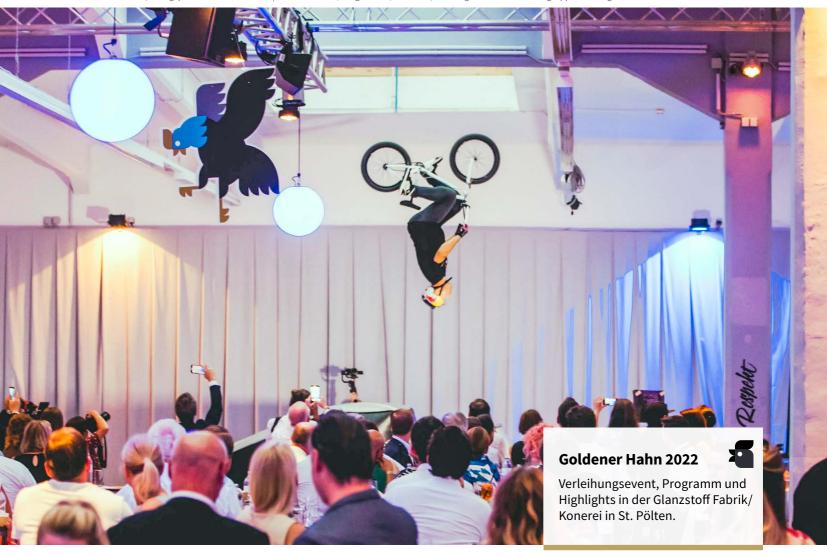


TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 992/22 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Honorare richtig kalkulieren

Pi mal Daumen ist keine gute Idee. Was ist um welchen Preis verrechenbar? Mit Checkliste Kosten.

Google Werbung

Shopping, YouTube & Co. Die beliebtesten Alternativen zu klassischen Textanzeigen.

Schaufensterdesign

Wie wird die Auslage zum absoluten Hingucker? Nachgefragt bei drei Unternehmerinnen aus NÖ.

Ihre Fachgruppe



Werbung und Marktkommunikation

Das Prinzip: ein schneller Zugriff auf Informationen **Das Ziel:** praxisorientierte Unterstützung



Service

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



Wirtschaft & Recht

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



Tools & Praxis

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



Markt & Branche

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



Veranstaltung, Events & Vernetzung

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



Ausschussmitglieder und Bezirksvertrauenspersonen

- konstruktive Auseinandersetzung mit Branchenthemen
- regionale Ansprechpartner

Wir bündeln unsere Kräfte für Sie!

www.werbemonitor.at

Editorial

Der Herbst schickt schon einige Vorboten, die durchaus gemischte Gefühle hervorrufen. Eine Energiekrise steht möglicherweise allen ins Haus. Ziel ist es, diese bestmöglich abzuwenden.

Hier ist die Politik gefragt, einen Weg zu finden. Aber auch wir als Unternehmer sind gefordert, uns entsprechend vorzubereiten und mehr an die Zukunft zu denken. Die Chancen für eine Energiewende sind jetzt besser denn je. Ich denke, gerade die Kreativwirtschaft kann hier einen wertvollen Beitrag leisten - mit ausgezeichneten Kampagnen für ihre Kunden. Gefragt sind interdisziplinäre Ansätze, die mit Kooperationen abgedeckt werden können. Fähigkeiten bündeln, Ressourcen teilen und Stärken kombinieren - das ist das Gebot der Stunde. Nutzen Sie das Förderangebot der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation und nehmen Sie eine Beratung in Anspruch. Das kann Sie dabei unterstützen, Ihre Kooperation richtig zu positionieren und am Markt leichter zu reüssieren.

Was die niederösterreichischen Agenturen draufhaben, war deutlich beim Verleihungsevent Goldener Hahn zu sehen. Wir gingen mit zahlreichen Neuerungen an den Start und feierten die Gewinner in der Glanzstoff Fabrik/Konerei in St. Pölten. "Sprungbrett Werbung" war das Motto, dem alle gerecht wurden. Lesen Sie in der Rubrik **Service** mehr über diese tolle Veranstaltung. Alle Gewinner und ihre Arbeiten sind in der beigefügten Sonderedition "Goldener Hahn 2022" zusammengefasst – oder schauen Sie auf www.goldenerhahn.at

In Wirtschaft & Recht nehmen wir diesmal das Thema "Kalkulation & Preisgestaltung" unter die Lupe. Zur Zusammenarbeit mit einem Kunden gehört der Agenturvertrag. Jurist Philipp Zeidlinger fasst für Sie zusammen, welche Punkte unbedingt enthalten sein müssen! Ich möchte Sie an dieser Stelle auf die verschiedenen Mustervorlagen hinweisen, die wir als Fachgruppe zur Verfügung stellen. Hier ist der Link zu den Dateien: www.werbemonitor.at/de/mustervertraege-und-muster-agb. Steuerberater Dieter Walla beschreibt, wie Sie Honorare richtig kalkulieren und hat eine

Checkliste mit möglichen Kosten zusammengestellt. Selten scheiden sich die Geister in der Werbebranche so wie bei der "Preis-Frage". Laurentius Mayrhofer hat Tipps, wie Sie Ihren Preis glaubwürdig argumentieren können.

Die Serie, in der sich alles rund ums Klima dreht, setzt einen weiteren Schwerpunkt in Tools & Praxis. Timm Uthe hat für Sie weitere Tipps für nachhaltiges Wirtschaften zusammengestellt. Unser Gesundheitsschwerpunkt entführt Sie diesmal ins belebende Nass heimischer Flüsse, Seen, Teiche und Bäder. Alle unsere Viertel haben hier sehr viel zu bieten. Einfach abtauchen! Nochmals das Stichwort Kooperation: Herbert Sojak ist dem Dilemma bei der Suche nach Kooperationspartnern auf der Spur. Und Nadja Fuchs zeigt Alternativen zu klassischen Textanzeigen bei der Google Werbung.

Der Blickfang im Einzelhandel ist die Auslage. Wir stellen in Markt & Branche drei Profis vor, die verraten, wie diese zum absoluten Hingucker wird. Nochmals Thema Kooperation: Der Marketing Club Österreich feiert sein 65-jähriges Bestehen und wir als Fachgruppe werden einige Aktivitäten miteinander bündeln. Karl Glaser beschreibt, was der Mehrwert einer Kooperation bei der Kommunikation sein kann. Über Storytelling und das Vision Board als Unternehmenstool weiß Claudia Skopal mehr. Lesetipps gibt es diesmal von der Buchhandlung Kirchner-Krämer. Mehr Urlaubslektüre gibt es hier: www.werbemonitor.at/de/buchempfehlungen

An dieser Stelle möchte ich den Gewinnern des Goldenen Hahn nochmals sehr herzlich gratulieren. Ihnen allen wünsche ich einen erholsamen Sommer sowie einen guten Start in die zweite Jahreshälfte.

Ihr Andreas Kirnberger





Andreas Kirnberger Obmann der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation





Das Gebot der Stunde lautet: Fähigkeiten bündeln, Ressourcen teilen und Stärken kombinieren. All das können Sie mit einer Kooperation abdecken.

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



bit.ly/3ELRugt



bit.ly/3DCFOLC



bit.ly/31DOwMm







Goldener Hahn 2022! Motto: Sprungbrett Werbung

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation setzte den Sprung zu einem außergewöhnlichen Verleihungsevent an und ging in diesem Jahr mit Neuerungen beim Goldenen Hahn an den Start. Am 28. Juni wurden die Besten der Besten in St. Pölten gekürt.

Lesen Sie auf Seite 06 weiter ...

Service

06 Goldener Hahn

Alles neu macht der ... Juni! Neues Design, Fresh-up des Verleihungsevents und der Website. Als Location gab die Glanzstoff Fabrik/Konerei in St. Pölten den feierlichen Rahmen. Mehr über die Event-Highlights, Gewinner und das Programm.

1 () Treffpunkt Online Stammtisch

Kurzberichte und Links von Veranstaltungen

1 1 Neues im Ausschuss

Michael Simon wird stimmberechtigtes Mitglied und Gerald Teltschik kam als neues Mitglied hinzu.

11 Meistgeklickt

Tipps für ein bewegteres Leben. Was ist eine gute Idee? 10 Instagram-Tipps.

Wirtschaft & Recht

12 Agenturvertrag

Warum der Vertrag wichtig ist und was enthalten sein muss.

1 4 Honorare richtig kalkulieren

Pi mal Daumen ist keine gute Idee. Wie hoch ist der Stundensatz und wie viel der aufgewendeten Zeit ist tatsächlich verrechenbar? Eine Übersicht mit der Checkliste Kosten.

1 Gewusst

Wenn sich zwei zusammentun ... Warum buchhalten mehr ist, als nur ein Buch zu halten! Förderung für den ersten Mitarbeiter.

18 Preisfrage?

Es geht eben nicht immer nur ums Geld, wenns ums Geld geht! Die unterschiedliche Sicht bei der Preisgestaltung und warum das so ist.

20 Sieben Schritte, um Ihren Preis glaubwürdig zu vertreten

Ein persönlicher Strategieanker zur Preisverteidigung mit ausführlichen Steps!

77 Projektkalkulator

Mit einem praktischen Tool online schnell Kreativleistungen berechnen.

Tools & Praxis

24 Gut fürs Klima!

Tipps für nachhaltiges Wirtschaften.

75 News: Klima

Koch.Kunst.Buch! Richtiges Recycling. sogutwieNeu.at. klimawandeln.at

26 Abgetaucht!

Ungetrübter Badespaß in heimischen Gewässern. Ob Natursee oder Bad, die Auswahl in NÖ ist sehr groß und das belebende Nass verlockend.













70 Zukunftsfitness für Vereine

Die Digitalisierung spielt dabei ein Rolle. Es geht darum, sich strukturell richtig aufzustellen, um zukünftig auf das Wesentliche zu fokussieren.

30 CMS und CRM-Systeme hoch im Kurs

Der deutsche Digitalverband Bitkom hat sich den pandemiebedingten Innovationsschub genauer angesehen.

31 News

Love Brands 2022. Sicher bei einem Blackout. Frische Content-Ideen.

32 Stichwort Kooperation

Ich suche einen Partner für meine Solo-Karriere! Wie gehen Sie es an?

3 ∆ Google Werbung – Shopping, YouTube & Co.

Was sind die beliebtesten Alternativen zu klassischen Textanzeigen? Welche davon können zu Ihrem Unternehmenserfolg beitragen?

Markt & Branche

36 Schaufensterdesign

Blickfang und Aushängeschild im Einzelhandel. Wie wird die Auslage zum absoluten Hingucker?

40 Papier: think green

Mythen rund um Papier in Bezug auf Nachhaltigkeit. Wir haben bei Salzer Papier nachgefragt.

11 Benzinkopf

Art of Vehicles – your Vehicles as Art: Es sind außergewöhnliche Bilder von Fahrzeugen.

△つ 65 Jahre Marketing Club

Der MCÖ ist eine offene und dynamische Plattform für Wissensaufbau, Networking und Branchennews. Jetzt gibt es eine Kooperation mit der Fachgruppe Werbung.

△ ∆ ∆ ∆ A Seht her – ich kann mehr!

So kommunizieren Sie den Mehrwert Ihrer Kooperation für Ihre Zielgruppe.

46 Vision Unternehmen

Storytelling und Vision Board als Unternehmenstools.

10 Buchtipps

Von Lucia Kirchner-Krämer, Buchhandlung in Stockerau.

50 Bildung

Videoeinsatz in Social Media. Adobe InDesign-Einführung. Green Marketing vs. Greenwashing. Bildungsförderung!

51 Impressum



Goldener Hahr

"Sprungbrett Werbung" beim 44. niederösterreichischen Landeswerbepreis

Die WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation setzte den Sprung zu einem außergewöhnlichen Verleihungsevent an und ging in diesem Jahr mit Neuerungen beim Goldenen Hahn an den Start. Am 28. Juni versammelte sich die niederösterreichische Kreativszene bereits zum 44. Mal. um die Besten der Besten in St. Pölten zu küren.



Endlich war es wieder so weit. Nach der pandemiebedingten Pause und der virtuellen Verleihung im letzten Jahr gab sich die niederösterreichische Kreativszene ein Stelldichein in der Glanzstoff Fabrik/Konerei. Das Motto "Sprungbrett Werbung" zog sich als roter Faden durch die gesamte Preisverleihung. 13 Sieger und alle Nominierten durften sich über eine Trophäe freuen.

Aber der Reihe nach ...

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation lief in diesem Jahr zu einer

richtungweisenden Höchstform auf und ging mit einer kompletten Neuausrichtung des Goldenen Hahn in die Poleposition. Das Corporate Design erhielt einen kompletten Relaunch. Ein neues Logo, neue Sujets und eine neue Website zeigen den Goldenen Hahn von seiner attraktivsten Seite. Hinzu kam ein komplettes Fresh-up des Verleihungsevents. Beim niederösterreichischen Landeswerbepreis wird Kreativität ausgezeichnet, darum muss sich dieser Umstand ebenso im Erscheinungsbild des Preises widerspiegeln. Eine neue Location wurde gesucht und gefunden - die Glanzstoff Fabrik/Konerei in St. Pölten. Die Glanzstoff Austria hat eine

wechselvolle Geschichte hinter sich. Sie wurde bereits 1906 gegründet und war bis 2008 einer der weltweit größten Viskosefaserproduzenten. Jetzt bietet sie in ihren Hallen, die einen industriellen Charme ausstrahlen, Platz für Veranstaltungen. Aber der Neuigkeiten noch nicht genug: In diesem Jahr gingen Auszeichnungen an die Siegeragenturen und an die Nominier-

Motto Sprungbrett Werbung

Werbung ist ein Sprungbrett für die jeweiligen Kunden, daher ist der Landes-



Innovative, kreative Werbung und Kommunikation sind das

Sprungbrett für erfolgreiche Unternehmen.

WKNÖ-Präsident Wolfgang Ecker





- 1: Das Siegerfoto! Alle Gewinneragenturen auf einen Blick.
- 2: Die neuen Trophäen!
- **3:** Gleich zu Beginn lockten die Vorspeisen, damit niemand hungrig zusehen muss. Die Hauptspeisen fanden in der Pause am Tisch Platz. Eis im Stanitzel oder Becher gab es als süßen Abschluss.
- **4:** Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger (1. v. l.) und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (2. v. r.) begrüßten die Ehrengäste: Landtagspräsident Karl Wilfing, WKNÖ-Präsident Wolfgang Ecker und WKNÖ-Direktor Johannes Schedlbauer (v. l.)
- 5: Mitten im stimmungsvollen Verleihungsevent.
- 6: Alles ist im neuen Branding gestylt.

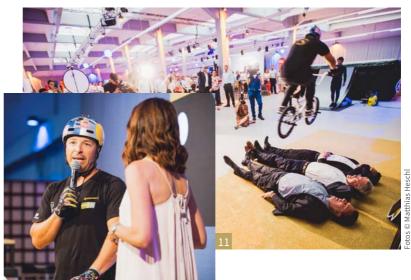












preis ein perfektes Sprungbrett, um die Kreativwirtschaft in Niederösterreich zu bewerben. Das Motto steht für Dynamik und insbesondere für Aufschwung sowie einen guten Start nach den letzten Monaten. Gute Werbung, Design und Kommunikation werden immer ein Sprungbrett für Produkte, Image und Unternehmen sein!

Event-Highlights

Charmant und mit Durchsetzungskraft moderierte Karina Toth durch den Abend. Ihre sympathische Beharrlichkeit bringt sie aus dem Wintersport mit. Sie war Teil des Teams sowie Kapitänin der österreichischen Curling-Nationalmannschaft. Sportlich ging es zwischen den Verleihungen der Goldenen Hähne im Programm zu. Der Tullner BMX-Profi Senad Grosic legte mit seinem Team eine spektakuläre Show

hin. Er ist schon seit 2003 in der internationalen BMX-Szene aktiv und macht überall, wo er fährt, von sich reden. So auch beim Verleihungsevent. Fast wäre für Senad und sein Team die riesige Industriehalle nicht hoch genug gewesen. Waghalsige Sprünge mit Drehungen und mehr standen am Programm. Der Freestyle-Biker veranschaulichte den Gästen, was "Sprungbrett Werbung" tatsächlich heißt und katapultierte sich und sein Rad in ungeahnte Höhen.

Mut bewiesen er und sein Team zudem, als sie Wirtschaftskammerpräsident Wolfgang Ecker, Landtagspräsident Karl Wilfing und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger baten, sich auf einen goldenen Teppich zu legen. Der Rest geht in die Geschichte des Goldenen Hahn ein. Senad setzte zu mehreren Sprüngen über die Promigäste sowie den Fachgruppenobmann an, die es mit einer gehörigen Portion Humor nahmen.

Die Verleihungen

Der Gewinn eines Goldenen Hahn hat für viele Agenturen einen hohen Stellenwert, ist er doch die bekannteste Auszeichnung für kreative Unternehmen und ihre Auftraggeber in Niederösterreich. Es werden die Besten der Besten in 13 Kategorien gekürt. Der spannendste Moment für alle Agenturen ist natürlich, wenn jene Kategorie präsentiert wird, in der sie nominiert sind. Alle Projekte werden im Schnelldurchlauf angezeigt und dann heißt es: Der Gewinner des Goldenen Hahn 2022 ist ... Darauf folgten Erleichterung und Jubel bei den Gewinnern. Doch auch die Nominierten gingen in diesem Jahr nicht leer aus. Nach der Verleihung wurde jede nominierte Agentur aufgerufen, um den etwas kleineren Goldenen Hahn in Empfang zu nehmen. Also ein glatter Sprung nach oben für alle.





8: Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Landtagspräsident Karl Wilfing und Projektleiter Wolfgang Kessler freuen sich über die gelungene Veranstaltung.

9: Gute Laune, so weit das Auge reicht.

10: Hoffnungsvolles Warten auf den möglichen Sieg?

11: Der Sprung geht in die Geschichte des Goldenen Hahn ein. Senad Grosic setzte zu mehreren Sprüngen über Landtagspräsident Karl Wilfing, Wirtschaftskammerpräsident Wolfgang Ecker und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger an – die es mit Humor quittierten.

12: Wer wagt den Sprung auf den Dancefloor?

13: Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger und Chaka2-Projektleiter Sebastian Eiter zogen die Fäden im Hintergrund.

Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger über den Stellenwert des niederösterreichischen Landeswerbepreises: "Der Goldene Hahn hat sich zu einem der wichtigsten und größten Werbepreise in Österreich entwickelt. Die Prämierung hat positive Auswirkungen auf das Geschäft und ist ein Turbo für das Team. Es ist für beide Seiten, Agentur und Auftraggeber, eine schöne Bestätigung,

mit dem eingereichten Projekt ,ausgezeichnete' Arbeit geleistet zu haben."

Abschließend erleichterte Robert Pölzl mit dem Goldener-Hahn-Signature-Cocktail den Sprung der Gäste auf den Dancefloor. Fest steht: Auf dem Sprung musste niemand sein, es wurde ausgiebig gefeiert.

