WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH
Werbung · Marktkommunikation

Werbe monitor

Ausgabe 02/2022

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 990/22 I P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

Goldener Hahn 2022

Sprungbrett Werbung!
Verleihungsevent: 28. Juni, Glanzstoff-Fabrik/Konerei in St. Pölten.

Fachjurysitzung

„Made in Niederösterreich“ ist ein Sprungbrett für jede Werbemaßnahme!

Social Recruiting

Wie Mitarbeitersuche über Social Media funktioniert und warum eine Strategie her muss.

Trend nachhaltige Giveaways

Fair gehandelt und recyclebar? Gibt es einen spürbaren Bedarf? Nachgefragt bei NÖ-Kreativen.

Ihre Fachgruppe

Werbung und Marktkommunikation

WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH
Werbung·Marktkommunikation

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

1. Service

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

2. Wirtschaft & Recht

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

3. Tools & Praxis

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

4. Markt & Branche

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

5. Veranstaltung, Events & Vernetzung

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

6. Ausschussmitglieder und Bezirksvertrauenspersonen

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

Wir bündeln unsere Kräfte für Sie! www.werbemonitor.at

Editorial

Willkommen im (Werbe-)Frühsommer! Betriebsbesuche waren in den letzten beiden Jahren nur sehr eingeschränkt möglich. Umso größer ist unsere Freude, jetzt wieder persönlich vor Ort bei unseren Mitgliedsbetrieben sein zu können!

Im Mai besuchten wir **Marketagent** in Baden und bekamen interessante Einblicke von Geschäftsführer Thomas Schwabl über die Welt der Online-Markt- und -Meinungsforschung. Marketagent ist ein Vorzeigeunternehmen in Niederösterreich, das in 80 Ländern aktiv ist. Die Amstettner Agentur **attack** hat den österreichischen Werbepreis AUSTRIACUS in den Kategorien Public Relations für den „Superjob bei Landsteiner“ und Bronze in Out of Home für das Projekt „The Wall“, eine Eigenwerbung des Kreativbetriebs, nach Niederösterreich geholt. Wir durften dem sympathischen Team rund um Max Mayerhofer und Gernot Kromoser persönlich die offiziellen Urkunden des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation und eine extra angefertigte Trophäe überreichen. Gratulation zu dieser einzigartigen Leistung!

Im Bereich **Service** berichten wir über die Sitzung der Fachjury für den **Goldenen Hahn**. Was die Juroren über die Arbeiten denken, haben wir für Sie zusammengefasst. Am 28. Juni ist es so weit! Die Goldenen Hähne dürfen wieder live verliehen werden. Wir haben bei unserem Leitevent einiges erneuert, beginnend bei der Location über den Ablauf bis hin zum Programm. Den Rahmen gibt uns die Glanzstoff Fabrik/Konerei in St. Pölten. Die Nominierten folgen dem Motto „Sprungbrett Werbung“ und greifen schon nach den Siegertrophäen. NEU: Dieser Ausgabe liegt die **Sonderedition Nominierte** bei, in der Sie alle Arbeiten übersichtlich begutachten können. Ein Schwerpunkt unserer Fachgruppe ist die Ausbildung unseres Werbenachwuchses. Eine dieser Ausbildungsschienen ist die Lehre zur/zum Medienfachfrau/-mann. Diese Ausbildung macht einerseits die jungen Menschen fit fürs digitale Zeitalter und versorgt andererseits unsere Betriebe mit dem Know-how und dem Spirit der Digital Natives! Karriere mit Lehre vereint Theorie und Praxis! Als besonderes Zuckerl für die Auszubildenden gibt es viele Aktionen, u. a. „Let‘s Walz“. Dabei können Lehrlinge ein vierwöchiges Praktikum im Ausland absolvieren.

In **Wirtschaft & Recht** setzen wir einen Schwerpunkt rund um das Thema Mitarbeiter. Jurist Markus Mayer fasst zusammen, was alles in einen Dienstvertrag muss. Steuerberater Dieter Walla hat einen Leitfaden für die korrekte Mitarbeitereinstellung für Sie entwickelt. Social-Media-Expertin Agnes Jaglarz geht der Frage nach, ob die Mitarbeitersuche über die sozialen Medien wirklich funktioniert und wir nehmen das Thema Employer Branding unter die Lupe. Eine kurze Umfrage in der Branche spiegelt wider, wie Kreativbetriebe dies angehen. Wie immer haben unsere Fachkommentatoren die besten Tipps aus diesen Bereichen beleuchtet und ihre Expertise eingebracht.

Klimafit, unsere neue Serie in **Tools & Praxis**, wird fortgesetzt. Obmann-Stv. Timm Uthe hat wieder Tipps für nachhaltiges Wirtschaften zusammengestellt. Google Werbung ist ein umfassendes Thema. Expertin Nadja Fuchs setzt sich in ihrem Artikel mit dem Finden der richtigen Keywords auseinander. Gibt es einen Trend bei nachhaltigen Giveaways? Mitgliedsbetriebe haben die wichtigsten Details zusammengefasst. Sind Sie kooperationsfit? Fachliche Gedanken dazu kommen in der Kategorie **Markt & Branche** von Unternehmensberater Reinhard Indraczek. Er ist einer unserer Experten in der Kooperationsoffensive #zusammenmehrbewegen. Dazu gibt es ein großartiges Förderprogramm der Fachgruppe.

An dieser Stelle möchten mein Team und ich den nominierten Agenturen nochmals sehr herzlich gratulieren. Mögen die Besten gewinnen.

Ihr
Andreas Kirnberger

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH
Werbung·Marktkommunikation

Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation

„Die nominierten Kreativbetriebe greifen schon nach den Siegertrophäen. Werbung ist das Sprungbrett!

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

Der Landespreis für beispielhafte Werbung geht in die nächste Runde. Bereits zum 44. Mal findet die Verleihung des Goldenen Hahn statt. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation setzte den Sprung zu einem neuen Verleihungsevent an und geht in diesem Jahr mit Neuerungen an den Start.

Lesen Sie auf Seite 08 weiter ...

Service

06 **Fachjury: Made in Niederösterreich**
Ein Sprungbrett für jede Werbemaßnahme! Die Fachjurysitzung tagte. Lesen Sie mehr darüber, warum Mut gerne belohnt wurde.

08 **Goldener Hahn 2022**
Der Verleihungsevent „Goldener Hahn“ findet am 28. Juni 2022 in der Glanzstoff Fabrik/Konerei in St. Pölten statt. Mehr über das Motto und die Neuerungen.

09 **Finnland, Italien oder Malta?**
„Let‘s Walz“ heißt es für Lehrlinge, die im Ausland ein vierwöchiges Praktikum absolvieren können.

09 **Ausbildungsleitfaden: Medienfachmann/-frau**
Es sind vier große Bereiche, die für Lehrlinge, Eltern und Ausbildner Informationen bieten.

10 **Im Austausch mit Marketagent in Baden**
Ein Betriebsbesuch bei einem der führenden Anbieter in der Marktforschung.

10 **News**
WKNÖ Benutzerkonto: exklusive Onlineservices.

11 **Austriacus an Agentur attack überreicht**
Die Trophäen wurden dem Team in Amstetten übergeben und der neue Standort bewundert.

11 **New York: Zentrum der amerikanischen Werbeindustrie**
Ein Besuch der prominentesten Straße.

12 **Treffpunkt Online Stammtisch**
Kurzberichte und Links von Veranstaltungen.

14 **Bezirksvertrauenspersonen (BVP) im Porträt**
Ihre direkten Kontakte im Bezirk.

16 **Ein großes Dankeschön an Günther Hofer**
Meilensteine und Ideen, die der langjährige Obmann der Fachgruppe Werbung umgesetzt hat.

17 **Änderungen im Ausschuss**
Neuer Obmann-Stv. Mag. Wolfgang Kessler! Danke an Andreas Daxböck, MA!

Wirtschaft & Recht

18 **Checkliste: Dienstvertrag**
Achtung Arbeitgeber, diese Details müssen in einem Dienstvertrag stehen! Dieser regelt die Rechte und Pflichten von Arbeitgeber und Arbeitnehmer.

20 **Gewusst? Thema: Recht**
Beendigung von Dienstverhältnissen.

22 **Der Job und die Steuer**
Dieter Walla hat einen Leitfaden für die korrekte Mitarbeitereinstellung erstellt.

25 **Gewusst? Thema: Steuer**
Förderung für den ersten Mitarbeiter. Geringfügig Beschäftigte: wenig Entgelt für (viel) Arbeit oder doch umgekehrt? Lebenslanges Lernen: Wer zahlt's?

26 **Mitarbeitersuche über Social Media**
Funktioniert das wirklich? Ja, so geht Social Recruiting, inklusive Vor- und Nachteilen!

28 **Employer Branding**
Was wirkt für künftige Mitarbeiter anziehend? Jobsuchende nehmen den Betrieb genau unter die Lupe!

30 **Mitarbeiter finden**
Wie machst du das? Wir haben in der Branche nachgefragt, wie NÖ-Kreativbetriebe das Thema angehen.

Tools & Praxis

32 **Klimafit!**
Ideen und Tipps für den Klimaschutz.

33 **News**
Förderung: Energiemanagement in KMU. Umweltfreundlich am eigenen Arbeitsplatz! Energie in NÖ.

34 **Google Werbung**
So finden Sie die richtigen Keywords! Mit Tipps für Tools und wie Sie es besser machen können.

36 **Digital Detox**
Schalt mal ab und genieße die Ruhe! Wir haben Tipps, wie die digitale Fastenkur gelingt.

38 **Trend nachhaltige Giveaways**
Nur eine neue Masche oder echter Bedarf? Nachgefragt bei NÖ-Kreativen.

42 **Die richtige Newsletter-Versandfrequenz**
Wie oft soll ein Newsletter verschickt werden? Eine häufig gestellte Frage.

Markt & Branche

44 **Kooperationsfit?**
Über welche Themen Sie nachdenken sollten! #zusammenmehrbewegen

46 **Werberat**
Fortsetzung der Kampagne „Ein guter WerbeRAT". Beschwerdebilanz 2021.

48 **Buchtipps**
von Katrin Moder, Buchhandlung Korneuburg.

50 **Bildung**
Digitale Fotografie. Moderne PR in sozialen Netzwerken. Adobe Photoshop-Aufbau. Bildungsförderung!

51 **Impressum**

Made in Niederösterreich

Ein Sprungbrett für jede Werbemaßnahme!

Es war wieder so weit, die Fachjury tagte! Um 9:02 Uhr ging es via Zoom los. Die Stimmung war von Beginn an sehr gelöst und es wurde gelacht und gescherzt. Die Expertenrunde, ein guter Mix aus bewährten Juroren und neuen Jurymitgliedern, nahm von unterschiedlichsten Orten teil, von Wien bis St. Pölten über Salzburg bis Hannover. Gleich vorweg: Die Meinung der Profis reicht von „überraschend vielfältig" über „facettenreich" bis hin zu „interessante Herangehensweise". Jedenfalls – Mut wurde gerne belohnt.

Schon im letzten Jahr beschritt die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation einen digitalen Weg, der sich bewährte, und führte die Jurysitzung komplett online durch. Da alles wie am Schnürchen klappte, wurde der Weg in diesem Jahr digital fortgesetzt.

Juryleiter Andreas Roffeis moderierte in bewährter Art und Weise und begrüßte gemeinsam mit Obmann Andreas Kirnberger und Goldener Hahn-Projektleiter Wolfgang Kessler die Fachleute. Nach einer kurzen Vorstellungsrunde ging es schon los. Die Fachjury teilte sich in zwei Gruppen und nahm jeweils ihre Arbeit in einem Breakout-Room auf. In einem zweiten Fenster bewerteten die Juroren im Jurierungstool und beurteilten auf diese Weise miteinander Kategorie für Kategorie. Der Vorteil dabei: Jeder Juror kann in seinem Tempo arbeiten und dennoch in der Gruppe diskutieren.

Die Zusammenarbeit im Juryteam empfanden die Teilnehmer sehr spannend, da es eine Diskussion auf Augenhöhe zwischen Spezialisten diverser Gebiete war. Die eingereichten Arbeiten wurden auf hohem fachlichen Niveau bewertet. Ein Juror stellte fest, dass die Jurysitzung technisch fehlerfrei organisiert und damit ein lebendiger und humorvoller Austausch möglich war. In vielen Punkten herrschte Einigkeit über die zu jurierenden Bewerbungen. Von „erfrischend und konstruktiv" bis hin zu „eine spannende Mischung" beschreiben den Eindruck der Juroren. Besonders geschätzt wurde der hohe Anteil junger Fachleute aus der Branche, die neue Sichtweisen in die Jury brachten.

Nominierungen: Was sagen die Juroren?

Das Wichtigste ist, welchen Eindruck die Juroren von den eingereichten Arbeiten gewonnen haben …

Das erste Mal dabei war **Annette Rollny**, Informationsdesignerin sowie Creative Director und Partnerin von fokus visuelle kommunikation: „Für mich sind die nominierten Arbeiten sehr facettenreich,

Juryleiter Andreas Roffeis:

„Es hat Spaß gemacht, mit einer kompetenten und disziplinierten Fachjury zu arbeiten. Gemeinsam mit dem gesamten Team im Hintergrund haben wir es in einem kurzweiligen Meeting geschafft, die besten Arbeiten des Jahres 2022 zu ermitteln. Von Wien über St. Pölten, Salzburg und bis nach Hannover wurde diskutiert und bewertet, wer den Absprung geschafft hat und den Goldenen Hahn 2022 in der jeweiligen Kategorie mit nach Hause nehmen kann!"

Obmann Andreas Kirnberger:

„Vielen Dank an unsere top besetzte Fachjury, die aufgrund der Fülle an hochwertigen Einreichungen keine leichte Aufgabe hatte. Die Onlineabwicklung hat wieder perfekt funktioniert und ist somit sicherlich ein Konzept, das wir fortsetzen werden."

„Vielen Dank an die top besetzte Fachjury! Sie hatte aufgrund der Fülle an hochwertigen Einreichungen keine leichte Aufgabe.

die Ausführungen und kreativen Umsetzungen sehr unterschiedlich und teilweise sehr überraschend. In einigen Kategorien waren großartige gestalterische Arbeiten zu finden."

Ein langjähriger Gast im Juryteam ist **Ip Wischin**, Dramaturg, Regisseur und Drehbuchautor. Er urteilt: „Einige Einreichungen zeigten Einfallsreichtum, technisch brillante Umsetzung und eine klare Botschaft. Sie konnten sich klar gegen eher generische Mitbewerber durchsetzen. Mut haben wir gerne belohnt."

Zum zweiten Mal aus dem hohen Norden, aus Hannover, dabei war **Malte Füllgrabe**. Der Account Manager und Producer bei Tvn Corporate Media stellte mit einem Blick aus Deutschland fest: „Die nominierten Arbeiten stellten eine ganze Bandbreite an visuellen, kreativen und außergewöhnlichen Ideen dar. Die Hochwertigkeit der meisten Arbeiten war positiv überraschend."

Auch das erste Mal dabei war **Susanne Toetzke**, Art Direction flowconcept gmbH, Dozentin für Visuelle Kommunikation und Lehrgangsleiterin der Werbe Design Akademie Salzburg: „Die Arbeiten waren sehr breit gefächert – von etwas unscheinbar bis hin zu wirklich beeindruckenden Umsetzungen. Und: Gute Gestaltung braucht kein großes Budget – nice to have."

Ein bewährter Juror ist **Otto Stangel**, Redakteur beim ORF NÖ, der die Einreichungen so bewertet: „Überraschend war die große Anzahl an qualitativ hochwertigen und kreativen Ideen, wenn auch einige in der Gestaltungsform über das Ziel hinausgeschossen sind. Interessant war aber so manche Herangehensweise an die Themenstellungen. Teilweise waren sehr spannende und überraschende Ansätze in den Kampagnen und bei deren Umsetzung festzustellen."

Hans-Christian Kogler, Geschäftsführer und Creative Director von PunktFormStrich Branding & Design, beschreibt seine Eindrücke so: „Die Qualität der Arbeiten ist auf einem hohen Niveau, was ein Ranking im Spitzenfeld nicht einfacher machte. Positiv war, dass einige mutige Ideen dabei waren, die mit Einfallsreichtum punkten konnten." Es war seine erste Teilnahme im Juryteam.

Ein erprobter Juror ist **Ronny Kiss**, Geschäftsführer der concedis Digitalagentur. Er findet, dass 2022 ein sehr starkes Einreichjahr war: „Die hohe Qualität bei Umsetzung und fachlicher Ausführung ist schon fast selbstverständlich. In einigen Kategorien überraschten die Leistungen erfreulicherweise aber wieder mit einzigartigen und neuen kreativen Ansätzen."

Friedrich Dungl von der APA ist ein gern gesehener Juror, dessen klarer Eindruck lautet: „Die vorgelegten Arbeiten waren von konstant hohem Niveau, es gab keine wirklichen Ausreißer nach unten, was sehr für die niederösterreichische Kreativwirtschaft spricht. Die vergangenen sehr anspruchsvollen Jahre haben den Boden für viel Kreativität im Umgang mit der Situation und auch viel Ernsthaftigkeit aufbereitet."

Der Marketingleiter der NÖN, **Robert Richter**, ist sich sicher: „Unser Bundesland sticht durch seine Vielfalt heraus. Das ist in der Agentur- und Kreativszene nicht anders. Die eingereichten Projekte reichen von digitalen Employer-Branding-Maßnahmen bis hin zu multimedialer PR. Was dieses breite Feld aber auszeichnet: herausragende, emotionale und kreative Kommunikation ‚Made in Niederösterreich'. Ein Sprungbrett für jede Werbemaßnahme."

iStock.com/PeopleImages

Goldener Hahn 2022

Motto: Sprungbrett Werbung

Der Landespreis für beispielhafte Werbung geht in die nächste Runde. Bereits zum 44. Mal findet die Verleihung des Goldenen Hahn statt. 2021 wurde die Preisverleihung aus bekannten Gründen digital abgehalten, doch dieses Jahr können die Trophäen endlich wieder vor Ort verliehen werden.

Der Gewinn eines Goldenen Hahn hat für viele Agenturen einen hohen Wert, ist er doch die bekannteste Auszeichnung für kreative Unternehmen und ihre Auftraggeber in Niederösterreich. Also ein glatter Sprung nach oben.

Immer wieder stellen Preisträger fest, dass ein Goldener Hahn positive Auswirkungen auf das Geschäft hat. Zudem angeführt werden: ein Turbo für das Team, Lukrierung neuer Aufträge, vermehrtes Eintrudeln von Anfragen und die Sicherheit für Kunden, dass der Kreativbetrieb hält, was er verspricht. Fazit: Es ist für beide Seiten, Agentur und Kunde, eine schöne Bestätigung, mit dem eingereichten Projekt „ausgezeichnete“ Arbeit geleistet zu haben. Der Preis ist in jedem Fall etwas Besonderes und feierwürdig.

Nominierte: zum Sprung angesetzt

Im ersten Schritt war die Onlinejury am Zug. Eine ausgewählte Anzahl an Onlinejuroren bewertete die eingereichten Arbeiten. Es wird streng nach Punkten bewertet. Die fünf am höchsten dotierten Arbeiten jeder Kategorie sind die Nominierten für einen Goldenen Hahn, quasi schon am Sprung zum Sieg. Danach tagte die Fachjury, um die Sieger zu ermitteln.

Verleihungsevent neu

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation setzte den Sprung zu einem neuen Verleihungsevent an und geht in diesem Jahr mit Neuerungen an den Start. Am 28. Juni ist es so weit und die Show geht über die Bühne. An einer neuen Location, der Glanzstoff Fabrik/Konerei in St. Pölten, findet die Prämierung der Sieger statt. In Höchstform ist auch das Programm. Nur so viel sei derzeit verraten: Hähne können fantastisch springen … Noch eine Neuheit gibt es in diesem Jahr: Gewinner und Nominierte erhalten eine Trophäe. Fest steht: Auf dem Sprung muss niemand sein, es wird ausgiebig gefeiert.

Warum das Motto „Sprungbrett Werbung“ lautet, beantwortet Projektleiter und Obmann-Stv. Wolfgang Kessler so: „Die eingereichten Projekte stehen für das Sprungbrett des jeweiligen Kunden wie auch der umsetzenden Agentur. Dadurch ist der Goldene Hahn das perfekte Sprungbrett, um die Kreativwirtschaft in Niederösterreich zu bewerben.“

Verleihung „Goldener Hahn“
am 28. Juni 2022 in der
Glanzstoff Fabrik/Konerei
in St. Pölten, ab 19 Uhr.

In diesen Kategorien:
Audio
Out of Home
Print
Digital
Bewegtbild
Event
Dialog-Marketing
Public Relations
POS/Messearchitektur
Verpackungsdesign
Grafikdesign
Eigenwerbung
Kampagne

www.goldenerhahn.at

Finnland, Italien oder Malta?

