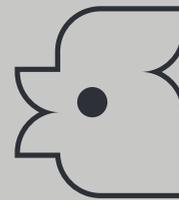


Werbung monitor

Ausgabe 06/2023

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 1011/23 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Goldener
Hahn '24

**JETZT
EINREICHEN!**
goldenerhahn.at

DIE DNA DER KREATIVITÄT

Jahresrückblick 2023

Die wichtigsten Highlights, Berichte, Events, prägende Begegnungen und Entwicklungen.

Social Media und Recht

Zu welchen Rechtsverletzungen es kommen kann und welche Auswirkungen zur erwarten sind.

#ONTOUR

Spannende Betriebsbesuche in den Bezirken Schwechat, Bruck/Leitha und Gänserndorf.

**GOLDENER HAHN 2024
JETZT EINREICHEN!
01.12.23 BIS 01.03.24**



**JETZT
EINREICHEN!**
goldenerhahn.at

DIE DNA DER KREATIVITÄT

NIEDERÖSTERREICHISCHER LANDESWERBEPREIS 2024



MeinBezirk.at

CHAKA²
we create feelings.

PLAKATIV
Green Printing
A BRAND OF BELLUTTI GROUP

WKOLZ
WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH
Werbung · Marktkommunikation

**werbe
monitor**

Editorial

Der Countdown läuft! Der Goldene Hahn 2024 steht in den Startlöchern, um erneut die herausragendsten und innovativsten Kreativen zu feiern. Das inspirierende Motto: die DNA der Kreativität!

In einer Zeit, in der Kreativität maßgeblich den Ton angibt und die heimischen Agenturen damit ständig zu neuen Höhenflügen herausfordert, ist es gerade der kreative Code, der Werbekonzepte erfolgreich macht. Ich lade Sie herzlich ein, Ihre Arbeiten ab 1. Dezember einzureichen und Ihr Projekt der Öffentlichkeit zu zeigen. Es gibt eine Neuerung in diesem Jahr: Die Einreichphase wurde stark verlängert, damit Sie genügend Zeit haben, Ihre Projekte einzureichen. Ich freue mich auf die Vielfalt an innovativen Konzepten und kreativen Ansätzen in der niederösterreichischen Werbebranche!

In der Rubrik **Service** erwarten Sie zwei Berichte von Mitgliedsbetrieben, die auf die Lehrlingsausbildung setzen. Es ist uns als Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ein wichtiges Anliegen, die Lehre zur/zum Medienfachfrau/-mann zu forcieren. Wie gewohnt fassen wir in einem Jahresrückblick zusammen, welche Themen uns und vielleicht auch Sie bewegt haben. Viele Beiträge, die nicht an Aktualität verloren haben, finden Sie in unserem Wissensportal www.werbemonitor.at. Wir waren zu Gast in den Wirtschaftskammer-Bezirksstellen in Schwechat, Bruck/Leitha und Gänserndorf. Es ist immer wieder spannend zu erfahren, wie unterschiedlich die Bezirke ticken.

In der Kategorie **Wirtschaft & Recht** setzen wir in dieser Ausgabe einen Social-Media-Schwerpunkt. Wir beleuchten das Thema aus rechtlicher und strategischer Sicht und befassen uns mit den Bereichen Reels sowie Influencerinnen und Influencern. Ebenso haben wir für Sie weitere wichtige Social-Media-Beiträge zusammengestellt. Welche Rolle Kommunikationsfachleute bei der Entwicklung der Sustainable Development Goals (SDGs) spielen können, erfahren Sie in **Tools & Praxis**. In einem Beitrag geht es um die Kunst der perfekten Verpackung. Weiters stellt sich eine

junge St. Pöltner Agentur vor und wir bringen einen Beitrag über die Typografie, die den Inhalt und nicht den Gestalter erklären soll. Wichtig ist uns alles rund um die Gesundheit und wir zeigen Ihnen, wie Fitness in der Adventzeit geht – ohne beim Blick auf die Waage ein schlechtes Gewissen zu haben.

In **Markt & Branche** stellen wir Ihnen die nächsten Gewinnerinnen und Gewinner des Goldenen Hahn 2023 vor: Lumsden & Friends mit zwei Trophäen sowie die Eventagentur That's the way und Oya – Studio für Markenerlebnisse mit jeweils einem Goldenen Hahn. Ebenso hieß es wieder #ONTOUR. Wir besuchten diesmal Mitgliedsbetriebe in den Bezirken Schwechat, Bruck/Leitha und Gänserndorf. Lesen Sie selbst alle Interviews.

Noch ein Hinweis: Einmal jährlich bringen wir eine **Sonderedition** des Werbemonitor heraus. Bisher erschienen sind eine für die Gemeinden, „Kommunal“, und eine Ausgabe für KMU, „Gewerbe & Handwerk“. Als Autorinnen und Autoren fungieren immer niederösterreichische Kreativbetriebe. Diesmal haben wir uns den umfassenden Bereich **Freie Berufe** vorgenommen. Wir spannen einen weiten Bogen, auf welche Möglichkeiten Freiberuflerinnen und Freiberufler erfolgreich setzen können. Wir kooperieren bei dieser Sonderedition mit den entsprechenden Kammern. Sie haben die Sonderedition | Freie Berufe gemeinsam mit der aktuellen Ausgabe des Werbemonitor erhalten.

Ich wünsche Ihnen schöne Feiertage mit Ihrer Familie, gute Erholung – und nutzen Sie vielleicht schon die Zeit, um erste Projekte beim Goldenen Hahn 2024 einzureichen. Ich freue mich auf ein hoffentlich baldiges Wiedersehen!

Ihr Andreas Kirnberger

WKO

WKNÖ Werbung & Marktkommunikation



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation



Die neue Sonderedition |
Freie Berufe!



Immer TOP informiert bleiben,
jetzt unseren Social-Media-
Kanälen folgen:

 bit.ly/3ELRugt

 bit.ly/3DCFOLC

 bit.ly/31DOWMm



Goldener Hahn 2024: einreichen ab 1. Dezember

Der Goldene Hahn zeigt sich erneut in voller Pracht und bringt ein aufregendes Motto mit sich: die DNA der Kreativität. Neu ist beim niederösterreichischen Landeswettbewerb der Start der Einreichphase, die schon am 01. Dezember beginnt. Die heimischen Kreativgenies können in insgesamt 13 Kategorien ihre besten Projekte einreichen – Zeit, ihr „Werbe-Gen“, der Welt zu zeigen!

Lesen Sie auf Seite 6 weiter ...



Service

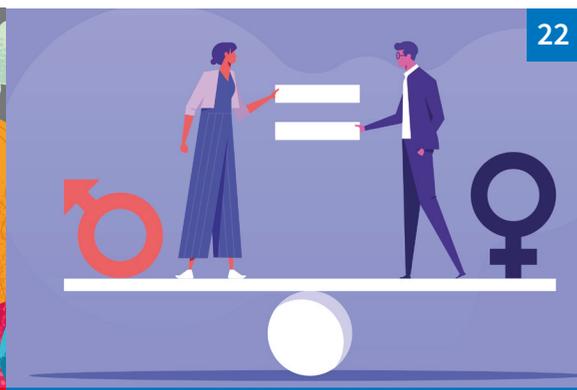
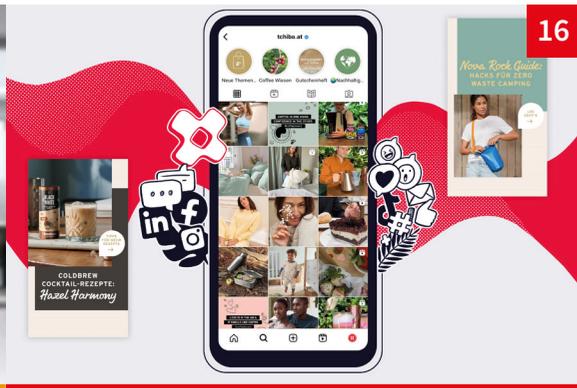
- 06 Goldener Hahn 2024**
Alle Termine, das neue Motto und was das Sujet - mit dem „One-Line-Kopf“ in den Mittelpunkt stellt. Fest steht: Prämierte Kreativität liegt in Niederösterreichs DNA!
- 07 Kreative Lehre**
Ausbildungsbetriebe stellen sich vor: Werbeagentur Markus Kogler und Mediadesign Podolsky & Partner. Was für sie wichtig ist und worauf sie bauen.
- 08 Jahresrückblick 2023**
Es bewährt sich, am Jahresende zurückzuschauen! Wir haben Ihnen die wichtigsten Themen nochmals übersichtlich zusammengefasst. Viele Beiträge sind aktueller denn je.
- 10 Treffpunkt Online Stammtisch**
Mehr über die inspirierenden Impulse unserer Vortragenden mit Links zu den Videos.
- 11 Fachgruppe #ONTOUR in den Bezirksstellen**
Diesmal im Austausch mit den Teams in Schwechat, Bruck/Leitha und Gänserndorf. Jeder Bezirk setzt andere Schwerpunkte und serviert unterschiedliche Branchen.
- 13 News**
EU-Kommission: Influencerinnen und Influencer unter der Lupe. Digital Service Act (DSA): Die EU-Kommission startet mit einer Transparenzdatenbank. Vorsicht bei Werbung mit Energieeffizienz.

Wirtschaft & Recht | Social Media

- 14 Social Media: rechtsfreier Raum?**
„Es macht ja jeder so“ ... ist oft zu hören. Aber wo kann es durch Veröffentlichungen auf Social Media zu Rechtsverletzungen kommen?
- 16 Social-Media-Strategie**
Wie Social Media einen idealen Beitrag zur Erreichung der unternehmerischen Ziele mit Strategie leisten kann.
- 18 Hallo Social Media!**
Welche entscheidende Rolle Reels, Fotos und Videos spielen, damit sie als Schlüssel fungieren, um eine Verbindung zur Community aufzubauen.
- 20 Gewusst**
Vertrag mit Influencerinnen und Influencern; Mitarbeiterinnen und Mitarbeitersuche über Social Media: der Tanz der Marken; Social-Media-Trends, Videokreation in 5 Minuten – Mission Possible?

Tools & Praxis

- 22 Geschlechtergleichheit in der Werbebranche**
Eine österreichische Perspektive auf die SDGs und welche Vorreiterrolle Werbetreibende übernehmen können. Und Beispiele für gelungene Kampagnen.
- 24 Die Kunst der perfekten Verpackung**
Mehr als nur eine Hülle: eine Botschaft! Mehr über die Rolle der Druckerei im kreativen Prozess von der Idee bis zum fertigen Produkt.



- 26 Allumfassend ist kein leeres Schlagwort!**
Die junge St. Pöltner Agentur VINIA im Porträt. Mehr darüber, wie das Drei-Mann-Team tickt und worauf es baut.
- 28 Fitness in der Adventzeit**
Was tun, wenn uns in der stillen Zeit ein schlechtes Gewissen plagt, wenn es um Weihnachtsbäckerei und die Zahl auf der Waage zu Jahresbeginn geht?
- 30 Von Serifen bis Sans-Serifen**
Ausgezeichnetes Schriftdesign verbessert die Lesbarkeit und die visuelle Wirkung von Texten – unabhängig davon, wer sie erstellt hat.
- 32 Gewusst? Schwerpunkt Typografie**
What the Font! Comic Sans? Typography – beyond letters. Warum Schriften Wert haben. Corporate Typografie.
- 33 Geschenke, die Geschichten erzählen**
Neue Must-have-Bücher vom Verlag Hermann Schmidt mit Ideen für Lesefreuden unter dem Weihnachtsbaum.

Markt & Branche

- 34 Lumsden & Friends**
Werbung muss Eindruck hinterlassen! Das 13-köpfige Team sitzt in Baden, Wien, Salzburg und neuerdings in Hamburg. Ein Porträt!

- 37 #ONTOUR in den Bezirken Wr. Neustadt, Baden, Schwechat, Bruck/Leitha und Gänserndorf**
Bei Barbara Pontasch – die Ponte, Barbara Frey – Grafik und Kalligrafie, Martin Auer – der Werbeturm und Florian Schertler – Boombox.
- 42 That's the way**
Die Agentur räumt einen Goldenen Hahn in der Kategorie „Event“ ab. Sie planen die Inszenierung des Events und halten sich an die Budgetvorgaben.
- 44 Hey, wir sind Oya!**
Das Team schafft herausragende Ideen, Produkte sowie Erlebnisse, die Marken helfen, eine bessere Version von sich selbst zu werden.
- 46 Bildung**
WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.
- 47 Impressum**
- 48 Social Media Performance Heroes**



Goldener Hahn 2024

Die DNA der Kreativität

Der Goldene Hahn zeigt sich erneut in voller Pracht und bringt ein aufregendes Motto mit sich: die DNA der Kreativität. Neu ist beim niederösterreichischen Landeswettbewerb der Start der Einreichphase, die schon am 1. Dezember beginnt. Die heimischen Kreativgenies können in insgesamt 13 Kategorien ihre besten Projekte einreichen – Zeit, ihr „Werbe-Gen“ der Welt zu zeigen!

Der niederösterreichische Landeswettbewerb holt herausragende Werbung vor den Vorhang und setzt damit ein Zeichen für die Anerkennung kreativer Leistungen und Qualitäten in der Kommunikationsbranche.

Die Kreativität in der niederösterreichischen DNA

Das Motto 2024, „Die DNA der Kreativität“, bildet die Grundlage für die Vielfalt des Lebens und repräsentiert die Essenz, die einzigartige und innovative Kreativideen antreibt. Der Goldene Hahn zeichnet jene aus, die ihre kreativen Gene am besten nutzen, um bemerkenswerte Werbung zu entwickeln.

Diese Idee spiegelt sich im diesjährigen Design wider, das den „One-Line-Kopf“ in den Mittelpunkt stellt. Er symbolisiert den ununterbrochenen kreativen Gedanken und den kreativen Prozess, der durch eine einzige Linie verdeutlicht wird. Kreativität ist oft ein kontinuierlicher Fluss von Ideen und Gedanken, die miteinander verbunden sind, und daher schaffen wir die Brücke zwischen der Biologie und der Kreativität. Prämierte Kreativität liegt in Niederösterreichs DNA!

Termine, Bewertung & Kategorien

Die erstmalige „Early Bird“-Einreichphase erstreckt sich vom 1. Dezember 2023 bis zum 7. Jänner 2024, die Einreichgebühren belaufen sich auf 49 Euro (zzgl. 20 Prozent MwSt.). Für Kurzentschlossene, die zwischen dem 8. Jänner und dem 1. März 2024 einreichen, beträgt die Gebühr 59 Euro (zzgl. 20 Prozent MwSt.).

Zeigen Sie der Welt Ihr „Werbe-Gen“!

Die eingereichten Projekte durchlaufen eine zweistufige Bewertung. Zunächst wählt die Onlinejury in einem mehrwöchigen Prozess jeweils fünf Nominierte aus den 13 Kategorien aus. Am 25. April 2024 wird die Fachjury zusammenkommen, um die Preisträgerinnen und Preisträger zu ermitteln. Der kreative Code der Einreicherinnen und Einreicher kann sich bei Arbeiten in den Bereichen Bewegtbild, Event, Dialog Marketing, Digital, Grafikdesign, Out of Home, POS | Messebau, Verpackungsdesign, Public Relations, Print, Eigenwerbung und Kampagne präsentieren.

Verleihungsevent

Die Verleihung des „Goldenen Hahn 2024“ findet voraussichtlich am 12. Juni 2024 statt und versammelt Mitglieder der Fachgruppe Werbung sowie Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Presse zu einem inspirierenden Abend der Kreativität. Die Kreativität liegt in der niederösterreichischen DNA und 2024 gilt es zu zeigen, wie sich diese einzigartige Essenz in den einzelnen Projekten widerspiegelt.

Mehr Informationen:
www.goldenerhahn.at

→ Termine auf einen Blick:

„Early Bird“-Einreichphase:
1. Dezember 2023 bis 7. Jänner 2024, Einreichgebühr 49 Euro

Kurzentschlossene:
8. Jänner bis 1. März 2024, Einreichgebühr 59 Euro

Onlinejury: 4.–31. März 2024

Fachjury Sitzung: 25. April 2024

Goldener Hahn:
voraussichtlich 12. Juni 2024

Alle Preise exkl. 20 Prozent MwSt.

Praxis miterleben

Markus Kogler ist mit seiner Werbeagentur im schönen Mostviertel beheimatet. Er glaubt mit seinem Team an die Kraft von gutem Design und an die Lehrlingsausbildung. Nach einem Schnuppertag war die Sache klar.



In welchem Bereich bilden Sie Ihren Lehrling aus?

Wir bilden unseren Lehrling Ronja zur Medienfachfrau mit Schwerpunkt Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien aus.

Was waren die Beweggründe, einen Lehrling auszubilden?

Ronja kam im Frühjahr 2022 zu uns, um einen Schnuppertag zu absolvieren, und hat das Team mit ihrer neugierigen und motivierten Art begeistert. Als dann die Frage aufkam, ob sie bei uns eine Lehrstelle be-

kommen könnte, war mir sofort klar, dass ich ihr diese Chance geben möchte.

Welche beruflichen Chancen sehen Sie für junge Menschen und wie profitieren Ihrer Ansicht nach Kreativbetriebe/Agenturen davon?

Meiner Meinung nach ist es ein Vorteil für junge Menschen, eine Ausbildung in einem Betrieb zu absolvieren, da sie die Arbeitsabläufe von Beginn an nicht nur in der Theorie erlernen, sondern in der Praxis miterleben. Agenturen können von so umfassend ausgebildeten Arbeitskräften nur profitieren.

→ Infos

Werbeagentur Markus Kogler e.U.

Am Graben 25
3261 Steinakirchen am Forst
07488/72090
office@werbecluster.at
www.werbecluster.at
www.euerkreativesmultitalent.at

Ihre geballte Ladung Abwehrkraft

Fachgruppenversicherungen: kostengünstig nur für Niederösterreichs Kreative!



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

Cyberversicherung

Was ist versichert?

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

Jährlich € 22,20

Jetzt versichern!

Angebot nur gültig für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Weitere Informationen bei Lydia Kelovitz.

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

Jahresrückblick 2023

Es bewährt sich, am Jahresende zurückzuschauen! Wir haben Ihnen die wichtigsten Themen nochmals zusammengefasst. Viele Berichte gibt es online oder hier nachzulesen: bit.ly/493RzeO

Werbemonitor 01/2023

Schwerpunkt: Betriebsübergabe

- NEU: erweiterte Rechtsberatung und -vertretung
- Ich bin dann mal weg?! Stichwort Unternehmensübergabe!
- Unternehmensmarke bewerten
- Hilfreiche Tipps für die Betriebsübergabe
- BeWERTung: Sind der Preis und der Wert meines Unternehmens das gleiche?
- Wenn einer geht ... Betriebsübergabe aus steuerlicher Sicht
- Recht: Übergabe und Nachfolge
- Warum Schriften Wert haben
- Weinmarketing
- Veredelungen: Look-and-feel bei Etiketten
- Visitenkarten: Aussterbende Spezies oder doch Schlüssel zum Erfolg?



