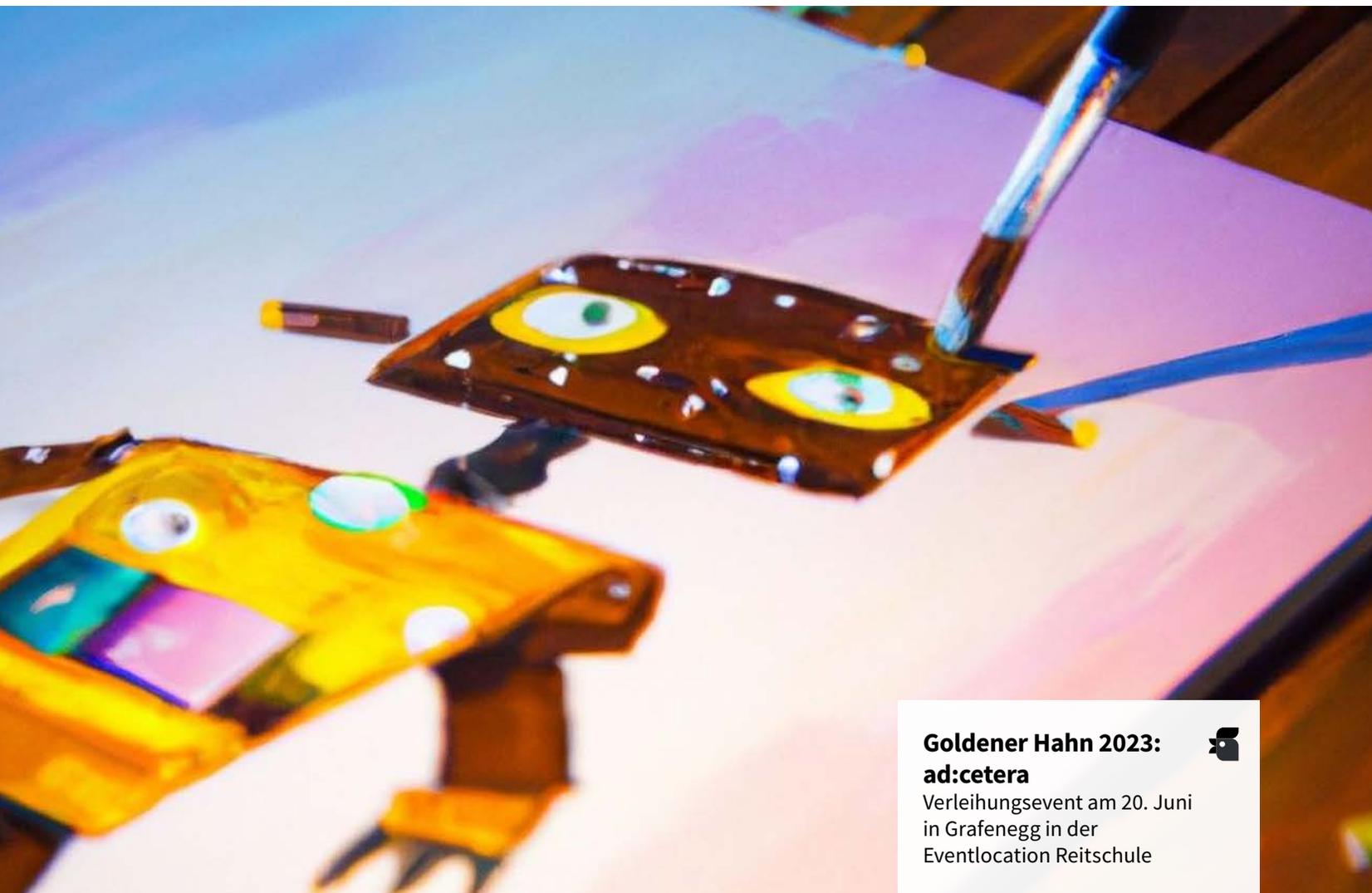


# Werbung monitor

Ausgabe 02/2023

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 1003/23 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



## Goldener Hahn 2023:



### ad:cetera

Verleihungsevent am 20. Juni  
in Grafenegg in der  
Eventlocation Reitschule

## Künstliche Intelligenz

Wem gehören die „Schöpfungen“?  
Rechtliche Fragen und Antworten  
für die Kreativbranche.

## Green Events

So planen Sie Veranstaltungen mit  
kleinem ökologischem Fußabdruck  
und erfahren, was alles dazugehört!

## Gemeinsam zum Erfolg

Wie Kreativbetriebe und Fotografen  
besser zusammenarbeiten: Heraus-  
forderungen und Schnittpunkte.



# Editorial

**Das Thema künstliche Intelligenz (KI) rauscht gerade durch alle Medien**, steht in Gesprächen im Mittelpunkt und ist in den Fokus verschiedener Branchen gerückt, so auch in den Bereich Werbung, Marketing und Kommunikation.

Alle Unternehmer müssen am Ball bleiben und gerade Kreativbetriebe können ihre Kunden in diesen Bereichen sehr gut begleiten. Es geht um technische Aspekte, wie die neuen Hilfsmittel genutzt werden können und was der Einsatz der KI-Tools Betrieben bringen kann. Sicher bin ich mir bei einer Sache: Die KI wird unsere Berufsfelder beeinflussen und verändern, aber punkten können wir immer mit unserer Kreativität. Denn erfolgreiche Betriebe werden immer Wege suchen, um sich am Markt abzuheben. Damit sind sie bei den NÖ-Kreativbetrieben in den besten Händen. Ein weiterer Weg ins Rampenlicht ist der **Goldene Hahn**. Die Einreichfrist ist abgeschlossen, die Onlinejury hat bewertet und im April wird die Fachjury tagen. Am 20. Juni ist es dann so weit und der 45. Goldene Hahn geht über die Bühne, diesmal in Grafenegg in der Reitschule. Wir sind mitten in den Vorbereitungen. In der Kategorie **Service** finden Sie weitere Informationen über den Verleihungs-event. Zudem haben wir die Sieger 2022 gefragt, was der Gewinn eines Goldenen Hahn für sie gebracht hat – lesen Sie selbst. Als Fachgruppe unterstützen wir unsere Mitglieder bei den verschiedensten Belangen. Es gibt zahlreiche Ansprechpartner, die Ihnen mit Rat und Tat zur Seite stehen. Eine Übersicht hilft weiter.

In **Wirtschaft & Recht** dreht sich diesmal alles um die KI. In einem Gespräch mit dem Werbemonitor beantworte ich Fragen in diesem Zusammenhang und beschreibe, was wir als Fachgruppe dazu bieten können. Umgehört haben wir uns in der Branche, wie Kreativbetriebe in Niederösterreich das Thema KI angehen. Ein wichtiger Bereich sind die rechtlichen Aspekte. Wie sieht es eigentlich mit dem Urheberrecht aus, wenn KI-Tools verwendet werden? Aus der Praxis berichten zwei Unternehmer über den Einsatz von KI. Datengetriebenes Marketing und Marketing-Automatisierung stehen in einem Beitrag im Mittelpunkt.

Im zweiten geht es um die Suchmaschinenoptimierung und wie die neuen Werkzeuge dabei unterstützen können. Bei Veranstaltungen rücken Green Events immer mehr in den Vordergrund. In **Tools & Praxis** finden Sie einen Bericht, was alles zu beachten ist und zahlreiche Links, die weiterhelfen. Unser Typografie-Schwerpunkt findet eine gute Fortsetzung. Es haben sich Kollegen gemeldet, die dazu gerne einen fachlichen Beitrag leisten möchten. Diesmal erfahren Sie, wie Sie die passende Schrift finden. Das Thema der Preisgestaltung ist in der Kreativbranche ein Dauerbrenner. Wir haben Praxistipps, wie Sie Ihren Profistatus etablieren können, damit der Preis zur Nebensache wird. Nach den kalten Wintertagen aktiv und fit in den Frühling starten – wer möchte das nicht? Die Sozialversicherungsanstalt der Selbständigen bietet zahlreiche „gesunde“ Programme. Wir stellen die wichtigsten vor.

Kooperation ist ein wichtiges Thema in unserem Bereich. Wenn wir Projekte für Kunden abwickeln, kommen verschiedene Berufe zusammen. Welche Schnittpunkte es mit Werbung und Fotografie gibt, haben wir in einem Gespräch mit dem Obmann der Berufsfotografen herausgearbeitet. Zudem finden Sie in **Markt & Branche** einen Ausblick, wie sich die Werbe- und Medienlandschaft bis 2032 entwickeln wird. Eine Möglichkeit, wie Unternehmen mit Kreativitätstechniken zuverlässig neue Ideen entwickeln, finden Sie in einem weiteren Artikel. Podcasts boomen! Grund genug, das effektive Instrument im Marketingmix genauer unter die Lupe zu nehmen. Büchertipps und Empfehlungen für Weiterbildungen runden unsere Inhalte ab. Holen Sie sich unsere Bildungsförderung für die angeführten Kurse, es zahlt sich aus! Ich freue mich auf ein hoffentlich baldiges (persönliches) Wiedersehen.