Die Rede ist hier nicht von Urlaubsdestinationen, sondern von Regionen, in denen es „Let's Walz" heißt! Dabei handelt es sich um eine Aktion für Lehrlinge, die im Ausland ein vierwöchiges Praktikum absolvieren können.

Dieses findet in einem ausgewählten Partnerbetrieb im eigenen Berufszweig statt, die Lehrlinge besuchen zudem einen Sprachkurs und lernen Land und Leute kennen. Gewohnt wird gemeinsam mit einem zweiten Lehrling bei einer Gastfamilie. Die Kosten des Programms übernehmen die Wirtschaftskammer Niederösterreich und die Arbeiterkammer. Seit 2017 gibt es diese Initiative in neun verschiedenen Ländern, an der schon weit über 300 Lehrlinge teilgenommen haben. Coronabedingt gab es eine Pause. Die Lehrlinge schwärmen jedenfalls in den verschiedenen Videos von den Erfahrungen, die sie gemacht haben.

Mehr gibt es hier: bit.ly/3M3unS7
www.wko.at/noe/bildung

Ausbildungsleitfaden:
Medienfachmann/-frau

iStock.com/PeopleImages

Die Lehre macht junge Menschen fit fürs digitale Zeitalter. Die Ausbildung baut auf vier Schwerpunkten auf: Webdevelopment, Grafik/Print/Publishing/audiovisuelle Medien, Online-Marketing und Agenturdienstleistungen.
Ein Leitfaden bietet jetzt eine gute Übersicht über verschiedene Themen.

Die Informationen richten sich an Personen, die an der Lehrausbildung beteiligt sind. Dazu zählen Ausbilder, Personalverantwortliche, Betriebsräte, Lehrstellenberater, Eltern und Lehrlinge. Der Leitfaden ist in vier große Bereiche gegliedert.

Tool 1 widmet sich der **Vorbereitung:** Wie geht ein Betrieb beim erstmaligen Ausbilden eines Lehrlings vor? Wie wird man Lehrlingsausbilder? Weiters geht es um die Suche nach Lehrlingen oder um das Thema Schnupperlehre. Wie sieht es mit Lehrverträgen und Fristen sowie Schutzbestimmungen aus?

In **Tool 2** geht es um die **Ausbildung:** Ein Teil beschäftigt sich mit dem Lernen und Arbeiten im Lehrbetrieb. Hinzu kommen die Ausbildungsdokumentation und viele Tipps für den Ausbildungsbetrieb.

Tool 3 beschreibt den Abschluss der Lehrzeit und die **Lehrabschlussprüfung:** Hier geht es um die Inhalte und den Ablauf der Lehrabschlussprüfung, zudem sind die Antrittsmöglichkeiten zur Lehrabschlussprüfung herausgearbeitet.

Tool 4 beleuchtet die **Karriereperspektiven nach der Ausbildung:** von der fachlichen Vertiefung über die Zweitausbildung bis hin zur Berufsmatura. Beschrieben werden Traineeprogramme, Auslandserfahrung und auch die Selbstständigkeit.

Fest steht: Die Kreativwirtschaft ist ein Treiber für Innovation und digitale Technologien. Die Anforderungen an Unternehmer und Mitarbeiter sind aus diesem Grund sehr hoch. Der neue, spannende Lehrberuf kombiniert beste Berufschancen und persönliche Entfaltung.

Mehr Infos: https://bit.ly/36eXGLM

Foto © Marketagent

v. l.: Bezirksvertrauensperson Sabine Wolfram, Geschäftsführer Clemens Grießenberger, Marketagent-Geschäftsführer Thomas Schwabl und Obmann Andreas Kirnberger vor dem liebevoll gestalteten und stylischen Firmengebäude in Baden.

Im Austausch mit Marketagent

Sie waren die Ersten in Österreich, die um die Jahrtausendwende mit Online-Research starteten.

Seit dem steinigen Beginn – bei dem damals viele in der Branche an der innovativen Idee zweifelten – hat sich Marketagent zu einem führenden Anbieter in der Markt- und Meinungsforschung entwickelt, der weltweit tätig ist und rund 35 Mitarbeiter beschäftigt. Das Unternehmen wird von Thomas Schwabl eigentümergeführt und kann auf Büros in Baden, Wien, Zürich und Marburg verweisen. Über eine Million Interviews und rund 1.300 Onlinestudien pro Jahr in 80 Märkten können sich ebenso sehen lassen.

Wir waren zu Gast in Baden und führten mit Thomas ein angeregtes Gespräch über seine Anfänge, das Wachstum, welche Kunden das Unternehmen betreut und wie er Mitarbeiter rekrutiert. Wir erfuhren mehr über die Marktforschung generell und worauf es dabei ankommt. Wir diskutierten über die Branche und durften so manches spannende Detail mitnehmen. Vielen Dank für die Zeit, die Informationen und den herzlichen Termin.

www.marketagent.com

Infos

Die Markt- und Meinungsforscher sind ein Berufsbild in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Knapp über 40 Unternehmen haben ihren Standort in Niederösterreich.

WKNÖ-Benutzerkonto:
exklusive Online-Services

Jedes Wirtschaftskammermitglied hat Zugang zu einem individuellen Benutzerkonto. In diesem lässt sich viel erledigen, z. B. Förderungen beantragen, Lehrverträge anmelden, Muster und Vorlagen für die unternehmerische Praxis entdecken, mit einem Klick zu Veranstaltungen anmelden, den eigenen „Firmen A–Z"-Auftritt oder weitere Berechtigungen für das Unternehmen verwalten.

Nach vier einfachen Schritten geht es schon los:

1. Registrieren
2. Unternehmen zuordnen und firmenmäßig fertigen
3. Prüfung und Freigabe der Unternehmenszuordnung durch die WKO
4. Online-Services der WKO exklusiv und kostenlos nutzen!

Sicherheit hat für die Wirtschaftskammer höchste Priorität. Aus diesem Grund ist das Benutzerkonto mit einem umfangreichen Sicherheitssystem versehen, das höchstmöglichen Schutz und eine sichere Datenübertragung bietet.

Hier geht es zur Registrierung: https://bit.ly/3wa1QU8
Verfügbare Online-Angebote auf einen Blick:
https://bit.ly/39ED8Ua
Häufig gestellte Fragen und Antworten:
https://bit.ly/3kXClAg

iStock.com/TARIK KIZILKAYA

AUSTRIACUS an Agentur attack überreicht

Foto © attac

Pandemiebedingt ging der österreichische Bundeswerbepreis AUSTRIACUS 2021 erstmals nur online über die Bühne. Die Agentur attack aus Amstetten räumte Gold für den „Superjob bei Landsteiner“ in der Kategorie Public Relations ab und Bronze in der Kategorie Out of Home für das Projekt „The Wall“, eine Eigenwerbung der Agentur. Der Werbepreis führt alle österreichischen Landeswerbepreise zusammen, um die Gewinner zum „best of all“ zu prämieren. Obmann Andreas Kirnberger und Geschäftsführer Clemens Grießenberger nutzten die Gelegenheit, um Marcus „Max“ Mayerhofer und sein Team am neuen Standort zu besuchen und die Trophäen persönlich zu überreichen. Es war ein herzliches Willkommen im neuen Büro, das der Kreativbetrieb vor Kurzem bezogen hat. Die Agentur hat zusätzlich ein Fotostudio eingerichtet, das rasch für verschiedene Shootings bereitsteht. Dieses gab gleich den Rahmen für ein perfektes Foto. Wir gratulieren nochmals sehr herzlich!

www.attack.at

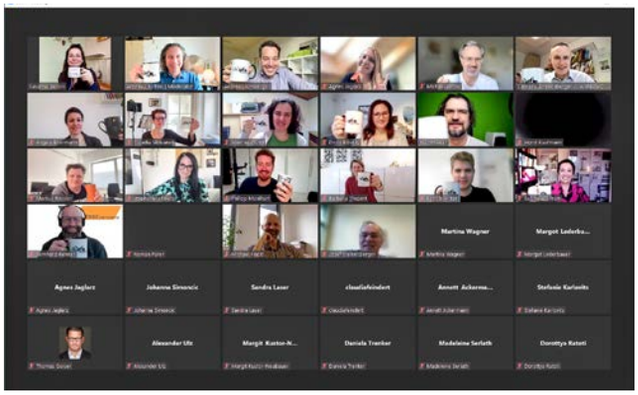
Das Siegerfoto mit (vordere Reihe v. l.): Andreas Kirnberger, Juliane Rafetzeder, Max Mayerhofer, Nici Haider, (2. Reihe) Gernot Kromoser, Astrid Schlötzer, Clemens Grießenberger und Manuela Aigner.

New York:
Zentrum der amerikanischen Werbeindustrie

Obmann Andreas Kirnberger in der berühmten Straße.

Die Stadt, die niemals schläft, war bei unserem (Familien-)Besuch überraschend ruhig. Corona hatte die Arbeitswelt zu Ostern hier nach wie vor fest im Griff. Die meisten Unternehmen wie Agenturen lassen ihre Mitarbeiter bis zum Sommer größtenteils im Homeoffice. Dass es aber schon wieder in Richtung Normalität geht, beweisen exemplarisch der Madison Square Garden, die Music Hall und andere Attraktionen wie das Empire State Building. Hier finden Besucher aus aller Welt zusammen und erfreuen sich an Kultur, Sport und Sightseeing in einer der größten Metropolen der Welt. Auch ein Besuch der prominentesten Straße der Werbebranche, der Madison Avenue, durfte nicht fehlen. Viele Serien und Filme beziehen sich auf die Straße, die als Metonym für die amerikanische Werbeindustrie gilt. Auf jeden Fall ist New York eine Reise wert!

Treffpunkt Online Stammtisch

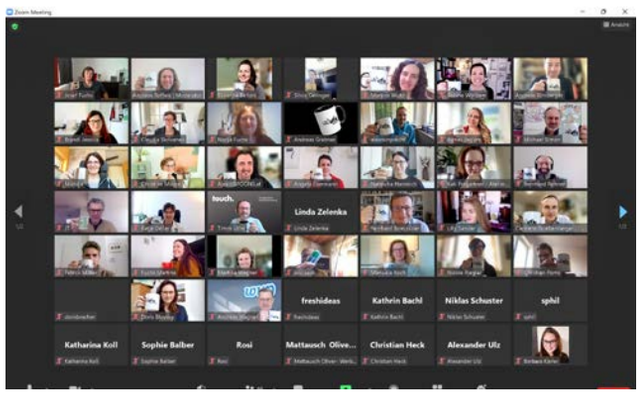


Inspiration statt Motivation

Es gab fünf kreative Lifehacks für das Business. Manchmal ist es gerade für kreative Köpfe wichtig, die Dinge von einer anderen Seite zu betrachten und sich neue Inspirationen und Zugangsmöglichkeiten zu holen. Dazu präsentierte uns Susanna Belloni fünf kreative Lifehacks, die gut, einfach und schnell im täglichen Business angewendet werden können. Die Palette reichte von der Kundenakquise FUN-FACT bis zur Helden-Geschichte, wobei jeder der fünf Lifehacks mit Beispielen und Hintergründen belegt wurde.
https://bit.ly/3OEFkLF

Social-Media-Trends 2022

Agnes Jaglarz gewährte in diesem Impuls einen Einblick in die aktuellen Social-Media-Trends 2022 und präsentierte kurzweilig – quasi im Gehen –, welche sozialen Medien aktuell gefragt sind und was in den Kanälen besonders gut funktioniert. An Beispielen führte sie vor, welche einfachen Möglichkeiten es gibt und wie kluge Aktionen sowie Kampagnen in den diversen Social-Media-Kanälen wirken. Ein besonders lustiges Video zeigte, dass auch vor der eigenen „Unternehmens-Haustüre“ kein Halt gemacht wird. Bei Fragen von den über 80 Teilnehmern kamen weiters die Themen Bewertungen, Musik und Employer Branding zur Sprache. Mehr dazu im Mitschnitt. Einfach klicken und anschauen! Sehr spannend!
https://bit.ly/3LgRus0



Google-Werbung – so geht's

In sieben Schritten zur ersten eigenen Werbeanzeige – das war das Thema und die Zeit verging wie im Flug! Nadja Fuchs, ein Profi in Search Engine Advertising, zeigte uns, wie jeder Unternehmer zu seiner ersten Werbeanzeige in Google kommt. Die Expertin wusste auf jede der vielen Fragen der Teilnehmer eine passende Antwort. Fazit: Jeder entwickelte ein Gefühl der Sicherheit im Umgang mit diesem komplexen Medium. Um das Wissen zu vertiefen, gab es einen „Spezial-Workshop“ mit limitierter Mitgliederzahl.
https://bit.ly/3MziUtp

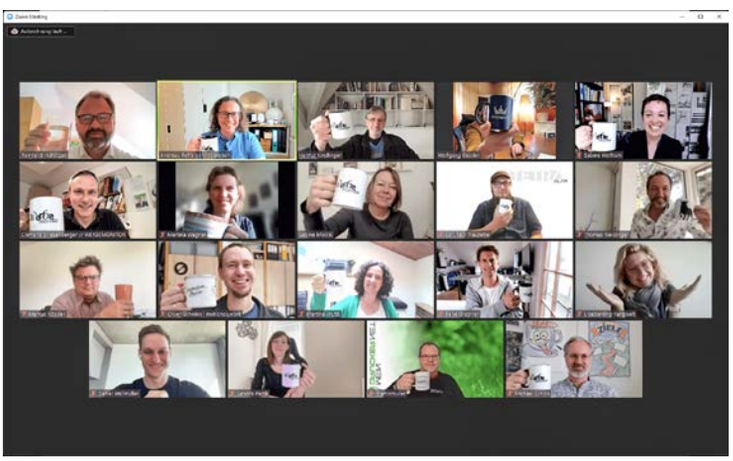
WORKSHOP Google-Werbung – so geht's

Fotos © Nadja Fuchs

Im letzten Online Stammtisch führte uns Nadja Fuchs, SEA-Expertin bei ithelps.at, in sieben Schritten zur ersten Werbeanzeige. Exklusiv für Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation stand nun ein Vertiefungsseminar am Programm. Die Vortragende konnte bei verschiedenen Themen in die Details gehen und Tricks erläutern. Im Workshop erfuhren die Teilnehmer mehr über Begriffe und Kennzahlen, über das Google Ads-Konto sowie die Kampagnenübersicht. Die Expertin ging auf die Erstellung einer Google Ads-Kampagne ein und nahm den Bereich Keywords unter die Lupe. Ebenso hinzu kamen Neuerungen bei den Anzeigentexten, denn demnächst werden die bekannten Inserate mit responsiven Suchanzeigen abgelöst. Zudem verriet sie hilfreiche Tipps zur Kampagnenbetreuung und nützliche Links für weiterführende Informationen. Das Feedback der Teilnehmer war ausgezeichnet, da jeder für sich neue Inhalte mitnehmen konnte.

Nadja Fuchs ist SEA-Expertin (Search Engine Advertising) 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.

Kooperationen erfolgreich und lebendig gestalten



Reinhard Indrazcek ging in seinem Vortrag der Frage nach, wie sich Einpersonenunternehmen (EPU)kooperationsfit machen können. Dazu stellte er die verschiedenen Arten von Kooperationen vor und brachte Praxisbeispiele. Weiters ging der Experte darauf ein, was wesentliche Faktoren für Kooperationen sind, damit sie gelingen, und nahm zudem wirtschaftliche und personellen Faktoren unter die Lupe. Er behandelte die Fragen, warum EPU überhaupt eine Kooperation eingehen sollten und welche Faktoren unsere Entscheidungsfindung beeinflussen. Mit den Inhalten aus dem Impulsvortrag kann es gelingen, eine Art persönliche Checkliste zu erstellen.

Reinhard Indraczek ist Mitglied des Pools für geförderte Beratungen bei Kooperationen. Dabei handelt es sich um eine Aktion der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, bei der die Nettokosten der Förderberatung bis zu 100 Prozent unterstützt werden! Manche Themen benötigen eine Vertiefung – seien es die Rahmenbedingungen, die internen Stundensätze oder Themen, an die niemand denkt. Die Erfahrung zeigt: Gerade am Beginn von Kooperationen haben viele Kollegen eine rosarote Brille auf und niemand kann oder will sich zu dem Zeitpunkt vorstellen, dass auch schwierige Phasen kommen können. Ein externer Berater, der auf diese Themen spezialisiert ist, bringt genau dies zum Vorschein. Dafür ist die Schwerpunktberatung „Kooperation“ gedacht. Das Motto: #zusammenmehrbewegen

Hier geht es zum Video-Mitschnitt:
https://bit.ly/3y9y1FH

Mehr Infos über die Förderungen und Berater:
https://bit.ly/3s8FzER und https://bit.ly/3luFBUq

Bezirksvertrauenspersonen (BVP) im Porträt

Ihr persönlicher Kontakt im Bezirk

Die Aufgabe der BVP ist es, Kreativbetriebe miteinander zu vernetzen und für fachliche Auskünfte zur Verfügung zu stehen. Alle BVP sind selbst Unternehmer in der Kommunikationsbranche und wissen, worauf es ankommt. Sie arbeiten lösungsorientiert, das heißt, Mitgliedsbetriebe können zusätzlich bei unterschiedlichen Problemstellungen direkt an sie herantreten. Das Engagement ist ehrenamtlich. Vor allem haben die BVP einen starken Draht zur Fachgruppe. Das begünstigt den Informationsaustausch, um Wünsche und Anliegen der Mitglieder weiterzuleiten.

Bernhard Dockner
Dockner Medien GmbH. & Co KG

Untere Ortsstraße 17
3125 Kuffern
0676 700 30 90
b.dockner@dockner.com
www.dockner.com

Bezirke: St. Pölten, Lilienfeld

Selbstständig seit:	2015
Mein Fachgebiet:	Ideenfinder und Problemlöser, begeisterter Produkt- und Projektentwickler mit Schwerpunkt Print & Publishing.
Warum bin ich BVP geworden?	Ich bin ein motiviertes Sprachrohr und Schnittstelle zwischen der WKNÖ und deren Mitgliedern.
So unterstütze ich als BVP:	Hilfestellungen geben, wo es erforderlich ist, vernetzen, Veranstaltungen organisieren.
Mein Motto:	Es geht heiter weiter!

Gaby Gaukel
mp medienpoint e.U.

Tiefenbach 3
3543 Krumau/Kamp
0664 192 30 59, 02731 80 20
g.gaukel@medienpoint.at
www.medienpoint.at

Bezirke: Zwettl, Gmünd, Horn, Waidhofen/Thaya

Selbstständig seit:	1995
Mein Fachgebiet:	Full-Service-Werbeagentur: Expertin in Werbung und Vertrieb
Warum bin ich BVP geworden?	Weil ich Kollegen unterstützen und fördern möchte.
So unterstütze ich als BVP:	Als Bindeglied zur „unbekannten“ Wirtschaftskammer, durch die Organisation von Infoveranstaltungen und persönlichen Kontakt.
Mein Motto:	Um loszulegen, muss man aufhören zu reden und anfangen zu handeln. *Walt Disney*

Gottfried Schuller

Werbenetworks Werbeagentur

Triesenegg, Schilfbachweg 20
3304 St. Georgen/Ybbsfelde
0676 712 61 13
g.schuller@werbenetworks.at
www.werbenetworks.at

Bezirke: Amstetten, Waidhofen/Ybbs

Selbstständig seit:	2006
Mein Fachgebiet:	Grafik und Design
Warum bin ich BVP geworden?	Um als Botschafter für die Werbebranche tätig zu sein. Sprachrohr in die Wirtschaftskammer.
So unterstütze ich als BVP:	Zukunftstrends und Marktchancen im Wandel erkennen und für die Werbebranche nutzen. Künftiges Marktverhalten und Kaufentscheidungen der Kunden für unsere Branche thematisieren.
Mein Motto:	Sprich über das, was du tust.

Foto © Philipp Monihart

Sabine Wolfram

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

Bezirk: Baden

Selbstständig seit:	1995
Mein Fachgebiet:	Strategie & Konzeption: Kommunikation als tragende Basis einsetzen. Redaktion & Content: klare Linie in der inhaltlichen Gestaltung.
Warum bin ich BVP geworden?	Um engagiert und beherzt Kreativbetriebe im Bezirk zu vernetzen.
So unterstütze ich als BVP:	Wissenstransfer, Impulse und Vernetzung bei regionalen Events.
Mein Motto:	Finde die passenden Menschen – und nicht nur Ressourcen oder Lösungen.

iStock.com/BRO Vector

Ein großes Dankeschön
an Günther Hofer

1

Günther Hofer hat im März 2022 seine Tätigkeit als Obmann-Stellvertreter und im Ausschuss der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation zurückgelegt. Sein Ziel war es immer, die Anliegen der Mitglieder in den Vordergrund zu rücken und einen Mehrwert für Kreativbetriebe zu generieren. Das ist ihm im Laufe seiner Obmannschaft mit zahlreichen Meilensteinen mehr als gelungen.