Werbemonitor 02/2023

Schwerpunkt: künstliche Intelligenz

- Vorschau auf den Goldenen Hahn
- KI: gekommen, um zu bleiben
- KI-Tools – ja oder nein?
- KI: Wem gehören die „Schöpfungen“?
- Ein Blick auf das Marketing der Zukunft
- KI und SEO
- Green Events
- What the Font!
- Etabliere deinen Profistatus ...
- Gemeinsam zum Erfolg
- Kreativ durch Technik



Werbemonitor 03/2023

Schwerpunkt: Leadership und Kommunikation

- Fachjury & AD:CETERA
- Vorschau auf den Goldenen Hahn 2023
- #ONTOUR Bezirke Baden und Mödling
- Challenge Leadership
- Interne Kommunikation
- Benefits für Mitarbeiter
- Arbeitsverhältnis: Rechte und Pflichten
- Billiger anbieten? Was macht künstliche Intelligenz mit unseren Honoraren?
- Greenwashing funktioniert nicht mehr
- Corporate Typografie
- E-Mail-Marketing und Datenschutz



Sonderedition | Goldener Hahn Die Nominierten

Die nominierten Agenturen mit ihren kreativen Arbeiten und Auftraggebern, allen Sujets sowie Projektbeschreibungen.



Werbemonitor 04/2023

Schwerpunkt: Lehre Medienfachfrau/-mann

- Goldener Hahn: Gewinnerinnen und Gewinner und Event-Highlights
- Summerspecial: gute Fotos leicht gemacht
- Imagekampagne: outstanding.werbemonitor.at
- #ONTOUR in den Bezirken St. Pölten, Krems, Melk, Wr. Neustadt und Neunkirchen
- Kreativlehre statt 08/15-Job
- Mein erster Lehrling
- Lehre mit Matura
- Lehrbetriebe stellen sich vor
- Typography – beyond letters
- Kundinnen und Kunden angeln!
- Über große Konzerne und innovative Start-ups
Zu Gast bei Katharina und Dieter Schneider

Sonderedition | Freie Berufe

- Freiberuflerin oder Freiberufler?
Kein Problem mit Marketing und Werbung!
- Hätten Sie es gewusst? Richtig oder falsch ...
- Heikle Werbung in eigener Sache. Freie Berufe: verboten und erlaubt
- Marke und Positionierung: Alleinstellung um jeden Preis?
- Checkliste – wie finde ich meine Werbepartnerin/meinen Werbepartner?
- Die Kunst der Zielgruppenansprache
- Briefing in fünf Schritten
- Sie sehen aber gut aus: Was ein funktionierendes Corporate Design für freie Berufe schafft
- Personalmarketing! Stichwort Fachkräftemangel
- Was bringt PR? FAQs für öffentliche Beziehungsarbeit
- Content: Was ist das?
- Social Media: Ist das überhaupt notwendig?
- Miträtseln: Viel Spaß beim Suchen der richtigen Wörter
- Erfolgsfaktor Google
- Erklärvideos: Instrument der Informationsvermittlung
- Interviews mit den Präsidenten der Rechtsanwalts- und Ärztekammer, der Notariats- und Apothekerkammer, der Kammer der Steuerberater:innen und Wirtschaftsprüfer:innen sowie der Kammer der Ziviltechniker:innen | Architekt:innen und Ingenieur:innen



Sonderedition | Goldener Hahn Die Gewinner

AD:CETERA! Alle Gewinnerinnen und Gewinner, ihre Arbeiten, Auftraggeberinnen und Auftraggeber,, Projekte und Eindrücke vom Verleihungsevent in Grafenegg

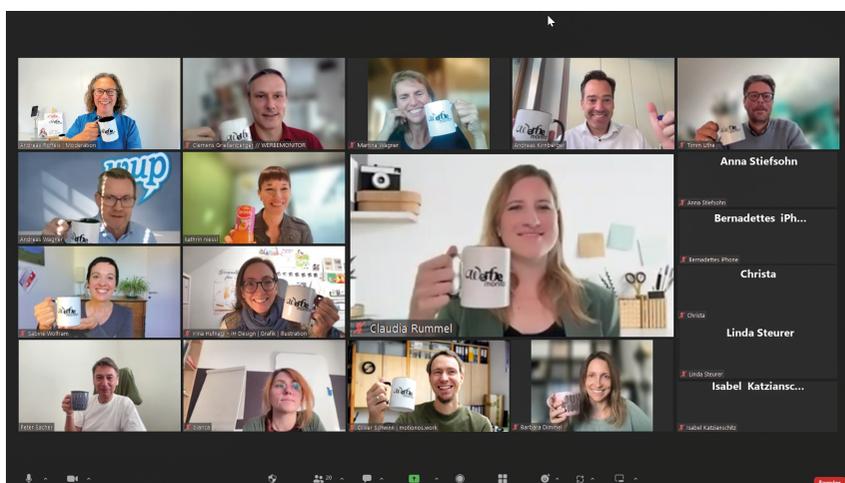
Werbemonitor 05/2023

Schwerpunkt: Cybersecurity

- Werbemonitor LIVE
- #ONTOUR im Bezirk Zwettl
- Lehrlingskampagne: Das Update für dein Unternehmen
- Ein Lehrbetriebe stellt sich vor
- Cybersecurity to go?
- Die unsichtbare Bedrohung
- EU-U.S. Data Privacy Framework
- Comic Sans: ein Plädoyer für 129.999 Alternativen
- PR im Wandel der Zeit
- Top-3-Tipps gegen einen verspannten Nacken
- Social-Media-Trends

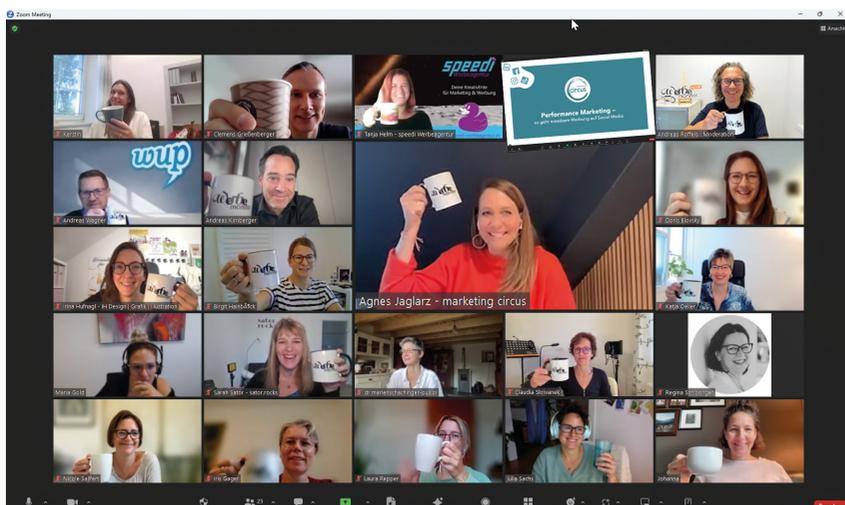


Treffpunkt Online Stammtisch



Coffee CHAT

Unser beliebtes Motto: BYOC – Bring Your Own Coffee! In diesem Veranstaltungsformat gibt es Raum für zahlreiche Fragen und Antworten. In den zumeist kleinen Gruppen lassen sich Themen ausführlicher behandeln. Diesmal stand noch eine kurze Nachschau von Werbemonitor LIVE – der Talk am Programm. Der Event hat hohe und positive Wellen geschlagen, Fortsetzung folgt!



Performance Marketing – so geht messbare Werbung auf Social Media

Wir tauchten gemeinsam mit der Vortragenden Agnes Jaglarz in die Welt des Performance Marketings ein. In ihrem kurzweiligen Impuls ging sie auf die Bereiche einer effektiven Kampagnenstruktur ein und untermauerte dies mit spannenden Best-Practice-Beispielen, in denen sie auch die Budgets ansprach – Steigerungsstufen inklusive. Besonderen Wert legte sie auf die Must-Knows für Marketerinnen und Marketer, die oft zu Haftungsfragen führen können. Danke, Agnes – spannend und sehr hilfreich aufbereitet!

Verspannter Nacken – nein danke!

Gerade bei Bürojobs kann es immer wieder zu einem altbekannten Problem kommen: Nackenschmerzen und Verspannungen. Fitness-, Ernährungs- und Mentaltrainerin Julia Lipp beschrieb in ihrem Impulsvortrag, wie wir unserer Gesundheit etwas Gutes tun können. Dazu gab es drei Tipps: 1) den Arbeitsplatz anpassen, 2) den Körper dehnen und mobilisieren und 3) die Muskeln kräftigen und gezielt stärken. Julia setzte mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern gleich einiges in die Tat um und zeigte uns drei einfache Übungen zum Mitmachen für zwischendurch. Jetzt kann das neue Motto lauten: „Verspannter Nacken? Nein danke!“

Hier geht es zum Video: bit.ly/40NLhwj



Fachgruppe #ONTOUR

Große Erfolge bei der Lehre Im Gespräch mit dem Team der Bezirksstelle Gänserndorf

Ein spannender Austausch fand im Weinviertel statt. Obmann Andreas Hager und Bezirksstellenleiter Philipp Teufl hießen uns herzlich willkommen. Von der ersten Minute an führten wir ein angeregtes Gespräch.

Das siebenköpfige Team serviert rund 6000 Unternehmen im Bezirk Gänserndorf. Hier gibt es Gewerbe und Handwerk sowie Handelsbetriebe, aber auch Big Player aus der Industrie. Bei den Beratungen stehen oft Themen wie Arbeitsrecht, Energie oder Infrastruktur im Vordergrund. Ebenso gibt es einen großen Andrang bei Neugründungen rund um Social Media, PR-Beratung oder Content Creation. Gelungen ist in den letzten Jahren das Thema Lehre, denn die Bemühungen des Teams lohnen sich. Neben Berufsinfotagen oder dem „Tag der Lehre“ sind es gerade die Elterninfoabende, die stark an Beliebtheit gewonnen haben. Besonders interessant ist für viele Eltern die „Lehre mit Matura“. Das Team besucht zudem höhere Schulen, um den Bereich schmackhaft zu machen. Mit Erfolg, wie sich zeigt. Im Bezirk gibt es immerhin rund 200 Lehrbetriebe. Danke für eure Zeit und die wertvollen Informationen!



Zu Besuch in der Bezirksstelle Gänserndorf – mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Bezirksstellenobmann Andreas Hager, Bezirksvertrauensperson Martin Auer, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger und Bezirksstellenleiter Philipp Teufl (v. l.)

Fachwissen vermitteln Dialog in der Bezirksstelle Schwechat

In der Bezirksstelle Schwechat werden wir herzlich empfangen. Wir treffen Obmann Fritz Blasnek und Bezirksstellenleiter Mario Freiberger zum gemeinsamen Austausch.

Das vierköpfige Team betreut rund 5000 Betriebe in der Region. Aufgrund der Nähe zum Flughafen Wien-Schwechat dominieren Taxiunternehmen sowie Unternehmen in der Personenbetreuung sowie Logistik, zudem sind hier größere Industriebetriebe angesiedelt. Weiters besteht eine vielfältige Gründerlandschaft, der das Bezirksstellenteam mit Rat und Tat zur Seite steht. Jede Gründerin und jeder Gründer wird individuell auf dem Weg in die Selbstständigkeit begleitet. Bereits bestehende Betriebe bauen auf rechtliche Beratung oder holen sich arbeitsrechtlichen Input. Hinzu kommen Netzwerkveranstaltungen wie der Neujahrsempfang, die lange Nacht der Wirtschaft oder Marketingworkshops. Zahlreiche Fachgruppen nutzen die gute Infrastruktur und die Räumlichkeiten für ihre Veranstaltungen. Danke für eure Zeit!



Ein herzliches Hallo mit Bezirksstellenleiter Mario Freiberger, Bezirksvertrauensperson Katja Oeller, Obmann Fritz Blasnek, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler (v. l.)

Service steht an erster Stelle Im Austausch mit der Bezirksstelle Bruck an der Leitha

Es ist ein herzliches Hallo in den Räumlichkeiten der Bezirksstelle. Das vierköpfige Team betreut rund 3000 Betriebe. Wir treffen Funktionärin und Unternehmerin Gabriele Pipal sowie Referentin und Betriebswirtin Yvonne Milletich.

Die Betriebsstruktur im Bezirk setzt sich aus unterschiedlichen Branchen zusammen, wobei Gewerbe und Handwerk überwiegen. Neben arbeitsrechtlichen Themen stehen bei den Beratungen Fragen und Antworten rund um Gewährleistung, Schadenersatz, Steuerrecht oder zur Kleinunternehmerregelung am Programm. Hinzu kommt ein Gründungsschwerpunkt. Durch den Energiepark Bruck an der Leitha drehen sich viele Fragestellungen um die Energie. Ebenso ist die Lehre ein wichtiger Bereich bei allen Beratungen. Das Team hat sich einen hervorragenden Ruf bei seinen Serviceleistungen erarbeitet und punktet mit Persönlichkeit, Nähe und Erreichbarkeit. Danke für den spannenden Austausch und eure Zeit!



Ein herzlicher und spannender Austausch mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Bezirksvertrauensperson Katja Oeller, Funktionärin Gabriele Pipal, Referentin Yvonne Milletich und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger (v. l.)

EU-Kommission: Influencerinnen und Influencer unter der Lupe

Influencer-Marketing ist eine wichtige Säule in der digitalen Wirtschaft geworden und soll im Jahr 2023 weltweit voraussichtlich einen Wert von 19,98 Milliarden Euro erreichen. Influencerinnen und Influencer, die an regelmäßigen kommerziellen Aktivitäten – wie Markendeals zur Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen – beteiligt sind, gelten nach dem EU-Verbraucherrecht als Gewerbetreibende. Die EU-Kommission plant daher in den nächsten Wochen, gemeinsam mit nationalen Verbraucherschutz-Behörden Onlineposts in sozialen Medien auf Einhaltung der europäischen Verbraucherregeln zu überprüfen. Dabei sollen die Geschäftspraktiken von Influencerinnen und Influencern unter die Lupe genommen werden. Das EU-Recht schreibt vor, dass

diese die Werbung transparent machen müssen. Die Ergebnisse werden in den Fitness-Check für digitale Fairness einfließen. Er soll helfen, zu beurteilen, ob neue Rechtsvorschriften erforderlich sind, um digitale Märkte so sicher wie Offline-Märkte zu machen. Die EU-Kommission hat zudem einen „**Influencer Legal Hub**“ gestartet. Auf dieser Plattform können sich Influencerinnen und Influencer und Content Creators über die EU-Rechtsvorschriften im Bereich der fairen Geschäftspraktiken informieren. Dies soll ihnen dabei helfen, sich an die Regeln zu halten.

Influencer Legal Hub
bit.ly/464vj1B



istock.com/dontree_m

Digital Service Act (DSA)

Die EU-Kommission startet mit einer Transparenzdatenbank im Rahmen der DSA-Verordnung. Gemäß dieser sind alle Anbieterinnen und Anbieter von Hostingdiensten verpflichtet, den Nutzerinnen und Nutzern Informationen darüber zur Verfügung zu stellen, ob sie den Zugang zu bestimmten Inhalten verhindern oder beschränken. Sehr große Onlineplattformen (Very Large Online Platforms, VLOPs) sind nun verpflichtet, diese Daten bereitzustellen, während dies für alle anderen Anbieterinnen und Anbieter ab dem 17. Februar 2024 obligatorisch sein wird. Die großen Onlineplattformen, die den Verhaltenskodex gegen Desinformation unterzeichnet haben, veröffentlichten neue Berichte über ihre Verpflichtung, Desinformation zu reduzieren, die Transparenz zu erhöhen und relevante Daten bereitzustellen.

Verhaltenskodex gegen Desinformation:
bit.ly/3Qu9YsT



istock.com/NicoElNino

Vorsicht bei Werbung mit Energieeffizienz

Ein deutscher Möbeldiscounter bewarb auf seiner Website eine Küchenzeile. In dieser Werbung war die Energieeffizienzklasse des Einbaubackofens und der Haushaltsdunstabzugshaube angegeben, nicht aber das Spektrum der Energieeffizienzklassen auf dem Etikett der betreffenden Geräte. In seinem Beschluss vom 5. Oktober 2023 stellte der Europäische Gerichtshof fest, dass die Lieferantinnen und Lieferanten sowie die Händlerinnen und Händler eines Produkts in ihrer visuell wahrnehmbaren Werbung oder in ihrem technischen Werbematerial auf die Energieeffizienzklasse dieses Produkts und das Spektrum der auf dem Etikett der betreffenden Produktgruppe verfügbaren Effizienzklassen hinweisen müssen.

Hier geht es zur Presseinfo des Gerichtshofs der EU:
bit.ly/3snN6Dc



*In punkto
Recht sind die
Auftritte in
sozialen Medien
mit solchen auf
Websites gleich-
zusetzen.*



iStock.com/DrAfter123



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

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

Social Media: rechtsfreier Raum? Es macht ja jeder so ...

Social Media ist für viele Unternehmen mittlerweile ein fester Bestandteil ihres Alltags: Auf den Websites diverser Firmen, Tageszeitungen, des öffentlichen Rundfunks etc. sind häufig Social Buttons integriert, um rasch auf deren jeweilige Social-Media-Seiten zu gelangen. Handelt es sich beim Internet um einen rechtsfreien Raum, schließlich fühlen sich Nutzerinnen und Nutzer grundsätzlich sicher – „es macht ja jeder so“ –, oder kann es durch Veröffentlichungen auf Social Media auch zu Rechtsverletzungen kommen?

Kurz gesagt: Ja – auch im Internet bzw. auf Social Media sind ganz regulär sämtliche „in der realen Welt“ heranzuziehenden gesetzlichen Bestimmungen anzuwenden. Die Auftritte in sozialen Medien sind, einfach gesagt, mit solchen auf Websites gleichzusetzen. Je nach Unternehmensart und Zielrichtung des Auftritts sind die Bestimmungen des Zivil- und Unternehmens-

rechts, des Medien-, Urheber- und Wettbewerbsrechts (UrhG) bis hin zu E-Commerce-Recht, Konsumentenschutz- und Strafrecht zu beachten. Folgender Beitrag umreißt grob die heranzuziehenden Bestimmungen. Der Artikel kann aufgrund der Vielzahl der Bestimmungen nicht alle Rechtsbereiche anführen. Er dient dazu, die Sinne zu schärfen, damit nicht „frei drauflosgepos-



Scannen und andere
Personen mit dem Artikel
inspirieren.



tet“ wird. Wichtig ist die kritische Prüfung des eigenen Auftritts im Social-Media-Bereich.

Das Recht am eigenen Bild: Urhebererschaft?

Wie bereits aus älteren Beiträgen im Werbemonitor ersichtlich ist, birgt die Nutzung von Fotos und Videos eine der größten Gefahrenquellen. Es ist natürlich äußerst einfach, ein optisch ansprechendes Bild zu posten, aber einerseits muss immer im Sinne der urheberrechtlichen Bestimmungen hinterfragt werden: Darf ich das Bild/Video nutzen, liegt eine Werknutzungsbewilligung vor? Neben den generellen – in der Werbebranche schon üblichen – Prüfmechanismen für die Urhebererschaft ist es von Relevanz, ob durch das Bild/Video allenfalls eine Verletzung der Interessen der abgebildeten Person vorliegen kann.

Hinsichtlich des Bildnisschutzes bzw. des Rechts am „eigenen“ Bild ist in § 78 UrhG genau geregelt, dass Bildnisse von Personen nicht veröffentlicht werden dürfen, wenn dadurch berechnigte Interessen der abgebildeten Person verletzt werden. Das bedeutet also im Umkehrschluss, dass die abgebildete Person nicht immer gleich-

zusetzen ist mit dem Urheber, aber trotz Erwerb einer Werknutzungsbewilligung eine urheberrechtliche Verletzung vorliegen kann, wenn die abgebildete Person eben in einer interessenbeeinträchtigten Darstellung veröffentlicht wird. § 78 UrhG schützt die abgebildete Person vor Missdeutungen in Form von entwürdigender oder herabsetzender Wirkung. Für den Fall, dass berechnigte Interessen der bzw. des Abgebildeten verletzt werden könnten, ist eine Veröffentlichung nur mit der Einwilligung der abgebildeten Person zulässig.