\rightarrow

Infos

Die Sonderedition Goldener Hahn 2022 liegt dem Werbemonitor 03/2022 bei. Hier erfahren Sie mehr über die Gewinner, ihre Projekte und Auftraggeber.

www.goldenerhahn.at

Die Gewinner:

Kategorie Out of Home

Lumsden & Friends KG | Kultur im 3. | Kultur im 3. e.V.

Kategorie Print

Branding Brothers GesbR | "Das Kremstal zum zuhause entdecken" | Weingut Müller GmbH

Kategorie Digital

Gebrüder Pixel – Kränkl & Sandpeck OG | Schillinger's Swing Kitchen | Schillinger's Swing Kitchen

Kategorie Audio

ghost.company Werbeagentur Michael Mehler e.U. | Vespa – What a feeling | Faber GmbH

Kategorie Bewegtbild

werbereich GmbH | NIULA Boats – gefertigt von Menschen, geformt von der Natur | Niula Boats GmbH

Kategorie Events

Leitidee e.U. | Garnier Bio Hanf Sampling | L'Oréal Österreich GmbH

Kategorie Dialog-Marketing

ghost.company Werbeagentur Michael Mehler e.U. | Geberit FlowFit Direct-Mailing | Geberit Vertriebs GmbH & Co KG

Kategorie Public Relations

Thomas Goiser Projektkommunikation e.U. | Salzburg Media Summit | Fachvertretung Film- und Musikwirtschaft der Wirtschaftskammer Salzburg

Kategorie POS Messearchitektur

werbereich GmbH | ALTE WACHE Corporate Architecture | Alte Wache – Haus der badischen Weine GmbH

Kategorie Verpackungsdesign

Hofer Media GmbH & Co KG | Weinetiketten Weingut Autrieth | Weingut Autrieth

Kategorie Grafikdesign

Lumsden & Friends KG | Schönbrunn | Schloß Schönbrunn Kultur- u. Betriebsges.m.b.H.

Kategorie Eigenwerbung

ghost.company Werbeagentur Michael Mehler e.U. | ghost.company – made by ghost

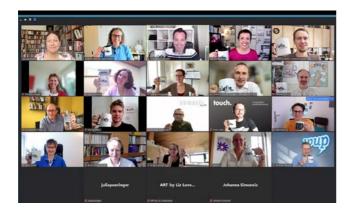
Kategorie Kampagne

Cayenne Marketingagentur GmbH | proHolz Jahreskampagne 2021 | proHolz Austria

Alle Gewinner des Goldenen Hahn nehmen automatisch am österreichweiten Werbepreis "Austriacus" teil.

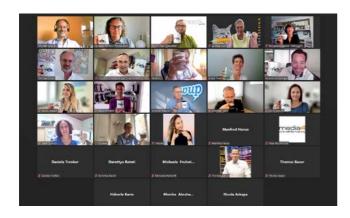
Treffpunkt Online Stammtisch





Vision Unternehmen

Die Vision eines Unternehmens – also den Motor – zu beschreiben, die das Unternehmen antreibt, gilt oftmals als schwieriges und lang andauerndes Prozedere. Claudia Skopal zeigte uns in diesem kurzen Impuls, wie man die beiden Tools Storytelling und Vision Board einsetzen kann: über Heldengeschichten, Mentoren und die sieben Archetypen als Werkzeug, um die eigene Unternehmensvision lebendig darzustellen – damit sie besser wahrgenommen wird. Am Ende bleibt die Erkenntnis, dass sich unser Gehirn Geschichten besser merkt als harte Fakten und sich nicht zuletzt deshalb Storytelling und das Anlegen eines Vision Boards für Unternehmen längerfristig rentieren.



So werden Newsletter gelesen

Welche Tipps und Tricks es gibt, um nachhaltig bessere Öffnungsraten zu erzielen, zeigte uns Michael Kornfeld in diesem kurzweiligen und spannenden Impuls. Auch wenn man scheinbar schon alles probiert hat – der eine oder andere Punkt im Vortrag regte wieder zu neuem Nachdenken an. Eine wesentliche Erkenntnis war die Tatsache, dass Newsletter sehr wohl noch gelesen werden und es unbedingt auf den richtigen Versandzeitpunkt ankommt.

Mehr dazu im Video: bit.ly/3rihv2q



Coffee CHAT Marketing Club

Miteinander diskutieren, Meinungen austauschen und Erfahrungen einbringen – das steht im Mittelpunkt beim Coffee CHAT der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Diesmal war der Marketing Club (MCÖ) zu Gast. Präsident Andreas Ladich und Geschäftsführer Niko Pabst stellten den MCÖ und seine Leistungen vor. Angedacht sind gemeinsame Veranstaltungen und aktives Netzwerken. Mehr dazu im Interview auf Seite 42.

Neues im Ausschuss



Mag. Michael Simon

Seit September 2020 ist Michael Simon als kooptiertes Mitglied im Fachgruppenausschuss mit beratender Stimme im Einsatz. Durch Veränderungen im Ausschuss wurde ein Platz frei, den Michael mit Ende April 2022 einnahm. Er ist nun ein stimmberechtigtes Mitglied. Michael betreibt eine unabhängige und inhabergeführte Unternehmensberatung und Marketingagentur, die MarketingBasis. Sie ist im B2B-Bereich tätig. Zudem ist Michael ein gelisteter Berater des Förderservice der WKNÖ. Danke für dein weiteres Engagement!



Dipl. FW. Gerald Teltschik

Seit Anfang Juni bringt Gerald Teltschik seine Expertise in den Ausschuss ein. Er ist seit 1997 in unterschiedlichen Funktionen im Marketing tätig und Inhaber der Agentur "aspektReich". Diese steht für die Reichhaltigkeit, die durch eine gute Positionierung und Werbestrategie hinsichtlich eines dauerhaften Unternehmenserfolgs eröffnet wird. Herzlich Willkommen im Fachgruppenteam!

Hier geht es zu den Kontaktdaten und zum gesamten Ausschussteam: https://bit.ly/3P5IKq8

Meistgeklickt

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



Tipps für ein bewegteres Leben

Der Tag war anstrengend. Telefonate, E-Mails, Beratungen, Konzepte entwickeln und mehr. Der Kopf ist voll, der Körper erschöpft. Wie Sie den inneren Schweinehund austricksen und mehr Bewegung in den Alltag einbauen.

https://bit.ly/3tYce0N

Was ist eine gute Idee?

Von der reinen Theorie über die wahre Knochenarbeit bis hin zu Entwicklung und Planung für den Erfolg. Wie das geht, weiß Richard Weiretmayr. Er spricht offensichtlich vielen Kreativbetrieben aus der Seele! Ein Beitrag mit vielen positiven Reaktionen.

https://bit.ly/3AsjYfC

10 Instagram-Tipps

Was es zu beachten, gilt wenn Sie auf Instagram erfolgreich sein möchten, hat Agnes Jaglarz kompakt zusammengefasst. Diese 10 Tipps sind ein Renner.

https://bit.ly/30U3lOb



Es gibt Minimalanforderungen, damit Sie im Fall des Falles nicht "blank" dastehen.





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

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

Agenturvertrag Was enthalten sein muss

Stellen Sie sich vor, Sie haben einen neuen Kunden gewonnen und dieser ersucht Sie, eine Kreativdienstleistung zu erbringen.

Um für Sie und den Kunden "klar Schiff" zu machen, ist es sinnvoll, die zu erbringende Kreativdienstleistung und allfällige damit in Zusammenhang stehende Nebenleistungen sowie die Honorierung vertraglich genau zu definieren.

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation stellt einen umfangreichen Muster-Vertrag, Muster-AGB sowie einen Belehrungs- bzw. Hinweistext für den Zeitpunkt vor der Auftragserteilung zur Verfügung. Das hilft Ihnen als Kreativdienstleister, allfälligen Warn- und Hinweispflichten bereits im vorvertraglichen Verhältnis

nachzukommen. Den Link zu den Musterunterlagen finden Sie in der Infobox.

Es handelt sich rein formal betrachtet um sehr umsichtige, qualitativ hochwertige und detaillierte Muster. Oftmals ist es aber gerade zu Beginn einer neuen Kundenbeziehung so, dass man den Kunden freilich nicht mit einem zehnseitigen Vertrag bzw. Auftrag "überfordern" will bzw. insbesondere einen "Kleinauftrag" auch so kompakt wie möglich darstellt. Wie kann man vorgehen, um für beide Vertragspartner eine klare Struktur zu schaffen, ohne den Kunden allenfalls mit viel Papier zu erschrecken? Welche Minimalanforderungen sind notwendig, so-



dass man im Fall des Falles nicht "blank" ist und beide Vertragsparteien im Klaren sind, welche Verpflichtungen jeweils wechselseitig vorliegen?

Genauer Auftrag

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

Diesbezüglich sollten – um auch die "Mindestanforderungen eines Vertrages" zu erfüllen – bereits der Leistungsumfang, der damit einhergehende Aufwand und der zu verrechnende Endpreis definiert werden. Hinzu kommt, dass gerade bei Kreativdienstleistungen der urheber-

rechtliche Aspekt im Fokus stehen sollte und klar zu definieren ist, ob sämtliche Nutzungsrechte mitübertragen werden. Für den Fall, dass der Aufwand mit einem "Stundensatz" abgegolten wird, sollte hier festgelegt werden, wie hoch der Stundensatz ausfällt und wie viele Stunden an Leistung voraussichtlich notwendig sein werden, um das Leistungsziel erbringen zu können. Für den Fall, dass der Aufwand variabel ist, muss der Kunde ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass es sich um einen geschätzten Stundenaufwand handelt und in weiterer Folge aber nach tatsächlichem Aufwand abgerechnet wird.

Eine Auftragserteilung zum übermittelten Angebot in Form einer Zustimmung des Kunden in Schriftform (ideal mit Unterschrift) wäre optimal. Beim Leistungsumfang sollte jedenfalls definiert werden, welche Leistungen für den Kunden konkret zu erbringen sind. Es könnte schlussendlich bei einer allfälligen Erweiterung des Auftrages zu einem bösen Erwachen bei der Abrechnung kommen. Denn oftmals stellt sich erst im Zuge des Kreativprozesses heraus, dass der Kunde allenfalls Zusatzleistungen wünscht.

Wenn die erbrachten Leistungen sodann vom erteilten Auftrag abweichen, kann die Verrechnung der tatsächlich erbrachten Leistungen zu Schwierigkeiten führen. Es ist daher oft sinnvoll, dass über Zusatzleistungen (Erweiterungen) bzw. Änderungen vom ursprünglichen Auftrag ebenso ein Schriftstück erstellt wird, in dem der Kunde bestätigt, dass es zu einer Erweiterung bzw. Änderung des ursprünglichen Auftrages gekommen ist. Dies ist deshalb notwendig, da im Falle einer gerichtlichen Auseinandersetzung seitens der Gerichte exakt geprüft wird, welche Leistungen vom Auftrag umfasst waren und welche Leistungen schlussendlich verrechnet wurden. Sobald eine Bestätigung des Kunden vorliegt, am besten in Schriftform, ist man auf der sicheren Seite.

Angebots-/Auftragsurkunde mit Erweiterungen notwendig?

Sie werden sicher bereits gehört haben, dass "mündliche" Aufträge einen Bindungswillen darstellen und mündlich Vereinbartes Gültigkeit hat. Grundsätzlich ist das nicht unrichtig, wesentlich ist im Fall des Falles jedoch, ob Sie konkret beweisen können, was vertraglich vereinbart wurde.

Um für den Fall der Fälle vorab gewappnet zu sein, kann mithilfe der Musterverträge für "kleine Aufträge" ein "kleiner standardisierter Vertrag" erarbeitet werden. Hierbei ist natürlich vorab zu hinterfragen, welche Kreativleistungen von Ihnen primär und häufig erbracht werden, um bei Vertragsabschluss ein rasches und einfaches Muster parat zu haben, sodass auch die Formalia mit dem Kunden schnell geklärt sind.

Natürlich steht Ihnen ein Rechtsanwalt gerne bei der Erarbeitung von Vertragsmustern zur Verfügung und kann Sie dabei unterstützen, für Ihr Unternehmen individualisierte Musterverträge zu erarbeiten.

Sowohl die allenfalls individuell erarbeiteten Vertragsmuster als auch die perfekt ausgearbeiteten Musterverträge der Fachgruppe Werbung können Sie in weiterer Folge natürlich bei Vertragsverhandlungen, die ins Eingemachte gehen, heranziehen, um für jeden Auftrag einen individuellen Vertrag abschließen zu können.

Mein Rechtstipp:

Das Angebot und der Auftrag sollten zumindest nachfolgenden Inhalt haben:

- Kunde
- Leistungserbringer (Unternehmen)
- geschuldete Leistung
- allenfalls Vereinbarungen über Urheberrechte
- Leistungsaufwand inkl. Preis
- allenfalls Info, ob AGBs vereinbart wurden
- (am besten mit Unterschrift des Kunden)



Hier geht es zu den Musterverträgen der Fachgruppe Werbung. Rechnen Sie mit einer spitzen Feder! In der Planung steckt enorm viel kreatives Potenzial.



Stock.com/sutlafk



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

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



Scannen und Artikel weiterleiten.

Honorare richtig kalkulieren

Warum Pi mal Daumen keine gute Idee ist.

Wie hoch ist mein Stundensatz, wie viel der aufgewendeten Zeit ist tatsächlich verrechenbar? Kreative sind meistens keine Zahlenmenschen. Was tun, damit aus kurzfristigen Gewinnen kein langfristiger Verlust wird? Der Erbsenzähler deckt auf.

Viele Werber stehen vor dem Rätsel des geeigneten Stundensatzes. Natürlich kann jeder auf die Honorare des Mitbewerbs schielen und sie unter- oder überbieten. Aber das ist auf Dauer keine sinnvolle Strategie. Daher wollen wir uns in diesem Artikel mit der Unternehmensplanung befassen, insbesondere mit der Kosten- und Gewinnplanung. Meine Erfahrung zeigt, dass dieser Bereich des Unternehmertums für kreative Menschen oft schwierig ist – haftet der Buchhaltung

und der Gewinnrechnung doch scheinbar so wenig Kreatives an. Aber der Schein trügt, gerade in der Planung steckt viel kreatives Potenzial.

Wer sollte planen?

Jeder unternehmerisch tätige Mensch sollte – mindestens einmal im Jahr – planen, wie das nächste Jahr aussehen kann und soll. Gleichzei-

Checkliste Kosten

- ☐ Telefon, Internet
- ☐ ein bzw. mehrere Computer
- □ Drucker
- □ Website
- □ Büromaterial
- ☐ Geschäftsdrucksorten wie Visitenkarten, Flyer, Briefpapier und mögliche Give-aways
- ☐ Berufshaftpflichtversicherung und ev. weitere Versicherung nach Bedarf
- ☐ Pflichtversicherung bei der Sozialversicherungsanstalt der Selbständigen
- ☐ Auto oder Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel
- ☐ Kammerumlage
- ☐ Steuern (Einkommenssteuer)
- ☐ Ev. Co-Working-Space oder Büro, wenn nicht im Homeoffice gearbeitet wird
- ☐ Bitte die Checkliste nach Bedarf erweitern



iStock.com/lemon

tig ist damit ein Blick in die Vergangenheit verbunden: Ist der Plan des Vorjahres aufgegangen oder nicht? Eine Analyse der eigenen Stärken und Schwächen schadet bei dieser Gelegenheit nie. Ausgehend von der kleinsten Kreativeinheit, dem Ein-Personen-Unternehmer (EPU), der von zu Hause aus tätig wird, muss ein Zeit- und Kostenbewusstsein geschaffen werden. Das Ziel dabei soll sein, einen Mindestpreis für die (kreative) Leistung festzusetzen, der errechnet ist und nicht auf einer Abschreibübung oder einem reinen Bauchgefühl basiert.

Welche Kosten kommen auf den Einzelunternehmer zu?

Zu nennen sind ein Telefon, ein bzw. mehrere Computer und ein Drucker. Jeder Kreative wird sicher in eigener Sache werben, also ist eine Website Pflicht. Nicht zu vergessen sind Geschäftsdrucksorten wie Visitenkarten, Flyer, Briefpapier und mögliche Give-aways, um in den Köpfen der Kunden verankert zu sein. Jeder Unternehmer - und sei das Unternehmen noch so klein - benötigt eine Berufshaftpflichtversicherung und ist als Mitglied der WKO pflichtversichert bei der Sozialversicherungsanstalt der Selbständigen. Welche anderen Versicherungen noch gebraucht werden, hängt von besonderen Bedürfnissen und Vorlieben und dem Verkaufsgeschick des Versicherungsmaklers ab. Auf Büromaterial (Papier, Druckerpatronen etc.) darf in der Planung nicht vergessen werden, auch wenn es sich dabei scheinbar um Kleinigkeiten handelt. Ob der Dienstleister ein Auto braucht oder öffentliche Verkehrsmittel benutzt, ist eine individuelle Entscheidung, muss aber trotzdem mitberechnet werden. Damit sollten die wichtigsten Kosten, die das unternehmerische Dasein mit sich bringt, im Großen und Ganzen abgedeckt sein.

Wachstum ist willkommen

Früher oder später stellen sich weitere wichtige Fragen: Ist es Zeit, in ein Büro zu ziehen oder ist eventuell ein Co-Working-Space die richtige Umgebung? Würde mir ein Mitarbeiter Arbeit abnehmen, damit ich mich auf meine Kernkompetenzen konzentrieren kann? Sollte ich mich mit anderen EPU zusammentun, damit wir gemeinsam besser am Markt auftreten können? Stichwort: Kooperation. Diese Schritte sind zum Teil mit immensen Kosten verbunden. Der Vorteil dabei ist, dass diese von WKO, AMS und anderen Stellen oft großzügig gefördert werden. Als Beispiel für hohe Kosten sei hier ein Mitarbeiter erwähnt, der laut Kollektivvertrag brutto 1.662,30 Euro im Monat verdient, netto erhält dieser Angestellte 1.234 Euro überwiesen. In der Buchhaltung des Dienstgebers stehen aber Kosten in Höhe von 2.179 Euro (inklusive aller Lohnnebenkosten sowie den Dienstgeberanteilen). Zu den Kooperationen sei gesagt, dass gerade die Werbebranche sehr kreativ und kurzlebig in der Zusammenarbeit agiert und das österreichische Recht seine liebe Not damit hat.

Wie viel Zeit ist tatsächlich verrechenbar?

Wer diese Frage beantworten kann, wird seiner Zeit nicht mehr nachhetzen und wahrscheinlich weniger Stress haben. Zur Veranschaulichung ein paar Standardzahlen: Theoretisch hat das Jahr 52 Wochen, abzüglich fünf Wochen Urlaub, zwei Wochen Feiertage und zwei Wochen Krankheit. Es bleiben rund 43 Wochen zur Verfügung. Bei fünf Arbeitstagen zu acht Stunden ergibt das dann 1.720 Stunden Arbeitszeit pro Jahr. Das sollte reichen, oder?

