe können mindestens 25-mal recycelt werden. Materialien aus Gras- oder Zuckerrohrfasern sind gute Optionen.



iStock.com/Irina_Strelnikova



„Wir leben nachhaltig“ in Niederösterreich

Die Plattform der Energie- und Umweltagentur des Landes Niederösterreich fasst Themen für einen nachhaltigen Lebensstil zusammen. Experten komprimieren Informationen auf wichtige Bereiche, denn neues Wissen, Handlungsansätze sowie konkrete und praxiserprobte Hinweise helfen weiter. Ziel ist es, einen Beitrag zur Erreichung der niederösterreichischen Energie- und Klimaziele zu leisten. Die Tipps drehen sich unter anderem um die Bereiche Essen, Wohnen, Mobilität, Bauen oder Sanieren. Die Hinweise helfen zudem dabei, Einkaufs-, Konsum- und Verhaltensmuster zu hinterfragen und zu verändern. Ein ausführlicher Blogbeitrag beschäftigt sich mit dem Thema Energiesparen. Es gibt einige Hebel, bei denen jeder ansetzen kann. Hier sind zwei aktuelle Blogbeiträge:

Energie sparen – das Gebot der Stunde

bit.ly/3s2L2wA

Strom sparen – wie fange ich an?

bit.ly/3MBEtpw

www.wir-leben-nachhaltig.at

iStock.com/Gizem Yucelen



Ökomanagement Niederösterreich

Eine weitere Initiative des Landes Niederösterreich hat das Ziel, ökonomisch verträglichen Klima- und Umweltschutz in Betrieben und öffentlichen Einrichtungen zu stärken. Teilnehmer profitieren durch individuelle Beratung mit attraktiven Fördersätzen. Eine geförderte Beratung steht Unternehmen jeder Größe zur Verfügung. Voraussetzung für die Teilnahme ist die Bereitschaft zur Umsetzung von messbaren Maßnahmen im Bereich Umwelt- und Klimaschutz, die über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgehen. Ökomanagement NÖ fördert bis zu 20 Beratungstage zu 50 Prozent der Beratungskosten von bis zu 720 Euro netto Tagessatz. Die Förderung versteht sich für vorsteuerabzugsberechtigte Organisationen als Nettobetrag, die Mehrwertsteuer für den Gesamtbetrag wird über die beratene Organisation abgeführt. Für nicht vorsteuerabzugsberechtigte Organisationen gilt der Bruttobetrag von 864 Euro als förderfähig.

Eine Kurzinformation als PDF gibt es hier:

bit.ly/3S92r1n

Mehr Infos:

www.oekomanagement.at

Ökologische Betriebsberatung

Die Wirtschaftskammer Niederösterreich bietet für Unternehmer und Gründer geförderte Beratungen an. Es dreht sich alles um mögliche Einsparungspotenziale in den Bereichen Energie, Abfall, Ressourcen, Mobilität bzw. um andere Umweltthemen im eigenen Betrieb. Die Beratungen werden in Kooperation mit dem Land Niederösterreich finanziert.

Ausgewählte Bereiche:

- Betriebliche Energieeffizienz & Erneuerbare Energie
- Mobilität
- Ressourceneffizienz/Kreislaufwirtschaft
- Abfallvermeidung
- Corporate Social Responsibility
- Naturnahe Firmengelände

Es stehen **Kurzberatungen** mit einer maximalen Beratungsdauer von acht Stunden, die zu 100 Prozent gefördert werden (Stundensatz 90 Euro exkl. USt.) zur Verfügung. Ferner Schwerpunktberatungen mit einer maximalen Beratungsdauer von 20 Stunden (Förderung: 55 Euro pro Stunde exkl. USt.). Der Stundensatz wird individuell zwischen Berater und Kunde vereinbart.

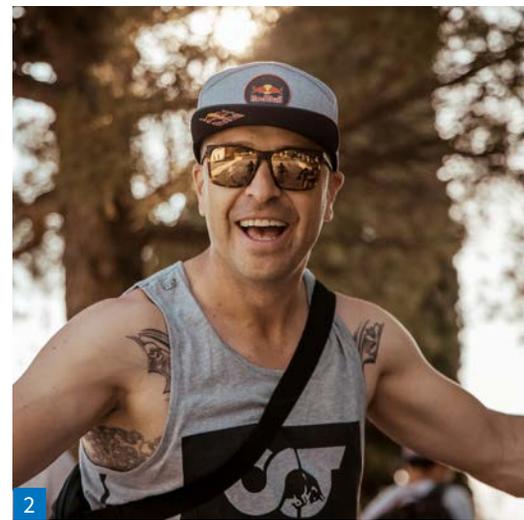
Hier gibt es weitere Informationen: bit.ly/3EKU9K0



Foto: Matthias Heschl



So wie immer sind alle Anfänge schwer und mühsam, aber wenn man den Weg kennt und es mit dem Herzen macht, ist alles möglich.



Senad Grosic: sein Weg zum BMX-Pro

Nur der Konsequente gewinnt zum Schluss!

Beim Goldenen Hahn 2022 legte Senad Grosic einen spektakulären Stunt nach dem anderen hin. Jahrelanges Training, eine Unzahl an blauen Flecken und so mancher gebrochene Knochen hielten ihn nicht auf, an die Spitze zu kommen. Heute hat er sich, neben aufsehenerregenden Shows, zum Botschafter des BMX-Sports etabliert. Im Interview verrät der Sportler, wie er es geschafft hat, welche Erfahrungen er aus seinem steinigen Weg mitgenommen hat und was er Unternehmern vermitteln kann.

Ein wacher und aufmerksamer Blick, ein Scherz auf den Lippen und allzeit zu unglaublichen Radtricks bereit. So lernen wir Senad Grosic beim Verleihungsevent Goldenen Hahn in St. Pölten kennen. Als Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation beleuchten wir seit Jahren in jeder Ausgabe des Werbemonitor alles rund ums Thema Gesundheit und Wohlbefinden. Der BMX-Pro kehrt wieder andere

Komponenten hervor, was wir von Sportlern in Bezug auf Training, Disziplin und mehr lernen können. Im Gespräch sind wir per Du, so wie in unserer und Senads Branche üblich.

Werbemonitor: Senad, bitte erzähle uns etwas über deinen Hintergrund. Wo bist du aufgewachsen, welchen Beruf hast du erlernt?

Senad Grosic: Ich bin in Sisak in Kroatien geboren und erst mit 13 nach Österreich, genauer gesagt Niederösterreich, übersiedelt. In Purkersdorf ging es mit Schule weiter, danach folgte eine Installateur-Lehre. Da kam mir aber dann etwas dazwischen ...

Du sprichst deine BMX-Karriere an. Wann und wie hast du begonnen?



1: Goldener Hahn 2022: Mit diesem spektakulären Sprung geht Senad sicher in die Geschichte des niederösterreichischen Landeswettbewerbpreises ein.

2: Ein Schnappschuss des BMX-Pro während des Red Bull BMX Maze in Kroatien im Juni 2021.

Foto: Tomislav Moze / Red Bull Content Pool

3: Diesen Sprung performte Senad ebenfalls während des Red Bull BMX Maze.

Foto: Marjan Radovic / Red Bull Content Pool

4: Senad lieferte im September 2022 eine Show während der AIRPOWER22 in Zeltweg.

Foto: Predrag Vuckovic / Red Bull Content Pool

Ich habe schon immer das Extreme geliebt, bin mit BMX-Bandits und ähnlichen Filmen aufgewachsen. Das Rad war meine erste mobile Freiheit, ich konnte vieles erreichen und Freunde besuchen. Die Leidenschaft begann, als ich das Austrian Freestyle Team (AFT) in Wien gesehen habe. Da dachte ich mir: Genau das will ich machen! So wie immer sind alle Anfänge schwer und mühsam, aber wenn man den Weg kennt und es mit dem Herzen macht,

Mit sehr viel Training. Vor allem habe ich mit dem AFT Shows gemacht. Wettkämpfe kamen für mich (noch) nicht infrage. Dort wollte ich erst hin, wenn ich wusste, dass ich alles kann und eine Chance aufs Treppchen habe. Als ich zum ersten Wettkampf kam, wurde ich Erster und hab danach eine Einladung zu einem der größten Contests erhalten. Ich konnte es gar nicht fassen, dass ich mit all meinen Helden am nächsten Tag einen Wettbewerb fahren darf. Ich bekomme jetzt noch eine Gänsehaut, wenn ich daran denke.

Welche Erfahrungen nimmst du von deinem Weg mit?

Sei nett und hilfsbereit und verbrenne keine Brücken. Das Leben ist so eine unglaubliche Reise und du erreichst alles mit der richtigen Einstellung!

Was kannst du einem Unternehmer in Bezug auf Training, Konzentration und Mut mitgeben? Hast du Tipps?