Wird für fremde Inhalte gehaftet?

Bekanntlich ist es im Social-Media-Bereich sehr einfach, einen Beitrag zu kommentieren oder zu teilen. Gerade die „Kommentarfunktion“ birgt Gefahren. Oftmals stellt sich die Frage, ob die Betreiberin bzw. der Betreiber einer Seite (des Profils) für rechtswidrige Inhalte bzw. Kommentare von anderen Nutzerinnen und Nutzern haftbar bzw. verantwortlich gemacht werden kann.

Achten Sie auf Klauseln im Agenturvertrag!

Für solche Fälle hat der Gesetzgeber insofern vorgesorgt, als dass ein „Host-Provider“ faktisch nicht für fremde Inhalte haftbar gemacht werden kann. Allerdings hat er ab Kenntnis von allfälligem rechtswidrigem Inhalt eine Überwachungspflicht und muss unverzüglich tätig werden, um den rechtswidrig – von einem Dritten – veröffentlichten Inhalt von seiner Seite zu löschen bzw. die Person auch zu sperren.

In der Werbebranche ist wesentlich: Wenn z. B. die Werbeagentur für ihre Kundinnen und Kunden als Betreuerin der Social-Media-Seite einschreitet, sollte man als Agentur allfällige überreichte Inhalte der Kundin oder des Kunden prüfen bzw. vertraglich exakt definieren, dass für die allenfalls zur Verfügung gestellten Inhalte keine Haftung übernommen wird. Die exakte Formulierung derartiger Vertragsklauseln kann mithilfe rechtlicher Unterstützung erarbeitet werden.

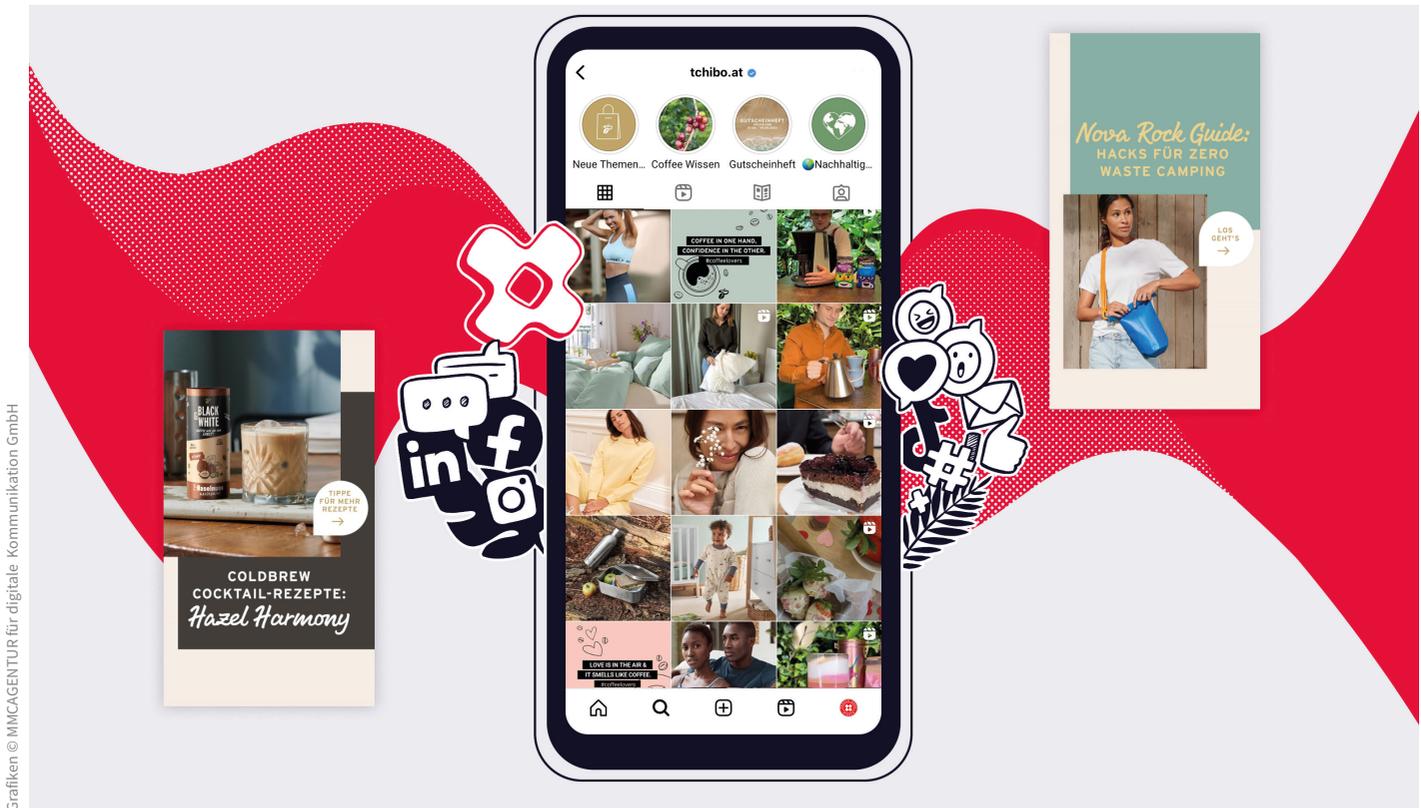
Informationspflichten – Impressum, DSGVO und Co.

Wie zu Beginn bereits ausgeführt, werden die Social-Media-Seiten der jeweiligen Unternehmen faktisch als Websites betrachtet. Sowohl aus dem Unternehmensgesetzbuch (UGB), der Gewerbeordnung (GewO) als auch dem E-Commerce-Gesetz gründen daher diverse Verpflichtungen über zu veröffentlichende Pflichtangaben. Faktisch hat die Seitenbetreiberin oder der Seitenbetreiber die Nutzerin und den Nutzer der Seite über den Namen bzw. die Firma der Betreiberin und des Betreibers, die Rechtsform, die Berufsbezeichnung, allenfalls die Firmenbuchnummer, die Anschrift, die Mailadresse etc. zu informieren. Je nach Unternehmen ist individuell zu prüfen, welche Veröffentlichungspflichten vorliegen.

Wesentlich ist, dass die IP-Adresse einer Besucherin bzw. eines Besuchers der Seite ein personenbezogenes Datum darstellt und die Informationspflichten der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) einzuhalten sind. Dies ist am einfachsten, indem eine allumfassende Datenschutzerklärung errichtet wird und diese auf der Seite jederzeit einsehbar ist. Natürlich gibt es noch eine Vielzahl an Bestimmungen, die man als Social-Media-Seitenbetreiberin oder -Seitenbetreiber berücksichtigen muss, da es sich eben nicht um einen rechtsfreien Raum handelt. Für eine individuelle Beratung wird an dieser Stelle nahegelegt, sich mit der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation oder auf Werberecht spezialisierte Juristinnen und Juristen in Verbindung zu setzen, denn jede Social-Media-Seite ist, wie jede Website, individuell.

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

Social-Media-Strategie



Grafiken © MMCAGENTUR für digitale Kommunikation GmbH



Jens Gorke, CCO
MMCAGENTUR für digitale
Kommunikation GmbH

Kaiserin Elisabeth-Straße 1
2340 Mödling
02236/892 052
office@mmcagentur.at
www.mmcagentur.at

Heutzutage wird der Begriff „Strategie“ in der Marketingbranche recht inflationär verwendet und meint oft nur Maßnahmen oder Taktiken. Ein langfristiger Plan, um das strategische Ziel zu erreichen, fehlt. Eine Social-Media-Strategie sollte beantworten, auf welche Weise Social Media einen idealen Beitrag zur Erreichung der unternehmerischen Ziele leisten kann.

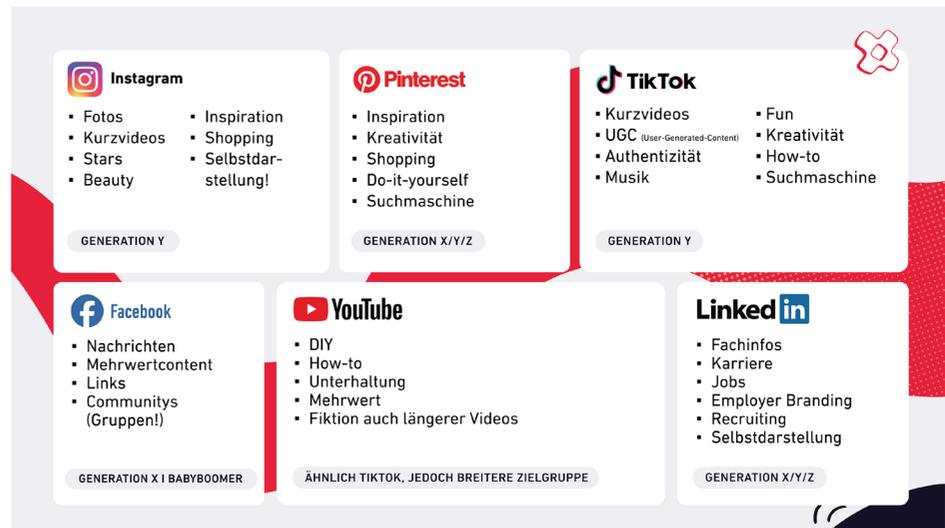
Zunächst müssen spezifische und **klare Ziele** definiert werden. Social-Media-Strategien müssen auf die Unternehmensziele einzahlen. Vorhandene Unternehmens-, Marketing- oder Digitalstrategien sind ein guter Start. Quantitative Ziele mit zeitlichem Rahmen schaffen Klarheit und sind für das Social-Media-Team leichter verständlich. Sind Ziele zu beliebig oder unrealistisch, kann es schwer werden, das ganze Team hinter einer gemeinsamen Strategie zu vereinen. **Mein Tipp:** Strategie beginnt stets mit den Menschen – wie wir in der MMCAGENTUR immer sagen: Human first – it’s a people’s business.

Status quo

Basis jeder Social-Media-Strategie sollte ein ehrliches und umfassendes Bild aller bisherigen Maßnahmen, Kanäle und Beiträge sein. Was läuft gut, was schlecht? Wer folgt, interagiert und kommuniziert bereits mit oder über das Unternehmen? Auch eine Wettbewerbsrecherche ist in diesem Schritt essenziell. **Mein Tipp:** Wertschätzung und Respekt für die Realität der Menschen werden zunehmend eingefordert. Diese Werte werden für Unternehmen jetzt erfolgskritisch! Das ist die Strategie der MMCAGENTUR: #respectinside

Passende Zielgruppe

Um eine stringente Strategie zu definieren, muss so viel wie möglich über die eigene Zielgruppe in Erfahrung gebracht werden. Soziale Medien liefern ein umfassendes Bild der tatsächlichen Zielgruppe, als echte Personen mit Wünschen und Bedürfnissen. Personas zu recherchieren und zu definieren, kann hierfür ein gutes Hilfsmittel sein. **Mein Tipp:** Teams tun sich leichter, einer Social-Media-Strategie zu folgen, wenn die Zielgruppe, die erreicht werden soll, greifbar und damit bei der täglichen Social-Media-Arbeit als reale Person vorstellbar ist.



Optimale Kanalauswahl

Die zentrale Überlegung bei einer Social-Media-Strategie ist, wie man gezielt auf welchen Kanälen mit welchen Kernbotschaften und welchen Formaten mit den definierten Zielgruppen in Dialog tritt. Auf Basis der Status-quo-Analyse müssen die richtigen Social-Media-Kanäle definiert werden. **Mein Tipp:** Der zentrale Wert bei der Kanalauswahl sollte immer die Relevanz des Contents für die Userinnen und User der Plattform sein.

Content-Auswahl

Wohl die wichtigste Strategieraufgabe ist es, die richtigen, relevanten Content Pillars (Kernthemen) auszuwählen und diese für die definierten Zielgruppen aufzubereiten. Der Trend geht stark in Richtung Bewegtbild, im Speziellen zu hochformatigen Kurzvideos. Aber auch Mehrwertcontent-Inhalte, die helfen, Probleme zu lösen oder das Leben erleichtern, werden gesucht. Genauso wie authentische, emotionale und lustige Inhalte.

Der richtige Content-Mix bringt den Erfolg! **Mein Tipp:** Social-Media-Contents müssen Thumbstopper sein! Also Userinnen und User dazu bringen, nicht im Feed weiterzuscrollen, sondern (kurz) zu stoppen, um den Inhalt zu konsumieren.

Der richtige Ton

Eine einheitliche und vor allem wiedererkennbare Gestaltung und Sprache sind

der Schlüssel zu Aufmerksamkeit und Reichweite. In Social Media noch mehr als in anderen Kanälen, da der Wettbewerb um die begrenzte Aufmerksamkeit der Zielgruppe enorm ist und sogar noch zunimmt. Im Zentrum des Social-Media-Designs und -Wordings sollte wieder der Mensch stehen – User Centered Design. **Mein Tipp:** Contents mit guter User Experience sind aufmerksamkeitsstark, verständlich, unterhaltsam, zugänglich und relevant!

Best Practice

Ein gutes Beispiel für erfolgreiche Social-Media-Strategien ist der MMCAGENTUR-Kunde BIPA. Bei einer Lehrlingskampagne wurden sämtliche Inhalte nicht nur auf die junge Zielgruppe, sondern auch explizit für die verschiedenen Kanäle kreiert. Memes für Facebook, engaging Emojis für TikTok, aufmerksamkeitsstarke Reels für Instagram usw. Aber auch der Kunde Tchibo/Eduscho ist sehr erfolgreich auf Instagram mit einem ganz besonderen Content-Mix aus Unterhaltung, Shopping, User Generated Content und Kaffee-Poetry.

Fazit

Immer die Zielgruppe im Hinterkopf behalten, Inhalte für die jeweilige Plattform anpassen, aktuelle Trends aufgreifen und nicht nur Produktwerbung machen, sondern in erster Linie Content mit Mehrwert bieten. Mutig sein, Dinge ausprobieren und neue Wege gehen. Less is more! Die organische Reichweite ist gering für Unter-

Herangehensweise: Diese Fragen müssen beantwortet werden

1. Was soll mit Social-Media-Marketing erreicht werden?
2. Was ist der Social-Media-Status-quo des Unternehmens?
3. Wer ist die Zielgruppe in Social Media?
4. Wo, auf welchen Channels, wird die Zielgruppe erreicht?
5. Welche Kernbotschaften sollen kommuniziert werden?
6. Tone & Voice: Wie soll das Unternehmen wahrgenommen werden?

nehmen. Alle Inhalte müssen mit Media-budget beworben werden. Lieber wenig Mehrwertcontent, als ohne Ad-Budget in der Masse zu produzieren. Creatives are king!

➔ **Jens Gorke** ist Managing Partner & CCO und für Kreation, Strategie und Employerbranding der 35 Frau und Mann starken MMC-AGENTUR verantwortlich. Marken wie Porsche, Lindt, DHL, BIPA, Prangl oder TUI vertrauen auf das Digital-Full-Service-Angebot. Von Strategie über Idee, Kreation und Programmierung bis hin zur Optimierung kommt alles aus einer Hand!

Hallo Social Media!

Spezialfall Reels und Micro-Influencerinnen und -Influencer

In der rasant wachsenden Welt der sozialen Medien spielen Reels, Fotos und Videos eine entscheidende Rolle für Unternehmen. Sie sind nicht nur eine Möglichkeit, Inhalte zu teilen, sondern vielmehr der Schlüssel, um eine Verbindung zur Community aufzubauen. Doch wie gestalten Sie Inhalte, die nicht nur auffallen, sondern wirklich erfolgreich sind? Und wie können Sie die Macht von Micro-Influencerinnen und -Influencern nutzen, um Ihre Botschaft zu verbreiten?

Foto, Video oder Grafik? Was klappt besser auf Social Media?

Es kommt wie so oft auf die Zielgruppe an, aber generell kann man sagen: eindeutig Videos statt Bilder! Videos sind heute das dominierende Format in sozialen Medien, besonders hochformatige Videos sind ein Must-have. Mehr als 80 Prozent aller Inhalte auf Social Media bestehen aus Videos. Diese verzeichnen mehr Reichweite und Interaktionen mit der Community als statische Bilder und Texte. Im Performance-Bereich, also Werbeanzeigen, funktionieren Video-Ads viel besser als statische Sujets oder Fotos.

Persönliche Videobotschaften, Testimonials in Videoform oder kreative Video-Stellenanzeigen erreichen mehr Aufmerksamkeit und Klicks. Videos in Stories (Instagram Stories, Facebook Stories) sind zwar gut, erreichen aber nur eine eingeschränkte Zielgruppe. Fotos und Grafiken sind also out? Am besten

funktionieren derzeit realistische und authentische Inhalte. Fotos mit realen Menschen wecken Aufmerksamkeit und schaffen Vertrauen, Stock-Material eignet sich hierfür eher nicht. Die ältere Zielgruppe fühlt sich oft durch vollflächige Fotos mehr angesprochen. Hier gilt: ausprobieren, welche Inhalte zur Zielgruppe passen.

Influencerinnen und Influencer sind Social-Media-Verbündete.

Reels und hochformatige Videos: der Schlüssel zur Aufmerksamkeit

Reels sind kurze kreative Videos auf Instagram, die in 60 Sekunden Geschichten erzählen. Schnitte, Musik und Effekte machen sie fesselnd für Tutorials, Produkte



1



Foto: Stefanie Winter

Mag. Agnes Jaglarz
Inhaberin marketing circus

Hauptplatz 3/6, 3430 Tulln
0676/54 777 33
hallo@marketingcircus.at
www.marketingcircus.at

trag, der die Erwartungen regelt, schafft Klarheit und verhindert Missverständnisse. Der besondere Vorteil von Micro-Influencerinnen und Micro-Influencern liegt im Kostenfaktor. Im Vergleich zu großen Influencerinnen und Influencern sind sie in der Regel kostengünstig. Oft reichen diesen kleineren Multiplikatorinnen und Multiplikatoren Produktkooperationen als Bezahlung aus. Durch die geschickte Wahl und Zusammenarbeit mit Micro-Influencerinnen und Micro-Influencern können Sie nicht nur Ihre Reichweite erhöhen, sondern auch eine authentische Verbindung zu Ihrer Zielgruppe aufbauen.

Muss ich wirklich bezahlte Werbeanzeigen auf Social Media schalten?

Unsere Antwort ist: JA! In der heutigen digitalen Welt helfen bezahlte Anzeigen, Ihre Botschaft an eine größere, interessierte Zielgruppe zu bringen. Oder wie man so schön sagt: Ohne Moos nix los! Plattformen wie Facebook und Instagram ermöglichen eine präzise Ausrichtung der Anzeigen und bieten detaillierte Analysen, um den Erfolg Ihrer Kampagnen zu messen. Eine ausgewogene Kombination von organischen und bezahlten Ansätzen kann oft besonders effektiv sein. Wichtig: Niemals auf den Button „Beitrag bewerben“ klicken, sondern im Werbeanzeigenmanager professionelle Werbeanzeigen einprogrammieren. Ansonsten „verbrennen“ Sie unnötig Ihr Budget.