Da sich der Einzelunternehmer um so viele Angelegenheiten außerhalb seiner Kernkompetenzen kümmern muss, bleiben von den acht Stunden täglich bestenfalls drei bis vier Stunden übrig, in denen er für die Kunden tätig sein kann. Der Rest wird mit Buchhaltung, E-Mails, Telefonaten, Geschäftsanbahnungstreffen, Netzwerkveranstaltungen, der eigenen Werbung oder Ähnlichem verbracht. Von den drei bis vier Kundenstunden sind hoffentlich ein bis eineinhalb Stunden direkt verrechenbar. Dieser Wert muss natürlich steigen, je größer der Aufwand ist, der betrieben wird. Wenn der Werber mit drei Mitarbeitern noch immer nur eineinhalb Stunden pro Tag und Nase verrechnen kann, wird am Ende ziemlich wahrscheinlich ein Verlust herausschauen.

Kein Preis für alle

So kommen wir zu dem Ergebnis, dass es den einen für alle geltenden Preis der eigenen (kreativen) Leistung nicht geben kann, denn zu unterschiedlich sind die individuellen Ausgangspositionen. Jetzt heißt es, nicht den Hut "draufzuhauen", sondern sich von Profis begleiten zu lassen – so wie das die Kunden der Werber auch tun. Zum Teil werden diese Beratungen bis zu 100 Prozent gefördert.

Wenn neben der Kostenplanung ein ehrliches Zeitmanagement gelebt wird, sollte sich mit ein bisschen Hilfe durch einen Unternehmens- oder Steuerberater ein sinnvoller und nachhaltig erzielbarer Stundensatz errechnen lassen. Dazu müssen die Fragen an den Berater zuvor aber formuliert und bei der Beratung auch gestellt werden! Denn nur wer fragt, erhält Antworten!

Gewusst?



Wenn sich zwei zusammen tun ...

... haben beide etwas davon?

Wenn man Revue passieren lässt, was im vergangenen Jahr gut und was weniger gut gelaufen ist, drängt sich möglicherweise der Gedanke auf, dass man gemeinsam Stärken bündeln und Schwächen hintanhalten könnte. Der grundsätzliche Gedanke von "Schuster, bleib bei deinem Leisten" ist ja gar nicht so verkehrt. Warum sollte man sich nicht auf das konzentrieren, was man besonders gut kann und Dinge, die einem weniger Freude bereiten, von jemand anderem erledigen lassen? Wie so oft, steckt auch bei dieser Frage der Teufel im Detail. Wie sieht das aus, wenn zwei oder mehrere Personen gemeinsam ein Projekt abwickeln? Blöderweise ziehen die einfachsten Kooperationen unterschiedliche steuerliche und rechtliche Konsequenzen nach sich. Steuerberater Dieter Walla versucht mit ein paar Beispielen, die Zusammenarbeit greifbarer zu machen.

https://bit.ly/30yqRjy

Warum buchhalten mehr ist, als nur ein Buch zu halten

Engagieren Sie einen Profi!

Kreativität und Buchhaltung passen nicht zusammen. Als Steuerberater hat Dieter Walla die Erfahrung gemacht, dass sich Kreativität und Buchhaltung ausschließen. Entweder ist man kreativ, dann hat schon das Wort "Buchhaltung" allein so viel Sexappeal wie eine Darmspiegelung. Ist man "Buchhalter", also akribisch genau und immer versucht, überall Ordnung hineinzubringen, dann ist man ganz selten kreativ veranlagt und geht in seiner Freizeit eher nicht handwerklichen oder künstlerischen Hobbys nach.

Eine ganz seltene Spezies, die Belegwesen, Ordnung, geradliniges Denken und Kreativität sowie vernetztes Denken zusammenführen kann, sind manche Steuerberater, die sich einerseits mit dem an sich langweiligen Thema Buchhaltung anfreunden können und andererseits für ihre Klienten zum Teil kreative Ideen aus dem Hut zaubern müssen, um ein gerade auftauchendes Problem elegant zu lösen. Buchhaltung ist also mehr, als nur Bücher zu halten. Mehr dazu in diesem Beitrag.

https://bit.ly/3yawcYJ



goodluz @ 123RF.com

Förderung für den ersten Mitarbeiter

Der Schritt zum ersten Mitarbeiter ist meist ein großer. Für und Wider werden oft langfristig abgewogen und Rechnungen angestellt. Unternehmer fragen sich: Wie viel mehr muss ich umsetzen, damit ich alle Kosten decken kann? Hier hilft die Lohnnebenkostenförderung für den ersten Mitarbeiter. Förderbar sind alle Arbeitgeber, sofern sie oder ihre Geschäftsführer seit mindestens drei Monaten GSVG-versichert sind und den ersten Mitarbeiter im Rahmen eines echten Dienstverhältnisses anstellen. Hinzu kommen Selbstständige, die in den letzten fünf Jahren keinen anrechenbaren Dienstnehmer beschäftigt haben.

https://bit.ly/3xDbijq

Beratung für Kooperationen



Nettokosten bis zu 100 Prozent gefördert!

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

Kooperations-Erstberatung

4 Stunden zu 100 Prozent gefördert!

Rechenbeispiel: Gesamtkosten betragen 432 Euro inklusive 20 Prozent MwSt.

- Die Nettosumme in Höhe von 360 Euro ist zu 100 Prozent gefördert.
- Die Mehrwertsteuer in Höhe von 72 Euro bleibt beim Antragsteller, die er sich über die Vorsteuer zurückholen kann.

Kooperations-Schwerpunktberatung

20 Stunden; pro Stunde mit 55 Euro gefördert! Hier können Sie das Anmeldeformular downloaden: bit.ly/31ornwV

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

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



OOOCH =/ ==== J=CC



iStock.com/pixelfit



Dkkfm. Laurentius Mayrhofer Institut für ganzheitliche Markenbewertungen GmbH

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

Preisfrage?

Es geht eben nicht immer nur ums Geld, wenns ums Geld geht!

Selten scheiden sich die Geister bei einem Thema so sehr wie in der Frage des Preises in der Werbebranche. Da gab und gibt es eine unglaubliche Kluft in Sachen Wahrnehmung zwischen Auftraggebern und Werbedienstleistern. Warum ist das so? Warum unterscheidet sich das Verständnis in Sachen Preisgestaltung so eklatant?

Beide Seiten sollten sich intensiv ihre Gedanken machen ... Am besten jeder für sich. Für die Werbedienstleister bedeutet das, sie "schielen" gemeinhin ein bisschen auf den Mitbewerb und positionieren sich dann, am liebsten im oberen Drittel – weil es nun einmal keine festgeschriebenen Stundensätze in der niederösterreichischen Werbebranche (siehe Infokasten auf S. 23) gibt. Und die Auftraggeber wollen den Job erledigt haben – am besten ganz unkompliziert, wenns geht schon gestern und kosten darfs schon was, ja, aber halt nur a bisserl ... Es ist ja auch nicht viel Aufwand! Wie soll und kann man als Kreativer denn da seinen Preis rechtfertigen sowie glaubwürdig vertreten und vor allem: Kann einem die eigene Positionierung bei der Preisforderung helfen?

Argumentieren Sie glaubwürdig

Ja, Ihre Positionierung kann helfen, wenn Sie künftig Ihren Preis vernünftig und glaubwürdig argumentieren. Sie müssen verschiedene Denkansätze nutzen, wenn Sie sich auf Preisverhandlungen vorbereiten – Sie wissen doch schon, dass Sie Ihre Preise verteidigen müssen!

Argumentieren Sie in jedem Fall mit Ihrem Mehrwert: Sie verfügen über eine Ausbildung, Professionalität, Erfahrung und Know-how, das Ihrem Gegenüber fehlt, sonst würde es diese Leistungen nicht bei Ihnen anfragen. Über Ihren Ruf, Ihre Qualitätskriterien und Ihre Kompetenz wird Ihr potenzieller Kunde also schon nachgedacht haben.

Untermauern Sie alles doch anhand von konkreten Beispielen! Zeigen Sie Referenzen, berichten Sie von erfolgreichen Projekte sowie zufriedenen Kunden; und wenn Sie Auszeichnungen oder gar Werbepreise vorzuweisen haben – tun Sie es! Schildern und besprechen Sie ganz genau, wie so ein Projekt bei Ihnen abläuft. Der Auftraggeber muss genau verstehen, was warum wie lange dauert.

Welche Argumente oder Hilfestellungen helfen Ihrem potenziellen Kunden, Ihr Angebot zu akzeptieren?

Gerade bei kreativen Arbeitsprozessen laufen im Hintergrund ganz viele Dinge ab, über die ein Außenstehender ja gar nichts wissen kann, wenn Sie ihn nicht einweihen. Setzen Sie nichts voraus – woher soll Ihr potenzieller Kunde wissen, wie Sie arbeiten, wie Sie intern an Projekte

herangehen und welche Arbeitsschritte notwendig sind, um das vereinbarte Ziel zu erreichen?

Und vergessen Sie bloß nicht einen ganz wichtigen Punkt: Bringen Sie in Erfahrung, wie Ihr potenzieller neuer Auftraggeber tickt – und zwar jetzt, zu Beginn Ihrer "Beziehung". Auch das kann Ihnen helfen, Ihren Preis zu argumentieren. Für manche

Wie soll und kann man als Kreativer seinen Preis rechtfertigen?

stehen die eigene Zeitersparnis und der Service im Vordergrund, manche möchten sich mit einer Werbeagentur "schmücken" und wieder andere möchten Ihnen künftig ja voll und ganz freie Hand lassen, wenn Sie sie davon überzeugen können, dass Sie ihr Vertrauen verdienen und Ihr Geld auch wirklich wert sind. Werden Sie künftig mit dem Chef persönlich zu tun haben oder übergibt er Sie samt Ihren Leistungen und Ihrem Angebot an eine andere Person im Unternehmen? Dann sollten Sie diese in Ihre Preisargumentation unbedingt einbinden, denn wenn Sie Ihren direkten Ansprechpartner überzeugen können, haben Sie einen wichtigen "Fürsprecher", wenns ums Geld geht!

"Rabatt" und "zu teuer" ... was nun?!

Jetzt haben Sie sich womöglich zwei oder noch mehr Stunden lang die Seele aus dem Leib geredet, auf Ihre Kompetenz und Erfahrung verwiesen, erfolgreiche Projekte vorgestellt und mehr Einfühlungsvermögen an den Tag gelegt als jeder Mentalcoach, um Ihre Preise zu untermauern und zu argumentieren – und aus dem Mund Ihres Gegenübers kommen die Worte "zu teuer" und "Rabatt".

Achten Sie jetzt vor allem darauf, dass Ihre Gesichtszüge nicht entgleisen. Oftmals ist das nur ein Versuch des "Gegners", Sie aus der Reserve zu locken und zu einem niedrigeren Angebot zu zwingen. Lassen Sie sich nicht aus der Ruhe bringen und

fragen Sie nach, womit Ihr Preis denn verglichen wurde. Möglicherweise sind im Angebot des Mitbewerbs Leistungen, die Sie erbringen werden, gar nicht enthalten. Oder wie sicher ist der Auftraggeber denn, dass Ihr Konkurrent bei einem so niedrigen Preis seine Versprechen einhalten und seine Leistungen auch in der zugesagten Qualität liefern wird?

Fragen Sie nach, welche Argumente oder Hilfestellungen Ihrem potenziellen Kunden helfen würden, Ihr Angebot zu akzeptieren; offerieren Sie Zusatzleistungen, anstatt Kürzungen zu akzeptieren! Und bieten Sie unbedingt alternative Zahlungsvarianten – das Angebot von Zahlung nach Projektfortschritt, Leistungsmodulen oder aber einfach nur in Teilbeträgen wird oft sehr bereitwillig akzeptiert und dann spielt Ihr Angebotspreis oft gar keine so große Rolle mehr ...

Verkaufen Sie nur nicht Ihre Seele ...

Wichtig ist, dass Sie sich auf ein Gespräch zur Argumentation Ihres Preises sehr gut vorbereiten: Überlassen Sie nichts dem Zufall und haben Sie auf jede potenzielle Frage eine Antwort parat. Am Ende des Tages entscheiden aber Sie selbst, ob und wie dringend Sie ein bestimmtes Projekt, einen angefragten Auftrag haben wollen und wie weit Sie dafür bereit sind, dem Auftraggeber entgegenzukommen. Verkaufen Sie nur nicht Ihre Seele ... Sie würden es bereuen.

Laurentius Mayrhofer beschäftigt sich als Inhaber des Institutes für ganzheitliche Markenbewertung, DIE MarkenWert-Experten, mit der Entwicklung und Ausrichtung von Unternehmensmarken auf der Basis ihrer ideellen Wertehaltung. Seine Kunden versucht er stets für die unbewussten "Bewertungsabläufe" im Gehirn wie auch für mögliche Erklärungsansätze aus Werbepsychologie und Neuromarketing zu sensibilisieren.



Diese Argumente sind aus Sicht des Mitbewerbs und des Kunden am glaubwürdigsten.

iStock.com/pixelfit

Sieben Schritte,

um Ihren Preis glaubwürdig zu vertreten

Die folgenden Denkansätze können eine Hilfestellung zur Vorbereitung von Preisverhandlungen und Bewusstseinsbildung liefern. Es sind Ihre persönlichen Strategieanker zur Preisverteidigung! Gehen Sie Frage für Frage durch und bewerten Sie in einem zweiten Durchgang kritisch, welche der Argumente aus Sicht des Mitbewerbs und des Kunden am glaubwürdigsten sind. Die sieben Punkte wurden von Laurentius Mayrhofer aus der Praxis zusammengestellt.

Formulieren Sie den Mehrwert Ihrer Leistungen und Angebote konkret und schriftlich:

- Welche Ausbildung bringen Sie mit?
- Wo liegen Erfahrungsvorsprünge und Ihre Expertisen?
- Welche Partner (und deren Kompetenzen) bringen Sie mit ins Projekt ein?
- Welche konkreten Vorteile bringen diese Kompetenzen Ihrem Auftraggeber?
- Definieren Sie die konkreten Qualitätskriterien für Ihre Leistungen und dokumentieren Sie, ob bzw. wie Sie diese Ihrem Auftraggeber erklären, aber auch nachweisen könnten:
- Leistungsverfügbarkeit
- Beratungskompetenz
- Qualitätskriterien
- · Rechtssicherheit (z. B. urheberrecht-
- liche Sicherheit, Markenrecht, Hinweispflichten bei Verpackungen oder Lebensmitteln, werberechtliche Beschränkungen...)
- Nachvollziehbarkeit der erbrachten Leistungen (Dokumentation und Leistungstransparenz ...)
- Welche Normen und Standards stützen Ihre Arbeitsweisen?
- Untermauern Sie Ihren Qualitätsan-



spruch mit konkreten Beispielen (Referenzen, Werbe-/Kreativpreise, Auszeichnungen, Anzahl an Kunden und mängelfreien Projekten etc.)

Wie tickt Ihr Auftraggeber? Was ist ihm besonders wichtig?

- Womit oder warum können Sie diese Erwartungen bei der Leistungserbringung sicherstellen?
- Welchen Mehrwert kann er sich von Ihrer Leistung erwarten (Zeitersparnis, Service, Beratung, Betreuung, Image, Prestige, Sicherheit, Produktvorteile, Bequemlichkeit, Vertrauen etc.)?
- Nimmt er sich für eine persönliche Angebotsbesprechung Zeit? Falls nicht, wie wichtig kann es ihm dann sein, Ihre Leistungen zu verstehen?

Führen Sie sich immer wieder Erfahrungen mit bisherigen Projekten vor Augen, in denen Sie bei Preisverhandlungen hart geblieben sind oder zu stark nachgegeben haben. Was sind Ihre Learnings daraus?

- Wirtschaftliche Rentabilität?
- Wertschätzung und Dankbarkeit des
- Preisminderung vs. Nachsicht bei Qualitätskriterien?

Wie gestalten Sie Ihre Prozesse zur Auftragserfüllung? Wie können Sie diese Ihrem Kunden verständlich machen und damit Ihre Forderungen untermauern?

- Beratungsabläufe und Dokumentation
- Nutzbarkeit der Leistungen und Ergebnisse über das Projekt hinaus?
- Welche Abläufe erfolgen intern, von denen der Kunde nur weiß, wenn Sie ihm eigens davon erzählen?
- Wie viele Arbeitsschritte sind notwendig, um das vereinbarte Ziel zu erreichen? Dokumentieren Sie diese Ihrem Kunden (z. B. als Ablaufdiagramm).

Ihr Kunde spricht von "Preisnachlass" und "zu teuer"! Was fragen Sie dann am besten?

- "Sie haben diese Leistungen und Kriterien gefordert ... (aufzählen und dokumentieren): "Worauf würden Sie bei unserem Angebot für ein Entgegenkommen verzichten wollen?"
- Zu teuer: "Womit haben Sie verglichen?" Möglicherweise hat der Mitbewerb Leistungen aus dem Angebot ausgenommen.
- Nutzungsdauer: Wie lange wird der Kunde Ihre Leistungen und Ergebnisse gewinnbringend nutzen und den unternehmerischen Wert dadurch steigern?
- Mitbewerb: "Wie können Sie sicher sein, dass der Mitbewerb bei einem so niedrigen Preis seine Versprechen einhalten wird?"
- Hilfestellung: "Welche Argumente oder Hilfestellungen würden Ihnen helfen, unser Angebot zu akzeptieren?" (Zusatzleistungen offerieren statt Kürzungen akzeptieren)
- Zahlung: "Wäre Ihnen ein anderer Zahlungsmodus lieber?" (Lizenzen, erfolgsorientierte Zahlungsvarianten, Zahlung nach Leistungsmodulen und Projektfortschritt ...)

Bitte beachten:

- Billig einzukaufen bedeutet nicht gleich preiswert.
- Signalisieren Sie, dass Ihr Kunde, wenn er über den Preis verhandelt, kein Gegner für Sie ist, sondern dass Ihnen sein Wohlergehen und ein Projekterfolg am Herzen liegen.
- Machen Sie klar, dass Sie alle Positionen sorgfältig kalkuliert haben und wa-

rum Sie seriöserweise wenig Spielraum für Rabatte oder Preisnachlässe haben.

Wenn folgende branchenüblichen Leistungen und Honorare stören:

- Abstands-/Präsentationshonorar: Laut Bundesvergabegesetz sind alle Leistungen, die über ein gewöhnliches Angebot hinausgehen, entgeltlich!
- Nutzungshonorare, nutzungsrechtliche Einschränkungen und andere Schutzrechte: Klären Sie über rechtliche Einschränkungen und Haftungsrisiken auf! Fragen Sie, ob auch der Mitbewerb die gleichen Rechtssicherheiten bieten kann oder überhaupt im Angebot dokumentiert hat.
- Was ist branchenüblich in Bezug auf Stundensätze oder Projekthonorare?
- Klären Sie auf Hinweisvorschriften im Sinne der Fachverbands-AGB auf und beweisen Sie Fachkompetenz.