Ein Unternehmer hat den MUT schon, er ist ein Unternehmer. Jemand, der im System nicht zufrieden war und es besser machen wollte – mehr MUT geht gar nicht. RESPEKT! Training und Konzentration sind in jedem Unternehmen wichtig, um Fortschritte zu erzielen. Leider gibt es keine 08/15-Regel, die für alle passt. Was ich für mich erfahren habe: lieber jeden Tag, egal wie motiviert man ist, zu trainieren, als einmal die Woche vier Stunden lang. Nur der Konsequente gewinnt zum Schluss.

Wieso sind Sport und Bewegung für Unternehmer wichtig?

Sport und Bewegung sind für alle wichtig, nicht nur für Unternehmer. Das Coole ist: Unser Hirn hat all die guten Gefühle gespeichert und lässt sie nur dann heraus, wenn du bereit bist, den Preis zu bezahlen. Du magst Adrenalin? Mach was Irres für dich, spring wo runter oder mache einen Fallschirmsprung und zack – plötzlich bist du gehypt und happy. Dopamin, Serotonin und Adrenalin, alles hat seinen Preis, du musst etwas dafür machen. „Quäle“ und fordere deinen Körper, bevor er dich quält!

Was ist dir bei deinen Shows wichtig?

Perfektion und eine Harmonie zu erreichen, bei der alle Fahrer zu einer „Gang“ werden und das Level gepusht wird, so dass alle diesen Hype erleben.

Wie förderst du junge Talente? Was versuchst du, ihnen beizubringen?

Es gibt „Senad's School2Rock“, bei der junge Leute mitmachen können, um ihre besten Tricks zu lernen. Was ich ihnen beibringe, ist: Geduld, Aufmerksamkeit und den Moment zu lieben.

Wo möchtest du in Zukunft noch beruflich landen?

Bundespräsident oder Chefchirurg im AKH wären cool, oder noch besser Lehrling bei kollwig design!!



ist alles möglich. Angefangen habe ich das Training mit VHS-Kassetten, YouTube gab es zu dieser Zeit ja noch nicht. Und dann versuchte ich, die Tricks am Parkplatz zu üben.

Wie bist du Profi geworden?

Die österreichische Papierindustrie

Leuchtturmbranche der Bioökonomie

Papier ist weit mehr als nur ein leeres oder bedrucktes Blatt. Es wird für Verpackungen, Hygienewaren oder technische Spezialanwendungen verwendet und kann bis zu 25-mal recycelt werden. Die 23 Mitglieder von Austropapier als Branchenvereinigung der heimischen Papierindustrie haben die Themen Bioökonomie, Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit ganz oben auf ihre Agenda für die kommenden Jahre gesetzt.



Foto © Austropapier/AndreaSofka

Nina Kainz
PR & Communications
Manager

Austropapier
Gumpendorfer Straße 6
1060 Wien
01 58 886-283
nina.kainz@austropapier.at
www.austropapier.at

Österreich ist gemessen an seiner Größe ein bedeutendes Papierland. Austropapier vertritt als Vereinigung der heimischen Papierindustrie die Interessen der gegenwärtig 23 Mitglieder mit insgesamt rund 7.600 Beschäftigten. Die Vereinigung wurde 1872 gegründet und begeht 2022 ihren 150. Geburtstag.

Im Jahr 2021 wurden mehr als fünf Millionen Tonnen Papier produziert. Rund 90 Prozent davon werden exportiert. Die Papierindustrie ist ein wichtiger Teil der Wertschöpfungskette Forst-Holz-Papier. Sämtliche Rohstoffe, die in den Fabriken, den sogenannten Mills, weiterverarbeitet werden, stammen aus zu 100 Prozent nachweislich nachhaltiger Forstwirtschaft.

Zur Hälfte kommen sie aus der Waldpflege und werden entnommen, damit sich die verbliebenen Bäume besser entwickeln können. Die andere Hälfte sind Hackschnitzel, die in Sägewerken als Nebenprodukt anfallen. Mehr als zwei Drittel der gesamten Waldfläche sind PEFC-zertifiziert. Trägt ein Produkt aus Holz das PEFC-Siegel, dann heißt das: Die gesamte Produktherstellung – vom Rohstoff bis zum gebrauchsfertigen Endprodukt – ist zertifiziert und wird durch unabhängige Gutachter kontrolliert. PEFC ist in Österreich die größte unabhängige Institution für die Sicherung nachhaltiger Waldbewirtschaftung – und gleichzeitig die bedeutendste Waldschutzorganisation.

Vorreiterbranche der Bioökonomie

Die bei der Produktion herausgelösten Holzbestandteile Hemizellulose und Lignin sind wertvolle biogene Energieträger, bilden aber auch immer öfter die Basis für neue Produkte. In einem System der Bioökonomie können sie zum Beispiel in der Lebensmittelindustrie oder chemischen Industrie fossile Bestandteile ersetzen. Wasser ist das wichtigste Hilfsmittel für die Papierproduktion, es dient zum Aufschwimmen der Fasern oder als Kühlmittel. In Österreich kommt es meist aus nahegelegenen Flüssen und Seen.

*Papier und Pappe sind zu
100 Prozent recycelbar.*

Ein weiterer wichtiger Faktor in der Produktion ist Energie. Der Verbrauch verteilt sich auf zwei Drittel Wärme und ein Drittel Strom. Dabei erzeugt die Branche mehr Energie, als sie selbst einsetzt, und ist damit energieautark. Insbesondere die Reststoffe wie Rinde, Lauge oder Abwasser-Schlämme sind wertvolle biogene Energieträger und machen bereits 60 Prozent der verwendeten Brennstoffe aus. Der Energie-Überschuss einiger Werke wird in die lokalen Netze ausgespeist und versorgt rund 100.000 Haushalte in Österreich.



Foto © delfort



Die Papierindustrie ist ein wichtiger Teil der Wertschöpfungskette Forst-Holz-Papier.



Foto © Austropapier



Foto © Austropapier

Recyclingland Österreich

Da Holzfasern mehrere Male wiederverwertet werden können, ist Altpapier ein mengenmäßig ebenso wichtiger Rohstoff wie Holz. In Österreich ist die Sammelmentalität der Konsumenten hoch, die Quote liegt im Durchschnitt zwischen 70 und 80 Prozent. Das ist im europäischen Vergleich überdurchschnittlich. Papier und Pappe sind zu 100 Prozent recycelbar. Wichtig ist auch, Papiererzeugnisse so oft wie möglich zu verwenden. Bevor der Versandkarton oder das Einkaufssackerl im Container landen, empfiehlt es sich, Fremdstoffe wie Klebereste oder Klammern zu entfernen und das Produkt möglichst kompakt zu falten. So können zahlreiche Papiersorten

wie Hygienepapier, Zeitungspapier, Wellpappe oder Karton für Faltschachteln neu entstehen.

Klimaschutz und Dekarbonisierung

Die Papierindustrie bekennt sich zu den Klimazielen und trägt auch aktiv zur CO₂-Reduktion bei. Sie hat bereits ihre CO₂-Emissionen erfolgreich vom Wirtschaftswachstum entkoppelt und ihr fossiles CO₂ von 2000 bis heute um über 20 Prozent gesenkt. Darüber hinaus investiert die Branche jedes Jahr über 100 Millionen Euro in Umweltschutzmaßnahmen. Auch für die nächsten Jahre haben mehrere Fabriken Investitionen in CO₂-Reduktionsmaßnahmen bekannt gegeben. Diese betreffen zum Beispiel die Entwicklung innovativer und nachhaltiger Produkte.

Einige dieser Produkte waren bei der europäischen Veranstaltung „Paper Presents“ zu sehen. Österreich war dabei mit drei Unternehmen vertreten. Mondi präsentierte nachhaltige Lebensmittelverpackungen, funktionale Barriere-Papiere sowie eine dehnbare und leichte Papiersorte als Stretchfolien-Ersatz für Paletten. Der steiri-

sche Verpackungshersteller Mayr-Melnhof zeigte seine nachhaltigen und innovativen Obstkörbe und Zerealien-Verpackungen. Die Lenzing AG stellte Kreislaufwirtschaft in den Mittelpunkt und präsentierte eine Modekollektion aus Baumwollresten und Tencel-Lyocell-Fasern.

Die frühen Investitionen der 23 heimischen Austropapier-Mitglieder in moderne Anlagen wie Wechselstromkraftwerke und das Bekenntnis zu Erneuerbaren, Kreislaufwirtschaft und Bioökonomie haben die heimische Branche zu einer wahren Vorreiterin in Sachen Bioökonomie gemacht. Das lässt die österreichische Papierindustrie trotz der großen Herausforderungen – wie die gegenwärtig immensen Energie- und Rohstoffpreise – optimistisch in die Zukunft blicken.

→ Infos

Austropapier als Vereinigung der Österreichischen Papierindustrie ist ein wichtiger Partner der werbenden Wirtschaft. Im letzten Jahr war der Zuwachs bei Verpackungspapieren am stärksten.

KI und Marketing

Der Einzug von Künstlicher Intelligenz (KI) macht vor keiner Branche halt. Fakt ist: Die Technologie wird Marketing in der Zukunft stark verändern, sogar mehr als die sozialen Medien, lauten so manche Stimmen.

