

Werbung monitor

Sonderedition
KMU

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 999/21 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Gewerbe und Handwerk

Mehr Erfolg! Wie Sie mit Werbung und Kommunikation besser bei Ihren Kunden punkten.

Marke und Positionierung

Der Weg zum Logenplatz in den Köpfen der Kunden. Ein Leitfaden, für die richtige Positionierung.

Social Recruiting

5 Schritte, wie Sie Mitarbeiter über Social Media suchen und welche Vor- und Nachteile es gibt.

Wie schaut's aus?

Ein Ausflug in die Welt des Designs und wie Sie als Unternehmen Charakter zeigen.

Kreativbetriebe in Niederösterreich

Als zweitgrößte Fachgruppe österreichweit im Bereich Werbung

servicieren 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

189
Werbearchitekten

2.206
Werbeagenturen

151
Event-Marketer

148
Multimedia-Agenturen

43
Werbemittelhersteller

Editorial

Marketing und Kommunikation sind aus dem unternehmerischen Alltag nicht mehr wegzudenken. Es gibt unterschiedliche Ansätze und Strategien, wie Sie mehr Erfolg für Ihr Unternehmen herausholen. Mit einem Profi an Ihrer Seite gelingt das noch viel leichter.

In dieser Sonderedition KMU fassen wir wichtige Eckpfeiler für Gewerbe und Handwerk zusammen, mit denen Sie stärker bei Ihren Kunden punkten. Die niederösterreichischen Kreativbetriebe unterstützen Sie bei den verschiedenen Aufgabenstellungen. **Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation serviziert mehr als 4.600 Mitgliedsbetriebe, die in den unterschiedlichsten Bereichen Kompetenz und Fachwissen anbieten.** 14 Berufsgruppen, von der Werbeagentur über Grafikdesigner bis hin zu Textern, PR-Beratern oder Event-Marketern, unterstützen und begleiten Sie sicher durch den Werbedschungel. Das Wichtigste dabei: Es sind Profis, die vor Ort verankert sind und somit um die Besonderheiten der jeweiligen Region und ihrer Branchen wissen.

Welche Themen erwarten Sie in dieser Sonderedition?

Im Gespräch mit Spartenobmann Jochen Flicker haben wir herausgearbeitet, wo er **Aufholbedarf bei Gewerbe und Handwerk** in Bezug auf Werbung sieht. Sicher ist er sich dabei, dass schon kleine Maßnahmen wirksam sind!

Wie Sie den **passenden Werbepartner** finden und worauf Sie achten sollten, haben wir für Sie zusammengefasst. Ein stimmiges Ergebnis bei allen Maßnahmen kann nur erreicht werden, wenn das **Briefing** stimmt. Wir haben Tipps, was Sie unbedingt vermitteln müssen. Um den Logenplatz in den Köpfen Ihrer Kunden zu erreichen, brauchen Sie eine **Positionierung**. Ein kurzer Leitfaden zeigt, wie das gehen kann. Wie erkennen Sie Ihre **Wunschkunden**? Mit der Zielgruppensegmentierung! **Unternehmensdesign** verhilft Ihrem Unternehmen zum „Gesicht nach außen“. Verleihen Sie Ihrem Betrieb Charakter. Jeder kann texten! Kann wirklich jeder

texten? Und was ist dann **Content**? Wir haben Antworten auf diese wichtigen Fragen. **Newsletter** sind ein wichtiges Marketingtool. Doch werden sie auch gelesen? Unser Experte sagt ja und belegt das. Warum **Pressearbeit**? Drei Profi-Tipps und Ihre ersten Schritte auf dem Weg zu erfolgreicher PR. **Rechtliche und betriebswirtschaftliche Themen** gehören zum Alltag von Unternehmen. Wir haben ausgesuchte Beiträge von Experten in Bezug auf Werbung und Kommunikation.

Die **Mitarbeitersuche** beschäftigt viele Unternehmen. Diese via Social Media zu suchen, ist eine erfolgversprechende Variante. Was sind Vor- bzw. Nachteile und was müssen Sie tun? Was macht eine gute **Website** aus? Es müssen Design, Technologie und die Unternehmensbedürfnisse zusammenspielen. Unsere Mitgliedsbetriebe haben viel zu sagen. In der Rubrik „**Kurz und knackig**“ haben wir Ihnen wichtige Beiträge ausgesucht. Der Bogen reicht von Firmenbekleidung über Werbemittel bis hin zur Cybersecurity. Es wird oft vernachlässigt, dabei bringt es sehr viel: das **Google Unternehmensprofil**. Wir geben Tipps, wie Sie es gestalten sollten. **Klima- und Umweltthemen** haben sich in alle Lebensbereiche geschoben. Wir haben Empfehlungen für nachhaltiges Wirtschaften und welche Initiativen Sie unterstützen. Zwei Unternehmen, zwei Firmenchefs und wie sie ihr Marketing gestalten: **Berichte aus der Praxis**. Zu guter Letzt haben wir noch einen Appell an Sie, warum Klappern zum Handwerk gehört und **warum Sie auf eine professionelle Marketingbetreuung** bauen sollten.

Wir freuen uns sehr, in dieser speziellen Ausgabe KMU im Bereich Gewerbe und Handwerk die Vielfalt und Qualität der niederösterreichischen Werber zu präsentieren!

Ihr
Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation



*Erfahren Sie, was
Marketing und
Werbung Ihrem
Unternehmen
bringt!*

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



bit.ly/3ELRugt



bit.ly/3DCFOLC



bit.ly/31DOWMm



6

Klappern gehört zum Handwerk

Marketing im Handwerk wird in Zeiten der steigenden Wettbewerbsdichte und Digitalisierung immer wichtiger. Um langfristig erfolgreich zu sein, sollten Betriebe verstärkt auf individuelle Kommunikationsstrategien setzen. Die Erfahrung zeigt: Viele Handwerker handeln erst, wenn es fast schon zu spät ist.

Lesen Sie auf Seite 36 weiter ...

10



12



06 **Wiedererkennung: das Um und Auf**

Schon kleine Maßnahmen sind wirksam! Spartenobmann Jochen Flicker über so manchen Aufholbedarf bei Gewerbe und Handwerk in Bezug auf Werbung.

08 **Mein Wunderwuzzi**

Auf der Suche nach dem richtigen Werbeprofi! Bei einer Umfrage zeigte sich, dass es einige Punkte gibt, die Auftraggebern besonders wichtig sind.

09 **Das Briefing-Einmaleins**

5 Tipps, was in einem Briefing unbedingt enthalten sein muss, damit am Ende alle Beteiligten wissen, was zu tun ist.

10 **Marke und Positionierung**

Der Weg zum Logenplatz in den Köpfen der Kunden. Ein kurzer Leitfaden, wie Sie die richtige Positionierung finden.

12 **Erkenne deine Wunschkunden!**

Was Zielgruppensegmentierung wirklich bringt, wie Sie es angehen und welche Fragen es zu beantworten gilt. Eine regelmäßige Trainingseinheit in der Firma.

14 **Wie schaut's aus?**

So wird Unternehmensdesign zum Gesicht nach außen. Ein Ausflug in die Welt des Designs und wie Sie als Unternehmen Charakter zeigen.

16 **Gute Texte sind mehr ...**

... als das kreative Aneinanderreihen von Buchstaben. Tipps, wie Sie rascher, einfacher und sicherer Texte erstellen.

17 **Content: Was ist das?**

Content, Content und nochmals Content lautet die Devise. Was hat es damit auf sich? Erfahren Sie mehr darüber, was guter Content bringen kann!

18 **E-Mail-Marketing für KMU. Echt jetzt?**

Newsletter werden gelesen! Wenn man sie richtig macht. Doch worauf kommt es dabei an? Antworten, Tipps und Best Practice

20 **PR für KMU**

Must-have oder überflüssig? Pressearbeit bringt's – gerade für kleinere Betriebe! Ihre ersten Schritte auf dem Weg zu erfolgreicher PR und drei Profitipps.

22 **Tipps aus Wirtschaft & Recht**

Im unternehmerischen Alltag spielen betriebswirtschaftliche und rechtliche Themen eine große Rolle. Ausgesuchte Beiträge von Experten!

24 **Mitarbeiter über Social Media suchen**

So geht's! 5 Schritte für erfolgreiches Social Recruiting sowie Vor- und Nachteile. Beispiele aus der Praxis zeigen, was möglich ist.

26 **Ein Buch mit sieben Siegeln 4.0?**

Was eine gute Website ausmacht und wie diese in Bezug auf Design und Technologie auf Ihre Unternehmensbedürfnisse zugeschnitten sein sollte.

28 **Kurz & knackig**

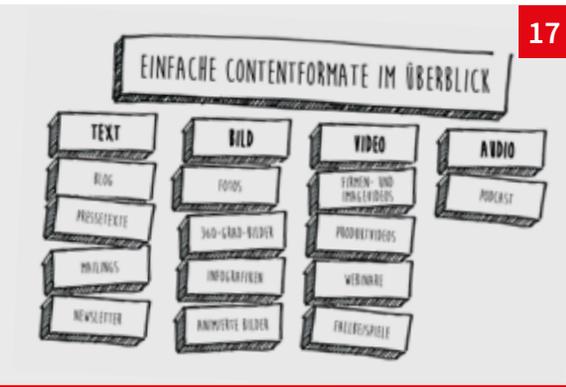
Ausgesuchte Artikel von Mitgliedsbetrieben: von Corporate Fashion über Cybersecurity bis hin zu Vision Unternehmen.



14



20



17



24



32

- 30 **Google-Unternehmensprofil**
Mehr als nur ein Online-Firmenverzeichnis! Wie Sie Ihr Unternehmen bei der weltweit größten Suchmaschine in Szene setzen können.
- 32 **Klimafit!**
Einfache Tipps für nachhaltiges Wirtschaften. Sie lassen sich leicht umsetzen, haben große Wirkung und schonen das Budget.
- 33 **Klimatipps**
Förderungen rund ums Fahrrad. sogutwieneu.at. Ökologische Betriebsberatung der Wirtschaftskammer Niederösterreich! Richtiges Recycling.
- 34 **Unverwechselbar Kausl**
Firmenchef Rene Kausl im Interview über seine erfolgreiche Marketingstrategie, welche Maßnahmen im Vordergrund stehen und was sie bringen.
- 35 **Der Auftritt ist alles**
Die Zahnräder müssen ineinandergreifen, ist sich Christian Pokorny von der Firma Schraik sicher. Worauf setzt er?
- 35 **Klappern gehört zum Handwerk**
Warum Sie auf eine professionelle Marketingbetreuung bauen sollten und welches Erfolgsprinzip dahinter steckt.
- 39 **Kurz & knackig**
Werbung wirkt! Impressum: Das muss rein.

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

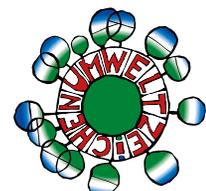
Lektorat/Korrektorat: Mag. Marlene Zeintlinger
www.zeichensetzer.at

Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller, www.remediadesign.at

Fotos:

- Titelseite: iStock.com/MicroStockHub
- 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

Wiedererkennung: das Um und Auf

Schon kleine Maßnahmen sind wirksam



Die beiden Obmänner Jochen Flicker (l.) und Andreas Kirnberger (r.) sind sich einig, wie wichtig Marketing für Gewerbe und Handwerksbetriebe ist!

Foto Jochen Flicker: Josef Bollwein, Foto Andreas Kirnberger: Philipp Monihart

///
Als Unternehmen muss man nach außen präsent sein, sonst weiß ja niemand, was man verkauft.

Die Idee der Sonderedition KMU „Gewerbe und Handwerk“ ist es, die Leistungen der niederösterreichischen Kreativunternehmen verstärkt in die Betriebe vor Ort zu bringen. Jochen Flicker ist Obmann der Sparte Gewerbe und Handwerk. Er führt einen Hafner- und Fliesenlegerbetrieb im Bezirk Gmünd im Waldviertel, der acht Mitarbeiter beschäftigt. Im Gespräch mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und Sabine Wolfram (Chefredakteurin Werbemonitor) beschreibt Jochen Flicker seine Erfahrungen mit Marketing und hat einen Appell an seine Mitgliedsbetriebe. Da wir einander kennen, sind wir per Du.

Werbemonitor: Wieso sind Werbung und Marketing in einem Betrieb wichtig?

Jochen Flicker: Als Unternehmen muss man nach außen präsent sein, sonst weiß ja niemand, was man verkauft. Es ist meiner Ansicht nach so, dass bei kleinen Betrieben – den klassischen KMU, die zehn bis 15 Mitarbeiter beschäftigen – die Marke zu 90 Prozent der Chef oder die Chefin selbst ist. Sie verkörpern den Betrieb.

In meinem Unternehmen z. B. stehen wir für die Kernwerte Pünktlichkeit, Sauberkeit und Verlässlichkeit. Wenn wir sagen, dass wir um acht Uhr kommen, sind wir um acht Uhr da – und das hat einen werbewirksamen Grad. Es wird weitererzählt und diese Empfehlung ist Werbung, die du für kein Geld bekommst. Je größer die Betriebe sind, desto breiter sind ihre Werbeschienen.

Wo siehst du blinde Flecken bei den Unternehmern in Bezug auf das Marketing?

Oft sind es die kleinen Dinge, eben wie Pünktlichkeit, die mit Disziplin zu tun haben. Sauberes und straktes Auftreten und dass man das, was man sagt, auch verkörpert. Gerade in den sozialen Medien sehe ich oft Postings, die nicht optimal sind, weil sie nicht zeigen, was man anbietet – z. B. interessiert es wohl kaum jemanden, wenn ein Handwerksbetrieb postet, was es zum Mittagessen gibt. Wenn wir etwas herzeigen, dann sind es unsere Mitarbeiter, denn sie machen die Firma aus. Wenn sie gut arbeiten, sollen sie vor den Vorhang kommen.

Dein Standpunkt ist also: Schon Kleinigkeiten sind wirksam und

es gilt, auf sie zu achten. Wenn wir jetzt an andere Bereiche denken, wie ein Logo, eine Website und mehr: Das macht man nicht selbst, sondern holt sich einen externen Kreativpartner ins Boot, z. B. eine Werbeagentur, einen Grafiker oder Texter. Was sind deine Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern und was hörst du von Branchenkollegen?

Als Chef muss ich Inputs liefern und zeigen, was es gibt und was ich ändern möchte.

Jochen Flicker

Ich muss sagen, zu Beginn habe ich mein Logo und meine Drucksorten selbst erstellt. Jetzt habe ich einfach keine Zeit mehr dazu und habe mir externe Partner ins Haus geholt, z. B. für die Website. Man muss mit den externen Partnern ausführlich reden und sie müssen verstehen, in welche Richtung man möchte. Dafür muss man aber wirklich Inputs liefern und zeigen, was es gibt und was man ändern möchte. Wenn mich diese Person versteht, dann habe ich schon gewonnen und die Sache läuft. Das Kostenthema möchte ich noch ansprechen. Wenn mir jemand einen sehr günstigen Preis für den Relaunch z. B. des Corporate Designs anbietet und jemand anderer diese Leistung um vieles teurer, dann nehme ich nicht den Günstigsten, denn da kann irgendetwas nicht passen. Ich möchte etwas haben, mit dem ich die nächsten Jahre gut leben kann. Wenn eine Leistung so unterirdisch günstig ist, kann diese Person nicht verstanden haben, was ich möchte, denn es steckt ja Arbeit dahinter.

Als du begonnen hast, dir über Marketing Gedanken zu machen, was waren die Hauptsorgen, die Aufgaben nicht gleich auszulagern, sondern es mal selbst zu probieren?

Ich bin nach der Firmengründung ohne jegliche Werbung oder Autobeschriftung ziemlich lange unterwegs gewesen. Wir hatten so viel Arbeit, dass wir nicht wussten, wie wir alles bewältigen kön-

nen. Gestartet habe ich im Frühjahr und Ende des Jahres hatte ich fünf angestellte Facharbeiter. Damit hat sich die Frage im ersten Moment nicht gestellt. Dann ging es um die Beschriftung am Auto und der Vorschlag des Autobeschrifters, den ich erhalten hatte, hat meinen Vorstellungen gar nicht entsprochen. Dann habe ich mich damit auseinandergesetzt und verschiedene ausprobiert, aber das hat viel Zeit gekostet. Das sind genau die Sachen, die irgendwann nicht mehr gehen. Kürzlich gab es einen Relaunch, der das Corporate Design modernisiert hat, das habe ich an einen externen Partner vergeben.

Du bist über den Professionisten zur Werbung gekommen. Hast du oder hat deine Branche das Gefühl, dass Agenturen ein sehr teures Image haben und Betriebe in ihrer Preisklasse vielleicht nichts bekommen?

Keine leichte Frage. Wenn du selbst überlegt und gebastelt hast, zu einer Agentur gehst und erklärst, was du brauchst – wie Autobeschriftung, Leuchttafeln, Briefpapier, Visitenkarten und mehr – und ein Package mit einem höheren Preis bekommst, ist das auf den ersten Blick möglicherweise zu teuer. Aber wenn du weißt, welche Arbeit dahintersteckt und wie viel Kopfweh, Zeit und Probleme du dir damit ersparst, ist es das Angebot zehnfach wert!