Ihr Andreas Kirnberger



**Andreas Kirnberger**  
Obmann der WKNÖ  
Fachgruppe Werbung und  
Marktkommunikation



*Unternehmen werden immer Wege suchen, um am Markt hervorzustechen. Damit sind sie bei den NÖ-Kreativbetrieben in den besten Händen.*

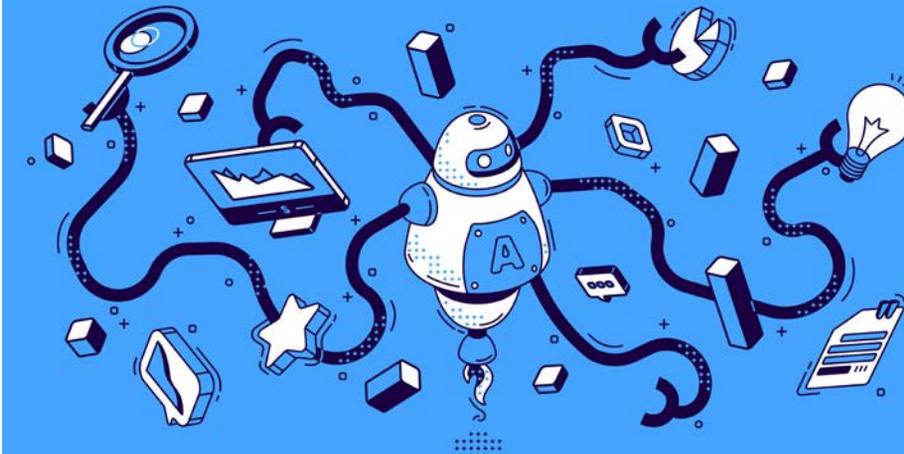
**Immer TOP informiert bleiben**, jetzt unseren Social-Media-Kanälen folgen:

 [bit.ly/3ELRugt](https://bit.ly/3ELRugt)

 [bit.ly/3DCFOLC](https://bit.ly/3DCFOLC)

 [bit.ly/31DOWMm](https://bit.ly/31DOWMm)

18



## KI: Wem gehören die „Schöpfungen“?

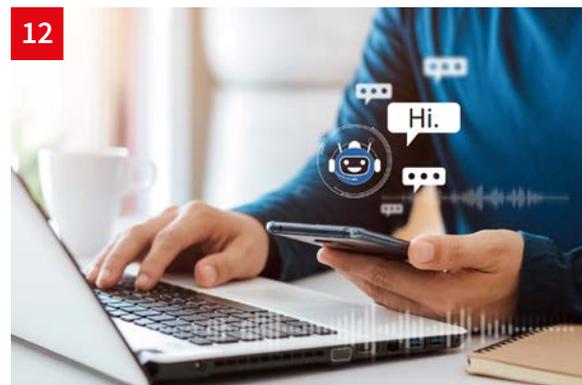
Seit geraumer Zeit ist der KI-Chatbot ChatGPT von OpenAI mitsamt den korrespondierenden „machine-learning“-Algorithmen Stable Diffusion, Midjourney und Dall-E für die Erstellung von Texten und Bildern in aller Munde. Wie sieht es rechtlich aus? Antworten für die Kreativbranche.

**Lesen Sie auf Seite 18 weiter ...**

06



12



### Service

#### 06 Goldener Hahn 2023

Am 20. Juni geht der Verleihungs-event im stimmigen Ambiente der Eventlocation Reitschule in Grafenegg über die Bühne und hebt hervorragende Werbung vor den Vorhang. Eingeholt haben wir zudem Meinungen und Erfahrungen von Gewinnern aus dem letzten Jahr.

#### 08 Treffpunkt Online Stammtisch

Wir berichten über spannende Veranstaltungen mit direkten Links zu den Aufzeichnungen.

#### 10 News

wise up, eine neue digitale Aus- und Weiterbildungs-plattform. Stromkostenbremse für Haushalte in Gewerbeobjekten. 2023: Schwellenwerteverord-nung in Kraft.

#### 11 Mit Rat und Tat

Wen Sie in der Fachgruppe Werbung und Markt-kommunikation kontaktieren können und wo es Anknüpfungspunkte gibt.

### Wirtschaft & Recht – Künstliche Intelligenz

#### 12 KI: gekommen, um zu bleiben

KI-Tools sind in aller Munde und die Wogen gehen hoch. Ein Gespräch mit Obmann Andreas Kirnberger über die Auswirkungen der KI-Tools auf die Kom-munikation und was die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation dazu beitragen kann.

#### 14 KI-Buchtipps

Entfesselte Intelligenz. Der KI-Guide. KI: Wenn wir wüssten“ Ein Interview mit KI.

#### 15 KI-Tools – ja oder nein?

Jeder redet über sie: die KI-Generatoren. Wie gehen Branchenkollegen damit um? Welche Einflüsse auf die Branche erwarten sie?

#### 18 KI: Wem gehören die „Schöpfungen“?

Es gibt grundsätzliche Fragen für die Kreativbranche in Zusammenhang mit dem Urheberrecht. Hier sind Antworten aus juristischer Sicht.

#### 20 Ein Blick auf das Marketing der Zukunft

Einer der bedeutendsten Fortschritte der letzten Jahre ist die Automatisierung von Prozessen im Mar-ketingbereich. Welche Rolle spielt die KI dabei?

#### 22 KI und SEO

Möglichkeiten und Grenzen von KI-Sprachmodellen. Worauf sich SEO-Spezialisten und Content Crea-toren nicht verlassen sollten.

#### 24 Gewusst

Agenturvertrag: Was enthalten sein muss!

#### 25 Gewusst: rund um die Steuer

Honorare richtig kalkulieren. Förderung für den ersten Mitarbeiter! Geringfügig Beschäftigte.

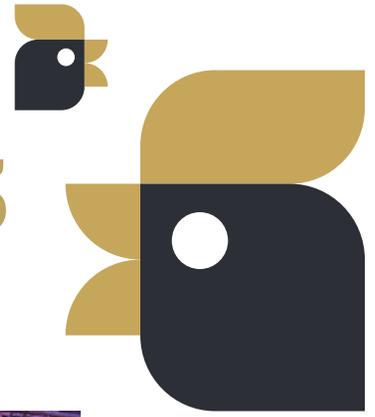


## Tools & Praxis

- 26 Green Events**  
Veranstaltungen mit kleinem ökologischem Fußabdruck! An welchen Rädchen gedreht werden kann und wie Beispiele aus der Praxis aussehen.
- 29 Schluss mit Chaos**  
Kreativ, klar und aufgeräumt: So lässt sich der Schreibtisch für mehr Produktivität gestalten! Sieben Tipps für den perfekten Arbeitsplatz!
- 30 What the Font!**  
Die Schriftart hat großen Einfluss darauf, wie das Design digital oder gedruckt wahrgenommen wird. Wie wählen Sie die passende Schrift?
- 32 Etabliere deinen Profistatus ...**  
... und dein Preis ist egal! Verkaufen Sie ohne Druck charmant, bieten Mehrwert für potenzielle Kunden und überzeugen schon vor dem Erstgespräch.
- 34 Aktiv und fit in den Frühling**  
Hier finden Sie praktische Tipps und Hinweise, wie Couchpotatos wieder in Gang kommen. Nehmen Sie Anlauf und auf geht's!
- 36 Gemeinsam zum Erfolg**  
Kreativbetriebe und Fotografen als Team! Damit das klappt und die Erwartungen des Auftraggebers erfüllt werden, sind klare Richtlinien von Vorteil. Neben einem hohen Maß an Kommunikation ist das fachliche Verständnis für den jeweils anderen Bereich wichtig. Ein Gespräch über die Branchen, ihre Eigenheiten und Herausforderungen.

## Markt & Branche

- 39 Werbe- und Medienlandschaft 2032**  
Wie wird sich die heimische Werbe- und Medienlandschaft in den nächsten zehn Jahren entwickeln?
- 40 Kreativ durch Technik**  
Wie Unternehmen mit Kreativitätstechniken zuverlässig neue Ideen entwickeln. Ein Überblick über Kreativitätstechniken mit Beispielen und Tipps.
- 42 Podcasts boomen**  
Sie sind ein effektives Instrument im Marketingmix. Mehr über Vorteile, Arten und ihre Vermarktung.
- 44 Hörenswert**  
Plattformen, auf denen Podcasts zu den verschiedensten Themen abgerufen werden können.
- 45 Buchtipps**  
Verkaufen mit Herz. Vertriebstraining to go. Keine Zeit – bin im Stress! Das glückliche Geheimnis.
- 46 Bildung**  
Dreh und Schnitt mit dem Smartphone. Logo-Designs. Empfehlungsmarketing!
- 47 Impressum**
- 48 Social Media Performance Heroes**



# Goldener Hahn 2023

## aD:cETeRa



Fotos © Philipp Hutter



Scannen und mehr über die Verleihung erfahren.

**Am 20. Juni ist es wieder so weit, die Goldenen Hähne 2023 werden verliehen** – diesmal im stimmigen Ambiente der Eventlocation Reitschule in Grafenegg. Der niederösterreichische Landeswerbepreis zeichnet hervorragende Werbung aus und hebt damit die Wertschätzung von kreativen Leistungen sowie Qualität in der Kommunikationsbranche deutlich hervor.

Für die Sieger hat der Gewinn eines Goldenen Hahn einen hohen Stellenwert. Die bekannteste Auszeichnung für kreative Unternehmen und ihre Auftraggeber in Niederösterreich weist viele Vorteile auf. Die prämierten Kreativbetriebe stellen in der Nachschau regelmäßig fest, dass es viel bringt, einen Goldenen Hahn zu gewinnen. Einerseits hat es positive Auswirkungen auf das Geschäft, es eignet sich als Türöffner, macht sich in der Auftragslage bemerkbar und erregt die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden. Hinzu kommt: Das Team erhält einen großen Motivationsschub und eine Bestätigung für sein Engagement. Jedenfalls profitieren beide Seiten, Agentur und Kunde!

### **AD:CETERA: neues typografisches Federkleid**

„AD:CETERA steht sinnbildlich für die aufblühende und nie endende Kreativität der niederösterreichischen Werbebranche und für die Weiterentwicklung von Ideen“, erklärt Andreas Kirnberger, Obmann der

Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, das diesjährige Motto. Alle Sujets und das Design für die Website, für Inserate und Social-Media-Beiträge folgen einer neuen typografischen Linie, die das Motto inhaltlich und visuell unterstreicht.