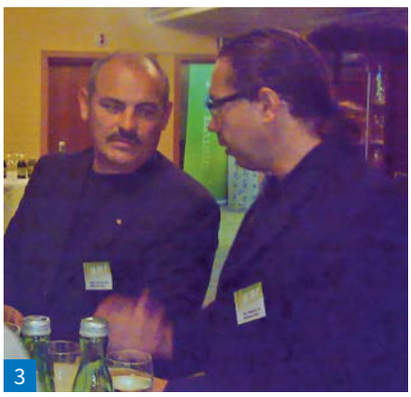
2

Ein herzliches Lachen, eine aufmunternde Zustimmung oder ein passender Satz zur richtigen Zeit sind nur einige Markenzeichen, die Günther Hofer ausmachen. Jeder, der ihn persönlich kennt, weiß: Mit seiner sympathischen Art gelingt es ihm, viele Missverständnisse aus der Welt zu schaffen. Er prägte mit seinem Wirken die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation über acht Jahre als Obmann und mehr als zwölf Jahre als Ausschussmitglied. 2020 fand ein Generationswechsel an der Spitze der Fachgruppe statt und Günther Hofer rückte auf die Position des Obmann-Stellvertreters. Der Unternehmer befasste sich in den letzten Monaten stark mit dem Ausbau seines Familienbetriebes, der rund 24 Mitarbeiter beschäftigt und eine Werbeagentur und Druckerei sowie zahlreiche Buchhandlungen im Weinviertel umfasst.

Seine Amtszeitbilanz kann sich sehen lassen. Neben vielen kleineren Aktionen, die zum Alltag in der Fachgruppe gehören, setzte der Teamplayer wesentliche Maßnahmen. Dazu zählen unter anderem Kreativ-Wirtschafts-Kongresse mit illustren Gästen wie Cyborg Neil Harbisson oder Tausendsassa André Heller. Hinzu kamen Schwerpunkte bei der Aus- und Weiterbildung und mit dem neuen Lehrberuf Medienfachfrau/-mann. Einblicke hinter die Kommunikationskulissen von Spitzenbetrieben gab es bei den NÖ-Marketing Breakfasts: Wir waren zu Gast beim Flughafen Wien, bei Novomatic, Salzer Papier, NÖM oder im Weingut Hagn. Günther Hofer setzte Akzente im betrieblichen Gesundheitsmanagement mit Fachvorträgen sowie dem NÖ-Marketing Wandertag und -Skitag. 2015 erfolgte der Relaunch des Werbemonitor in Print und online.

Der begehrte Landeswerbepreis Goldener Hahn schwang sich unter Günther Hofer zu neuen Höhenflügen auf – etwa mit der ersten Werbe-Outdoor-Sommergala, Inszenierungen im James-Bond-Stil, als Werbezirkus, dem 40-Jahr-Jubiläum oder unter dem Motto „Chicken deluxe“. Die Covid-Pandemie forderte nicht nur ein Umdenken in Wirtschaft und Gesellschaft, sondern brachte eine neue digitale Ausrichtung der Fachgruppe mit sich – mit den neuen und bereits beliebten Onlineformaten.

Wir haben in unserer Schatzkiste gekramt und dabei einige Fotos entdeckt. **Vielen Dank, Günther Hofer, für deinen unermüdlichen Einsatz und alles Gute für deine weitere Zukunft!**


3

4

Fotos © Leadersnet oder WKNÖ

Foto ©_Martin Skopal

1: Let's go skiing! Der erste NÖ-Marketing Skitag ging 2019 am Ötscher über die Bühne.

2: 2015 erfolgte der Relaunch des Werbemonitor in Print und online. Günther Hofer mit dem Team bei einer Redaktionssitzung mit Robin Enzlmüller (1. v. l.), Laurentius Mayrhofer, Sabine Wolfram und Clemens Grießenberger.

3: Telefit Roadshow 2008, Günther Hofer mit Andreas Roffeis.

4: Kreativ-Wirtschafts-Kongress 2015: André Heller hielt die Star-Keynote. In der Bildmitte die ehemalige WK-Präsidentin Sonja Zwazl.

5: Goldener Hahn 2015. Der lustigste Werbepreis ever! Top-Comedian Alex Kristan moderierte die Galaveranstaltung im Stil einer Oscar-Preisverleihung und gab Teile seines Kabarett-Programms „Heimvorteil" zum Besten.

6: Kampagne 2009 „Marke statt Krise" – Günther Hofer bei der Pressekonferenz mit seinem Vorgänger, Obmann Manfred Enzlmüller.

7: Shooting für den Goldenen Hahn 2019 – Günther Hofer mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger. Das Motto: Chicken deluxe. Es war ein Hochgenuss im stilgerechten Ambiente des Cuisino Baden, bei dem die beiden ihren Senf dazugaben.

Obmann-Stv. Wolfgang Kessler

An der Spitze der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation gab es im März einen Wechsel. Mag. Wolfgang Kessler übernahm die Funktion des Obmann-Stellvertreters von Günther Hofer. Der Inhaber einer Werbeagentur aus Neunkirchen setzt sich schon viele Jahre für die Anliegen der NÖ-Mitglieder ein. Er ist seit 2005 im Ausschuss tätig und steht als Bezirksvertrauensperson in Wiener Neustadt und Neunkirchen Kreativbetrieben mit Rat und Tat zur Verfügung. Zudem ist er seit 2006 im Ausschuss des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation aktiv. Wolfgang punktet mit fachlichen Inputs bei verschiedenen Projekten und ist seit dem letzten Jahr Projektleiter des Goldenen Hahn. Wir gratulieren sehr herzlich zur neuen Funktion.

Danke an Andreas Daxböck, MA

Andreas Daxböck hat sich entschlossen, im März 2022 seine Tätigkeit im Ausschuss der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation zu beenden, in dem er sich seit Herbst 2020 engagierte. Andreas punktet mit seiner umgänglichen und herzlichen Art sowie seinen Fachkenntnissen als geprüfter Datenschutzexperte. Er verfasste zahlreiche fachliche Beiträge im Werbemonitor und hielt Vorträge bei den Online Stammtischen. Gerne dürfen wir künftig auf sein fachliches Know-how zurückgreifen. Wir wünschen Andreas für die Zukunft viel Erfolg und danken sehr herzlich für sein Engagement.

Checkliste: Dienstvertrag

Die Aufträge trudeln nur so herein. Zunächst ist das Pensum zu bewältigen, jedoch werden die Aufträge im Idealfall sukzessive umfangreicher und mehr. Die Agenden können oft nicht mehr allein bewältigt werden und es ist Zeit, einen Mitarbeiter einzustellen. Worauf Sie als Arbeitgeber achten müssen!

Mag. Markus Mayer
Nusterer Mayer Partner
Rechtsanwälte OG

Riemerplatz 1
3100 St. Pölten
T: +43 (0) 2742/470 87
office@nmp.at
www.nmp.at

Zunächst ist anzumerken, dass der Arbeits- bzw. Dienstvertrag ein Dauerschuldverhältnis darstellt und als solches auf eine unbestimmte oder bestimmte Zeit ausgerichtet ist. Der Dienstvertrag kennzeichnet sich vor allem durch die persönliche Abhängigkeit des Arbeitnehmers vom Arbeitgeber.

Was muss im Arbeitsvertrag stehen? Hier sind die wesentlichen Eckpunkte:

1 Beginn des Dienstverhältnisses
Im Dienstvertrag sollten Beginn und Ende des Dienstverhältnisses sowie insbesondere die Frage geklärt werden, ob ein unbefristetes oder befristetes Dienstverhältnis vorliegt. Darüber hinaus kann der erste Monat des Dienstverhältnisses als Probemonat vereinbart werden, in dem dieses ohne Angabe von Gründen von beiden Seiten aufgelöst werden kann.

Es empfiehlt sich, die Kündigungsmöglichkeiten im Rahmen des Angestelltengesetzes zu vereinbaren bzw. die Beendigungsmöglichkeiten für Dienstgeber und Dienstnehmer gleich zu fassen, es gilt das Prinzip der „Waffengleichheit".

2 Aufgabenbereich und Befugnis
Legen Sie den Aufgabenbereich der Mitarbeiter fest, um im Falle einer Versetzung konkrete Anhaltspunkte für den Tätigkeitsbereich zu haben. Ebenso ist dieser Bereich für die Einstufung und Qualifikation wesentlich.

Ein Vertragsmanagement schützt vor bösen Überraschungen!

3 Dienstort
Beim Dienstort empfiehlt es sich einerseits, diesen so weit zu fassen, dass der Dienstnehmer an mehreren Orten, an denen das Unternehmen tätig ist, zum Einsatz gebracht werden kann. In diesem Zusammenhang wären eine Homeofficevereinbarung sowie eine Vereinbarung eines alternativen Einsatzortes festzulegen.

4 Verschwiegenheitspflicht
Es gilt, in Zeiten, in denen der Datenschutz immer wichtiger wird, die Mitarbeiter daran zu erinnern, dass diese einer Verschwiegenheitsverpflichtung unterliegen. Gegebenenfalls können datenschutzrechtliche Bestimmungen sowie Zustimmungserklärungen zur Verwendung persönlicher Daten der Dienstnehmer in diesem Punkt geregelt werden.

iStock.com/PeopleImages

iStock.com/Joao Serafim

„Ein Dienstvertrag regelt die Rechte und Pflichten von Arbeitgeber und Arbeitnehmer.

5 Arbeitszeit und Entgelt

Wesentlich ist in diesem Bereich nicht nur eine transparente Offenlegung des Grundgehaltes, sondern insbesondere jener Betrag des Gehaltes, der zur Abdeckung allfälliger Überstunden bei Vereinbarung eines All-in-Vertrages zur Verfügung steht. In diesem Zusammenhang können auch Überstundenpauschalen oder sonstige Zulagen geregelt werden. Wesentlich ist, wie erwähnt, die transparente Offenlegung der Zusammensetzung des Gehaltes. Immer wieder vergessen wird die Vereinbarung eines Durchrechnungszeitraumes, der im Zweifel ein Jahr betragen sollte.

Legen Sie den konkreten Aufgabenbereich der Mitarbeiter fest!

6 Urlaub

Die Regelungen des Urlaubes sind in einem gesonderten Punkt zu vereinbaren. In diesen kann festgelegt werden, wann und wie der Urlaub zu konsumieren ist. Wesentlich ist der Anspruch der Höhe nach bzw. Anrechnungsbestimmungen hinsichtlich des Urlaubes. Ein Betriebsurlaub kann in diesem Zusammenhang vereinbart werden. Viele Unternehmen haben ein eigenes System für die Gewährung von Urlaub. Diesbezüglich kann der hierfür vorgesehene Modus festgehalten werden, der bei Zuwiderhandeln zum Anspruchsverlust führt.

7 Persönliche Daten, Gehaltszahlung und Dienstverhinderung

Im Rahmen des Datenschutzes sowie der Gehaltszahlung und allfälliger Dienstverhinderung ist wesentlich, dass der Dienstnehmer seine Erreichbarkeit entsprechend zur Verfügung stellt. Ist der Dienstnehmer an der angegebenen Adresse oder unter der angegebenen Telefonnummer nicht mehr erreichbar und erscheint nicht am Arbeitsplatz, kann dies negative Folgen für ihn haben. Gleichzeitig können Regeln festgelegt werden, wie ein Krankenstand zu melden und diesbezügliche Belege dem Dienstgeber vorzulegen sind. Allfällige Nachteile für den Dienstgeber im Rahmen von Gehaltsexekutionen können in diesem Vertragspunkt geregelt werden.

8 Aus- und Weiterbildung

In diesem Vertragspunkt ist einerseits die grundsätzliche Bereitschaft der Mitarbeiter, an Aus- bzw. Weiterbildungsveranstaltungen teilzunehmen, zu regeln. Wie wohl im Arbeitsvertrag keine Ausbildungskostenrückerstattungsregelung zu treffen ist, kann dies zumindest dem Grunde nach festgehalten werden – im Falle einer Absolvierung von solchen Ausbildungen wäre eine gesonderte Rückersatzvereinbarung abzuschließen.

9 Konkurrenz- und Kunden- sowie Mitarbeiterschutzklausel

Gerade in volatilen Zeiten wechseln Dienstnehmer oft den Arbeitgeber und verursachen dadurch nicht nur Engpässe beim Personal, sondern verletzen womöglich Geheimhaltungs- oder Konkurrenzvereinbarungen. Hier kann verhindert werden, dass ungewollt Wissen aus dem Unternehmen abgezogen wird bzw. Kunden kontaktiert oder gar weitere Mitarbeiter abgeworben werden. Als Konsequenz für die Verletzung einer solchen

Dienstvertrag – Checkliste auf einen Blick:

1. Beginn des Dienstverhältnisses
2. Aufgabenbereich und Befugnis
3. Dienstort
4. Verschwiegenheitspflicht
5. Arbeitszeit und Entgelt
6. Urlaub
7. Persönliche Daten, Gehaltszahlung und Dienstverhinderung
8. Aus- und Weiterbildung
9. Konkurrenz- und Kunden- sowie Mitarbeiterschutzklausel
10. Allgemeine Bestimmungen

Ein Vertragsmanagement schützt vor bösen Überraschungen!

Vereinbarung wäre die Festlegung einer Konventionalstrafe ratsam.

10 Allgemeine Bestimmungen
Bei den allgemeinen Bestimmungen können weitere Vereinbarungen getroffen werden. Diese reichen von der Gewährung von Sachbezügen über Dienstwege bis hin zu formellen Vereinbarungen eines Gerichtsstandes bzw. Zuständigkeiten im Streitfall. Allgemeine Verfallsregelungen aus dem Kollektivvertrag oder ausdrücklich vereinbarte Verfallsregelungen wären in diesem Zusammenhang ausdrücklich festzuhalten.
Diese Checkliste kann einen individuellen Dienstvertrag naturgemäß nicht ersetzen, es wäre immer auf den Einzelfall abgestimmt ein Vertrag zu errichten. Besonders wird darauf verwiesen, dass bei langjährigen Vertragsverhältnissen ein Vertragsmanagement vor bösen Überraschungen schützen kann. Die Tätigkeit von Dienstnehmern ändert sich oft, deren Einfluss steigt im gleichen Maß wie deren Entlohnung, wodurch sich für den Dienstgeber diesbezüglich geänderte Rahmenbedingungen im Laufe eines Arbeitslebens ergeben. Für die Erstellung eines Vertrages steht Ihnen Ihr Rechtsanwalt gerne beratend zur Seite.

Achten Sie auf die Verschwiegenheitspflicht!

Mag. Markus Mayer ist auf Arbeits-, Insolvenz- und Vertragsrecht sowie auf Vergabe- und Schadenersatzrecht spezialisiert. Hinzu kommen Bauvertrags- und Vergaberecht sowie Sportrecht. Markus Mayer verfasst mit seiner Expertise regelmäßig Fachartikel im Werbemonitor.

Gewusst?

Beendigung von Dienstverhältnissen

Kündigungsfristen für Arbeitgeber bei Angestellten:

- im ersten und zweite Dienstjahr: sechs Wochen
- ab dem dritten Dienstjahr: zwei Monate
- ab dem sechsten Dienstjahr: drei Monate
- ab dem sechzehnten Dienstjahr: vier Monate
- ab dem sechsundzwanzigsten Dienstjahr: fünf Monate

iStock.com/yacobchuk

Zuletzt ist es zwar für viele Dienstgeber immer schwieriger geworden, gut ausgebildete und leistungsbereite Mitarbeiter für ihre Unternehmen zu finden. Mitunter bleibt es jedoch nicht aus, dass bestehende Dienstverhältnisse, aus welchem Grund auch immer, beendet werden müssen. Wenn ein Dienstverhältnis seitens des Dienstgebers beendet werden soll, gibt es einige wesentliche Punkte zu beachten, um unangenehme und oftmals nicht notwendige Mehrkosten für das Unternehmen zu vermeiden.

Grundsätzlich ist bei der Art der Beendigung zu unterscheiden: zwischen der Kündigung durch den Dienstgeber – nach den allgemeinen gesetzlichen bzw. kollektivvertraglichen und einzelvertraglichen Kündigungsfristen – bzw. zwischen der sofortigen Beendigung aus wichtigem Grund durch Entlassung sowie der einvernehmlichen Auflösung. In jedem Fall sind bei der Beendigung die gesetzlichen bzw. vereinbarten Kündigungstermine bzw. Kündigungsfristen zu beachten.

Jurist Markus Mayer hat Tipps.
https://bit.ly/3qr2mtB

Beratung für Kooperationen

WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH
Werbung·Marktkommunikation

Nettokosten bis zu 100 Prozent gefördert!

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

Kooperations-Erstberatung

4 Stunden zu 100 Prozent gefördert!

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

Kooperations-Schwerpunktberatung

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

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

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

Scannen, mehr erfahren und Anmeldeformular downloaden!

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

123rf.com/nd3000

So weichen Sie Stolperfallen und Fallstricken elegant aus!

iStock.com/nensuria

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

Der Job und die Steuer

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

Beginnen wir ganz am Anfang. Der Urknall und Adam und Eva sind schon ein paar Wochen vergangen und in Ihrem Unternehmen wächst das Bedürfnis, einen Mitarbeiter anzustellen, also schalten Sie eine Stellenanzeige in einer Zeitung, einem Portal oder via Social Media. Doch da liegen bereits die ersten Stolperfallen begraben.

Jobinserat

Stellenanzeigen haben nicht nur (no na) das Aufgabengebiet und die gewünschte Anstellung (halbtags/ganztags, Arbeiter/Angestellter) und sinnvollerweise den Auftraggeber zu enthalten. Schließlich soll der Bewerber ja wissen, wohin

er seine Bewerbung schicken soll. Zudem müssen Informationen zum Mindestentgelt und zum anzuwendenden Kollektivvertrag enthalten sein. Diese Angabe hat betragsmäßig, unter Anführung der Zeiteinheit von Stunde/Woche/Monat, aber ohne anteilige Sonderzahlungen zu erfolgen. Lesen Sie bitte den vorigen Absatz noch einmal! Dieser verstößt gegen das Gleichbehandlungsgesetz. Eine Stellenanzeige darf aber gegen das Gleichbehandlungsgesetz nicht verstoßen! Der vorige Absatz müsste in einer Stellenanzeige daher lauten: „Schließlich soll der/die BewerberIn ja auch wissen, wohin er/sie seine/ihre Bewerbung schicken soll."

Das Gleichbehandlungsgesetz sichert die gleichen Rechte für alle Arbeitnehmer. Eine Diskriminierung aufgrund des Geschlechts, ethnischer Zugehörigkeit, Religion, Weltanschauung, Alter, sexueller Orientierung oder Behinderung ist verboten. Eine allgemeine Ausnahme vom Gleichbehandlungsgrundsatz liegt dann vor, wenn besondere Erfordernisse von Berufen eine Ungleichbehandlung erforderlich machen. Auch Stellenbeschreibungen, Auswahlverfahren und Bewerbungsabsagen müssen dem Gleichbehandlungsgesetz entsprechen. Beachten Sie bitte, dass wir in Österreich seit der höchstgerichtlichen Judikatur neben männlich „m" und weiblich „w" auch ein drittes Geschlecht haben, das mit „d" für divers abgekürzt wird.

Wenn Sie dann nach den Vorstellungsrunden den richtigen Bewerber ausgewählt haben, ist es schließlich so weit.

Vor der Einstellung

Schon geht es weiter mit den Fallstricken. BEVOR der neue Mitarbeiter seine Tätigkeit aufnimmt, müssen Sie ihn anmelden. Was landläufig so einfach klingt, zieht, insbesondere beim ersten Mitarbeiter des Unternehmens, doch relativ weite Kreise. Zu allererst benötigt der Dienstgeber eine sogenannte Dienstgebernummer von der zuständigen Sozialversicherung, das wird in den meisten Fällen die Österreichische Gesundheitskasse (ÖGK) sein. Die Ausstellung der Dienstgebernummer geht normalerweise recht zügig vonstatten, kann aber in Einzelfällen auch ein paar Tage dauern. Daher der Tipp: Wenn Sie mit dem Gedanken spielen, einen Mitarbeiter anzumelden, sprechen Sie vorher mit Ihrem Steuerberater, der Ihnen schon vorab eine Dienstgebernummer sichert.

Lohnverrechnung

Wenn Sie nicht zum Kreis der Lohnverrechner gehören, ist es ab dem ersten Mitarbeiter sinnvoll, einen professionellen Lohnverrechner mit der Abrechnung zu betrauen. Die meisten Steuerberater bieten diesen Service mittlerweile an. Der Vorteil daran ist, dass Sie sich nicht selber ständig auf dem Laufenden halten müssen, ob der Kollektivvertrag noch gilt, ob die Einstufung noch passt etc. Außerdem findet die Kommunikation zwischen Lohnverrechnung und Krankenkasse elektronisch via ELDA (dem elektronischen Datentransfer der ÖGK) statt. Glauben Sie mir, wenn Sie damit nicht ständig zu tun haben, erleben Sie jeden Monat Ihr persönliches Waterloo …

Anmeldung bei der Krankenkasse

Ist die Dienstgebernummer erteilt, brauchen Sie zur Anmeldung nur mehr den Namen (laut Personenstandsregister), die Adresse und die Sozialversicherungsnummer des Bewerbers. Die Anmeldung im System der ÖGK passiert normalerweise innerhalb von Minuten. Beachten Sie aber, dass diese Anmeldung VOR Arbeitsbeginn stattzufinden hat! Treffen die Prüforgane des Bundes oder der Sozialversicherung anlässlich einer Kontrolle auf Personen, für die eine Anmeldung nicht vorliegt, muss verpflichtend Anzeige bei der Bezirkshauptmannschaft erstattet werden. Es drohen Geldstrafen von bis zu 2.180 Euro, im Wiederholungsfall bis zu 5.000 Euro für jede nicht angemeldete Person. Bei erstmaligem Verstoß und unbedeutenden Folgen ist eine Strafreduktion auf 365 Euro möglich.