Achten Sie auf rechtliche Aspekte, z. B. Fotos aus dem Internet. Eine Person vom Fach wird das anmerken!

Verstehe ich dich richtig: Du meinst, dass sich Agenturen profilieren können, wenn sie gut darstellen, was dahintersteckt?

Ja, das ist ein ganz wichtiger Punkt! Die Erklärung, welche Schritte dahinterstecken und warum diese zeitintensiv sind, damit man den Preis besser nachvollziehen kann.

Nicht zu vergessen sind rechtliche Aspekte, z. B. Fotos aus dem Internet, abgeschriebene Texte oder Slogans. Eine

Person vom Fach wird das anmerken! Wo siehst du als Obmann die größten „Baustellen“ bzw. wo ortest du einen Nachholbedarf? Welchen Appell hast du an deine Mitglieder?

Es kommt auf die Berufsgruppe an. Bei den klassischen Handwerkern sehe ich öfter

Agenturen können sich profilieren, wenn sie gut darstellen, wie viel Arbeit dahintersteckt!

Andreas Kirnberger

ein fehlendes Verständnis, dass man Werbung braucht, sich nach außen zeigen und mit einem Marketing-Background präsentieren muss. Das sehe ich öfters als Manko. Also mein Appell: Der Wiedererkennungswert im Umfeld des Unternehmens ist sehr wichtig, und dazu gehört, dass man Marketing betreibt, sich beraten lässt und mit einer klaren Linie arbeitet.

Danke für deine offenen Worte und das Gespräch! Wir sind davon überzeugt, dass die Gewerbe- und Handwerksbetriebe bei den niederösterreichischen Agenturen und Werbefachleuten gut aufgehoben sind und einen Mehrwert erfahren!

→ Infos

Die Sparte Gewerbe und Handwerk in Zahlen:

- 62.225 aktive Spartenmitglieder (gemessen an allen aktiven Mitgliedsbetrieben sind das 45,2 Prozent).
- rd. 15.000 Arbeitgeberbetriebe (knapp über 38 Prozent der Betriebe kommen aus der Sparte Gewerbe und Handwerk)
- rd. 154.000 Mitarbeiter
- rd. 7.600 Lehrlinge (über 54 Prozent aller Lehrlingsausbilder gibt es in Gewerbe und Handwerk)
- Umsatzerlöse (2019): 16,5 Mrd. Euro

Stand: Oktober 2022

www.wko.at/noe/gewerbe

Mein Wunderwuzzi

Auf der Suche nach dem richtigen Werbeprofi

Wie finden Sie die passende Werbeagentur, den idealen Grafiker, Texter, PR-Berater oder eine Social-Media-Agentur? Manche Auftraggeber wünschen sich ein Unternehmen, das möglichst viel abdeckt. Gerade in der Kreativbranche ist es üblich, miteinander zu kooperieren oder im Netzwerk Leistungen anzubieten. Fragen Sie nach! Bei einer Umfrage zeigte sich, dass es einige Punkte gibt, die Auftraggebern besonders wichtig sind.



In einer von der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation erstellten Branchenstudie wurden Auswahlkriterien von Auftraggebern abgefragt. Es kristallisierten sich fünf wichtige Merkmale heraus, auf die in erster Linie geachtet wird.

Finden

Um die Nadel im Heuhaufen zu finden, stehen an erster Stelle Empfehlungen und persönliche Kontakte. Der Bekanntenkreis ist für die meisten Entscheider ausschlaggebend, hier fragen sie nach. Weiters nimmt die Onlinerecherche einen wichtigen Stellenwert ein, um nach geeigneten Kreativbetrieben zu suchen. Suchen Sie zusätzlich im Firmen A-Z der Wirtschaftskammer, in Branchenportalen oder auf der Website Ihrer Gemeinde oder Stadt.

Persönliches Gespräch und Referenzen

Acht von zehn Auftraggebern halten das persönliche Gespräch mit der Eigenpräsentation des künftigen Partners für sehr wichtig oder wichtig. Die Vorstellung dient als Türöffner. Sie kann in vielen Fällen als Basis für die künftige Zusammenarbeit an Bedeutung gewinnen. Bei der Gelegenheit können Sie sich Referenzen zeigen lassen. Diese stellen nämlich konkret dar, was der Kreativdienstleister bereits erfolgreich umgesetzt hat und wel-

chen Nutzen der Auftraggeber daraus gezogen hat. Auch wenn es kein hundertprozentig passendes Beispiel für Sie aus dem Portfolio des Kreativdienstleisters gibt, kann es das richtige Unternehmen für Sie sein.

Onlinesuche

Die Entscheider in der Studie gaben an, dass sie bei ihren Recherchen auf Professionalität, Benutzerfreundlichkeit und Aktualität des Onlineauftritts achten.

Leistungen

Kunden suchen kreative Ideen, optisch ansprechende Designkonzepte und Kompetenz in bestimmten Bereichen. Was in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat, ist die Beratung in marketingtechnischen Fragen, z. B. zu Zielgruppen, Positionierung und mehr.

Preis und transparente Kalkulation

Natürlich müssen Betriebe auf die Kosten achten. Umso wichtiger sind eine transparente Kalkulation und Honorargestaltung. Fragen Sie bei Unklarheiten nach, so lassen sich Missverständnisse vermeiden. Es steckt mehr Arbeit hinter den Aufgaben, als man denkt. Lassen Sie sich die Schritte und den Aufwand erklären, dann wird das Angebot klarer.

→ Infos

Firmen A-Z

Im Firmen A-Z sind alle niederösterreichischen Kreativbetriebe eingetragen. Sie können nach Suchbegriffen wie Werbeagentur, PR-Berater und mehr suchen. Auf Seite 2 lesen Sie, welche Berufe (Gewerbe) es gibt.

Zusätzlich können Sie einen Ort oder Bezirk angeben, dann wird die Suche eingeschränkt.

Hier geht es zum Firmen A-Z:
firmen.wko.at/Search

Das Briefing-Einmaleins

5 Tipps, was in einem Briefing unbedingt enthalten sein muss

„Wir wollen unseren Betrieb moderner präsentieren, wissen aber noch nicht wie.

Einiges haben wir bei einem Branchenkollegen gesehen und so wollen wir es auch haben. Was kann das kosten?“ Dieses plakative Beispiel aus der Praxis löst bei einem Kreativbetrieb ziemlich viele Fragezeichen aus. Doch gerade ein klares Briefing ist die Voraussetzung, damit die Zusammenarbeit möglichst reibungslos klappt und am Ende alle Beteiligten wissen, was zu tun ist – und vor allem, was dabei herauskommen soll.

Es kann ja nicht so schwer sein, etwas Kreatives zu entwickeln, ist es doch das tägliche Brot von Werbeagenturen, Grafikern oder Textern ... Oder? Das beste Ergebnis kann nur erreicht werden, wenn ganz klar ist, worum es geht. Ein Briefing dient dazu, inhaltliche Fragen abzuklären – also eine Aufgabe zu formulieren, damit für denjenigen, der es umsetzen soll, eine klare Sicht auf das Thema entsteht. Je klarer das Briefing strukturiert ist, desto zielgenauer die Ergebnisse.

1 Basisinformationen

Neben den klassischen Kontaktdaten geben Sie hier einen Einblick in Ihr Unternehmen (z. B. Branche, Mitarbeiter, Kunden etc.). Was zeichnet Sie aus, worauf sind Sie stolz? Was ist das Besondere an Ihrem Betrieb? Wo liegen die Stärken/Schwächen? Wie haben Sie sich positioniert? Wo sehen Sie Herausforderungen in der Kommunikation?

Tipp: Packen Sie alle relevanten Informationen in das Briefing. Je mehr, desto besser.

2 Inhalt und Ziel des Projekts

In diesem Bereich müssen Sie konkret formulieren, worum es geht. Was verstehen Sie unter „moderner“, wie in der Einleitung angeführt? Was haben Sie bisher im Marketing gemacht, was hat gut funktioniert und was nicht? Gibt es vielleicht schon ein Corporate Design, in dem Farben, Schriften und mehr definiert

sind und Sie brauchen „nur“ angepasste Einzelleistungen wie Plakate, Inserate und eine Autobeschriftung? Oder schwebt Ihnen etwas komplett Neues vor, mit Logo, Website und allem Pipapo? Geht es darum, mehr oder neue Zielgruppen anzusprechen? Möchten Sie ein neues Produkt oder eine Dienstleistung auf den Markt bringen? Ist Ihre Website in die Jahre gekommen und sie muss erneuert werden? Wie sieht es mit Inhalten – Texte, Fotos, Videos und mehr – aus? Geht es „nur“ um ein paar Postings oder um eine generelle Social-Media-Strategie?

Tipp: Holen Sie sich, bevor Sie das Briefing formulieren, einen externen Profi ins Haus, z. B. eine Werbeagentur. Mit ihm können Sie die Details klären.

3 Zielgruppen

An wen soll sich das fertige Kommunikationsmittel, die Website oder Social Media richten? An „eh alle“ ist oft die Antwort. Das ist aber keine Zielgruppendifinition. Warum? Jede Zielgruppe ist anders gestrickt, hat andere Bedürfnisse und Werte, ist anders erreichbar und vor allem: steht an einem anderen Punkt im Leben. Familien brauchen sicher etwas anderes als z. B. Unternehmer oder Senioren. Die Zielgruppe muss emotional erreicht werden.

Tipp: Der Artikel von Helmut Niessl auf Seite 12 befasst sich mit Zielgruppen und was eine Segmentierung wirklich bringt.

4 Rahmenbedingungen und Budget

Hier müssen Sie festlegen, bis wann was erledigt sein soll. Führen Sie Termine an. Das schafft Planungssicherheit für den Kreativbetrieb und für Ihr Unternehmen. Stecken Sie sich realistische Ziele! Wichtig ist zudem das Budget, damit klar wird, was für die Aufgaben tatsächlich umgesetzt werden kann.

Tipp: Fragen Sie nach, wenn Ihnen Kosten scheinbar zu hoch vorkommen. Es gibt sicher Gründe und vor allem eine Kalkulationsbasis, die das belegen kann.

5 Vertiefungsgespräch

Wundern Sie sich nicht, wenn Ihnen die Agentur nach Übermittlung des Briefings einen Workshop vorschlägt. Denn genau dann geht es um die Erarbeitung der Details, die möglicherweise noch fehlen. Setzen Sie daher von sich aus einen Termin für ein Vertiefungsgespräch an, in dem die bereits angeführten Punkte durchbesprochen werden.

Tipp: Oft ist ein zusammenfassendes Protokoll hilfreich. Es wird rasch klar, was beide Seiten brauchen, verstanden haben und leisten können.

Fazit: Jeder Kreativbetrieb, der von außen kommt, zeigt Ihnen ein Potenzial, das möglicherweise in der Kommunikation brachliegt. Holen Sie einen Profi ins Boot, dann profitieren Sie vielfach.

Marke und Positionierung

Der Weg zum Logenplatz in den Köpfen der Kunden



Foto: Tanja Wagner

Dkkfm. Laurentius Mayrhofer
 Institut für ganzheitliche
 Markenbewertungen GmbH

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

„Wozu Positionierung? – Ich weiß, was mich auszeichnet, liefere Top-Qualität und habe sehr zufriedene Kunden.“ „Wozu Marke? Dafür bin ich doch (noch) viel zu klein!“ Nur allzu oft sind solche Aussagen zu hören. Deshalb liefern wir im Folgenden ein paar Ansätze, wie Unternehmer mit diesen zwei Strategie-Bausteinen mittel- und langfristig erfolgreicher sind.

Positionierung – was ist das? Das Unternehmertenleben lässt sich am einfachsten mit einem Strategiespiel vergleichen: Man spielt nie allein und hat Regeln einzuhalten, die man nie alleine bestimmt. Je besser Sie sich auf vorgegebene Gesetzmäßigkeiten, Verbündete sowie Gegenspieler einstellen und Ihre Strategie wählen, umso höher sind die Gewinnchancen.

Positionierung ist ein taktisches Werkzeug, um die eigenen „Spielfiguren“ – Produkte und Angebote – näher beim Ziel, nämlich bei Käufern und Wunschkunden, zu platzieren. Sie verfolgt das Ziel, die eigenen Angebote und Produkte für Kunden und Interessenten von denen der Mitbewerber besser unterscheidbar

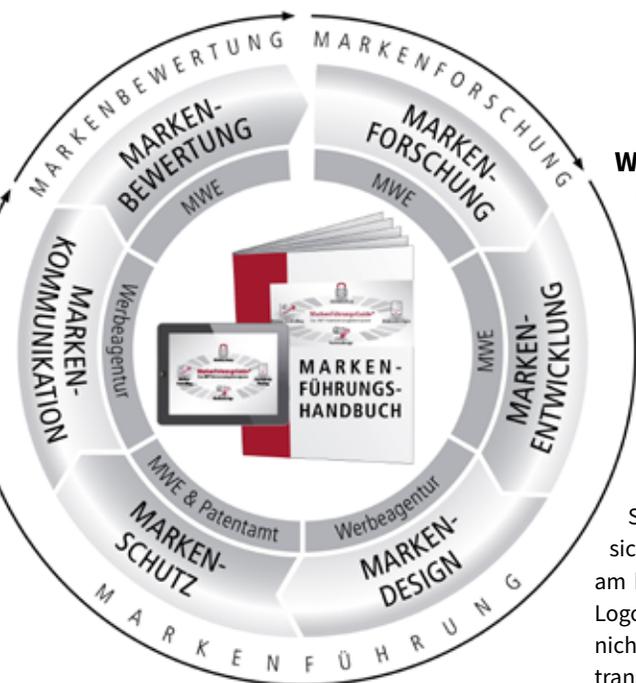
zu machen. Wenn Sie Unternehmer sind, denken Sie nach und stellen Sie sich die Frage, warum Ihr Kunde ausgerechnet bei Ihnen kaufen und nicht zu einem Ihrer Mitbewerber gehen soll. Schreiben Sie die Antworten auf einen Zettel. In einem zweiten Durchgang versetzen Sie sich nun in die Rolle Ihres kritischsten Kunden. Würden Sie ihn mit diesen Argumenten überzeugen können? Sie sehen, ganz so einfach ist es nicht!

Bestimmt ist Ihnen aber klar, dass es bei Positionierung darum geht, jene Angebotsmerkmale zu identifizieren, die Sie und Ihr Angebot vor der Austauschbarkeit schützen. Das gilt nicht nur für Neugründer und Jungunternehmer, sondern ebenso für langjährig etablierte Unternehmen: Auch sie kommen durch veränderte Kundenerwartungen, Wertewandel in der Gesellschaft, globale Trends und Anpassungen der Mitbewerber unter Zugzwang. Die Positionierung verliert an Kraft. Folgende Symptome können sich bemerkbar machen: steigende Investitionen ins Marketing, aber sinkende Umsätze; Preisdruck, Angebotsdruck von Mitbewerbern sowie Abwanderung von Interessenten zu Konkurrenten.

Vom Möbelhandel zur Wohn-
 spiration® – der Frage nach
 Unterscheidbarkeit gegenüber
 den marktdominierenden Mit-
 bewerbern stellte sich der Tullner
 Möbelfachhändler Ludwig Krenn.
 Werte, Wettbewerb, Zielgruppen
 und eine intensive Auseinander-
 setzung mit den emotionalen
 Erlebnissen entlang der Kunden-
 reise schufen die Grundlage für
 ein neues Markenverständnis.
 Der neue Markenauftritt ist damit
 Resultat eines im Unterneh-
 men geführten, durch Marken-,
 Unternehmensberater und
 Kreativdienstleister begleiteten
 Transformations- und Entwick-
 lungsprozesses.

Quelle: DIEMarkenWert-
 Experten, stock.adobe.
 com©Production Perig, Fotos:
 Alexander Pfeffel, Text: Verbal-
 Salon, Umsetzung: studioN





Wann sollten Sie sich über Ihre Positionierung Klarheit verschaffen?

Es gibt eigentlich keinen falschen Zeitpunkt, sich mit Positionierung zu beschäftigen. Wie Sie sicher weiter oben im Artikel gemerkt haben, legen Sie hier die Grundbausteine Ihres Unternehmens und aller strategischer Entscheidungen fest. Wenn Sie ganz am Anfang stehen, sollten Sie sich für die Positionierung Zeit nehmen; am besten noch vor Namensfindung und Logodesignauftrag! Starke Marken stellen nicht bloß Erkennungszeichen dar – sie transportieren das Markenversprechen und die emotionalen Unterschiede hinter der Leistung.

Wenn Sie über neue Angebote, Sortimentserweiterungen oder Produkteinführungen nachdenken, holen Sie sich Unterstützung: Prüfen Sie, ob die Produktinnovation die ursprüngliche Positionierung und gewünschte Wahrnehmung am Markt stützt oder vielleicht sogar schwächt.