### **Poleposition für Nominierte**

Die Onlinejury hat das erste Wort, denn eine ausgewählte Anzahl an Onlinejuroren bewertet die eingereichten Arbeiten. Es wird streng nach Punkten beurteilt. Die fünf am höchsten dotierten Arbeiten jeder Kategorie sind die Nominierten für einen Goldenen Hahn und katapultieren sich in die Favoritenrolle. Danach tagt die Fachjury, um die Sieger zu ermitteln.

### **Verleihungsevent: 20. Juni 2023**

Erfolgreich war schon im letzten Jahr die Neuausrichtung des Verleihungsevents, die in diesem Jahr weitergeführt wird. „Bewährt hat sich vor allem, dass die Ge-

winner neben einer Trophäe eine langfristige mediale Bühne erhalten. D. h. die Leistungsfähigkeit der heimischen Agenturen wird auch noch nach der Preisüberreichung auf vielen Kanälen publiziert“, stellt Projektleiter und Obmann-Stv. Wolfgang Kessler erfreut fest. Die Veranstaltung geht in diesem Jahr in der Reitschule Grafenegg über die Bühne und holt die Besten der Besten mit ihren Arbeiten aufs Podest. Wer das Rennen macht, steht am 20. Juni fest. Das Programm kann sich wieder sehen lassen, Details werden hier noch nicht verraten. Fest steht: Der Goldene Hahn setzt zu einer neuen Höchstform an und zeigt sich noch kreativer und noch lauter.

### **→ Infos**

Verleihung „Goldener Hahn“ am 20. Juni 2023 in Grafenegg/Reitschule, ab 19 Uhr.

[www.goldenerhahn.at](http://www.goldenerhahn.at)

# Das sagen die Gewinner des Goldenen Hahn 2022

## Beate Mehler

**ghost.company, [www.ghostcompany.at](http://www.ghostcompany.at)**

„Der Gewinn des Goldenen Hahn bringt vielfachen Nutzen. Zuerst einmal ist er eine Anerkennung für das Team der Agentur. Der Agenturalltag ist oft ganz schön hart – und da tun solche Preise wirklich gut. Sie sind also ein echter Motivator – und wirken sich auf die Qualität des Outputs aus. Aber der Goldene Hahn ist auch ein starkes Zeichen nach außen. Wenn Unternehmen eine Agentur suchen, ist der Goldene Hahn ein Opener und macht einfach einen Unterschied aus. Die Begehrlichkeit steigt. Und nicht zuletzt sind die Kunden, deren Kampagnen gewonnen haben, sehr stolz und bekommen bestätigt, bei der richtigen Agentur zu sein!“

## Philipp Pieh-Sandbeck

**Gebrüder Pixel, [www.gebruederpixel.at](http://www.gebruederpixel.at)**

„Wir stellen unsere Arbeiten regelmäßig auf die Probe und lassen sie von unabhängigen Experten bewerten – nur so können wir lernen und besser werden. Awards wie der Goldene Hahn sind ein Beispiel dafür und der Gewinn 2022 hat uns als Team bestärkt und motiviert, unseren Weg weiterzugehen.“

## Florian Mainx

**Werbereich, [www.werbereich.at](http://www.werbereich.at)**

„Gewinner des Goldenen Hahn zu sein ist immer eine schöne Bestätigung für das Team, dass die Arbeit sowohl von unseren Kunden als auch darüber hinaus geschätzt wird und Anklang findet. Daraus ergibt sich stets auch ein Motivationsschub, dranzubleiben und nicht nachzulassen. Für die Agentur bedeutet die mediale Präsenz, die hier generiert wird, zudem viel positive Resonanz und im Zeitfenster auch Aufmerksamkeitsgewinn.“

## Thomas Goiser

**Thomas Goiser Projektkommunikation, [www.goiser.at](http://www.goiser.at)**

„Den Kunden des Siegerprojekts hat es sehr gefreut. Als EPU wurde ich plötzlich viel sichtbarer und darf nun weitere Top-Kunden aus Niederösterreich unterstützen.“

## Richard Weiretmayr

**Lumsden & Friends, [www.lumsdenandfriends.at](http://www.lumsdenandfriends.at)**

„Natürlich zählt einerseits das Prestige, sich gegen die Besten des Landes durchgesetzt zu haben, andererseits bringt der Gewinn Zufriedenheit bei bestehenden und Aufmerksamkeit bei potenziellen Kunden.“



Foto © Philipp Hutter

## Kathrin Hofer

**Hofer Media, [www.hofermedia.at](http://www.hofermedia.at)**

„Der Gewinn des Goldenen Hahn hat bei uns in der Region einen enormen Stellenwert und gilt als Qualitätssiegel unserer kreativen Arbeit sowie der technischen Umsetzung. Das ist durch die positiven Rückmeldungen unserer Kunden und unsere gute Auftragslage auch spürbar!“

## Lukas Leitner

**Cayenne Marketingagentur, [www.cayenne.at](http://www.cayenne.at)**

„Für uns als ein in Niederösterreich stark verwurzelt Unternehmen hat der niederösterreichische Landeswettbewerb eine ganz besondere Bedeutung und ist ein willkommener Beleg für eine erfolgreiche Tätigkeit auf einem unserer Kernmärkte.“

## Jeremias Buchinger

**Branding Brothers, [www.brandingbrothers.at](http://www.brandingbrothers.at)**

„Den Goldenen Hahn 2022 zu gewinnen war für uns die beste Bestätigung, dass wir mit unserem Partner auf dem richtigen Weg sind – wir haben das entsprechend gefeiert. Eine Verleihung und Auszeichnung sehen wir als Plattform, um Projekte einer breiteren Öffentlichkeit zu präsentieren. Davon profitieren wir als Agentur genauso wie unsere Partner – denn so steigern wir den Markenwert auf beiden Seiten, eh klar. #loveit #thankful #einfachleiwand

## Michael Leitner

**Leitidee, [www.leitidee.at](http://www.leitidee.at)**

„Der Goldene Hahn war eine große Freude für uns und ein unvergessliches Moment, als wir als Sieger ausgerufen wurden. Für die Zukunft ist er umso mehr Ansporn, unseren Weg weiterzugehen und die Qualität unserer Services auszubauen.“

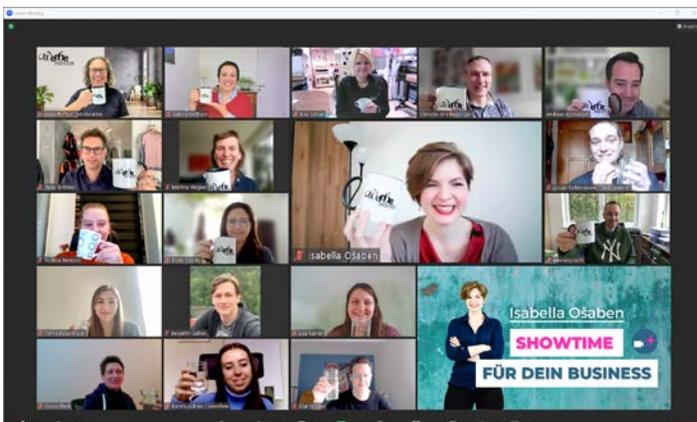
# Treffpunkt Online Stammtisch



## Stark positioniert ins neue Jahr ...

**Experte Laurentius Mayrhofer** stellte in seinem Impuls Sinn und Zweck einer starken Positionierung in den Mittelpunkt. Bei dieser geht es darum, für die Zielgruppe die Angebote und Unternehmen von deren Marktbegleitern unterscheidbar zu machen – gerade für Werbe- und Kreativdienstleister enorm wichtig! Warum? Weitere Details im Video!

[bit.ly/3kXcsnD](https://bit.ly/3kXcsnD)



## Etabliere deinen Profistatus und dein Preis ist egal

Sehr motivierend! Die Preisgestaltung ist ein großes Thema. Isabella Ošaben verriet uns in ihrem Impulsvortrag mitreißend und voller Energie, wie wir als kleine Unternehmen einen Profistatus aufbauen können. Mit ihren Tipps und Tricks gelingt dies charmant und ohne Druck.

[bit.ly/3ZGn751](https://bit.ly/3ZGn751)



## Coffee CHAT

**BYOC – bring your own Coffee!** Mit diesem Motto ging es in eine anregende Stunde, in der wir miteinander über die KI-Tools diskutierten und uns von bereits gesammelten Erfahrungen damit berichteten. Ein weiterer Punkt war der Lehrberuf Medienfachfrau/-mann. Es gab praktische Fragen und Anregungen direkt von einem Lehrling sowie einen spannenden Austausch mit der Ausbildungsverantwortlichen in der Agentur. Wie gewohnt: interessante und motivierende Gespräche!



## Der neue Trend: KI in der SEO

**Ein Rekord!** Über 70 Teilnehmer lauschten interessiert, was Experte Sebastian Prohaska präsentierte. Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist ein Thema, das uns ohnehin laufend begleitet. Neu hinzugekommen ist der Umstand, dass dabei künstliche Intelligenz (KI) zunehmend zum Einsatz kommt. Der SEO-Profi erklärte schlüssig, ob und wann Unternehmen auf KI-generierte Texte setzen sollen, und hatte zahlreiche Tipps sowie Tricks für die Mitgliedsbetriebe im Talon. Es bestehen jedenfalls viele Chancen, die das Thema KI bietet, die man nicht verpassen sollte.