Dienstzettel und Arbeitsvertrag

Der Arbeitgeber ist verpflichtet, bei neu einzustellenden Mitarbeitern zeitnah einen Dienstzettel auszustellen, in dem alle Rechte und Pflichten aus dem Arbeitsverhältnis enthalten sind. Er enthält z. B. Informationen zur Normalarbeitszeit, Kündigungsfrist, Urlaub oder Sonderzahlungen. Bei Auseinandersetzungen vor dem Arbeitsgericht hat der Dienstzettel aber nur eine geringe Beweiskraft. Aus diesem Grund kann zusätzlich ein Arbeitsvertrag abgeschlossen werden. In diesen Arbeitsvertrag sind dann beispielsweise Regelungen zu den Themen Befristung, widerrufbare Überstundenpauschale oder Konkurrenzklausel aufzunehmen.

Das brauchen Sie, wenn Sie einen Mitarbeiter einstellen:

Jobinserat
- Aufgaben und Anstellungsart
- Mindestentgelt
- Achtung: Gleichbehandlungsgesetz

Vorstellungsgespräch
- Eine oder mehrere Runden

Vor der Einstellung
- Mitarbeiter anmelden
- Dienstgebernummer – zuständige Sozialversicherung

Dienstzettel und Arbeitsvertrag
- Rechte und Pflichten aus dem Arbeitsverhältnis
- Arbeitsvertrag (Regelungen, Überstundenpauschale etc.)
- Probezeit vereinbaren!

Lohnverrechnung
- Achtung: Anpassungen (Kollektivvertrag, Einstufungen)
- ELDA (elektronischer Datentransfer der ÖGK)

Anmeldung bei der Krankenkasse
- Achtung: vor Arbeitsbeginn!
- Name (laut Personenstandsregister), Adresse und Sozialversicherungsnummer des Bewerbers

Förderungen
- Infos einholen!

Steuern
- Lohnsteuer
- Dienstgeberbeitrag und der Zuschlag zum Dienstgeberbeitrag
- Kommunalsteuer

Sinnvoll ist es, eine Probezeit ausdrücklich zu vereinbaren. Die Dauer der Probezeit darf nach dem Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch (ABGB) bzw. nach Angestelltengesetz (AngG) maximal einen Monat betragen. Während der Probezeit kann das Dienstverhältnis vom Arbeitgeber und vom Arbeitnehmer ohne Einhaltung von Fristen und Terminen und ohne Angabe eines Grundes aufgelöst werden. Auch Ferialpraktikanten sind Arbeitnehmer und müssen, selbst wenn das Dienstverhältnis nur einen Monat dauern soll, entsprechend angemeldet werden! Gerade im Bereich der Kreativwirtschaft kann es sein, dass man Mitarbeiter nur sehr kurzfristig für ein Projekt oder sogar nur für eine Veranstaltung benötigt. Da kann es sinnvoll sein, sich mit einem Personalbereitsteller zusammenzutun, der dann die benötigten Mitarbeiter zur Verfügung stellt. Das kann, insbesondere aufgrund des immensen Aufwands der An- und Abmeldung von Mitarbeitern, durchaus von Vorteil sein.

Was wäre Österreich ohne Förderungen?

Die Förderung für den ersten Mitarbeiter beträgt 25 Prozent des Bruttoentgelts und wird zwölf Mal pro Jahr ausbezahlt. Als Obergrenze der Förderung gilt die Höchstbeitragsgrundlage nach dem Allgemeinen Sozialversicherungsgesetz (ASVG). Die Förderung endet spätestens nach einem Jahr. Sie wird bezahlt:

- Wenn der erste Mitarbeiter unmittelbar zuvor eine Ausbildung abgeschlossen hat und beim AMS als Arbeit suchend vorgemerkt oder bereits zwei Wochen als arbeitslos gemeldet ist,
- der geförderte Arbeitgeber in den vergangenen fünf Jahren keinen vollversicherungspflichtigen Arbeitnehmer beschäftigt hat,
- das Dienstverhältnis mindestens zwei Monate aufrecht war und
- die Arbeitszeit mindestens 50 Prozent der gesetzlichen oder kollektivvertraglichen Normalarbeitszeit ausgemacht hat.

Diese Förderung können jedoch nur Personen erhalten, die seit mehr als drei Monaten nach dem Gewerblichen Sozialversicherungsgesetz (GSVG) voll sozialversichert sind, also Einzelunternehmer, die zur Geschäftsführung berufenen Gesellschafter einer Personengesellschaft (OG, KG) oder Geschäftsführer von Kapitalgesellschaften (GmbH, AG), sofern sie bestimmenden Einfluss auf die Gesellschaft haben.

Vorsicht!

Nicht förderbar sind Selbstständige, die von der Kleinunternehmerregelung Gebrauch machen, wenn sie damit lediglich unfallversichert sind! Das Förderbegehren ist bei der für den Arbeitgeber regional zuständigen AMS-Geschäftsstelle grundsätzlich vor Aufnahme der Beschäftigung des künftigen Arbeitnehmers, jedoch spätestens sechs Wochen nach Beginn des Dienstverhältnisses einzubringen. Hinweis: Das AMS nennt diese Förderung „Beihilfe für Ein-Personen-Unternehmen“. Das AMS bietet unter bestimmten Voraussetzungen weitere Unterstützungsleistungen für Unternehmen an, beispielsweise die „COME BACK“-Eingliederungsbeihilfe. Es handelt sich hierbei um einen Lohnkostenzuschuss, den grundsätzlich alle Arbeitgeber erhalten können, wenn sie ein Arbeitsverhältnis mit einem vorgemerkten älteren Arbeitslosen (ab 50 Jahren) oder mit Arbeitsuchenden, die mindestens sechs Monate (jünger als 25 Jahre) bzw. zwölf Monate (bei Personen ab 25 Jahren) arbeitslos vorgemerkt waren, begründen. Unter bestimmten Voraussetzungen kann die Förderung auch Personen, die akut von Langzeitarbeitslosigkeit bedroht sind, also etwa Wiedereinsteiger oder Ausbildungsabsolventen mit fehlender Berufspraxis, gewährt werden. Für diese Förderungen hat das AMS aber nur ein begrenztes Budget zur Verfügung, das österreichweit gilt. Daher hat der einzelne Förderwerber auch keinen Rechtsanspruch auf diese Förderungen.

Steuern

Das Finanzamt erlangt Kenntnis von der Beschäftigung eines Arbeitnehmers dadurch, dass der Arbeitgeber für diesen Mitarbeiter Lohnsteuer abführt. Diese ist mit dem gleichen Erlagschein bzw. mit der Überweisung der Umsatzsteuer zu entrichten, aber anders als die Umsatzsteuer, die ja im zweitfolgenden Monat zu bezahlen ist, sind Lohnsteuer, Dienstgeberbeitrag und der Zuschlag zum Dienstgeberbeitrag im folgenden Monat zu entrichten. Für die Entrichtung der Kommunalsteuer und anderer Landes- und Gemeindeabgaben ist bei der zuständigen Gemeinde ein schriftliches Ansuchen um Zuteilung einer Steuernummer und die Übersendung entsprechender Erlagscheine einzubringen.

Die Dienstgebergesamtkosten betragen leicht das Doppelte dessen, was der Dienstnehmer monatlich erhält!

Beachten Sie daher bitte, dass die Dienstgebergesamtkosten, also sämtliche Zahlungen, die ein Mitarbeiter so nach sich zieht, leicht das Doppelte oder sogar noch ein wenig mehr von dem betragen, was der Dienstnehmer monatlich ausbezahlt bekommt. Oder einfacher ausgedrückt: Ein Mitarbeiter, der monatlich 2.000 Euro ausbezahlt bekommt, muss mindestens 4.000 Euro für das Unternehmen erwirtschaften, um für das Unternehmen rentabel zu sein!

Wie Sie sehen, gibt es eine ganze Reihe an Hürden und Stolperfallen, die einem im Wege stehen, wenn man einen Mitarbeiter anstellen möchte. Der Steuerberater mit dem guten Kaffee rät daher: Bewahren Sie einen kühlen Kopf, warten Sie nicht zu lange ab und trinken Sie mit mir einen guten Kaffee. Dabei lassen sich alle Hürden aus dem Weg räumen und alle Unklarheiten beseitigen – und den Mitarbeiter melden wir ruck, zuck bei der ÖGK an. Um abschließend unseren Herrn Bundespräsidenten zu zitieren: „Wir machen das schon.“

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

Gewusst?

iStock.com/jjubaphoto

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.

Weitere Informationen zur Förderung finden Sie unter:
bit.ly/2gF5HVP
bit.ly/3xFSzp2

Geringfügig Beschäftigte: wenig Entgelt für (viel) Arbeit oder doch umgekehrt?

Aus Sicht der Lohnverrechnung kann es sein, dass die korrekte Abrechnung der Dienstnehmer mit gewissen Herausforderungen behaftet ist, besonders bei geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen. Sozialversicherungsrechtliche und lohnsteuerliche Vorschriften sind korrekt umzusetzen, auf die Arbeitszeiten ist zu achten und man muss aufpassen, dass man nicht Lohn- und Sozialdumping betreibt. Sprich: Auch der geringfügig Beschäftigte ist korrekt abzurechnen. Steuerberater Dieter Walla hat die wichtigsten Infos zusammengefasst und die Entgelt-Zahlen für 2022 aktualisiert.

Sein Tipp: Lassen Sie sich vor der Einstellung von Dienstnehmern beraten. Denn wenn Fehler in der Lohnverrechnung passieren, dann passieren sie zumeist zuungunsten des Arbeitgebers.

https://bit.ly/3vO5IIb

iStock.com/PeopleImages

Lebenslanges Lernen: Wer zahlt's?

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

https://bit.ly/3Lo1iQY

Mitarbeitersuche über Social Media

Funktioniert das wirklich?

Fotos © marketing circus

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

Mag. Agnes Jaglarz
Inhaberin marketing circus

Wiener Straße 13
3430 Tulln
0650/620 22 26
hallo@marketingcircus.at
www.marketingcircus.at

Es beginnt mit dem Mindset, denn ein Umdenken ist in diesem Fall notwendig. Die Zeiten, in denen man am Frühstückstisch seinen nächsten Job in der Tageszeitung gefunden hat, sind schon lange vorbei. Die ersten Nachrichten am Tag kommen über das Smartphone – warum sollte dann nicht auch die neue Jobanzeige auf dem Handy aufpoppen? Etwa die Hälfte der österreichischen Bevölkerung nutzt Social Media – und das ganze durchschnittlich 2,5 Stunden am Tag. Die Wahrscheinlichkeit für Unternehmen, hier den nächsten Mitarbeiter zu finden, ist also sehr hoch.

Nichts geht ohne eine gut durchdachte Strategie!

Die richtige Plattform

Es gibt mehrere Social-Media-Plattformen, die für Social Recruiting infrage kommen. LinkedIn ist als Businessplattform die erste gute Anlaufstelle. Hier steht die Vernetzung der Arbeitswelt im Vordergrund und es kann kostenfrei eine Stellenanzeige gepostet werden. Je nach Zielgruppe kommen auch andere Kanäle wie Facebook und Instagram infrage. Auf diesen Plattformen wird man die größte Reichweite erzielen, da hier fast alle Zielgruppen vertreten sind.

Und so geht's ...

In den sozialen Medien geht leider nichts ohne eine gut durchdachte **Strategie**. Deswegen braucht man für das Social Recruiting genauso seine Zielsetzungen wie bei jeder anderen Kampagne. Folgende Fragen sollte man sich stellen: Wie viel möchte ich für diese Kampagne ausgeben? Auf welchen Plattformen sollte ich meine Zielgruppe ansprechen? Welche Qualifikationen soll der- oder diejenige mitbringen? Ein wichtiger Fakt nebenbei: Bei einer Werbeanzeige, die extra für Stellenausschreibungen geschalten wird, ist es uns nicht möglich, das Alter oder das Geschlecht unserer Zielgruppe zu selektieren.

Neben der Strategie in Social-Media-Kanälen ist es ebenfalls wichtig, die **Landingpage** auf der eigenen Website auszubauen. Die Landingpage sollte die komplette Stellenausschreibung beinhalten und am besten auch

Mit einer direkten Online-Bewerbung auf einer Landingpage wird der Bewerbungsprozess nochmals vereinfacht.

noch die wichtigsten Informationen über das Unternehmen. Nicht nur in den sozialen Medien sollte ein guter Eindruck hinterlassen werden, sondern auch auf der eigenen Website. Mit einer direkten Online-Bewerbung auf der Landingpage wird der Bewerbungsprozess nochmals vereinfacht, was manchmal attraktiver für viele Bewerber ist. Außerdem braucht man ansprechende **Grafiken**, um das Interesse der potenziellen Kandidaten zu wecken – hier gilt: Je kreativer, desto höher die Chance, entdeckt zu werden!

Ein Beispiel aus der Praxis

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

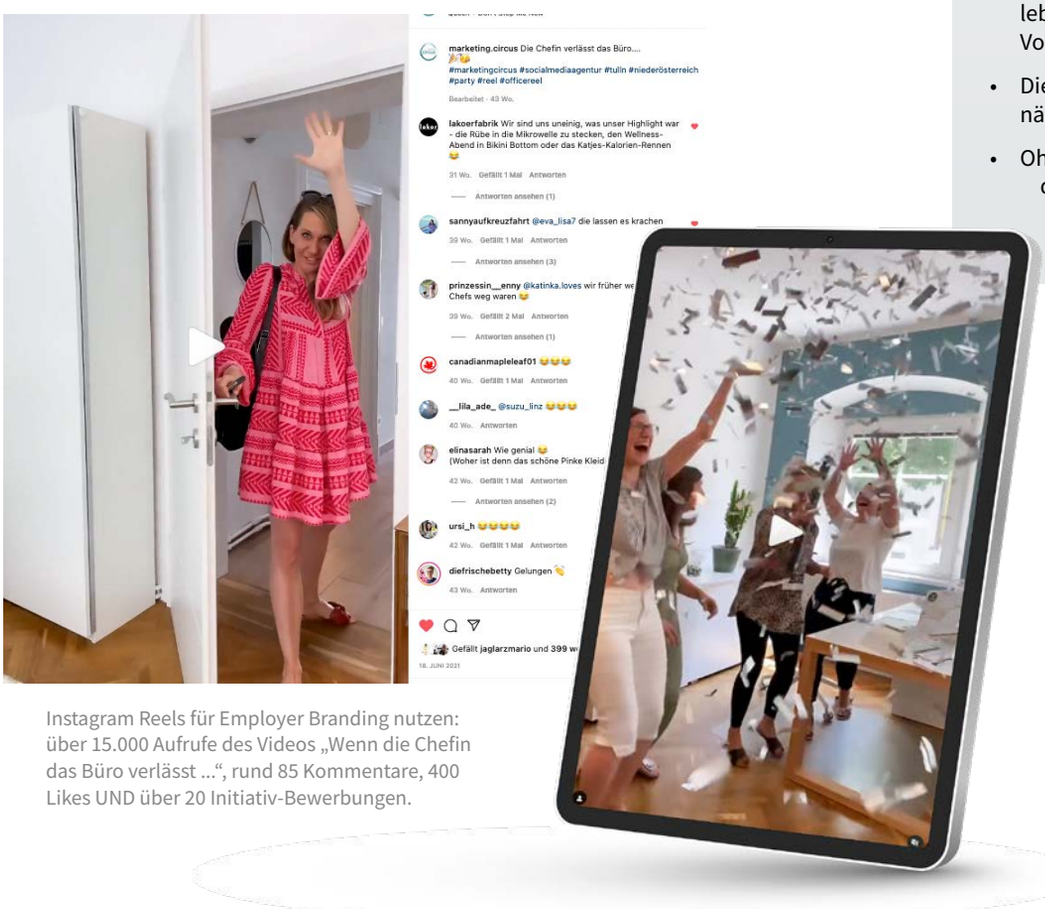
Übrigens hat ein Employer-Branding-Video auf unserem Instagram-Kanal unbezahlt über 15.000 Personen erreicht und uns über 20 Initiativ-Bewerbungen beschert.

Vorteile des Social Recruiting

- Überschaubare und skalierbare Mediakosten
- Schnelle Umsetzung, schnelle Erfolge mit Bewerbungen möglich
- Große Reichweiten und Erreichen der richtigen Zielgruppen
- Große Chancen auch für kleinere Unternehmen
- Bessere Kommunikation mit Bewerbern durch Online-Formulare & Co
- Employer Branding: sich als attraktiven Arbeitgeber präsentieren
- Aktivitäten können gemessen werden

Nachteile des Social Recruiting

- Man benötigt ein gewisses Experten-Know-how, um die Social-Media-Plattformen effektiv zu nutzen
- Je attraktiver bestehende Social-Media-Kanäle sind, desto besser ist der Bewerbungsprozess
- Die Landingpage muss aktuell gehalten werden
- Employer Branding muss intern gelebt werden – das ist eigentlich ein Vorteil
- Die Betreuung der Social-Media-Kanäle ist zeitintensiv
- Ohne Moos nix los – es muss unbedingt Mediabudget für das Erreichen der richtigen Zielgruppen eingeplant werden.



Instagram Reels für Employer Branding nutzen: über 15.000 Aufrufe des Videos „Wenn die Chefin das Büro verlässt ...“, rund 85 Kommentare, 400 Likes UND über 20 Initiativ-Bewerbungen.

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

iStock.com/selim bekil

Employer Branding

Was wirkt für künftige Mitarbeiter anziehend?

Immer deutlicher rückt ein Thema in den Vordergrund: als Arbeitgeber eine attraktive Marke darzustellen. Das betrifft nicht nur die großen Unternehmen, ebenso Klein- und Mittelbetriebe sind gefordert, sich von der besten Seite zu zeigen. Der zunehmende Fachkräftemangel befeuert die Suche nach Talenten.

„Eine authentische Arbeitgebermarke erhöht die Chancen, die passenden Teammitglieder zu finden.

Bis vor einigen Jahren waren Unternehmen in der vorteilhaften Situation, sich die passenden Mitarbeiter aus einer Flut an Bewerbungen auszusuchen. Diese wurden auf Herz und Nieren im Bewerbungsprozess durchleuchtet und der Arbeitgeber begab sich zumeist in die bequeme Lage, wenig über sich zu erzählen. Der Fachkräftemangel hat die Sachlage komplett gedreht. Jetzt sind Unternehmen gefragt, eine starke Identität zu entwickeln und ein hervorragendes Image aufzuweisen.

Personen, die einen Job suchen, nehmen den Betrieb zumeist genau unter die Lupe. Wie attraktiv wirkt er, wie drückt er seine Identität als Arbeitgeber aus und welche Informationen sind über den Betrieb im Netz zu finden – um nur einige Punkte zu nennen. Wie schafft es eine Firma, sich glaubhaft von der besten Seite zu zeigen?

Positionierung als attraktiver Arbeitgeber

Wichtig ist, die Scheuklappen abzunehmen und einen genauen Blick auf das eigene Unternehmen zu werfen, um herauszufinden,

iStock.com/lemono

wie attraktiv es tatsächlich ist. Jeder Chef und jede Chefin sollte diese Fragen beantworten: Was macht uns besonders? Was schätzen Mitarbeiter an uns? Wie ist unsere Unternehmenskultur und welche Werte leben wir?

Gerade kleinere Betriebe oder Agenturen können mit der Unternehmenskultur punkten. Wie ticken wir? Gibt es Werte nur im Leitbild auf der Website oder wird es tatsächlich gelebt? Wie gehen wir mit Hierarchien um, wie kommunizieren wir? Haben wir einfache Entscheidungswege und wie wird das neue Teammitglied aufgenommen? Ein wichtiger Aspekt ist auch die Differenzierung von den Mitbewerbern: Welche Stärken zeichnen uns aus? Was steht im Mittelpunkt der Leistungen? Im Klartext heißt all das, ein Alleinstellungsmerkmal als Arbeitgeber zu definieren.

iStock.com/zakokor

Mitarbeiter-Zielgruppen

Weiters sind die spezifischen Mitarbeiter-Zielgruppen zu analysieren und festzulegen. Wen wollen wir ansprechen? Ein Mitarbeiter für z. B. den Social-Media-Bereich hat andere Bedürfnisse als jemand für die Administration oder den Kundenkontakt. Für diese Fälle haben sich „Bewerber-Personas“ bewährt. Wie im Content Marketing die „Buyer-Personas“, sind für künftige Jobsuchende verschiedene Kriterien festzulegen, um eine möglichst genaue Definition zu erhalten. Die Persona umfasst die fachliche Qualifikation und die Anforderung an den zu besetzenden Job. Hinzu kommen Ausbildung, Erfahrung und weitere spezielle Kenntnisse. Welche Persönlichkeit ist gesucht, wie schauen Interessen, Motivation und Ziele aus? Was sind die bevorzugten Kanäle zur Jobsuche? Hard Facts wie Alter, Geschlecht, Familienstand oder Wohnort runden das Persona-Profil ab.