Infos

Warum gibt es keine fixen Preise in der Werbebranche?

Nach dem Kartellgesetz 2005 und den einschlägigen EU-Wettbewerbsrichtlinien ist das Bezwecken oder das Bewirken einer Verhinderung oder Einschränkung des Wettbewerbes verboten. Das bedeutet, dass Honorarordnungen und -leitlinien (Richtpreise) und sonstige Tarifempfehlungen, die eine unmittelbare oder mittelbare Preisfestsetzung vorsehen, kartellrechtlich verboten sind. In diesem Sinne hat der Fachverband Werbung und Marktkommunikation in seinem Bereich alle Honorar- und Kalkulationsrichtlinien widerrufen. Es wird darauf hingewiesen, dass es nach der österreichischen und europäischen Rechtslage Unternehmen rechtlich nicht erlaubt ist, derartige kartellrechtswidrige Kalkulationsund Honorarrichtlinien anzuwenden.

https://bit.ly/3xP3AEn



Hier geht es zur Checkliste online.

Projektkalkulator Schnell Kreativleistungen berechnen

Wollen Sie rasch wissen, welchen Zeitfaktor Sie im Durchschnitt für ein Logo-Design kalkulieren sollten oder wie viele Stunden die Erstellung einer Website in Anspruch nehmen wird? Und was kostet ein Corporate Design? Dann ist der Projektkalkulator das richtige Werkzeug.

Durch die webbasierte Lösung können Sie die Funktionalität des Kalkulators von überall nützen. Als Anwendungsbeispiel bietet sich hier etwa die direkte Beratung beim Kunden an, wo sozusagen vor Ort eine "Schnellkalkulation" erstellt werden kann.

Doch für welche Leistungen sollten Kreative Nutzungshonorare verrechnen? Im Projektkalkulator sind die Tätigkeiten in Kreativ- und Standardleistungen gegliedert. In der Werbebranche wird zwischen Kaufverträgen für Umsetzungsarbeiten und Werkverträgen für Kreativleistungen wie Grafiken, Texte, Illustrationen oder Konzeptideen, die eine geistige Schöpfung nach sich ziehen, unterschieden. Das Kreativhonorar deckt daher lediglich die Arbeitszeiten ab, welche Kreative für die Erbringung der Aufgaben benötigen.

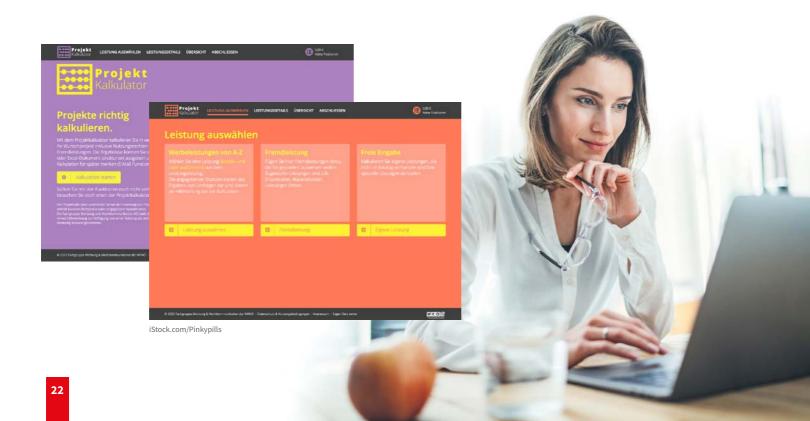
Das Werk zeichnet sich im Wesentlichen durch eine persönliche geistige Schöpfung des Urhebers aus. Dafür steht diesem laut Gesetz für die Verwendung seines Werkes ein **Nutzungshonorar** zu. Der Projektkalkulator der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation schlüsselt auf, wo branchenüblich Nutzungshonorare verrechnet werden. Empfohlen wird, auf Rechnungen klar auszuweisen, ob ein Entgelt mit oder ohne Nutzungsrecht ausgestellt wurde. Dabei ist anzuführen, welches Nutzungsrecht mit dem Preis erworben wurde.

Für die Berechnung der Nutzungshonorare wird ein branchenübliches Multiplikatorenmodell verwendet, dass die räumlichen, zeitlichen und inhaltlichen Nutzungsrechte an einem Werk berücksichtigt. In der Praxis wird folgender

Verrechnungsschlüssel verwendet: Nutzungswert x Entwurfsvergütung = Nutzungshonorar. Das Nutzungsrecht für **Kreativleistungen** kann mit dem Projektkalkulator einfach ermittelt werden.

Laut Projektkalkulator wird eine fachlich korrekte handwerkliche Umsetzungsarbeit eines Werbeauftrages auf Basis branchenspezifischer Kenntnisse und Fertigkeiten als **Standardleistung** bezeichnet. Diese Umsetzungsarbeiten beinhalten keine Nutzungsrechte. Darunter fallen z. B. allgemeine gebrauchsgrafische Arbeiten, journalistische Textarbeiten, Reinzeichnungen, Umsetzungen von Anzeigenideen in verschiedenen Formaten u. v. a. m.

Hier finden Sie den Projektkalkulator www.projektkalkulator.at





Know-how – Beratung und umfassende Marketingkompetenz
Storytelling, Corporate Design, Follower, SWOT-Analyse, Keywords, Multi-Channel-Strategie, Opt-in, POS, Reich-

lyse, 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.

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.

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

Die NÖ-Werber holen das Beste für Sie heraus.

Professionelle Projektabwicklung
Einfach, routiniert und im geplanten Zeitrahmen – so laufen Ihre Projekte ab. Mit dabei: Zuverlässigkeit, Ge-

nauigkeit sowie Termintreue.

Die NÖ-Werber wickeln Ihre Projekte besser ab.

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.

Rechtssicherheit bei Urheberschaft/Werknutzung
Fotos, Texte, Grafiken, Layouts und mehr unterliegen dem Urheberrecht. Es gibt übliche Werknutzungen in der Werbepraxis.

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

Optimale Ergebnisse

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

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

Machen Sie es sich leicht!

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

Gut fürs Klima

Tipps für nachhaltiges Wirtschaften

Manches lässt sich einfach verwirklichen – und das möchte ich Ihnen in dieser Serie zeigen. Gerade im Homeoffice oder im Co-Working-Space können Sie mit Kleinigkeiten viel bewirken. Nachhaltiges Wirtschaften schont das Budget und sorgt für ein gutes Klima.





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.

Kochen: genussvoller Klimaschutz

Fast täglich lesen wir in den Medien von zu hohem Fleischkonsum. Das schadet der Gesundheit, dem Tierwohl und der Umwelt. Um die Lage zu verbessern, muss sich nicht jeder vegan oder vegetarisch ernähren, eine Reduktion würde schon helfen.

Mein Tipp: Probieren Sie vegetarische oder vegane Gerichte mit frischen Zutaten aus und verwöhnen Sie sich, Ihre Familie und Freunde. Rezepte gibt es in den verschiedenen Kochportalen wie Sand am Meer. Wenn Sie schon experimentiert haben, lassen Sie sich von neuen Speisen inspirieren.

Einkaufen mit dem R3-Prinzip

Mit Aufmerksamkeit und Achtsamkeit lässt sich viel für den Umweltschutz erreichen. Bevor Sie sich etwas Neues kaufen, wenden Sie bitte das R3-Prinzip an, ob Sie die Produkte wirklich benötigen. #REDUCE: Brauchen Sie es wirklich? #REUSE: Lässt sich vielleicht etwas Altes reparieren oder gibt es möglicherweise Gebrauchtes? Gerade bei Büromöbeln, IT-Geräten und mehr funktioniert dieses Prinzip ausgezeichnet. #RECYCLE: Wie gut lässt es sich recyceln?

Mein Tipp: Das R3-Prinzip lässt sich auf ziemlich alles anwenden.

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.

KOCH.KUNST.BUCH

Einfach, saisonal und restlos

Leider landen in Niederösterreich bis zu 166 Tonnen Lebensmittel täglich im Rest- und Biomüll. Das muss nicht sein. Die Devise lautet: den Wert der Lebensmittel stärken und Möglichkeiten zur Lebensmittelabfallvermeidung aufzeigen. Was wäre dafür besser geeignet als ein Kochbuch. Genau das haben das Land Niederösterreich und die niederösterreichischen Umweltverbände herausgegeben. Der niederösterreichische Künstler Alexander Bisenz gestaltete das Kochbuch. Es bietet eine Sammlung von Tipps der niederösterreichischen Abfallberater zum Thema Lebensmittel und verbindet diese mit schmackhaften Rezepten, um Lebensmittelreste kreativ zu verwerten.

Hier können Sie das Buch online durchblättern und herunterladen: https://adobe.ly/30g5l36



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

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

iStock.com/Irina_Strelnikova



klimawandeln.at

das "Google des NÖ Klimaschutzes"

Die Plattform Klimawandeln zeigt auf, was das Land Niederösterreich für den Schutz des Klimas macht und vor allem, was jeder selbst aktiv beitragen kann. Auf der Website sind rund 52 Initiativen und Organisationen mit Flipboxen gelistet. Es wird jeweils beschrieben, welche Angebote es gibt. Die Plattform möchte aber auch zum Selbsthandeln aufrufen. Zahlreiche Tipps sind Ideengeber, um Umwelt und Klima zu schützen. Ebenso wird die Möglichkeit angeboten, sich selbst offiziell als Klimawandler vorzustellen. All jene, die zeigen möchten, dass auch sie einen Beitrag zum Klimaschutz leisten, können sich eintragen und andere damit inspirieren. Auf der Plattform werden immer wieder Kampagnen zu klimarelevanten Themen platziert. Aktuell geht es um den "Elektro-Sommer" mit Informationen über E-Fahrzeuge, Testtermine und mehr.

www.klimawandeln.at



© Niederösterreich Werbung/Daniel Gollne





Was gibt es Erfrischenderes als einen Sprung ins kühle Wasser nach einem langen Arbeitstag? Ob Natursee oder Bad, die Auswahl in Niederösterreich ist sehr groß und das belebende Nass verlockend.

Die Vielfalt an kleinen Badeteichen, größeren Seen und wunderschönen Bädern in Niederösterreich ist enorm. In jedem Viertel gibt es zahlreiche Möglichkeiten, in die Fluten einzutauchen. Und das bedenkenlos, denn der Badespaß in Österreichs Gewässern ist nahezu ungetrübt – das belegte erst kürzlich der Bericht der EU-Kommission über die Qualität der Badegewässer in Europa. Österreich errang dabei den ersten Platz.

Badeplätze an der Donau

Wer gerne in einem fließenden Gewässer plantscht und schwimmt, wird sich an einem der "Donau-Strände" wohlfühlen, etwa am Badestrand Luberegg. Er ist der längste Natur-Sandstrand der Donau. Ebenso erfrischend sind die Badeplätze bei Aggsbach-Markt bzw. Schönbühel. Wer eher ein seichtes Uferwasser und eine geringere Strömung bevorzugt, wird seine Freude bei den Donauabschnitten bei Weißenkirchen, bei Greifenstein oder bei der Pielachmündung bei Melk am Südufer der Donau haben. Mit einem Naturstrand lockt zudem die Au-Terrasse Stopfenreuth im Nationalpark Donau-Auen mit einem Wildbadeplatz direkt am Donauufer.

Badespaß in Seen und Bädern

Im **Mostviertel** laden viele Seen zur Entspannung ein. Mit seinem Türkisgrün lockt der Erlaufsee ins kühle Nass. Beliebt bei Alt und Jung ist der Lunzer See, der mit kristallklarem Wasser vor imposan-

ten Bergen beeindruckt. Er ist immerhin der größte Naturbadesee in Niederösterreich. Ein "heißer" Tipp ist die rund sieben Kilometer lange Erlaufschlucht, die Sandstrände, Höhlen und Badebuchten bietet. Eher stadtnah befinden sich die Viehofner Seen und der Ratzersdorfer See. Das Seenerlebnis St. Pölten ist eine einzigartige Freizeit- und Erholungslandschaft mitten in der Stadt. Wer es gerne kühl mag, ist bei erfrischenden Wassertemperaturen in den Ybbs-Flussbädern Hollenstein und Göstling bestens aufgehoben.

Abtauchen ist im **Waldviertel** der wahre Genuss. Rund 1.400 Teiche und Seen gibt es im nördlichen Bundesland – hier sind nur einige von ihnen hervorgehoben. Drei Stauseen bieten fantastische Bademöglichkeiten: Der Ottensteiner Stausee, der



© Niederösterreich Werbung/Michael Liebert

größte, erinnert an eine Fjordlandschaft, ihn umgibt ein geheimnisvolles Flair. Fast verzaubert zieht man seine Bahnen, umgeben von einer eindrucksvollen Landschaft. Malerisch gelegen ist auch der Stausee Dobra mit zum Teil steil zum Ufer abfallenden imposanten Felsen und dichten Nadelwäldern. Der kleinste der drei Seen ist der flussähnliche, etwa 2 km lange Thurnberger Stausee - genau richtig an heißen Sommertagen. Ein Tipp ist auch der Herrensee in Litschau, an dem es sich idyllisch und erholsam baden lässt. Angenehme Temperaturen und ein weiches Wasser verspricht der Kamp, der in seinem Verlauf viele Badebuchten bietet. Erwähnt sei zudem das Kampbad von Plank mit seinem rot-weiß gestrichenen Badehaus aus Holz.

Im **Weinviertel** lockt das Au-Bad Hohenau an der March mit einer gepflegten Parkanlage und ausgedehnten Liegewiesen. Der Badeteich in Poysdorf mitten im Veltlinerland lädt zudem nach dem Badespaß zu Wein und Trauben ein. Bekannt sind sicher das Aubad Tulln, ein Naturbadesee, sowie das Erholungsgebiet Seeschlacht

Wirkt wie ein kleiner Kurzurlaub für Körper, Geist und Emotionen.

in Langenzersdorf. Der Name geht auf die "eingeschlachteten" (eingeschlichteten, eingeschlagenen) Befestigungen des ehemaligen Donauufers an der Außenseite einer Flussbiegung zurück. Das Strandbad Klosterneuburg ist eine Mischung aus Schwimmbeckenanlagen und einem naturbelassenen Donaualtarm. Hier gibt es teilweise noch historische Kabinen und Badehäuschen

Im Industrieviertel, im Tourismus neuerdings aufgeteilt in die Regionen Wienerwald und Wiener Alpen, gibt es neben Badeteichen schöne historische Bäder zu entdecken. Der Badeteich Laxenburg lädt zur sommerlichen Entspannung ein. Ebenso zählen die Teiche rund um Guntramsdorf zu beliebten Badezielen. Der "Ozean" oder der romantische Windradlteich sind Genuss pur an heißen Tagen. Der Kahrteich in Wr. Neudorf ist ebenso ein Naturbadeteich. Drei Badejuwele mit historischem Background seien hier extra hervorgehoben. Das Jugendstilbad mit dem größten Sandstrand Österreichs ist in Baden bei Wien zu finden. Es bietet moderne Schwimm- und Schwefelbecken an, einen Strömungskanal und mehr. Der Sand verleiht ein typisches, "Adria-Gefühl" und der Besucher gewinnt den Eindruck, neben Palmen im mediterranen Raum zu baden. Das Thermalstrandbad besticht zudem mit seiner Weitläufigkeit. Ob Trubel oder Stille, es ist für jeden etwas dabei.

Ein Stück weiter befindet sich die nächste Bäderperle: das Thermalbad Vöslau. Die Geschichte ist deutlich sichtbar, das Motto Sommerfrische pur. Hier entspringt die Ursprungsquelle von Vöslauer in 660 Metern Tiefe. Das Bad punktet mit seinem eigenen historischen Charme. Besonders idyllisch ist das Waldbecken inmitten der duften-

Badeplätze an der Donau

https://bit.ly/3NDRToN

Mostviertel

https://bit.ly/3yHXaY3

Waldviertel

Stauseen Ottenstein, Dobra und Thurnberg

https://bit.ly/3nCGdIa

Bade- und Schwimmteiche im südlichen Waldviertel

https://bit.ly/3Inbc4I

Industrieviertel

Badeteich Laxenburg

https://bit.ly/3agqFqx

Ozean

https://bit.ly/3bRzHL6

Windradlteich

https://bit.ly/3yInUHW

Kahrteich

https://bit.ly/3ArDGIl

Thermalstrandbad Baden

https://bit.ly/3OR91Ja

Thermalbad Bad Vöslau

https://bit.ly/3yJ9mIf

Thermalbad Bad Fischau

https://bit.ly/3NDcVDW

den Föhrenbäume, im grünen Becken baden die Gäste in quellfrischem und völlig unbehandeltem Vöslauer Mineralwasser. Ebenso einen Besuch wert ist das Thermalbad Bad Fischau. Baden wie zu Kaisers Zeiten lautet hier das Credo. Eine zusätzliche Attraktion ist hier die wildromantische Felsengrotte samt efeubewachsenem Wasserfall! Die gesamte Anlage ist eine Augenweide.

Was bleibt, ist die Qual der Wahl. Ob Thermalwasser, Natursee und -teich oder Badeplatz an der Donau – tauchen Sie einfach ab.

Zukunftsfitness für Vereine

Welche Rolle die Digitalisierung dabei spielt

Zur österreichischen Identität gehört zweifellos die Mitgliedschaft in zumindest einem von derzeit nahezu 125.000 Vereinen. Auch hier hat die digitale Transformation Fahrt aufgenommen. Was sind notwendige Schritte in der Digitalisierung der Mitgliederkommunikation, welche neuen Ansätze zur Mittelaufbringung gibt es und welche Aktivitäten zur Förderung der Gemeinschaft?



Mehr als 3,5 Millionen der rund neun Millionen Österreicher engagieren sich oftmals parallel zum eigentlichen Brotberuf in einem Ehrenamt, respektive in der Freiwilligenarbeit. Das Rote Kreuz als Beispiel mit seinen ca. 8.500 angestellten Mitarbeitern braucht für seine Einsatzund Leistungsfähigkeit die rund 73.000 Freiwilligen. Nur so sind wir als Gesellschaft in der Lage, diese wichtigen und unverzichtbaren Aufgaben für unser soziales Zusammenleben zu stemmen.

Zumeist regional hohe öffentliche Aufmerksamkeit genießen die mehr als 16.000 Sportvereine mit rund 1,6 Millio-

nen Mitgliedern. Sorgen sie doch, speziell im Breitensport, für einen wichtigen Beitrag zu mehr Fitness und Gesundheit in unserer Gesellschaft. Dem gegenüber in der breiten Öffentlichkeit kaum wahrgenommen wird die Vereinsvielfalt ganzer Wirtschaftszweige und derer Teilbranchen.