[bit.ly/3Juc3S2](https://bit.ly/3Juc3S2)

# 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](https://bit.ly/427SozH)

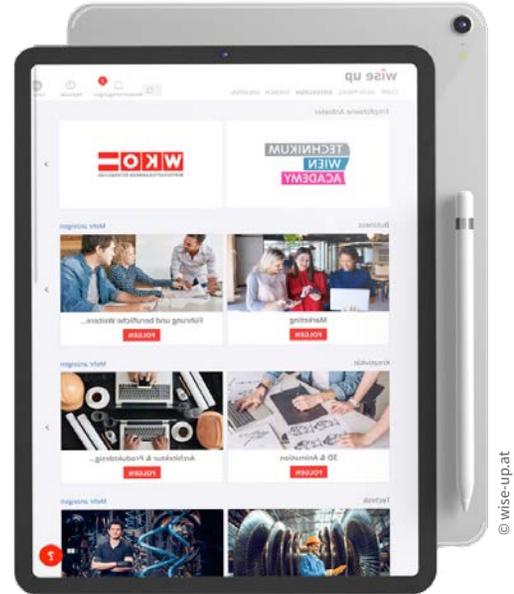
**1.**  
**Kontakt mit der  
Fachgruppe aufnehmen**  
Dr. Clemens Griesenberger  
02742/851 19712  
werbung@wknoe.at

**2.**  
**Weitervermittlung an**  
Mag. Markus Mayer  
Mag. Philipp Zeidlinger  
02742/470 87  
office@nmp.at  
www.nmp.at



## wise up

**Eine neue digitale Aus- und Weiterbildungsplattform** für österreichische Unternehmen und deren Mitarbeiter ist am Start. Die Vorteile liegen auf der Hand: Digitale betriebsspezifische Ausbildungsinhalte können wie Bausteine zu individuellen Lern-Angeboten kombiniert und einzelnen Nutzern oder Nutzergruppen bereitgestellt werden. Betriebe und Mitarbeiter haben dadurch jederzeit einen Überblick über den aktuellen Ausbildungsstand und die vorhandenen Kompetenzen. Einsatzgebiete der Plattform sind z. B. die Einschulung der Mitarbeiter auf neueste Sicherheits- und Hygienestandards sowie Onboarding, die Dokumentation von innerbetrieblichen Best-Practice-Projekten oder die Förderung von „Soft Skills“. [www.wise-up.at](http://www.wise-up.at)



© wise-up.at

## 2023: Schwellenwertverordnung in Kraft

Die neue Schwellenwertverordnung wurde nunmehr vom Bundesministerium für Justiz erlassen. Sie tritt mit 7. Februar befristet bis 30. Juni in Kraft. Öffentliche Auftraggeber dürfen danach Aufträge bis zu einem Auftragswert von 100.000 Euro weiterhin direkt vergeben, also ohne bürokratische Ausschreibung. Die erhöhten Schwellenwerte für die Vergabe öffentlicher Aufträge sind ein wesentlicher Wachstumsimpuls und eine Stärkung im Wettbewerb für die großteils klein- und

mittelständisch strukturierte Werbe- und Kommunikationsbranche. Die Verordnung hat sich seit ihrer Einführung im Mai 2009 gut bewährt und die Erfahrungen damit sind positiv. Der Fachverband Werbung und die WKÖ werden sich auch in den kommenden politischen Verhandlungen konsequent für die Beibehaltung der erhöhten Schwellenwerte einsetzen, sodass diese Regelung auch über den 30. Juni 2023 hinaus längerfristig beibehalten werden kann.



istock.com/fcafordigital

## Stromkostenbremse für Haushalte in Gewerbeobjekten

Kleinere Unternehmer, die ihren Hauptwohnsitz am Betriebsitz haben, können künftig aufgrund einer Novelle des Stromkostenzuschussgesetzes einen Antrag auf Unterstützung durch die Stromkostenbremse stellen. Anträge sollen noch im Frühjahr gestellt werden können und bis 31. Mai möglich sein. Auf den Stromrechnungen wirksam wird die Novelle mit 1. Juni für die Dauer von 19 Monaten. Die Details zur Abwicklung des Antragsmodells werden derzeit im Rahmen einer Verordnung erarbeitet. Bis zum Vorliegen der Verordnung können sich noch Änderungen ergeben.

[bit.ly/3moITfb](https://bit.ly/3moITfb)

# Mit Rat und Tat

## Wen Sie in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation kontaktieren können

**Als zweitgrößte Fachgruppe österreichweit im Bereich Werbung werden über 4.200 Mitglieder mit rund 4.600 Gewerbeberechtigungen betreut.** Die Informations- und Serviceleistungen sind umfassend. Wie und wo gibt es für die Kreativbetriebe Anknüpfungspunkte und Ansprechpartner?

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verändern sich laufend und die Kreativbetriebe sind gefordert, möglichst flexibel zu reagieren. Da stellen sich im Unternehmensalltag oft Fragen und Herausforderungen, an die keiner gedacht hat. Das Team rund um Obmann Andreas Kirnberger und Geschäftsführer Clemens Griesenberger setzt sich stark für die Anliegen der Mitglieder ein. Ein schneller, einfacher Zugriff auf Informationen ist das Prinzip, praxisorientierte Unterstützung das Ziel.

### **Ansprechpartner in der Fachgruppe**

Im Fachgruppenbüro sorgt Clemens Griesenberger mit einer Assistentin für die Organisation. Er steht als Ansprechpartner bei rechtlichen, organisatorischen oder gewerberechtlichen Fragen zur Verfügung. Als erfahrener Geschäftsführer kann er mit seiner Expertise rasch weiterhelfen oder Tipps geben, wer die Frage lösen kann.

### **Ansprechpartner im Fachgruppen-Ausschuss**

Der Fachgruppen-Ausschuss setzt sich aus Personen zusammen, die Unternehmer in der Kreativbranche mit unterschiedlichen Schwerpunkten sind. Andreas Kirnberger ist der Fachgruppenobmann, Wolfgang Kessler und Timm Uthe fungieren als sei-

ne Stellvertreter. Der Fachgruppen-Ausschuss arbeitet eng und in Abstimmung mit dem Fachgruppenbüro zusammen. Was tut der Ausschuss? Einerseits geht es darum, regelmäßig Kontakt zu den Mitgliedsbetrieben herzustellen und zu halten, um so die Anliegen aufzugreifen und an die richtigen Stellen zu tragen. Andererseits geht es um die Durchsetzung von Brancheninteressen sowie um die Information über Aktivitäten und Standpunkte. Die handelnden Personen können direkt kontaktiert werden.

### **Bezirksvertrauenspersonen: direkter Kontakt vor Ort**

Manchmal gibt es jedoch Fragen, die man lieber persönlich klären möchte. Es haben sich zahlreiche Unternehmer aus Kreativbetrieben bereit erklärt, die Funktion der Bezirksvertrauenspersonen zu übernehmen. Deren Aufgabe ist es, Kollegen miteinander zu vernetzen und für fachliche Auskünfte zur Verfügung zu stehen. Als Unternehmer in der Kommunikationsbranche wissen sie, worauf es ankommt. Sie arbeiten lösungsorientiert, das heißt, Mitgliedsbetriebe können bei unterschiedlichen Problemstellungen direkt an sie herantreten. Das Engagement ist ehrenamtlich. Vor allem haben die Bezirksvertrauenspersonen einen starken Draht zur Fachgruppe.



## Infos

### **WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation**

Wirtschaftskammer-Platz 1  
3100 St. Pölten  
02742 851 - 19712  
werbung@wknoe.at

### **Hier geht es zu allen Ansprechpartnern mit Foto, Telefonnummer und E-Mail-Adresse:**

- [www.werbemonitor.at/de/fachgruppen-buero](http://www.werbemonitor.at/de/fachgruppen-buero)
- [www.werbemonitor.at/de/bezirksvertrauenspersonen](http://www.werbemonitor.at/de/bezirksvertrauenspersonen)
- [www.werbemonitor.at/de/fachgruppen-ausschuss](http://www.werbemonitor.at/de/fachgruppen-ausschuss)

### **Portal werbemonitor.at**

Hier finden Sie kostenfrei zahlreiche Informationen und Beiträge zu relevanten Themen, nach Kategorien geordnet!

**Service:** Ansprechpartner, Berufshaftpflicht- und Cyberversicherungen, Musterverträge und -AGB, Förderungen

**Wirtschaft & Recht:** rechtliche und betriebswirtschaftliche Fachbeiträge

**Tools & Praxis:** Tricks mit nützlichen Tools, Orientierungshilfen sowie Mehrwert durch Gastartikel

**Markt & Branche:** berufsgruppenspezifische Inputs, Agenturporträts, Buchtipps, News aus der Branche sowie Werbemonitor-Ausgaben zum Nachlesen als PDF

# KI: Gekommen, um zu bleiben

## Zauberwerk oder Einheitsbrei?

**KI (künstliche Intelligenz)-Tools sind aktuell in aller Munde und die Wogen gehen hoch.** Die einen sind magisch euphorisiert, die anderen fühlen sich in ihrem beruflichen Umfeld bedroht. Wie denkt Obmann Andreas Kirnberger darüber? Ein Gespräch über die Auswirkungen der KI-Tools auf die Kommunikation und darüber, wie jene, die kreativ arbeiten, immer hervorstechen werden und was die Fachgruppe dazu beitragen kann.

Ob ChatGPT, Midjourney oder andere KI-Tools, sie lassen niemanden kalt. Viele testen und probieren oder produzieren schon den verschiedensten Content damit. Andreas Kirnberger betreibt eine Agentur, die

der Wirtschaftskammer-Außenstelle Purkersdorf. Wir haben den technikaffinen Unternehmer zu einem Gespräch gebeten, in dem wir die KI-Tools und deren Auswirkungen unter die Lupe nehmen.