Marketingexperten sehen in der KI sogar ein großes Steigerungspotenzial für den Return of Investment (ROI). Die Möglichkeiten scheinen vielfältig: Intelligente Algorithmen können Kundengruppen identifizieren, beschreiben und individuell mit Inhalten versorgen. Zukünftig wird es sogar möglich sein, dass die Künstliche Intelligenz die Inhalte eigenständig erstellt – und zwar mit der höchsten Konvertierungswahrscheinlichkeit für die angesprochene Zielgruppe. Das Unternehmen Salesforce hat einen Leitfaden erstellt, der das Potenzial der KI für die Zukunft des Marketings darstellt und wo die Technologie den Unterschied machen kann.

Hier geht es zum Leitfaden: sforce.co/3EVeEDZ



iStock.com/SurfUpVector

VR oder AR?

Vor allem für die Weiterbildung genutzt

Unternehmen setzen immer mehr Virtual und Augmented Reality (VR, AR) ein. Ob mit einer Brille in virtuelle Welten eintauchen oder als App am Handy, die Technologie bietet mehr digitale Informationen für die User. Immerhin drei von zehn Unternehmen diskutieren deren Einsatz.

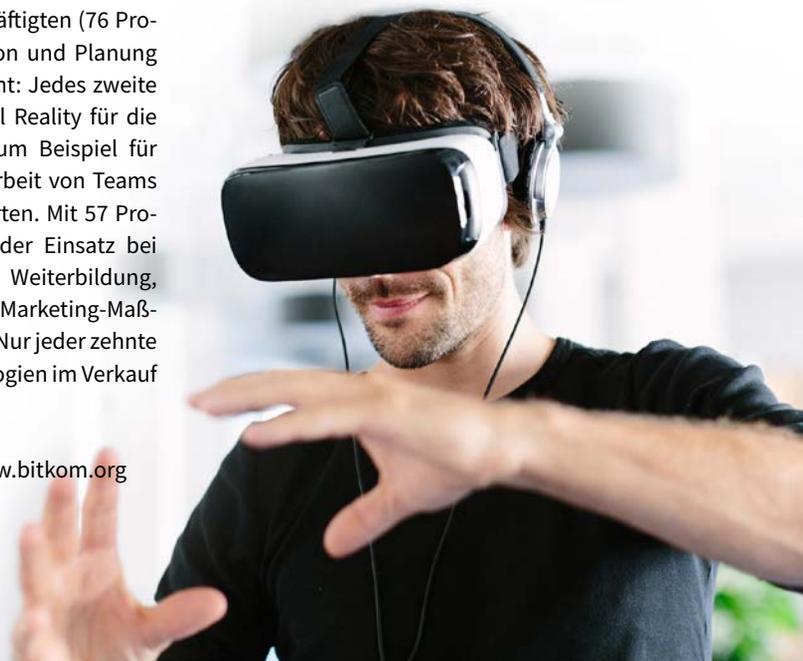
Am Massenmarkt geht es mit VR- oder AR-Anwendungen holprig voran, dennoch stehen schon seit Jahren spezialisierte Anwendungen zur Verfügung. Diese simulieren z. B. gefährliche Situationen oder blenden Wartungsanleitungen bei Maschinen ein. Daher könnte die Verbreitung in den kommenden Jahren deutlich steigen. Der Digitalverband Bitkom hat bei deutschen Unternehmen nach dem Stand der Dinge gefragt.

Jedes fünfte Unternehmen (20 Prozent) verwendet zumindest einzelne Anwendungen für Virtual Reality, 16 Prozent für Augmented Reality. Immerhin weitere 30 Prozent planen oder diskutieren den VR-Einsatz, 27 Prozent die AR-Nutzung. Jene

Betriebe, die bereits entsprechende Lösungen einsetzen, wenden diese vor allem für Schulungen der Beschäftigten (76 Prozent) oder bei Konstruktion und Planung (59 Prozent) an. Interessant: Jedes zweite Unternehmen setzt Virtual Reality für die Kollaboration ein, also zum Beispiel für eine bessere Zusammenarbeit von Teams an verschiedenen Standorten. Mit 57 Prozent an der Spitze liegt der Einsatz bei Schulungen zur Aus- und Weiterbildung, gefolgt von 29 Prozent für Marketing-Maßnahmen oder auf Messen. Nur jeder zehnte Betriebe setzt die Technologien im Verkauf ein.

Mehr Informationen: www.bitkom.org

iStock.com/alvarez



Geschenke, Geschenke, Geschenke

Es gibt sie, die „Haben-wollen“-Bücher! Der Verlag Hermann Schmidt bietet ein kleines, feines Nischenprogramm an, genau richtig für kreative Köpfe. Die Bücher stiften Nutzen, bringen Freude und vermitteln handwerkliches Know-how.



Königswege zum Unglück

Kennen Sie das? Sie liegen nachts wach und giftige Gedanken ergreifen von Ihnen Besitz. Lassen sich nicht verscheuchen. Werden immer mächtiger, während auf Instagram doch alle um die Wette lächeln. Während die Regale mit Glücksratgebern und positiver Psychologie überquellen und eine ganze Glücksindustrie boomt. Und dann entdecken Sie ein Buch mit 100 Königswegen zum Unglück. Sie erkennen, dass Sie nicht allein sind mit dem einen oder anderen destruktiven Denkmuster.

Das Buch hilft dabei, giftige Gedanken zu erkennen, sie ans Licht zu zerren und Abstand zu gewinnen. 232 Seiten sonnengelb durchgefärbtes Naturpapier, von Hand getippt mit einer alten Tippra-Schreibmaschine von Frank Berzbach und Jenna Gesse.

bit.ly/3MD4z09

Frische Luft

Wir alle, die wir von Ideen leben, kennen die Power von Assoziationen. In der Schule und manchmal abends im Freundeskreis springen unsere Ideen von Stein zu Stein. Unsere Hirne scheinen anders gestrickt, sie lieben Verknüpfungen, die andere nicht finden. Unsere Neuronen sind ständig auf dem Sprung. Teilchenbeschleuniger der Gedankenfusion. Wir alle, die wir von Ideen leben, kennen aber auch diesen Schrecken, wenn im Kopf Leere herrscht, sich gar nichts tut. Kreativblockade. Manchmal aber wünschen wir uns, dass die frische Luft zu uns kommt. An den Schreibtisch, ins Atelier. Und Sebastian Jung macht Wünsche wahr ...

bit.ly/3yPFG01

Gringografico

„Gestatten, Gringografico.“ So klopfen sie an die Türen großer und kleiner Agenturen entlang der Panamericana von Vancouver bis Peru. Im Gepäck das mobile Büro mit Laptop, Kamera, Skizzenbüchern & Co. Aber auch Schlafsack, Kocher, Klopapier. Zwei Grafikdesignstudenten in gleicher Kluft, vom Gringografico-Logo bis zur leuchtenden Hüfttasche. Sie bieten kreative Ideen und Anpacken gegen Kost und Logis auf dem Weg nach Süden, on the road. Sechs Monate mit allen Hochs und Tiefs, die Eingang finden in ein Roadbook. Ein Buch, in dem Benjamin Bartels und Maximilian Kohler Sie mit auf die Reise nehmen.

bit.ly/3s4IPAJ

Schrift wirkt!

Typografie zieht Texte an, sie ist die Stimme des geschriebenen Wortes. Sie entscheidet, wie der Text – unbewusst und unabhängig vom Inhalt – wahrgenommen wird: staubig oder frisch, seriös oder reißerisch, vertrauenerweckend und fundiert oder spontan bis subversiv. Erst durch Schriftzeichen werden aus Codes lesbare Texte. Im Buch geben Gesine Hildebrandt und Jim Williams die wichtigsten Tipps und Regeln für eine saubere und gute Typografie, übersichtlich dargestellt und vor allem mit wunderbaren Beispielen und Zitaten belegt.

bit.ly/3yNgR04

Alles wird besser Cayenne Marketingagentur

Fünf Nominierungen und ein Sieg in der Königsklasse „Kampagne“ mit ihrem Projekt für proHolz Austria – die Agentur ist zu Recht stolz auf diese Auszeichnungen. Worauf baut das Team? Was ist ihnen wichtig?

Seit über 30 Jahren ist Cayenne Teil der Agenturlandschaft in Österreich. Die eigentümergeführte Full-Service-Agentur betreibt Standorte in Wien und Niederösterreich.

Werbemonitor: Bitte stellt euch als Agentur vor. Was ist eure Spezialisierung? Was könnt ihr besonders gut? Was zeichnet euch aus?

Barbara Böhm: Cayenne ist spitz in der Kreation und breit in der Kommunikation. Unser Fokus liegt auf strategisch fundierten, kreativen Lösungen. Wir denken Kommunikation ganzheitlich und interdisziplinär. Nicht umsonst steckt das Wort „Marketing“ in unserem Firmennamen.

Wie lautet der Leitspruch der Agentur?

Unser Motto lautet: Alles wird besser. Wir glauben an ein besseres Morgen. Nicht nur für uns, die Umwelt und unsere Gesellschaft, sondern vor allem für die Projekte und Ziele unserer Kunden. Das bedarf natürlich laufender Weiterentwicklung, Trendbeobachtung und Marktkenntnis. Denn der Weg ist das Ziel ist der Weg.