Jobsuchende nehmen den Betrieb genau unter die Lupe!

Gehalt und Arbeitsumgebung

Ein großes Thema ist natürlich der Verdienst. Der Arbeitgeber kann aus ökonomischen Gründen eine bestimmte Gehaltszahlung anbieten. Aber: Liegt diese unter, im oder über dem Marktdurchschnitt? Neben dem Einkommen nimmt die Arbeitsumgebung eine wichtige Rolle ein. Wenn jemand für Grafik und Design gesucht wird, erwartet sich der Bewerber zumeist eine moderne IT, gängige Layout- und Grafikprogramme und eine hochwertige Ausstattung des Arbeitsplatzes.

Junge Zielgruppen schätzen zudem die Versorgung mit Getränken und Snacks oder die Möglichkeit, im Homeoffice zu arbeiten. Stichwort: Work-Life-Balance. Große internationale Unternehmen machen vor, wie es geht. Neben Loungeecken, Gesundheitsangeboten und sogar eigenen Restaurants und Kantinen drehen sie an vielen Schräubchen, um ihre Attraktivität hervorzuheben. Das ist oft bei kleinen Betrieben nicht möglich. Diese können wiederum z. B. mit der Unternehmenskultur oder Regionalität punkten.

Ein wichtiger Aspekt für Mitarbeiter ist die Sicherheit des Arbeitsplatzes. Geht es dem Unternehmen gut und kann es seine Stellung am Markt ausbauen? Oder wackeln Arbeitsplätze, wenn ein Etat oder Kunde wegfällt? Von Bedeutung ist für viele Mitarbeiter, wie sie sich im Unternehmen weiterentwickeln können. Werden Ausbildungen angeboten? Können sie im und mit dem Unternehmen weiterwachsen?

Employer-Brand-Kommunikation

Wenn die oben angeführten Punkte abgeklärt sind, geht es darum, wo und wie Sie die Informationen über das Unternehmen platzieren. Einerseits können Sie dies über bekannte PR-Maßnahmen abdecken, z. B. Berichte in Fachmedien, Videos, Veranstaltungen und mehr. Wenn Sie einen Social-Media-Manager suchen, dann müssten eigentlich die Kanäle klar sein, in denen Sie sich positionieren, um Ihren Wunschkandidaten zu finden. Vergessen Sie nicht Ihre eigenen Mitarbeiter, diese können als Sprachrohr fungieren. Wenn diese zufrieden sind, erzählen sie das auch gerne weiter.

Fazit: Eine authentische Arbeitgebermarke lässt sich nicht über Nacht aufbauen. Es sind interne und externe Maßnahmen zu setzen, die zum Unternehmen passen.

Infos

Hier finden Sie weiterführende Links:

Personio
bit.ly/36QL4AR

Arbeitgeber-Ranking
bit.ly/3MxBpy9

Karrierebibel
bit.ly/3klRnPK

lunik2
bit.ly/3MsUqBQ

Was Bewerber wirklich wollen: Machtwechsel im Bewerbungsprozess
bit.ly/38tQqlN

Wie attraktiv sind Österreichs Arbeitgeber?
https://bit.ly/36VVGOY

Candidate Experience Studie 2021/22: Das wollen Bewerber heute
https://bit.ly/37RFizc

Passende Bewerber mit Employer Branding
https://bit.ly/3shheNx

Mitarbeiter finden:

iStock.com/z_wei und iStock.com/stockfour

Wie machst du das?

Neue Talente sind begehrt. Vor allem in der Kreativbranche ist die Suche nach geeignetem Personal keine leichte Aufgabe. In bestimmten Bereichen ändern sich die Anforderungen rasch. Wir haben in der Branche nachgefragt, wie NÖ-Kreativbetriebe das Thema angehen.

MMCAGENTUR
Jens Gorke, Managing Partner & CCO

www.MMCAGENTUR.at

Wo und wie sucht und findet ihr neue Mitarbeiter? Mit welcher Variante seid ihr erfolgreich?
Wir finden unsere Online-Talente über klassische Job-Portale wie karriere.at, spezialisierte wie dev-jobs.at und vor allem auch mit Social-Media-Ads.

Welche Fachbereiche sind gefragt?
Vorwiegend Online-Projektmanagement, kreative Konzeption und UX-/Screendesign. Alles sehr spezialisierte Bereiche, die noch wenig ausgebildet werden.

Welche Ausbildungen haben die Bewerber absolviert? Was ist euch wichtig?
Meist entsprechende Digital-Marketing-Studien an Fachhochschulen sowie an der Werbe Akademie. Grundsätzlich haben wir aber keine speziellen Anforderungen!

Heavystudios
Helmut Niessl, Geschäftsführer

www.heavystudios.at

Wo und wie sucht und findet ihr neue Mitarbeiter? Mit welcher Variante seid ihr erfolgreich?
Wir haben die besten Erfahrungen mit Facebook gemacht, weil wir sowohl als Unternehmen als auch mit unseren privaten Profilen sehr gut vernetzt sind. Das „spricht sich herum", wenn wir suchen. An zweiter Stelle rangiert LinkedIn bei uns – aber nicht die Hiring-Funktion! Die funktioniert nicht für uns. Erfolgreich sind wir auch mit Personalberatung oder Jobinseraten auf Portalen. Jobinserate bringen zwar mehr Bewerber, aber diese sind trotz exakt gleicher inhaltlicher Aufbereitung nicht so am Punkt wie jene via Social Media.

Welche Fachbereiche sind gefragt?
Als kleine Agentur suchen wir fächerübergreifende Talente. Also Lern- und Entwicklungsfähigkeit sind für unser agiles Team immens wichtig. Gefragt ist am allermeisten daher der „Hausverstand" – und der in rauen Mengen.

Welche Ausbildungen haben die Bewerber absolviert? Was ist euch wichtig?
Viele haben eine FH oder eine Design-Akademie wie die NDU besucht. Aber das ist kein Kriterium bei uns. Wie gesagt, zählt der „gesunde Hausverstand" mehr. Marketing ist viel Gespür mit und für Menschen. Solche Persönlichkeiten suchen wir, die mit Kompetenzvermutung glänzen. Das technische Wissen bringen wir den Bewerbern bei – quasi in der Heavystudios Inhouse Academy.

dialog‹one›
Norbert Lustig, Geschäftsführer

www.dialog-one.at

Wo und wie sucht und findet ihr neue Mitarbeiter? Mit welcher Variante seid ihr erfolgreich?
Es geht primär über Empfehlungen und über mein/unser Netzwerk. Nach über 30 Jahren in der Branche.

Welche Fachbereiche sind gefragt?
Programmierung und teilweise Grafik.

Welche Ausbildungen haben die Bewerber absolviert? Was ist euch wichtig?
In erster Linie Praxis und Engagement. Eine gute Ausbildung ist die Basis.

Lumsden & Friends
Richard Weiretmayr, Partner/Creative Director

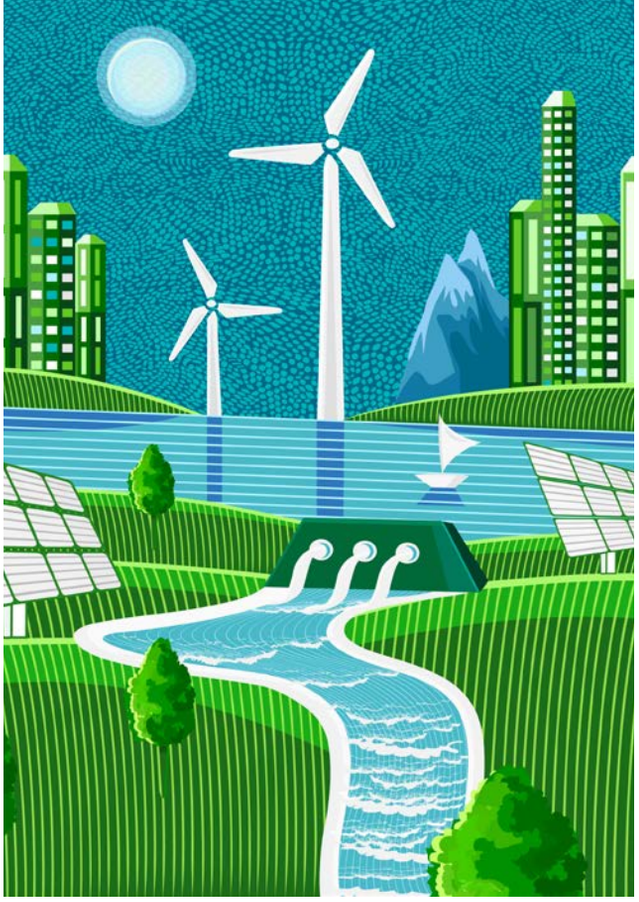
www.lumsdenandfriends.at

Wo und wie sucht und findet ihr neue Mitarbeiter? Mit welcher Variante seid ihr erfolgreich?
Wir suchen über Inserate in Portalen und über unser persönliches Netzwerk. Letzteres funktioniert am besten.

Welche Fachbereiche sind gefragt?
Grafik, Text, Social Media und Account Management.

Welche Ausbildungen haben die Bewerber absolviert? Was ist euch wichtig?
Erfahrung ist die beste Ausbildung, speziell was den kreativen Bereich betrifft.

Klimafit:
So geht nachhaltiges Wirtschaften



iStock.com/Liana Monica Bordei

Klimaschutz geht jeden etwas an. In dieser Serie zeigen wir Ihnen viele Möglichkeiten, die sich leicht umsetzen lassen. Nachhaltiges Wirtschaften schont das Budget und sorgt für ein gutes Klima.

© fotografiekenzian

Timm Uthe

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

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

Pflanzen und Wildblumen

Im Büro reduzieren Sie den Lärmpegel, filtern den Staub aus der Luft, wirken als natürlicher Luftbefeuchter, absorbieren Schadstoffe, wirken beruhigend, fördern die Konzentration und reduzieren Ermüdungserscheinungen. Sie sind wahre Alleskönner, die Pflanzen! Sie brauchen nur Wasser, Sonne und ein bisschen Zuwendung, ganz ohne Stromverbrauch. Wer zusätzlich ein kleines Ökosystem schaffen möchte, stellt einen Topf mit Blumen auf die Fensterbank – diese lieben auch Insekten!

Am **umweltschonendsten** ist es, Ableger oder Stecklinge selbst zu produzieren oder zu tauschen. Wenn es vor Ort keinen Platz für Wildblumen gibt, geht das auf Distanz – mehr dazu auf ***meineblumenwiese.at***.

Stay cool!

Der Sommer naht und es wird wieder wichtig, die Räume kühl zu halten. Sehr effektiv sind Außenrollos. Falls diese nicht vorhanden sind, stelle ich hier eine Do-it-yourself-Lösung vor. Sie ist günstig, schnell gemacht und nach Jahreszeit flexibel einsetzbar. Man nehme einen dichten Stoff, ein paar Bänder sowie Faden und Nadel. Die Anleitung für den einfachen Sonnenschutz gibt es hier: ***bit.ly/3OQzjLY***. Vielleicht finden auf diesem Weg alte Jalousien, Sonnenschirme oder auch Rollups einen neuen Verwendungszweck.

Schokolade

Eine süße Versuchung muss sein! Egal zu welcher Jahreszeit, Schokolade geht immer. Leider fällt bei den Leckereien viel Müll an. Darüber hinaus enthält handelsübliche Schokolade oft Palmöl, bei dessen Gewinnung große Flächen Regenwald und damit wichtiger Lebensraum zerstört werden. Die Schokolade muss palmölfrei sein, die Kakaobohnen pestizidfrei angebaut und fair gehandelt werden. Die Verpackung sollte recycelbar sein.

Mein Tipp: Anlaufstellen dafür sind Unverpackt-Läden, lokale Bäckereien und Confiserien, Welt- und Bioläden. Hier heißt es, auf Bio- und Fairtrade-Gütesiegel sowie auf die Art der Verpackung zu achten!

Nachhaltigkeitsrechner

Der erste und wichtigste Schritt, um dem Klimawandel entgegenzuwirken, ist die Bestandsaufnahme des eigenen Handelns. Es gibt viele hilfreiche Tools, um den Einfluss des eigenen Unternehmens auf das Klima herauszufinden. Hier sind drei Beispiele, die ich hilfreich finde:

- CO_2-Rechner ***www.co2-rechner.at/#/start***
- Ökologischer Fußabdruck ***www.mein-fussabdruck.at***
- Gemeinwohl-Schnelltest ***bit.ly/3EPDL8W***

Förderung:
Energiemanagement in KMU

iStock.com/Rudzhan Nagiev

Diese Förderschiene ist an Klein- und Mittelbetriebe (KMU) gerichtet, damit sie einen auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Einstieg in das Energiemanagement finden. Weiters kann damit nachhaltig Know-how rund um das Thema Energie im Unternehmen aufgebaut werden.

Die Förderung des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) wird durch die Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft mbH (aws) abgewickelt. Ziel ist es, Energiemanagementsysteme in KMU zu fördern, um den Energieverbrauch im eigenen Betrieb systematisch aufzuspüren und dauerhaft zu reduzieren. Das stärkt die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens, des Wirtschaftsstandorts Österreich und leistet gleichzeitig einen Beitrag zum Erreichen der Klima- und Energieziele.

Gefördert werden externe Beratungsleistungen zur Erstellung eines Energiemanagementsystems, Zertifizierungskosten, Investitionskosten sowie zusätzliche Schulungskosten. Auch Aufrüstungen vorhandener Energiemanagementsysteme, z. B. vom Standard ISO 14.001 auf die neue Norm ISO 50.001, sind förderbar. Der Fördersatz beträgt bis zu 50 Prozent bzw. maximal 50.000 Euro pro Fördernehmer.

Hier gibt es mehr Informationen:
bit.ly/3vQfQlX

Umweltfreundlich am eigenen Arbeitsplatz

In der Coronapandemie sind viele Unternehmer und Mitarbeiter ins Homeoffice gewandert. Gekommen, um zu bleiben? Betriebe setzen sicher künftig vermehrt darauf. Die Umweltberatung hat Tipps zusammengestellt, um das persönliche Büroklima positiv zu gestalten und dabei noch CO_2 und Energie einzusparen. Ein einfaches Beispiel: Vier Teilnehmer an einem Meeting, die mit der Bahn oder dem Auto zur Arbeit kommen würden, können bis zu 80 Prozent CO_2 einsparen, indem sie im Homeoffice arbeiten bzw. den Termin online abhalten. Neben den Energiekosten geht es bei den Tipps um die Reduktion von Abfall, das tägliche Menü oder alles rund um die Reinigung.

bit.ly/3rUxsv0

Energie in NÖ

Niederösterreich will beim Einsatz erneuerbarer Energien Vorzeigeregion in Europa werden. Die Website der Energie- & Umweltagentur des Landes NÖ fasst sehr informativ Bausteine für eine erfolgreiche Energiewende zusammen. Ebenso steht eine Energieberatung zur Verfügung:
bit.ly/3EPtlq3

iStock.com/artJazz

Google Werbung

So finden Sie die richtigen Keywords

Täglich werden auf Google mehr als eine Milliarde Suchanfragen gestellt. Mit Google Ads Suchnetzwerk-Anzeigen erreichen Sie potenzielle Kunden, die online nach Ihren Produkten oder Ihrer Dienstleistung suchen. Die richtigen Keywords sind von essenzieller Bedeutung für den Erfolg Ihrer Kampagne. Lesen Sie hier, wie Sie diese Keywords finden und gezielt einsetzen können.

Der Begriff Keyword wird im Online Marketing oft mit Stichwort, Schlagwort oder Schlüsselbegriff beschrieben. Bei welchen Wörtern sollen Ihre Google Ads-Anzeigen ausgespielt werden? Bevor Sie eine Google Ads-Kampagne erstellen, müssen Sie herausfinden, welche Begriffe, sprich Keywords, sich am besten zur Bewerbung Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung eignen. Erste Ideen liefert meist die eigene Website mit den dort angebotenen Artikeln oder Kategorien. Aber auch durch die Google-Suche entdecken Sie oft weitere Keyword-Vorschläge. Erstellen Sie daher im Zuge Ihrer Recherche eine Liste mit Begriffen, die Ihnen passend erscheinen.

Keyword-Tools

Im nächsten Schritt muss das Suchvolumen der ausgewählten Keywords geprüft werden. Dabei stellt man mithilfe von Keyword-Tools fest, wie oft ein konkreter Suchbegriff in einer festgelegten Region durchschnittlich gesucht wird. Zu den bekanntesten kostenpflichtigen Keyword-Tools zählen ***Semrush*** und ***ahrefs***. Die monatliche Nutzungsgebühr bei diesen Profi-Tools beginnt bei etwa 75 Euro. Eine gute und günstigere Alternative dazu ist der ***KWFinder***, der auch durch sein modernes Design und seine übersichtliche Benutzeroberfläche überzeugt. Wer kein Geld investieren möchte, kann auch mit dem kostenlosen Google Ads Keyword-Planner arbeiten. Aber Vorsicht: Haben Sie noch keine aktive Google Ads-Kampagne, erhalten Sie kein genaues Suchvolumen, sondern nur eine ungefähre Größenordnung z. B. zwischen 10 und 100.

Welche Begriffe eignen sich für Ihr Produkt?

Suchintention: kauf- oder informationsorientiert?

Neben dem Suchvolumen spielt die Suchintention eine entscheidende Rolle. So wird beispielsweise der Begriff

Nadja Fuchs
ithelps
Wiedner Gürtel 12
1. Stock / 2
1040 Wien

+43 1 353 2 353
nadja.fuchs@ithelps-digital.com
www.ithelps-digital.com/de

iStock.com/Melpomenem

Content Marketing in Österreich sehr oft gesucht, aber das Keyword ist informationsorientiert. Nutzer, die danach suchen, möchten wissen, was Content Marketing ist oder was es beinhaltet. Keywords, um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben, sollten jedoch kauforientiert sein, da so die Wahrscheinlichkeit einer Conversion deutlich höher ist. Wie können Sie nun herausfinden, ob Ihr Keyword kauf- oder informationsorientiert ist? Ganz einfach – googeln Sie! Verwenden Sie den Inkognito-Modus bzw. privaten Modus und geben Sie das Keyword in die Google-Suche ein. Finden sich hier hauptsächlich Vorschläge für Onlinehändler oder Dienstleister, dann steckt hinter diesem Suchbegriff eine Kaufabsicht. Bestehen die Suchergebnisse hingegen aus Blogeinträgen, Anleitungen und ähnlichen Inhalten, ist das Keyword informationsorientiert.

Negative Keywords

Damit Suchnetzwerk-Kampagnen optimal performen, ist es wichtig, sich auch Gedanken über negative bzw. auszuschließende Keywords zu machen. Bei welchen Begriffen sollen die Werbeanzeigen nicht ausgespielt werden? Erstellen Sie auch hier eine Liste mit entsprechenden Begriffen und laden Sie diese in Ihrer Kampagne hoch.

Bei welchen Begriffen sollen die Werbeanzeigen nicht ausgespielt werden?

Keyword-Optionen

Für die Hinterlegung der Keywords in den Kampagnen bietet Google Ads drei Optionen: weitgehend passend, passende Wortgruppe oder genau passend. Wo liegt der Unterschied? Hier ein Beispiel mit dem Keyword Kinderfahrrad. Wird dieses Keyword als weitgehend passend eingestuft, dann erfolgt die Ausspielung der Anzeigen auch bei ähnlichen Begriffen wie Kinderroller. Mit der Option „passende Wortgruppe“ muss das Keyword Kinderfahrrad im eingegebenen Text des Suchenden enthalten sein. Ergänzende Wörter davor oder danach sind möglich, z. B. Kinderfahrrad kaufen Wien. Der Keyword-Modifizierer „genau passend“ bedeutet, dass die Anzeige nur ausgespielt wird, wenn das Keyword Kinderfahrrad in genau dieser Form gesucht wird. Da jeder Klick auf eine Google Ads-Anzeige mit Kosten für den Werbetreibenden verbunden ist, lohnt es sich, die verschiedenen Optionen zu nutzen.