Ist Ihr Unternehmen bereits länger am Markt und Sie merken, dass sich Veränderungen wie höhere Investitionen ins Marketing, aber sinkende Umsätze, Preisdruck, Überangebot von Mitbewerbern, Abwanderung von Interessenten zu Konkurrenten etc. aufdrängen – auch dann ist Positionierungsarbeit ein guter Orientierungs- und Entscheidungshelfer. Und wenn es darum geht, ein Unternehmen auf die Nachfolge vorzubereiten, hilft die Schärfung der Unternehmenspositionierung dabei, die „Seele“ des Unternehmens vom Gründer oder Inhaber zu lösen und auf das Team und die Nachfolger zu übertragen. Nur so können Sie für Ihre Stammkunden und Interessenten sicherstellen, dass die Beziehung zur Unternehmensmarke und die Anziehungskraft nicht durch Austauschbarkeit verlorengehen.

→ **Laurentius Mayrhofer** beschäftigt sich als Inhaber des Institutes für ganzheitliche Markenbewertung, DIE MarkenWertExperten, mit der Entwicklung und Ausrichtung von Unternehmensmarken auf der Basis ihrer ideellen Wertehaltung.

Was macht eine gute Positionierung aus?

Kurz: Eine gute Positionierung macht Sie für Ihre Zielgruppe nicht nur deutlich unterscheidbar. Wenn es um Ihr Kerngeschäft geht, sollte Ihr Wunschkunde nur an Sie und Ihr Angebot denken. Zusätzlich weiß er, warum und wofür er gerne den von Ihnen geforderten Preis bezahlt. Beobachten Sie sich doch selbst, wenn Sie vor dem Wurstwarenregal stehen: Wenn alle Leberkäseangebote ähnlich schmecken, österreichische Herkunft und sonst keine relevanten Unterschiede versprechen – wonach werden Sie entscheiden? Richtig, nach dem Preis! Nur für „Neuburger“, zu dem Sie niemals Leberkäse sagen würden, sind Herr und Frau Österreicher bereit, mehr zu bezahlen! Warum? Weil die Firma Neuburger verstanden hat, dass eine perfekte Positionierung dann gelingt, wenn man im Ordnungssystem der Kunden nicht nur ein Brett in ein bestehendes Regal dazulegt, sondern sich eine eigene Schublade im Wertebewusstsein der Kunden schafft.

Wie finden Sie die richtige Positionierung?

Die unterschiedlichen Beratungsangebote und Methoden zur Entwicklung einer klaren, unterscheidungskräftigen Positionierung sind vielfältig. Es gibt einige Punkte und Tipps, die Sie bei Ihrer Wahl auf jeden Fall berücksichtigen sollten. Ich habe Ihnen im Infokasten einen kurzen Leitfaden zusammengestellt.

Ein kurzer Leitfaden, wie Sie die richtige Positionierung finden:

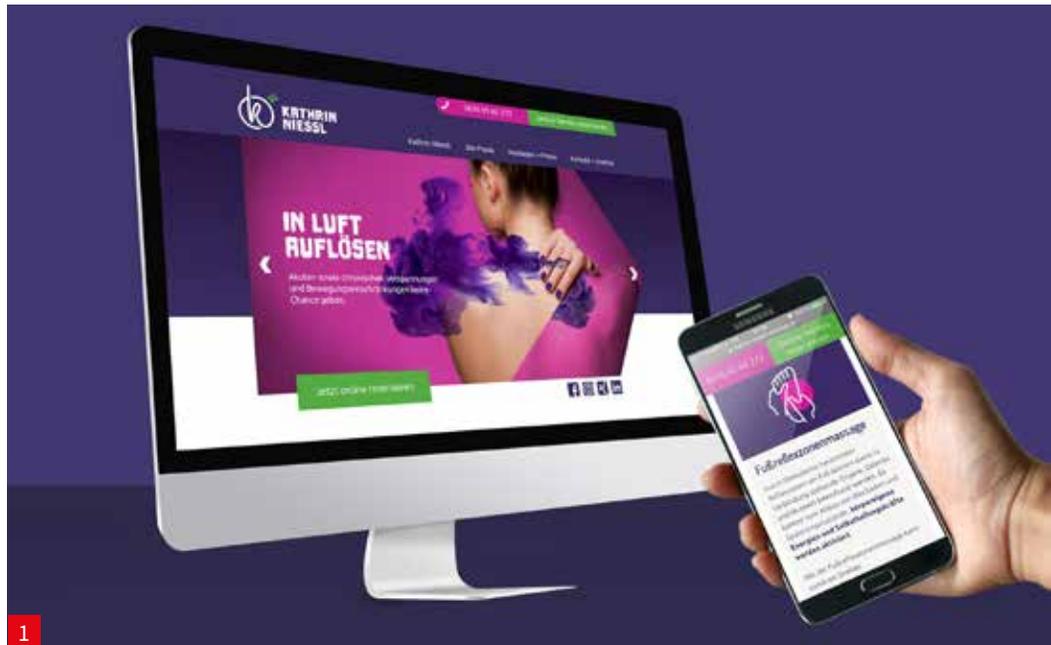
Fakt ist, Positionierung ist Strategiearbeit und sollte aus dem Unternehmen heraus entwickelt – und nicht von außen konzipiert und dem Unternehmen „aufgesetzt“ – werden.

- **Strategieentwicklung ist Unternehmernaufgabe.** Trotzdem sind der Blick von außen und ein Perspektivenwechsel erfolgsrelevant. Die Stärken und Schwächen Ihres Angebots sind für eine Positionierung genauso relevant wie Angebot und Kommunikation des Mitbewerbs.
- **Machen Sie sich auf die Suche nach dem „Warum“ Ihres Unternehmens.** Unternehmer aus Leidenschaft haben eine starke Vision. Sie wissen, welchen positiven Fußabdruck sie in der Welt hinterlassen wollen, welche Werte ihnen wichtig sind. Sie werden merken, dass die Positionierungsarbeit nicht nur Ihre persönliche Beziehung zum eigenen Unternehmen und Angebot belebt, sondern auch sinnstiftend und motivierend für Ihr Team wirkt.
- **Vergessen Sie dabei niemals die Zielgruppe, Ihre Wunschkunden.** Beschäftigen Sie sich mit diesen so lange und so genau wie möglich. Die Bedürfnisse, Wünsche, Emotionen und Schmerzpunkte Ihrer Kunden sind der einzige relevante Maßstab, um die Unterscheidbarkeit und Attraktivität Ihres Angebots zu bewerten.
- **Holen Sie sich für den Entwicklungsprozess einen Profi.** Sie erkennen einen Experten daran, dass er Ihnen nicht ein Konzept, einen Positionierungsvorschlag verspricht, sondern Ihnen eine Prozessbegleitung anbietet. Er wird alles tun, um Sie als Unternehmer an der Prozessverantwortung und in der aktiven Entwicklungsarbeit zu beteiligen. Er wird Ihnen einen Weg durch mögliche Themen skizzieren, Ihnen aber in jeder Phase die Entscheidung überlassen. Es ist Ihr Weg zu Ihrem Erfolg!

Erkenne deine Wunschkunden!

Was Zielgruppensegmentierung wirklich bringt

Pünktlichkeit, Sorgfalt oder Qualität – vergessen wir kurzerhand diese Begriffe und noch weitere, wenn es um die Unterscheidung am Markt geht. Denn was Allgemeingültigkeit hat, wird weder gesucht noch gekauft. Vielmehr aber kaufen Menschen das WIE! Und wie ein Unternehmen „in den Wald ruft“, so kommt nur ein gewisses Klientel darauf zurück: Die Suche nach den besten Zielgruppen verlangt Methodik und mehr Mut zum Fokus.



Helmut Niessl

Heavystudios Werbeagentur GmbH

Völkplatz 2/Top 01/1
3100 St. Pölten
02742/31 05 09
office@heavystudios.at
www.heavystudios.at

In unseren Workshops oder Briefinggesprächen bitten wir regelmäßig Gründer und Abteilungsleiter, ihre Zielgruppen kurz zu beschreiben und für wen das geplante Marketing besonders wirkungsvoll sein soll. Die Antworten fallen relativ knapp und – Sie werden es vermuten – sehr vage aus. Mit diesen unzureichenden Informationen werden nicht nur die Marketingmaßnahmen in Folge weniger zielgerichtet sein, sondern sogar sämtliche Aktivitäten rund um die Kundschaft. Sprechen wir doch alle schon seit über einem Jahrzehnt von der Kundenzentrierung.

Zielgruppen bestimmen: ein sich wiederholendes Ereignis

Die Kraftanstrengung „Zielgruppensegmentierung“ sollte nicht nur für Werbung und Vertrieb regelmäßig durchgeführt werden, sondern als regelmäßige Trainingseinheit in der gesamten Organisation verstanden werden. Warum? Weil wir in wirtschaftlich

aufreibenden Zeiten leben und sich das Konsumverhalten genauso schnell verändern kann wie die Jahreszeiten. Deshalb brauchen wir alle ein gutes Verständnis dafür, warum Kunden Produkte kaufen oder Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Die Antwort auf dieses „Warum“ ist erfahrungsgemäß eine ernsthafte Herausforderung und einer der wichtigsten Aktivposten. Unser Anliegen ist es daher, Auftraggeber in lustvoller Co-Kreation zu zeigen, wie sie Kaufmotive besser verstehen lernen und so zu klareren, ressourcenschonenden Entscheidungen kommen.

Wir laden unseren Kundenkreis mit folgenden Schritten dazu ein, den Transfer zur aktuellen Arbeit zu schaffen. Dabei geht es weniger um die perfekt durchdachte Antwort als um das schnelle Sammeln erster Gedanken dazu:

- Welche Zielgruppe wollt ihr als erstes betrachten?
- Was ist eure Motivation, genau diese Zielgruppe zu wählen?



2



3



4

Das Konsumverhalten verändert sich genauso schnell wie die Jahreszeiten.

Handy unterwegs und liest News nur mehr flüchtig im Feed. Dieses Personakzept ist in Workshops nicht nur recht unterhaltsam, sondern sehr erkenntnisreich. Es spornt alle an, noch intensivere Verknüpfungen zwischen idealen Kunden und deren Kaufmotiven herzustellen. Denn jetzt wird es so richtig spannend, die täglichen Aufgaben, konkrete Wünsche oder Sorgen zu durchleuchten und auf Folgerichtigkeit zu überprüfen. Auch wir in der Agentur verwenden einige Vorlagen oder ein sogenanntes Canvas (vorgefertigte und themenspezifische Unterlage), wie sie zuhauf im Internet als Download angeboten werden. Teilweise designen wir bereits eigene Vorlagen, damit wir in Workshops noch verständlicher, effizienter und bestmöglich abteilungsübergreifend zum Kern vordringen können:

- Was sind die wichtigsten funktionalen Aufgaben dieser Person?
- Was sind die wichtigsten emotionalen Aufgaben dieser Person?
- Was sind die sozialen Aufgaben dieser Person?

Das Eintauchen in das mehrdimensionale Bedürfnissystem von Menschen bringt Botschaften hervor, die es später in der Kommunikation zu inszenieren gilt – das ist der Schlüssel zur Differenzierung und Emotionalisierung.

1 & 2: Eine Massagepraxis: Entscheidend ist das zusätzliche Emotionalisieren von Inhalten, um den Wert „mechanischer“ Leistung zu verdeutlichen.

3 & 4: Baubranche und Handwerk: Gerade bei hoher Mitbewerberdichte ist das Setzen visueller Marker maßgebend.

Regelmäßig Zielgruppen fokussieren = Reality Check

Strukturiert in Zielgruppen zu denken und zu handeln ist nichts fürs Manifest in den abgelegten Ringordnern der Werbeabteilung. Die Auseinandersetzung mit Zielgruppen muss laufend an die Realität angepasst werden. Nur einige Gründe dafür: Von außen kommen Mitbewerber hinzu. Das Portfolio ergänzende oder sogar ersetzende Produkte tauchen anderswo auf, die Teile des bestehenden Angebots vielleicht obsolet machen. Rechtliche Rahmenbedingungen oder Partnerschaften ändern sich. Selbst geopolitische Situationen, wie aktuell für alle spürbar, können neues Konsumverhalten bewirken. Schauen wir gemeinsam darauf, aus solchen Konstellationen nicht Schwarzmalerei, sondern neue Erlösmodelle zu machen.

→ **Helmut Niessl** ist Inhaber der Heavystudios Werbeagentur aus St. Pölten und betreut seit fast 30 Jahren KMU bei der Visualisierung ihres Mehrwerts. Sein Team ist darauf bedacht, die geeigneten Kanäle und Formate für die ideale Zielgruppe auszuarbeiten.

Porträtfoto Helmut Niessl: fotodiaz
Alle Mockups: heavystudios

- Welche Möglichkeiten des direkten Kontaktes zu dieser Gruppe seht ihr?
- Was kann euch beim Kontakt zu dieser Gruppe unterstützen?

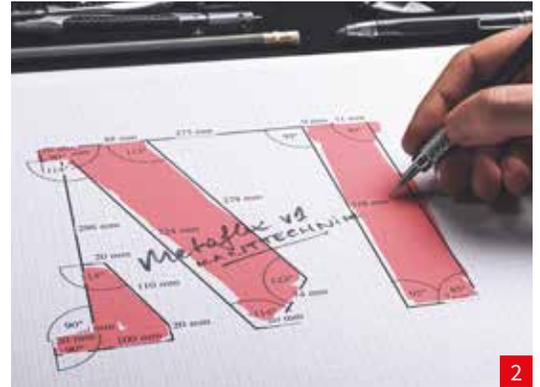
Die Antworten und der Diskurs danach unterstützen sehr effizient das Aufdröseln in Ausgangssituation, Motivation zur Zielsetzung und erste strategische Überlegungen. Was wollen wir also mit welchem Kundenkreis besser erreichen?

Personas helfen – aber mit zusätzlichen Daten

Personas sind erdachte, aber realitätsnahe Zielgruppen. Sie helfen uns, die Kundenbrille aufzusetzen und mehr über Eigenschaften und Bedürfnisse herauszufinden. Ein Beispiel: Neulich haben wir den potenziellen Kunden Marco kennengelernt. Marco ist 40 Jahre alt, seit zehn Jahren verheiratet, er hat einen gut bezahlten Job und könnte den neuen Service, der vom Unternehmen stolz entwickelt wurde, sehr gut gebrauchen. Er ist ständig mit seinem

Wie schaut's aus?

So wird Unternehmensdesign zum Gesicht nach außen



Einmal in die Entwicklung des Außenauftritts investiert, profitieren Sie nachhaltig von mehr Aufmerksamkeit.



Eva Kaufmann
Studio Ideenladen GmbH

Rechte Kreamszeile 2-4 C
3500 Krems
02732/76766-0
kaufmann@ideenladen.at
www.ideenladen.at

Was macht ein Unternehmensdesign stimmig? Wer braucht so etwas? Welche Werbemittel soll ein Betrieb nutzen? Ein Ausflug in die Welt des Designs mit der Kremser Kreativagentur Studio Ideenladen.

Wenn Ihr Unternehmen eine Person wäre, wie würde sie aussehen? Wie wäre sie gekleidet? Wie würde sie klingen? Welchen Charakter hätte sie? Diese Fragen wirken auf den ersten Blick vielleicht eigenartig, aber sie bilden das Fundament für einen stimmigen Außenauftritt Ihres Unternehmens. Das bedeutet: Ihr Logo, Ihre Kommunikation mit Kunden, Ihre Fotos, Texte, Website, Folder, Flyer, Visitenkarten – kurz: Alles, was Ihre Firma nach außen repräsentiert, formt das Gesamtbild. Denn so wie das Logo das Gesicht eines Betriebes ist, sind Schriften, Farben sowie Bilder die Kleidung und Texte sind die Sprache. Wer sich hier Gedanken macht, profitiert langfristig von Wiedererkennbarkeit und Authentizität. Denn ein wichtiger Faktor bei der Gestaltung eines Unternehmensdesigns ist, dass es zur Firma und ihrer zentralen Mission passt. Eine professionelle Kreativagentur kann bei der Erstellung eines solchen

stimmigen Designs unter die Arme greifen, denn oft bringt gerade der Blick von außen neue Perspektiven und frischen Wind.

Für jede Firmengröße wichtig

Wer glaubt, dass Logo und Unternehmensdesign nur für internationale Konzerne wichtig sind, irrt. Einmal in die Entwicklung des Außenauftritts investiert, profitiert man nachhaltig von mehr Aufmerksamkeit. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um einen Familienbetrieb handelt, eine kleine Produktion, einen Regionalhändler oder ein international agierendes Unternehmen. Zu Beginn steht immer die Entwicklung des Logos: Dabei orientieren sich professionelle Grafiker an der Unternehmensphilosophie, der Mission, dem Angebot und der Zielgruppe. Ziel ist es,



3



4

dass Kunden nicht nur mit einem Blick den Unternehmensnamen erfassen, sondern zugleich einen ersten Eindruck vom jeweiligen Betrieb erhalten. Auf Basis des Logos werden auch die dazu passenden Schriften und Farben definiert, die diesen ersten Eindruck erneut aufgreifen und den Gesamtauftritt abrunden. Richtig stimmig wird es schließlich mit den passenden Bildern, Texten und weiteren Grafiken.