**Werbemonitor: Die Bandbreite in Bezug auf die KI reicht von Euphorie, was alles möglich ist, bis hin zur Befürchtung, dass gewisse Berufsfelder aussterben könnten. Gibt es aus deiner Sicht tatsächlich ein Bedrohungsszenario?**

**Andreas Kirnberger:** Ganz eindeutig nein. Es gibt aktuell eine Software-Transformation, die wir schon länger beobachten. In Google- oder Apple-Maps berechnet ein Programm anhand der Daten des aktuellen Verkehrs, welcher der schnellste Weg von A nach B ist. Beim Text ist es nichts anderes. Es gibt Daten, die als Basis zur Verfügung stehen, diese werden genommen und daraus entstehen die Antworten.

Bei ChatGPT (hier hat Microsoft investiert) ist der Datenbestand laut Medien aus dem Jahr 2021, Google dürfte hier den wesentlich besseren Datenschatz besitzen und ist tatsächlich noch mit keiner direkten Lösung in die Öffentlichkeit gegangen. Im



Unternehmer und Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Andreas Kirnberger im Gespräch über KI.

Tool erhält man schlechtere oder bessere Antworten, je nachdem, was eingegeben wird. Sicher ist: Dieser Teilbereich wird wachsen, z. B. auch in bestehenden Softwarelösungen wie Excel und Word, wo die KI implementiert wird.

**Viele, die sich mit KI-Tools ernsthaft auseinandersetzen, finden sie faszinierend. Warum ist das so?**

Es ist wie zu Beginn des Internetzeitalters, da war die Faszination ähnlich hoch. Es ist ein Schritt, der einerseits ungewohnt ist, andererseits kann man die Tools selbst anwenden und braucht keinen Programmierer dazu. Zu Beginn der Internets hatten die Menschen die größten Befürchtungen, was alles passieren wird. Es entstehen gerade viele neue Pfade, alte Wege werden wegfallen, die digitale Welt wird sich weiter gut transformieren und Angst braucht man keinesfalls zu haben.

**Wie wird aus deiner Sicht die KI Berufsfelder in Werbung und Kommunikation beeinflussen?**

Die Analysen werden besser und schneller, auch wenn man sich nicht so sehr mit

**Es entwickeln sich gerade viele neue Pfade, alte Wege werden wegfallen und Möglichkeiten entstehen.**

auf Werbung für Klein- und Mittelbetriebe spezialisiert ist. Mit seinem fünfköpfigen Team begleitet er diese unter anderem verstärkt im Online- und Digitalbereich. Zudem ist er Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation sowie

dem technischen Hintergrund auseinandersetzt. Der User erhält einfach durch eine Fragestellung viele Antworten, die früher nur mit Formeln und Software zu lösen gewesen wären. Wenn KI gut angewendet wird, steigen sicher Effizienz und Qualität in der Werbung in verschiedenen Teilbereichen. Alle, die solche Tools verwenden, werden einen Vorteil haben und alle, die sie nicht verwenden, einen Nachteil, bis die Chancengleichheit wieder vorhanden ist.

#### **Welche Themen siehst du noch?**

Die Datenwahrheit und Zensur ist ein großes Thema – was ist wie eingestellt? Der Unterschied zur Suche: Hier kommen oft viele Ergebnisse und manche Themen sind ohnehin gesperrt. Aber die KI hat den Vor- und Nachteil, dass sie Vorschläge macht,

Wir sind derzeit in der Erstphase der Möglichkeiten und die Menschen beginnen, sich damit auseinanderzusetzen. In vielen Bereichen, etwa in der Gamingindustrie,

### **Die Datenwahrheit und Zensur sind ein großes Thema – was ist wie eingestellt?**

Softwareentwicklung und im Contentbereich, wird viel Geld verdient werden. Auf der anderen Seite steht das Thema Vertrauen. Traue ich dem, was an Ergebnissen kommt? Das, was man in den Branchen und in den Schulen lehren muss, ist auch hier besonders wichtig: Wie verifiziere ich

Wohin geht die Reise? Die Überprüfung der Richtigkeit von KI-Content wird ein wesentliches Aufgabengebiet der Zukunft sein.

#### **Besteht die Gefahr der Vereinheitlichung, wenn alle in der Werbung nur mehr KI-Tools verwenden? Wo bleibt die Kreativität?**

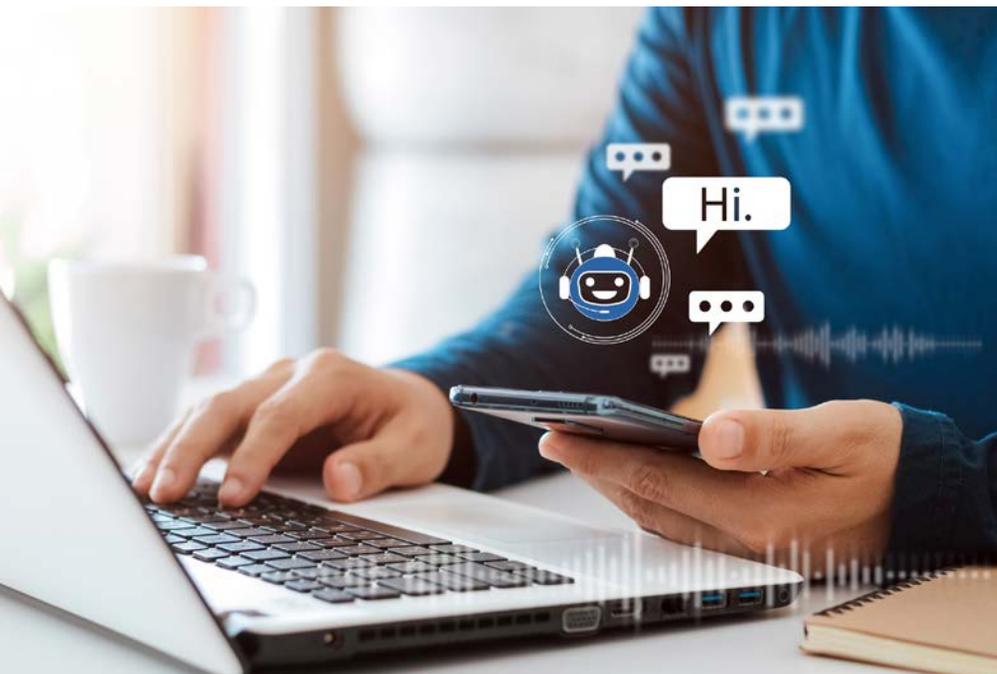
Unser Asset, die Kreativität, geht nicht verloren. Im Gegenteil, denn jene, die kreativ arbeiten, werden immer hervorstechen! Jene, die es nicht tun, werden sich mit der Ausgabe aus ChatGPT begnügen und der Kunde bekommt das, was er bezahlt. Wenn mir der Standardtext reicht, dann passt das. Es verhält sich für mich wie bei den Stockfotos im Vergleich zu individuellen Bildern.

#### **Glaubst du, werden die Unternehmen überhaupt noch bereit sein, wirklich Geld für die verschiedenen Leistungen und für Kreativität auszugeben?**

Je breitflächiger sie angeboten werden, desto mehr Bedarf besteht an den außergewöhnlichen Lösungen und an der Kreativität. Denn wenn alle dieselben Mittel zur Verfügung haben, dann verschwindet Mittelmäßigkeit in der Masse. Unternehmen werden immer Wege suchen, und am Markt hervorstechen, um Ihre Marke, Produkte sowie Dienstleistungen zu verkaufen.

#### **Wie ist die Haltung der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation zum Thema?**

Sehr proaktiv. Wir nutzen die Möglichkeiten, die wir haben, indem wir Informationen erhalten, sammeln und an unsere Mitglieder verteilen. Wir organisieren Vorträge und laden Experten ein, die über Vorteile, Nachteile und Möglichkeiten oder gesetzliche Regelungen berichten, wenn bestimmte Tools zum Einsatz kommen. Fakt ist: Für Kreativität wird der Raum immer da sein. Und jetzt noch stärker denn je, weil die Chancengleichheit wieder mehr hergestellt ist, da die Kleineren mit den Mittelgroßen bis zu einem gewissen Grad mitspielen können. Und es werden jene einen Vorteil daraus ziehen, die sich sehr schnell mit diesen Themen auseinandersetzen.



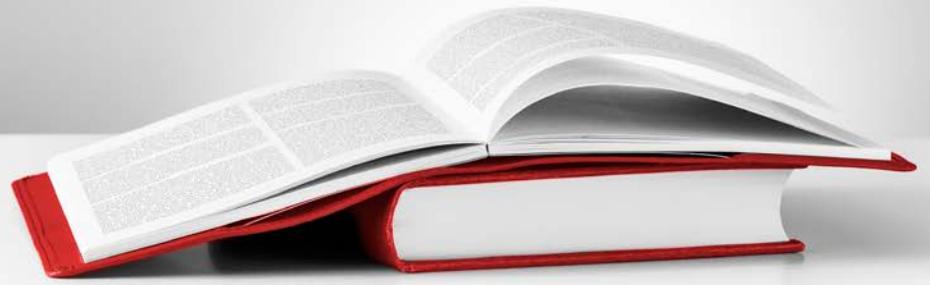
iStock.com/Thapana Onphalai

diese verkürzt oder komprimiert darstellt. Es handelt sich nie um ein Extrem, weil die KI meistens die Mitte nimmt. Es nivelliert sich alles in die Mittelklasse. Daraus entstehen wahrscheinlich nicht die besten Ideen oder etwas kreatives Neues, aber es ist auf der anderen Seite ein gutes Nachschlagewerk, wenn ich Genaueres wissen will.

#### **Wo siehst du die Grenzen in der Nutzung von KI-Tools?**

### **Kreativität wird immer hervorstechen.**

richtige Meldungen? Wo kann ich nachschauen, ob das stimmt, was da angezeigt wird? Ein Punkt kommt noch hinzu: Wie schaut es mit dem Urheberrecht aus? Darauf geht Philipp Zeidlinger in seinem Artikel ein. Die spannende Frage für mich: Wie wird sich die KI selbst weiterentwickeln?