Vereine gibt es in allen Sektoren unserer Wirtschaft

Neben den Kultur- und Musikvereinen, den Sportvereinen, Pflegevereinen, öffentlichen Beratungsstellen, Religi-



Reinhard Böcskör B-Manufaktur

Ferdinand-Moser-Gasse 15 2353 Guntramsdorf 0664/615 10 02 boecskoer@b-manufaktur.com www.b-manufaktur.com

Mehr als 3,5 Millionen Österreicher engagieren sich ehrenamtlich.

Strukturell richtig
aufstellen, um zukünftig auf das Wesentliche zu fokussieren.



ons- und Bildungseinrichtungen usw. ermöglicht das österreichische Vereinsgesetz (VerG) auf einfache und wenig bürokratische Weise den organisierten Zusammenschluss von rechtlich getrennten Wirtschaftseinheiten – Vereinigung, Interessensvertretung, Verband, Fachverband

Die digitale Kommunikation stellt alle Vereine vor Herausforderungen.

usw. Grund für den Zusammenschluss, das VerG spricht von einem ideellen Zweck, sind die Wahrung und Förderung gemeinsamer Interessen, um einen gemeinschaftlichen und wirtschaftlichen Zweck zu verfolgen. Gängige Beispiele

dafür sind Forschung und Entwicklung (Studien), Aus- und Weiterbildung (branchen- und fachspezifischer Input für relevante Ausbildungsstufen BS, AHS/BHS, FH, Uni) sowie Öffentlichkeitsarbeit und Marketing. Der wesentliche Nutzen einer solchen Interessengemeinschaft ist die koordinierte Zusammenarbeit, wodurch materielle und immaterielle Mittel gemeinsam genutzt und zum Vorteil der Mitglieder eingesetzt werden. Beispielhaft für Wirtschaftsvereine können die Industriellenvereinigung (IV), der Österreichische Gewerbeverein (ÖGV), die Österreichische Hoteliervereinigung (ÖHV) etc. genannt werden.

Die Digitalisierung verändert Spielregeln

Die digitale Kommunikation stellt alle, sowohl kleine als auch große Vereine, Verbände wie auch Interessengemeinschaften vor Herausforderungen. Sie bietet einerseits enorme Chancen, die Bekanntheit und die Positionierung des Vereins rasch zu steigern, andererseits bestehen Risiken, die das Image und die Reputation schnell und langfristig schädigen können. Wer sich allerdings auf Kommunikation und einen Dialog mit relevanten Teilöffentlichkeiten und Meinungsbildnern einlässt, dem stehen viele Türen und Möglichkeiten offen.

Der Vormarsch der Digitalisierung schreitet zügig voran. Längst sind die sozialen Medien mit ihrer Vielzahl an Kanälen aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Sie setzen langjährig bestehende Kommunikationsformen unter Druck und verändern sie. Einst bewährte Instrumente und Methoden aus dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Marketing müssen neu gedacht und hinterfragt werden. Wie verhalten sich zukunftsrelevante Dialoggruppen? Über welche Medien werden sie erreicht? Wo liegen ihre Interessen und Vorlieben? Einfach ignorieren? Eher eine schlechte Idee. Wer als Verein nicht digital kommuniziert, büßt schon heute an Präsenz und Sichtbarkeit ein. Durch die Digitalisierung wird Kommunikation vielschichtiger und komplexer, während das Feedback direkter wird. Es geht nicht darum, immer mehr vom Neuen zu tun, sondern darum, sich strukturell richtig aufzustellen, um zukünftig auf das Wesentliche zu fokussieren. In den letzten Jahren hat sich eine neue Marketing-Methodik mit dem Fokus auf ein effizientes Community-Management etabliert. Durch Inbound Marketing und das Prinzip des "Gefunden-Werdens" werden qualitativ hochwertige Interessenten und potenzielle Vereinsmitglieder auf digitalen Medien angelockt. Dabei liefert relevanter und hilfreicher Content einen Mehrwert mit Antworten auf individuelle Problemstellungen. Stichwort: Content Marketing. Das Ganze nur über Social-Media-Kanäle auszustreuen, reicht allerdings nicht. Wichtig ist hier die Interaktion, die Einbindung möglichst vieler Nutzer über Kommentare, Retweets, Blogs etc.

Kaum wahrgenommen wird die Vereinsvielfalt ganzer Wirtschaftszweige und derer Teilbranchen.

Vereinsfinanzen sichern kontinuierliche Wertsteigerung

Speziell Vereine mit wenigen Mitgliedsunternehmen und geringen Beiträgen sind bei der Finanzmittelaufbringung gefordert, neue Wege zu beschreiten. In einem ersten Schritt sind Kenntnisse über die Förderlandschaft Österreichs oftmals hilfreich. Eines der Geheimnisse liegt in Aktivitäten, welche durch Dritte finanziell unterstützt werden. Stichwort: Fundraising und Sponsoring.

Reinhard Böcskör betreibt die B-Manufaktur, eine Kommunikationsagentur, die ein breites Spektrum an Beratung und Umsetzung in Öffentlichkeitsarbeit und Marketing für Vereine in einem technischen Umfeld anbietet. Langjährige Erfahrung und das Wissen über Märkte, Technologien und Lösungen kombiniert mit den aktuellen Themen Dialog in Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind die Schwerpunkte der täglichen Projektarbeit.

ck.com/lemon



iStock.com/grinvalds

CMS und CRM-Systeme hoch im Kurs

Der deutsche Digitalverband Bitkom hat sich den pandemiebedingten Innovationsschub genauer angesehen.

53 Prozent der befragten Unternehmen mit mehr als 20 Beschäftigten aus allen Wirtschaftsbereichen teilen die Meinung, dass Corona einen Innovationsschub im eigenen Betrieb ausgelöst hat. Vier von fünf (83 Prozent) verfügen inzwischen über eine Digitalstrategie, vor zwei Jahren lag der Anteil erst bei 74 Prozent.

Zum Standard der Unternehmenskommunikation gehören wie bisher E-Mail (100 Prozent) und Festnetz-Telefone (96 Prozent). Smartphones nutzen 83 Prozent der Unternehmen sehr häufig oder häufig, vor zwei Jahren waren es 81 Prozent und 2018 erst 51 Prozent. Videokonferenzen gehören in 72 Prozent der Unternehmen zum Alltag, 2020 waren es noch 61 Prozent und 2018 nur 48 Prozent. Kollaborationstools setzen 40 Prozent ein (2020: 36 Prozent). Und in jedem dritten Unternehmen (36 Prozent) wird inzwischen häufig über Social Media kommuniziert (2020: 29 Prozent, 2018: 25 Prozent).

Chancen digitaler Tools noch nicht ausgeschöpft

Beim Einsatz von Tools wie Microsoft Teams, Slack oder Google Workspace überwiegt noch die Nutzung eher einfacher Anwendungen. 88 Prozent der Unter-

nehmen greifen auf Audio- oder Videokonferenzen der Kollaborationslösungen zurück, 83 Prozent nutzen das Terminmanagement, 81 Prozent setzen Einzel- oder Gruppenchats ein und 77 Prozent verwenden die Dateiablage für die Zusammenarbeit an Dokumenten. Deutlich seltener wird auf komplexere Anwendungen wie das Verteilen und Verfolgen von Aufgaben (65 Prozent), die Zusammenarbeit mit Externen wie Kunden oder Zulieferern (63 Prozent), das Wissensmanagement (41 Prozent) oder virtuelle Arbeitsräume (41 Prozent) zurückgegriffen. Die alten, analogen Abläufe werden häufig in den Unternehmen einfach digital nachgebil-

Deutlich zugenommen hat in den Pandemiejahren auch die Nutzung von Digital-Office-Lösungen. So haben inzwischen drei Viertel (76 Prozent) der Unternehmen mindestens eine Anwendung für Enterprise Content Management (ECM) im Einsatz, die unter anderem eine digitale Verwaltung geschäftlicher Dokumente ermöglicht (2020: 68 Prozent). Ebenfalls drei Viertel (77 Prozent) nutzen eine Customer-Relationship-Management-Anwendung (CRM) zur digitalen Verwaltung von Kundenkontakten (2020: 60 Prozent). Und sogar 95 Prozent setzen Enterprise Ressource Planning (ERP) ein, also die digitale

Planung und Steuerung von Ressourcen wie Material oder Personal (2020: 77 Prozent).

Die größten Hürden bei der Digitalisierung sind unverändert ein als zu hoch empfundener Investitionsbedarf (73 Prozent), die Angst vor unberechtigtem Zugriff auf Daten (65 Prozent) sowie zu wenig qualifiziertes Personal (64 Prozent). Daneben nennt rund jedes zweite Unternehmen fehlende Zeit (55 Prozent), Angst vor Datenverlust (54 Prozent), fehlende Standards (53 Prozent), rechtliche und regulatorische Bestimmungen (52 Prozent), zu hohe Anforderungen an den Datenschutz (51 Prozent) und die IT-Sicherheit (51 Prozent). Seltener genannt werden Widerstand im eigenen Unternehmen (41 Prozent) sowie fehlende externe Beratung (33 Prozent). Kaum mehr Zweifel gibt es am wirtschaftlichen Nutzen der Digitalisierung. War dieser 2018 noch 34 Prozent und vor zwei Jahren 27 Prozent der Unternehmen unklar, so sind es jetzt nur noch 19 Prozent.



→ Infos

Studienbericht Digital Office Index 2022:

www.bitkom.org/doi-2022

Love Brands 2022

Nachhaltigkeit und Wandel

Wenn es eine Marke schafft, mit ihren Produkten, Werten und Services Kunden an sich zu binden und dabei noch positive Emotionen weckt, ist sie ein Love Brand. Es gibt ein neues Ranking von Talkwalker und Hootsuite, welche Unternehmen dazuzählen.

Der Report wurde mithilfe der Talkwalker's Consumer Intelligence Acceleration Platform™ erstellt. Diese analysiert die Verbraucherstimmung und -interaktion aus umfassenden internen und externen Quellen, darunter Social Media und Reviews. Eines geht aus der Analyse deutlich hervor: Im Jahr 2022, in schwierigen, von Wandel geprägten Zeiten, hat sich jede einzelne der Marken des Rankings auf ökologische, soziale oder ökonomische Nachhaltigkeit konzentriert. Fast alle Unternehmen sprechen über die Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks ihrer Prozesse, eine Entwicklung in Richtung Kreislaufwirtschaft oder über Stiftungen für langfristig angelegte Umweltprojekte. Hinzu kommen das Wohl der eigenen Mitarbeiter oder faire Arbeitsbedingungen für Zulieferer sowie die Änderung der Geschäftsprozesse und-bestimmungen, um langfristiges Wachstum zu erzielen, ohne den Planeten oder das Gemeinwohl zu gefährden.

Nachhaltigkeit in der Markenkommunikation

Die Bedürfnisse der Verbraucher haben sich in den letzten Jahren geändert, sie wünschen sich vor allem eine gewisse Normalität zurück. Daher muss sich auch die Beziehung zwischen Verbraucher und Marke weiterentwickeln. Genau hier setzt die sogenannte Brand Love an. Sie erreichen damit höhere Erträge, dreimal so viel Weiterempfehlung und Loyalität. Nur so viel: Die Top drei im DACH-Raum sind L'Oréal, LEGO und Ducati. Wer die weiteren Unternehmen sind und welche Branchen wie abgeschnitten haben, ist im Brand Love Report 2022 nachzulesen.

https://bit.ly/3NghVOD

Sicher bei einem Blackout

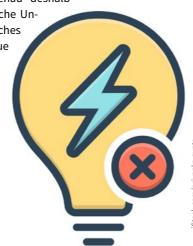
Leitfaden mit Hintergründen, Informationen und Tipps

Mit einer Versorgungssicherheit von 99,99 Prozent zählt Österreich bei Strom zu den bestversorgten Ländern Europas und der Welt. Diese hohe Versorgungssicherheit kann aber durch unterschiedliche Einflüsse und Faktoren gefährdet sein. Vor allem steigt die Wahrscheinlichkeit, dass es zu einem Blackout kommt. Mit dramatischen Folgen. Genau deshalb

sollten sich niederösterreichische Unternehmen bewusst auf ein solches Szenario vorbereiten. Der neue Leitfaden unterstützt mit wichtigen Hintergrundinformationen, Präventionsmaßnahmen und Checklisten. Denn je besser ein Unternehmen auf ein Blackout vorbereitet ist, desto eher werden im Ernstfall die Schäden mini-

https://bit.ly/3nvrmPX

miert.





Frische Content-Ideen

Was posten wir heute? Diese Frage wird oft gestellt. Es wurde schon vieles bei LinkedIn, Instagram und Facebook erzählt. Jetzt gehen die Ideen langsam aus. Abhilfe schafft ein kluger Content-Mix aus verschiedenen Formaten. Im Blogbeitrag von Hubspot sind zahlreiche Content-Formate zusammengefasst, um Inhalte abwechslungsreich und spannend für potenzielle Kunden zu gestalten.

https://bit.ly/3Nhv5uA

Stichwort Kooperation:

Ich suche einen Partner für meine Solo-Karriere!

Das Zitat in der Überschrift wird der deutschen Komikerin und Schauspielerin Anke Engelke zugeschrieben und zeigt sehr pointiert das Dilemma bei der Suche nach Kooperationspartnern. Im Gegensatz zur Suche nach einer neuen Liebesbeziehung im Privatleben wird ja hier bekanntlich eine Zweckgemeinschaft angestrebt.



Dkkfm. Herbert Sojak HC Marketing Group

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



Scannen! Artikel ist jederzeit griffbereit.

Kooperation ist eine auf Vertrauen beruhende, freiwillige und im Allgemeinen befristete Zusammenarbeit rechtlich und wirtschaftlich selbstständiger Betriebe. Sie dient dem Ziel der Leistungsverbesserung der beteiligten Unternehmen durch die gemeinsame Erfüllung betrieblicher Funktionen oder Teilaufgaben. So weit, so theoretisch.

Kooperation?

In der Praxis suchen wir deshalb einen Kooperationspartner, um eigene Mängel auszugleichen. Mängel an "know how", Mängel an "do how", Mängel an bestimmten Fähigkeiten oder der Ausgleich fehlender Vertriebspower. Und genau darin liegt für viele das Problem. Denn die Fokussierung auf "Wer kann mir helfen?" führt oft zur Verdrängung der Frage "Warum sollte der angestrebte Partner dies tun?" Damit Kooperationen funktionieren, müssen sie sich bekanntlich für alle Beteiligten lohnen. Denn wer möchte auf Dauer eine Kooperation aufrechterhalten, durch die er keinen Nutzen hat?

Das zweite Problem betrifft das Vertrauen. Gegenseitiges Vertrauen ist das Fundament für jede zwischenmenschliche Beziehung. Auch beruflich! Aber, wie baut man gegenseitiges Vertrauen auf und wie erhält man es aufrecht? Muss man erst Vertrauen schenken, um nachher Vertrauen zu gewinnen? Das dritte Problem liegt in der Überschätzung der eigenen Fähigkeiten. Wir erwarten

von unseren Kooperationspartnern, dass sie das Problem gefälligst so lösen, wie wir es selbst gelöst hätten. Damit verzichten wir auf neue innovative Lösungen bzw. Potenziale und frustrieren mit Sicherheit unseren Kooperationspartner.

Kollaboration?

Überhaupt stellt sich die Frage, ob der Begriff "Kooperation" eigentlich die richtige Bezeichnung ist. Und ob nicht der Begriff "Kollaboration" richtiger wäre. Laut gängiger Literatur ist das Merkmal der Kollaboration das wechselseitige Einbringen von Ideen, Arbeitskraft und Verbesserungsvorschlägen. Der Aspekt "vom Wissen und den Erfahrungen anderer profitieren" ist ein wesentlicher Vorzug gegenüber reinen Kooperationen. Damit können auch neue Ideen und Problemlösungen entwickelt werden, die vorher nicht erkannt wurden.

Auch bei Kollaborationen sind jedoch der Aufbau und das Entgegenbringen von Vertrauen enorm wichtig. Häufig müssen Vorleistungen erbracht und möglicherweise auch vorfinanziert werden. Eine erfolgreiche Kooperation verlangt außerdem nicht selten die Preisgabe von Unternehmensgeheimnissen oder einen gemeinsamen Auftritt beim Kunden. Auch das ist ohne ein hohes Maß an Vertrauen nicht möglich.

Unternehmen betreten mit einer Partnerschaft immer Neuland. Ich empfehle für den Beginn eine "lose" Partnerschaft, damit im ersten Schritt ein Die besten Aussichten haben Kooperationen mit einem Partner, den man bereits kennt.



offener und vertrauensvoller Austausch hergestellt werden kann. Dieser kann nur entstehen, wenn wir selbst und unser Partner wirklich verstehen, wie der andere arbeitet, welches Portfolio er anbietet und welche Ziele und Strategien er hat. Es empfiehlt sich daher, mit den neuen Partnern einen regelmäßigen, persönlichen Austausch zu pflegen und dabei Informationen zu teilen, die für den Partner relevant sind. Stellt sich abschließend noch die Frage, wie und wo man neue Partner für die angestrebte Vernunftehe findet.

Wo bist du?

Dazu rät der deutsche Single-Coach und Diplompsychologe Holger Lendt "Spielorientierung statt Zielorientierung". Er empfiehlt, "nicht krampfhaft zu suchen", sondern neugierig zu sein, sich zwanglos auf Begegnungen einzulassen, ohne das Gegenüber sofort auf mögliche "Ecken und Kanten" zu prüfen – und offen zu sein, wie sich die Sache entwickelt. Es könnte ja anders kommen, als man denkt. Die besten Aussichten haben Kooperationen mit einem Partner, den man bereits kennt. Deshalb ist das eigene geschäftliche und private Netzwerk die erste Wahl bei der Suche. Infrage kommen nicht nur Personen, mit denen man täglich zu tun hat, sondern auch weitläufigere oder nicht so häufige

Kontakte. Und auch wenn sich im eigenen Bekanntenkreis keine mögliche Kooperation findet, dient er immer noch als effektive Vermittlungsmöglichkeit. Vielleicht kennen Sie Unternehmer, die Sie mit potenziellen Partnern in Verbindung setzen können? Fragen Sie auch Ihren Steuerberater. Er kennt weitere Selbstständige, Freiberufler und Unternehmer, mit denen er Sie in Kontakt bringen könnte.

Gehen Sie zu Messen, Veranstaltungen und anderen Networking-Events. Möglichkeiten zum Abtasten auf Partnertauglichkeit erhält man auf Branchentreffen, Kongressen und Fachmessen. Beispielsweise bei Veranstaltungen der WKNÖ. Und auch, wenn es für Business-Kooperationen noch keine vergleichbaren Online-Tools wie E-Darling, Elitepartner, Websingles, Parship oder Tinder gibt, so lohnt sich doch die Nutzung der Online-Angebote durch den Werbemonitor oder auch die Kooperationsbörse der WKÖ.

Vertrauen aufbauen

Haben sich zwei Partner gefunden, dann ist es wichtig, diese erste, noch fragile Vertrauensbasis weiter auszubauen. Der persönliche Kontakt für die Phase des Kennenlernens, aber auch über die gesamte Zusammenarbeit hinweg, ist sehr wichtig,

denn dieser schafft eine andere Verbindlichkeit und kann nicht selten Abläufe beschleunigen. Und: Beide müssen bereit sein, ein gewisses Risiko einzugehen.