Wahl der Werbemittel

Wo all dies zum Einsatz kommt, kann jeder Betrieb für sich entscheiden. Je nachdem, wer mit den Werbemitteln erreicht werden soll, können Firmen ihren Hauptfokus auf Onlinemedien oder Drucksorten setzen. Ratsam ist dabei ein guter Mix aus beiden Welten. Ein Flugblatt informiert Kunden schnell über das Unternehmen und sein Angebot und gehört neben Geschäftsdruksorten wie Briefpapier, Rechnungen, Kuverts und Visitenkarten zur Basisausstattung jeder Firma. Wer viel im Außendienst oder für Lieferungen unterwegs ist, sollte über eine Autobeklebung nachdenken. Diese sorgt unterwegs für mehr Auf-



5

- 1-2: Bei dem Kantteil-Produzenten „Metaflex“ bildet das Logo die Basis für das Marketing: von der Website über die Mitarbeiterkleidung bis zur Beklebung der Lkws.
- 3-4: Folder, Schaufensterbeklebung, Mitarbeiterkleidung und mehr: Der Regionalladen „Willma“ setzt mit Logo, Farben, Schriften und Bildern auf einen durchgängigen Außenauftritt.
- 5: Beim Friseursalon „Feinschnitt“ sorgen Briefpapier, Gutscheine, Visitenkarten und andere Geschäftsdrucksorten für einen stimmigen Außenauftritt.

merksamkeit. Gleiches gilt für Bauzaunblenden auf Baustellen, Beklebung von Schaufenstern oder die Firmenbekleidung der Mitarbeiter. Indem das Unternehmensdesign hierbei immer wieder aufgegriffen wird, verankert es sich in den Köpfen der bestehenden und potenziellen Kunden. Positiver Nebeneffekt: Auch der Personalsuche bringt dies mehr Aufmerksamkeit.

Digitaler Dreh- und Angelpunkt

Die Website ist seit Jahren wesentlicher Bestandteil eines Firmenauftritts: Sie ist das Informationsmedium Nummer eins und das digitale Zuhause. Umso wichtiger ist es, auch hier das Design wieder aufzugreifen, alle Inhalte aktuell zu halten und technische Standards zu berücksichtigen. Mehr als die Hälfte aller Webbesucher surfen heute über ihr Smartphone, doch nicht jede Website ist darauf ausgerichtet. Hier schließt sich nun der Kreis, denn Logo, Schriften, Farben und Bilder sind ein wesentlicher Bestandteil. Hinzu kommen weboptimierte Texte und Grafiken. Andere digitale Unternehmensauftritte wie etwa auf Facebook, Instagram & Co sind zudem unweigerlich mit der Website verbunden. Bei Social Media sollte im Vorfeld immer

abgewogen werden, ob ausreichend Ressourcen für die Pflege zur Verfügung stehen. Für die Wahl des richtigen Mediums ist außerdem entscheidend, wo sich die Zielgruppe befindet.

Charakter zeigen

Gleich auf welche der zahlreichen Maßnahmen Sie setzen, gleich aus welcher Branche Sie stammen – alles beginnt mit dem Logo und dem Unternehmensdesign. Schauen Sie sich Ihre Firma genauer an und fragen Sie sich selbst: Steht der Auftritt für Ihre Philosophie? Spiegelt das Logo Ihre Vision wider? Ist das der Charakter, den Sie neuen Kunden zeigen möchten?

→ **Eva Kaufmann**, ist Geschäftsführerin der Kreativagentur Studio Ideenladen, die in den Bereichen Branding und Digital ein verlässlicher Partner mit mittlerweile 12 Jahren Erfahrung ist. Von Brand Design, Web Development, Fotografie, Contentplanung bis zur strategischen Beratung arbeiten zehn Kreative an vielfältigen Projekten aus unterschiedlichen Branchen.

Gute Texte sind mehr ...

... als das kreative Aneinanderreihen von Buchstaben



Foto: nw_Publishing

So schwierig kann es ja nicht sein, einen Text zu erstellen! Gesagt, getan – oder? Plötzlich fehlen Ihnen die Worte, um die Zeilen für die Website, den Newsletter, Ihre Unternehmensbroschüre oder für Social Media zu verfassen. Hier geben wir Tipps, wie Sie rascher, einfacher und sicherer Texte erstellen.



Foto © Philipp Monhart

Dkkff. Sabine Wolfram

Neustiftgasse 32, 2500 Baden
0664/500 80 66
sabine@nw-partner.at
www.nw-partner.at
www.nw-publishing.com



Sabine Wolfram

leitet seit über neun Jahren die Chefredaktion des Werbemonitor und verfasst Beiträge für das Fachgruppenmagazin. Für ihre Kunden entwickelt sie erfolgreich eine klare Linie in der inhaltlichen Gestaltung sowie bei Redaktion und Content.

Zu Beginn jeder Texterstellung sind drei grundlegende Fragen zu beantworten:

- 1. Wofür brauchen Sie die Texte?**
- 2. Wer soll sie lesen?**
- 3. Welchen Nutzen erwartet sich der Leser?**

Beim ersten Punkt müssen Sie festlegen, für welchen Zweck und welches Medium die Inhalte erstellt werden sollen. Geht es um Öffentlichkeitsarbeit, dann wird der Stil einladend gehalten sein. Und sicher gespickt mit ausreichenden Informationen, damit der Inhalt nicht in ein Blabla entgleist. Texte für das Web folgen anderen Regeln als jene für Drucksorten oder kurze und knackige Zeilen für Social Media.

Ein wichtiger Faktor sind Emotionen. Welche Emotionen erzeugen die Inhalte und mit welchen vermag der Text den Leser zu fesseln? Vielleicht können Sie beim Schreiben auf Vorhandenes zurückgreifen, die Inhalte in einem neuen Licht betrachten und müssen das Rad nicht immer neu erfinden. Oder Sie müssen voll in die Tasten greifen. Bei Punkt 2 hilft Ihnen die Definition der Personas oder der Zielgruppen (siehe Seite 12), um leichter Ziele, Verhaltensweisen, Vorlieben und Erwartungen einzugrenzen. Damit hängt der dritte Punkt zusammen. Was erwartet der Leser? Ist es eher eine Hilfestellung zu einem Thema, ein Fachbeitrag oder Unterhaltung? Danach können Sie sich mit den Eigenschaften eines Textes befassen. Wie lang oder kurz muss der Beitrag sein oder in welchem Stil? Wenn Sie mit Keywords oder Suchbegriffen texten, bauen Sie diese ebenfalls ein.

Quellen überprüfen spart Ärger

Ans Herz legen möchte ich Ihnen die Überprüfung der Quellen. Ist der Text selbst geschrieben, stammt er aus dem Internet, von einem Kollegen oder sonst wo her? Sie können sich Ärger einhandeln, wenn die Texte abgekupfert sind. Daher empfehle ich eine gründliche Recherche, bevor Sie fachliche Themen verbreiten. Setzen Sie keine Falschinformationen in die Welt. Gerade in den sozialen Medien kursieren oft „Gschichtln“, die auf lange Sicht Ihre Glaubwürdigkeit infrage stellen könnten. Gedanken sollten Sie sich über die visuelle Umsetzung machen. Denn auch wenn der Inhalt noch so genial ist, wenn die Aufbereitung nicht passt, erhält Ihr Text nicht den Stellenwert, der ihm gebührt. Gestaltung und Text gehen Hand in Hand. Empfehlen möchte ich Ihnen an dieser Stelle ein Lektorat, also eine kundige Person, die Rechtschreibung, Grammatik und Stil überprüft. Fehler wirken oft peinlich! Wenn Ihnen zwar viel einfällt, Sie aber keine Zeit für die Formulierung haben, lagern Sie diese Tätigkeit an einen Profi aus.

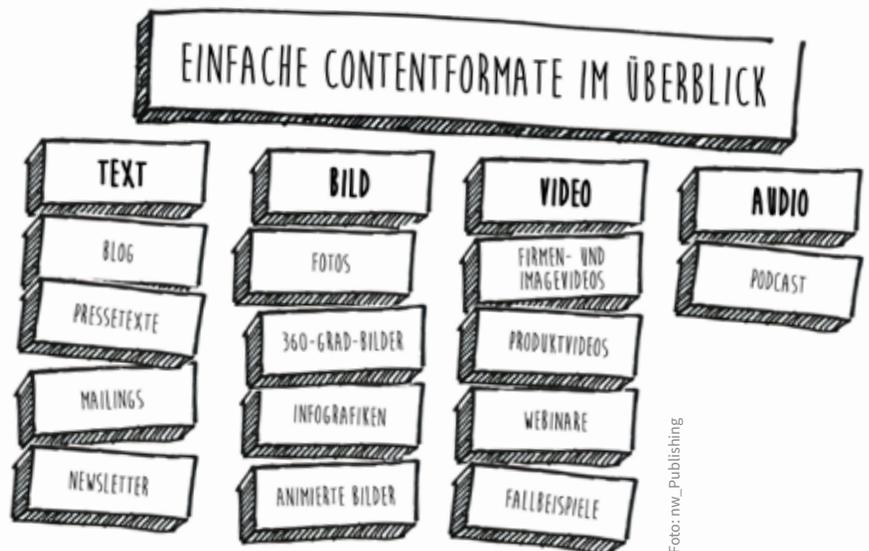
3 gute Gründe, die Erstellung von Texten auszulagern:

1. Der Blick von außen hilft, eine neue Sichtweise auf die Inhalte zu entwickeln.
2. Ein Profi arbeitet sehr zeiteffizient.
3. Gute Texte überzeugen langfristig.

Content: Was ist das?

Das müssen Sie darüber wissen!

Wenn Sie sich mit Marketing und Kommunikation für Ihr Unternehmen auseinandersetzen, stoßen Sie rasch auf den Begriff Content. Content, Content und nochmals Content lautet die Devise. Was hat es damit auf sich? Erfahren Sie mehr darüber, was guter Content bringen kann!



Gleich mal vorweg: Content ist gleichlautend mit qualifizierten Inhalten. Gute Inhalte liefern möglichen Kunden wertvolle Informationen, nach denen sie suchen. Wenn der Content einen Mehrwert für Ihre Kunden darstellt, besuchen diese Ihre Website und ziehen Sie als Unternehmer schneller in Betracht. Es geht ja darum, dass Ihr möglicher neuer Kunde Vertrauen in Ihr Angebot aufbauen kann und besser versteht, was Sie konkret machen und wie Sie Ihre Leistungen abwickeln. Texte sind nur eine Form von Content.

Um Ihre Botschaften zu untermauern, hilft z. B. eine optimale Mischung aus Text, Foto oder Videomaterial. Es gibt aber noch

andere Darstellungsmöglichkeiten, z. B. Firmenvideos, Podcasts oder Newsletter. Es geht auch darum, wo und wie Sie den Content veröffentlichen – auf der Website, in sozialen Medien oder in einem Folder.

Erfolg mit Strategie

Damit Sie nicht ins Blaue produzieren, empfiehlt sich zu Beginn, eine Strategie zu erstellen: Wen wollen Sie überhaupt ansprechen? Welchen konkreten Bedarf hat diese Person? Welche Lösungen können Sie als Unternehmen anbieten? Was wollen Sie erreichen? Welche Ressourcen haben Sie (personell, Budget, Zeit etc.)? Was

passt zu Ihrem Team und Unternehmen und wirkt glaubwürdig? Wer ist im Team dafür zuständig? Wie oft und wo wollen Sie sichtbar werden?

Die Erfahrung zeigt: Es ist hilfreich, diese Fragen mit einem externen Kreativpartner abzuklären. Dieser findet gemeinsam mit Ihnen heraus, was noch alles in Ihrem Unternehmen in puncto Content steckt. Mit ihm können Sie sich über verschiedene Formate Gedanken machen und vor allem darüber, was wirklich zu Ihnen passt.

Ein Appell zum Schluss: Sprechen Sie in Ihren Geschichten immer die Emotionen an, darauf reagieren Menschen!



Mehr Website-Besucher durch SEO-Texte

SEO (Search Engine Optimization, also Suchmaschinenoptimierung) verfolgt das Ziel, eine Website höher in den unbezahlten Ergebnissen einer Suchmaschine zu positionieren. Wer für relevante Suchbegriffe höher gelistet ist, bekommt mehr Aufmerksamkeit von der Zielgruppe und kann sich im Idealfall über mehr Umsatz freuen. Patrick Mitter beschreibt in seinem Artikel, worauf es ankommt und welche Vor- und Nachteile es gibt.

bit.ly/3f3w4Ur

E-Mail-Marketing für KMU. Echt jetzt?

Antworten, Tipps und Best Practice

Newsletter sind out, die werden nicht gelesen. So denken viele. Doch die Zahlen beweisen das Gegenteil: Die durchschnittliche Öffnungsrate liegt aktuell (2022) bei 28 Prozent und ist gegenüber dem Vorjahr sogar gestiegen. Fakt ist: Newsletter werden gelesen! Wenn man sie richtig macht. Doch worauf kommt es dabei an?



Univ.-Lektor Mag. Michael Kornfeld
dialog-Mail eMarketing Systems GmbH

02273/72788
0676/7344309
m.kornfeld@dialog-mail.com
www.dialog-mail.com

➔ **Michael Kornfeld** zählt mit über 25 Jahren Erfahrung zu den führenden Experten Österreichs im Bereich Online-Marketing, insb. E-Mail-Marketing. Er ist Chef von dialog-Mail und hat u.a. die E-Mail-Marketing Academy gegründet, ist Buchautor und Lektor an der FH St. Pölten.

Wie ist E-Mail-Marketing für ein kleines oder mittelständisches Unternehmen zu bewältigen?

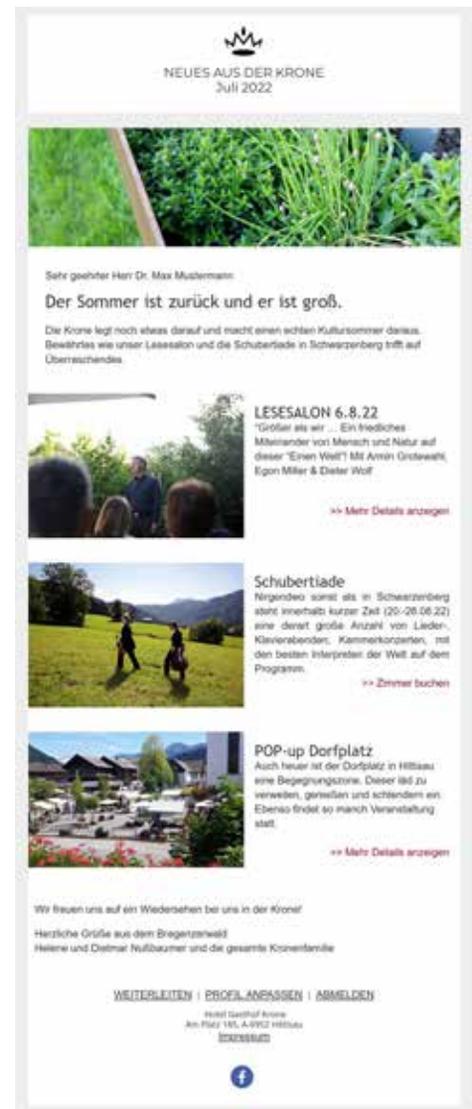
Der unschätzbare Vorteil: Sie rufen sich regelmäßig in Erinnerung!

E-Mail-Marketing hat einen zentralen Vorteil gegenüber fast allen anderen Medien: Sie können sich damit proaktiv (!) und regelmäßig bei Ihren Kunden und Interessenten in Erinnerung rufen. Sie sind also nicht darauf angewiesen, dass diese von sich aus Ihre Website besuchen oder Ihre Facebook-Seite aufrufen.

E-Mail-Adressen: meist einfacher als gedacht

Oft scheitert es vermeintlich an den E-Mail-Adressen. Doch normalerweise ist es gar nicht so schwierig, einen Verteiler aufzubauen: Denn meist hat man einen bestehenden Kundstamm; die muss man nur nett fragen, ob sie nicht einen tollen Newsletter bekommen möchten.

Und die eigene Website ist meistens eine sehr gute Quelle, um neue Adressen zu generieren – denn dort halten sich ja User auf, die sich bereits für Sie interessieren! Darüber hinaus haben die meisten Unternehmen viel mehr Kontaktpunkte mit (potenziellen) Kunden, als sie sich bewusst sind.



Ein Newsletter ist für viele KMU ein wichtiges Medium.

Ich habe doch nichts zu erzählen!

Diesen Satz höre ich oft. Meine Antwort darauf: Wirklich nicht? Sie haben nichts über Ihr Unternehmen, Ihre Angebote, Ihren Markt usw. zu berichten? Meiner Erfahrung nach hat jedes (!) Unternehmen mehr als ausreichend spannende Inhalte. Die Herausforderung ist nicht, diese zu erfinden, sondern sie zu sammeln: Fallstudien zu einem abgeschlossenen Projekt, tolle Wandertouren für ein Hotel, spannende Entwicklungen im Markt. Zu erzählen gibt es immer mehr als genug.