Wie würdet ihr euren Agenturspirit beschreiben?

Trends kommen und gehen. Wir sind eine Agentur mit viel Tradition, Know-how und Beständigkeit. Durch laufende Fortbil-



dung und Aneignung von Wissen in den verschiedensten Disziplinen wissen wir, was unsere Kunden brauchen und deren Zielgruppen wollen. Unser Spirit ist da eher zweitrangig.

Wie ticken eure Kunden, aus welchen

Wir sind spitz in der Kreation und breit in der Kommunikation.

Branchen kommen sie und was ist euch wichtig, wenn ihr mit ihnen zusammenarbeitet?

Unsere Kunden sind vielfältig – national, international, im B2B- aber auch B2C-Bereich tätig und aus ganz unterschiedlichen Branchen (Automotive, Pharma, F&B, NGOs, Industrie, Political etc.). Wir bieten

unseren zumeist langjährigen Kunden kurze Kommunikationswege, besondere Verlässlichkeit und Flexibilität sowie Umsetzungen mit hohem Kreativitätsanspruch.

Was bedeutet Service für euch in Bezug auf Kunden?

Vielseitigkeit ist unsere Disziplin. Das wissen unsere langjährigen Kunden zu schätzen. Verlässlichkeit gepaart mit Kreativität ist essenziell für eine gute Zusammenarbeit, und das stellen wir tagtäglich unter Beweis. Unsere höchste Auszeichnung sind zufriedene Kunden. Cayenne hält sich jedenfalls seit vielen Jahren unter den Top-20-Agenturen des Landes.

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

Vor allen bunten Bildern und catchy Head-





Gewinner in der Kategorie
Kampagne

Projekt:
proHolz Jahreskampagne 2021
Auftraggeber:
proHolz Austria

- 1: Bosch Technik Bonus
- 2: Website der NÖ Wohnbauförderung
- 3: Jahreskampagne proHolz Austria



Scannen und
Siegervideo
ansehen!



→ **Infos**

Cayenne Marketingagentur GmbH
Mag. Lukas Leitner
(Geschäftsführender Gesellschafter)
Barbara Böhm, BA MSc.
(Head of Client Service & Strategic
Planning)

Kremser Straße 5
3133 Traismauer
01/5245144
noe@cayenne.at
www.cayenne.at

3

lines muss es immer heißen: Strategy first. Die Strategie ist für uns das Sprungbrett, die Basis der weiteren Kommunikationsarbeit bzw. Werbekampagnen. Am Anfang stehen stets Insights, Marktforschung, Daten, Marktanalyse sowie eine durchdachte Strategie. Diese zieht sich folgend stringent durch den gesamten Kommunikationsauftritt. Die Fundamente sind Relevanz und Differenzierung. Der Goldene Hahn ist eine tolle Bestätigung für kreative, integrierte und strategisch fundierte Kommunikationsarbeit.

In welchen Bereichen müsst ihr euch laufend weiterentwickeln?

Die heutige Kommunikationswelt ist so vielfältig und schnelllebig, dass sie uns rasch einmal überfordert. Hier ist es von Vorteil, einen Partner an der Hand zu haben, der den Durchblick hat und weiß, wann welche Kommunikationsform für

welche Zielgruppe zum Erfolg führt. Auch für uns ist es ein laufender Lern- und Entwicklungsprozess, immer am Ball (der Trends) zu bleiben und zu wissen, was aktuell „Talk of Town“ ist. Aber das ist ja das Spannende an unserer Arbeit!

In welche Richtung wird sich unsere

Vielseitigkeit ist unsere Disziplin.

Branche verändern? Was wird bleiben, was wird gehen, was wird kommen? Trends?

Die Pitch-Kultur hat in Österreich leider einen Tiefpunkt erreicht, Respekt und Wertschätzung für die Arbeit sind verloren gegangen. Hier muss sich einiges ändern, sodass Agenturen und Auftraggeber wie-

der auf Augenhöhe Projekte gemeinsam, nachhaltig und strategisch richtig für die Marke entwickeln können. Die einzige Konstante ist die Veränderung – und die gibt es in der Kommunikationsbranche fast schon jeden Tag. Die Aufgabe einer Agentur ist es, Kunden bestmöglich zu beraten und im Sinne des Brand-Fit Trends aufzugreifen, eigene Trends zu setzen oder sie vorbeiziehen zu lassen. Im Kern der Arbeit steht jetzt und immer die Kommunikation – ob diese nun im Metaverse, über TikTok, auf Twitch oder via Folder stattfindet, ist je nach Aufgabe und Zielgruppe neu zu bewerten.

Noch ein Wunsch, ein Impuls oder Input zum Schluss?

Die Zukunft kann man am besten voraussagen, wenn man sie selbst gestaltet.



Foto © Marcel Billaudet



WORT.SINN.TAT.KRAFT.

Thomas Goiser Projektkommunikation e.U.

Thomas Goiser hat einen Goldenen Hahn in der Kategorie Public Relations abgeräumt.

Er ist ein Ein-Personen-Unternehmen (EPU) aus Überzeugung und auf erklärungsbedürftige Themen und Dienstleistungen spezialisiert. Ein Unternehmensporträt.

Den Goldenen Hahn nahm sein Vater auf der Bühne in St. Pölten entgegen. Thomas Goiser war zu dem Zeitpunkt beruflich bei einem Sicherheitskongress in Berlin. Er überzeugte die Jury mit seinem Projekt, dem Salzburg Media Summit der Fachvertretung Film- und Musikwirtschaft der WK Salzburg. Was ist ihm wichtig?

Werbemonitor: Bitte stell dich als Agentur vor. Was ist deine Spezialisierung? Was kannst du besonders gut? Was machst du persönlich gerne? Was zeichnet dich aus?

Thomas Goiser: Ich bin spezialisiert auf erklärungsbedürftige Themen und Dienstleistungen, sehr oft mit Bezug zu Wissenschaft und Nachhaltigkeit. Und natürlich besonders zu Risiko, Sicherheit und Krisen, denn dazu habe ich zur Zeit der Grün-

dung noch ein Masterstudium absolviert und mich laufend weitergebildet. Seit Ende 2020 bin ich allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger. Gegründet habe ich im Sommer 2011, seither bin ich EPU aus Überzeugung. Keine „One-Man-Show“, sondern eben Reality. Ich bin viel unterwegs, wenn möglich genau dort, wo mich meine Kunden am meisten brauchen. Immer mehr auch virtuell und in flexiblen Netzwerken von Dienstleistern.

Wie lautet der Leitspruch deiner Agentur?

Hm, streng genommen gibt es keinen. Auf meiner Website steht „WORT.SINN.TAT.KRAFT.“ Das sind die vier Übersetzungsmöglichkeiten des Wortes logos am Beginn des Johannesevangeliums, mit denen sich Goethes Faust im Studierzimmer

plagt. Das passt soweit schon ganz gut zu mir und meiner Arbeit, auch wegen der Kombinationsmöglichkeiten der vier Wörter. Und auf LinkedIn ist es derzeit VIGILIA PRETIUM LIBERTATIS – also gewissermaßen „Achtsamkeit ist der Preis der Freiheit“. Auch das kann man gut mit meiner aktuellen Arbeit in Verbindung bringen.

Wie würdest du deinen Agenturspirit beschreiben?

Als EPU ist dieser meine jeweilige Befindlichkeit. Manchmal etwas übermüdet, aber meist engagiert, motiviert, nachdenklich und kraftvoll.

Wie ticken deine Kunden, aus welchen Branchen kommen sie und was ist dir wichtig, wenn du mit ihnen zusammenarbeitest?



Gewinner in der Kategorie
Public Relations

Projekt: Salzburg Media Summit
Auftraggeber: Fachvertretung Film- und
Musikwirtschaft der Wirtschaftskammer
Salzburg

Positionierungsarbeit: Fachvertretung Film- & Musikwirtschaft Salzburg
SALZBURG ALS ÖSTERREICHS DIGITALES MEDIENZENTRUM

Wichtig sind Diskretion, Präzision, Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit. Auf beiden Seiten. So entstehen langfristige Beziehungen, professionell und freundschaftlich zugleich.

Was bedeutet Service für dich in Bezug auf Kunden?

Vorerst: Alles aus der vorhergehenden Frage zu erfüllen. Und dann die Extrameile genau dort, wo es Sinn und Freude macht.

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

Das passt für mich jetzt nicht so ganz. Sprungbretter führen in der Realität doch meist ins Wasser, während gut gemachte Werbung nachhaltig zum Erfolg führt. Das gilt natürlich auch für Public Relations, umso mehr freue ich mich über den ersten Platz in dieser Kategorie.

In welchen Bereichen musst du dich laufend weiterentwickeln?

Das Müssen ist mehr ein Wollen. Als Folge meines Podcast-Projekts „sicherheitsbewusst“ (auf allen Plattformen zu finden) werde ich mehr Diskussionsrunden mit Bezug zu Sicherheitsfragen moderieren – und bei Bedarf natürlich auch konzipieren und organisieren.