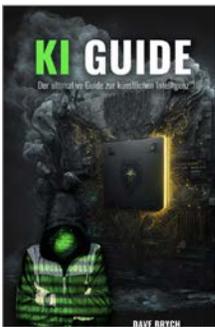
# KI-Buchtipps



Marnus Flatz, ISBN 979-8373984621

## Entfesselte Intelligenz

Erfahren Sie wie neuronale Netze und KIs wirklich ticken, damit sie in Zukunft über jede Art von Sensations-Journalismus lächeln können, weil Sie es besser wissen. Vor allem treibt uns eine noch wichtigere Frage um: Welchen Platz können wir in dieser Welt für uns finden? Wie können wir darin erfolgreich sein und vielleicht mehr noch – wie können wir glücklich sein? Wie wird sich unsere Welt bis 2050 verändern und welche Chancen wird sie uns bieten?



Dave Brych, Kindle-Ausgabe

## KI Guide

Der Autor geht auf die schnelle Entwicklung von KI in den letzten Jahren ein und zeigt auf, wie sie bereits heute in vielen Bereichen des täglichen Lebens zum Einsatz kommt und wie man mit KI Geld verdienen kann. Im Buch wird erläutert, wie KI in der Produktion, im Marketing und Verkauf eingesetzt werden kann, um die Effizienz zu steigern und Fehler zu reduzieren. Zudem werden KI-Tools wie ChatGPT, Midjourney, DALL-E, Synthesia, Boomy, Riffusion etc. vorgestellt.



Cortnie Abercrombie, ISBN-10 3864708788

## KI: Wenn wir wüssten ...

Was künstliche Intelligenz alles über uns weiß und was wir über sie wissen sollten: Von der Medizin über das autonome Fahren bis zu Robotern – künstliche Intelligenz ist ein Megatrend, der unser Leben prägt. Als Führungskraft in einem der größten und fortschrittlichsten Technologieunternehmen der Welt im Bereich KI hat Cortnie Abercrombie aus erster Hand erfahren, wie die Führungskräfte und Data-Science-Teams der Fortune-500-Unternehmen über KI-Systeme denken und wie sie diese entwickeln. Vor allem aber gibt sie praktische Ratschläge, wie wir mit KI in der Gegenwart umgehen und welche Veränderungen wir für die Zukunft fordern sollten.



Anonym FYL, ISBN: 979-8374178609

## Ein Interview mit KI

Das erste Buch, das von künstlicher Intelligenz geschrieben wurde. Wer ist KI? Der gesamte Text in diesem Buch wurde von der KI ChatGPT geschrieben. Er erklärt, wozu er in verschiedenen Bereichen des Lebens fähig ist. Das faszinierende Buch erzählt über die gesellschaftliche Integration der KI, welchen Gefahren unsere Welt ausgesetzt wird und welche Vorteile wir mit KI erleben werden.

# KI-Tools – ja oder nein?



iStock.com/gmast3r

**Sie sind in aller Munde:** die KI-Generatoren für Texte oder Bilder. Wir haben Branchenkollegen gefragt, wie sie mit dem Thema umgehen.

**Richard Schörgmayer**  
Lemondog Werbeagentur

[www.lemondog.at](http://www.lemondog.at)

**Setzt du KI-Tools ein? Wenn ja, in welchem Bereich? Welche Erfahrungen hast du damit gemacht?**

Nachdem ChatGPT in den letzten Wochen vor allem auf Social Media zum viralen Hype wurde, hab ich es natürlich schon vor einiger Zeit ausprobiert, weil die Neugier groß war. Ich bin begeistert, was im Web-Development-Bereich alles möglich ist.

**Was glaubst du: Wie werden KI-Tools die Berufsfelder in Werbung und Kommunikation beeinflussen?**

Sie werden sie stark beeinflussen, indem sie die Effizienz und Genauigkeit von Marketing- und Kommunikationsstrategien verbessern. Sie können helfen, Zielgruppen besser zu verstehen und personalisierte Inhalte zu erstellen. Gleichzeitig werden bestimmte manuelle Aufgaben wie Datenaufbereitung und -analyse automatisiert. Allerdings wird der Bedarf an kreativer menschlicher Arbeit nicht verschwinden, da KI-Tools bisher nicht in der Lage sind, menschliche Emotionen und Empathie vollständig zu imitieren.

**Eva Kaufmann**  
Studio Ideenladen

[www.ideenladen.at](http://www.ideenladen.at)

**Setzt ihr KI-Tools ein? Wenn ja, in welchem Bereich? Welche Erfahrungen habt ihr damit gemacht?**

Aktuell setzen wir KI bei Fotoretuschen ein – hier unterstützt sie uns vor allem durch die hohe Schnelligkeit, auch wenn

eine Nachbearbeitung von Menschenhand meistens notwendig ist. In anderen Bereichen wäre eine solche Unterstützung noch wünschenswert.

**Was glaubt ihr: Wie werden KI-Tools die Berufsfelder in Werbung und Kommunikation beeinflussen?**

In den Bereichen Web, Grafik, Fotografie und Text wird die KI sicher noch starke Änderungen des Berufsbildes mit sich bringen. Aber es wird immer uns Profis dahinter benötigen, welche die KI besser einsetzen können als andere.

**Paul Dominici**  
Dominici – The Creative Hub

[www.dominici.at](http://www.dominici.at)

**Setzt ihr KI-Tools ein? Wenn ja, in welchem Bereich? Welche Erfahrungen habt ihr damit gemacht?**

Nein, auch dieses Statement wurde von keiner KI geschrieben. Als Creative Hub setzen wir nach wie vor auf vernetzte menschliche Intelligenz – sind aber überzeugt, dass KI in Zukunft ein wichtiger kreativer und strategischer Inputgeber sein wird.

**Was glaubt ihr: Wie werden KI-Tools die Berufsfelder in Werbung und Kommunikation beeinflussen?**

KI wird das Marketing in strategischer und optischer Hinsicht revolutionieren, Trends voraussehen und mit immer unglaublicheren Bildern und Filmen in neue Dimensionen vorstoßen. Die Ideen dafür werden aber immer menschliche Werbefprofis entwickeln.

**Michael Kornfeld**

dialog-Mail eMarketing Systems

[www.dialog-mail.com](http://www.dialog-mail.com)

**Setzt ihr KI-Tools ein? Wenn ja, in welchem Bereich? Welche Erfahrungen habt ihr damit gemacht?**

Ja, wir haben damit schon experimentiert. Einerseits sind die Ergebnisse überaus beeindruckend, andererseits kommt auch völliger inhaltlicher Unsinn dabei heraus. Man braucht

also weiterhin Know-how, um die Ergebnisse korrekt einordnen zu können.

**Was glaubt ihr: Wie werden KI-Tools die Berufsfelder in Werbung und Kommunikation beeinflussen?**

Die Veränderungen werden massiv sein, da bin ich sicher! Nur wird es noch etwas dauern und es wird eine Evolution sein, keine Revolution. Es werden jedoch viele Bereiche davon betroffen sein – sowohl positiv als auch negativ. Das wird ungemein spannend!

**Karin Zeiler**

textur

[www.textur.co.at](http://www.textur.co.at)

**Setzt du KI-Tools ein? Wenn ja, in welchem Bereich? Welche Erfahrungen hast du damit gemacht?**

Als Texterin „übe“ ich Prompt-Schreiben für ChatGPT, um damit besser recherchieren/brainstormen zu können. Zwei seiner Mankos beschreibt ChatGPT selbst so: „Das Modell kann keine menschliche Kreativität oder das Urteilsvermögen eines Texters ersetzen.“

**Was glaubst du: Wie werden KI-Tools die Berufsfelder in Werbung und Kommunikation beeinflussen?**

Hochwertige Kreativdienstleistung war schon bisher geprägt vom Neu- und Andersdenken. Mit KI als Sparringspartner, Ideen- und Impulsgeber werden wir noch weiter denken können – und bei der Kreation schneller sein. Egal ob Text, Bild/Grafik oder Code.

**Karin Opitz**

ebenanders

[www.ebenanders.at](http://www.ebenanders.at)

**Setzt du KI-Tools ein? Wenn ja, in welchem Bereich? Welche Erfahrungen hast du damit gemacht?**

Mein erster Gedanke war: KI-Tools nutze ich nicht. Aber das ist falsch, denn die Objektauswahl von Photoshop funktioniert mit KI. Dasselbe gilt für Hashtag-Generatoren. Den neuen KI-Bildgenerator von Shutterstock werde ich sicher ausprobieren.

**Was glaubst du: Wie werden KI-Tools die Berufsfelder in Werbung und Kommunikation beeinflussen?**

Wird sich unsere Arbeit durch KI-Tools stark verändern? Eher nein. In der Vergangenheit habe ich beispielsweise die Ergebnisse von Logo- oder Slogan-Generatoren als nutzlos empfunden. Wir werden KI immer öfter verwenden, ersetzen wird sie uns nicht.

**Patrick Mitter**

PM SEO & COPYWRITING GmbH

[www.pm-copywriting.at](http://www.pm-copywriting.at)

**Setzt ihr KI-Tools ein? Wenn ja, in welchem Bereich? Welche Erfahrungen habt ihr damit gemacht?**

Wir setzen KI-Tools bisher nur mäßig zu Recherchezwecken ein. Ich habe schon einiges im Bereich Content bzw. Content

Writing probiert, aber leider ohne großen Erfolg. Für Short-Copy kann es vielleicht sinnvoll sein.