Die Software: ein nützliches Mittel zum Zweck

Ganz ehrlich, Sie benötigen nicht die beste Software, um professionelle Newsletter zu verschicken. Denn das beste Tool ist wertlos, wenn der Newsletter lieblos gestaltet und getextet wurde



Ein großer Vorteil: Die Erfolgskontrolle anhand umfangreicher Statistiken.

oder wenn die Inhalte niemand interessieren. Die Software ist also Mittel zum Zweck. Allerdings hat eine spezielle Newslettersoftware durchaus den Vorteil, dass die Arbeit deutlich schneller geht, die Zustellquote erhöht wird und dass Sie tolle Statistiken bekommen. So erfahren Sie im Detail, ob und wie sehr Ihre Newsletter gelesen werden! Eines sollten Sie vermeiden: einen Newsletter über Outlook und Co. zu verschicken. Denn das sieht bei den meisten Empfängern furchtbar aus.

Ist das nicht alles teuer?

Kurze Antwort: Nein. Das „Teuerste“ ist normalerweise Ihre Zeit. Denn es kostet einfach Zeit, gute Inhalte zu sammeln, diese nett zu texten und ansprechend zu gestalten. Die modernen Tools sind zwar nicht kostenlos, aber sehr günstig. So günstig, dass sich auch ein KMU eine professionelle Software leisten kann, wenn es den Kanal E-Mail-Marketing nur ernst genug nimmt.

Ein Beispiel: Wenn Sie fünfmal pro Jahr an 2.000 Adressen verschicken, kostet Sie das pro Jahr rund 700 Euro oder weniger (plus einmalige Kosten für die Einrichtung). Also deutlich weniger als ein postalischer Ver-

sand und weniger als fast jede andere Werbemaßnahme.

Wie sorgen Sie für gute Öffnungsraten?

Erstens: durch laufend gute Inhalte. Das ist tatsächlich einer der wichtigsten langfristigen Erfolgsfaktoren. Zweitens durch eine spannende Betreffzeile. Also auf keinen Fall „Newsletter Oktober“.

Die Betreffzeile ist ein „Türöffner“, sie muss neugierig machen. Drittens durch den Versandzeitpunkt. Sie wären überrascht, wie groß der Einfluss des Versandzeitpunktes auf die Öffnungsrate ist.

Wie viel Aufwand ist das?

Der Aufwand ist überschaubar. Aber er ist natürlich nicht null. Meiner Meinung nach ist die Frage jedoch falsch gestellt: Denn der Aufwand ist ja nicht absolut, sondern abhängig davon, welche Resultate Sie

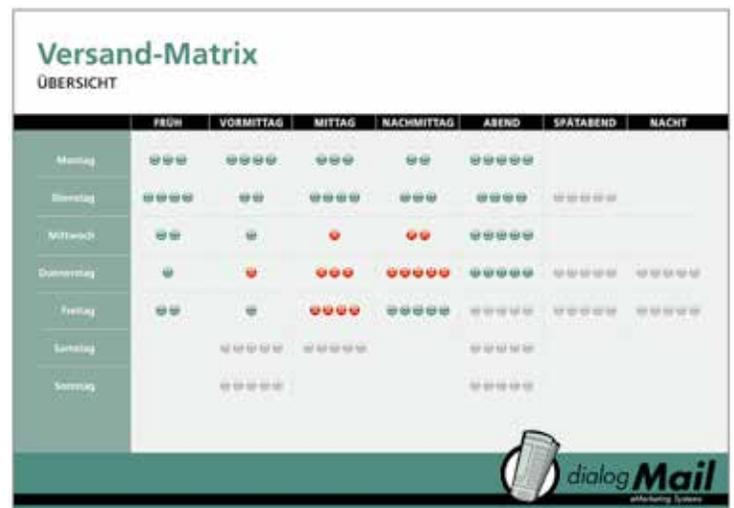
damit erzielen. Wenn Ihnen der Newsletter etwas „bringt“, werden Sie vermutlich auch bereit sein, mehr Zeit dafür zu investieren.

Und was bringt mir das alles?

Wie anfangs erwähnt: Sie rufen sich damit proaktiv in Erinnerung. Immer wieder. Und das eine oder andere Mal sind Sie mit der richtigen Botschaft zur richtigen Zeit bei der richtigen Person. Und die interessiert sich dann konkret: für ein Angebot, für ein Produkt, für Sie.

Wie machen das andere?

Zum Schluss ein kleines Beispiel: Das sympathische Gasthaus Krone im Bregenzerwald verschickt nicht allzu oft, dafür ist der Newsletter optisch ansprechend und



Hier eine Analyse von dialog-Mail, die dafür über zwei Millionen Newsletter nach dem Versandzeitpunkt analysiert haben.

augenscheinlich mit viel Liebe gemacht. Die Leser danken das – die Zahlen beweisen es:

- 55 Prozent aller Empfänger haben den Newsletter geöffnet.
- Davon haben 28 Prozent, also mehr als ein Viertel, auf mindestens einen Link geklickt.
- Die durchschnittliche Lesedauer lag bei über einer Minute (1:09)!

Will da wirklich noch jemand behaupten, E-Mail-Marketing funktioniert nicht?



1



Mag. Nina Strass-Wasserlof, MBA

IZ NÖ-Süd, Str. 2, Obj. M6
2351 Wr. Neudorf
0664/341 34 86
agentur@strass-wasserlof.at
www.strass-wasserlof.at

→ **Nina Strass-Wasserlof** ist PR-Profi mit 20 Jahren Praxiserfahrung. Eine Kernkompetenz ist die Kommunikation von technischen Produkten und Dienstleistungen.

PR für KMU

Must-have oder überflüssig?

Pressearbeit ist für viele Unternehmen, vor allem für Klein- und Mittelbetriebe, scheinbar nach wie vor etwas, das nur Konzerne und Marktführer betrifft. Doch dieser weit verbreitete Glaube ist ein Trugschluss. Denn die Vorteile von PR sind für Unternehmen jeder Größe dieselben. Und entgegen der landläufigen Meinung, muss PR auch nicht immer teuer sein.

Ganz im Gegenteil! Gerade für kleinere Unternehmen gilt: Viele PR-Maßnahmen lassen sich mit einem Minimum an Aufwand, dafür aber mit umso größerer Wirkung umsetzen.

Werbung ist nicht PR

Eine professionelle Website, ein stimmiges Corporate Design, bezahlte Anzeigen in Zeitungen, gezielte Online-Aktivitäten – für die meisten Unternehmen sind diese Marketingmaßnahmen heute

ganz selbstverständlich. Doch so wenig man auf diese Aktivitäten verzichten kann, mit PR haben sie nichts zu tun. Denn die kommt dann ins Spiel, wenn die Öffentlichkeit mit Themen angesprochen wird, die hinter die Kulissen eines Unternehmens blicken lassen. Dazu gehören Themen wie: Was sagen die Mitarbeiter über den Betrieb als Arbeitgeber? Wie sprechen Kunden und Partner über das Unternehmen? Welche Werte werden vertreten und wie werden diese für die Außenwelt sichtbar?



2

1: Die Hutterer & Lechner GmbH aus Himberg bei Wien sponsert das Damen-Zweierbob-Team

2: LinkedIn-PR von Raab Architektur und Design GmbH

sein! Viel wichtiger ist es, die brancheninternen Medien zu kennen und auf sie zu setzen. Auch die Reichweite von Regionalmedien sollte nicht unterschätzt werden. Und natürlich spielen auch Social Media heute eine entscheidende Rolle, wenn es um PR geht.

Der erste Schritt auf dem Weg zu erfolgreicher PR

Bevor Sie mit der Pressearbeit starten, sollte die Überlegung angestellt werden, was sich „inhouse“, mit eigenen Ressourcen, umsetzen lässt und wo es Sinn macht, mit einer Agentur zusammenzuarbeiten. Ohne Strategie wird's schwer – das gilt auch für PR. Gerade hier macht es Sinn, sich mit Beratern oder einer Agentur zusammenzutun, um realistische Ziele zu entwickeln, von Erfahrungswerten zu profitieren und einen Blick von außen zu erhalten. Bei der Suche nach einer passenden Agentur sollte der Faktor Branchenkenntnis ganz oben auf der Liste stehen. Ist die Strategie erst einmal festgelegt, ist es für kleinere Unternehmen durchaus realistisch, die Umsetzung selbst in die Hand zu nehmen.

Pressearbeit bringt's – gerade für KMU

Einer der großen Vorteile von Pressearbeit ist die Beständigkeit. Denn während Marketingmaßnahmen meist temporär und kurzfristig sind, zahlt PR langfristig in ein Unternehmen ein und baut Image, Bekanntheit und Reputation für viele Jahre auf. Dabei geht es nicht immer darum, groß angelegte Kampagnen zu betreiben. Schon mit einfachen Mitteln kann man PR machen, die gerade KMU einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil in ihrer Branche verschaffen kann. Der Erfolgsfaktor dabei: Themen zu finden, die für die Öffentlichkeit (natürlich innerhalb der Zielgruppe) so interessant sind, dass Medien kostenlos über sie berichten. Das bringt nicht nur Sichtbarkeit, sondern stärkt vor allem die Glaubwürdigkeit.

PR-Themen – die Suche nach der Nadel im Heuhaufen?

KMU vertreten häufig den Standpunkt, dass sie zwar gerne Pressearbeit machen würden, aber einfach nicht genug spannende Themen haben. Wir erleben jedoch immer wieder, dass wir im Gespräch mit unseren Kunden auf wahre PR-Schätze stoßen, die nur darauf warten, erzählt zu werden. Sei es eine besonders spannende Unternehmensgeschichte, ein außergewöhnliches

wöhnliches Projekt oder eine besonders positive Unternehmenskultur.

Doch nicht nur „große“ Themen eignen sich für PR-Maßnahmen. Auch Ereignisse wie ein Tag der offenen Tür, die Vorstellung eines neuen Produkts oder einer neuen Dienstleistung, besondere Innovationen, eine Betriebserweiterung, ein Firmenevent, Jubiläen, Teambuildingevents und vieles mehr eignen sich für Pressearbeit. Besonders wichtig dabei: die Wahl der richtigen Medien. Unser Leitspruch: Es muss nicht immer die New York Times

→ 3 Tipps vom Profi

1. **PR passiert (auch) in Echtzeit.** Also immer Platz für Aktuelles lassen. Auf dem Laufenden bleiben, was die Branche derzeit beschäftigt und sich dazu in der Öffentlichkeit positionieren. Themen wie Digitalisierung, Fachkräftemangel oder Energiekrise wird derzeit in den Medien besonders häufig Platz eingeräumt.
2. **Unbedingt auf den Businesskanal LinkedIn setzen.** LinkedIn eignet sich hervorragend, um sich mit Wunschkunden, Medienvertretern und anderen Branchenmitgliedern zu vernetzen, Unternehmensthemen zu streuen und eine Meinungsführerschaft aufzubauen. Besonders wichtig dabei: Auf keinen Fall nur die Unternehmensseite bespielen, sondern Mitarbeiter oder Führungskräfte bzw. Eigentümer als Multiplikatoren und „Gesicht(er) des Unternehmens“ einsetzen.
3. **Zum richtigen Zeitpunkt mit Pressearbeit starten.** Wenn wichtige Bereiche der Kommunikationsstrategie noch nicht definiert wurden, kann Pressearbeit nicht funktionieren. Eckpfeiler wie Positionierung oder ein stimmiges Leitbild bilden die Basis für erfolgreiche PR.

Tipps aus Wirtschaft & Recht

Im unternehmerischen Alltag spielen betriebswirtschaftliche und rechtliche Themen eine große Rolle. Wir haben ausgesuchte Beiträge von Experten für Sie zusammengestellt. Oft steckt der Teufel bei scheinbar einfachen Themen im Detail und es wird kompliziert ... Hätten Sie es gewusst?



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

→ **Dieter Walla** kennzeichnet sein „Stil mit Augenzwinkern“. Der Steuerberater mit dem guten Kaffee setzt auf seine Wallasophie und unterstützt Unternehmen dabei, Steuern zu umschiffen und nach Maß zu optimieren. Zudem ist er Unternehmensberater und beim Förderservice der WKNÖ gelistet.



kasto © 123RF.com

Lebenslanges Lernen Wer zahlt's?

Wie so oft im Leben kommt es auch bei der Fort- und Weiterbildung darauf an, wer etwas lernen möchte und vor allem was. Es macht tatsächlich einen Unterschied, ob der Unternehmer oder der Mitarbeiter einen Englischkurs besuchen möchte oder muss. Es wird davon ausgegangen, dass das private Interesse des Lernwilligen im Vordergrund steht. Wenn der Betrieb nachweisen kann, dass der Angestellte künftig mit neuen Kunden aus den USA verhandeln muss, sieht die Sache plötzlich wieder anders aus. Was gilt jetzt wann?

bit.ly/3Wr0qAQ



iStock.com/nensuria

Der Job und die Steuer Ein Leitfaden für die korrekte MitarbeiterEinstellung

Möglicherweise haben Sie schon festgestellt, dass es gar nicht so einfach ist, den richtigen Mitarbeiter zu finden. Sollten Sie das aber geschafft haben, werden Sie feststellen, dass es gar nicht so einfach ist, diesen Mitarbeiter richtig, im Sinne von korrekt, anzustellen. Der Steuerberater mit dem guten Kaffee hat einen Leitfaden für die korrekte MitarbeiterEinstellung für Sie entwickelt.

bit.ly/3FFe1Pi



iStock.com/NinaMarya

Gutschein für eine Reise nach Brüssel ... Wann wird die Umsatzsteuer fällig?

In diesem Artikel geht Steuerberater Dieter Walla auf das Thema Gutscheine ein. Es ist nicht ganz so einfach. Erfahren Sie, warum ein Gutschein, auf dem „Gutschein“ draufsteht, manchmal gar kein Gutschein ist. Hat er Sie jetzt verwirrt? Gut so!

bit.ly/3DxNyQO



iStock.com/littletrabi

Rechtsslage: offene Daten Urheberrecht regelt Ansprüche

Mit einer Agentur, einem Grafiker oder Kreativbetrieb wird ein Projekt abgewickelt, z. B. ein neuer Unternehmensfolder, Plakate, Inserate oder Onlineprodukte. Jetzt möchte der Kunde selbst Änderungen vornehmen und verlangt von seinem Auftragnehmer die offenen Dateien. Hat er Anspruch darauf?

bit.ly/3UgyC07



Dmitriy Shironosov © 123RF.com

Sponsoring Rechte und Pflichten

Sponsoring ist eine „unaufdringliche“ Werbemethode. Fakt ist, es hat für alle Seiten positive Effekte. Was muss in einem Sponsoringvertrag enthalten sein? Es gibt wesentliche Punkte und es entstehen Rechte sowie Pflichten. Wie sieht es mit der Vergütung aus? Was sind wichtige Gründe für eine Auflösung? Welche Auswirkung hat eine Wohlverhaltensklausel?

bit.ly/3zFlmt1



Mag. Markus Mayer
Nusterer Mayer Partner
Rechtsanwälte OG

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

→ **Mag. Markus Mayer**
ist auf Arbeits-, In-
solvenz- und Vertragsrecht
sowie auf Vergabe- und
Schadenersatzrecht spe-
zialisiert. Hinzu kommen
Bauvertrags- und Vergabe-
recht sowie Sportrecht.



iStock.com/scythers

Unberechtigte Bildernutzung Kann teuer werden!

Welche Kosten können auf Sie zukommen? Es ist ein bekanntes Dilemma: Bilder werden ohne Wenn und Aber aus dem Internet heruntergeladen. Manchmal sollen auf Websites Fotos des Herstellers bzw. von Dritten genutzt werden, weil sie professionell gemacht sind. Um die Produktpräsentation ein wenig aufzupeppen, werden sie auch noch auf Facebook, Instagram und Co. verwendet. Fakt ist: Die fälschliche Verwendung kann ins Geld gehen.

bit.ly/3WLLhkm



iStock.com/ClarkandCompany

Sharing is caring? Social Media - kein rechtsfreier Raum

Social Media sind für viele Unternehmen mittlerweile ein fester Bestandteil ihres Alltags: Auf den Websites diverser Unternehmen, der Tageszeitungen oder des öffentlichen Rundfunks sind häufig „social buttons“ integriert. Das Teilen von interessanten Inhalten geschieht nebenbei und ohne großes Kopfzerbrechen, denn „Es macht ja jeder so“. Tipps, was Sie vor dem Sharen von Postings beachten müssen.

bit.ly/3WnmgVZ



Mag. Philipp Zeidlinger
angestellter Rechtsanwalt
der Nusterer & Mayer Rechts-
anwälte OG

→ **Philipp Zeidlinger**
ist unter anderem
auf Datenschutz (DSGVO,
DSG 2000), Schadenersatz,
Gewährleistung und
Prozessführung, Versiche-
rungsrecht und Insolvenz-
recht spezialisiert.