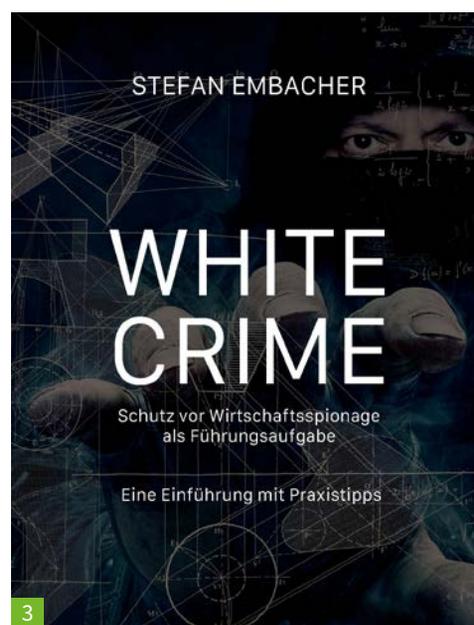
In welche Richtung wird sich unsere Branche verändern? Was wird bleiben, was wird gehen, was wird kommen? Trends?

Teilweise wohl hoffentlich in die Bereiche und Methoden, auf die ich spezialisiert bin. Also mehr Fokus auf Wissensarbeit: Recherche, Analyse und Konzeption vor zuverlässiger Umsetzung. Weiters

Beratung und Dienstleistung als Sparringspartner für Kommunikationsverantwortliche und PR-Abteilungen in Unternehmen und Institutionen. Und gerne mehr ausgelagerte selbstständige Projektabwicklung sowie Interim Communication Management. Das alles digitaler, persönlich vernetzter, flexibler, interkultureller und, wo dies möglich ist, auch nachhaltigkeitsorientierter.

Noch ein Wunsch, ein Impuls oder Input zum Schluss?

Ein Input und etwas Eigenwerbung: Mein Podcast „sicherheitsbewusst“ ist seit dem Sommer online. Hier spreche ich mit Expertinnen und Experten über unterschiedliche Aspekte von Safety, Security & Strategy, dabei lerne ich selbst dazu. In jeder Folge hatte ich bisher einen „Gänsehaut-Moment“. Und dank meiner Partner – dem Fachbereich Risiko- und Sicherheitsmanagement der FH Campus Wien und dem Sicherheitsunternehmen G4S Secure Solutions – sind die Produktionen auch für das kommende Jahr gesichert.



1: Betreuung der Konferenzreihe „Tipping Point Talks“ für die ERSTE Stiftung 2019 – hier mit Francis Fukuyama (Stanford University), ERSTE Stiftung – CEO Boris Marte, Bundespräsident Alexander Van der Bellen und Kuratorin Verena Ringler (Projekt wurde nominiert für den Goldenen Hahn 2020).

2: Podcast „sicherheitsbewusst“ (privates Projekt) – online seit Sommer 2022.

3: Buch „White Crime“ von Stefan Embacher – redaktioneller Support, Produktionsleitung (erschieden im September 2022) – COVERDESIGN: Doris Zemann/dggd.

→ Infos

Thomas Goiser Projektkommunikation e.U.
DI (FH) Mag. Thomas Goiser MBA MA CMC

0664/2410268
thomas@goiser.at
www.goiser.at



Scannen und
Siegervideo
ansehen!

Kreativität in der Krise

Diese Überschrift hat eindeutig zwei Bedeutungen

Und ist somit missverständlich. Wie so vieles, was derzeit in unserer Welt passiert. Was bedeutet diese Situation für uns Werber? Tun wir so wie immer und entwickeln unsere Konzepte und Strategien wie immer? Also Business as usual? Oder verlangt diese Zeit ganz andere emotionale Ansätze?



iStock.com/lemono



Michael Mehler
ghost.company – Werbeagentur
Michael Mehler e.U.

Donauwörther Straße 12
2380 Perchtoldsdorf
01/869 21 23
info@ghostcompany.at
www.ghostcompany.at

Tatsache ist, dass sich diese Welt in kurzer Zeit wesentlich verändert (hat). Corona, der Ukraine-Krieg, die Energiekrise, die explodierende Inflation – das sind Marksteine, ja „Unheilsbringer“, die die Idylle der letzten Jahrzehnte massiv beeinträchtigen. Zu blöd auch, dass gleichzeitig die Arbeitswut vieler Menschen schwer nachgelassen hat. Jetzt, wo alles teurer wird – und unsicherer. In der Kommunikation bleibt kein Stein auf dem anderen. Sonderangebote, deren Preis stark gestiegen ist, werden als solche kaum erkannt. Aus Alltagsartikeln werden Luxusgüter, aus Wirtshausbesuchen Events, aus Autofahrten seltene Ereignisse. Ja, wir reisen noch. Ja, viele haben prinzipiell noch Geld, andere sehnen am Zwanzigsten des Monats den Ultimo herbei. Es gibt Unterstützung.

Ein Mehr an Sensibilität

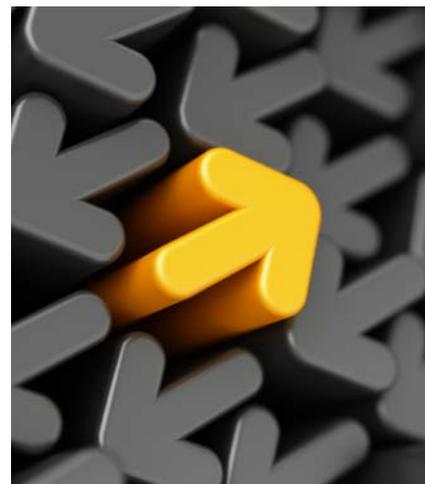
Aber es gibt vor allem jede Menge Ängste und düstere Zukunftsgedanken. Ein zentrales Problem ist die Unsicherheit. Niemand weiß, was genau auf uns zukommt. Und das ist der Knackpunkt in der Kommunikation. Diese braucht ein Mehr an Sensibilität. Das Verstehen, das Eingehen auf die

unterschiedlichen neuen Lebenssituationen ist Pflicht. Vor allem, weil viele dieser Situationen im Kopf entstehen. Wir brauchen aber auch ein hohes Maß an Ehrlichkeit und Verständnis. An Aufrichtigkeit. An Optimismus. Bad News müssen, ja dürfen wir nicht erfinden – das derzeitige Leben schafft das von selbst nur zu gut. Die Menschen sind auf der Suche nach Sicherheit. Sie folgen denen, denen sie vertrauen können. Sie orientieren sich an den Starken, sie sehnen sich nach ihrem „alten“, so liebevoll gewonnenen Leben. Wir sind gefordert, das Menschsein neu zu betrachten. Und wir sind gefordert, unsere Marken neu zu zeichnen und zu adaptieren.

*Wir sind gefordert, die
Gefühlswelt unserer
Zielgruppen einzufangen.*

Neue Kommunikationskultur

Das ist sicherlich diffiziler als bisher und braucht auch eine neue Kommunikationskultur. Und



iStock.com/JuSun



Wir Werber sind gefordert, emotional umzudenken, objektiver zu informieren.

das weltweit. Die Pandemie hat uns sehr gleich gemacht. Gleiche Sorgen, gleiche Probleme und die gleichen kommunikativen Anforderungen. Wie sagen wir es bloß? Vor allem, weil wir wussten, dass wir nichts wissen. Die Regierungen – übrigens zu dieser Zeit nicht zu beneiden, weil man ja fast nichts richtig machen konnte – setzten auf unterschiedliche Strategien. Natürlich nicht immer die richtigen. Aber die Verantwortung war/ist enorm. Noch nie waren Politiker so eng mit den Seelen der Bevölkerung verbunden. Mittlerweile haben wir viel gelernt. Diese Zeit verlangt eindeutig danach, vieles zu hinterfragen. Gründlich.

Gemeinsam schaffen wir das

Das betrifft alle Kommunikationsleistungen. Also weg von schreierischen, platten „Wir sind die Besten“-Sprüchen. Hin zur offenen Gemeinsamkeit. „Ja, wir wissen. Ja, wir verstehen. Ja, wir helfen euch. Gemeinsam schaffen wir das.“ Dann sind wir glaubwürdig, dann befüllen wir unsere

Marken mit einer neuen Dimension und somit Begehrlichkeit. Es fragt sich halt, wie lange. Wenn Corona kein ernstzunehmender Gegner mehr ist, wenn ein neuer Friede unser höchst komplexes Wirtschaftssystem wieder ins Laufen bringt, dann können wir ja wieder zurück ...

Diese Zeit hat unsere Gesellschaft nachhaltig verändert.