Keywords einsetzen

Haben Sie die richtigen Keywords gefunden, müssen diese auch in die Anzeigentitel und Anzeigentexte sowie auf der Zielseite eingebaut werden. Google beurteilt jedes Keyword mit einem Qualitätsfaktor zwischen 0 (sehr schlecht) und 10 (sehr gut). Je höher der Qualitätsfaktor ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Anzeige ausgespielt wird. Ein Qualitätsfaktor ab 6 wirkt sich zudem positiv auf den Klickpreis aus. Der Qualitätsfaktor setzt sich aus drei Komponenten zusammen: Nutzererfahrung mit der Landingpage, Anzeigenrelevanz und die voraussichtliche Klickrate. Besonders für die Beurteilung der Anzeigenrelevanz ist es von großer Bedeutung, dass das Keyword im Titel und im Anzeigentext enthalten ist. Aber auch, wenn das Keyword auf der Landingpage nicht oder sehr selten vorkommt, beeinflusst das die Einstufung von Google.

Keywords im Auge behalten

Sobald die Kampagne läuft, sollten Sie regelmäßig prüfen, ob Ihre Keywords den gewünschten Erfolg bringen und gegebenenfalls Keywords pausieren oder neue Keywords zu Ihrer Kampagne hinzufügen.

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.

Digital Detox:
Schalt mal ab und genieße die Ruhe!

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

„Im Durchschnitt schauen wir angeblich 84-mal oder ungefähr alle 13 Minuten aufs Smartphone.

Es muss nicht gleich ein Digital-Detox-Camp werden, um wieder zur Ruhe zu kommen. Es gibt auch andere Möglichkeiten, um Körper, Geist und Seele eine Auszeit der Reizüberflutung zu gönnen. Das Thema Detox kennen viele in Zusammenhang mit Diäten oder einer Fastenkur. Entgiften, entschleunigen, auf den Boden kommen ist dabei die Devise. Aber wie kann es überhaupt so weit kommen, dass wir in eine digitale Überdosis schlittern?

Handynutzung & Doomscrolling

Es gibt unterschiedliche Untersuchungen zur Handynutzung. Viele führen Minuten oder Stunden an, die wir mit den Geräten im Dauereinsatz verbringen. Je nach Altersgruppe fällt der Blick darauf kürzer oder länger aus. Im Durchschnitt schauen wir täglich angeblich 84-mal oder ungefähr alle 13 Minuten aufs Smartphone. Es ist wie ein Sog, der entsteht. Dahinter steckt die Angst, etwas zu versäumen.

Es gibt schon eine Steigerungsstufe, die „Doomscrolling“ genannt wird. Es ist ein relativ neuer Begriff, mit dem gemeint ist, schlechte Nachrichten scheinbar endlos zu konsumieren. Die Medien, auch die sozialen, sind voll davon. Dahinter steckt eine gewisse Überforderung, die bei neuen oder bedrohlichen Situationen eintritt,

iStock.com/CentralITAlliance

z. B. bei der Pandemie. Wir empfinden Ohnmacht oder Ungewissheit, der wir nichts entgegenzusetzen haben. Die regelmäßige Informationsbeschaffung soll dabei helfen, die Lage wieder in den Griff zu bekommen, aber das Gegenteil ist der Fall. Die Reaktion dürfte noch aus der Evolutionsgeschichte stammen, da zu dieser Zeit mehr Informationen bessere Überlebenschancen bedeuteten.

Aktivieren Sie mit Apps am Handy den „Fastenmodus“!

iStock.com/Oleksandra Troian

Belastungsfaktoren

Umso gesünder ist es, die digitalen Geräte einfach abzuschalten. Vielen Menschen aus den Generationen der 60er- bis 80er-Jahre fällt es naturgemäß leichter, da sie Zeiten ohne Smartphone und Internet er- und überlebt haben. Sie wissen aus Erfahrung, dass das möglich ist. Für Digital Natives schaut die Sache schon wieder anders aus, sie sind mit Smartphone und Co. aufgewachsen.

Es gibt eine deutsche Studie zu digitalem Stress: „Gesund digital arbeiten“. Die Autoren fassten acht Kernergebnisse über die Verbreitung von digitalem Stress, dessen Einflussfaktoren und Folgen zusammen. Immerhin jeder Achte der Befragten berichtete von starken bis sehr starken Belastungsfaktoren bei der digitalen Arbeit. Es konnten mindestens zwölf verschiedene Belastungsfaktoren identifiziert werden, dazu zählen unter anderem Unterbrechungen oder Leistungsüberwachung. Digitaler Stress steht in einem negativen Zusammenhang mit Gesundheit und Wohlbefinden der Teilnehmer. Allerdings: Digitalem Stress am Arbeitsplatz kann durch eine Vielzahl von organisationalen und sozialen Faktoren entgegengewirkt werden. Bei dieser Studie ging es aber konkret ums Arbeiten, nicht um Freizeit oder Privates. Denn auch da werden digitale Endgeräte extrem häufig genützt. Also höchste Zeit, etwas zu unternehmen.

Digital-Detox-Tipps

Abgesehen von den bereits erwähnten Digital-Detox-Camps gibt es Apps am Handy, die helfen können, den „Fastenmodus“ zu aktivieren. Hier sind fünf einfache Tipps, damit die Diät gelingt.

1 Smartphone-Einstellungen nutzen

Es gibt verschiedene Möglichkeiten direkt am Handy, die rasch helfen: Push-Nachrichten deaktivieren, Ruhemodus aktivieren oder bestimmte Zeiten definieren, an denen das Gerät komplett offline ist. Hilfestellung kann der Flugmodus bieten, da er bekanntlich verhindert, dass SMS, Anrufe und Chat-Nachrichten hereintrudeln. Klingt zwar einfacher, als es zu Beginn ist, aber nur Mut, es wird leichter.

2 Nachrichten checken – nur einmal am Tag

Gerade als Unternehmer ist man darauf trainiert, seinem Kunden und Umfeld möglichst schnell zu antworten. Ob E-Mail oder Messenger-Dienst – nehmen Sie sich eine bestimmte Zeit vor, in der Sie das konsequent tun. Vor allem: Trennen Sie Wichtiges von Unwichtigem! Die restliche Zeit verbringen Sie mit anderen To-dos.

3 Sport und Bewegung ohne Gadgets

Die Laufrunde, die Radtour oder ein einfacher Spaziergang funktionieren ebenso ohne ständige Messung der zurückgelegten Schritte oder Höhenmeter, ohne Musik und sonstige Anzeigen von Ergebnissen. Die Daten treiben Sie wieder mehr an und Sie verlieren sukzessive das Gespür für Ihren Körper und seine Grenzen. Achten Sie auf die Natur und wie Sie sich dabei fühlen und entspannen.

4 Essen und ausspannen ohne Tablet

Beobachten Sie sich beim Essen. Verschlingen Sie Ihre Mahlzeiten vor dem Bildschirm oder scrollen am Handy? Das hat mehrere Nachteile. Einer davon ist, dass Sie mehr essen, als Ihnen guttut. Ein anderer, dass Sie sich selbst bei der Nahrungsaufnahme stressen. Weg mit den Geräten und genießen! Eine kurze Pause nach dem Essen, z. B. an der frischen Luft, hilft bei der Verdauung und Sie kehren gestärkt zurück.

5 Übung für Fortgeschrittene

Stellen Sie sich vor, eine ganze Woche ohne Smartphone, Laptop oder Tablet auszukommen. Hilfreich sind Gegenden mit einem schlechten oder gar keinem Empfang. Das können Berghütten sein, Zeiten im Kloster oder Sie suchen sich ein Digital-Detox-Hotel, in dem bewusst Wlan- und empfangsfreie Zonen eingerichtet sind. Schlagen Sie dem digitalen Stress ein Schnippchen, sonst schlägt er unbarmherzig zu.

Infos

Studie „Gesund digital arbeiten“
https://bit.ly/3rD80e7

Betriebliches Gesundheitsmanagement ist in der **Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation** ein Topthema. In jeder Ausgabe des Werbemonitor gibt es Tipps und Tricks rund um verschiedene Themen:

Tipps und Tricks für ein bewegteres Leben: Wie Sie den inneren Schweinehund austricksen
https://bit.ly/3uWjfQD

Guten Appetit! 5 Tipps für gesunde Kost im Büro
https://bit.ly/3Etee5t

Wandern. Los geht’s!
https://bit.ly/383llFu

Trend nachhaltige Giveaways

Nur eine neue Masche oder echter Bedarf?

Nachhaltigkeit ist in aller Munde. In allen Bereichen ist eine verstärkte Tendenz zu fair gehandelten und recyclebaren Produkten zu spüren. Das schlägt sich oft im Preis nieder. Ist das bei Werbemitteln schon spürbar? Nachgefragt!

1
Foto © Klaus Ranger

Der Streuartikel-Markt hat sich 2020 und 2021 verändert. Pandemiebedingt sind viele Events ausgefallen, wurden verschoben oder komplett online abgewickelt. Wie ist es den Unternehmen ergangen? Was ist am Markt derzeit gefragt und gibt es tatsächlich einen Trend zu nachhaltigen Produkten?

Die letzten beiden Jahre …

Martin Wahl ist mit seinem Unternehmen „Werbung by Wahl“ im Mostviertel beheimatet. Für ihn waren die letzten Jahre sehr herausfordernd. Neben gesundheitlichen Sorgen gab es keine Planungssicherheit, da sich Coronaregeln für Veranstaltungen zu oft und schnell geändert haben. Aus den genannten Gründen fanden viele Messen, Tage der offenen Tür, Firmen- und Eröffnungsfeiern nicht statt. Oder mussten in letzter Sekunde abgesagt werden, obwohl bereits sehr viel Geld in Planung und Materialien investiert wurde.

Noch deutlicher wird **Sebastian Pass** aus Wiener Neustadt. Er betreibt selbst einige Werbemittel-Unternehmen und ist zugleich Obmann der Berufsgruppe Werbeartikelhandel in der WKNÖ. Aus seiner Sicht konnten viele Importeure durch ihre Erfahrungen mit China zu Beginn der Krise mit Masken einiges an Geschäft auffangen. Viele aber auch nicht. Werbemittel sind oft ein Budgetposten, der gerne zur Kostenreduktion genutzt wird. Das hat in der Krise voll durchgeschlagen. Und es hat die „Möglichkeit des Schenkens“ gefehlt. Events, Messen oder der Außendienst sind mehr oder weniger komplett weggebrochen. Kunden haben bis heute teilweise von ihren Vorräten gelebt bzw. brauchen diese nun auf.

Nachhaltig ist, was gerne und langfristig verwendet wird.
Michael Leitner

Michael Leitner betreibt sein Unternehmen „Leitidee“ am Standort Baden. In der Pandemie bot sich für ihn eine großartige Chance. Unverhofft konnte er sein Business mit einer Firmenübernahme ausbauen. Ende 2020 erwarb er die HEKO dress & promotion GmbH, da die Eigentümer in Pension gingen und einen Nachfolger suchten. HEKO bietet Textilien, Werbeartikel und Giveaways für Firmenkunden und ist seit 20 Jahren am Markt. Für ihn sind Leitidee und HEKO eine tolle Kombination, mit denen er den Kunden ein erweitertes Portfolio anbieten kann.

Im Waldviertel führt **Gaby Gaukel** ihre Werbeagentur medienpoint mit Spezialisierung auf Werbe- und Streuartikel. Sie musste sich in dem Bereich rasch umstellen, um erfolgreich zu bleiben. 2020 verkaufte sie von einem Tag auf den anderen keine T-Shirts mehr, dafür viele Schlauchtücher. Neu ist für sie das Thema der Lieferzeiten. Vor der Pandemie fuhr sie mit ihrem Musterkoffer vor Weihnachten direkt zu den Kunden. Gemeinsam wurde ausgesucht und danach folgte das Angebot. Seit Herbst 2021 gilt es, zuvor die Verfügbarkeit und die Lieferzeiten abzuchecken, um

„Greenwashing, um das Gewissen zu erleichtern, oder Produkte, die gut für die Umwelt sind?

2

4

3

nicht etwas herzuzeigen, was dann gar nicht geliefert werden kann. Hinzu kommt, dass die Einkaufspreise bei Produkten und der Veredelung drastisch gestiegen sind – immerhin pro Stück um 15 bis 20 Prozent!

Der Trend geht eindeutig zu hochwertigen Produkten!
Gaby Gaukel

Welche Werbemittel sind derzeit gefragt?

Michael Leitner fällt auf, dass derzeit weniger Streuartikel und Werbemittel gebraucht werden, um diese an Kunden oder Mitarbeiter zu verschenken. Allerdings erlebt er einen Aufschwung bei Merchandising-Artikeln und Waren für Souvenirshops.

Der Trend geht eindeutig zu hochwertigen Produkten! **Gaby Gaukel** hat das deutlich in der Vorweihnachtszeit 2021 gesehen. Viele ihrer Kunden verteilten z. B. einen 3D-Adventkalender, der mit Mini-Lindt-Pralinen bzw. Mini-Ritter-Sport-Täfelchen befüllt war. Das Besondere daran war die Möglichkeit zum eigenen Design im All-Over-Druck. Dadurch konnten sich Unternehmen bei ihren Kunden täglich in Erinnerung rufen und waren den ganzen Dezember präsent.

Hoch im Kurs liegen kleine Artikel, die leicht per Post versendet werden können – so beschreibt **Martin Wahl** die Nachfrage. Spannend ist für ihn, dass das klassische Mailing wieder eine Renaissance erfährt.

Sebastian Pass sieht die Nachfrage bei den Klassikern, denn die neuen – noch nie dagewesenen – Wunderartikel gibt es in diesem Jahr nicht. Viel wichtiger sei es, dass das Produkt zum Thema und zum Kunden passt. Oft sind es sogar Artikel, an die man gar nicht

1: Tragetasche aus Recyclingpapier, die für eine GARNIER BIO-Promotion eingesetzt wurde (Michael Leitner).

2: Dieser Schirm ist aus dem waterSAVE®-Bezugsmaterial hergestellt: Garn aus recyceltem Kunststoff, kein Wasser bei der Färbung, 70 Prozent Energiereduzierung, mehr als 60 Prozent Senkung des CO_2-Ausstoßes und vieles mehr (Sebastian Pass).

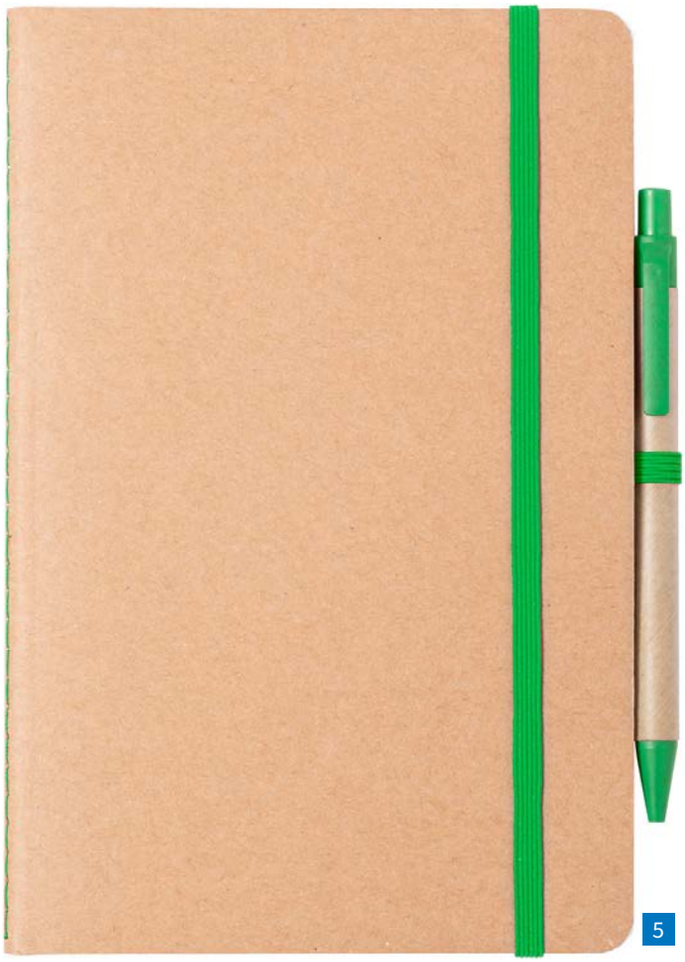
3: 3D-Adventkalender: Ein „süßes" Geschenk, das in der Vorweihnachtszeit das Unternehmen täglich in Erinnerung ruft (Gaby Gaukel).

4: Sehr beliebt ist diese Glas-Trinkflasche mit Naturkorkmantel, Bambusdeckel und Trageschlaufe (Werbung by Wahl).

5: Notizbuch mit Umschlag aus recycelter Pappe und Kugelschreiber aus Weizenstroh-Kunststoff (Werbung by Wahl).

6: Bei diesem Fruchtgummi wird klimaneutral produziert und eine abbaubare bzw. kompostierbare Folie als Verpackung genommen (Sebastian Pass).

7: Ideal fürs Büro: Lunchboxen und ein dreiteiliges Besteckset. Die Lunchboxen gibt es aus Kunststoff, Weizenstrohfasern oder Glas, der Deckel ist ein Schneidebrett. (Gaby Gaukel).



5

6

in erster Linie denken würde, die einen großen Erfolg bzw. tolle Response bringen. Als Beispiel führt er eine Versicherung an, die eher im ländlichen Raum aktiv ist. Ein hochwertiges Geschirrtuch, made in Niederösterreich, passe hier ideal als Werbemittel – es ist vielseitig einsetzbar und hat eine lange Lebensdauer.

Nachhaltige Giveaways

Deutlich gestiegen ist die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten. **Martin Wahl** konnte sogar bemerken, dass explizit danach gefragt wurde. Die Hersteller haben darauf reagiert und bieten bereits viele verschiedene Produkte, die nachhaltig produziert werden. Ein richtiger Trend ist aus seiner Sicht nicht erkennbar, aber die einen möchten einen Kugelschreiber aus recyceltem Papier, die anderen einen Handyhalter aus Holz.

Michael Leitner kann den Trend deutlich spüren. Vor allem öffentliche Auftraggeber kaufen aus seiner Sicht nachhaltige Artikel ein, da sie oft eine politische Vorgabe haben. Vermehrt wird nachgefragt, dass nicht in Fernost produziert wird, sondern zumindest in der EU. Leider ist nicht jeder bereit, die höheren Kosten zu tragen. Es kann schon passieren, dass ein Recycling-Kugelschreiber dann doch nicht bestellt wird, weil er ein paar Cent mehr kostet als das herkömmliche Modell.

Am Markt gibt es bereits zahlreiche Artikel, die nachhaltig produziert werden.
Martin Wahl

Für **Gaby Gaukel** geht die Nachfrage deutlich nach oben. Nachhaltig empfindet sie, wie Kunden ihr Bewusstsein in Bezug auf Produkte verändert haben. Als Beispiel führt sie sehr hochwertige Steakmesser in einer Holzbox an. Auftraggeber kaufen in dem Fall nicht hunderte Kisten davon, sondern bestellen die Mindestmenge von 60 Stück und beschenken damit ganz gezielt ihre besten Kunden.

Sebastian Pass vertritt eine differenzierte Sicht und stellt die Frage: Was ist überhaupt Nachhaltigkeit, wo beginnt sie und wo hört sie auf? Er machte die Erfahrung, dass es zwar eine hohe Nachfrage gibt, allerdings mit viel Unwissenheit und Fehlinformationen, weshalb die Streuartikel dann doch nicht genommen werden. Im Trend liegen sicher Produkte, die nicht aus China stammen. Produkte bzw. Materialien, die mit „Bio“, „Fair Trade“, „abbaubar“, „recycelbar“, „recycelt“ etc. beworben werden, gibt es mittlerweile fast über alle Produktgruppen hinweg. Wenn es eine sinnvolle Alternative gibt und sich der preisliche Unterschied im Rahmen hält, wird gerne auf nachhaltige Produkte bzw. Neuheiten zurückgegriffen.

Nachhaltigkeit: Beratung und Tipps

Die Devise von **Michael Leitner** lautet: Nachhaltig ist, was gerne und langfristig verwendet wird. Lieber ein ansprechender, nützlicher Werbeartikel als etwas, das niemand gebrauchen kann und man gleich wegwirft. Dazu noch aus nachhaltiger Produktion und mit kurzem Transportweg, dann ist er die richtige Wahl. Er hat einen Best Case von HEKO parat. Das Unternehmen stellt seit vielen Jahren für die Schneebergbahn das Salamander-Plüschtier her, welches im Souvenirshop verkauft wird. Bei der neuen Auflage wird das liebgewonnene Maskottchen auf den

neuesten Stand der Zeit gebracht, d. h. es wird nachweislich CO_2-neutral hergestellt.

Man muss den Kunden ehrlich informieren!
Sebastian Pass

Martin Wahl ist persönlich und als Firmenchef ein großer Fan von nachhaltigen Werbemitteln. Wichtig sei, immer genau hinzusehen und zu hinterfragen, wo der Artikel produziert wird und ob er eine lange Reise machen musste, bis er endlich sein Ziel erreicht hat. Aus seiner Sicht macht es keinen Sinn, eine Bio-Baumwolltasche aus Indien mit einem aufwendigen Druck veredeln zu lassen. Da verliere sich der grüne Gedanke durch die lange Transportstrecke sofort. Er bietet, wenn möglich, eine nachhaltige Alternative an – etwa Kugelschreiber, die aus Weizenstroh-Kunststoff bestehen.