Mitarbeiter über Social Media suchen

So geht's!

Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Instagram zählen zu den reichweitenstärksten Plattformen in ganz Österreich. Wo, wenn nicht hier, findet man seine zukünftigen Mitarbeiter? Genau genommen spricht man von „Social Recruiting“ – und ja, das funktioniert wirklich!



Foto: leadersnet/A. Felten

Mag. Agnes Jaglarz
Inhaberin marketing circus

Wiener Straße 13, 3430 Tulln
0650/6202226
hallo@marketingcircus.at
www.marketingcircus.at

Die Zeiten, in denen man am Frühstückstisch seinen nächsten Job in der Tageszeitung gefunden hat, sind schon lange vorbei. Die ersten Nachrichten am Tag kommen über das Smartphone – warum sollte dann auch nicht die neue Jobanzeige auf dem Handy angezeigt werden? Etwa die Hälfte der ganzen Bevölkerung nutzt Social Media, und das ganze durchschnittlich 2,5 Stunden am Tag. Die Wahrscheinlichkeit, hier den nächsten Mitarbeiter zu finden, ist also sehr hoch. Mit wenigen Klicks können sich Personen online bewerben und sich über den neuen Arbeitgeber informieren. Umso wichtiger ist es, dass Unternehmen online auffindbar sind, eine gute Website haben und sich mit sozialen Kanälen beschäftigen. Auf Google nicht vergessen – hier ist ein Google Unternehmensprofil wichtig.

Jetzt starten

Auf Social Media geht leider nichts ohne eine gut durchdachte **Strategie**. Deswegen brauchen Sie für die Mitarbeitersuche konkrete Zielsetzungen.

Folgende Fragen sollten Sie sich stellen:

- Wie viel Geld möchte ich für diese Jobausschreibung ausgeben?
- Auf welchen Plattformen sollte ich meine Zielgruppe ansprechen?
- Welche Qualifikationen soll der neue Mitarbei-

ter mitbringen? Welche Videos oder Fotos sollten wir produzieren?

Neben der Strategie ist es ebenfalls sehr wichtig, eine **Website** zu haben, auf der die Stellenangebote sichtbar sind. Die Landingpage sollte die komplette Stellenausschreibung beinhalten und am besten noch die wichtigsten Informationen über Ihr Unternehmen. Nicht nur auf Social Media sollte ein guter Eindruck hinterlassen werden, sondern auch auf der eigenen Website. Mit einer direkten Onlinebewerbung auf der Landingpage wird der Bewerbungsprozess nochmals vereinfacht und ist manchmal attraktiver für viele Bewerber. Außerdem braucht man ansprechende **Grafiken und kurze Videos**, um das Interesse der potenziellen Kandidaten zu wecken – hier gilt: Je kreativer, desto höher die Chance, entdeckt zu werden!

Die richtige Plattform

Es gibt mehrere Social-Media-Plattformen, die für die Mitarbeitersuche infrage kommen – je nach Zielgruppe etwa Facebook, Instagram und TikTok (Stichwort: Lehrlinge). Auf diesen Kanälen erzielen Sie die größte Reichweite, da hier fast alle Zielgruppen vertreten sind. LinkedIn ist als Businessplattform eine gute Anlaufstelle. Hier steht die Vernetzung der Arbeitswelt im Vorder-



1



1: Wortspiele und kreative Slogans erhöhen die Aufmerksamkeit bei Bewerbern. Nicht einfach nur: „Wir erweitern unser Team ...“

2: Video für potenzielle Bewerber: Der Betrieb zeigt Mitarbeiter, präsentiert sich als guter Arbeitgeber und bietet Einblicke hinter die Kulissen.

3: Fotos aus dem Betrieb erhöhen die Sichtbarkeit und schaffen schon im Vorfeld Vertrauen bei den potenziellen Mitarbeitern.



Arbeitsuchende nutzen bei ihrer Suche zunehmend Social Media und informieren sich über den Betrieb.

grund und es kann kostenfrei eine Stellenanzeige gepostet werden.

Beispiele aus der Praxis

Wir als Social-Media-Agentur haben bei unseren letzten Stellenausschreibungen als „Office- und Social-Media-Manager/in“ unsere Bewerber über Instagram und Facebook erreicht. Im ersten Schritt haben wir die Stellenangebote auf unserer Website aktualisiert und die Möglichkeit zur direkten Onlinebewerbung war gegeben. Übrigens haben mehr als die Hälfte der Bewerber das Formular zur Onlinebewerbung genutzt. In einer kleinen Werbekampagne haben wir gezielt Anzeigen in unserem Umkreis ausgespielt und insgesamt 500 Euro an Budget ausgegeben. Wir haben keine Karriereplattformen genutzt, lediglich die Anzeigen auf unseren Social-Media-Kanälen veröffentlicht und beworben. Fazit: über 55 qualifizierte Bewerbungen und zwei neue Besetzungen. Übrigens hat ein Employer-Branding-Vi-

deo auf unserem Instagram-Kanal unbezahlt über 16.000 Personen erreicht und uns über 20 Initiativbewerbungen beschert.

Ein weiteres Beispiel: Eine Steuerberaterin hat mit ihren Mitarbeitern ein kreatives Video für potenzielle Bewerber gedreht. Dieses wurde auf Facebook veröffentlicht und hat über 10.000 Personen erreicht. Mit regelmäßigen Postings, Videoinhalten, Einblicken hinter die Kulissen und Werbeanzeigen konnten über Social Media konkrete Bewerbungen generiert werden.

→ **Agnes Jaglarz** ist Inhaberin der Social-Media-Agentur marketing circus in Tulln. Seit über zehn Jahren beschäftigt sie sich mit dem Thema Online-Marketing und entwickelt kreative Strategien für Kunden im In- und Ausland. Sie ist Vortragende an diversen Hochschulen, Instituten und berät Unternehmen in allen Social-Media-Fragen.

5 Tipps für erfolgreiches Social Recruiting

1. Entwickeln einer Onlinestrategie mit konkreten Zielen
2. Stellenangebote auf der Website inkl. Online-Bewerbungsmöglichkeit
3. Nutzen der richtigen Social-Media-Plattformen
4. Kreative Grafiken und Videos produzieren
5. Regelmäßig posten und Werbeanzeigen schalten

Vorteile des Social Recruiting

- Überschaubare und kalkulierbare Kosten
- Schnelle Umsetzung, schnelle Erfolge mit Bewerbungen möglich
- Große Reichweiten und Erreichen der richtigen Zielgruppen
- Große Chancen auch für kleinere Unternehmen
- Bessere Kommunikation mit Bewerbern durch Onlineformulare & Co
- Aktivitäten können gemessen werden

Nachteile des Social Recruiting

- Man benötigt ein gewisses Experten-Know-how, um die Social-Media-Plattformen effektiv zu nutzen
- Je attraktiver bestehende Social-Media-Kanäle sind, desto besser ist der Bewerbungsprozess
- Die Website muss mit Stellenausschreibungen aktuell gehalten werden
- Die Betreuung der Social-Media-Kanäle ist zeitintensiv
- Ohne Moos nix los – es muss unbedingt Budget für Werbung auf Social Media eingeplant werden

Ein Buch mit sieben Siegeln 4.0?

Was eine gute Website ausmacht

Ja, Ihre Website ist schon in die Jahre gekommen und das wissen Sie. Leider kann keiner Ihrer Mitarbeiter Inhalte verändern und die Agentur, die damals die Website programmiert hat, ist nicht mehr erreichbar. Aber immerhin ist sie noch online und man kann Ihr Unternehmen im Internet finden.



Philipp Pieh-Sandpeck
Gebrüder Pixel

Standort Kemptal
Ortsstraße 9
3492 Diendorf am Kamp
0676/33 555 20
philipp@gebruederpixel.at
www.gebruederpixel.at

Das kommt Ihnen bekannt vor? Damit sind Sie nicht allein. Die allermeisten unserer Kunden denken so oder ähnlich, wenn wir sie auf ihre Webpräsenz ansprechen. Die Pandemie hat allerdings vielen kleineren Unternehmen offenbart, wie wichtig ein guter Auftritt im „Kaufhaus Google“ ist. Was aber macht eine gute Website aus und wo fängt man an?

Modernes Webdesign, wie wir es verstehen, besteht aus zwei Qualitäten: Einerseits aus einer technischen Qualität, in die etwa sauberer Code, Ladezeiten, Inhaltsstruktur, Benutzerfreundlichkeit („User Experience Design“) und Datensicherheit fallen. Wie gefällig eine Website für die Besucher ist, ob die Marke wiedererkannt wird und wie einprägsam das Onlineerlebnis ausfällt, bestimmt die ästhetische Qualität ihres Auftritts, also das „User Interface Design“. Die Kunst am Webdesign ist, beide Qualitäten in Einklang zu bringen.

Die folgenden Schritte könnten Ihnen als Leitfaden dazu dienen

Schritt 1: Definition von (messbaren!) Zielen. Fragen Sie sich nach dem Zweck der Existenz Ihrer Website. Oft lautet die Antwort auf diese Frage: „Weil man so etwas heutzutage eben hat.“ Aber

würden Sie mit dem gleichen Argument Schuhe kaufen? Ihr Webauftritt sollte in Design und Technologie auf Ihre Unternehmensbedürfnisse zugeschnitten sein, genauso wie es Bergschuhe zum Wandern und Sneakers für den Alltag gibt. In den allermeisten Fällen ist das Hauptziel eine Förderung des Verkaufs, etwa von Produkten oder Dienstleistungen. Manchmal ist das Ziel die Automatisierung von ressourcenfressenden Aufgaben und Services, wie etwa Reservierungen, Datenerhebungen oder Kundenbetreuung. Unter dem Strich ist Ihre Website eine Investition, die sich direkt oder indirekt wirtschaftlich rentieren soll. Halten Sie daher diese Ziele fest und formulieren Sie diese möglichst präzise.

Schritt 2: Analyse. Damit der Zug in die richtige Richtung losrollen kann, lohnt es sich, den Status quo zu erheben. Sofern Ihre bestehende Website älter als fünf Jahre ist, sollten Sie unserer Erfahrung nach eine Neuerstellung erwägen. Der Grund dafür: Technologien verändern sich in atemberaubender Geschwindigkeit und mit ihnen auch das Nutzerverhalten. Definieren Sie Zielgruppen und User-Personas, die Ihre Website besuchen werden. Ihre Website ist im Grunde nichts anderes als Ihr physisches Geschäft, nur in einer digitalen Einkaufsstraße. Sie würden sich möglicherweise fragen: Wie kann ich meine Auslage so gestalten, dass ich die Zielgruppe damit

hereinlocke? Für wen ist mein Sortiment relevant? Wie kann ich die Verkaufsfläche so aufbauen, dass sich Kunden gut orientieren können und das Produkt finden,

Ihr Webauftritt sollte in Design und Technologie auf Ihre Unternehmensbedürfnisse zugeschnitten sein, genauso wie es etwa Bergschuhe und Sneakers gibt.

das sie suchen? Leider passiert das bei Websites oftmals nicht oder ungenügend.

Schritt 3: Erstellung von userzentrierten Inhalten. Sie selbst sind höchstwahrscheinlich viel im Internet unterwegs und es mittlerweile gewohnt, zu scrollen und zu wischen und zu klicken. Vermeiden Sie es, den gesamten Inhalt auf eine Endless-Scroll-Seite zu quetschen. Ähnlich wie Sie in Bekleidungs-onlineshops etwa Unterseiten für Damen, Herren, Kinder und Unisex erwarten würden, könnten Sie für jede Zielgruppe maßgeschneiderte Unterseiten entwerfen. Setzen Sie Ihr Produkt mit professionellen Fotografien und Informationsgrafiken in Szene, das macht es erlebbar, verständlich und erhöht die Kaufbereitschaft.

Schritt 4: Definieren Sie Ihre „Conversion“. Alle bisherigen Schritte zielen darauf ab, dass Ihre Nutzer auf der Website eine „Conversion“ setzen, also auf einen Abschluss über die Website. Was eine Conversion ist, bestimmen allerdings Sie: Das kann ein Einkauf mit Onlinezahlung in einem Webshop oder ein Anruf bei Ihnen oder ein persönlicher Beratungstermin sein. Es lohnt sich jedoch immer, eine Variante zu wählen, die entweder branchenüblich oder intuitiv ist. Wichtig: Setzen Sie mit Ihrer Digitalagentur die nötigen Analysetools auf, um Ihre Conversions messbar und nachverfolgbar zu machen. So können Sie mit Echtzeiten in Zukunft Anpassungen an der Website vornehmen.

Apropos Webshop

Falls Sie sich für den Verkauf von digitalen oder physischen Waren im Internet interessieren, empfehlen wir immer ein ausführliches Beratungsgespräch. Auch wenn der Eindruck entsteht, dass heutzutage Onlineshops ganz einfach zusammenglickt werden können, so sind sichere, datenschutz- und eCommerce-gesetzeskonforme Webshops immer noch komplexe Ingenieursleistungen und hochindividuell. Die Vertrauenswürdigkeit Ihrer Zahlungs- und Versandprozesse ist entscheidend, wenn Sie Menschen zum Onlineshopping einladen.

Und keine Sorge: Sie müssen kein Experte auf dem Gebiet sein, um Ihre Website aktiv mitgestalten zu können. Laut Statista surfen Sie im Schnitt täglich 235 Minuten im Internet – Sie können also beruhigt Ihre eigene Erfahrung als User einbringen.

→ **Philipp Pieh-Sandpeck** ist Geschäftsführer und kreativer Leiter der Agentur, die sich auf die Erstellung von Markenidentitäten sowie vorwiegend digitales Kommunikationsdesign spezialisiert hat. An sie ging der Goldene Hahn 2022, der Landespreis für beispielhafte Werbung, in der Kategorie Digital.

Alle Bilder © Gebrüder Pixel



2

1: Der IT-Dienstleister berät Unternehmen u. a. in Sachen IT, CRM und VoIP-Telefonie. Die neue Website (2020) steht ganz im Zeichen des Slogans: „Kompliziert gibt es schon“.

2: Der vielfach ausgezeichnete Publizist und PR-Berater Max A. Höfer widmet sich dem Thema Entschleunigung und nützt seine neue Website (2022) als Übersichtsplattform seiner Tätigkeiten und Angebote.

3: Für die Salzburger Privatbrauerei dachten wir die beiden Plattformen stiegl.at und brauwelt.at völlig neu (2021). Ziel war es, Genuss und Biervielfalt hervorstreichen sowie die Buchung von Biererlebnissen zu vereinfachen.

3



Kurz & knackig

Mitgliedsbetriebe der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation haben viel zu sagen.
Wir haben spannende Artikel für Sie ausgesucht.

Kleider machen Leute Auf Tuchfühlung mit Corporate Fashion

Ob T-Shirt, Anzug und Krawatte oder bestickte Arbeitskleidung – der einheitliche Look drückt Zusammengehörigkeit aus. Corporate Fashion ist ein wichtiger Teil der Unternehmenskultur geworden. Sie vermittelt Professionalität, macht Mitarbeiter sichtbar und zu Markenbotschaftern. Elke Novak von Kultshirt und René Gröbner von TM-extension haben Tipps für Sie.

bit.ly/3NqULqg

Nachhaltige Give- aways Neue Masche oder echter Be- darf?

Nachhaltigkeit ist in aller Munde. In allen Bereichen ist eine verstärkte Tendenz zu fair gehandelten und recyclebaren Produkten zu spüren. Das schlägt sich oft im Preis nieder. Ist das bei Werbemitteln schon spürbar? Erfahren Sie von Martin Wahl, Sebastian Pass, Michael Leitner und Gaby Gaukel, welche Werbemittel derzeit gefragt sind. Die Kontaktdaten der Ansprechpartner finden Sie am Ende des Artikels.

bit.ly/3SRFzu0



Cybersecurity Das Problem sitzt manchmal vor dem Bildschirm

Dass die kriminelle Energie im IT-Bereich ständig steigt, wird uns mit beinahe täglichen Horrormeldungen vor Augen geführt. In seinen Kundengesprächen ortet der Datenschutzexperte Andreas Daxböck zu diesen Themen manchmal eine gewisse Gelassenheit. Er weist in seinem Beitrag auf bekannte und mögliche Problemfelder hin und fasst diese Aspekte und Maßnahmen zusammen.

bit.ly/3zBxwV5

istock.com/Ururong



Shutterstock.com/kurhan

360 Grad Sichtbarkeit Ein Beratungsansatz mit Helikopterblick

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

bit.ly/3E2XNhL

Wenn der Werberat anklopft ... Wie geht es weiter?

Ein Konsument fühlt sich durch eine Werbemaßnahme belästigt, verletzt oder irregeführt. Meistens ist die Empörung groß und die Emotionen kochen hoch.