**Was glaubt ihr: Wie werden KI-Tools die Berufsfelder in Werbung und Kommunikation beeinflussen?**

Ich habe ChatGPT mal gefragt, ob es uns als Copywriter wohl je ersetzen können wird. Die Antwort war in etwa: „Nein, als KI werde ich nie die menschliche Kreativität und Originalität ganz ersetzen können.“ Ob das so bleibt, werden wir noch sehen.

**Margit Steindl & Günter Klebl**  
WEBÖSTERREICH Digital.KMU

[www.unternehmensentwickler.at](http://www.unternehmensentwickler.at)

**Setzt ihr KI-Tools ein? Wenn ja, in welchem Bereich? Welche Erfahrungen habt ihr damit gemacht?**

Testweise im Vertriebsmarketing. Es gibt mittlerweile viele KI-Marketing-Tools am Markt, z. B. für personalisierte Massen-Mailings im E-Commerce bei Kaufabbrüchen. Mit Testversionen kann man sich einen Eindruck über die Möglichkeiten verschaffen. Fakt ist, dass viele Tools unterstützen

und die Arbeit optimieren werden. Mensch-Technik-Kombination, Anwendung und Nutzen erfordern jedoch bessere Ausbildungsstandards in Unternehmen. Bei deren Beratern sowieso.

**Was glaubt ihr: Wie werden KI-Tools die Berufsfelder in Werbung und Kommunikation beeinflussen?**

Hier trennt sich heute schon die Spreu vom Weizen. Wo braucht es KI, Kreativität? Jene, die ihre Arbeit als „Traditionshandwerk“ ausüben vs. jene, die sich mit KI-Marketing-Tools auseinandersetzen und in ihrer Arbeit mit Kunden unausweichlich berücksichtigen.

**Richard Schuster**  
SYMA-SYSTEM

[www.syma.com](http://www.syma.com)

**Setzt du KI-Tools ein? Wenn ja, in welchem Bereich? Welche Erfahrungen hast du damit gemacht?**

SYMA setzt noch keine KI aktiv ein.

**Was glaubst du: Wie werden KI-Tools die Berufsfelder in Werbung und Kommunikation beeinflussen?**

KI wird auch in unserer Branche Einzug halten und uns künftig einfache Routinearbeiten erleichtern und/oder abnehmen. Live-Kommunikation wird immer den physischen Menschen bedingen, jedoch existieren unzählige Anwendungsbereiche im Hintergrund, die KI für unsere Branche exakter und verlässlicher ausführen kann als der Mensch.

**Helmut Niessl**  
Heavystudios Werbeagentur

[www.heavystudios.at](http://www.heavystudios.at)

**Setzt ihr KI-Tools ein? Wenn ja, in welchem Bereich? Welche Erfahrungen habt ihr damit gemacht?**

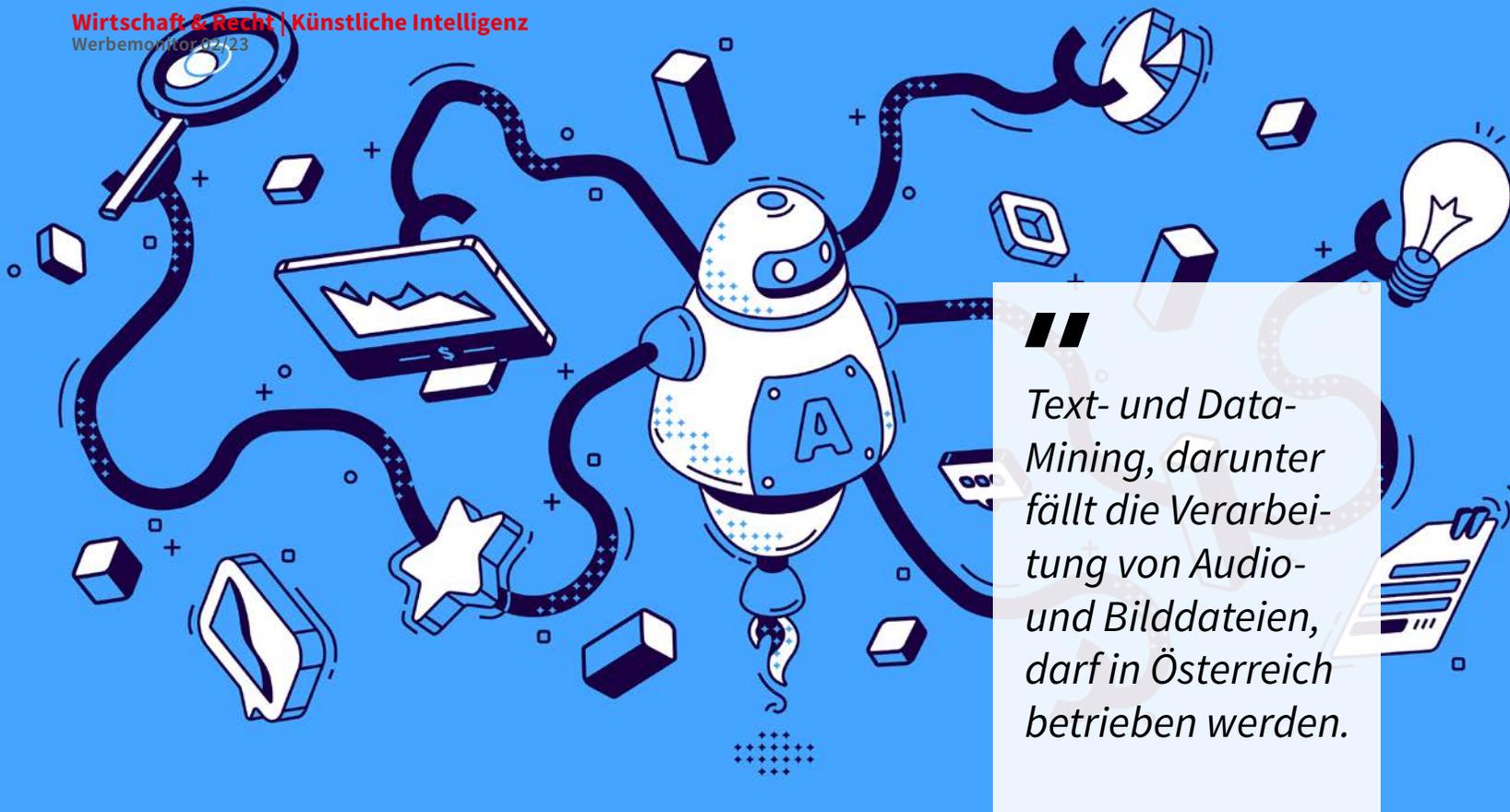
Wir setzen KI derzeit noch nicht bei Kundenprojekten ein, aber wir haben einige Tools am Schirm, mit denen wir uns derzeit intensiv auseinandersetzen und die wir testen. Unsere Erfahrungen damit sind bis jetzt sehr positiv und oftmals sogar überwältigend.

**Was glaubt ihr: Wie werden KI-Tools die Berufsfelder in Werbung und Kommunikation beeinflussen?**

Man kann sicher von einer Evolution unserer Branche sprechen. In den nächsten Jahren wird sich einiges an den Arbeitsweisen und den Aufträgen selbst ändern. Und bei der schnellen Entwicklung muss man aufpassen, dass man nicht am Wegesrand zurückbleibt.



iStock.com/VectorHot



*Text- und Data-Mining, darunter fällt die Verarbeitung von Audio- und Bilddateien, darf in Österreich betrieben werden.*

iStock.com/klyaksun

# KI: Wem gehören die „Schöpfungen“?

## Rechtliche Fragen und Antworten für die Kreativbranche



Scannen und Artikel weiterleiten.



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

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

### Science-Fiction now! Werden George Orwells Visionen Realität?

Seit geraumer Zeit ist der KI-Chatbot ChatGPT von OpenAI mitsamt den korrespondierenden „machine-learning“-Algorithmen Stable Diffusion, Midjourney und DALL-E für die Erstellung von Texten und Bildern in aller Munde. Wie sieht es rechtlich aus?

Die künstliche Intelligenz (KI) hat in den letzten Jahren technologisch massive Fortschritte gemacht. Noch vor geraumer Zeit war (teil)autonomes Autofahren bzw. maschinelles Lernen undenkbar. Mittlerweile jedoch sind die Einsatzgebiete vielfältig und die Möglichkeiten erweitern sich insbesondere seit dem Vorantreiben der Digitalisierung beinahe täglich.

Rechtlich gesehen ist vorab abzuklären, ob KI bzw. Artificial Intelligence (AI) in Österreich über-

haupt legal ist. Kurz gesagt: Ja! Basierend auf einer EU-Richtlinie aus 2019, die mit 1. Jänner 2022 in nationales österreichisches Recht gegossen wurde, darf Text- und Data-Mining (darunter fällt auch die Verarbeitung von Audio- und Bilddateien) betrieben werden. Heruntergebrochen heißt das, dass mithilfe von „machine-learning“-Anwendungen auch für kommerzielle Zwecke Daten gesammelt werden dürfen, um daraus z. B. neue Werke zu schaffen. Die Grenzen zum Einsatz finden sich im Urheberrecht.

## Die EU und der AI-Act

Als kurzer Sidestep darf noch angemerkt werden, dass die Europäische Kommission bereits im April 2021 einen Entwurf einer Verordnung zur Regulierung der KI (kurz AI-Act) vorgelegt hat und daher wird es in naher Zukunft wohl eine gesetzliche Regulierung geben, die KI in „Risikoklassen“ einteilt. Der bisher vorliegende EU-Vorschlag klassifiziert KI in „inakzeptable Risiken“ bis hin zu vollkommen „erlaubten Risiken“, wobei hier jeweils unterschieden wird, ob der Einsatz der KI unter Auflagen erlaubt wird oder (wie bei Spamfiltern) vollkommen unproblematisch ist. Wesentlich ist, dass die EU sehr differenziert vorgeht und den Einsatz von KI dort verbietet, wo es zu einem Eingriff in die Sicherheit bzw. die Grundrechte der Menschen kommen kann. So ist etwa ein KI-System mit biometrischer Identifizierung zur Strafverfolgung an öffentlichen Orten ausgeschlossen.