Letztendlich sind soziale Medien mehr als nur Plattformen für Bilder und Videos. Durch authentische Inhalte, gezielte Kooperationen und bezahlte Werbeanzeigen können Sie nicht nur auffallen, sondern eine echte Verbindung zu Ihrer Community herstellen.

➔ **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 Kundinnen und Kunden im In- und Ausland.

iStock.com/Natalia Prachova



Denken Sie in kurzen Videos, denken Sie vertikal und fesseln Sie Ihr Publikum.

2

1: Eine Influencerin präsentiert mit kreativem Schnitt und sogenannten Effekt-Bodymoves die neuesten Trends

2: Shop- bzw. Produkt-Präsentationen erhalten durch Influencerinnen und Influencer eine höhere Reichweite (über 30.000 Aufrufe bei diesem Reel)

und Unterhaltung. Hochformatige Videos sind vertikal optimiert und füllen Handybildschirme aus. Sie bieten eine immersive Erfahrung und sind ideal für mobile Nutzerinnen und Nutzer auf Plattformen wie TikTok und Instagram. Die Verwendung von lizenzfreier Musik verleiht Videos das gewisse Etwas, ohne rechtliche Probleme zu riskieren. Wir empfehlen, META Sound für kommerzielle Zwecke zu verwenden, diese Plattform ist kostenlos. Kurz gesagt: Reels bzw. hochformatige Videos sind der Schlüssel, um in der schnellen Welt der sozialen Medien Aufmerksamkeit zu erregen. Denken Sie in kurzen Videos, denken Sie vertikal und fesseln Sie Ihr Publikum.

Was bringt eine Zusammenarbeit mit Micro-Influencerinnen und -Influencern?

Die Zusammenarbeit gleicht dem Einsatz von Social-Media-Verbündeten. Ihre Empfehlungen werden als persönliche

Ratschläge wahrgenommen, nicht nur als überflüssige Werbung. Kooperationen können verschiedene Formen annehmen – sei es ein Gastbeitrag, eine Produktbewertung, ein gemeinsames Gewinnspiel oder ein Take Over des Instagram-Kanals. Hierbei ist die Wahl der passenden Micro-Influencerin bzw. des passenden Micro-Influencers entscheidend. Die Authentizität der Influencerin bzw. des Influencers sollte zu Ihrer Marke passen, um das Interesse Ihrer Zielgruppe zu wecken.

Aber ab wann gilt man eigentlich als Micro-Influencerin bzw. Micro-Influencer und wie kann man diese kontaktieren? Micro-Influencerinnen und Micro-Influencer zeichnen sich oft durch eine Anhängerschaft von mehreren Tausend bis zu 100.000 Followerinnen und Follower aus. Auf Plattformen wie Instagram können Sie sie über Direktnachrichten kontaktieren und dort finden. Doch bevor Sie in eine Kooperation einsteigen, ist es ratsam, klare Vereinbarungen zu treffen. Ein Ver-

Gewusst?

Vertrag mit Influencerinnen und Influencern

Was unbedingt hinein muss

Die Werbe- und Medienwelt befindet sich aktuell im Umschwung.

Durch Blogs, Vlogs, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram und Co haben sich die Werbemöglichkeiten mannigfaltig erweitert. Welche vertraglichen Vereinbarungen brauchen Agenturen und Unternehmen?



Eine Bloggerin oder ein Blogger schreibt im Blogartikel eine kurze Geschichte über ein Produkt, eine andere oder ein anderer berichtet im selbstproduzierten YouTube-Video über eine Reise und einen Hotelbesuch. Diese Beiträge haben eines gemeinsam – starke Präsenz und hohes Ansehen in sozialen Netzwerken. Die Bloggerinnen und Blogger, Vloggerinnen und Vlogger sowie Influencerinnen und Influencer auf

Instagram und YouTube erhalten von ihren Anhängerinnen und Anhängern oft Millionen an Likes bzw. Dislikes – je mehr Klicks, umso besser. Als Unternehmerin und Unternehmer sowie Werbetreibende und Werbetreibender kann man diese Popularität und Fanbase natürlich nutzen, um die eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen zu vermarkten. Doch worauf muss geachtet werden? Jurist Philipp Zeidlinger nimmt in

seinem Artikel wichtige Themenbereiche unter die Lupe: die Kennzeichnungspflicht, welcher Vertrag zu erstellen ist, die Dauer der Zusammenarbeit und die Regelmäßigkeit der Werbung, die Urheberrechte an Texten, Fotos und Filmaufnahmen, Wettbewerbsrecht und Rechtsverletzung sowie Honorar und Goodies.

Mehr dazu: bit.ly/3FqmQ7R



Mitarbeitersuche über Social Media Funktioniert das wirklich?

Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Instagram zählen zu den reichweitenstärksten Plattformen in Österreich. Wo, wenn nicht hier, findet man seine zukünftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter? Genau genommen spricht man hier von „Social Recruiting“ – und: „Ja, das funktioniert wirklich“, ist sich Autorin Agnes Jaglarz sicher. Aber Achtung: Nichts geht ohne eine gut durchdachte Strategie! Erfahren Sie im Artikel mehr über Vor- und Nachteile des Social Recruitings.

Hier geht es zum Artikel:
bit.ly/43yoZzb

Gewusst?

Der Tanz der Marken

Wie Unternehmen TikTok nutzen können!

Bei TikTok handelt es sich um eine mobile Video-App, die sich vor allem bei jungen Zielgruppen (zwischen 16 bis 24 Jahre) großer Beliebtheit erfreut. Sie ist die am häufigsten heruntergeladene App überhaupt, noch vor WhatsApp, Facebook und Instagram. Die Plattform bietet Unternehmen eine einzigartige Möglichkeit, sichtbar zu werden und neue, junge Zielgruppen anzusprechen. Dieser Social-Media-Kanal ist besonders für die Lehrlingssuche perfekt geeignet. Mehr dazu im Beitrag von Social-Media-Expertin Agnes Jaglarz.

Mehr dazu: bit.ly/3QshUvK



Social-Media-Trends

Was erwartet uns in der digitalen Welt?

Die Social-Media-Landschaft ist ständig in Bewegung und entwickelt sich rasant weiter. Was gestern noch trendy war, kann heute schon veraltet sein. Was in den nächsten Monaten im Fokus steht und worauf Sie sich einstellen sollten: Social Media wird immer öfter der Hauptkanal, um ein Markenimage zu kreieren, die Kundinnen und Kunden zu informieren und Produkte zu verkaufen. Marken, die transparent und schnell in den sozialen Netzwerken mit Menschen interagieren, sich für neue Plattformen öffnen und selbst die nächsten Trends setzen, erobern das Herz des Publikums. HubSpot, eine CRM-Plattform, hat wichtige Trends zusammengefasst.

Mehr dazu: bit.ly/3tFqi21



Videokreation in 5 Minuten –

Mission Possible?

Claudia Rummel hielt bei einem der letzten Online Stammtische einen spannenden Vortrag rund um das Thema Video. Diese schaffen Aufmerksamkeit und Vertrauen; darum sind sie in Werbung und Social Media so beliebt. Sie brachte den Teilnehmerinnen und Teilnehmern auf sympathische Art näher, wie aus der Videokreation eine „Mission Possible“ wird. Claudia spannte einen Bogen von der benötigten Technik über die Postproduktion bis hin zum Thema Musik und hatte Tipps für Schnitt-Apps. Eine praktische Vorführung, wie sie ein kurzes Video über ihren Impulsvortrag angehen würde, machte Lust darauf, dies selbst auszuprobieren.

Mehr dazu: bit.ly/3QnD521

Geschlechter- gleichheit in der Werbebranche

Eine österreichische Perspektive auf die SDGs



iStock.com/treety



© fotografikenizian

Timm Uthe

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



Scannen und Artikel im
eigenen Netzwerk teilen.

Die Sustainable Development Goals (SDGs), zu Deutsch „Ziele für nachhaltige Entwicklung“, sind ein ehrgeiziger Fahrplan der Vereinten Nationen, um bis 2030 eine bessere und nachhaltigere Welt zu schaffen. Eines dieser Ziele, SDG 5, zielt auf Geschlechtergleichheit ab. Dieses Ziel fordert nicht nur die Beseitigung von Diskriminierung und Gewalt gegen Frauen und Mädchen, sondern auch die Förderung von Gleichberechtigung und Teilhabe in allen Lebensbereichen. In der Werbebranche kommt SDG 5 eine besondere Bedeutung zu, da es eine Schlüsselrolle bei der Gestaltung von Geschlechterbildern und -rollen in der Gesellschaft spielt.

Werbung und Marktkommunikation haben einen enormen Einfluss auf die Wahrnehmung von Geschlechterrollen in der Gesellschaft. Sie können Stereotype verstärken oder brechen und somit die soziale Realität formen. Deshalb ist es von entscheidender Bedeutung, dass Werbetreibende eine Vorreiterrolle bei der Förderung von Geschlechtergleichheit übernehmen.

Warum ist das wichtig?

- **Verantwortung:** Werbetreibende haben eine moralische Verantwortung, keine Geschlechterstereotype zu verbreiten und da-

zu beizutragen, eine Gesellschaft zu schaffen, in der Geschlechtergleichheit selbstverständlich ist.

- **Wirtschaftlicher Nutzen:** Geschlechtergleichheit kann sich auch wirtschaftlich auszahlen. Studien zeigen, dass Unternehmen, die Geschlechtervielfalt in ihren Führungsebenen fördern, oft erfolgreicher und innovativer sind.
- **Gesellschaftlicher Wandel:** Die Werbebranche hat das Potenzial, gesellschaftliche Normen zu verändern. Indem sie Geschlechtergleichheit fördert, kann sie zur Schaffung einer inklusiveren und gerechteren Gesellschaft beitragen.



// Werbetreibende können eine Vorreiterrolle bei der Förderung von Geschlechtergleichheit übernehmen.

kann. **Always – #LikeAGirl:** Always hat mit dieser Kampagne Stereotype über das, was es bedeutet, „wie ein Mädchen“ zu handeln, infrage gestellt. Die Kampagne fordert dazu auf, den Ausdruck „wie ein Mädchen“ positiv zu sehen und hat eine wichtige Botschaft für junge Mädchen. **HeForShe – UN Women:** Die HeForShe-Kampagne der Vereinten Nationen fordert Männer auf, sich für Geschlechtergleichheit einzusetzen. Zahlreiche Prominente und Unternehmen haben sich dieser Bewegung angeschlossen, um gemeinsam an einer inklusiveren Welt zu arbeiten.

Leisten Sie einen Beitrag zur Verwirklichung der SDGs!

Geschlechtergleichheit in der heimischen Werbebranche

Es gibt immer noch Herausforderungen im Bereich der Geschlechtergleichheit, die auch die Werbe- und Marktkommunikationsbranche betreffen.

1. Gender Pay Gap: In Österreich besteht nach wie vor ein Gender Pay Gap, bei dem Frauen im Durchschnitt um 18,8 Prozent (Quelle: Statistik Austria, 3.3.2023) weniger verdienen als ihre männlichen Kollegen. Werbeagenturen sollten hier eine Vorreiterrolle einnehmen, indem sie faire Gehaltsstrukturen einführen und sicherstellen, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unabhängig vom Geschlecht gleiche Chancen haben.

2. Mangelnde Repräsentation: Die Repräsentation von Frauen in Führungspositionen in der Werbebranche ist in Österreich nach wie vor gering. Werbeagenturen können aktiv daran arbeiten, Frauen in leitenden Positionen zu fördern und ihnen die Möglichkeit zur beruflichen Weiterentwicklung zu bieten.

3. Unterstützung von Geschlechtergleichheit: Österreich verfügt über eine Vielzahl von Organisationen und Initiativen, die sich für Geschlechtergleichheit einsetzen. Werbeagenturen können Partnerschaften mit diesen Organisationen eingehen, um ihre Bemühungen zur Förderung von Geschlechtergleichheit zu verstärken und lokale Ressourcen zu nutzen.

Insgesamt ist Geschlechtergleichheit nicht nur ein globales Anliegen, sondern auch eine lokale Verpflichtung. Die Umsetzung von SDG 5 in der Werbekommunikation kann nicht nur die Gesellschaft positiv beeinflussen, sondern auch dazu beitragen, ein gleichberechtigteres Österreich zu schaffen. Werbetreibende und Agenturen in Österreich haben die Möglichkeit, eine Vorreiterrolle bei diesem wichtigen Thema zu übernehmen und einen Beitrag zur Verwirklichung der SDGs zu leisten.

Was können Werbetreibende tun?

- **Bewusstseinsbildung:** Agenturen sollten ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über die Bedeutung von Geschlechtergleichheit aufklären und Schulungen zur Sensibilisierung und Aufklärung anbieten.
- **Diversität fördern:** Werbetreibende sollten sicherstellen, dass ihre Teams vielfältig sind und verschiedene Perspektiven einbringen. Dies gilt insbesondere für die Kreativabteilungen, in denen Werbekampagnen entwickelt werden.
- **Vermeidung von Stereotypen:** Werbekampagnen sollten stereotype Darstellungen von Geschlechtern vermeiden und stattdessen realistische und vielfältige Bilder und Geschichten zeigen.

Beispiele für gelungene Kampagnen

Dove – Real Beauty: Die „Real Beauty“-Kampagne von Dove bricht mit traditionellen Schönheitsidealen und feiert die Vielfalt der Frauenkörper. Diese Kampagne wurde weltweit gelobt und zeigt, wie Werbung positive Veränderungen fördern

➔ Infos

Dove – Real Beauty
<https://bit.ly/3s0VbNY>

Always – #LikeAGirl
<https://bit.ly/408nGWG>

HeForShe – UN Women
<https://bit.ly/3Q5xbRY>

➔ Timm Uthe

unterstützt Kundinnen und 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.

Die Kunst der perfekten Verpackung

Mehr als nur eine Hülle: eine Botschaft!



1: Gut Hardegg: Dieses Futterhäuschen aus hochwertigem Naturkarton eignet sich perfekt als Geschenk und sinnstiftendes „Mitbringsel“ und ist mit wenigen Handgriffen einsatzbereit.

2: Staud's Adventkalender: Ein feines Genuss-Potpourri, verpackt von Hand und matt cellophaniert. Außen erzählen viele kleine Details die Geschichten aus dem Unternehmen und rund um dessen Standort.

3: Das Geschäftsführer-Duo Doris Bösmüller und Markus Purker beim Verleihungs-event in Grafenegg.

4: Polygon-Faltschachteln Lederhaas: Das strukturelle Verpackungsdesign der Linie Honey Bee von Lederhaas Cosmetics mit silberglänzender Folie greift die Geometrie von Bienenwaben auf.

Sie zieht alle Blicke auf sich: die Verpackung! Besonders gelungen ist sie, wenn Formdesign, Ästhetik, Funktionalität, Stabilität und Sicherheit zusammenspielen. Wir haben Doris Bösmüller, eine Expertin im Bereich Druck und Verpackung, zu einem Gespräch gebeten, um zu erfahren, welche Rolle ihre Druckerei im kreativen Prozess von der Idee bis zum fertigen Produkt spielt.

Seit mehr als 45 Jahren ist die Druckerei Bösmüller aus Stockerau für ihre Kundinnen und Kunden eine verlässliche Lieferantin, wenn es um Druckwerke, Werbemittel, Verpackungen und Etiketten geht. Investiert wurde dabei gleichermaßen in Maschinen, Technologien, Logistik und Mitarbeiterwissen. Eine der Kernkompe-

tenzen sind gutes Zuhören und im Dialog gemeinsam die optimale Lösung zu entwickeln. Eine Spezialisierung ist die Produktion nachhaltiger Verpackungen für Produkte.

Werbemonitor: Was ist die perfekte Verpackung für Sie?



Foto: Christian Mikeš

Doris Bösmüller: Die perfekte Verpackung steht kennzeichnend für die Werte der Kundin oder des Kunden. Das bedeutet, das Äußere spiegelt das Innere wider – die Verpackung verkauft, sie ist das „Gesicht“ und der äußere Eindruck und sollte im Idealfall kongruent zu den inneren Werten des Produkts bzw. des Unternehmens

sein. Wenn ich im Regal eine Verpackung sehe, die noch dazu mit uns produziert wurde – das ist für mich perfekt!

Welche Anforderungen an Verpackungen gibt es?

Verpackungen müssen aus Materialien sein, die stets lieferbar sind. Weiters sollten sie bedruckbar sein, sich zum Verpacken eignen und den Hygieneanforderungen entsprechen. Dies setzt entsprechende Zertifizierungen der Druckerei voraus. Darüber hinaus sollten sie recycelbar, biologisch abbaubar oder wiederverwendbar sein und dennoch höchsten Qualitätsanforderungen entsprechen. Ide-

ge braucht jemand, um das Produkt einzupacken, um die Kosteneffizienz und auch um das Auspack-Erlebnis des Kunden.

Wie definieren Sie Nachhaltigkeit bei Verpackungen?

Nachhaltigkeit ist ein sehr komplexes Thema. Dabei geht es zuallererst um eine innere Haltung, die in der Auswirkung auf alle Prozesse und Einkaufslieferketten erleb- und sichtbar wird und nicht nur um die Verwendung von zertifiziertem Karton oder biologischen Druckfarben. (Wir haben ja auch das Europäische und Österreichische Umweltzeichen – erfüllen also die strengen Umweltkriterien, die damit verbunden sind.) Aber auch die Herstellung der Verpackungen muss umweltfreundlich sein, energieschonend und wenig Abfall verursachend. Weitere Aspekte von Nachhaltigkeit definieren wir mit: faire Arbeitsbedingungen im Herstellungsprozess, Einhaltung von Arbeitsrechten und -standards sowie transparente, ethische Geschäftspraktiken.

Wie beeinflusst das Packaging das Storytelling?

Die Verpackung ist ein entscheidender Faktor für das Storytelling einer Marke. Sie vermittelt Werte wie Nachhaltigkeit und gibt Aufschluss über die Herkunft und Herstellung des Produktes, wie beispielsweise die Verpackung für Vogelfutter, die gleichzeitig ein Futterhäuschen ist. Mit der Gestaltung einer Verpackung können Produzentinnen und Produzenten nicht nur Geschichten erzählen, sondern eine emotionale Bindung zwischen ihren Produkten und den Kundinnen und Kunden herstellen. Im besten Fall gewinnt man das Vertrauen der Zielgruppe und macht sie zu treuen Fans der Marke.

Welche Rolle spielt die Druckerei im kreativen Prozess von der Idee bis zum fertigen Produkt?

Viele der Endprodukte zählen in der Herstellung und Umsetzung zu unserer Profession. Dazu gehören Drucksorten wie Broschüren, Bücher, Kataloge, Direct Mailings, Veranstaltungs-Drucksorten wie VIP-Packages, aber auch Eigenwerbungsprodukte wie etwa nachhaltige Give-Aways und viele mehr. Am Anfang steht immer

die Idee, dann braucht es starke und kreative Partnerinnen und Partner, die über das technische Wissen für die perfekte Umsetzung, Vervielfältigung und auch Versand verfügen. Mit unserer Expertise und Verpackungskompetenz ergänzen wir diesen Arbeitskreislauf optimal.

Eine Spezialisierung ist die Produktion nachhaltiger Verpackungen für Produkte.

Sie waren in diesem Jahr Sponsorin beim Goldenen Hahn in der Kategorie Verpackungsdesign. Wieso liegt Ihnen diese besonders am Herzen?

Weil wir als Partnerin großer Konzerne sowie kleiner Start-ups auf über 20 Jahre Erfahrung in diesem Bereich blicken und es uns ein besonderes Anliegen ist, kreative Agenturen zu unterstützen, die unsere Leidenschaft für formvollendete Verpackungen teilen.