Die Person wendet sich an den Werberat und beschwert sich verbal und schriftlich. Dann wird im nächsten Schritt das werbetreibende Unternehmen kontaktiert, das

möglicherweise aus allen Wolken fällt. Was tun, wenn sich der Österreichische Werberat (ÖWR) meldet?
bit.ly/3Ui8eDf



Österreichische Plakatgeschichte wiederentdeckt

Walter Hofmann war ab den 1950er-Jahren einer der gefragtesten Werbegrafiker in Österreich. Seine Plakate prägten das Straßenbild. Ob für NIVEA, Bensdorf oder im Tourismus – seine Sujets waren omnipräsent. Wolfgang Kessler aus Neunkirchen hat eine Schatzkiste mit zahlreichen Fundstücken gehoben, und das per Zufall.

bit.ly/3gYr83D



Foto: iStock.com/pisshit

Vision Unternehmen

Haben Sie als Unternehmer eine Vision? Wenn ja, leben Sie sie auch? Fragen, die für das eigene Business von Bedeutung sind. Durch das Tagesgeschäft fehlt häufig die Zeit, diesen Fragen nachzugehen und Antworten zu finden. Dabei vergessen wir gerne, dass die eigene Vision am Anfang stehen sollte. Es macht Sinn, Visionen von Zeit zu Zeit zu evaluieren bzw. besser spät als nie darüber nachzudenken. Gehen wir daher der Frage nach, was eine Vision ist und wie man sie entwickelt. Mehr über Storytelling und Vision Board als Unternehmenstools von Claudia Skopal.

bit.ly/3SYFy0T

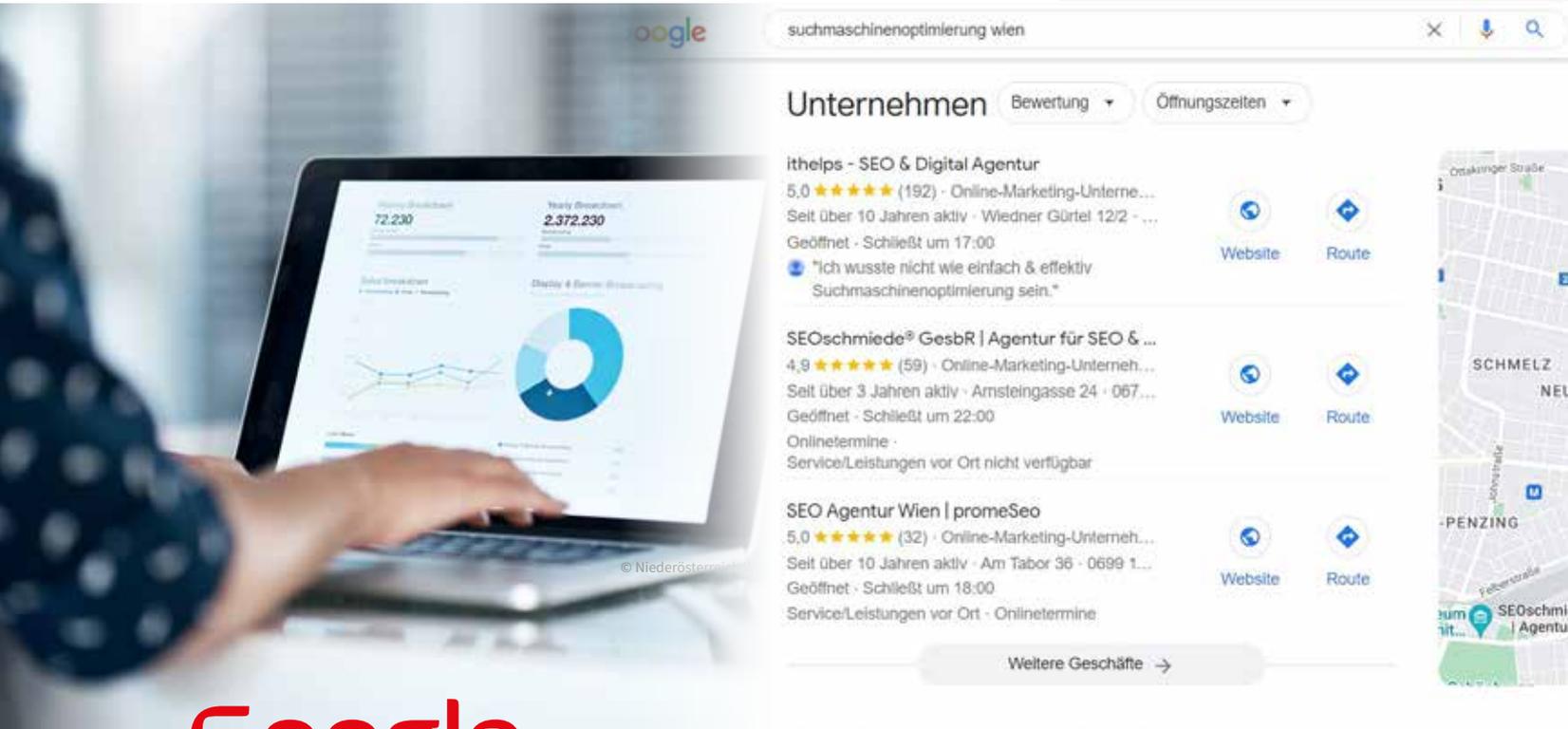


iStock.com/Nikada

Flugzettel: einfach verteilen?

Ob bei Ampeln, an Kreuzungen oder in Fußgängerzonen, das Verteilen von Flyern ist nach wie vor sehr beliebt. Diese Orte bieten eine hohe Frequenz an möglichen Interessenten und daher eine große Chance, die gewünschten Informationen rasch an den Mann oder die Frau zu bringen. Worauf müssen Sie achten?

bit.ly/3h1kt8Q



Google Unternehmensprofil

Mehr als nur ein Online-Firmenverzeichnis

Ein Google Unternehmensprofil ist die schnellste und günstigste Möglichkeit, um von potenziellen Kunden im Internet gefunden zu werden. Erfahren Sie hier, wie Sie Ihr Unternehmen bei der weltweit größten Suchmaschine in Szene setzen können.

Immer mehr Kunden treffen ihre Auswahl im Internet. Sie nutzen Suchmaschinen, um Geschäfte, Dienstleistungen und Produkte in der näheren Umgebung zu finden. An der Spitze steht Google – laut der Analyse-Website Stat Counter wurden im vergangenen Jahr 92 Prozent aller Suchanfragen via Google gestellt, im mobilen Bereich waren es sogar über 95 Prozent. Darum sollte jedes Unternehmen daran interessiert sein, die Sichtbarkeit bei Google auszubauen und zu optimieren. Eine praktische und kostengünstige Möglichkeit dazu bietet die Erstellung eines Google Unternehmensprofils.

Ein Unternehmensprofil bietet zahlreiche Vorteile

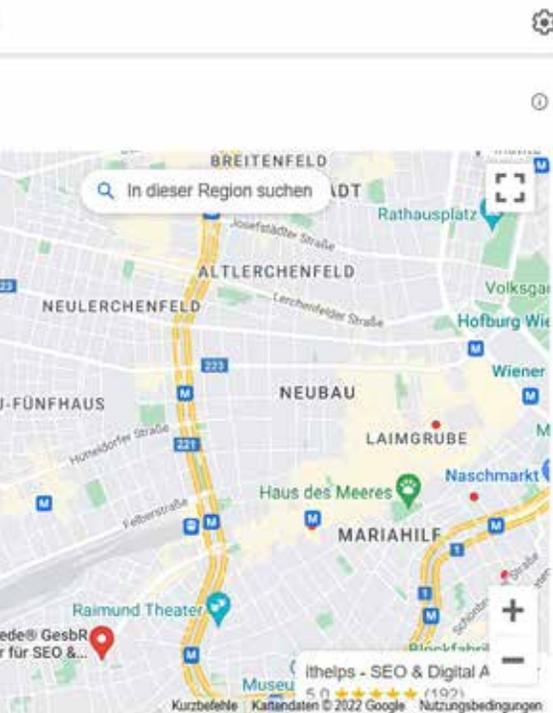
Das Google Unternehmensprofil (ehemals bekannt als Google My Business) ist ein einfach zu handhabendes Tool für Unternehmer, um potenziellen Kunden die eigenen Produkte oder Dienstleistungen mit allen relevanten Informationen übersichtlich in den Suchergebnissen präsentieren zu können. Sie können es mit einem Onlinebranchenbuch vergleichen, das dank der direkten Verknüpfung mit den Google-Diensten ganz neue Möglichkeiten zur Kundenakquise eröffnet.



Foto: Clemens Schneider

Marcus Holzer
ithelps

Pernerstorferstraße 18
3032 Eichgraben
01/353 2 353
marcus.holzer@ithelps-digital.com
www.ithelps-digital.com



Ein Beispiel: Gibt man „Suchmaschinenoptimierung Wien“ in der Suchleiste ein (siehe Abbildung), werden direkt unter den bezahlten Einschaltungen drei Unternehmen in der Nähe angezeigt.

Der Firmeneintrag ist kostenlos und bedingt lediglich die Einrichtung eines entsprechenden Google-Accounts. Nach der Eintragung aller relevanten Daten erscheint das Unternehmen in verschiedenen Suchergebnislisten, und zwar im direkten Zusammenhang mit dem Dienst Google Maps. Potenzielle Kunden erhalten auf einen Blick die wichtigsten Informationen, darunter Öffnungszeiten, die Standortadresse und einen Link zur Website.

Der Firmeneintrag ist kostenlos und bedingt lediglich die Einrichtung eines entsprechenden Google-Accounts.

Diese Suchergebnisse – man spricht von „Google Local Packs“ – hängen unter anderem vom Standort des Nutzers, aber auch vom Optimierungsgrad des Unternehmensprofils ab. Übrigens: Bei lokalen

// Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.

Suchanfragen werden die Ergebnisse aus den Local Packs am häufigsten angeklickt. Die Unternehmensprofile sollten darum sorgfältig ausgefüllt und entsprechend gepflegt werden. Worauf Sie dabei achten müssen, verrate ich Ihnen jetzt.

Korrekte Informationen sind essenziell

Damit Google weiß, welche Produkte oder Dienstleistungen angeboten werden, müssen Sie eine entsprechende Kategorie wählen. Handelt es sich etwa um die Kategorie „Pizzeria“, kann Ihr Unternehmen unter den Suchbegriffen „Restaurants“, „italienische Restaurants“ oder „Pizza“ erscheinen. Es besteht die Möglichkeit, eine primäre Kategorie und weitere sekundäre Kategorien zu bestimmen.

Nicht fehlen dürfen zudem die Adresse, Öffnungszeiten sowie verschiedene Kontaktmöglichkeiten. Ganz wichtig ist hierbei die Einheitlichkeit der Angaben. Bedeutet: Adresse, Telefonnummer oder Öffnungszeiten müssen immer mit der Schreibweise auf der eigenen Website und auf anderen Online-Portalen übereinstimmen. Da Google manchmal selbstständig Änderungen durchführt, sollten die Angaben zudem regelmäßig überprüft werden.

Bilder und Attribute als Zünglein an der Waage

Ebenso wichtig ist das Hinzufügen von Bildern, die einen ersten Eindruck Ihres Unternehmens vermitteln. Nicht umsonst besagt ein altes Sprichwort: „Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance“. Fotos sollten darum mit Bedacht ausgewählt werden. Dies gilt nicht nur für das Titelbild, sondern für sämtliche Aufnahmen. Bei Firmen mit Bildern werden Wegbeschreibungen

gen bis zu 42 Prozent öfter abgerufen als bei anderen, außerdem erzielen diese Unternehmen 35 Prozent mehr Klicks auf ihre Websites. Je nach Kategorie können Preislisten sinnvoll sein. Durch das Hinzufügen verschiedener Attribute können Usern zusätzliche Möglichkeiten aufgezeigt werden. Ist ein kostenloses WLAN vorhanden? Besteht die Möglichkeit einer Onlinereservierung? Gibt es Abholmöglichkeiten? All dies interessiert potenzielle Kunden.

Bewertungen sind aus zweierlei Gründen wichtig

Sie kennen es sicher aus eigenen Erfahrungen: Bevor man sich für ein Produkt entscheidet, werden erst einmal die Bewertungen gecheckt. Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass Rezensionen einen starken Einfluss auf Kaufentscheidungen ausüben. Positive Bewertungen helfen aber nicht nur bei der Akquise neuer Kunden, sondern beeinflussen auch das Google-Ranking, also die Reihenfolge, in der die Suchergebnisse angezeigt werden. Dies ist wichtig, denn für Suchende sind in erster Linie die Top-Resultate relevant.

Mit einem Unternehmensprofil haben Sie die Möglichkeit, mit Ihren Kunden direkt in Kontakt zu treten. Nutzen Sie diese Chance! Es ist empfehlenswert, Feedback nicht einfach stehenzulassen, sondern zu kommentieren. Dies gilt für positive Bewertungen ebenso wie für negative Rezensionen und wird von Google stark honoriert.

Für noch mehr Sichtbarkeit besteht die Option, Produkte und Dienstleistungen mit Google Ads kostenpflichtig zu bewerben.

➔ **Marcus Holzer** ist Texter und Content Optimizer bei der SEO- und Digital-Agentur ithelps. Er ist stets bemüht, Unternehmen durch Top-Rankings bei Google zu mehr Sichtbarkeit im Internet zu verhelfen. Besonders wichtig ist ihm hierbei, die gewonnenen Webseitenbesucher durch ansprechende Inhalte zu Neukunden der jeweiligen Unternehmen zu machen.

istock.com/shapecharge



iStock.com/Alexey Yaremenko

Klimafit!

Einfache Tipps für nachhaltiges Wirtschaften

Nachhaltiges Wirtschaften ist das Gebot der Stunde. Es eröffnet neue Chancen für Unternehmen. Zum Klimaschutz kann jeder etwas beitragen. Vieles davon wird ganz leicht zur Gewohnheit – einfach nur regelmäßig daran denken. Hier sind Tipps, die sich leicht umsetzen lassen, große Wirkung haben und budgetschonend sind.



© fotografiekenzian

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.

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 zusammenhängt. 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 Akkus auch, wenn es zu heiß oder zu kalt ist, das setzt ihnen zu.

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.

Ausdrucken

Gerade das Druckverhalten bietet viele Ansatzpunkte, nicht nur Papier, sondern auch Energie und Geld zu sparen. Die wichtigste Frage ist, ob das Ausdrucken überhaupt notwendig ist. Wenn ja, habe ich diese Tipps für Sie, um die Umwelt zu entlasten:

- Verwenden Sie Umweltschutz- oder Recyclingpapier! Dadurch ist der Rohstoffverbrauch viel geringer.
- Drucken Sie mit ökologischen, mineralölfreien Druckerfarben und nutzen Sie Refill-Patronen.
- Wenn, dann drucken Sie beidseitig. Es hilft, in den Einstellungen automatisch „beidseitig drucken“ auszuwählen.
- Stellen Sie beim Drucker den Energiesparmodus ein.
- Nutzen Sie Programme wie „Green Cloud Printer“, die verhindern, dass unnötige Abschnitte gedruckt werden.
- Achten Sie beim Kauf eines neuen Druckers auf dessen Effizienz. Moderne Tintenstrahldrucker sind bis zu 84 Prozent energieeffizienter als Lasergeräte und drucken zudem zweimal schneller.
- Entsorgen Sie Altgeräte, leere Kartuschen und Patronen ordnungsgemäß im Altstoffsammelzentrum oder bei entsprechenden Rückgabestellen.

Förderungen rund ums Fahrrad



iStock.com/Egor Shabanov

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

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

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

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

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

Details dazu: www.radland.at

sogutwieNeu.at

Die Online-Börse-Datenbank bietet Güter zum Verkaufen, Tauschen und Verschenken an. Betreiber sind die NÖ Umweltverbände. Sie ist einfach gestaltet und in Gruppen zum Stöbern eingeteilt. Wenn Sie selbst etwas anbieten möchten, müssen Sie sich registrieren und schon geht es los.

www.sogutwieneu.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

Richtiges Recycling

Auf der Website der NÖ Umweltverbände gibt es hilfreiche Informationen rund ums Thema Recycling und Müll. Von Tipps & Aktionen bis hin zum Trenn-ABC ist alles dabei.

www.umweltverbaende.at



Unverwechselbar Kausl

Die Vision: ein Leuchtturm in der Region zu sein



Firmenchef Rene Kausl ist sich sicher: Unsere Servicekultur macht uns unverwechselbar.

Rene Kausl ist ein engagierter Unternehmer aus Leidenschaft! Das spürt man in jeder Faser, bei jedem Wort.

Werbemonitor: Wie wichtig sind Marketing und Kommunikation in Ihrem Betrieb?

Rene Kausl: Marketing ist in jedem KMU wichtig! Wir haben vor rund fünf Jahren begonnen, unsere Kommunikation auszubauen. Ich habe festgestellt, dass ich die Aufgaben allein als Unternehmer und Geschäftsführer nicht mehr schaffen konnte. Mir wurde klar, dass ich jemanden als Unterstützung in der Firma brauche und habe die erste Mitarbeiterin im Bereich Marketing aufgenommen.

Auf welche Strategie bauen Sie?

Unser klarer Fokus liegt im Content-Marketing. Wir haben damit begonnen, eine E-Mail-Liste aufzubauen, wöchentliche Blogbeiträge zu verfassen und aus diesen Beiträgen Kampagnen für Social Media zu kreieren.