Nein, das glaube ich nicht. Diese Zeit hat unsere Gesellschaft nachhaltig verändert. Wir sind gefordert, die Gefühlswelt unserer Zielgruppen einzufangen. Da diese sich immer wieder ändert, brauchen wir ein Höchstmaß an Flexibilität. Und intelligente Kampagnen und Strategien, in die neue Ansprachen integrierbar sind. Da spielen sicherlich Online-Medien eine große Rolle. Aber ich sehe hier auch sehr stark die klassischen Medien. Das Plakat, der Rundfunkspot, das Fernsehen, das Direct Mail

– diese alten Bekannten sind glaubhaft, vertrauensfördernd und zeigen Stärke. Gewinner werden jene sein, die gute Marken in die richtige Richtung lenken und neue Marken entsprechend etablieren. Ein gutes Beispiel ist das neue Citroën-Logo, das Stellantis gerade präsentiert hat. Anschauen! Ja, wir Werber sind gefordert, emotional umzudenken, objektiver zu informieren. Und trotzdem kreativ Einzigartiges zu schaffen. Aber, liebe Kollegen, dafür sind wir ja da. Oder?



Michael Mehler,

Geschäftsführer Kreation, hat die ghost.company 1990 gegründet. Mit Offices in Perchtoldsdorf/Wien, München und Zürich wird sowohl der klassische als auch der digitale Bereich abgedeckt. Dazu gehört die convention.group, ein starker Dienstleister im Kongressbereich.

Ghost Company

Wir entwickeln Kampagnen, die bewegen!

Vier Nominierungen und drei Goldene Hähne. Die Ghost Company hat beim Landeswerbepreis ordentlich abgeräumt. Alle ausgezeichneten Arbeiten waren am Markt sehr erfolgreich, was wichtig für sie selbst und ihre Kunden ist. Ihr Motto: Made by Ghost.

Gewinner in der Kategorie
Dialog-Marketing

Projekt: Geberit FlowFit Direct-Mailing
Auftraggeber: Geberit Vertriebs GmbH & Co KG



Aller guten Dinge sind zwei, lautet die Botschaft des Geberit Direct-Mailings, das die Vorzüge des FlowFit-Systems auf den Punkt bringt. Das Mailing ist als auffällige Box gestaltet und enthält als Reminder ein Paar griffige FlowFit-Handschuhe

//
*Begeisternd (!),
neugierig,
erfolgshungrig
und immer in
der Jetztzeit.*

International am Markt aktiv, zeigt die Agentur seit mehr als drei Jahrzehnten, was sie für ihre Kunden leistet. Im Gespräch mit Michael Mehler erfahren wir mehr über das Team, Trends in der Branche und in welchen Bereichen sie sich laufend weiterentwickeln. Da wir einander kennen, sind wir per Du.

Werbemonitor: Bitte stellt euch als Agentur vor. Was ist eure

Spezialisierung? Was könnt ihr besonders gut? Was macht ihr persönlich gerne? Was zeichnet euch aus? Wie groß ist euer Team?

Michael Mehler: Die ghost.companie arbeitet sowohl digital als auch klassisch, und dieser integrierte Ansatz wird schon lange gelebt und weiterentwickelt. Der aktuelle Platz Nr. 2 als Digitalagentur und Platz 6 als Full-

Service-Agentur im Medianet Expert Rating beweisen, dass dieser Spagat sehr gut funktioniert – und auch von den Kunden geschätzt wird: Bei der Kundenzufriedenheit erreichten wir zum dritten Mal hintereinander Platz 1. Und es ist der Beweis, dass eine 32 Jahre alte Agentur State of the Art sein kann!

Was tun wir gerne? Kampagnen entwickeln, die wirklich erfolg-

reich sind. Kampagnen, die bewegen. Mit unseren Kunden mitleben. Und ein wenig feiern ... Wir sind ein Team von 25 Spezialisten, die zum Teil schon lange erfolgreich zusammenarbeiten.

Der ganze Markt tickt derzeit immer wieder anders.

Wie lautet der Leitspruch eurer Agentur?

Made by ghost. Ein ständiger Aufruf, höchste Qualität abzuliefern.

Wie würdet ihr euren Agenturspirit beschreiben?

Begeistert (!), neugierig, erfolgshungrig und immer in der Jetztzeit.

Wie ticken eure Kunden, aus welchen Branchen kommen sie und was ist euch

wichtig, wenn ihr mit ihnen zusammenarbeitet?

Der ganze Markt tickt derzeit immer wieder anders. Wir haben es einerseits mit Krisen zu tun, die sehr stark emotionalisieren und solchen, die das tägliche Leben beeinflussen. Das wirkt sich auf die Kampagnenansprachen aus. Unsere Kunden wollen Agenturen mit einem großen Leistungsspektrum und erwarten, dass wir Spezialisten dazuholen. Sie wünschen sich ein kompetentes Beraterteam, das nicht ständig wechselt. Zu unseren Branchen: Wir arbeiten in vielen Branchen, aber die meisten kommen aus der Pharmazie/Gesundheit, Dienstleistung, Industrie, Automotive und Finanzwesen. Was die Zusammenarbeit betrifft: Hier wollen wir Offenheit, Fairness und ständigen Austausch.

Was bedeutet Service für euch in Bezug auf Kunden?

Full Service. In jedem Bereich.

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

Der Goldene Hahn ist ein Sprungbrett. So ein Goldener Hahn ist ein unglaublicher Motivator für unsere Kunden und unser Team, er ist das Sprungbrett für noch mehr Kreativität – aber auch für mehr (Neu-)Geschäft.

Es wird immer mehr Beratungstätigkeit gefordert.

In welchen Bereichen müsst ihr euch laufend weiterentwickeln?

Ganz besonders gefordert sind wir im digitalen Bereich. Immer wieder gibt es neue Produkte, neue Technologien, neue Systeme. Die müssen wir checken, einige ein-

AUFS LAND, ANS WASSER, INS LEBEN

BIS ZU € 500,- ZUBEHÖR-GUTSCHEIN

Starte mitten ins Leben – mit dem Vespa-Zubehör- und Fashion-Gutschein im Wert von bis zu 500 Euro. Aktion gültig von 1. Juli bis 31. August 2021 beim Kauf einer Vespa 125 und Vespa 300.

75 Jahre Vespa – what a feeling.

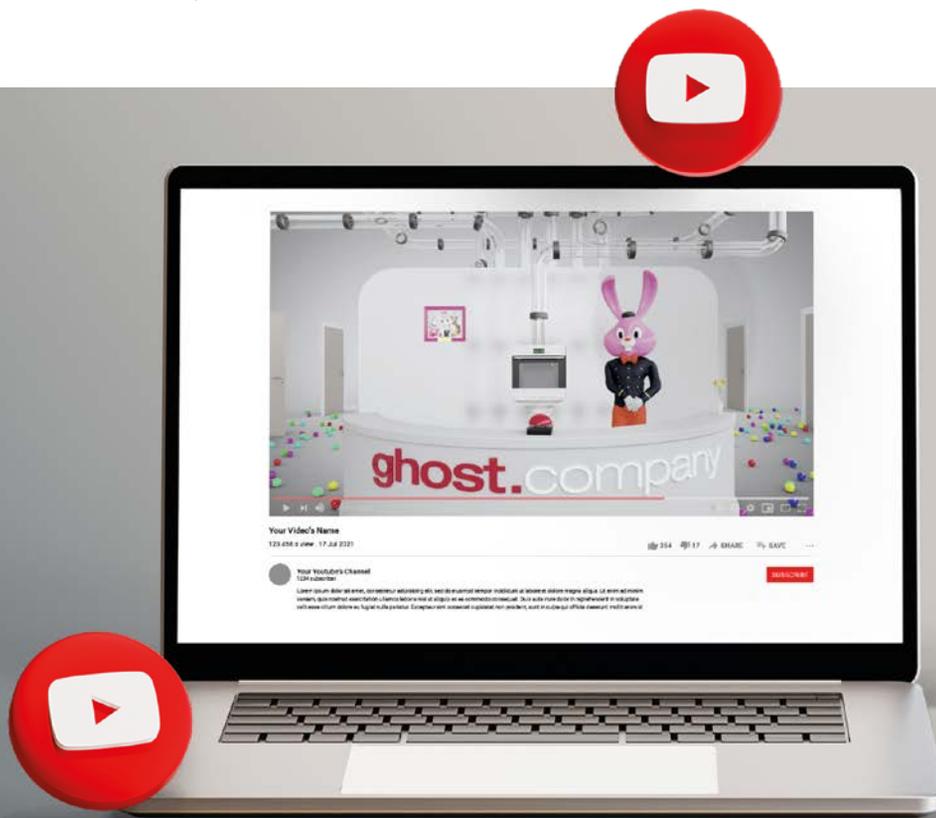
Informationen und Händler finden: www.vespa.at

BIS ZU € 800,- ZUBEHÖR-GUTSCHEIN

Gewinner in der Kategorie **Audio**

Projekt: Vespa – What a feeling
Auftraggeber: Faber GmbH

Raus aus den Corona-Zwängen, rauf auf die Vespa! Die Kampagne „What a Feeling“ machte so richtig Lust auf die Kultmarke. Ein ganz wesentlicher Teil war dieser Rundfunkspot!



Wie schafft man es in einer Minute das Spektrum einer Full-Service-Agentur mit zusätzlicher Congress-Unit abzubilden? Dieser Film zeigt es. Wortlos!

ghost.movie 1 war schon hoch dekoriert, ghost.movie 2 ist es ebenso!