Welche Trends sehen Sie?

Der Trend geht ganz klar zum Einsatz umweltfreundlicher, hochqualitativer Materialien mit kreativen, innovativen Designs. Nachhaltige Verpackungen sind aber eigentlich kein Trend mehr, sondern ein Muss. Herstellerinnen und Hersteller wissen, dass „grüne“ Verpackungen Teil der Lieferkette sind. Gerade die Kundinnen und Kunden unserer Kundinnen und Kunden – also die Endverbraucherinnen und Endverbraucher – fragen klar nach nachhaltigen Verpackungslösungen. Unsere Aufgabe als Druckerei ist es, diese Trends wahrzunehmen und unser Portfolio entsprechend anzupassen.



alerweise transportieren Verpackungen Informationen über das Produkt und stärken die Markenidentität bzw. das Image der Produzentin oder des Produzenten.

Wie gehen Sie den Prozess der Verpackungsentwicklung und des -designs an?

Unsere Druckerei ist spezialisiert auf die Produktion nachhaltiger Verpackungen für Produkte. Bei der Entwicklung beginnt der kreative Prozess mit den Ideen unserer Kundinnen und Kunden. Das Formdesign findet unter Berücksichtigung vieler Parameter statt, hinzu kommt die passende Materialwahl, die Musterproduktion, um die Funktionalität mit dem Originalmaterial und Befüllung zu testen, und erst dann geht die Stanzform zum Layouten. Kundinnen und Kunden finden bei uns die Kreativität im Formdesign, das technische Know-how und das Wissen, um Praktikabilität und Funktionalität, sprich: wie lan-

→ Infos

**Bösmüller Print Management
GesmbH & Co. KG**
Ing. Doris Bösmüller

2000 Stockerau
Josef-Sandhofer-Straße 3
02266 681 80
office@boesmueller.at
www.boesmueller.at

Allumfassend ist kein leeres Schlagwort!

Die etwas andere Agentur für
Marketing und Werbung



“

Verantwortungsvoll
inspirieren, nachhaltig
interagieren und das
allumfassend = VINIA.

Die junge St. Pöltner Agentur VINIA hat einen Schwerpunkt im Fahrschul-Marketing sowie im Sportbereich und gleich auf Anhieb eine Nominierung in der Kategorie „Public Relations“ beim Goldenen Hahn 2023 erreicht. Mehr darüber, wie das Drei-Mann-Team tickt und worauf es baut.

Im Gespräch mit Gerhard Weber erfahren wir mehr über den Leitspruch der Agentur, was dahintersteckt sowie über Projekte und den Hintergrund.

Werbemonitor: Bitte stellen Sie sich als Agentur vor: Was ist Ihre Spezialisierung, was können Sie besonders gut, was zeichnet Sie aus, wie groß ist Ihr Team?

Gerhard Weber: Wir sind eine kleine, aber feine und vor allem etwas andere Agentur

für Marketing und Werbung. Denn bei uns gibt es sie wirklich – die ganz kurzen Wege, die uns persönlich, flexibel und schnell arbeiten lassen. Auch, weil wir ein überschaubares und spontanes Drei-Mann-Team sind, das sich besonders in Sachen Fahrschul-Marketing schon sehr gut etabliert hat. Kein Wunder – sind wir doch die Inhouse-Agentur der Fahrschule Sauer in St. Pölten.

Wie lautet der Leitspruch Ihrer Agentur?

Verantwortungsvoll inspirieren, nachhaltig interagieren und das allumfassend! Eben kurz – VINIA!

Wie würden Sie Ihren Agenturspirit beschreiben?

Wie schon erwähnt – wir setzen auf kurze Wege und auf Netzwerke. Wir bieten ein großes Partnernetzwerk in der boomenden Landeshauptstadt St. Pölten, das viele Türen und vor allem Möglichkeiten

bei der Zielgruppe der jungen Generation öffnet.

Wie ticken Ihre Kundinnen und Kunden, aus welchen Branchen kommen sie und was ist Ihnen wichtig, wenn Sie mit ihnen zusammenarbeiten?

Nachdem wir uns als Agentur für die Fahrschule Sauer sehr intensiv mit dieser Szene auseinandersetzen, ist es logisch, dass wir dort einige Kundinnen und Kunden haben. Hier gibt es Synergien, die genutzt werden können und auch genutzt werden. Aber auch im PR- und Magazinbereich sind wir durchaus erfolgreich, da setzen unsere Kundinnen und Kunden auf mein langjähriges Know-how. Ich bin vor allem im Sport- und Lokaljournalismus zu Hause.

Was bedeutet für Sie Service in Bezug auf Kundinnen und Kunden?

Das Allerwichtigste ist und bleibt natürlich der intensive persönliche Kontakt mit den handelnden Personen, etwa mit SKN-Frauen-Präsident Wilfried Schmaus, der die Pressearbeit des österreichischen Serienmeisters komplett in die Hände der VINIA gelegt hat. Wöchentliche Abstimmungen stehen ebenso am Plan wie Brainstorming für neue Aktionen und Ideen.

Welche Projekte möchten Sie extra hervorheben und was war das Besondere daran?

Wir sind ein Drei-Mann-Team, das sich im Fahrschul-Marketing sehr gut etabliert hat.

Eines unserer absoluten Leuchtturmprojekte ist sicherlich die Entwicklung des Brettspieles „Fahrschule – das Spiel“, bei dem wir Entertainment und Lernen ideal verbunden haben. Dieses Spiel wird in der Fahrschule Sauer bereits intensiv eingesetzt und auch andere Fahrschulen des Landes zeigen reges Interesse, diese Art der Lernunterstützung zu übernehmen. Ein weiteres tolles Projekt war die Jubiläums-Broschüre „70 Jahre Hotel-Gasthof Graf“. Ein sehr zufriedener Kunde, begeisterte Gäste und letztendlich ist sogar ein bisschen Eigenlob angebracht – so soll es sein!

Können Sie alle Leistungen selbst abdecken oder holen Sie sich Kooperationspartnerinnen und -partner ins Haus? Wenn ja, in welchen Bereichen?

Konzeption und Ideenfindung geben wir nicht aus der Hand. Aber in Sachen Grafik greifen wir gerne auf Kooperationspartnerinnen und -partner zurück. Da haben wir wirklich gute Partnerinnen und Partner.

Bei welchen Themen müssen Sie sich laufend weiterentwickeln?

Man muss einfach immer am Puls der Zeit bleiben! Aber das ist sowieso klar. Vor allem in Sachen Neue Medien, aber auch Nachhaltigkeit ist die Fahnenstange noch lange nicht erreicht.

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

Die Branche verändert sich ständig! Trends kommen und gehen. Wichtig ist aber, dass man Bewährtes nicht vernachlässigt – das gute alte Magazin feiert z. B. derzeit durchaus ein Comeback. Und auch in Sachen Kundenbindung muss man immer am Ball bleiben. Ein weiteres Thema, das sicherlich in Zukunft sehr interessant wird, ist Mitarbeitermarketing! Denn die werden immer wichtiger. Da wollen wir uns in Zukunft noch intensiver darum kümmern.



2

→ Infos

ViNiA Marketing & Werbung
Ing. Gerhard Weber

Porschestraße 29/1
3100 St. Pölten
0676/3719611
gerhard.weber@vinia.at
www.vinia.at

Alle Bilder © VINIA Marketing & Werbung

1: Das ViNiA Team: Gerald Teltschik, Gerhard Weber, Richard Mader (v. l. n. r.)

2: Ein Leuchtturm-Projekt: Das Kundenmagazin „Sauerstoff“ mit dem Brettspiel „Fahrschule - das Spiel“

Fitness in der Adventzeit

So schlagen Sie der Zahl auf der Waage ein Schnippchen



123RF.com/ezthaipfoto



Tina King - die Fotografin

Julia Lipp

0676/358 48 13
fitness@die-fitnesstrainerin.at
www.die-fitnesstrainerin.at
Instagram: @die.fitnesstrainerin

Vor allem in der kalten Jahreszeit kann es oft eine Herausforderung sein, ausreichend Bewegung zu bekommen. Dabei plagt uns gerade zur Adventzeit häufig ein schlechtes Gewissen, wenn wir an die Weihnachtsbäckerei und die Zahl auf der Waage zu Jahresbeginn denken.

Die große Frage ist: Wie bleiben Sie während der kalten Jahreszeit fit? Grundsätzlich gilt während dieser Zeit dasselbe Prinzip wie im übrigen Jahr: Verbrauchen wir mehr Energie, als wir zuführen, nehmen wir ab. Verbrauchen wir weniger Energie, als wir zuführen, nehmen wir zu. Hält sich beides die Waage, wird sich die Zahl auf selbiger nicht verändern. Möchten Sie nun abnehmen oder in der Adventzeit zumindest nicht zunehmen, kommen mehrere Faktoren ins Spiel.

Faktor 1: Alltagsbewegung

Zuallererst gilt es, die Alltagsbewegung aufrechtzuerhalten. Darunter fallen alle alltäglichen Bewegungen, beispielsweise Spaziergänge, die im Winter leider oft zu kurz kommen. Die ursprüngliche Form der Fortbewegung ist und bleibt für uns Menschen das Zufußgehen. Allerdings ist genau

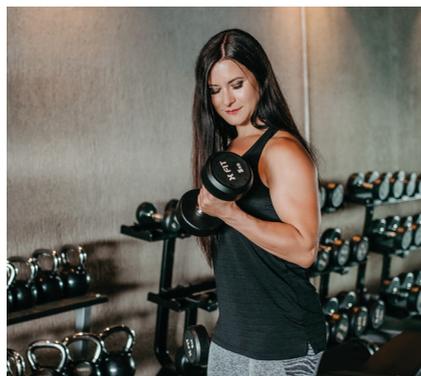
das in der heutigen Zeit in den meisten Fällen nicht mehr notwendig. Doch diese „kleineren“ Bewegungen, die wir wohl gar nicht als Training bezeichnen würden, können zur Erhöhung des Energieverbrauchs beitragen.

Faktor 2: Training

Hier stellt sich im Winter vor allem eine Frage: Welches Training eignet sich für Indoor-Training? Und die Antwort meinerseits ist eine klare: Krafttraining. Dieses bietet nämlich verschiedene Vorteile – unabhängig davon, ob das Ziel im Abnehmen, Fitbleiben oder im Muskelaufbau liegt. Unser Körper arbeitet nach dem „use it or lose it“-Prinzip. Wenn wir unsere Muskeln also nicht regelmäßig durch einen Trainingsreiz fordern, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Körper sie bis zu einem gewissen Grad abbaut. Denn:



Scannen und Artikel im eigenen Netzwerk teilen.



Susanne Kraiger - Blumenkinder Fotografie

3 Tipps, wie Sie in der kalten Jahreszeit fit bleiben!

Wenn Sie über die Wintermonate hinweg Ihre Fitness aufrechterhalten und ohne schlechtes Gewissen zur Weihnachtsbäckerei greifen möchten, können Sie die folgenden Punkte umsetzen:

1. Alltagsbewegung erhöhen: Dabei hilft es, sich ein bestimmtes Schritte-Ziel pro Tag zu setzen und den einen oder anderen Fußweg im Alltag einzubauen.

2. Krafttraining: Anfängerinnen und Anfänger können bereits mit zwei bis drei Einheiten pro Woche zu je 30 Minuten Fortschritte erzielen.

3. Ernährung: Perfektionismus in der Ernährung führt oft zu Heißhunger und anschließender Völlerei. Daher ist es wichtig, bewusst Lieblings Speisen in die Ernährung zu integrieren und gleichzeitig auf eine angemessene Makronährstoff-Verteilung zu achten.

5 Grundübungen:

1. Kniebeugen
2. Kreuzheben
3. Bankdrücken
4. Schulterdrücken
5. Klimmzüge

Muskeln verbrauchen Energie und sind damit unsere wichtigsten Verbündeten im Kampf gegen überschüssige Kilos. Allerdings will der Körper genau diese Energie einsparen, sofern die Muskulatur nicht dringend benötigt wird. Zusätzlich verbessert sich durch gezieltes und regelmäßiges Krafttraining die Körperhaltung, die sich wiederum positiv auf das Auftreten und Selbstbewusstsein auswirken kann.

Wer mit dem Krafttraining starten möchte, benötigt dafür nicht sofort eine Fitnessstudio-Mitgliedschaft. Natürlich bieten Fitnessstudios Variationsmöglichkeiten im Training, aber auch mit wenig bis keinem Equipment ist Training von zu Hause aus möglich. Beispielsweise mit dem eigenen Körpergewicht, mit einem Slingtrainer oder Fitnessbändern. Wer Kurzhanteln zur Verfügung hat, kann bereits ein großes Übungsspektrum abdecken, um die verschiedenen Muskelpartien zu trainieren. Für Anfängerinnen und Anfänger empfiehlt sich ein sogenanntes Ganzkörpertraining, welches zwei bis drei Mal pro Woche durchgeführt werden kann. Geeignete Übungen dabei wären z. B. die sogenannten fünf Grundübungen: Kniebeugen, Kreuzheben, Bankdrücken, Schulterdrücken und Klimmzüge.

Faktor 3: Ernährung

Leider ist immer noch der Gedanke „Wer abnehmen will, muss weniger essen“ weit verbreitet. Und grundsätzlich liegt dem eine gewisse Regel zugrunde, nämlich: Um abzunehmen, benötigen Sie ein Kaloriendefizit. Gleichzeitig greifen Ansätze wie „einfach nur weniger essen“ viel zu kurz. Denn es kommt nicht nur darauf an, wie viel oder wenig Sie essen, sondern auch die sogenannte Makronährstoff-Ver-

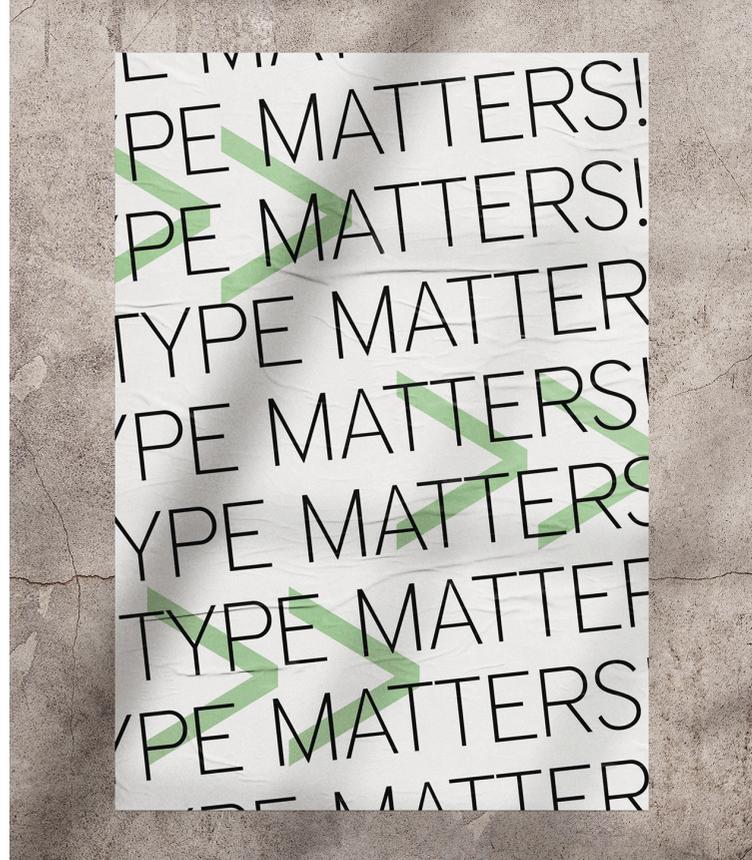
teilung spielt dabei eine entscheidende Rolle. Es geht also darum, wie viel Proteine, Kohlenhydrate und Fett Sie zu sich nehmen.

Wer Krafttraining betreibt, sollte auf eine ausreichende Proteinzufuhr achten. Aber auch beim Abnehmen spielt Protein eine wichtige Rolle. Einerseits, um die trainierte Muskulatur zu versorgen, andererseits verfügt es über eine vermehrte Sättigungswirkung. Genau das können Sie sich in der Adventzeit zunutze machen, indem Sie in erster Linie zu Proteinquellen greifen, bei der Weihnachtsbäckerei selbst tätig werden (hier findet sich online bereits eine Vielzahl an proteinreichen und/oder zuckerfreien Keksrezepten) und vor allem bewusst genießen. Wer nämlich bei der Ernährung in die Perfektionismus-Falle tappt, wird beim ersten Weihnachtskeks schnell Gedanken wie „Jetzt ist es sowieso schon egal“ haben und über die Stränge schlagen. Genießen Sie jedoch bewusst die eine oder andere Weihnachtsbäckerei, während Sie gleichzeitig Ihre Fitness-Routine mit Bewegung, Training und angepasster Ernährung aufrechterhalten, dürfen Sie sich unbesorgt etwas gönnen.

→ **Julia Lipp** hat sich ursprünglich im Bereich Webdesign selbstständig gemacht, ist aber in den letzten Jahren umgestiegen und seither als Fitness- und Ernährungstrainerin im Bezirk Baden und online tätig. Ihr Angebot erstreckt sich von Beratungsgesprächen rund um Fitness, Training und Ernährung bis hin zu längerfristigen Begleitungen, Onlinekursen, Workshops und Einzelterminen.

Von Serifen bis Sans- Serifen

Gute Typografie erklärt
den Inhalt, nicht den
Gestalter



Alle Bilder © SCHERZ Werbeagentur



Dominik Scherz
Geschäftsführer SCHERZ
Werbeagentur

Roseggerstraße 12/Top 4
3500 Krems an der Donau
0664/340 29 50
office@agentur-scherz.at
www.agentur-scherz.at
www.instagram.com/
scherz_werbeagentur



Scannen und Artikel im
eigenen Netzwerk teilen.

Texte erfüllen eine Vielzahl von Zwecken und können unterschiedliche Schreibstile haben. Ob informativ, literarisch, werbend oder auf den Verkauf ausgerichtet – der Zweck beeinflusst oft das Erscheinungsbild des Textes. Doch es gibt noch weitere Faktoren zu berücksichtigen, beispielsweise die Lesbarkeit.

Manchmal müssen Inhalte sofort erfasst werden, ähnlich wie bei Verkehrsschildern oder Verkaufstexten, während in anderen Fällen die Leserin oder der Leser Zeit hat, das Zusammenspiel von Schrift, Papier und Layout zu bewundern.

*Die Wahrnehmung von
Schriftarten ist subjektiv
und hängt von verschiede-
nen Faktoren ab.*

Gut gestaltete Schriftarten berücksichtigen verschiedene Faktoren, um sicherzustellen, dass der Text unabhängig vom Medium oder Kontext, in dem er erscheint, klar dargestellt wird, gut zu erfassen und somit einfach zu lesen ist. Die Wahl einer gut lesbaren Schriftart ist nicht nur eine Frage der Ästhetik, sondern hat einen großen Einfluss

darauf, wie effektiv Inhalte vermittelt und aufgenommen werden. Sie spielt eine entscheidende Rolle für die Benutzerfreundlichkeit, die Barrierefreiheit, das Verständnis und den Gesamterfolg jeder schriftlichen Kommunikation.

Was macht Schrift gut lesbar?