Letztendlich sind die Erfolgsfaktoren einer Zweckpartnerschaft dieselben wie in einer privaten Liebesbeziehung: Vertrauen, Transparenz und der Wille, gemeinsam etwas zu bewegen. Und auch, wenn Kooperationen Zweckbündnisse auf Zeit sind, schließt das natürlich nicht aus, dass zwischen Kooperationspartnern entstandene Freundschaften die geschäftliche Zusammenarbeit überdauern.

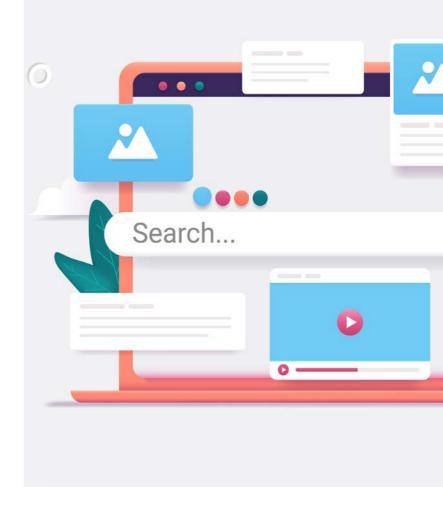
Herbert Sojak ist seit über 30 Jahren im Marketing und Management als Trainer und Berater, als Coach und Konzeptionist tätig. Die von ihm geleitete HC Marketing Group wurde 1994 gegründet und betreut namhafte Medien, Ministerien, Pharma- bzw. Industriebetriebe, Markenartikler, Handelsorganisationen sowie div. Institutionen. Er ist Lehrbeauftragter und Vortragender an der FH Wr. Neustadt, Seminarund Kongressleiter bzw. Vortragender im In- und Ausland und allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger für Marketing.

Stock.com/tadamichi und iStock.com/nd3000

Scannen und Artikel weiterleiten.



Google Werbung – Shopping, YouTube & Co.





Nadja Fuchs ithelps

Wiedner Gürtel 12 1. Stock / 2 1040 Wien 01353/2353 nadja.fuchs@ithelps-digital.com www.ithelps-digital.com/de **Bei Google Ads gibt es neben den bekannten Suchnetzwerk-**An-

zeigen weitere Möglichkeiten für Unternehmen, um ihre Produkte oder Dienstleistungen erfolgreich zu bewerben. Lesen Sie hier mehr über die beliebtesten Alternativen zu klassischen Textanzeigen und finden Sie heraus, welche davon zu Ihrem Unternehmenserfolg beitragen können.

Im Jahr 2000 ging das Werbeprogramm von Google – damals noch unter dem Namen AdWords – online. Unternehmen können seither mit bezahlten Textanzeigen in der Google-Suche potenzielle Kunden erreichen. Der Erfolg von Google Ads hat in den letzten zwei Jahrzehnten stetig zugenommen und so wurden im Laufe der Zeit auch immer weitere Anzeigentypen von Google für Werbetreibende zur Verfügung gestellt. Die fünf beliebtesten werden wir hier genauer beleuchten.

Shopping-Anzeigen

Unternehmen, die ihre Waren über einen Onlineshop verkaufen, können diese mit Shopping-Anzeigen noch effizienter bewerben. Denn im Gegensatz zu Textanzeigen sehen potenzielle Kunden vorab bereits das Produktbild sowie den

dazugehörigen Produktpreis und Versandgebühren. Kosten entstehen für den Werbetreibenden aber erst, wenn die Anzeige tatsächlich angeklickt wird und eine Weiterleitung in den Onlineshop erfolgt. Dieser Anzeigentyp eignet sich sehr gut für gängige Produktkategorien wie beispielsweise Bekleidung, Schuhe, Haushalts- und Heimwerkerartikel oder Technik im unteren bis mittleren Preissegment. Da die Klickpreise meist etwas teurer als im Suchnetzwerk sind, ist es empfehlenswert, nur ausgewählte Produkte und nicht den gesamten Shopinhalt zu bewerben.

Mein Tipp: Shopping-Kampagnen sind bei der Ersterstellung deutlich aufwendiger als andere Kampagnentypen und daher eher für fortgeschrittene Ads User geeignet. Denn für Google Shopping muss zusätzlich ein Merchant Center mit allen Produktdaten erstellt und anschließend



mit Google Ads verknüpft werden. Erst danach können Shopping-Anzeigen eingerichtet und ausgespielt werden.

YouTube-Anzeigen

Mehr als 80 Prozent der Gesamtbevölkerung in Österreich nutzen bereits regelmäßig das Videoportal YouTube – Tendenz steigend. Daher werden auch YouTube Ads für Werbetreibende immer attraktiver. YouTube-Anzeigen sind in verschiedenen Formaten verfügbar und können so das individuelle Marketingziel des Unternehmens unterstützen. Videoanzeigen erzeugen bereits mit kleinem Budget eine große Reichweite und sind ideal, um auf neue Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Besonders komplexe Angebote lassen sich mit kurzen Videos schnell und anschaulich erklären. Des Weiteren eignen sich YouTube-Anzeigen sehr gut zum Aufbau einer neuen Marke und langfristig zur Stärkung der Markenbekanntheit.

Mein Tipp: Um für Ihr Unternehmen mit YouTube Ads zu werben, benötigen Sie neben Werbevideos auch einen eigenen YouTube Channel, auf dem die Videos hochgeladen werden. Nur Videos, die als

Alle vorgestellten Anzeigentypen können auf bestimmte Zielgruppen und Standorte ausgerichtet werden.

öffentlich oder nicht gelistet deklariert sind, können für YouTube-Anzeigen verwendet werden.

Display-Anzeigen

Möchte Ihr Unternehmen potenzielle Kunden beim Surfen im Internet auf sein Angebot aufmerksam machen, dann sind Display-Anzeigen genau das Richtige. Hierbei handelt es sich um Online-Werbebanner, die auf Computern, Mobilgeräten oder direkt in Apps ausgespielt werden. Google bietet mehrere Arten von Display-Anzeigen. Werbetreibende können selbst erstellte Anzeigen – ihrem Corporate Design entsprechend - in verschiedenen Formaten hochladen oder nur Bilder, Logos und Textelemente zur Verfügung stellen, die dann von Google kombiniert und an die jeweilige Werbefläche angepasst werden. Zudem kann ein vorhandener Produktdaten-Feed für dynamische Display-Anzeigen verwendet werden. Bei diesen Anzeigen wird dem Kunden genau das Produkt gezeigt, das er sich im Onlineshop bereits angesehen hat.

Mein Tipp: Display-Anzeigen eignen sich ausgezeichnet für Brand- und Imagekampagnen sowie für Remarketing. Beim Remarketing – auch Retargeting genannt – erfolgt die Ausrichtung gezielt auf Personen, die bereits mit Ihrem Unternehmen agiert haben.

Lokale Anzeigen

Dieses Anzeigenformat bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihren physischen

Standort bzw. ihre Standorte zu bewerben und mehr Offline-Kunden zu gewinnen. Diese Anzeigen werden beispielsweise im Google Displaynetzwerk, bei Google Maps oder auf YouTube ausgespielt.

Mein Tipp: Für lokale Anzeigen benötigen Sie ein Unternehmensprofil (früher Google My Business) sowie mehrere Fotos, Ihr Logo und mindestens ein Video, welches auf Ihrem YouTube Channel hochgeladen werden muss. Ab August 2022 werden lokale Anzeigen automatisch von Google in das neue Format "Maximale Performance, umgestellt.

App-Anzeigen

Seit 2012 bietet Google auch App-Anzeigen an, damit Werbetreibende mehr Downloads für ihre Apps erzielen oder die Interaktion von jenen Nutzern steigern können, welche die App bereits auf ihrem Gerät installiert haben.

Mein Tipp: App-Anzeigen erscheinen nicht nur im Google Play Store, sondern auf allen großen Google-Plattformen wie dem Such- oder Displaynetzwerk, You-Tube oder bei Google-Partnern.

Fazit: Alle vorgestellten Anzeigentypen können auf bestimmte Zielgruppen und Standorte ausgerichtet werden, um so das Werbebudget möglichst effizient einzusetzen. YouTube-, Display- und lokale Anzeigen eignen sich am besten als Ergänzung zu bestehenden Textanzeigen im Google Suchnetzwerk. Shopping-Anzeigen und App-Anzeigen performen hingegen oft auch alleine sehr gut.

Nadja Fuchs ist SEA-Expertin bei ithelps und hat ein Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften abgeschlossen. Zudem bringt sie Berufserfahrung im HR-Bereich mit. Als SEA-Expertin unterstützt sie Kunden aus allen Branchen im Bereich der Google Werbung.

k.com/Overeart



Schaufensterdesign

Blickfang und Aushängeschild im Einzelhandel

Mit einem Blick soll die Zielgruppe wissen, was sie erwartet und Lust auf mehr machen.

Gerade in Zeiten, in denen viele Menschen online ihre Käufe erledigen, ist eine attraktive Schaufenstergestaltung das Um und Auf. Wie wird die Auslage zum absoluten Hingucker?

Inspirieren, überzeugen und Kunden ins Geschäft ziehen. Sie sind fantasievoll, verspielt, bunt oder nach einem bestimmten Konzept gestaltet, sie sollen alle Blicke auf sich ziehen und in weiterer Folge Kunden ins Geschäft bringen. Die Rede ist von Schaufenstern oder Vitrinen, die eine wichtige Rolle im Einzelhandel einnehmen. Im Geschäft geht es weiter mit dem Visual Merchandising oder dem Shop Design, eben der Gestaltung von Verkaufsräumen. Wir haben drei Unternehmerinnen, die sich beruflich mit dem Thema auseinandersetzen, gefragt, wie sie die Gestaltung von Auslagen anlegen. Beruflich zählen die Schaufensterdekorateure zu den Werbearchitekten und sind damit Mitgliedsbetriebe der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Mehr Information über die Berufsgruppe gibt es am Ende des Artikels. Wie in der Branche üblich, sind wir per Du.

Verena Wurm ist seit über 20 Jahren im Geschäft, vor fünf Jahren gründete sie ihr eigenes Unternehmen "Schau ins Fenster" mit Sitz im Gewerbepark Traiskirchen im Bezirk Baden. Ein Jahr nach der Gründung wagte sie den nächsten Schritt und übernahm eine Firma im Bereich Dekoration, seither bietet sie zusätzlich hochwertige Dekogegenstände zum Mieten an.

In Herzogenburg beheimatet ist **Andrea Mahrl** mit ihrem Unternehmen DECOARCHITEKT. Sie ist seit 28 Jahren als selbstständige Dekorateurin und Werbearchitektin tätig und bringt das richtige Gespür sowie das notwendige Know-how mit, um die Bedürfnisse ihrer Kunden zu erkennen und die passenden Lösungen zu entwickeln. Ihr Motto: Mit wenig Aufwand viel erreichen!



1: Für Kathrin Hofer ist die Auslage gleichzeitig Produktpräsentation und Visitenkarte des Unternehmens. Es geht darum, Themenschwerpunkte zu schaffen und auf regionale Veranstaltungen wie Festivals oder Lesungen einzugehen. Auch saisonale Themen sollen selbstverständlich abgebildet werden.

2: DECOARCHITEKT/Andrea Mahrl. Schaufenstergestaltung bei einem Optiker. Hier ging es um das Thema Myopie bei Kindern. Die Herausforderung dabei war: keine greifbaren Exponate und reine Textinformationen der Herstellerfirma.

3: DECOARCHITEKT/Andrea Mahrl. Eine Indoor-Vitrine mit orthopädischen Schuhen, Thema: Sommer.



Gestaltung: DECOARCHITEKT

Hofer Media, ein Familienbetrieb mit Stammsitz in Retz und seit über 30 Jahren am Markt, betreibt neben einer Druckerei und einer Werbeagentur zahlreiche Buchhandlungen im Wein- und Waldviertel, die mit dem Namen Frau Hofer am Markt auftreten. Juniorchefin **Kathrin Hofer** ist Grafikdesignerin und gestaltet gemeinsam mit Seniorchefin Inge Hofer und ihrem Team liebevoll die Auslagen der Buchhandlungen.

Werbemonitor: Was macht ein Schaufenster zum Hingucker?

Verena Wurm: Bei meinen Stammkunden kommt es bei laufender Auslagengestaltung auf die Abwechslung an, denn es gehen oft dieselben Menschen an den Schaufenstern vorbei, z. B. am Weg zur Arbeit. Der Hingucker ist einmal ein Motto, ein anderes Mal die auffällige Farbe, der Stilbruch, dann wieder etwas Liebliches, Verspieltes ... Ich achte bei meinen Schau-

fenstergestaltungen darauf, dass möglichst viele verschiedene Kundengruppen angesprochen werden.

Andrea Mahrl: Im Mittelpunkt steht für mich, die Harmonie zwischen Produkt, Marke und Dekoration herzustellen, also das perfekte Zusammenspiel zwischen Ware und Blickfang. Dennoch sollte klar

Jedes Projekt hat seine "Personality", die es in Szene zu setzen gilt.

Andrea Mahrl

ersichtlich sein, was Ware ist und was zur Deko gehört! Für mich kommt es auf folgende Elemente an: (Weiten-)Wirksamkeit und Harmonie, Provokation durch Einsatz von Farbe, Form, Linienführung, Bewegung, Akustik, Licht, Marke (CI) und Text (Slogan).

Kathrin Hofer: Es steht ein Thema im Mittelpunkt, das als Blickfang fungiert bzw. einen markanten Punkt setzt. Wichtig sind Kontraste. Als Grafikdesignerin habe ich ein sehr gutes Gespür für Farben, Schriften, Kombinationen und mehr.

Werbemonitor: Wie geht ihr es an?

Verena Wurm: Die Ware steht im Mittelpunkt, wobei ich versuche, den Geschmack meines Kunden, der zumeist der Geschäftsinhaber ist, zu treffen. Denn genau dieser möchte ja seine Kunden ins Geschäft bringen. Ich bin in verschiedenen Branchen tätig, die unterschiedliche Ansprüche haben. Der Blickfang und Aufbau der Warenträger bei z. B. einem Optiker sind andere als bei einem Raumausstatter. Die Geschäftslokale in derselben Branche

sind oft ganz unterschiedlich, ebenso die Herangehensweise der Geschäftsleitung, wie ein Schaufenster auszusehen hat. Ich gehe dabei sehr individuell auf meine Kunden ein.

Eine gut durchdachte Präsentation weckt Emotionen und regt den Verkauf an.

Verena Wurm

Kathrin Hofer: Ich setze ein Thema in den Fokus, z. B. Schule, Garten, Reisen, Musik oder Tiere. Dann geht es daran, die Farbschemen zu definieren. Für mich und mein Team ist ein sauberes Schaufenster enorm wichtig. Das scheint zwar auf den ersten Blick logisch zu sein, aber offensichtlich sehen es nicht alle so.

Andrea Mahrl: Ich führe im ersten Schritt ein persönliches Gespräch zur Zielerfassung und besichtige die Gegebenheiten vor Ort. Danach erfolgen die Konzeption und Kostenerstellung sowie die Konzeptpräsentation. Wichtig ist mir dabei, mich in meine Kunden, deren Marke und Sor-

timent einzufühlen und durch ein adaptiertes oder komplett neues Konzept die bisher "schlummernden Vorzüge" herauszufiltern und zielorientiert in Szene zu setzen.

Werbemonitor: Wie können Auftraggeber feststellen, ob das Konzept passt?

Verena Wurm: Eine gut durchdachte Präsentation weckt Emotionen, die wiederum dafür sorgen, dass ein Produkt gekauft wird. Wer kennt es nicht: Man geht bei einem Schaufenster vorbei, sieht etwas im Augenwinkel, bleibt plötzlich stehen, geht ins Geschäft und kauft es. Genau dieser Impuls bringt einerseits Kunden, andererseits hebt sich das stationäre Einkaufserlebnis vom Onlinehandel ab. Umso wichtiger ist es, die potenziellen Kunden mit visuellen Produktinszenierungen abzuholen.

Andrea Mahrl: Ob du recht hast oder nicht, sagt euch jetzt das Licht – fällt mir dazu spontan ein. Spaß beiseite, wenn das miteinander erarbeitete Konzept stimmig ist, stellt sich der gewünschte Erfolg ein.

Kathrin Hofer: Wir bekommen ein positives Feedback oder Lob der Kunden. In der Pandemiezeit haben wir sogar direkt durch die Auslage verkauft. Die Kunden haben auf ein Buch gezeigt und es war klar, worum es geht. Vor allem merken wir den Erfolg an den Verkaufszahlen der Artikel.

Werbemonitor: Was war euer Lieblingsprojekt bisher? Was war daran besonders?

Andrea Mahrl: Das ist schwer zu sagen, da jedes meiner Schaufensterprojekte ab dem Zeitpunkt, an dem ich mich hineinfallen lasse, mein Lieblingsprojekt ist. Sie sind alle verschieden und haben ihre eigene "Personality". Die gilt es ja schlussendlich, in Szene zu setzen.

Kathrin Hofer: Wir haben einmal eine Kinderbuchlesung mit dem Siebenschlä-





4: Kathrin Hofer setzt auf das Hervorheben der Produkte durch Farbakzente, Altes und Kontraste – so wie hier z. B. mit dem Bilderrahmen und dem Eisensessel im Hintergrund. Farben und Materialien sind auf die Produktwahl abgestimmt. Zur Auflockerung darf etwas Natur dabei sein.

5: Verena Wurm gestaltete die Auslage der Buchhandlung Scherz-Kogelbauer in Kirchschlag. Das Thema war, den Boten der Buckligen Welt zu bewerben, da er im Haus gedruckt wird. Die Schaufensterpuppe ist mit der lokalen Zeitung tapeziert.



Optik Fuchs in Pöchlarn. Das Thema: Sommer. Das gesamte Dekorationsmaterial ist eine Leihgabe und wird immer komplett getauscht.

gezeigt werden.

7: Verena Wurm zeigt einen Blick in die Vitrine bei

6: Verena Wurm gestaltete die Auslage des Raumausstatters Gaster in Traiskirchen zum Thema Frühling, indem Vorhänge, Bodenbeläge, Tapeten sowie Kissen



fer als Walking Act gekoppelt. Beim Thema Hochzeit und Gästebücherdeko stellte mein Team eine als Braut verkleidete Schaufensterpuppe in die Auslage und ein uralter Holzofen mit Kochplatte war mit Kochbüchern dekoriert.

Wir merken den Erfolg an den Verkaufszahlen der Artikel.

Kathrin Hofer

Verena Wurm: Ich mag es besonders, wenn ein Kunde ein Motto oder einen Slogan bewerben möchte. Einmal lautete die Aufgabe, die lokale Zeitung in den Mittelpunkt zu rücken. Dafür habe ich eine Schaufensterpuppe mit der aktuellen Ausgabe tapeziert - in jedem Fall ein Hingucker. Die Puppe steht jetzt dauerhaft in der Redaktion!