Diese Strategie fahren wir jetzt seit fünf Jahren und sind damit sehr erfolgreich. Wir messen die Daten im Onlinebereich und analysieren: Was geht raus, was kommt rein, wie viel geben wir für einen Lead aus und wie viel Budget haben wir?

Die Firma Kausl plant, liefert und installiert Sanitär-, Heizungs-, Klima- und Lüftungsanlagen für Privatkunden sowie Gewerbe- und Industriekunden. Unter der Leitung von Rene Kausl bietet das knapp über 50-köpfige Team seine Leistungen an zwei Standorten an. Die Zentrale befindet sich in Weiten bei Pöggstall und eine weitere Filiale in Langenlois. Der klassische, in der Region verankerte Klein- und Mittelbetrieb (KMU) legt einen starken Fokus auf Marketing. Wie die Kommunikationsstrategie aussieht, welche Maßnahmen im Vordergrund stehen und warum der Firmenchef damit erfolgreich ist, verrät er uns in einem Gespräch.

Welche Maßnahmen setzen Sie um?

Es gibt eine klare Planung über das Jahr, indem wir für unsere Kunden den Content entsprechend aufbereiten. Natürlich kommen Offline-Marketing-Maßnahmen hinzu. Wir verwenden z. B. gezielt Bautafeln, d. h. vor jeder Anlage, bei der wir arbeiten, installieren wir eine kleine Werbetafel, die man von der Straße aus sehen kann. Unsere Mitarbeiter tragen eine einheitliche Firmenbekleidung und wir haben eine ordentliche Corporate Identity für ein homogenes Erscheinungsbild und Auftreten. Das zieht sich bis zur Autobeschriftung durch. Unsere Strategie ist ganz klar: weg von offline hin zu online.

Nicht alle Kunden sind digital affin. Wie gehen Sie damit um?

Kunden, die in dieser Form bei uns so nicht andocken, sind nicht unsere Kunden. Wir haben uns klar positioniert, wir kennen unsere Wunschkunden und welche Menschen wir ansprechen wollen, die gut zu uns passen. Genau auf dieser Basis betreiben wir unser Marketing.

Arbeiten Sie mit externen Partnern zusammen?

Wir haben externe Unterstützung. Im Unternehmen gibt es zwei Mitarbeiterin-

nen, die sich federführend um die Kommunikation kümmern und mit Agenturen zusammenarbeiten. Dazu gehören eine Social-Media-Agentur sowie eine Agentur, die uns mit Zahlen, Daten, Fakten und Strategie bei der Google-Werbung unterstützt. Wir haben einige Partner, die uns beim Kreieren von Content helfen, auch Fotografen und Videografen – damit wir entsprechende Inhalte bekommen.

Was bringt aus Ihrer Sicht Marketing?

Meine Vision ist, ein Leuchtturm in der Region zu sein. Diesen Leuchtturm kann man nur mit einer klaren Positionierung schaffen. Positionierung und Strategieentwicklung sind ein wichtiger Baustein in der Unternehmerraufgabe.

→ Infos

Kausl GmbH
Geschäftsführer Rene Kausl
Am Schuß 1, 3653 Weiten
02758/80980
info@kausl.com
www.kausl.com
www.kausl.com/blog

 bit.ly/3FCSbfe

 bit.ly/3Dx91cA



Hoch oben am Dach: Obmann Andreas Kimberger (l.) und Christian Pokorny.

Der Auftritt ist alles

Die Zahnräder müssen ineinandergreifen

Die Firma Schraik ist ein Dachdecker- und Spenglerbetrieb, der in Wien und Purkersdorf beheimatet ist und alles rund um das Thema Dach und Terrasse anbietet. Das zehnköpfige Team unter der Leitung von Christian Pokorny vertritt die Kernwerte Verlässlichkeit sowie Transparenz und punktet mit raschen Reaktionszeiten. Wir haben nachgefragt, auf welche Maßnahmen der Quereinsteiger setzt und welche Vorteile der professionelle Auftritt des Meisterbetriebs fürs Geschäft bringt.

Ursprünglich absolvierte Mag. Christian Pokorny ein Betriebswirtschaftsstudium an der WU Wien. Danach zog es ihn vom Bankensektor über den Automotivbereich im Ausland bis hin zum Bauwesen (Produktion und Industrie). Seine Liebe zur Dachdeckerei und Spenglerei hat er erst später entdeckt und er betreibt heute sein Geschäft mit umso mehr Passion. In der Zwischenzeit hat er alle wesentlichen Kurse nachgeholt, die zum Handwerk gehören und arbeitet, wenn es die Zeit erlaubt oder Not am Mann ist selbst tatkräftige auf der Baustelle zusätzlich mit. Christian Pokorny ist Quereinsteiger und hat vor rund zwei Jahren die Firma Schraik übernommen.

Werbemonitor: Wie wichtig ist Marketing in Ihrem Betrieb?

Christian Pokorny: Sehr wichtig! Wir spielen im KMU-Bereich in einer Liga, die nicht so viel Budget wie die Großen hat, zudem ist ein Werbe-Netzwerk oft nicht vorhanden. Daher müssen wir unsere Marketingagenden auslagern, sonst bleiben wir in unserem Teich hängen und können unsere Botschaften nicht nach außen transportieren. Der alte, aber gute Spruch: „Wer nicht wirbt, der stirbt“ hat noch immer Gültigkeit. Wichtig ist Mundpropaganda als kleiner Teilbereich eines Werbekonzeptes.

Welche Strategie verfolgen Sie? Welche Maßnahmen setzen Sie?

Am wichtigsten ist für mich die Website. Viele Kunden, die uns noch nicht kennen, überprüfen uns am Anfang durch den Webauftritt: Was ist der Ersteindruck? Wie passt alles zusammen? Finde ich das, was ich brauche? Ein weiterer Punkt ist für uns die visuelle Wahrnehmung in der Umgebung. Damit meine ich eine Platte auf der Baustelle sowie kleine Werbetafeln. Wenn Personen mehrmals vorbeigehen, entsteht ein Wiedererkennungseffekt.

Welche Aktivitäten planen Sie?

Ein Thema, mit dem ich mich beschäftige, ist ein Newsletter. Ich habe erkannt, dass wir den „Pfuscher am Bau“ lösen können, indem wir Kunden aufklären. Der Vorteil dabei: Die Inhalte sind gefiltert und für die Zielgruppen passend aufbereitet und wir holen damit auch junge Leute ab. Ein weiteres Thema sind die sozialen Medien. Hier plane ich Auftritte auf Instagram oder TikTok, um gezielt junge Menschen anzusprechen.

Es gibt eine junge Generation von Menschen, die Hausbesitzer sind oder Zinshäuser von den Großeltern geerbt haben. Sie müssen sich mit verschiedenen Technikthemen auseinandersetzen. Diese Zielgruppe kann ich so erreichen. Mit den genannten Eckpfeilern entsteht ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis, mit dem ich viel bewirke.

Wie sieht es mit weiteren Maßnahmen wie Autobeschriftung oder einheitlicher Bekleidung aus?

Bei der Autobeschriftung haben wir nachgerüstet und alle unsere Autos gemäß unserer Corporate Identity foliert. Ähnlich verhält es sich mit der Bekleidung. Ich finde das „Mitarbeiterbranding“ sehr wichtig, es stärkt die Bindung zum Unternehmen.

In welchen Bereichen arbeiten Sie mit externen Partnern zusammen?

Bei der Erstellung der Website habe ich mir Unterstützung geholt, ebenso bei der Bekleidung, bei der Folierung der Autos und bei der Werbung mit den Baustellentafeln. In den sozialen Medien betreuen wir unsere Facebookseite derzeit noch selbst. Ab einer gewissen Größe werden wir den Bereich sicher auslagern, da das Erstellen von Inhalten zeitintensiv ist.

➔ Infos

Schraik Dachdecker & Spengler GmbH
Mag. Christian Pokorny
Linzer Straße 7
3002 Purkersdorf
06648121198
office@schraik-dach.at
www.schraik-dach.at

Klappern gehört zum Handwerk

Bauen Sie auf eine professionelle Marketingbetreuung

Marketing zu betreiben, ist im Grunde genommen recht einfach: Man muss „nur“ ein gutes Produkt/eine gute Dienstleistung für eine interessierte Zielgruppe anbieten, es/sie zu einem guten Preis vermarkten und es dann der halben Welt erzählen.



Dkkfm. Herbert Sojak
HC Marketing Group

Löblichgasse 17
3400 Klosterneuburg-Weidling
0664/300 58 42
herbert.sojak@gerichts-sv.at
www.gerichts-sv.at

In der Praxis stellt sich die Sache dann schon etwas komplexer dar. Marketing im Handwerk wird in Zeiten der steigenden Wettbewerbsdichte und Digitalisierung immer wichtiger. Denn für Handwerksunternehmen wird es zunehmend schwieriger, am Markt gegen die Konkurrenz zu bestehen und neue Kunden für sich zu gewinnen. Aufgrund der Digitalisierung und der damit verbundenen Markttransparenz haben bestehende und potenzielle Kunden erweiterte Möglichkeiten, zahlreiche Informationen und Vergleiche über einen Betrieb im Internet einzuholen.

Erfolgsprinzip

Egal ob Sie Elektriker, Maler, Installateur, Tischler, Schlosser, Bäcker, Goldschmied, Fußpfleger, Zahntechniker, Maurer, Fliesenleger oder Konditor sind – es ist ein wichtiges Erfolgsprinzip, traditionsreich und bodenständig zu sein bzw. auf Qualität zu setzen. Viele Handwerks- und Gewerbebetriebe sind stolz auf das Wissen und die Erfahrungen, die sie von ihren Eltern und Großeltern übernommen haben und streben jetzt nicht unbedingt an, Kommunikationsexperten zu werden.

Gewerbe und Handwerk unterschätzen jedoch gerne die Bedeutung einer professionellen Marketing- bzw. Werbetbetreuung. Es reicht heute nicht mehr aus, gute Handwerksleistungen zu erbringen und sich auf die Weiterempfehlung von zufriedenen Stammkunden zu verlassen. Um langfristig erfolgreich zu sein, sollten Handwerksbetriebe verstärkt auf individuelle Kommunikationsstrategien setzen.

Meine persönlichen Erfahrungen zeigen, dass viele Handwerker erst handeln, wenn es fast schon zu spät ist.

Eine mit Werbeprofis gemeinsam entwickelte Marketing-/Werbestrategie kombiniert nicht nur irgendwelche Werbemaßnahmen, bis das von Ihnen vorgegebene Werbebudget aufgebraucht ist, sondern sie eröffnet die Möglichkeit, gezielt unterschiedlichste Kommunikationskanäle so zu nutzen, dass für den Handwerksbetrieb der best-



// Kunden – und solche, die es werden sollen – sind heutzutage auf vielen Wegen zu erreichen.

griff genommen, wenn man aufgrund von fehlenden Umsätzen dazu gezwungen ist, etwas zu verändern. Als ersten Schritt sollten sich Handwerker daher zeitgerecht mit dem Thema Positionierung befassen. Ziel der Positionierung ist es, jene Informationen des eigenen Betriebes herauszuarbeiten, die für die Vermarktung wesentlich sind. Das ist überaus wichtig, um anschließend eine Kommunikation zu gestalten, die Ihren Betrieb bestmöglich präsentiert.

Folgende Fragen sollten dabei beantwortet werden:

- Was unterscheidet mich und mein Produkt bzw. meine Dienstleistung von meinen Mitbewerbern?
- Wer genau braucht mein Produkt/meine Dienstleistung?
- Wer könnte es brauchen, nimmt es aber noch nicht in Anspruch?
- Wo und wie erreiche ich genau diese Personen?
- Welche Maßnahmen können mich dabei unterstützen?
- Wie will ich als Betrieb wahrgenommen werden?

Wenn Sie diese Fragen beantwortet haben, dann haben Sie auch schon wesentliche Grundsteine für Ihr Marketingkonzept gelegt. Nun geht es im zweiten Schritt darum, gemeinsam mit Marketing- und Werbeprofis eine entsprechende Umsetzung zu erzielen. Beispielsweise mit ...

- der Erstellung eines einheitlichen Markenauftritts
- der Schaffung von Gestaltungs-/Designgrundlagen
- der Definition der Zielgruppe(n)
- Kundenbindung und Neukundenakquisition

- Website- und Suchmaschinenoptimierung
- Online-Marketing-Strategien
- Social Media & Co.

Orientieren Sie sich dabei an der Empfehlung des Apple-Gründers Steve Jobs: „Erfolgreiche Entwicklungen in Unternehmen kommen nie von einer Person. Sie sind das Produkt eines Teams.“ Handwerksbetriebe, die es schaffen, sich eine unverwechselbare Identität aufzubauen und von ihren Kunden als Marke wahrgenommen zu werden, sichern sich Wettbewerbsvorteile. Nicht alles dabei ist eine Frage des Budgets, es kommt auf die guten Ideen an. Und hier sollten Sie auf die Kreativität und das Know-how von Marketing- bzw. Werbeprofis aus der Region setzen.

Gewerbe und Handwerk unterschätzen gerne die Bedeutung einer professionellen Marketing- bzw. Werbebetreuung.

mögliche Erfolg erzielt wird. Noch immer wird Marketing von vielen Handwerkern jedoch leider als reine Werbung angesehen und oftmals an ungelernete Personen übertragen oder selbst „quasi nebenbei“ ausgeführt.

Echtes Handwerk ist Wertarbeit. Gute Kommunikation auch.

Getreu der Redensart „Schuster, bleib bei deinen Leisten“ sollten sich die Beteiligten auf das konzentrieren, was sie am besten können. Jeder auf seinem Gebiet. Gute Arbeit ist nach wie vor der wichtigste Faktor eines erfolgreichen Betriebes. Vorausgesetzt, man bekommt die Möglichkeit, seine Leistung unter Beweis zu stellen. Dazu benötigt man Aufträge und dafür wiederum benötigt man Anfragen. Doch was, wenn die Kundenanfragen ausbleiben?

Meine persönlichen Erfahrungen zeigen, dass viele Handwerker erst handeln, wenn es fast schon zu spät ist. Konkrete Marketingmaßnahmen und die Ausrichtung des Betriebs werden oftmals erst dann in An-

Denn: Kunden – und solche, die es werden sollen – sind heutzutage auf vielen Wegen zu erreichen. Den handwerklichen Betrieb, den der Kunde nicht kennt, kann er nicht beauftragen. Erfolgreiches Marketing sorgt dafür, dass die richtigen Kunden Ihren Betrieb und die damit verbundenen Leistungen kennen. Mit dem richtigen Werbepartner an Ihrer Seite sind Sie damit für die Zukunft gerüstet. Das wusste schon John D. Rockefeller (der erste Milliardär der Weltgeschichte). Er empfahl: „Ich arbeite nach dem Prinzip, dass man niemals etwas selbst tun soll, was jemand anderer besser für einen erledigen kann.“

→ **Herbert Sojak** konzipiert und realisiert Marketingprojekte. Die von ihm geleitete HC MARKETING GROUP betreut namhafte Medien, Pharma- bzw. Industriebetriebe, Markenartikler, aber auch KMU und EPU. Er ist Lehrbeauftragter an mehreren Fachhochschulen, sowie allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Gerichtssachverständiger für Marketing.



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 Werbepaxis.

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 mit Werbung und Kommunikation mehr erreichen!

Werbung wirkt!

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/3UgMlii



iStock.com/miakiev



iStock.com/NickyLloyd

Impressum: das muss rein

„Muss das wirklich alles rein?“, ist eine oft gestellte Frage von Kunden, wenn es um das Impressum geht. Generell müssen diese Angaben auf Websites leicht und unmittelbar auffindbar zur Verfügung stehen. Sinn dahinter ist, dass Nutzer die Seriosität des Anbieters überprüfen, ihn kontaktieren oder im Fall der Fälle auch rechtlich gegen ihn vorgehen können. Am einfachsten können Impressumsvorschriften sowie die Offenlegungsbestimmungen für Mitglieder der WKO eingehalten werden, wenn Sie die Pflichtfelder im „Firmen A-Z“ korrekt eintragen.

bit.ly/3foHYIH

Werbemonitor

**Nutzen Sie das umfassende Werbewissen
sowie rechtliche Beiträge kostenfrei!**

Das Webportal der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist als Wissensplattform für niederösterreichische Kreativdienstleister und Auftraggeber aufgebaut. Der Onlineauftritt bietet einen schnellen Zugriff auf Informationen, mit dem Ziel der praxisorientierten Unterstützung. Eine Volltextsuche quer durch alle Artikel stellt die gesuchte Auswahl auf einfache Weise zusammen.



www.werbemonitor.at

COMMERCIAL PRINTING
VERPACKUNGEN + ETIKETTEN

DRUCKEREI
BÖSMÜLLER
PRINT MANAGEMENT

Eindruck hinterlassen.

PERFEKTE ERGEBNISSE –
MIT UNS AN IHRER SEITE.



BOESMUELLER.AT