Es ist wichtig zu beachten, dass die Wahrnehmung von Schriftarten subjektiv ist und auch von individuellen Vorlieben und spezifischen Anforderungen abhängt. Für eine professionelle Wirkung ist es ratsam, Schriftarten zu wählen, die gut lesbar, ausbalanciert und in Bezug auf den Kontext angemessen sind. Starten wir mit einer grundlegenden Frage: Was ist besser lesbar, Serifen-Schriften oder serifenlose? Die Designerinnen und Designer unter uns werden bereits in der Uni gelernt haben, dass Serifen die Lesbarkeit von Schriften aus einem ganz einfachen Grund erhöhen: Serifen erleichtern es der Leserin



*Ausgezeichnetes
Schriftdesign ver-
bessert die Lesbar-
keit und die visuelle
Wirkung von Texten
– unabhängig davon,
wer sie erstellt hat.*

Aspekte der Verwendung von Schriftarten in Design und Layout dar, um die Lesbarkeit zu optimieren. Die Verwendung der Schrift umfasst die Kunst und Technik der Anordnung und Formatierung von Schrift, um geschriebene Sprache gut lesbar und visuell ansprechend zu gestalten. Dazu gehört auch die korrekte Verwendung von unterschiedlichen Schriftarten in einem Layout.

Beeinflusst die Gestaltung der Buchstaben die Lesbarkeit?

Unterschiedliche Schriftarten in der genau gleichen Punktgröße sind unterschiedlich groß. Auch die Größe der Versalien kann

Schriftgröße sollte für Ältere und Menschen mit Sehschwäche entsprechend gewählt werden.

Gibt es barrierefreie Typografieprinzipien?

Eine gut gestaltete Typografie berücksichtigt die Bedürfnisse von Menschen mit Einschränkungen, wie etwa Sehbehinderungen. Kontrastreiche Schriftfarben und ausreichend großer Text sind wichtige Aspekte der Barrierefreiheit. Für diese Schriften gelten grundsätzlich dieselben Anforderungen, die an eine gut lesbare Schrift gestellt werden. Gute Lesbarkeit sorgt also automatisch für Barrierearmut. Insgesamt ist die Gestaltung der Typografie von großer Bedeutung, da sie nicht nur die Lesbarkeit und Verständlichkeit von Texten verbessert, sondern auch dazu beiträgt, die visuelle Wirkung und die Botschaft, die mit einem Text vermittelt werden soll, zu

*Kontrastreiche
Schriftfarben und
ausreichend großer
Text sind wichtige
Aspekte der
Barrierefreiheit.*

optimieren. Gute Typografie verbessert die Lesbarkeit und die visuelle Wirkung von Texten – unabhängig davon, wer sie erstellt hat. Und übrigens: Unterstreichen ist wirklich nur dann sinnvoll und akzeptabel, wenn andere Möglichkeiten der Auszeichnung nicht gegeben sind.



und dem Leser, horizontal in der Zeile zu bleiben und einzelne Zeilen voneinander zu unterscheiden. Das klingt im ersten Moment stimmig. Aber trifft das immer zu? Nein – es ist wichtig, die Lesbarkeit und den Zweck im Auge zu behalten, wenn Sie eine Schriftart auswählen. Oftmals ist eine ausgewogene Kombination von Serifen- und serifenlosen Schriften in einem Design die beste Wahl, um klare Hierarchien und visuell ansprechende Texte zu schaffen. Die Lesbarkeit eines Textes beruht auf Schriftauswahl und Typografie. Diese beiden Faktoren sind eng miteinander verbunden, stellen jedoch unterschiedliche

sich erheblich unterscheiden. Der Leseabstand, das Umgebungslicht und ob gedruckt oder auf dem Bildschirm gelesen wird, haben ebenfalls einen großen Einfluss. Verschiedene Schriftarten und Stile vermitteln unterschiedliche Stimmungen und Emotionen. Die Typografie kann dazu beitragen, die gewünschte Atmosphäre oder Botschaft zu transportieren.

Für Texte, die auf einem Bildschirm gelesen werden, sollte die Nutzerin und der Nutzer die Schriftgröße selber einstellen können. Bei gedruckten Texten kann die Schriftgröße nicht angepasst werden. Die

→ **Dominik Scherz** ist Geschäftsführer der SCHERZ Werbeagentur aus Krems. Er gründete das Unternehmen 2014 und entwickelt seither Werbung, Grafikdesign und Marketinglösungen mit kreativer, strategischer und gestalterischer Präzision. Die Full-Service-Agentur für Grafik & Marketing liefert maßgeschneiderte Lösungen für individuelle Anforderungen. Lösungen, die die Wahrnehmung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit nachhaltig stärken.

Gewusst?

What the Font!

Wie wählen Sie die passende Schrift?

Die Schriftart hat großen Einfluss darauf, wie das Design digital oder gedruckt wahrgenommen wird. Aber wie können Sie unter Tausenden Fonts eine gute Auswahl treffen? Indem Sie dem Überangebot die richtigen Ausschlusskriterien entgegensetzen. Ein Leitfaden von Oliver Schöndorfer, mit dem die Schriftwahl für das nächste Projekt noch überzeugender wird.

bit.ly/3Q5ew8L

Comic Sans

Nimm irgendwas anderes!

Markus Horvath hält ein Plädoyer für 129.999 Alternativen zu Comic Sans, der meistverpönten Schriftart der Designwelt. Weiters fasst er in seinem Artikel mehr über die rechtliche Komponente einer Schriftart zusammen.

bit.ly/3tJWeCz

Typography – beyond letters

Digitale Barrierefreiheit neu gedacht

Markus Rössler und Elisabeth Traxler möchten die Typografie weiterdenken. Im Webdesign sind Schriften ein wichtiges Gestaltungselement. Im Artikel setzen sie sich darüber hinaus mit dem Thema auseinander, wie man Inhalte gestaltet, damit diese für möglichst viele Menschen zugänglich sind.

bit.ly/403UNuP



Foto © Max Niederschick

Warum Schriften Wert haben

Wie Sie mit einem fundierten Handwerksschatz die Fahne der Typografie hochhalten!

Gerade in der digitalen Welt scheinen Schriften zunehmend an Wert zu verlieren. Ein kurzer Ausflug in die jüngere Geschichte der Typografie und eine Handvoll Beispiele, warum die Auseinandersetzung mit guten Schriften Werte sichert, fasst Max Niederschick übersichtlich zusammen.

bit.ly/46wKfwZ



Foto © SCHERZ Werbeagentur

Corporate Typografie

Was damit nach außen und innen kommuniziert wird

Im Allgemeinen wird das Corporate Design (CD) als umfassendes visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens aufgefasst, das Bestandteil der Corporate Identity (CI) ist. Es transportiert das Unternehmensziel, die Unternehmenskompetenz, das Unternehmenskonzept, das Leitbild, die Kommunikation und die festgelegte Philosophie. Dieses Konzept wird nach außen und innen kommuniziert, weiß Dominik Scherz.

bit.ly/3S9Z2CV

Geschenke, die Geschichten erzählen

Neue Must-have-Bücher vom Verlag Hermann Schmidt.

Das Unternehmen ist in einer Nische positioniert und lässt seit mehr als 30 Jahren kreative Köpfe kribbeln und die Herzen von Kreativen höherschlagen. Nette Ideen für Lesefreunden unter dem Weihnachtsbaum.



Typodarium 2024

Passend zum diesjährigen Typografieschwerpunkt liefert das Typodarium wieder Inspiration und ist ein Schatzkästchen mit 366 frischen Fonts von 292 Typedesignerinnen und -designern aus 34 Ländern sowie ein dekorativer Zeitmesser fürs ganze Jahr. Als Raban Ruddigkeit und Lars Harmsen dem Verlag 2008 – viel zu spät im Kalenderjahr eigentlich, um noch einen Tageskalender an den Start zu bringen – die Idee des Typodariums vorstellten, war das Team vom Verlag Hermann Schmidt sofort überzeugt. Keiner hätte gedacht, dass sich der Kalender weltweit als „Yearbook aktuellsten Typedesigns“ derart etablieren und sich einen so festen Platz auf den Tischen und in den Herzen der Kreativen erobern würde.

bit.ly/3Qc404A

TypoMemo Spielbox

Vom Verstecken und Entdecken typografischer Details! Das TypoMemo ist eine Liebeserklärung an die Lettern, ein Mini-Setzkasten im Panoramaformat und die charmanteste Art, Grafikdesignerinnen und Grafikdesigner für Schriftdetails zu sensibilisieren. 128 feine Buchstabentäfelchen, silber geprägt auf tief-schwarzem, dreifach kaschiertem Fedrigoni-Karton, warten auf ihren Einsatz und Sie entscheiden: TypoMemo oder Typesie? Ihrer Kreativität sind mit vier ausdrucksstarken Alphabeten und 24 Sonderzeichen keine Grenzen gesetzt. Schulen Sie Ihr typografisches Auge. Spielen Sie TypoMemo in unterschiedlichen Leveln von Lesen-Lerner bis Typo-Nerd.

bit.ly/3Fuz1a1

Vom Blatt zum Blättern

Falzen, Heften, Binden für Gestalterinnen und Gestalter, denn Print lebt und Print ist mehr als Bogen auf Paletten. In diesem Buch ist die Kompetenz der besten Buchbindereien der Welt zusammengetragen. Ein Buch für Gestalterinnen und Gestalter, die sich die Vielzahl der Buchbindetechniken erschließen wollen. Es enthält alles, was Kreative übers Falzen, Heften und Binden wissen sollten, um innovative Printprodukte zu realisieren und Buchträume wahrwerden zu lassen. Nachhaltigkeit ist für den Verlag wichtig: Das Papier stammt aus sozial, wirtschaftlich und ökologisch nachhaltig bewirtschafteten Wäldern.

bit.ly/3ScmHD4

Echtzeit: Die Kunst, intuitiv zu denken

Intuition ist Herz und Motor des kreativen Prozesses, Intelligenz jenseits des Denkens. Der Autor stellt einen Kreativprozess vor, der die Intuition gezielt und vor allem bewusst als das einsetzt, was sie ist: das zentrale Werkzeug unserer Arbeit – Herz und Motor der Ideen-Werkstatt. Wenn wir uns dem kreativen Prozess anvertrauen, kommen die Ideen. Anders gesagt: In bestimmten Momenten braucht es die Abwesenheit von Kritik, Kommentar und Korrektur. Dann erleben wir den Zustand absoluter Präsenz, das blinde Vertrauen in die kreative Seite, das angstfreie Loslassen, das wir brauchen, damit die Ideen kommen können.

bit.ly/3Fv2uAI



Lumsden & Friends

Werbung muss Eindruck hinterlassen

Das 13-köpfige Team sitzt in Baden, Wien, Salzburg und neuerdings in Hamburg. Die größte Stärke der Agentur ist die Konzeptentwicklung, mit überraschenden, auffälligen Ideen, die zum Markenkern der Kundinnen und Kunden passen. Denn eine gute Idee ist nicht viel wert, wenn die Marke dabei auf der Strecke bleibt. Dahinter steckt viel strategische Arbeit im Vorfeld.

“
Das überraschende Element ist vielleicht die wichtigste Zutat in der Kommunikation.

Mit ihren Spezialistinnen und Spezialisten deckt die Agentur Lumsden & Friends beinahe alle Felder der Kommunikation ab: von der Strategie über die Umsetzung bis hin zur Krisenkommunikation.

Werbemonitor: Wie lautet der Leitspruch Ihrer Agentur?

Richard Weiretmayr: Sei risikofreudig, sei überraschend, sei besessen, sei ein Freund! Das sind unsere vier Kernwerte. Um in der Werbung aufzufallen, muss man neue Wege beschreiten. Das ist immer mit ein wenig Risiko verbunden. Doch mit der strategischen Vorarbeit kann man dieses Risiko kalkulieren und minimieren. Das überraschende Element ist vielleicht die wichtigste Zutat in der Kommunikation. Denn damit erzielt man Auffälligkeit – und jede Werbung muss zunächst einmal wahrgenommen werden, sonst ist alles

andere umsonst. Dabei ist es wichtig zu betonen, dass es nicht darum geht, um jeden Preis aufzufallen. Denn Auffälligkeit produziert man leicht, indem man z. B. einfach sehr vulgär ist. Die Schwierigkeit ist, dass das überraschende, auffällige Element auch zur Marke passt. Das kann beispielsweise für eine traditionelle Bank eine echte Herausforderung sein. Doch genau da zeigen sich unsere Stärken, da trennt sich die Spreu vom Weizen. Und da kommt unsere Besessenheit ins Spiel. Wir verbeißen uns so lange in ein Problem, bis wir die beste Lösung dafür gefunden haben. Wir geben uns nie mit dem Erstbesten zufrieden. Wir fordern gute Konzepte mit immer wieder neuen Konzepten heraus, um ihren Wert zu beurteilen. Das führt manchmal zu schmerzhaften Trennungprozessen und man muss sich von tollen Ideen verabschieden, weil einfach bessere nachkommen. Dieser interne Wettbewerb

sorgt aber nicht für Frustration im Team, sondern genau fürs Gegenteil: Er ist eine Motivation, immer wieder besser zu sein.

Wie würden Sie Ihren Agenturspirit beschreiben?

In erster Linie herrscht eine sehr freundliche Atmosphäre. Daher auch der Name Lumsden & Friends. Uns ist es wichtig, dass wir menschlich harmonieren, dass es keine internen politischen Kämpfe gibt. Denn das bringt Sand ins Getriebe. Wenn man sich hingegen versteht, konzentriert man sich auf das Wesentliche. Wo wir jedoch keine Harmonie wollen, ist beim internen Wettbewerb der Ideen. Da wollen wir offene Visiere, da heißt es, die richtigen Allianzen zu schmieden oder jeder gegen jeden. Jede und jeder von uns trägt diesen Spirit in sich, alle suchen die Herausforderung, haben Spaß daran,



Gewinner in der Kategorie
Grafikdesign

Projekt:
Kultursommer

Auftraggeber:
Kultursommer Wien

1: Das Team von Lumsden & Friends

2: Der sechswöchige Event Kultursommer wurde ins Leben gerufen, um regionale Künstlerinnen und Künstler nach Corona zu unterstützen. Doch wie bekommt man dafür Aufmerksamkeit, wenn zeitgleich die Konkurrenz mit Festwochen, Tanzfestival und Donaunselfest samt Weltstars lockt? Mit einem bestechenden, unübersehbaren Design

3: Raiffeisen Bank International: „Geld ist nicht alles“ – so mutig und einzigartig wie keine andere Bank hat das Team die RBI positioniert

4: Luis Trenker ist mehr als nur Mode. Es ist „EIN TEIL VON MIR“. Eine Neupositionierung, die charmant und pointiert zum Leben erweckt wird

niemand versteckt sich, daran wachsen wir. Deshalb lieben wir auch Pitches. Vor allem, wenn es gegen die Großen, gegen die Platzhirsche der Branche geht. Manche gehen Fallschirmspringen, manche müssen mit Alligatoren ringen – wir holen uns den Kick über den Wettbewerb. Aus der gleichen Motivation heraus lieben wir Kreativpreise wie den Goldenen Hahn, wo man automatisch gegen die Besten des Landes antritt.

Zusammengefasst sind wir harmonisch auf der persönlichen Ebene und kämpflustig, wenn es um den Wettbewerb geht.

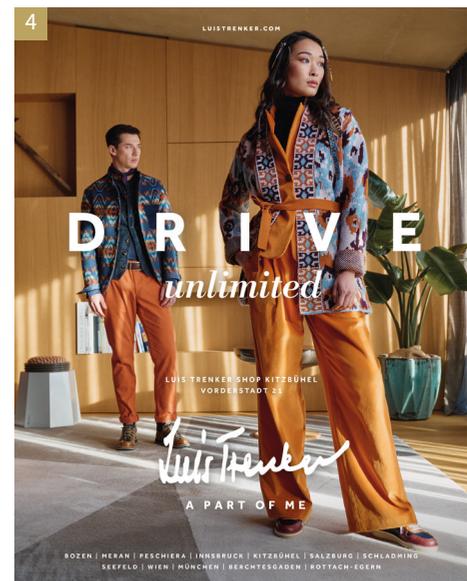
Wie ticken Ihre Kundinnen und Kunden, aus welchen Branchen kommen sie und was ist Ihnen wichtig, wenn Sie mit ihnen zusammenarbeiten?

Entscheidend, ob die Zusammenarbeit gut funktioniert, ist oft nicht die Branche oder die Marke. Meistens sind es die Menschen dahinter. In Österreich gibt es fast 20.000 Werbeagenturen, in Wien allein sind es 6000. Bei dieser Menge ist es fast unmöglich, sich als einzigartig zu positionieren und zu sagen: „Dieses und jenes ist mein USP.“ Aber nur weil man nicht einzigartig ist, heißt das nicht, dass man nicht speziell sein kann. Das heißt, wir haben



als Agentur ein klares Profil, das die Kundinnen und Kunden ansprechen muss, wir sind Vollprofis in dem, was wir tun, aber das sind nur die Grundvoraussetzungen. Entscheidend ist dann oft die zwischenmenschliche Ebene. Wenn man gleich tickt und die gleichen Ziele verfolgt, funktioniert man wie eine fein abgestimmte Schweizer Uhr.

Daher ist unser Kundenportfolio sehr unterschiedlich. Von der Wirtschaftskammer über den japanischen Konzern bis



hin zum gemeinnützigen Verein ist alles dabei. Wenn man von einem Schwerpunkt sprechen kann, dann vielleicht, dass wir im Kunst- und Kultursektor eine auffällige Häufung an Kundinnen und Kunden haben. Das liegt wohl daran, dass man dort angrieffiger und unkonventioneller werben kann, weil die Kunst auch in der Werbung die Grenzen auslotet. Das passt natürlich sehr gut zu unseren Kernwerten.

Was bedeutet für Sie Service in Bezug auf Kundinnen und Kunden?

Gewinner in der Kategorie
Out of Home

Projektname: Hände
Auftraggeber: Verein Puls

5: Puls – Verein zur Bekämpfung des plötzlichen Herztodes: So poppig kann man eine ernste und wichtige Botschaft verpacken. Wegschauen geht hier nicht mehr



Das ist sehr unterschiedlich. Manche wollen einen All-Inclusive-Service und sich nicht weiter drum kümmern – Hauptsache, es funktioniert alles perfekt. Andere wollen intensiv miteinbezogen werden. Da richten wir uns immer nach den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden. Doch eines ist uns wichtig zu betonen: Wir sind zwar Dienstleisterinnen und Dienstleister, doch wir sind auch Beraterinnen und Berater und tragen eine dementsprechende Verantwortung. Wir setzen Dinge nicht einfach nur auf Geheiß der Kundinnen und Kunden um, sondern gehen hier in einen offenen Diskurs. Denn wir wollen das Beste für uns und die Kundinnen und Kunden erreichen. Wenn wir das Gefühl haben, dass eine Kundin oder ein Kunde mal mit einer Entscheidung auf dem Holzweg ist, dann kommunizieren und begründen wir das auch und präsentieren eine alternative Lösung. Das bedeutet für uns Service.

Das Motto des Goldenen Hahn 2023 war „AD:CETERA“. Wie übersetzen Sie das für sich/Ihr Team?

Dass es immer weitergeht. Auf dem Erreichten können wir uns nicht ausruhen, sondern müssen darauf aufbauen. So wie wir schon die nächsten Projekte umsetzen, die wir 2024 für den Goldenen Hahn einreichen werden.

In welchen Bereichen müssen Sie sich laufend weiterentwickeln?