Scannen und Sieger-video ansehen!



Gewinner in der Kategorie
Eigenwerbung
Auftraggeber: ghost.company –
made by ghost

Produzent: Shot, Shot, Shot

setzen. Außerdem sind wir Google-Partner, und da tut sich immer sehr viel Neues.

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

Prinzipiell ist aufgrund der Komplexität vor allem bei großen Kampagnen, die internationalen Background haben, immer mehr Beratungstätigkeit gefordert. Hier gilt es, strategisch fit zu sein. Eine Herausforderung sind die neuen Arbeitsmodelle bzw. die geänderte Interessenslage vieler Menschen. Das wird noch sehr spannend. Wir werden in Zukunft mit mehr Teilzeitkräften arbeiten, wichtig ist uns aber eine möglichst große gemeinsame Präsenz. Da sind die Resultate ganz einfach besser. Außerdem haben wir Kunden, die es schätzen, dass wir am Freitag erreichbar sind.

Was kommt, ist sicher ein Mehr an Marketing-Automatismen, die manches leichter machen, aber nicht immer besser. Was bleibt, sind die Emotionen unserer Zielgruppen. Wir alle reagieren nach wie vor

auf die gleichen Reize. Und da ist es egal, wie die transportiert werden. Die letzten drei Jahre haben uns gezeigt, dass wir viel

Mehr und mehr geht es um die ganz gezielte, individuelle Ansprache der Kunden.

flexibler sein müssen. Abgesehen von den sich ändernden wirtschaftlichen Voraussetzungen sind die Einstellungen der Menschen zum Leben ständigen Änderungen unterworfen, das Wort Existenzangst hat leider an Wert gewonnen.

Wir sehen aber auch Positives: das Zusammenrücken auf internationaler wie nationaler Ebene, das Hinterfragen „alter“ wirtschaftlicher Routinen, der Wunsch nach mehr Unabhängigkeit. Digitalisierung ist und bleibt ein großes Thema, bei Shoplösungen hat Österreich noch Nachholbedarf. Mehr und mehr geht es um die

ganz gezielte, individuelle Ansprache der Kunden.

Noch ein Wunsch, ein Impuls oder Input zum Schluss?

Ich wünsche mir, dass das Image der Arbeit, die Freude an der Arbeit wieder einen höheren Stellenwert bekommen. Und dass wir wieder drei Hähne beim nächsten Goldenen Hahn gewinnen!

→ **Infos**

ghost.company – Werbeagentur
Michael Mehler e.U.
Michael Mehler, Inhaber

Donauwörther Straße 12
2380 Perchtoldsdorf, Österreich
0699 130 769 57
01 869 21 23
info@ghostcompany.at
michael.mehler@ghostcompany.com
www.ghostcompany.com



7 gute Gründe, einen NÖ-Werber zu engagieren

1 Know-how – Beratung und umfassende Marketingkompetenz

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

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

2 Kreativität und außergewöhnliche Ideen

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

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

3 Branchenübergreifender Expertenmix

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

Die NÖ-Werber holen das Beste für Sie heraus.

4 Professionelle Projektabwicklung

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

Die NÖ-Werber wickeln Ihre Projekte besser ab.

5 Leistungsnachweis und klare Kalkulation

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

Die NÖ-Werber setzen Ihr Kommunikationsbudget optimal ein.

6 Rechtssicherheit bei Urheberschaft/Werknutzung

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

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

7 Optimale Ergebnisse

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

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

Machen Sie es sich leicht!

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

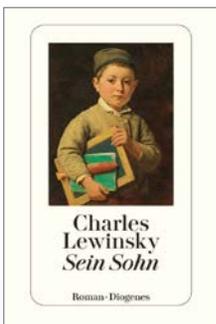
Buchtipps



Marlen Schachinger, ISBN: 978-3-9505256-0-1

Wort an Wort: Berührung

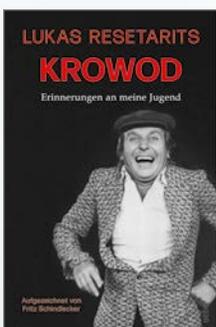
Eine spannende Lesereise mit der Einladung, seine eigene Geschichte hinzuzufügen. Im Buch sind Kurzgeschichten mit Eindrücken von acht Autoren über das „Dorf“ im Weinviertel in der herausfordernden Zeit der letzten Jahre gesammelt. Manche von ihnen kennen es seit ihrer Jugend, manche hatten vorher keine Erfahrungen mit dem Dorf im Weinviertel. Die Texte überzeugen mit ihren abwechslungsreichen Stilen und den vielfältigen Beschreibungen.



Charles Lewinsky, ISBN: 978-3-257-07210-5

Sein Sohn

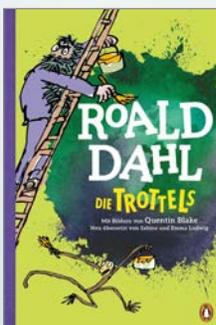
Als Kind in einem italienischen Waisenhaus aufgewachsen, danach als Soldat der napoleonischen Armee in Russland, sucht Louis Chabros nach einer Familie für sich und vor allem nach einem menschenwürdigen Leben. Louis stolpert auf seiner Suche nach dem kleinen Stück Glück über Wegbegleiter, Widersacher und immer wieder über sich selbst. Was er in Paris findet, ist mehr, als sich ein Waisenjunge erwarten konnte. Aber der Preis ist hoch ...



Lukas Resetarits und Fritz Schindecker, ISBN: 978-3-8000-7800-4

Krowod – Erinnerungen an meine Jugend

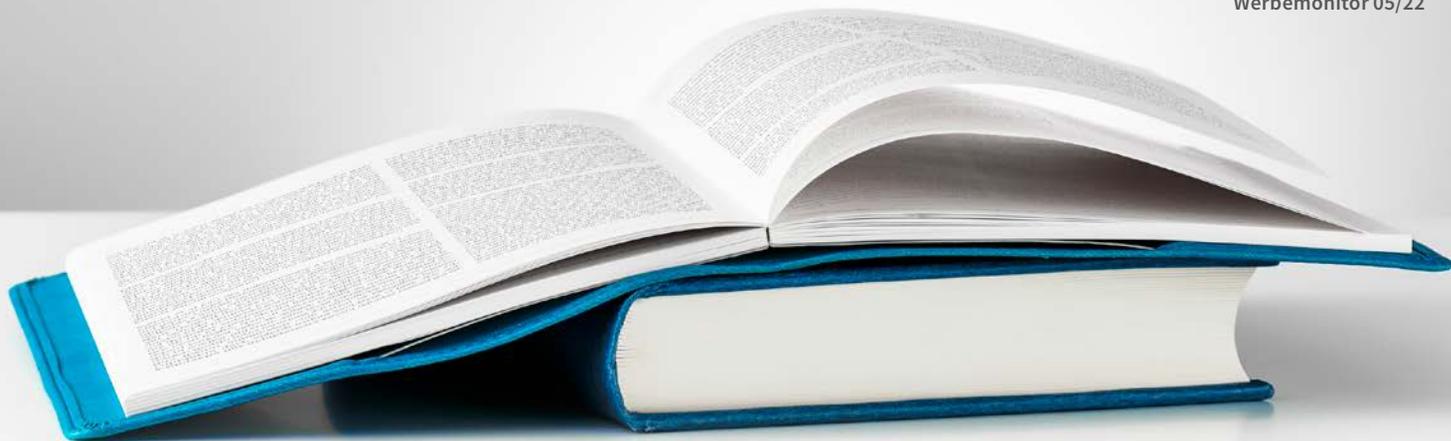
Kaum hat am 14. Oktober 1947 Chuck Yaeger als erster Mensch in einem Flugzeug die Schallmauer durchbrochen, erblickt im Südburgenland der kleine „Krowod“ (= Kroate) Erich Lukas Resetarits das Licht der Welt. Als Vierjähriger kommt er nach Wien-Favoriten, lernt zügig Deutsch und wird Ministrant bei Kaplan Adolf Holl. Er rettet nach einer Beat-Band-Karriere und einem abgebrochenen Studium als Angestellter des Flughafens Wien eine Königin oder findet für einen Rolling Stone dessen Koffer. Ein amüsant autobiografisches Porträt!



Roald Dahl, Quentin Blake, ISBN: 978-3-328-30166-0

Die Trottels

Die vor allem in England und in den USA beliebten Kinderbücher von Roald Dahl kommen jetzt in neuer Übersetzung zu uns. Bei den Trottels handelt es sich um megafiese, schmutzige und hässliche Zeitgenossen. Vor allem fangen sie gerne Vögel und jagen Affen. Bis, ja bis der Purzel-Baumvogel kam. Nicht nur für Kinder ein herrlicher Lesespaß!



BuchLAAden Michael Lehner

Wie lange sind Sie schon als Buchhändler tätig?