Sebastian Pass ist der Ansicht, dass man den Kunden ehrlich informieren muss. Er sieht die Abfallwirtschaft oft als „Flaschenhals". Aufgrund fehlender Trennungsmöglichkeiten landen nachhaltige Artikel oft dort, wo auch die „alten", nicht nachhaltigen Artikel landen. Abbaubarer Kunststoff wird nicht kompostiert, sondern mit anderen Artikeln wieder der Kreislaufwirtschaft zugeführt oder verbrannt. Was bringt es also, ein „neues" Material in Umlauf zu bringen? Bringt es mehr, „altes" Material zu 100 Prozent zu verarbeiten? Oder ist es gar die Kombination, regional (zumindest Europa statt Asien) und zu 100 Prozent aus recyceltem Material ein Produkt zu wählen? Man muss genau überlegen und sich gut informieren bzw. beraten lassen. Gerne wird Greenwashing betrieben, um das Gewissen zu erleichtern.

Ein Bereich, der fast durch die Decke geht, ist der gesamte Food-Bereich. **Gaby Gaukel** hat zum Abschluss noch einen praktischen Tipp parat, der nachhaltig ist. Sie bietet ihren Kunden Lunchboxen und ein dreiteiliges Besteckset in einer tollen Neopren-Verpackung an. Die Lunchboxen gibt es aus Kunststoff, Weizenstrohfasern oder Glas. Der Deckel kann gleich als Schneidebrett verwendet werden. Geeignet für Geschirrspüler, Mikrowelle und Gefrierschrank. Ideal fürs Büro! Ihre Kunden greifen begeistert zu.

7

Infos

Dkkff. Gabriele Gaukel, CSE
mp medienpoint e.U.
02731 80 20
g.gaukel@medienpoint.at
3543 Krumau/Kamp
Tiefenbach 3
www.medienpoint.at

Mag. Michael Leitner, Bakk.
Leitidee e.U.
0664 55 08 333
m.leitner@leitidee.at
Schützengasse 36
2500 Baden
www.leitidee.at

HEKO dress & promotion GmbH
02256 65 550
office@heko.cc
Schützengasse 36
2500 Baden
www.heko.cc

Sebastian Pass
Obmann der WKNÖ Berufsgruppe Werbeartikelhandel

Reva Werbeartikel
02622 9002 329
s.pass@reva.co.at
Prof. Dr. Stephan Korenstr. 10
2700 Wr. Neustadt
www.reva.co.at
www.maxcap.at
www.maxwear.at

Martin Wahl
Werbung by Wahl
07434 42877-0
office@werbung-wahl.at
3350 Haag
Gstetten 47
www.werbung-wahl.at

Die richtige Newsletter-Versandfrequenz

„Wie oft soll ich denn meinen Newsletter verschicken?“ Diese Frage wird mir fast täglich gestellt. Dabei gibt es darauf eine ganz einfache und naheliegende Antwort. Doch wie so oft steckt auch hier der Teufel im Detail.

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

+43 2273 72788
+43 676 7344309
office@dialog-mail.com

Michael Kornfeld zählt mit über 25 Jahren Erfahrung zu den führenden Experten Österreichs im Bereich Online-Marketing, insbesondere E-Mail-Marketing. Er ist Geschäftsführer von dialog-Mail (österr. E-Mail-Marketing-Software), hat die E-Mail Marketing Academy gegründet, ist Unternehmensberater, Buchautor, geprüfter Datenschutzexperte und Lektor an der FH St. Pölten.

Vorab: Es gibt kein „zu oft“! Auch wenn es vielleicht überraschen mag: Es gibt Newsletter, die sogar täglich verschickt werden – und tatsächlich täglich geöffnet werden! Ein Beispiel ist der „Daily Dilbert“, ein amerikanischer Comic, der einfach jeden Tag unterhaltsam ist und deshalb auch geöffnet wird. Oder ein Beispiel aus Österreich: Das „Rezept des Tages“ von ichkoche.at: Auch hier wird sich wohl niemand darüber wundern, dass es täglich verschickt wird.

Der Leser gibt den Takt vor

Es gibt eine ganz einfache Regel für die ideale Versandfrequenz: Verschicken Sie Ihre Newsletter dann – und nur dann –, wenn Sie etwas zu erzählen haben. Etwas, das den Leser auch wirklich interessiert! Den allermeisten Lesern ist völlig egal, wie oft sie den Newsletter bekommen; viel wichtiger ist die Frage, ob der Inhalt interessant ist und einen konkreten Nutzen (!) bietet.

Spielt die Frequenz eine Rolle?

Der Hauptgrund, weshalb sich Empfänger abmelden, ist – in so gut wie allen Studien – immer der gleiche: Der Newsletter war nicht interessant genug. Deshalb ist es viel besser, ein Mal zu selten zu verschicken als ein Mal zu oft. Denn wenn sich ein Empfänger abmeldet, weil der aktuelle Newsletter nicht ausreichend interessant war, ist er für weitere Mailings nicht mehr erreichbar!

Die gute Nachricht: **Die Zufriedenheit hängt von der Erwartung ab.** Und Sie können aktiv steuern, was Ihre Leser erwarten. Sowohl was die Inhalte betrifft als auch welche Frequenz Ihre Leser erwarten.

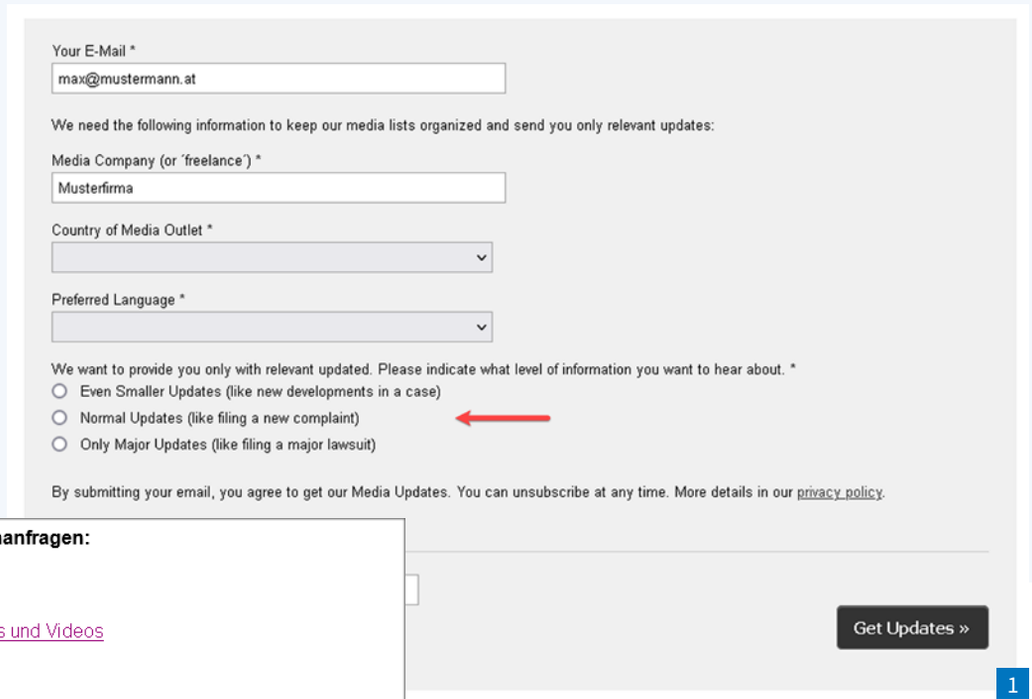
Das wichtigste Instrument dafür ist der Text in Ihrem Newsletter-Anmeldeformular. Weisen Sie also bereits bei der Anmeldung darauf hin, welche Art von Inhalten Ihr Leser erwarten darf und wie oft Sie – ganz grob – den Newsletter verschicken werden. Denn auch der beste Newsletter wird zu einer Enttäuschung führen, wenn er nicht der Erwartungshaltung entspricht.

Tipp: Fragen Sie Ihre Leser!

Eine weitere Möglichkeit für eine Optimierung ist, die Leser einfach zu fragen. Dazu können Sie in Ihren Newsletter eine Ein-Klick-Umfrage einbauen, zum Beispiel: „Wie oft möchten Sie unseren Newsletter idealerweise erhalten?“ Dazu bieten Sie zwei bis vier Antwortmöglichkeiten an (1x/Woche, 1x/Monat, 1x/Quartal), die der Leser mit einem Klick auswählen kann. Auch wenn das Ergebnis nicht repräsentativ sein wird; die Erfahrung zeigt, dass man über so eine Mini-Umfrage ganz einfach einen sehr guten ersten Eindruck gewinnen kann, welche Frequenz für die Leser optimal ist.

Die Königsidee: die wählbare Frequenz

Die Chancen sind hoch, dass die ideale Frequenz nicht für alle Ihre Leser gleich ist: Manche möchten die Mailings vielleicht etwas seltener erhal-



1

2

ten, andere lieber öfter. Darauf sollte man als Versender Rücksicht nehmen! Doch wie?

Die Idee ist im Grunde ganz einfach: **Sie bieten dem Leser mehrere Möglichkeiten zur Auswahl an:** Gleich bei der Anmeldung können Ihre Empfänger wählen, ob sie die wöchentliche Aussendung bekommen möchten oder ein monatliches „Best of"!

So bekommt jeder Leser die Inhalte genau in der Frequenz, die für ihn optimal ist.
Der Clou: Sie haben damit so gut wie keinen Mehraufwand! Denn neben dem „normalen" wöchentlichen Versand kopieren Sie einfach die meistgeklickten Artikel der letzten vier Wochen in den Best-of-Newsletter und verschicken ihn. Fertig.

Fallstudie: individuelle Versandfrequenz für jeden Empfänger

Ein konkretes Beispiel: Die Datenschutz-NGO noyb bietet jedem Journalisten eine Auswahlmöglichkeit für die gewünschte Versandfrequenz an. Es gibt dafür drei Abstufungen:

- auch kleine Updates
- normale News
- nur „große" Neuigkeiten

Diese Auswahl kann der Journalist bereits bei der Anmeldung treffen. Dazu muss er nur den gewünschten Radiobutton anklicken und wird somit automatisch in die entsprechende Liste eingetragen (siehe Bild 1).

Darüber hinaus gibt es in jedem Mailing einen Link „Weniger/Mehr Media-Updates", über den die Einstellung mit nur drei Klicks jederzeit wieder geändert werden kann (siehe Bild 2).

Bestimmte News werden dann eben, je nach Art der Neuigkeit, an den „kleinen", den „normalen" oder den „großen" Verteiler geschickt – fertig. Auch technisch ist so eine differenzierte Versandfrequenz ganz einfach umzusetzen: Im Grunde ist das nichts anderes als ein Formular, in dem die Empfänger über die Auswahl der gewünschten Versandfrequenz in die entsprechenden Listen eingetragen werden.

Infos

Newsletter Fitness-Test

Bonus: Wie fit ist Ihr Newsletter?
Ein kostenloser Selbsttest:
Wie professionell ist Ihr E-Mail-Marketing aufgestellt, wie gut ist Ihr Newsletter? Ein umfangreicher Fitness-Test von dialog-Mail deckt alle Stärken und Schwächen auf, **kostenlos und anonym**.

Der Test umfasst 40 Fragen, die einfach mit Ja/Nein zu beantworten sind. Das dauert in etwa acht bis zehn Minuten. Unmittelbar danach bekommen Sie ein **gewichtetes Gesamtergebnis** und dazu einen Textkommentar angezeigt.

Auf Wunsch können Sie auf der Ergebnisseite einen kostenlosen individuellen Ergebnisreport anfordern, der auf zwölf Seiten alle Ihre Antworten enthält – mit vielen Erklärungen, Tipps und Empfehlungen.

Fitness-Test: bit.ly/3KEb8Nx

iStock.com/Diana Herashchenko

iStock.com/Morsa Images und iStock.com/emma

„Für Unternehmen können Kooperationen sowohl absatzseitig (Markt) wie auch einkaufsseitig (Beschaffung) interessant sein.

Foto © Petra Spiola

Reinhard Indraczek
bcd Consulting GmbH

Nordberggasse 11/Top 8
3462 Absdorf
02278 3176
reinhard.indraczek@
bcd-consulting.eu
www.bcd-consulting.eu

Kooperationsfit?

Über welche Themen Sie nachdenken sollten

Das Gabler Wirtschaftslexikon beschreibt Kooperation als die Zusammenarbeit zwischen (wenigen) rechtlich und wirtschaftlich selbstständigen Unternehmen zur Steigerung der gemeinsamen Wettbewerbsfähigkeit. Demzufolge kann es für einzelne Unternehmen, insbesondere Ein-Personen-Unternehmen (EPU), von Interesse sein, ihren Marktauftritt und Unternehmenserfolg durch Kooperationen zu steigern. So machen Sie sich fit für eine Kooperation.

Um eine Kooperation einzugehen, müssen Sie sich vorab im Klaren sein, welche Ziele damit erreicht werden sollen, wie das Ergebnis aussehen soll und dass Sie diese Ziele entsprechend formulieren und niederschreiben müssen. Der innovative Entwickler sucht den Vertriebler, der Maschinenbauer den Dienstleister, der Gastronom den Lieferanten etc. Um einige Beispiele anzuführen: Es kann sein, dass der Unternehmer sein Angebotsspektrum und Produktportfolio erweitern

möchte. Oder sich wünscht, eine bessere Wahrnehmung durch den Markt zu erfahren und damit das Kundenspektrum auszuweiten bzw. einfach die Lösungskompetenz besser darzustellen.

Wer bin ich?

Dazu sollten Sie sich selbst – das eigene Unternehmen – ganz genau kennen und analysieren, den Status des Unternehmens im Hinblick auf Produktportfolio, Markt, Kunden, Werte, Selbstverständnis, Ethik etc. beschreiben: Wo liegen die eigenen Stärken und Schwächen, die Schwerpunkte, welche Themen sind für mich und mein Unternehmen wichtig, was ist mein Spezialgebiet, wie finde ich meinen Kundenzugang? Über welche Ressourcen verfüge ich bzw. welche sind für die Kooperation erforderlich – sowohl wirtschaftlich als auch personell. Kann ich daraus schon ein Profil meines Kooperationspartners erstellen oder fehlt noch Wesentliches dazu? Kenne ich schon jemanden oder ein Unternehmen, das mir zur Erreichung meiner Ziele besonders geeignet erscheint und mit dem ich gerne kooperieren möchte?

Eine funktionierende Kooperation bedarf einer guten Kommunikation!

Partnerschaft

Egal ob EPU oder Großunternehmen, der Kunde misst das Unternehmen immer am Produkt bzw. am Ergebnis (Output) der Dienstleistung. Dementsprechend muss auch bei der Auswahl des Kooperationspartners das Augenmerk auf Werte wie Leistungsfähigkeit, Qualität und Zuverlässigkeit gelegt werden. Denn derjenige, der beim Kunden auftritt, ist gleichzeitig die Visitenkarte für alle Kooperationspartner! Eine Kooperation ist (wie) eine Beziehung, es bedarf gegenüber dem Partner Loyalität, Vertrauen, eine Aufgabenverteilung und natürlich auch Regeln. Sie müssen zu Ihrem Partner stehen und dies im Außenauftritt entsprechend leben. Sie arbeiten gemeinsam für den Kunden, für den gemeinsamen Erfolg.

Eine für die Kooperation gute Definition von Loyalität lautet, im Interesse eines gemeinsamen höheren Zieles die Werte des anderen zu teilen und zu vertreten, solange dies dem Sinne des gemeinsamen höheren Ziels dient. D. h., dass Sie sich mit dem Partner abstimmen und für die Kooperation gemeinsam Regeln definieren müssen. Darin sollte festgelegt werden, wer in welchem Fall mit dem Kunden kommuniziert, wer also nach außen auftritt, wie intern die Zahlungsflüsse und Konditionen sind und vieles mehr. Durch die Kooperation entsteht für die Partner ein zusätzlicher Aufwand, der von den Partnern gerecht geteilt getragen werden sollte. Auch eine entsprechende Abgeltung der Arbeit, die für einen Partner erfolgt (z. B. die Fakturierung), entspricht einer gerechten Aufteilung.

Bitte denken Sie daran, dass es für eine funktionierende Kooperation auch einer guten Kommunikation miteinander bedarf. Das kann das wöchentliche Jour fixe genauso sein wie eine tägliche Projektbesprechung. Nur sollten Sie darauf achten, dass die Informationen entsprechend weitergegeben werden und alle Partner auf demselben Stand sind.

Eigene Erfahrungen

Wichtig ist es, sich Gedanken über die Art und Weise sowie die Form der Zusammenarbeit zu machen. Persönlich habe ich dazu Mitte der 90er Jahre des alten Jahrtausends meine ersten Erfahrungen im Bau- und Baunebengewerbe machen dürfen. Hier waren es in erster Linie ARGEs (Arbeitsgemeinschaften), die im Baubereich sehr verbreitet sind. Mit Beginn des neuen Jahrtausends habe ich als Wirtschaftsingenieur zusammen mit einem Maschinenbauingenieur und einem Produktentwickler eine Kooperation in Form einer GmbH für Sondermaschinenbau geschlossen. Beim Einstieg in die Beratung arbeitete ich mit einem Kollegen in einer losen Kooperation, bei der wir projektbezogen unter gleichem Namen aufgetreten sind. Diese Kooperation mündete 2017 in unserer gemeinsamen Beratungsgesellschaft. Sie sehen, es gibt unterschiedlichste Formen, die der jeweiligen Situation entsprechend zu wählen sind.

Um eine Kooperation einzugehen, müssen Sie sich vorab im Klaren sein:

1. welche Ziele damit erreicht werden sollen,
2. wie das Ergebnis aussehen soll und
3. dass Sie diese Ziele entsprechend formulieren und niederschreiben müssen.

Auf dem Weg zur Kooperation ist eine Menge an „Hausaufgaben“ zu erledigen. Dazu macht es sicherlich Sinn, professionelle Unterstützung an Bord zu holen – Experten, die diesen Prozess bereits mehrfach umgesetzt und Unternehmen dabei begleitet haben.

Infos

#zusammenmehrbewegen

Nettokosten bis zu 100 Prozent gefördert! Speziell für Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation gibt es eine 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. Mehr dazu:

bit.ly/3luFBUq

Reinhard Indraczek ist akademischer Unternehmensberater und hat sich auf das Thema Kooperation spezialisiert. Seine Fachgebiete in diesem Bereich sind die Analyse der Ist-Situation, Bedarfsermittlung, Profilerstellung und Auswahl der Partner, der Aufbau von Struktur und Organisation sowie Begleitung und Evaluierung.

Ein guter WerbeRAT:
Fortsetzung der Kampagne

Im letzten Jahr lancierte der Österreichische Werberat (ÖWR) eine eigene Werbekampagne – und das zum ersten Mal seit 40 Jahren. Im Mittelpunkt der Sujets standen Themen wie Sexismus, Diskriminierung und Magermodels. Zudem rückten übergreifende Bereiche wie „Werte und Nutzen von Werbung“ in den Vordergrund. Heuer wird die Steigerung des Bekanntheitsgrads mit weiteren Kampagnenwellen fortgesetzt – zu Beginn des Jahres und vor dem Sommer. Die Sujets werden online und im TV ausgespielt.

www.werberat.at

Beschwerdebilanz 2021

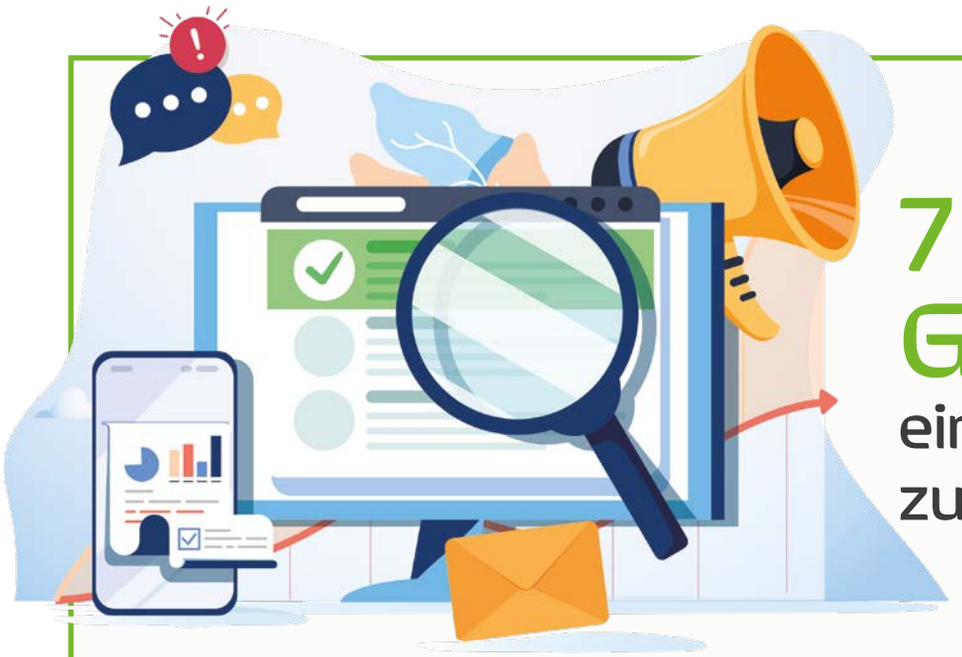
Es ist immer wieder spannend, den ÖWR-Jahresbericht zu verfolgen und die Beschwerdegründe zu analysieren. Trotz steigender Anzahl an Entscheidungen wurden gleich viele Stopp-Entscheidungen wie im Jahr zuvor getroffen. Wir haben die Top 3 zusammengefasst.