Es gibt praktisch nichts, wo wir stillstehen können. Das fängt bei der Weiterbildung im Bereich Werbung an und geht bis in die kleinsten Details der täglichen Infrastruktur. Die meiste Energie jedoch stecken wir in den Bereich der Medienentwicklung. Das liegt an den rasanten Entwicklungen, vor allem im Online- und digitalen Bereich. Das Herz einer erfolgreichen Kommunikation ist immer das Konzept. Aber das Konzept muss die Menschen auch erreichen – über die richtige Auswahl der Medien. Oft ist es inzwischen so, dass in der strategischen Entwicklung zunächst das richtige Medium gefunden werden muss und erst danach das Konzept passend für das Medium entwickelt wird. Speziell im digitalen Bereich reicht es nicht mehr, ein Konzept zu entwickeln und auf die Kanäle runterzubrechen. Vielmehr muss das Konzept aus dem Medium heraus entstehen, um seine volle Kraft entfalten zu können.

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

Was die Branche momentan am meisten beschäftigt, ist KI. Diese wird einen Einfluss haben, wenn auch nicht so gravie-

rend, wie manche meinen. Kreativität kann man mit KI praktisch (noch) nicht ersetzen. Trotzdem ist KI ein tolles Werkzeug, das uns den Alltag erleichtern kann. Das Erzeugen von Moodbildern und Storyboards geht jetzt viel schneller und vor allem genauer. Auch beim Texten kann sie hilfreich sein. Übrigens entstanden diese Texte gänzlich ohne KI. Denn den Lumsden & Friends-Spirit hat sie noch nicht.

Noch ein Wunsch, ein Impuls, ein Input zum Schluss?

Ja, wir hätten den Goldenen Hahn gerne wieder in Baden, dann hätten wir ein Heimspiel!

→ **Infos**

Lumsden & Friends

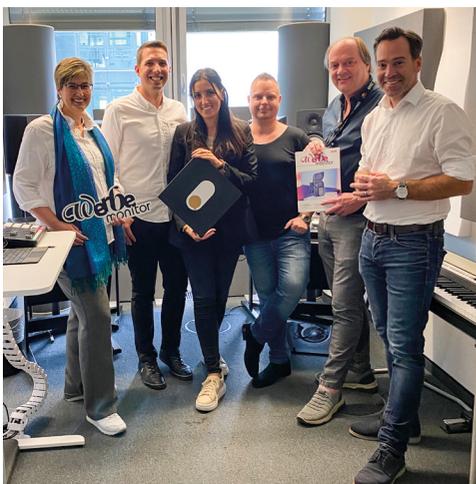
Ungargasse 59–61, Top 201
1030 Wien
Emil-Raab-Straße 8
2500 Baden

01/786 23 88
office@lumsdenandfriends.at
www.lumsdenandfriends.at

Fachgruppe #ONTOUR

Brewing your success

Social Roastery Media: crossmediale Strategie für mehr Reichweite



Im Tonstudio der Social Roastery Media mit Bezirksvertrauensperson Katja Oeller, Dominique-Robert Oudin, Jacqueline Pressler und Stefan Fried sowie Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Was bietet ihr als Team an?

Wir sind spezialisiert auf Audio- und Video-Podcasts sowie TikTok- bzw. Reel-Produktion, Redaktion und Publishing. Mit einem eigenen Podcast-Studio am Flughafen Wien und einem mobilen Podcast- und Film-Setup sind wir flexibel und bereit, überall hochwertige und passende Inhalte zu erstellen.

Was ist bei Podcasts wichtig?

Entscheidend sind Themen, die die Zielgruppe fesseln, sowie Strategien, um die Reichweite nachhaltig zu maximieren. Konsistenz ist dabei der Schlüssel: Regelmäßiges und beständiges Veröffentlichen schafft Vertrauen und Bindung beim Publikum. Erfolg im Podcasting ist ein Marathon, kein Sprint.

Worum geht es beim Reel-Marketing?

Es ist entscheidend, zu experimentieren, um herauszufinden, was bei der Zielgruppe gut ankommt. Es sind aber die gesammelten Analysen, die den Weg für nachhaltigen Erfolg ebnen. Auf dieser Datenbasis kann der Content fortlaufend optimiert werden, um die gewünschte Wirkung zu erzielen.

→ Infos

Social Roastery Media GmbH

Dominique-Robert Oudin, Stefan Fried

Office Park 1, 8. Stock
A-1300 Flughafen-Wien
01 1 381 0 147
hello@social-roastery.at
www.social-roastery.at

Wir produzieren Erlebnisse

Maze & Friends bieten Komplettlösungen in der digitalen Vermarktung

Was bietet ihr als Team an?

Unser Team ist der persönliche Zauberstab für Unternehmen im digitalen Marketing! Bei Contentproduktionen positionieren wir die Marken unserer Kundinnen und Kunden in den wichtigsten Formaten für eine bessere Markenwahrnehmung. Mit unseren Social-Media-Management-Paketen heizen wir die Konversation über die Marken an. Mit dem dritten Leistungsbereich Performance Marketing optimieren wir den ROI (Return on Investment) unserer Kundinnen und Kunden.

Worauf legt ihr bei der Contentproduktion wert?

Qualität und Relevanz sind unsere Kernpunkte. Wir erschaffen nicht einfach nur Content; wir produzieren Erlebnisse. Mit einer Mischung aus wissenschaftlicher Contentanalyse und kreativem Storytelling schaffen wir Markeninhalte, die begeistern und zum Handeln anregen.

Was ist aus eurer Sicht bei Performance-Marketing-Kampagnen wichtig?

Das A und O im Performance-Marketing sind: 1) seine Ziel-



Foto: Maze & Friends

Angeregte Gespräche im neuen AirportCity Space mit Mazen & Friends: Chefredakteurin Sabine Wolfram, Bezirksvertrauensperson Katja Oeller (vordere Reihe v. l.), Geschäftsführer Manuel Zellnig, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler (hintere Reihe v. l.)

gruppe im Detail zu kennen, 2) zu wissen, was die Probleme und die Bedürfnisse der Zielgruppe sind und 3) welche Art der Ansprache bei ihnen Interesse und Vertrauen weckt. ROI und Conversion sind das ultimative Ziel, denn damit werden die weiteren Kampagnen effizienter und helfen dem Unternehmen beim Wachstum.

→ Infos

Maze & Friends Agency Manuel Zellnig, BA, CEO

AirportCity Space
Towerstraße 3
1300 Wien-Flughafen
0676 402 05 01
office@mazenfriends.agency
www.mazenfriends.agency

NASHA: Wir erzählen Ihre Story

Mit Grafikdesign, Illustration & Videoproduktion



Im Austausch mit Natasha Macheiner (Mitte), Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Was bietest du mit deinem Team an?

Unter der Marke NASHA bieten wir Full-Service-Video(marketing)produktionen, vom Werbespot über Imagefilme bis hin zur Contentproduktion samt Strategie. Endkunden-zentriert und faktenbasiert. Explideo steht für Werbemittel, die auf Illustration basieren – vom Erklärvideo bis zur Verpackung.

Warum ist Storytelling so wichtig und wie verbindet ihr das mit Bewegtbild (Video)?

Menschen lieben Geschichten. Auch aus neurowissenschaftlicher Sicht lassen sich Informationen besser verarbeiten, wenn sie in gute Storys gepackt sind. Bei Videos erzählen wir sie in einer Kombination aus starken Bildern, Sprache und Musik – um mehrere Sinne anzusprechen und noch besser im Gedächtnis zu bleiben.

Was bewirkt ihr mit guten Illustrationen für eure Kundinnen und Kunden?

Gute Illustrationen sind wahre Alleskönner. Sie helfen, Informationen besser zu verstehen, können unterhalten und Produkte von der Masse abheben. Sie prägen sich nachhaltiger ins Gedächtnis ein, erhöhen die Wiedererkennung und stärken die Marke. Und man kann sich die Welt zeichnen, wie sie einem gefällt.

→ Infos

NASHA moving art & words und EXPLIDEO e.U.
Natasha Macheiner

Dexelgasse 2/Top 2, 2700 Wiener Neustadt
+ 43 2622 35 109, office@nasha.at
www.nasha.at, www.explideo.at

Mach es besonders!

Ein angeregter Austausch mit Barbara Pontasch

Was bietest du an und worauf hast du dich spezialisiert?

Meine Agentur „die Ponte“ ist auf die umfassende Betreuung von Marken und Produkten spezialisiert. Der Schwerpunkt liegt auf Corporate Design und Grafikdesign, Product Relaunches sowie Immobilien-Branding und Architektur-Visualisierungen.

Was ist das Herausfordernde bei Immobilien-Branding bzw. Architektur-Visualisierungen?

Mir ist ganz wichtig, Persönlichkeit zu schaffen, indem man das Projekt vorher studiert! Ich

informiere mich über Historie und Hintergründe der Objekte und erschaffe/erzähle eine dazu passende visuelle Geschichte. Nur ein Logo und ein schönes Exposé zu gestalten, wäre vom Ansatz her zu banal für mich. Die Herausforderung ist ganz klar, sich von der Masse abzuheben, um einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen und sich entsprechend wirksam zu positionieren.

Was ist dir in der Zusammenarbeit mit Kundinnen und Kunden wichtig?

Eine offene Kommunikation und



Ein herzlicher und spannender Austausch mit Barbara Pontasch (2. v. l.), Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Bezirksvertrauensperson Katja Oeller und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griefenberger (v. l.)

ein ausführliches Briefing sind bei Projektstart extrem wichtig. Das ist auch für die Kundinnen und Kunden oftmals eine Herausforderung, weil diese bzgl. ihres Produktes oft „betriebsblind“ sind und die Besonderheiten nicht mehr erkennen!

→ Infos

Barbara Pontasch

Blaschkeweg 11/30
2401 Fischamend
0664/22 60 650
barbara.pontasch@dieponte.com
www.dieponte.com

Fachgruppe #ONTOUR

Neue Wege, um Ziele besser zu erreichen

Martin Auer bietet operatives Marketing auf Zeit

Was bietest du an?

Ich biete meinen Kundinnen und Kunden operatives Marketing auf Zeit. Es ist wichtig, seine Ressourcen richtig einzuteilen. Neben Produktschulungen oder Neuheitenpräsentationen bekommt man bei uns alles, was man braucht.

Wie kombinierst du die Marketingunterstützung mit deinem technischen Know-how?

In den letzten Jahren hat sich vieles verändert, Prozesse mussten überdacht und angepasst werden oder bestimmte Projektzweige wurden nicht mehr gebucht. Firmen in Österreich sind gerade im Umbruch, werden vermehrt zentral aus anderen Ländern gesteuert und Budgets werden reduziert. Allerdings sollen Leistungen und Qualität hoch bleiben. Ich arbeite mit meinen Kundinnen und Kunden an ihren Zielen bzw. lege mit ihnen neue fest. Der Ansatz kommt

aus dem systemischen Coaching und er zeigt neue Wege, mit denen die Ziele besser erreicht werden.

Du hast dir ein stimmiges Netzwerk aufgebaut. Was ist dir in der Kooperation mit deinen Partnerinnen und Partnern wichtig?

Es gibt in meinem stetig wachsenden Netzwerk nichts, was wir nicht schaffen. Uns alle verbindet das Vertrauen, dass Vereinbarungen eingehalten werden und wir miteinander über alles sprechen können.

→ Infos

der Werbeturm, Martin Auer

Ollersbachsiedlung 11, 2261 Angern
0664/503 11 11, office@derwerbeturm.at
www.derwerbeturm.at



Im Gespräch mit Martin Auer (Mitte), Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger (v. l.)

Werbung und Technik

Ideen groß verwirklichen



Direkt in der Werkstatt bei Boombox mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger, Werbearchitekt Florian Schertler, Bezirksvertrauensperson Martin Auer und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Was bietet ihr an?

Als Werbearchitekten präsentieren wir Produkte von Unternehmen im XL-Format. Ob Buchstaben mit räumlicher Tiefe, Eyecatcher in XL, große Werbeträger, 3D-Objekte, großflächige Beklebungen von Treppen oder Glaswänden und vieles mehr.

Wer sind eure Auftraggeberinnen und Auftraggeber?

Wir arbeiten sehr gerne mit Agenturen zusammen und helfen ihnen dabei, ihre Ideen und die ihrer Kundinnen und Kunden zu verwirklichen. Oft kommen Unternehmen direkt auf uns zu, weil sie einige Projekte bereits kennen.

Welche Vorteile genießen eure Kundinnen und Kunden?

Wir haben eine hauseigene Produktion, in

der gestaltet, entwickelt und gebaut wird. Als Team sind wir mit den verschiedenen Gewerken breit aufgestellt und bieten alles aus einer Hand. Durch effiziente Zusammenarbeit und individuelle Ansätze ist nichts unmöglich. Daher freuen wir uns auf Herausforderungen und verbinden Know-how mit Technik und Erfahrung.

→ Infos

Boombox e.U. Werbung und Technik
Florian Schertler

Rotherweg 16, 2301 Probstdorf
0650/627 22 37, office@boombox.at
www.boombox.at



Großartig gestaltete Etiketten, so weit das Auge reicht! Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Bezirksvertrauensperson Sabine Wolfram, Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Stefanie Wareka, Alexander Schneller-Scharau und Johannes Michael Wareka (v. l.)

Wir werden im Firmengebäude im Bezirk Baden herzlich empfangen und finden uns in einem Paradies aus bunten, verspielten, veredelten und geradlinigen Etiketten und Verpackungen wieder. Im Gespräch mit Geschäftsführer Johannes Michael Wareka erfahren wir mehr über den Familienbetrieb.

Werbemonitor: Bitte stellen Sie Ihr Unternehmen vor, in welchen Bereichen sind Sie tätig, wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen Sie, wo sind Ihre Betriebe angesiedelt und welche Branchen decken Sie ab?

Johannes Michael Wareka: Unser traditionsreiches Familienunternehmen wurde bereits 1879 gegründet. Wir produzieren in der Zentrale in Traiskirchen sowie drei weiteren europäischen Werken mit über 700 Beschäftigten verkaufsfördernde Etiketten und Verpackungen für tausende kleingewerbliche Betriebe, Weingüter sowie für internationale Industrieunternehmen in ganz Europa.

Was bieten Sie im Bereich Etiketten an?

Wir decken das ganze Spektrum vom hochveredelten Spezialetikett in Hybrid- und Offset-Digitaldruckverfahren für Wein und Gewerbe bis hin zum industriellen Standardetikett ab.

Von hochveredelt bis zu massentauglich

Die Gesellschafterfamilie Marzek/Schneller-Scharau/Wareka führt das traditionsreiche Familienunternehmen bereits in der 5. Generation. Das Ziel: Ein für künftige Herausforderungen bestens gerüstetes und stabiles Unternehmen an die jeweils nachfolgende Generation zu übergeben. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation war zu Gast bei Marzek Etiketten+Packaging.

Mit welchen Technologien arbeiten Sie?

Wir arbeiten mit den modernsten Technologien: Flexo-, Offset- und Siebdruck, Folien- und Reliefprägungen, Reliefsiebdruck, Präzisionslaser, Digital-Offset und Inkjet sowie hybride Produktion mit verschiedenen konventionellen und digitalen Verfahren.

Sie sehen sich als Dienstleister für Agenturen. Wie und womit unterstützen Sie diese?

Wir können auf über 140 Jahre Erfahrung und Kompetenz, ein Team ausgezeichneter Expertinnen und Experten sowie modernste Druckverfahren und Digitaltechnologien zurückgreifen. Agenturen erhalten bei uns eine kompetente Beratung, mit welchen Technologien und hochwertigen Veredelungen ihre Kreationen optimal umgesetzt werden können. Wir treffen zusammen mit ihnen die Auswahl aus hunderten Bedruckstoffen und Folien. Mittels 3D Prototyping und Modelling mit Simulation von Bedruckstoffen, Druckverfahren sowie Veredelungen, Relief- und Lackeffekten können wir den Agenturen ein Video vom virtuellen Endprodukt zur Verfügung stellen, das diese dann selbst ihren Kundinnen und Kunden präsentieren können. In unserem Stammwerk in Traiskirchen können sie sich von den mehr

als 3000 außergewöhnlichen und innovativen Etiketten- sowie Verpackungsexponaten inspirieren lassen.

Erst kürzlich ist Ihnen eine weitere Auszeichnung verliehen worden. Was ist das Besondere daran?

Mit dem Gutenberg Award werden verdiente Persönlichkeiten der Druckmedien-Industrie ausgezeichnet. Ich habe mich sehr gefreut, dass ich 2023 diesen renommierten Preis erhalten habe. Erfreulich ist auch, dass Marzek Etiketten+Packaging das bisher einzige Unternehmen ist, das zweimal mit diesem Preis geehrt wurde. 2014 durfte mit KR Helga Marzek bereits ein Mitglied unserer Gründer- und Eigentümerfamilie den Award entgegennehmen.

Vielen Dank für Ihre Zeit und die spannenden Informationen!

→ Infos

Marzek Etiketten+Packaging GmbH
Dr. Johannes Michael Wareka
Geschäftsführung Group CEO

Marzek Straße 2, 2514 Traiskirchen
02252 90500-0, j.m.wareka@marzek.at
www.marzek.at



istock.com/Rawpixel

Von Mahnung bis Dubioseninkasso

Offene Rechnungen können Kreativbetrieben den Schlaf rauben. Denn offene Forderungen werden oftmals zu einer wahren Herausforderung. Wenn es um Inkasso geht, gibt es sogar einen Fachjargon, den Sie im Fall des Falles kennen sollten. Egal, ob kleine Agentur, EPU oder größerer Kreativbetrieb, Mahnungen sind zumeist eine zeitraubende Angelegenheit. Inkassodienstleisterinnen und -dienstleister können hier tatkräftig unterstützen. Doch der Prozess erfordert nicht nur ein klares Verständnis der rechtlichen Rahmenbedingungen, sondern auch der grundlegenden Begriffe, derer sich Expertinnen und Experten bedienen. Der KSV1870 hat die zehn wichtigsten Begriffe zusammengefasst und beschrieben, was darunter zu verstehen ist.

Mehr dazu: bit.ly/3QZsmLK

Studie: Wer kennt KI?

E-Mails schreiben, Briefe verfassen, Bilder erstellen: ChatGPT und andere Tools haben künstliche Intelligenz (KI) für Verbraucherinnen und Verbraucher ohne besondere Vorkenntnisse nutzbar und in der Breite bekannt gemacht. Der überwiegenden Mehrheit in Deutschland (92 Prozent) ist KI mittlerweile ein Begriff – vor einem Jahr waren es noch 86 Prozent. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter 1002 Menschen in Deutschland ab 16 Jahren.

Allerdings: Mehr als die Hälfte ist gut über KI informiert, ein Drittel hat nur rudimentäres Wissen. Immerhin trauen sich 56 Prozent zu, den Begriff zu erklären. Hinzu kommt, dass andere Technologien bekannter geworden sind, z. B. Metaversum oder Blockchain. Überraschend ist: Für 21 Prozent ist der Begriff Chatbot absolutes Neuland. Scheinbar gibt es noch eine große Unsicherheit bei vielen Begriffen der Digitalisierung. Es ist daher Aufgabe der Kommunikation, die Bevölkerung mitzunehmen und den digitalen Fortschritt verständlich zu erklären.