Werbemonitor: Fazit und Tipps?

Kathrin Hofer: Es macht Sinn, mindestens einmal am Tag mit dem Blick von außen in die Auslage zu schauen und als Kunde das Schaufenster wahrzunehmen. Denn von innen sieht alles anders aus. Ein Tipp: Immer wieder neue Anordnungen herstellen, damit es den Stammkunden nicht "langweilig" wird.

Verena Wurm: Das perfekte Auslagendesign spricht an, ohne aufdringlich zu sein und lässt eine angenehme, zum Kauf anregende Stimmung entstehen.

Andrea Mahrl: Ich finde es sehr wichtig, dass man als "Gestalter/Designer" seinen eigenen Stil findet, experimentierfreudig ist, sich innovativ weiterentwickelt und hinter seinen Ideen steht.

Infos

187 Werbearchitekten (Stand: November 2021)

Die Werbearchitekten zählen zu den gestalterischen Berufen und sind Mitglieder in der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Sie entwerfen, planen und gestalten Flächen, Bereiche und Räume bei Ausstellungen und Messen sowie den Innen- und Außenbereich von Gebäuden. Die Werbearchitektur arbeitet dreidimensional bzw. räumlich für die Bereiche Schaufenster, Messen, Ausstellungen, Vitrinen, Bühnen, Tagungen und Kongresse.

Mehr dazu: bit.ly/39M5Gvx

Infos

Kathrin Hofer

Frau HOFER Hauptplatz 13 2070 Retz 02942/20433 retz@frauhofer.at www.frauhofer.at

Andrea Mahrl

DECOARCHITEKT St. Pöltner-Straße 30 3130 Herzogenburg 0664/2211595 info@decoarchitekt.at www.decoarchitekt.at

Verena Wurm

Schau ins Fenster GPT Gewerbepark Traiskirchen Wienersdorfer Straße 20-24 M35/1/6 2514 Traiskirchen 0650/20 21 055 verena.wurm@schauinsfenster.at www. schauinsfenster.at

Papier: think green

Obwohl es aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt wird, ranken sich zahlreiche Mythen rund um das Papier in Bezug auf seine Nachhaltigkeit. Wir haben beim niederösterreichischen Hersteller Salzer Papier nachgefragt, was es damit auf sich hat.



Das ist der Werkskanal von Salzer Papier. Aus erneuerbarer Energie (Wasserkraft und Fotovoltaik) entstehen rund 9 Prozent des Energiebedarfs. Ein Biomassekraftwerk ist in Planung.

In der Branche sind die edlen Naturpapiere von Salzer bekannt und beliebt. Sie kommen bei hochwertigen Farbanwendungen und Designdrucksorten zum Einsatz, sind 100 Prozent holzfrei, alterungsbeständig, säure- und chlorfrei. Hinzu kommt, dass sie nicht vergilben und so Wertbeständigkeit für viele Jahre garantieren.

Fünf Mythen und Fakten über Papier

Ein verschwenderisches Produkt
Fakt: Papier ist eines der am häufigsten recycelten Produkte der
Welt. Bis zu sieben Mal können die Papiere
wiederverwendet werden.

Die Papierproduktion ist Hauptverursacher der globalen Treibhausgasemissionen

Fakt: Der Großteil der verwendeten Energie stammt aus erneuerbaren Quellen und die Kohlenstoffintensität ist überraschend gering.

Schlecht für die Umwelt
Fakt: Papier ist eines der wenigen wirklich nachhaltigen Produkte.
Salzer Papier verwendet nur Rohstoffe, die aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen. Für die Papiererzeugung kommt ausschließlich Durchforstungs- und Sägerestholz zum Einsatz. Ohne sinnvolles Durchforsten der Wälder gibt es weniger Holzzuwachs und weniger CO₂-Speicher.

Bei Faserholz für die Papierindustrie verbleiben kleine Äste im Wald, durch deren Verrottung wieder Dünger entsteht.

Die Herstellung benötigt eine übermäßige Menge an Wasser Fakt: Ja, die Papierherstellung ist wasserabhängig. Je weniger Wassereinsatz, desto mehr Chemie kommt zum Einsatz. Hier ist es wichtig, eine gute Balance zu finden. Es ist zu erkennen, dass Wasseraufnahme nicht gleich Wasserverbrauch ist, denn der größte Anteil des Wassers wird in die Umwelt zurückgeführt.

Bevorzugung von digitalen Kommunikationsmitteln
Fakt: Viele Verbraucher schätzen nach wie vor die papierbasierte Kommunikation. Gerade die letzten Jahre haben gezeigt, wie wichtig Haptik ist. Jeder blättert gerne und hört das Papier rascheln. Mit dem Berühren und Wahrnehmen von hochwertigen Printprodukten verschafft man sich einen klaren Vorteil gegenüber anderen Kommunikationsmitteln. Die Sinne kommen ganz bewusst zum Einsatz. Ein altes Sprichwort besagt: "Menschen können sich verhören und versehen, aber sie verfühlen sich nicht."

Stichwort Kreislaufwirtschaft

Das Unternehmen Salzer Papier setzt auf eine durchgängige und konsequente Kreislaufwirtschaft. Damit ist gemeint, dass alle Produkte – auch nach ihrer Lebensdauer – wieder in den natürlichen Kreislauf zurückgeführt werden können. Alle Produkte sind Cradle to Cradle Certified®.

Wesentliche Aspekte dabei sind die Energieeffizienz sowie die Menge und Qualität des betrieblichen Abwassers. Bei der Beschaffung von Rohstoffen und der Auswahl der Lieferanten nimmt das Prinzip der Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert ein.

\rightarrow

Infos

Über Salzer Papier

Salzer Papier ist der älteste Hersteller von hochwertigen, holzfreien Buchpapieren in Europa. Am Standort in St. Pölten Stattersdorf wird bereits seit 1579 Papier erzeugt. Am Ende des 18. Jahrhunderts (1798) kam die Fabrik in den Besitz der Familie Salzer, die sie noch heute führt. Das Produktportfolio des heimischen Herstellers umfasst holzfreie Buchpapiere, Designpapiere und Verpackungspapiere für Lebensmittel.

Hier geht es zum Papiersortiment: www.salzer.at/papier/produkte

Das Unternehmen verfügt über zahlreiche Zertifikate: bit.ly/3LpGEQy

Hier geht es zum Erklärvideo: bit.ly/3rTueJ0

stock.com/Chainarong Prasertthai

Benzinkopf

Art of Vehicles – your Vehicles as Art







Die "Zone" für Fahrzeugverrückte!

Hinter der Marke Benzinkopf verbirgt sich Stefan Pfeiffenberger. In seinem Atelier in Wiener Neustadt stellt er außergewöhnliche Bilder von Fahrzeugen her. Statt einem Rahmen wird mit Epoxidharz, Palladium, Carbon und Holz veredelt.

Sportwagenbesitzer Stefan Pfeiffenberger suchte vor einigen Jahren jemanden, der ihm sein Fahrzeug auf eine spezielle Art fotografiert. Es sollte kein Foto nach Art einer Verkaufsbroschüre werden, sondern eines, das den Charakter des Fahrzeuges unterstreicht und ihn berührt. Er wurde nicht fündig und begann, sich mit der Materie selbst auseinanderzusetzen. Er probierte Verschiedenes in Photoshop, wo sich Spezialeffekte wie Feuer, Rauch und Licht leicht umsetzen lassen. Interessanter und herausfordernder war allerdings für ihn, die erwähnten Effekte beim Fotografieren zu realisieren. Danach begann eine Experimentierphase mit Epoxidharz.

Ein Fahrzeug wird platziert und dann mit verschiedenen Belichtungen unter Einsatz von Feuer, Rauch und Licht fotografiert. So eine Session kann schon mal drei bis fünf Stunden dauern. Am Computer wird das Rohbild entwickelt und ausgearbeitet. Nachdem das auf das Motiv angepasste

Druckmedium ausgewählt wurde – etwa Leinwand, Spezialpapier oder Aluminiumplatten –, wird das Bild darauf gedruckt. Danach wird z. B. mit einer Wärmedämmplatte, Epoxidharz und den verschiedensten Farben der Hintergrund gestaltet. Dazu gehört für Stefan Pfeiffenberger, dass das Herstellerlogo vom Fahrzeug aus Epoxidharz gegossen und mit Palladium oder Blattgold überzogen wird. Nach ungefähr ein bis vier Wochen (je nach Bearbeitung) ist alles fertig und das ausgedruckte Bild wird auf dem Hintergrund befestigt. Bei einer Größe von 100 x 100 cm gibt es ein wunderschönes aussagekräftiges Werk.

Das Schöne für ihn ist, dass seine Bilder aufgrund der Bearbeitung dazu einladen, sie zu berühren. Und genau dies sollte seiner Meinung nach jeder tun, wenn man einen "Benzinkopf" an der Wand hängen hat. Seit Kurzem haben Fahrzeugbesitzer die Möglichkeit, beim Fotoshooting mitzuwirken – etwa die Rauchbomben hal-

ten, den Blitz platzieren etc. Bei Interesse bietet Benzinkopf dazu ein Shootingevent an. Auf Wunsch gibt es eine Vernissage mit Benzinkopfbildern, ein Video von diesem Abend und ein Fotobuch.

Stefan Pfeiffenberger sieht sich nicht als Fotograf, die Kamera ist nur eines seiner Werkzeuge.



Infos

Hier gibt es mehr Fotos: https://bit.ly/3zRePxm

Benzinkopf e.U.

Stefan Pfeiffenberger Ferdinand Porsche Ring 8 A-2700 Wiener Neustadt 0676/42 044 85 office@benzinkopf.at www.artofvehicles.com

65 Jahre Marketing Club

Kooperation mit der Fachgruppe Werbung



iStock.com/Ridofranz

Ursprünglich als elitärer Verkaufsleiterclub gegründet, hat sich der Marketing
Club Österreich (MCÖ) zu einer offenen
und dynamischen Plattform für Wissensaufbau, Networking und Branchennews aus erster Hand entwickelt. Heuer
feiert er sein 65-jähriges Bestehen und ist
mit rund 1000 Mitgliedern eines der größten
Netzwerke für Marketingprofis in Österreich.
Eine Kooperation mit der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation steht am
Start, um die Aktivitäten in Niederösterreich
auf- und auszubauen.

Für viele in der Branche ist er ohnehin der Expertenclub, in dem sich die Profis zum Austausch treffen. Und das schon seit 65 Jahren. Manche kennen ihn noch gar nicht. Der MCÖ, in Wien beheimatet, möchte seine Aktivitäten in Niederösterreich ausbauen. Hier ist die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ein wichtiger Ansprechpartner. Im Interview erfahren Sie mehr über die Institution, ihre Ziele und Aktivitäten und wo es Synergien mit der Fachgruppe gibt. Da wir einander kennen, sind wir per Du. Die Fragen stellte Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger für den Werbemonitor.

Werbemonitor: Du bist Präsident des MCÖ. Kannst du uns bitte den Marketing Club vorstellen?

Andreas Ladich: Der MCÖ besteht seit 65 Jahren und ist sehr aktiv. Unsere wichtigen Säulen sind Veranstaltungen, Netzwerken und Weiterbildung. Bei den Veranstaltungen ist vom großen Staatspreis Marketing bis zum kleinen Event alles dabei. Ein Punkt, der uns dabei sehr wichtig

ist, ist das Netzwerken. Wir bringen Marketingentscheider zusammen und schätzen den Austausch mit Agenturen.

Wir bringen Marketingentscheider zusammen und schätzen den Austausch mit Agenturen.

MCÖ-Präsident Andreas Ladich

Agenturen schätzen bei uns, dass sie erfahren, worüber sich die Marketingentscheider Gedanken machen, welche Themen in der Branche relevant sind, was die zukünftigen Themen sind und welche Sorgen es gibt. Zumeist unterscheidet sich das von dem, was man sonst immer liest ... Das betrifft auch die Marketingentscheider.

Manchmal macht sich das Gefühl breit, andere seien wesentlich weiter vorne als man selbst im Unternehmen. Hier hilft der Austausch untereinander, das begrüßen unsere Mitglieder. Es gibt ein harmonisches und wertschätzendes Miteinander.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Weiterbildung mit dem Motto "lebenslanges Lernen". Im Vorstand denken wir viel darüber nach, was die kommenden Themen sind. Grundlage dafür ist eine Studie, die jährlich vom europäischen Marketingchapter herausgegeben wird. Dabei wird in Europa abgefragt, welche Themen die Marketer im nächsten Jahr beschäftigen werden. Darauf nehmen wir Bezug. Daraus entsteht ein guter Mix aus Wissensvermittlung, Networking und Events.

Es gibt bei uns eine wichtige Regel: keine Verkaufsveranstaltung per se! Bei den Clubabenden oder beim Networking sollen ein guter fachlicher Austausch und ein entspanntes Beisammensein entstehen und keine Akquisition. Wir sind der festen Überzeugung: Wenn man sich an einem Abend zu einem Thema austauscht, sich trifft oder kennenlernt, merkt man ohne-

hin, was zusammenpasst. Daraus können sich weitere Synergien ergeben.

Werbemonitor: Als Geschäftsführer des MCÖ bist du mit deinem Team ein wichtiger Dreh- und Angelpunkt. Welche Veranstaltungen organisiert ihr?

Niko Pabst: Vielleicht noch vorweg: Wir heißen Marketing Club Österreich obwohl wir in Wien beheimatet sind. Es gab vor 65 Jahren nur uns, daher haben wir uns diesen Namen geschnappt. Mittlerweile haben sich in fast allen Bundesländern eigene Clubs etabliert. Bis vor ca. fünf Jahren gab es auch einen Marketing Club Niederösterreich, der sich aber leider aufgelöst hat. Wir sehen es als unsere Aufgabe, deshalb ein Angebot für die niederösterreichischen Unternehmen zu machen.

Wir bieten unseren Mitgliedern rund 30 bis 40 Veranstaltungen im Jahr an.

MCÖ-Geschäftsführer Niko Pabst

Wir arbeiten für rund 1000 Mitglieder, die sich zu zwei Drittel aus Auftraggebern zusammensetzen und ungefähr zu einem Drittel aus Agenturen, Beratern sowie Personen aus Lehre und Forschung. Als Verein sind wir mit vielen Ehrenamtlichen organisiert, haben einen 14-köpfigen Vorstand und zusätzlich 15 Beiräte, die gemeinsam das Programm gestalten. Wir bieten unseren Mitgliedern rund 30 bis 40 Veranstaltungen im Jahr an. Ein neues und beliebtes Format ist der After-Work-Talk im Planters Club. Hier gibt es kurze Impulsreferate in einer entspannten Atmosphäre mit einem Austausch. Wir bieten Clubabende in einem größeren Rahmen mit ungefähr 100 Gästen an und organisieren den Staatspreis Marketing mit einer vorgelagerten Fachkonferenz mit rund 30 Speakern. Wir vergeben den VAMP Award, den österreichischen Preis für Ambient Media, Promotions und Digital out of Home. Hinzu kommt noch die Vergabe des "Marketing Leader of the Year". Für alle, die uns kennenlernen möchten, bieten wir eine kostenfreie Schnuppermitgliedschaft an, nach ein paar Teilnahmen kann sich jeder für mehr entscheiden.

Werbemonitor: Wo und wie siehst du als Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Synergien?

Andreas Kirnberger: Die Vision der Fachgruppe überschneidet sich mit dem, was Andreas und Niko beschrieben haben. Wir organisieren viele Veranstaltungen für unsere Mitglieder und für den Fachbereich, neben weiteren zahlreichen Leistungen für unsere Mitglieder – von den Online Stammtischen bis hin zum Landeswerbepreis Goldener Hahn. Wo wir uns nicht so überschneiden, ist der Staatspreis Marketing. Es gibt von unserer Seite den Bundes-

werbepreis Austriacus. Hier wird gerade die Neuausrichtung geplant. Der Staatspreis Marketing ist noch eine zweite wichtige Auszeichnung dazu.

Für uns ganz wichtig – Wien und Niederösterreich sind ein großer Ballungsraum.

> Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

Für uns ganz wichtig - Wien und Niederösterreich sind ein großer Ballungsraum. Als Flächenbundesland stehen wir vor der Herausforderung, was wir in punkto Veranstaltungen anbieten können und wo wir unsere Mitglieder dabei abholen. Die Onlineschiene hat sich für uns bewährt und funktioniert sehr gut. Gemeinsam können wir sicher ein neues Publikum ansprechen, vor allem jene, die euch noch nicht so gut kennen. Ich sehe es als zentral, dass wir Marketer und Agenturen zusammenbringen. Mit einer Kooperation in Form von Veranstaltungen und weiteren Aktivitäten wird uns das gut gelingen. Wir werden Aktivitäten setzen, die gut zusammenpassen, in denen wir eure Vielfalt darstellen. Zugleich zeigen wir unseren Mitgliedern dadurch, wie unser Netzwerk ständig erweitert wird. Wir möchten die bestmögliche Brücke bauen.



iStock.com/Mykyta Dolmatov

Seht her – ich kann mehr!

Kommunikation des Mehrwerts meiner Kooperation für meine Zielgruppe

Es gab viele gute Gründe, warum wir uns für die Zusammenarbeit in einer Kooperation entschieden haben.

Unsere neue Stärke wollen wir nun aber auch unserer Zielgruppe mitteilen. Schließlich erwarten wir durch diese Erweiterung "unserer" Expertise auch eine Steigerung der Projektanzahl mit lukrativem Umsatz.



iStock.com/jacoblund



Karl Glaser glasklar-KOMMUNIKATION Unternehmensberatung für Marketing Karl Glaser e.U.

Johann Straußgasse 7 b 2353 Guntramsdorf 0676/913 9583 karl.glaser@glkom.at www.glasklar-kommunikation.at Ausgehend davon, dass mich meine Bestandskunden bereits als Experten kennen und schätzen, ist es durchaus ehrenvoll, die eigenen Grenzen transparent zu benennen. Es ist Teil unserer Expertise, Kollegen, die ihrerseits ergänzendes Wissen mitbringen, im Netzwerk zu haben. Das kann auch branchenübergreifend sein. Damit rechtfertigen wir das in uns gesetzte Vertrauen, eine entsprechend hohe Qualität in unserer Dienstleistung zu garantieren und – falls wir dies nicht selbst leisten können - bei Bedarf einen uns bekannten Experten einzuschalten. Mit unserer Kooperation können wir unseren Bestandskunden nun einen Mehrwert bieten. Daher sollten wir überlegen, worin unser neuer USP liegt und wodurch wir uns von anderen Mitbewerbern abheben. Das gilt es zu kommunizieren.

Aufmerksamkeit durch einen selbsterklärenden Namen

Die Kooperation bekommt einen eigenen Namen, der bereits die erste Information für unsere Kunden und Klienten ist, wie die neue Palette unseres Angebotes (Dienstleistung oder Produkte) aussieht.