Ein Überblick zu Beginn: Das Werberat-Gremium sprach sich in elf beanstandeten Fällen für einen Stopp aus. Die Anzahl an Sensibilisierungssprüchen in 19 Fällen hat sich mehr als verdoppelt (2020: acht), 31-mal wurde mit „Kein Grund zum Einschreiten“ (im Vergleich 2020: 28) bewertet. Gemessen an der Anzahl eingegebener Beschwerden führt erstmals der Bereich „Ethik und Moral“ das Ranking mit 116 Beschwerden (2020: 115) an. Danach folgen „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ mit 105 Beschwerden (2020: 126) und „Irreführung und Täuschung“ mit 59 Beschwerden (2020: 50).

Es gibt einen Bezug zur Coronapandemie. Der Bereich „Gesundheit“ kommt mit 31 Beschwerden im Vergleich zum Vorjahr (2020: 19) deutlich häufiger vor. 27 Beschwerden verzeichnet der Beschwerdegrund „Rassismus“ (2020: 29), im Vergleich zum Vorjahr also etwas weniger. Im Bereich „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ gab es mit 15 Beschwerden ebenfalls um einige weniger im Vergleich zum Vorjahr (2020: 22). Jeweils zehn Beschwerden gab es 2021 in den Bereichen „Gewalt“ (2020: 14) und „Werbung mit Kindern und Jugendlichen“ (2020: sieben).

Bei den Werbemedien wurden die meisten Entscheidungen zu Werbemaßnahmen im TV getroffen. Insgesamt 62 Entscheidungen (2020: 64) beziehen sich auf TV-Spots. Einen enormen Anstieg gab es bei Werbemaßnahmen, die sich auf „Social Media“ (2020: 18) bezogen haben. So liegt dieser Medienkanal, gemeinsam mit „Plakat/Citylight“ (2020: 31), mit jeweils 35 Entscheidungen auf Platz zwei. Das Medium „Website“ verzeichnet 19 Entscheidungen (2020: 36), „Flyer/Prospekt“ (2020: zwölf) und „Radio“ (2020: 14) jeweils 17 Entscheidungen. Weitere Details zur Beschwerdebilanz gibt es auf der Website des Werberats zu lesen. Fazit: Die Sensibilität der Bevölkerung bei ethischen Fragen ist hoch wie nie zuvor, umso wichtiger ist ein gut funktionierendes System der Selbstregulierung.

www.werberat.at



7 gute Gründe, einen NÖ-Werber zu engagieren

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

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

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

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

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

Die NÖ-Werber holen das Beste für Sie heraus.

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

Die NÖ-Werber wickeln Ihre Projekte besser ab.

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

Die NÖ-Werber setzen Ihr Kommunikationsbudget optimal ein.

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

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

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

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

Machen Sie es sich leicht!

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

iStock.com/Mykyta Dolmatov

Patronanz der Buch- & Medienwirtschaft

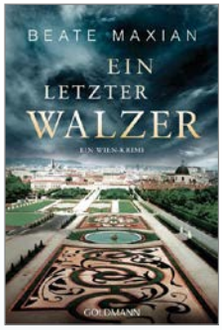
WKO B
WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH
Buch- & Medienwirtschaft

Buchtipps

Lina Jansen, ISBN-13: 978-3-7645-0796-1

Fräulein Stinnes und die Reise um die Welt

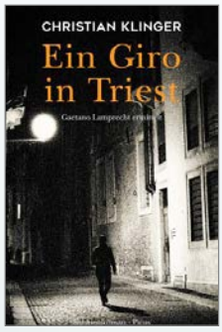
Von Berlin mit dem Auto um die Welt: über den Baikalsee, durch die Wüste Gobi und über die Anden. Eine Frau beweist, was sie kann. Als Clärenore Stinnes am 25. Mai 1927 in ihrem Auto aufbricht, die Welt zu umrunden, ahnt sie nicht, was sie erwarten wird. Zusammen mit ihrem Hund, zwei Technikern, einem Fotografen und etwas Proviant macht sie sich auf entlang einer damals sehr gefährlichen Route, wo sie sich der größten Herausforderung ihres Lebens stellen wird. Und sie findet mehr als ein Abenteuer.



Beate Maxian, ISBN-13: 978-3-442-49017-2

Ein letzter Walzer

Sarah Pauli, Chefredakteurin beim Wiener Boten, genießt die friedliche Sommeridylle. Doch dann weckt ein mysteriöser Fall ihren Spürsinn: Im Stadtpark werden nach einem Walzerkonzert der Wiener Erfolgsdirigent Marko Teufel und seine heimliche Geliebte erstochen aufgefunden. Die Toten wurden auf einer Parkbank unweit des berühmten Johann-Strauß-Denkmals in Szene gesetzt, in ihren Händen liegt eine blutverschmierte Geige. Sarah, die ein Faible für Symbole und Aberglauben hat, will die Wahrheit herausfinden.



Christian Klinger, ISBN-13: 978-3-7117-2116-7

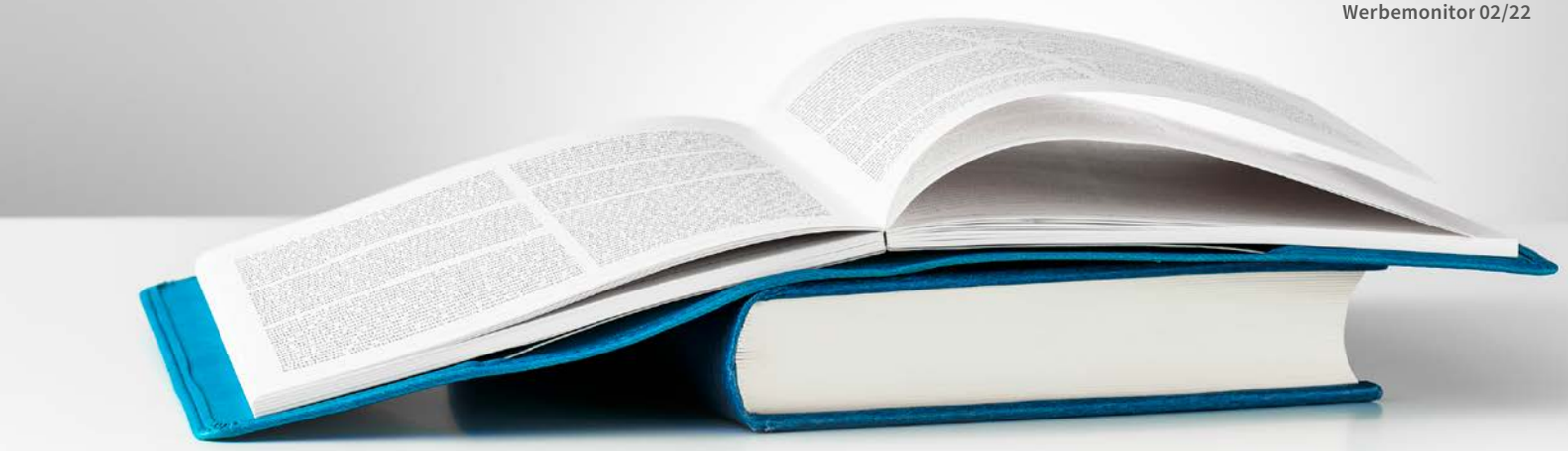
Ein Giro in Triest

In Triest sind die Gemüter im Sommer 1914 erhitzt und Gaetano Lamprecht, Ispettore bei der Triestiner Polizei und begeisterter Radsportler, muss zwischen Monarchisten, Irredentisten und der italienisch-slawischen Unterwelt navigieren. Nach der Ermordung des Thronfolgerpaars in Sarajevo drohen Nationalisten mit der Entführung der Särge und Gaetano wird mit der Wiederbeschaffung beauftragt. Die Ermittlungen führen ihn in ein Netz aus Verschwörungen und Machenschaften, wobei er sich mehr als einmal in Lebensgefahr bringt, aus der ihn nur seine Sportlichkeit retten kann.

J.K. Rowling, ISBN-13: 978-3-551-55741-4

Harry Potter

20 Jahre Harry Potter! Anlässlich des Jubiläums erscheinen alle sieben Bände in einer prachtvollen neuen Gestaltung! Wer kennt die Geschichte von Harry Potter nicht? Bis zu seinem elften Geburtstag glaubt Harry, er sei ein ganz normaler Junge. Doch dann erfährt er, dass er sich an der Schule für Hexerei und Zauberei einfinden soll – denn er ist ein Zauberer! In Hogwarts stürzt Harry von einem Abenteuer ins nächste und muss gegen Bestien, Mitschüler und Fabelwesen kämpfen. Jetzt ist die Harry-Potter-Serie abgeschlossen.



Buchhandlung Korneuburg

Wie lange sind Sie schon als Buchhändlerin tätig?
Schon während meiner Schulzeit habe ich beim damaligen Besitzer der Buchhandlung Korneuburg gearbeitet. Als dieser dann 2014 in den wohlverdienten Ruhestand ging, habe ich die Chance ergriffen und die Buchhandlung übernommen. Kurz darauf wurde sie mithilfe von Familie und Freunden an ihren neuen, geräumigen Standort direkt am Hauptplatz Korneuburg übersiedelt.

Wer sind Ihre Kunden?
Wir freuen uns über viele Stammkunden jeder Altersgruppe. In den letzten Jahren haben wir vermehrt neue Kunden durch unsere Onlinepräsenz gewonnen. Zusätzlich freuen wir uns über Kooperationen mit der Stadtgemeinde sowie Schulen und Kindergärten im Bezirk.

Was ist Ihr Betriebsgeheimnis?
Herzstück unserer Buchhandlung ist die große Kinder- und Jugendbuchabteilung, welche wir mit Spielen und Tonies ergänzt haben. In diesen Bereich haben wir eine Spielecke integriert.

Womit begegnen Sie den größten Herausforderungen in der Buchbranche?
Sicherlich besteht die größte Konkurrenz im Buchhandel durch das Onlinegeschäft. Gerade während der Coronazeit konnten wir aber durch „Kauf im Ort" den regionalen Handel stärken, unsere Onlinepräsenz ausbauen und dadurch neue Kunden gewinnen.

Was war Ihr einprägsamstes Erlebnis?
Am schönsten für uns sind der Austausch und die positiven Rückmeldungen unserer Kunden. So geschah es etwa in der Vorweihnachtszeit, dass wir eine E-Mail einer Mutter erhalten haben, in der sie sich herzlich für unser Engagement bedankt hat. Die Reaktion war einmalig und hat uns allen ein Lächeln ins Gesicht gezaubert.

Wie viele Bücher lesen Sie?
In der Regel lese ich ein bis zwei Bücher pro Woche. Abgesehen davon, dass Bücher meine große Leidenschaft sind – und auch die meines Teams –, wollen wir uns natürlich auch immer über Neuheiten informieren und geben daher jeden Samstag in unserem Saturday Book Fever unsere persönlichen Buchempfehlungen in den sozialen Medien.

Worauf achten Sie, wenn Sie Bücher empfehlen?
Am wichtigsten für uns ist es, auf die Wünsche des Kunden einzugehen und mit Gefühl und Verstand ein bisschen herauszuhören, wonach er sucht. Unser Herzstück sind die Bücher unserer großen Kinderbuchabteilung.

Was macht Ihnen in Ihrem Beruf besonders Freude?
Die Freude am Beruf selbst. Wir sind ein Mädelsteam mit einem Herz für Bücher. Wir lieben und leben das familiäre Betriebsklima sowie den Plausch mit unseren Stammkunden.

Katrin Moder

Buchhandlung Korneuburg

Inhaberin Katrin Moder
Hauptplatz 20
2100 Korneuburg
02262/725 54
buchhandlung.korneuburg@speed.at
www.buchhandlungkorneuburg.at

Zusammenarbeiten ist immer gut

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

iStock.com/kiddy0265

WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe

Digitale Fotografie

Sie erlernen die Grundlagen der digitalen Fotografie und erhalten Insidertipps für die Aufnahmetechnik, Bildkomposition und -organisation. Daneben eignen Sie sich traditionelles fotografisches Wissen über Belichtung, Blende oder andere Kameraeinstellungen an und sind danach in der Lage, Ihre Bilder mit Bildbearbeitungs-Software zu optimieren.

Mehr Informationen:
bit.ly/3uZQYZM

iStock.com/gorodenkoff

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***

Moderne PR in sozialen Netzwerken

Presseaussendungen, Visitenkarten, der Auftritt in sozialen Netzwerken, Folder, Neukundenakquise und vieles mehr beschäftigt neue Unternehmen vor dem Start und ein paar Jahre danach, wenn der erste Relaunch ansteht. Erarbeiten Sie sich in diesem Tagesseminar Ihre Kommunikationsstruktur unter Einbindung Ihrer Ziele. Erhalten Sie einen Überblick über relevante Möglichkeiten und eine Zusammenfassung, wie diese aussehen sollten und wie die Umsetzung gelingt.

Mehr Informationen: ***bit.ly/3xNdbM6***

Adobe Photoshop-Aufbau

Aufbauend auf dem Wissen des ersten Photoshop-Einführungsseminars, steht in diesen zwei Tagen die praktische Anwendung mit kombinierten Techniken und fortgeschrittenen Anwendungsgebieten im Mittelpunkt. Besonderes Augenmerk wird auf einige der neuen Funktionen der Version CC liegen. Dieses Seminar richtet sich an Bildbearbeiter in den Bereichen Print, Web und Multimedia, Hobby- und Profi-Fotografie, Unternehmen in der Druckvorstufe/Multimediaerstellung, Werbeagenturen, Grafikbüros, Layouter und Webdesigner.
Es wird auf Windows gearbeitet. Für Mac-User geeignet!

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

iStock.com/skynesher

Mein Werbemonitor

Einloggen und mehr exklusive Informationen abrufen

- **Termine von Veranstaltungen mittels ICS-Datei direkt und bequem in den eigenen Kalender übertragen**
- **Übersicht der besuchten Veranstaltungen**
- **Download von Vortragsunterlagen**
- **Veranstaltungsnachlese, direkter Link zu Fotos**
- **Änderung und Verwaltung der persönlichen Log-in-Daten**

www.werbemonitor.at

iStock.com/filadendron

Impressum

Herausgeber und Verleger: Wirtschaftskammer NÖ, Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, 3100 St. Pölten, Wirtschaftskammer-Platz 1. Alle Details zum Impressum finden Sie auf www.werbemonitor.at

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

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

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

Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller www.remediadesign.at

Fotos:
• Titelseite: Shutterstock.com/UNIKYLUCKK
• Wie beim jeweiligen Foto angeführt.

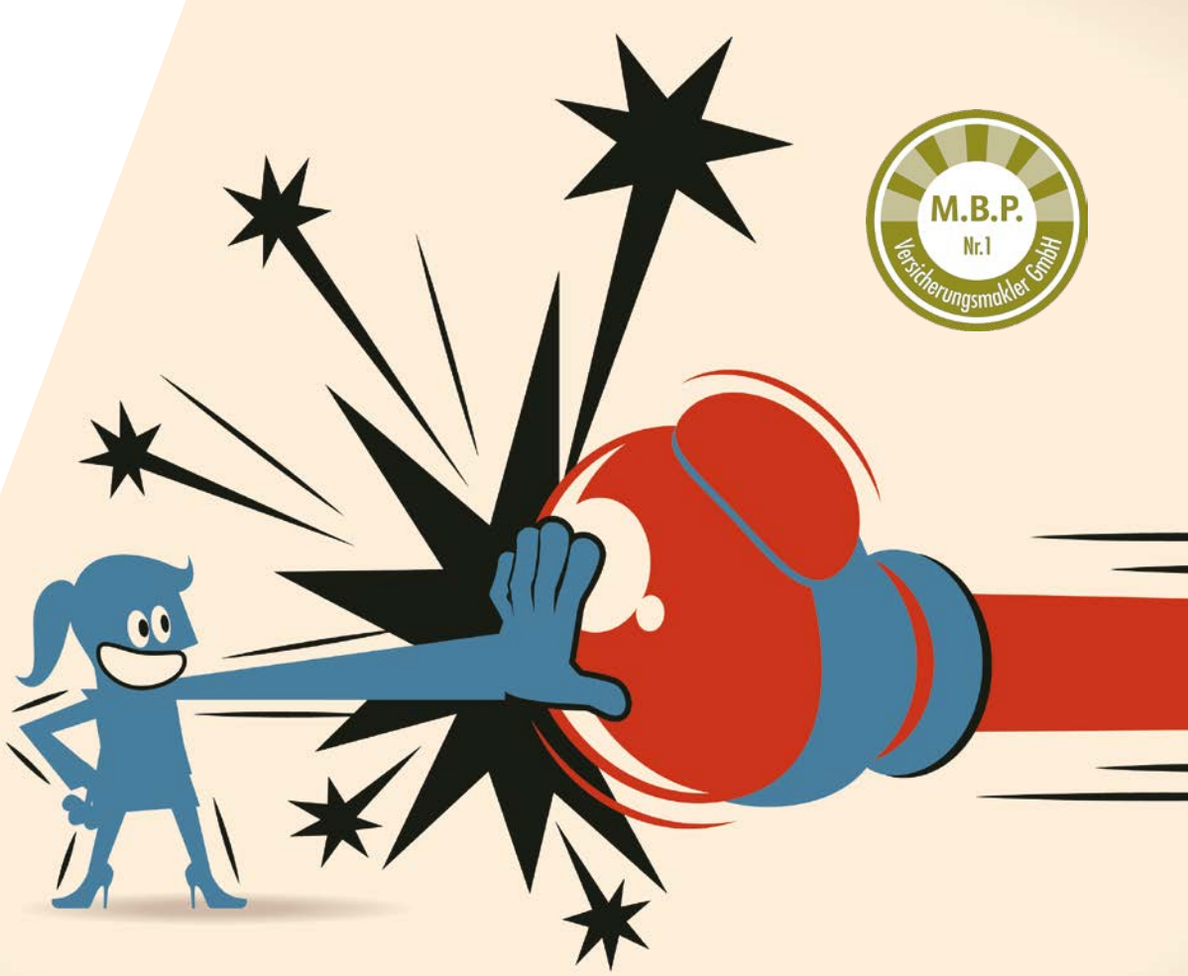
Namentlich gekennzeichnete Beiträge laufen unter ausschließlicher Verantwortung der jeweiligen Autoren. Alle Artikel sind geschlechtsneutral gemeint. Soweit personenbezogene Ausdrücke verwendet werden, umfassen sie Frauen und Männer gleichermaßen.
www.werbemonitor.at

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH
Werbung · Marktkommunikation

UMWELTZEICHEN
UW 779

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH
Werbung · Marktkommunikation

Werbe monitor



M.B.P. Nr.1 Versicherungsmakler GmbH

Ihre geballte Ladung Abwehrkraft

Fachgruppenversicherungen: kostengünstig nur für Niederösterreichs Kreative!

Erfolgreich gegen Fremdforderungen

Berufshaftpflichtversicherung

Was ist versichert?

- Vermögensschäden durch fahrlässige Berufsversehen
- Verletzung eines Persönlichkeitsrechts
- Verlust, Veränderung oder Blockade
- elektronische Daten sowie Sachschäden auf Akten, Schriftstücken oder sonstigen Gegenständen
- Beantragung von Internetadressen
- Fehler bei der Gestaltung und Umsetzung von Websites
- Sach- und Personenschäden im Bürobetrieb

Jährlich € 22,20

Hoher Schutz bei Cyberattacken

Cyberversicherung

Was ist versichert?

- Datenschutz-, Datenvertraulichkeits- und Netzwerksicherheitsverletzung (Schadsoftware, DDos-Angriffe, Hacks …)
- Eigenschäden infolge einer Informationssicherheitsverletzung
- Forensische Untersuchung
- Verwaltungsstrafen bei Datenschutzverletzungen
- Öffentlichkeitsarbeit im Krisenfall (PR-Beratung)
- Wiederherstellung von Daten und Software
- Betriebsunterbrechung

Jährlich € 22,20

Jetzt versichern!

Angebot nur gültig für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Weitere Informationen bei Ingrid Kirchner.

+43 (0) 2635 61001 31
Lydia Kelovitz, l.kelovitz@mbp.at
www.mbp-versicherungsmakler.at/gruppentarife