Mehr Informationen: www.bitkom.org



Nachhaltigkeits-Check für Unternehmen

Im Dezember 2022 wurde die Informationspflicht von Unternehmen über Nachhaltigkeitsaspekte auf europäischer Ebene neu geregelt. Daran wird sich die Nachhaltigkeitsberichterstattung in Zukunft ausrichten. Gekoppelt an Nachhaltigkeitskriterien werden künftig die Beschaffung von finanziellen Mitteln (EU-Taxonomie) sowie die Nachweise in der Lieferkette sein. Mit dem Onlineratgeber der Wirtschaftskammer Österreich erhalten Sie einen schnellen Überblick, um den Nachhaltigkeitsstatus Ihres Betriebs festzustellen. Ihr Nutzen: Sie erhalten zusammenfassende Informationen zum aktuellen Nachhaltigkeitsstatus Ihres Unternehmens und eine Checkliste mit konkreten Maßnahmevorschlägen. Das vollständige Ausfüllen des Fragebogens benötigt rund 20 bis 30 Minuten.

Mehr dazu: bit.ly/49kUpfL

123RF.com/skypicsstudio

**Gewinner in der Kategorie
Event**

Projekt:
Wienerberger Maurer-5-Kampf

Auftraggeber:
Wienerberger Österreich GmbH



1

2

© Michael Meidl

That's the way I like it

1+2: Mit dem Wienerberger Maurer-5-Kampf ist es gelungen, die Kundinnen und Kunden auf eine völlig neue Art anzusprechen. In ungezwungener Umgebung wurden bei der Suche nach dem stärksten Maurer Österreichs Kontakte geknüpft bzw. vertieft. Der sportlich anspruchsvolle Bewerb lieferte jede Menge Gesprächsstoff für spätere Kundenbesuche und -telefonate. Und es war natürlich auch eine „Riesen-Hetz“



*Wir planen die
Inszenierung
Ihres Events und
halten uns dabei
an Ihre Budget-
vorgaben.*

Die Agentur räumte einen Goldenen Hahn in der Kategorie „Event“ ab. Mit einem Netzwerk aus qualifizierten Partnerinnen und Partnern wird für einen reibungslosen Ablauf gesorgt, zudem werden Grafik, Druck, Versand, Ton, Licht, Video, Übersetzung und Catering koordiniert, ohne die Kundinnen und Kunden mit Kleinigkeiten zu behelligen.

Die Freude beim Verleihungsevent des Goldenen Hahn war sehr groß, als der Sieg bekanntgegeben wurde. Wir haben bei Geschäftsführer Tom Bläumauer nachgefragt.

Werbemonitor: Bitte stellen Sie sich als Agentur vor. Was ist Ihre Spezialisierung, was können Sie besonders gut, was zeichnet Sie aus, wie groß ist Ihr Team?

Tom Bläumauer: Wir übernehmen sehr gerne Verantwortung und arbeiten daher am liebsten als Full-Service-Agentur. So wissen unsere Kundinnen und Kunden ihre Veranstaltung in guten Händen. Dies erledigen wir derzeit zu zweit, können aber jederzeit auf einen Pool von Free-

lancerinnen und Freelancern zugreifen, um für Veranstaltungen jeder Größe gewappnet zu sein. Große Expertise haben wir bei (sportlichen) Wettbewerben jeder Art, aber auch bei der Durchführung von Kongressen. Eine Spezialität ist sicherlich die äußerst detaillierte – aber für Kundinnen und Kunden und deren Gäste unsichtbare – Ablaufplanung. Und wer einmal mit unserem Onlinetool die Gästeregistrierung abgewickelt hat, möchte nicht mehr darauf verzichten. Moderieren können wir übrigens auch.

Wie lautet der Leitspruch Ihrer Agentur?

That's the way I like it.



© Jean Van Lueilik, Photographer

Wie würden Sie Ihren Agenturspirit beschreiben?

Wir lachen gerne und haben enorme Freude am Organisieren. Und wir würden uns so sehr für Fehler schämen, dass wir alles tun, um diese zu vermeiden.

Wie ticken Ihre Kundinnen und Kunden, aus welchen Branchen kommen sie und was ist Ihnen wichtig, wenn Sie mit ihnen zusammenarbeiten?

Die Veranstaltungsbranche wird bleiben. Menschen brauchen soziale Kontakte und emotionale Erlebnisse.

Unsere Kundinnen und Kunden kommen aus der Wirtschaft, dem Sport und aus der öffentlichen Verwaltung. Wichtig sind uns hier vor allem der persönliche Kontakt und Zeit zu Beginn, um Wünsche und Ideen der Kundin oder des Kunden zu verstehen und eine maßgeschneiderte, budgetkonforme Lösung anbieten zu können. Am schönsten ist es, wenn die Kundin oder der Kunde danach „loslassen“ kann und unseren Lösungen vertraut. Viele schätzen genau diesen Service, dass sie sich ab Auftragsvergabe um nichts mehr kümmern müssen.

Was bedeutet für Sie Service in Bezug auf Kundinnen und Kunden?

Beratung und persönliche Betreuung durch den Chef. Gute Kommunikation, die sich auf das Wesentliche beschränkt, und hohe Erreichbarkeit. Niemand kann 24/7 über einen längeren Zeitraum verfügbar sein, aber in der Eventbranche haben Tage rund um eine Veranstaltung definitiv mehr als zehn Stunden. Und darum ist dies auch nur mit einem Netzwerk aus Freelancerinnen und Freelancern zu bewerkstelligen.

Das Motto des Goldenen Hahn 2023 war „AD:CETERA“. Wie übersetzen Sie das für sich/Ihr Team?

Dass Werbung nicht enden darf und dabei einem roten Faden folgen soll. Das etwas unpräzise „et cetera“ lassen wir bei unseren To-do-Listen lieber weg.

In welchen Bereichen müssen Sie sich laufend weiterentwickeln?

Einerseits beobachten wir technische Entwicklungen rund um die Organisation und Durchführung von Events, definitiv weiterentwickeln müssen wir uns aber auch in der Ansprache von neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ohne auf unsere Qualitätsstandards zu verzichten.

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

Die Veranstaltungsbranche wird bleiben. Menschen benötigen soziale Kontakte und emotionale Erlebnisse. Viele Unterneh-

3: Firmengalas jeder Größe, wie hier das Fest des niederösterreichischen „Hidden Champions“ BRUCHA, richtet die Agentur aus.

4: Mit dem Eventmanagement der europäischen „Climate Star“-Gala hat die Agentur mittlerweile selbst Jubiläum feiern können. Bereits zum 10. Mal wurden Sterne an europäische Gemeinden für besondere Umweltschutzprojekte vergeben.



© Klimabündnis Niederösterreich/Alexander Braun

men brauchen diese persönlichen Kontakte zu ihren Kundinnen und Kunden, um am Markt erfolgreich zu sein. Wir werden lernen, so umweltfreundlich wie möglich zu produzieren und dabei auch wieder weniger streamen.

Noch ein Wunsch, ein Impuls oder Input zum Schluss?

Wir wünschen uns, dass wir mit Events Menschen wieder real zusammenführen und die Möglichkeit schaffen, Face-to-Face miteinander zu diskutieren, zu philosophieren und zu lachen. Jede Minute auf einer Veranstaltung ist eine Minute weniger in den Kommentarspalten auf Social Media.

→ Infos

That's the way Eventmanagement GmbH

Tom Bläumauer, Geschäftsführer

Tullner Straße 44
3451 Michelhausen
02275 74705
office@thatsttheway.at
www.thatsttheway.at



*Wir helfen
Marken, eine
bessere Version
von sich selbst
zu werden.*

Hey, wir sind Oya! Wir schaffen Markenerlebnisse

Das Team von Oya schafft herausragende Ideen, Produkte und Erlebnisse. Sie verbinden dabei die Herzen von Marken direkt mit den Herzen von Menschen – analog wie digital. Die Agentur stellt sich vor.

Der Kern von Oya besteht aus den zwei Gründern Mick Gapp und Johann Zettel und der Gründerin Barbara Feurer sowie einer Mitarbeiterin und einem Mitarbeiter. Zusammen mit ihrem Netzwerk sind sie ein Team aus strategischen Beraterinnen und Beratern, kreativen Impulsgeberinnen und Impulsgebern sowie Gestalterinnen und Gestaltern mit starker Lösungskompetenz.

Werbemonitor: Wie lautet der Leitspruch Ihrer Agentur?

Barbara Feurer: Unser Studio hat sich der Gestaltung von Markenerlebnissen verschrieben. Denn Marken, so wie wir sie verstehen, stehen für definierte Werte, haben eine starke Haltung und unumstößliche Prinzipien, die Tag wie Nacht ihre

Gültigkeit haben. Wir sehen es als unsere Aufgabe, designstarke Markenpersönlichkeiten zu entwickeln und Profile nachhaltig zu schärfen. Egal ob analog oder digital, visuell oder textlich, bildhaft schön oder sprachlich versiert. Experience eben!

Wie würden Sie Ihren Agenturspirit beschreiben?

Wir sind neugierig, recherchieren und lernen alles über unsere Kundinnen und Kunden, deren Branchen und Produkte. Wir helfen Marken, eine bessere Version von sich selbst zu werden, innere Werte auf den Punkt zu bringen und mit bemerkenswerter Gestaltungskraft nach außen zu tragen. Das tun wir mit Ästhetik und Anspruch, Marketing-Know-how und Mehrwert. Und natürlich mit viel Humor.

Wie ticken Ihre Kundinnen und Kunden, aus welchen Branchen kommen sie und was ist Ihnen wichtig, wenn Sie mit ihnen zusammenarbeiten?

Wir haben uns auf keine Branche spezialisiert. Ganz im Gegenteil: Wir lieben die Vielfalt und Vielschichtigkeit unserer Kundinnen und Kunden. Von Pharma und Gesundheit über Sondermaschinenbau, von Architektur und Bauwesen über Finanz bis hin zu F&B – alle unsere Kundinnen und Kunden profitieren von unserem Facettenreichtum und branchenübergreifenden Know-how. Es ist die perfekte Symbiose in unserem Oyaversum.

Unser Alltag ist so bunt wie unsere Kundinnen und Kunden selbst, und genau deshalb ist auch die Zusammenarbeit ge-



Drucksorten für FinAPU GmbH

prägt von einem freundlichen Umgang, Authentizität, Verständnis und Respekt auf allen Ebenen.

Was bedeutet für Sie Service in Bezug auf Kundinnen und Kunden?

Alles. Die Zufriedenheit unserer Kundinnen und Kunden ist unser höchstes Gut.

Das Motto des Goldenen Hahn 2023 war „AD:CETERA“. Wie übersetzen Sie das für sich/Ihr Team?

Es gibt drei Dinge, die uns wirklich wichtig sind: Gute Arbeit zu leisten, unsere Kundinnen und Kunden immer wieder neu zu erfinden und als Team über uns selbst hinauszuwachsen. Ganz nach dem Motto AD:CETERA, immer ein Stück weiter gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden gehen und zusammen beeindruckende Erlebnis- und Kommunikationswelten gestalten.

In welchen Bereichen müssen Sie sich laufend weiterentwickeln?

In jedem einzelnen Bereich unserer Disziplinen, die wir anbieten, müssen und wollen wir uns ständig weiterentwickeln. Egal ob es sich dabei um Visuelles, Strategisches oder Technisches handelt. Wir folgen dabei einem natürlichen Interesse, neue und frische Inputs zu bekommen und einen State-of-the-Art-Output in jeglicher Hinsicht zu schaffen.

In welche Richtung wird sich unsere Branche verändern? Trends?

Die Werbebranche befindet sich in einem fundamentalen strukturellen Wandel. Nichts hat unsere Kommunikation so sehr verändert, wie die Digitalisierung. Und sie wird für weitere Umbrüche in unserer Branche sorgen: Online-Werbung hat den klassischen Werbeformen den Rang abgelaufen. Daten und digitale Ad-Technologie sind zu Game-Changern für Prozesse und Targeting geworden. Im Mittelpunkt stehen Werbeformen, die noch wirksamer und zielgruppengenaue sind sowie einen deutlicheren Mehrwert bieten. Gerade in letzter Zeit tun sich einige interessante neue Werbeformen auf, die unser Interesse geweckt haben:

Sprachtools: IBM und die Tochterfirma The Weather Company arbeiten an einem System für eine KI mit Namen Watson Ads. Nutzerinnen und Nutzer können per Sprache direkt mit dem System kommunizieren und bekommen so auf ihre Persönlichkeit zugeschnittene Informationen, auch Werbung, ausgeliefert. Watson lernt aus jeder Anfrage und passt die Inhalte an. Eine unglaubliche Chance für uns Werbetreibende.

CSR: Nate etwa zeigt Werbung auf dem Sperrbildschirm des Smartphones an. Wer diesen entsperrt, spendet automatisch Geld an eine zuvor ausgewählte Organisation. Der Spendentopf wird aus den Werbeeinnahmen des Unternehmens ge-

speist und aufgeteilt. Jede kurze Aufmerksamkeitsspanne wird dadurch zu einer guten Tat. Die Nutzerin und der Nutzer bekommen ein gutes Gewissen, die und der Werbetreibende Aufmerksamkeit und die gewählte Organisation Spenden.

In-Game-Ads: Anbieterinnen und Anbieter von mobilen Videospiele öffnen ihre Apps mittlerweile auch für Werbetreibende. Denn kein anderes Medium kann einen solchen Grad an aktiver Wahrnehmung versprechen – die Gamerinnen und Gamer sind hochkonzentriert. Gezielte Werbung und die Positionierung der Marke in Videospiele zur rechten Zeit am rechten Ort – nämlich genau dann, wenn die Konsumentin bzw. der Konsument bereit dafür ist. Großartig!

Infos

Oya – Studio für Markenerlebnisse
Barbara Feuer
Strategie, Konzeption

Allerheiligenplatz 4
2700 Wiener Neustadt
0650/451 45 16
hey@oya.at
www.oya.at

WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe. Hier geht es zur aktuellen Kursübersicht: bit.ly/3F9b5sZ

Mit Contentstrategie zum perfekten Social-Media-Auftritt

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

Mehr Informationen: bit.ly/3D6Xhya

Digitale Illustration

Heute werden Bilder und Illustrationen digital gestaltet und in diesem Workshop lernen Sie, wie man mittels Computer, Grafiktablett und Adobe Photoshop digitale Illustrationen erstellt. Von der Bildidee über erste Thumbnails, Vorzeichnung und Farblayout wird der Weg bis zur fertigen Illustration beschritten. Wir schlagen Ihnen Themen für Ihre erste digitale Zeichnung vor oder Sie arbeiten an einem eigenen Projekt, das Sie schon im Kopf haben. Neben dem kreativen Prozess wird auch der technische Aufbau der Illustration vermittelt.

Mehr Informationen: bit.ly/3s1NvuV

Bildungsförderung Jetzt starten!

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

Mehr Informationen: bit.ly/3hAdi4a

LinkedIn klug nutzen: Bleiben Sie sichtbar

LinkedIn hat für Unternehmen als Social-Media-Kanal stark an Bedeutung gewonnen, um nicht zu sagen: Es ist derzeit der wichtigste Business-Kanal. Darum ist es gerade jetzt sinnvoll, LinkedIn gezielt als PR-Plattform zu nutzen und so am Vertrauensaufbau zu arbeiten. In diesem Seminar erfahren Sie, wie Sie Ihr Netzwerk erweitern, sich mit Ihrer Fachkompetenz als Expertin oder Experte positionieren und Keywords richtig einsetzen. Darüber hinaus holen Sie sich Impulse, wie Sie die klassische PR gut mit Ihrem LinkedIn-Auftritt verbinden und damit Ihre Ressourcen bestmöglich ausschöpfen.

Mehr Informationen: bit.ly/3QpOi2e

istock.com/skynesher

Verstärkte Unterstützung von Juristen

Erweiterte Rechtsberatung und -vertretung

Erste Hilfe und rechtliche Beratungen

- Urheberrecht, Datenschutz und mehr
- Arbeits-, Insolvenz- und Vertragsrecht
- Vergabe- und Schadenersatzrecht
- Markenschutz- und Urheberrechtsgesetz
- Medien- und Konsumentenschutzgesetz
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
- und für viele andere rechtliche Bestimmungen

NEU: rechtliche Vertretung

bei betrieblichen Anlassfällen

- arbeitsrechtliche Themen mit Mitarbeitern
- Änderung von Verträgen oder Sonderklauseln juristisch korrekt formuliert
- Versendung von Mahnbriefen bei ausständigen Honorarforderungen
- urheberrechtliche Probleme mit Fotos oder offenen Daten
- Führung von außergerichtlichen Verhandlungen und außergerichtlicher Schriftverkehr



Nur für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation!

Die Kosten des Anwalts werden von der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation übernommen. Beachten Sie bitte folgende Hinweise:
bit.ly/427SozH



1.

Kontakt mit der Fachgruppe aufnehmen

Dr. Clemens Grießenberger
02742/851 19712
werbung@wknoe.at



2.

Weitervermittlung an

Mag. Markus Mayer
Mag. Philipp Zeidlinger
02742/470 87
office@nmp.at
www.nmp.at



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

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

Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remédiadesign.at

Fotos:

- Titelseite: Chaka2
- Foto Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger: [charakter.photos/Philipp Monihart](http://charakter.photos/Philipp_Monihart)
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt.

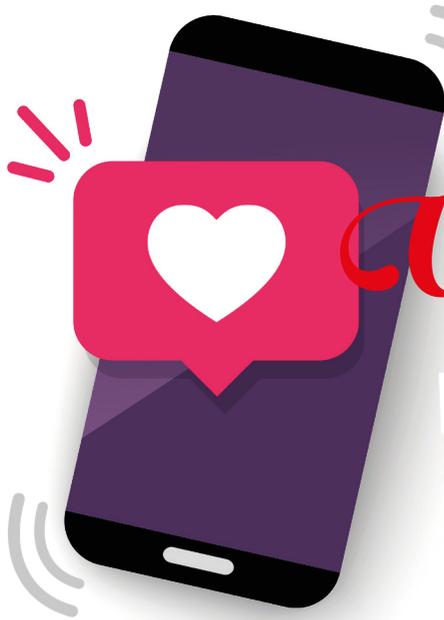
Namentlich gekennzeichnete Beiträge laufen unter ausschließlicher Verantwortung der jeweiligen Autoren.

www.werbemonitor.at



UW 779





Werbe monitor

Social Media Performance Heroes

Immer TOP informiert bleiben, jetzt unseren Social-Media-Kanälen folgen:

 bit.ly/3ELRugt

 bit.ly/3DCFOLC

 bit.ly/31D0wMm



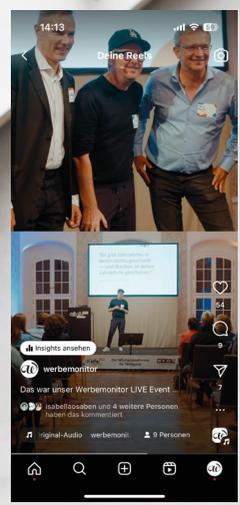
Das Reel über den letzten Werbemonitor hat auf Instagram über **30.000 Views** erzielt.



Der Beitrag über Sustainable Development Goals hat über **21.000 Personen** auf Instagram erreicht.



Die Bewerbung unseres Werbemonitor LIVE Event hat über soziale Medien sehr gut funktioniert. Über **80.000 Personen** konnten im Vorfeld angesprochen werden.



Wir können Events! Und Eventberichterstattung! Der erste Werbemonitor LIVE hat im Nachgang noch über **25.000 Personen** über Facebook, Instagram und LinkedIn erreicht.



Die großangelegte Image-Kampagne der Fachgruppe hat in unseren Social-Media-Kanälen über **1 Mio. Impressionen** erzielt. Dabei hat unter anderem das Thema PR-Agenturen am besten funktioniert.