Vorsicht vor Unbehagen

Dabei sollten wir überlegen, ob wir eventuell einer Irritation vorbeugen müssen. Denn bislang hatten unsere Kunden mit uns nur einen Ansprechpartner. Das war angenehm, da wir schon über alles Bescheid wussten, was vereinbart worden war.

Das Wichtigste für den erhofften Erfolg ist die Vorbereitung des medialen Auftritts.

Nun kommen eine oder mehrere Personen dazu. Hier könnte sich die Sorge einschleichen, stets wechselnde Ansprechpartner zu haben und jedem Kooperationspartner alles wiederholen zu müssen; dazu kommt die Unsicherheit, ob die menschliche Ebene wohl genauso gut funktionieren wird wie mit uns.

Falls es mit den Kooperationsvereinbarungen zusammenpasst, sollte in der Kommunikation da-



rauf hingewiesen werden, dass das Wissen mehrerer Experten zur Verfügung steht und trotzdem der gewohnte Ansprechpartner erhalten bleibt. Im Anlassfall kann dann immer noch ein Kollege zu einem Fachgespräch herangezogen werden, aber es sollte geklärt sein, wer jeweils die Kontaktperson für den Kunden ist.

Breiteres Dienstleistungsangebot bei Neukundenakquise

Unsere Kooperation verbreitert die Expertise, die wir anzubieten haben. Nun können wir uns an zusätzliche Projekte wagen, die wir früher nicht hätten übernehmen können. Dafür müssen wir uns neue Kommunikationstools schaffen.

Alle Theorie ist grau – aber sehr wesentlich

Das Wichtigste für den erhofften Erfolg ist jedoch die intensive Vorbereitung unseres medialen Auftritts. Die Kooperationsteilnehmer müssen erst einmal gemeinsam herausarbeiten, wo sie sich am Markt positionieren wollen. Welche Angebote sind schon vorhanden, welchen Bereich

Kooperationen bieten einen Mehrwert für Bestandskunden. Die Leistungen können branchenübergreifend sein.

können wir besser abdecken? Welche unserer Stärken werden unsere Kunden besonders brauchen können? Wie gewinnen wir das Vertrauen der Hoffnungskunden?

Glaubhaft durch Haltung

Abgesehen von den sachlichen Argumenten sollten wir nicht übersehen, dass viele Entscheidungen unserer Kunden sehr emotional getroffen werden. Strahlen wir beispielsweise Sicherheit aus und wollen diese ins Zentrum stellen, oder lieber unsere Innovationskraft? Der Wertekatalog ist lang und wir müssen uns dazu bekennen, welche Werte für uns gelten sollen. Denn diese Werte werden auch unsere Haltung begründen.

Wir kommen da sehr rasch in eine "Werte"-Diskussion (für welche Werte steht unsere Kooperation?), die aus meiner Sicht aber

Weisen Sie in der Kommunikation darauf hin, dass das Wissen mehrerer Experten zur Verfügung steht.

unbedingt geführt werden muss. Denn nur bei Übereinstimmung zwischen den Teilnehmern unserer Kooperation strahlen wir diese Werte als Haltung aus. Und nur dann sind wir mit unseren Aussagen glaub- und vertrauenswürdig.

Leitfaden zum medialen Auftritt der Kooperation

- Interne Kommunikation wertschätzend und offen pflegen
- Einigung über die externe Darstellung
- Respektvolles Erarbeiten gemeinsamer Werte und Ableitung der Haltung daraus
- Einführung eines CD für die Kooperation
- Wahl der Kommunikationskanäle
- Transport der Kooperationsexpertise

Klappern gehört zum Handwerk – tue Gutes und rede darüber!

Bei der Veröffentlichung unserer Kooperation sind alle unsere Werbekanäle zu nutzen: Website, soziale Medien, wenn wir unsere Zielgruppe dort finden, E-Mail-Aussendung, vielleicht auch Direct Mail etc. Im Sinne eines CD (Corporate Design) gestalten wir eine eigene Signaturleiste für E-Mails im Namen der Kooperation, denken vielleicht an die Produktion eines Kooperationsfolders und gemeinsamer Visitenkarten. Damit erzeugen wir ein gemeinsames Erscheinungsbild wie für einen Firmenauftritt. Dieses Instrumentarium setzen wir immer dann ein, wenn wir als Kooperation agieren.

Falls wir unsere bisherige Rolle auch weiterhin neben der Kooperation beibehalten wollen, verwenden wir für diese Fälle die vorhandenen Identitätsmerkmale.

Karl Glaser ist Unternehmensberater für Marketing. Er begleitet und coacht Unternehmer und Führungskräfte in Institutionen, damit diese bei ihren Entscheidungen sicher sein können. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Beratung bei Kooperationen, zudem ist er Datenschutzexperte.

Vision Unternehmen

Storytelling und Vision Board als Unternehmenstools

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.



Dr. Claudia Skopal 3602 Rossatz 15

0676/392 61 95 claudia@skopal.cc www.skopal.cc



Scannen! Artikel ist jederzeit griffbereit.

Durchforstet man das Internet nach dem Begriff "Vision", finden sich motivierende Zitate wie "Eine große Vision verleiht noch größere Flügel als Angst." Wer selbstständig ist, weiß, dass diese Geschäftsform oft verbunden ist mit Angst – Angst, Kunden zu verlieren, zu wenig Umsatz zu machen, vor dem nächsten großen Schritt. Eine Vision kann helfen, sich nicht von der Angst leiten zu lassen. Eine Vision gibt die Richtung vor, man weiß, wohin die Reise geht. Wie kommen wir zu einer Vision?

Das Vision Board

Das Vision Board leitet uns dabei an, eine Vision fürs Leben zu finden. Eine der vielen Formate ist das Vision Board von Laura Malina Seiler. Es teilt das Leben in zehn verschiedene Bereiche: von Geld/Finanzen über die Wohnsituation bis hin zur Gesundheit. Es regt dazu an, sich in jedem dieser Bereiche Gedanken zu machen, wie man leben möchte. Wie viel Geld möchte man verdienen, wo wohnen, wofür muss Platz sein, um sich gesund und fit zu halten? Eine der zehn Kategorien betrifft den Beruf. Was möchte man beruflich erreichen? Womit wäre man glücklich? Was möchte man tun?

Nehmen Sie Stift und Papier, stellen Sie einen Wecker auf fünf Minuten und beantworten Sie diese Fragen. Sie dürfen alles aufschreiben, was Ihnen in den Sinn kommt, Rechtschreibung und Grammatik spielen keine Rolle – ebenso nicht, ob das Geschriebene in dieser Sekunde Sinn macht. Man nennt diese Übung "Freewriting". Sie dient dazu, über eine Frage nachzudenken, ohne die Gedanken sofort zu zensurieren. Nach Ablauf der Zeit evaluieren Sie das Geschriebene. Sie werden erstaunt sein, was Sie alles in Ihrem Text finden werden. Neue Produkte vielleicht? Eine Expansion? Einen anderen Standort? Den Wunsch nach dem ersten Mitarbeiter? "Think big", kleiner werden können Sie immer noch. Ringeln Sie nun die spannenden Worte ein, Sie können sie in eine Mindmap übertragen und weiterdenken oder eine Schlagwortliste anlegen. Dies ist das Fundament Ihrer Vision.

"Think big", kleiner werden können Sie immer noch.

Storytelling

Sie haben eine Vision, Sie wissen, wohin die Reise geht – jetzt müssen Sie nur noch losgehen. Storytelling hat in die Werbung Einzug gehalten, weil das menschliche Gehirn Informationen am besten über Geschichten verarbeiten kann. Kunden interessieren sich nicht für marktschreierisches Gehabe oder das Prahlen der Unternehmen,

welches das Beste ist. Sie sind verstrickt im eigenen Leben und möchten wissen, wie Unternehmen dieses verbessern können und warum sie das tun. Die Zeiten der Websites, die schreiend erklären, wie toll die jeweilige Firma ist, sind vorbei. Die Unternehmen sind nicht länger die Helden, nein, sie sind nun Mentoren. Sie nehmen Kunden an der Hand und begleiten sie auf ihrer Reise, geben ihnen Werkzeuge in die Hand, mit denen sie gut ausgerüstet sind für ihr Leben.

In der Kommunikation bedienen sie sich der Heldenreise, um über sich und ihre Produkte und Dienstleistungen Auskunft zu geben. Nachzulesen ist diese bei Christopher Vogler, der die Heldenreise in zwölf Stationen einteilt und diese beschreibt. Er spricht über immer wiederkehrende Archetypen, die in der Heldenreise vorkommen, unter anderem Held und Mentor.

Freewriting dient dazu, über eine Frage nachzudenken, ohne die Gedanken sofort zu zensurieren.

Gehen Sie einen Schritt weiter

Dass es sich beim Kunden um einen Helden handelt und bei dem Unternehmen, das ihn an der Hand nimmt, um den Mentor, ist allen klar, die Storytelling beruflich verwenden. Doch lassen Sie uns einen Schritt weitergehen. Bedenken Sie, dass jeder Mentor auch einmal ein Held war, seine eigene Reise angetreten hat und deshalb weiß, wovon er spricht. Indem Sie Ihre eigene Reise erzählen, positionieren Sie sich als Experte, als jemand, dem man vertrauen kann. Sie wirken authentisch, Kunden bauen eine Beziehung zu Ihnen auf. Erzählen Sie Ihre eigene Geschichte: Wie ist sie verlaufen? Wer hat Sie an der Hand genommen? Wer war Ihr Schwellenhüter und welchen Schatz haben Sie im Endkampf gewonnen? Stellen Sie sich also die wichtigste Frage von allen: Welche ist Ihre Geschichte?



Christopher Vogler

Heldenreise anhand von Beispielen aus der Literatur und der Filmgeschichte.

Buchhandlung Schmidl: http://www.book.at



Patronanz der Buch- & Medienwirtschaft



Buchtipps



Judith Taschler, ISBN-9783552072923

Über Carl reden wir morgen

Fast hat man sich in der Hofmühle damit abgefunden, dass Carl im Krieg gefallen ist, als er im Winter 1918 plötzlich vor der Tür steht. Selbst sein Zwillingsbruder Eugen hätte ihn fast nicht erkannt. Eugen ist nur zu Besuch, er hat in Amerika sein Glück gesucht und vielleicht sogar gefunden. Wird er es mit Carl teilen? Lässt sich Glück überhaupt teilen? Ein großer Familienroman über drei Generationen.



Veronika Bauer, ISBN-9783423263221

Der Busführer

Der 46-jährige Adolf ist vom Schicksal genauso gebeutelt wie von seinem Namen. Er lebt noch immer bei seiner Mutter, ist leicht übergewichtig und fährt als Busfahrer tagtäglich die immer gleichen Runden durch seine kleine Heimatstadt. Als eines Tages Hanni, seine große Jugendliebe, bei ihm in den Bus einsteigt, kommt endlich Bewegung in sein festgefahrenes Leben. Sie gesteht ein dunkles Geheimnis ...



Kurt Kotrschal, ISBN-13: 9783710605970

Der Wolf und wir

Kaum eine Beziehung ist so ambivalent wie jene zwischen Wolf und Mensch. Als Wildtiere und als Hunde haben sie unsere kulturelle Entwicklung begleitet, wurden zu unseren sprichwörtlich besten Freunden – aber auch zur Projektionsfläche irrationaler Ängste. Heute ist ihre Rückkehr mit Konflikten und aufgeheizten Debatten über Gefahr und Abschuss verbunden. Der Autor erforscht das Wesen unserer Beziehung zu Wölfen und Hunden.

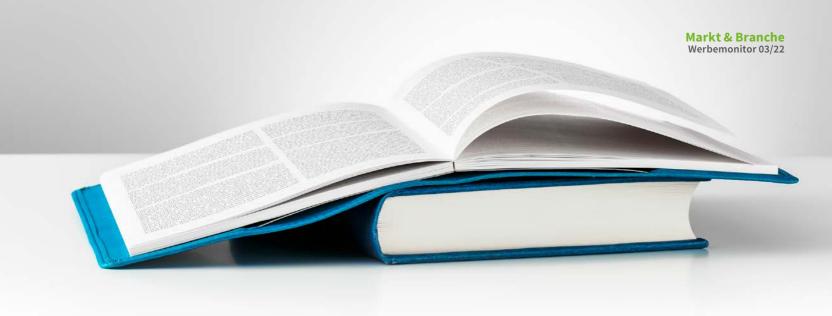


Reinhard Haller, ISBN-13: 9783833880223

Die dunkle Leidenschaft

Der Hass, oft als Gegenpol der Liebe bezeichnet, ist die destruktivste und bedrohlichste aller Emotionen des Menschen – und gehört doch zu unserer psychischen Grundausstattung. Der bekannte Gerichtspsychiater und Bestsellerautor hat hunderte von Straftätern untersucht, darunter Sexualmörder, Serienkiller, Amokläufer und Terroristen. So bekam er einzigartige Einblicke in die dunkelsten Bereiche unserer Psyche.





Buchhandlung Stockerau

Wie lange sind Sie schon als Buchhändlerin tätig?

Ich habe schon während meines Studiums nebenbei in dieser Buchhandlung gearbeitet, die ich 2004 übernommen habe. Mein ganzes Berufsleben hatte immer mit Büchern zu tun.

Wer sind Ihre Kunden?

Unsere Kunden sind zum größten Teil Stammkunden, die sehr regelmäßig kommen. In den Lockdowns sind noch einige dazugekommen. In Stockerau gibt es außerdem viel Zuzug, junge Familien mit Kindern, die wir durch regelmäßigen Kontakt mit den Schulen und Kindergärten erreichen können.

Was ist Ihr Betriebsgeheimnis?

Wir führen zwar ein sehr breites Sortiment, sind aber trotzdem die klassische "kleine Buchhandlung". Die meisten unserer Kunden kennen wir persönlich, wir kennen ihre Vorlieben und ihren Geschmack, wir können gezielt Neuerscheinungen anbieten. Wir können ebenso schnell Bücher besorgen wie die Konkurrenz im Internet und bemühen uns sehr, außergewöhnliche Titel zu recherchieren und zu bestellen.

Womit begegnen Sie den größten Herausforderungen in der Buchbranche?

Auf der einen Seite wollen wir das persönliche Element, das uns von der Online-Konkurrenz abhebt, hervorheben und verstärken: persönliche Gespräche, individueller Service, Veranstaltungen,

Buchausstellungen, Präsentation regionaler Autoren. Auf der anderen Seite bieten wir unseren Kunden auch alle Vorteile des Online-Shoppings an, einen attraktiven Webshop, Online-Zahlung, Lieferung.

Was war Ihr einprägsamstes Erlebnis?

Es ist für mich jedes Mal wieder beeindruckend, wenn wir Buchausstellungen in Kindergärten und Schulen machen oder Schulklassen in der Buchhandlung haben, wie fasziniert die Kinder von den Büchern sind. In kurzer Zeit hat jedes Kind ein Buch in der Hand und liest oder blättert.

Wie viele Bücher lesen Sie?

Viele! Und meistens mehrere gleichzeitig, sehr oft auch nicht fertig oder nur quer. Ich brauche einen Überblick über die Neuerscheinungen in allen Richtungen, bei Kinderbüchern oder Sachbüchern.

Worauf achten Sie, wenn Sie Bücher empfehlen?

Ich frage meistens nach, welche Bücher oder Autoren dem Kunden, der Kundin besonders gut gefallen haben. Daraus kann ich meistens sehr gut schließen, was ich am besten empfehle.

Was macht Ihnen in Ihrem Beruf besonders Freude?

Man trifft viele interessante Menschen und wir erhalten auch sehr viel positives Feedback und Komplimente für die Auswahl im Geschäft.



Mag. Lucia Kirchner-Krämer

Buchhandlung Kirchner-Krämer e.U.

Mag. Lucia Kirchner-Krämer Dr.-Karl-Renner-Platz 2 2000 Stockerau 02266/66990 buchhandlung@aon.at www.buchhandlung-stockerau.at

Zusammenarbeiten ist immer gut

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

WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe

Videoeinsatz in Social Media

Social Media bestehen nicht nur aus Text und Bildern, denn gerade Videos bringen immer höhere Reichweiten. Die sozialen Netzwerke leben in zunehmendem Maße von Videoinhalten, und diese sind wichtig für den Erfolg. Lernen Sie, wie Social Media "tickt" und wie man eigene Clips zielgerichtet einsetzt. Es geht darum, die Mechanismen von Social Media zu verstehen und eigene Videos auch entsprechend gut im Netz platzieren zu können. Anhand von praktischen Beispielen wird erklärt, wie Social-Media-Videos erfolgsorientiert genutzt werden.

https://bit.ly/3NhBNRi

Bildungsförderung

Es steht für alle Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ein Bildungsförderungsbudget bereit. Damit werden Kurse aus dem WIFI-Kursangebot für Kreativbetriebe unterstützt. Die Höhe der Fördersumme beträgt pro Kurs 20 Prozent der Kosten. Die Fördersumme pro Unternehmen und Jahr ist mit 300 Euro gedeckelt. Lehrveranstaltungen mit einer Gebühr unter 150 Euro werden nicht unterstützt.

Mehr Informationen: bit.ly/3hAdi4a

Adobe InDesign-Einführung

Adobe InDesign, führende Software im professionellen Layout- und Gestaltungsbereich, besticht durch eine von Adobe gewohnte, intuitive Bedienung, brandneue Funktionen, die viele Arbeitsschritte erheblich vereinfachen, und die perfekte Integration in den Prepress-Workflow u. a. mit Adobe Photoshop, Adobe Illustrator und dem von Adobe entwickelten Druckaustausch-Standard PDF. Umsteiger von Quark XPress profitieren von der Import-Schnittstelle, die ein nahtloses Weiterarbeiten in InDesign ermöglicht. Dieses Seminar richtet sich an Neueinsteiger, die Grundkenntnisse im Umgang mit InDesign erlernen möchten.

https://bit.ly/3HMasWi

Green Marketing vs. Greenwashing

Auch wenn nachhaltige Unternehmensführung sich von einem Trend immer mehr zu einer echten Bewegung entwickelt, tappen Kommunikationsverantwortliche leicht unbewusst in die Greenwashing-Falle. Innovative Ansätze und Modelle des Nachhaltigkeitsmarketings können hier Abhilfe schaffen und aufzeigen, wie Botschaften werteorientiert, echt und glaubwürdig an immer kritischere "Green Consumers" vermittelt werden können. Anhand von praktischen Beispielen werden die Grundlagen des Green Marketings und dessen Abgrenzung zu Greenwashing behandelt und den Teilnehmenden Werkzeuge in die Hand gegeben, um authentische Nachhaltigkeitskommunikation strategisch zu steuern.

https://bit.ly/3boSwEZ

Stock.com/skymesme



Mein Werbemonitor

Einloggen und mehr exklusive Informationen abrufen



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: © Matthias Heschl
- 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











Goldener Hahn 2022

Hier geht es zu allen Gewinnern und Nominierten!





www.goldenerhahn.at