Im Jahr 2005 gründete ich den BuchLAAden in Laa an der Thaya. Eine Stadt ist erst eine Stadt, wenn sie eine richtige Buchhandlung hat. Das war und ist immer noch meine feste Überzeugung. Buchhandlungen sind nicht nur Orte des Verkaufs von Büchern, sie sind weit mehr. Im stimmigen Ambiente versuchen wir, für unsere Kunden das richtige Buch zu finden. Dabei ist es mir immer wichtig, das Buch als Hauptsache zu präsentieren, weshalb ich weitgehend auf Nebensortiment verzichte.

Wer sind Ihre Kunden?

Alle lesenden Personen aus unserer Gegend. Und das von Groß bis Klein. Außerdem natürlich alle, die ganz einfach die Buchhandlung genießen wollen.

Was ist Ihr Betriebsgeheimnis?

Geheimnisse plaudert man nicht aus! Für mich gilt das Althergebrachte: Der Kunde ist König. Mit Humor geht das manchmal leichter. Deswegen stelle ich vor meine Buchhandlung anstelle von Werbeständern Tafeln mit lustigen Sprüchen.

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

Ständig mit der Zeit gehen, sich vor Innovationen nicht scheuen und in der Öffentlichkeit so oft wie möglich auftreten. Buchhändler wie ich sind Seelsorger. Deshalb ist es wichtig, dass wir immer für Gespräche und Plaudereien da sind.

Das ist mein Weg, der Digitalisierung ein Stück zu entkommen und Literatur, die ja auch Gespräch ist, zu fördern.

Was war Ihr einprägsamstes Erlebnis als Buchhändler?

Da gibt es viele, aber am meisten freue ich mich, wenn Kunden meine Gabe, vage beschriebene Buchtitel zu finden, mögen. Nicht immer ganz einfach, aber ein lohnender Aufwand.

Wie viele Bücher lesen Sie?

Für mich persönlich: einen Roman und ein Sachbuch pro Monat. Aus professionellen Gründen lese ich viel, wenn auch nicht alles bis zum Ende. Das macht es obendrein einfacher, nicht alles zu spoilern, wenn man Kunden berät. Also mindestens fünf Bücher pro Woche.

Worauf achten Sie, wenn Sie Bücher empfehlen?

Bücher nach Lesegewohnheiten und Vorlieben meiner Kunden zu empfehlen. Stets nach dem Motto: Sag mir, was dir gefallen hat und ich finde was, das dir gefällt.

Was macht Ihnen in Ihrem Beruf besonders Freude?

Es klingt nach so langer Zeit zwar einfach, aber über gut gestaltete Leseexemplare von Verlagen freue ich mich immer noch. Und solange ich mich täglich über den Duft von Papier und Druckerschwärze freue, der mir beim Aufsperrn meiner Buchhandlung entgegenströmt, weiß ich: Da bin ich richtig!



BuchLAAden Michael Lehner

Stadtplatz 2
2136 Laa an der Thaya
02522/846 99
shop@buchlaaden.at
www.buchlaaden.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!

WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe

Mit Content-Strategie zum perfekten Social-Media-Auftritt

Die Content-Strategie ist ein Plan, um die richtigen Menschen zur richtigen Zeit mit den richtigen Inhalten auf der richtigen Plattform anzusprechen. Klingt doch gut! Aber was ist richtig? Richtig ist das, was Ihnen und Ihrem Unternehmen hilft, Ihr Unternehmensziel zu erreichen. Sie haben Ihr Ziel noch nicht genau definiert? Kein Problem, auch das ist ein wesentlicher Bestandteil der Content-Strategie. All diese offenen Fragen werden wir gemeinsam in diesem Kurs analysieren und beantworten.

Mehr Informationen: bit.ly/3D6Xhya

Das E-Commerce 1x1

Ein eigener Onlineshop oder doch lieber Amazon? Was kostet so etwas überhaupt und wie finde ich Personen, die meine Produkte kaufen wollen? Von der Auswahl des richtigen Shop-Systems über Möglichkeiten des Marketings bis hin zu den richtigen Prozessen. Wir klären über die wichtigsten Themen im E-Commerce auf und zeigen die größten Stolperfallen auf dem Weg zum erfolgreichen Online-Händler.

Mehr Informationen: bit.ly/3s5NC5a

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

Online-Marketing einfach erklärt

Sie nutzen Social-Media-Anwendungen, haben bereits eine aktive Facebook-Seite oder ein Instagram-Profil und wollen mehr mit Ihren Online-Marketing-Aktivitäten erreichen? Im Rahmen des Seminars tauchen Sie in Konzeptionierung, Planung und Umsetzung von digitalen Marketingkampagnen ein. Mit den Grundlagen des Online-Marketings wird der Blick geschärft, Kommunikationsziele und Zielgruppen über die verschiedenen Kanäle zu erreichen und treue Kundenbeziehungen zu etablieren. Die Möglichkeiten und Ressourcen von kleineren und mittleren Unternehmen und Ein-Personen-Unternehmen stehen dabei im Mittelpunkt. Dazu werden wir uns mit praxisbezogenen Anwendungen und Beispielen befassen.

Mehr Informationen: 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

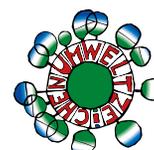
Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remediadesign.at

Fotos:

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

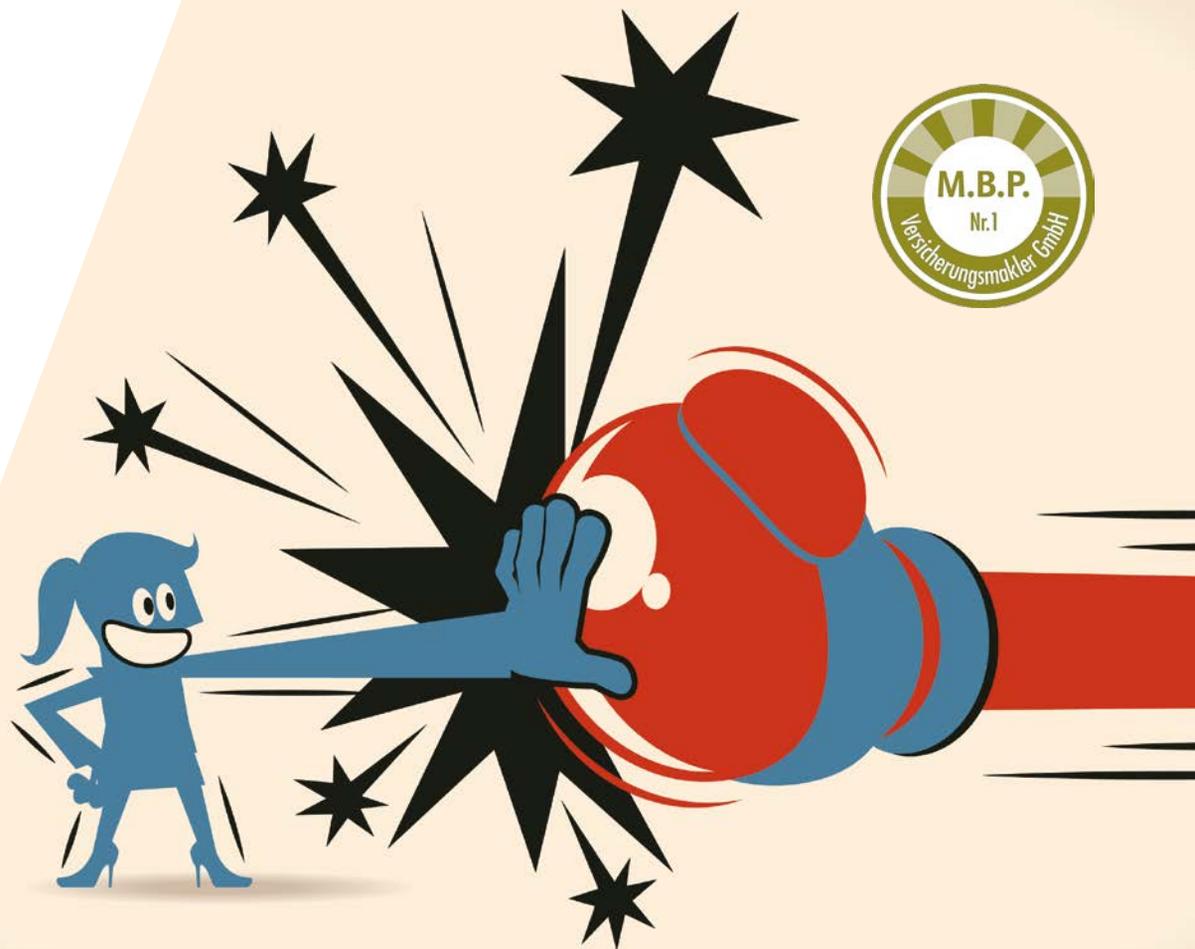
Namentlich gekennzeichnete Beiträge laufen unter ausschließlicher Verantwortung der jeweiligen Autoren. Alle Artikel sind geschlechtsneutral gemeint. Soweit personenbezogene Ausdrücke verwendet werden, umfassen sie Frauen und Männer gleichermaßen.

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