## Grundsätzliche Fragen

Wie zu Beginn bereits angeschnitten, drängen sich im Zusammenhang mit den „machine-learning“-Anwendungen diverse Fragen im Zusammenhang mit dem Urheberrecht auf.

- Wer ist der Urheber der Ergebnisse der KI?
- Verstößt die KI beim „machine-learning“ gegen Urheberrecht?
- Wem gehören die von ChatGPT generierten Texte?

## Wer ist der Urheber der Ergebnisse der KI?

Gleich vorweg, die erste der aufgeworfenen Fragen kann aktuell faktisch eigentlich noch nicht rechtssicher beantwortet werden. Das österreichische Urheberrecht folgt grundsätzlich dem Schöpferprinzip, im Mittelpunkt des Urheberrechts steht der kreative Schöpfungsprozess einer natürlichen Person. Die Voraussetzung für das Vorliegen eines urheberrechtlich schutzfähigen Werkes liegt in der „eigentümlichen geistigen Schöpfung“. So gesehen unterliegen rein technisch (vollkommen automatisiert) bedingte Erzeugnisse eigentlich nicht dem Urheberrecht. Daher

kann ein urheberrechtlicher Schutz des Produktes der KI-Anwendung womöglich nur dann in Betracht kommen, wenn der Bediener der KI-Anwendung selbige als reines Werkzeug einsetzt und zuvor vom Menschen ein urheberrechtlicher Schöpfungsakt gesetzt wurde. Inwiefern dies schlussendlich tatsächlich der Fall ist, muss jeweils geprüft und genau hinterfragt werden. Eine Rechtsprechung der Gerichte hierüber liegt jedenfalls (noch) nicht vor.

*Wenn seitens der KI-Anwendung urheberrechtlich geschütztes Material herangezogen wird, verstößt die KI gegen Urheberrecht.*

## Verstößt die KI beim „machine-learning“ gegen Urheberrecht?

Diese Frage lässt sich ein wenig leichter beantworten. Die bisherigen KI-Anwendungen basieren grundsätzlich auf „machine-learning“-Algorithmen. Das bedeutet einfach gesagt, dass die KI nicht wirklich etwas „Neues“ generieren kann, sondern basierend auf den im Internet vorhandenen Informationen, Texten, Bildern, Eingaben der Bediener etc. ein Ergebnis bzw. Produkt erzeugt. Die KI lernt mit jeder Anwendung und „Fütterung“ von weiteren Informationen dazu. Faktisch ist es aber so, dass die aktuell im Internet einsehbaren Informationen, Texte, Bilder etc. aus der Hand eines Menschen (natürliche Person) stammen.

Wenn seitens der KI-Anwendung daher zur Herstellung des vom Bediener geforderten Ergebnisses urheberrechtlich geschützte Bilder, Texte etc. herangezogen werden, verstößt die KI faktisch gegen bestehendes Urheberrecht, nämlich gegen das dem Urheber eines Werkes ursprünglich zustehende Vervielfältigungsrecht. Ob ein Urheberrechtsverstoß schlussendlich vom Urheber verfolgt wird bzw. ob diesem bei einem seitens der KI produzierten Ergebnis der Beweis gelingt, dass genau das vom Urheber hergestellte Werk hier

verarbeitet wurde bzw. Einzug gefunden hat, steht natürlich auf einem anderen Blatt Papier. Auch hier wird uns noch die Rechtsprechung zeigen müssen, inwiefern seitens der KI vorgegangen werden darf bzw. ob es nicht sogar sinnvoller wäre, dass die KI automatisiert feststellt, ob bei den „Trainingsdaten“ Nutzungsvorbehalte vorliegen. Hinsichtlich der Nutzung und des Einsatzes von KI-generierten Ergebnissen sollte daher vorerst jedenfalls vorsichtig vorgegangen werden, insbesondere bei beabsichtigter kommerzieller Nutzung.

## Wem gehören die von ChatGPT generierten Texte?

Hier gibt es aus urheberrechtlicher Sicht eigentlich (noch) keine rechtssicheren Antworten. Wenn man ChatGPT jedoch selbst die Frage stellt, wem die Rechte an den Inhalten gehören, die mit ChatGPT hergestellt werden, beantwortet die KI die Frage ganz eindeutig: „Die Rechte an den Inhalten, die ich liefere, gehören OpenAI, dem Unternehmen, das mich trainiert hat.“ Die Antwort ist jedoch insofern irritierend, da es sich bei dem von ChatGPT produzierten Text ja um ein generisches Erzeugnis einer Maschine handelt. So kann im Umkehrschluss gesagt werden, dass durch das „Trainieren durch OpenAI“ eigentlich kein Schöpfungsprozess am Ergebnis vorliegt. Wie bereits ausgeführt, wird es daher wohl Aufgabe der Gerichte sein, Klarheit darüber zu schaffen, wie die Produkte der KI urheberrechtlich einzuordnen sind. Im Zweifel sollte man – vorerst – nach wie vor auf die kreativen Köpfe der Kreativbranche setzen und beim Einsatz von KI-basierten Ergebnissen mit Bedacht vorgehen.



**Philipp Zeidlinger** ist fixer

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



1: Ein KI-generiertes Bild mit dem Prompt „monkey in Van Gogh style with a polar bear“. (DALL\*E)

2: Diesmal war die Angabe „monkey in Schiele style with a polar bear“. Die Bildgenerierung könnte künftig spannend sein, als Alternative oder Abwechslung zu Stockfotos. (DALL\*E)



# Ein Blick auf das Marketing der Zukunft

## Datengetrieben, automatisiert und skalierbar



**Anna Steinacher**  
dryven GmbH  
Geschäftsführung

Europaplatz 7  
3100 St. Pölten  
anna@dryven.at  
+43 650 99 19 667  
dryven.at

**Einige der bedeutendsten Fortschritte der letzten Jahre sind die Automatisierung von Prozessen im Marketingbereich**, das Untersuchen und Interpretieren von Daten zur gezielteren Ansprache von Kunden sowie die Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing. Wenn Sie nun denken, dass es bis zum Einsatz von KI im Marketingbereich noch einige Jahre dauern wird, lesen Sie diesen Artikel: Er wurde mithilfe einer KI verfasst.

KI-Tools haben das Potenzial, die Art und Weise, wie wir Marketing betreiben, zu revolutionieren und es effizienter und individueller zu gestalten.

### **Datengetriebenes Marketing: die Bedeutung von Daten im digitalisierten Zeitalter**

Ziel des datengetriebenen Marketings ist es, mithilfe von Daten Erkenntnisse über das Verhalten

und die Vorlieben der Kunden zu gewinnen. Diese Erkenntnisse können für die Erstellung gezielterer und effektiverer Marketingkampagnen genutzt werden. Ohne Daten können wir nur raten, wer unsere Kunden sind, wie ihre Herausforderungen und Probleme lauten und wie sie effektiv erreicht werden können. Tools können dabei unterstützen, Social-Media-Daten zu analysieren, um Trends und Muster im Verhalten zu erkennen. Dies kann alles umfassen: von der Art der Inhalte, die für die Zielgruppe attraktiv sind, bis hin zu



*Ziel des datengetriebenen Marketings ist es, mithilfe von Daten Erkenntnisse über das Verhalten und die Vorlieben der Kunden zu gewinnen.*

vermieden werden und hat mehr Zeit, sich mit jenen Leads zu befassen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Kunden werden. Das Ziel der Marketing-Automatisierung ist es, einem Unternehmen Zeit zu sparen, repetitive manuelle Tätigkeiten zu übernehmen und so die Mitarbeiter zu entlasten.

### KI zur Kreation von Inhalten

Ein prädestinierter Anwendungsfall für KI im Marketing stellt die automatisierte Erstellung von Inhalten dar. Dies kann alles umfassen – von Beiträgen in sozialen Medien bis hin zu Blogartikeln und sogar Videoinhalten. Ein Tool, das derzeit in aller Munde ist, ist ChatGPT vom Unternehmen OpenAI. Zusätzlich zu diesem Allrounder existiert eine Reihe an Spezial-Tools, die sich auf einen spezifischen Anwendungsfall fokussiert haben (z. B. Social-Media-Posting, SEO, Generierung von Bildern mit KI etc.).

### Limitationen: Was kann eine KI? Was nicht?

Dieser Artikel wurde mithilfe einer KI verfasst und von der Autorin überarbeitet, ergänzt und auf Richtigkeit überprüft. KI wird oft als das neue Wundermittel verkauft, das sämtliche Probleme löst. Hierbei sei gesagt: Eine KI stößt an ihre Grenzen und Informationen, die von einer KI stammen, haben keine Garantie auf Richtigkeit. Daher ist es von großer Bedeutung, Informationen zu überprüfen und nicht unreflektiert hinzunehmen. Eine KI stellt eine tolle Assistenz dar – wie ein Arbeitskollege benötigt aber auch sie ein umfang-

reiches Briefing, um qualitativ gute Inhalte produzieren zu können.

### Notwendige Adaption an sich ständig ändernde Marktbedingungen

Der Einsatz von KI-gestützten Tools im Marketing steht gerade am Anfang, aber es ist vorhersehbar, dass KI den Sektor in den kommenden Jahren nachhaltig verändern wird.

### Fragen wie diese drängen sich auf:

- Werden in zehn Jahren noch Websites benötigt, wenn alle Fragen der Kunden von einem Chatbot beantwortet werden?
- Wie wird sich die Suchmaschinenoptimierung ändern, wenn eine KI punktgenau jene Informationen liefert, die angefragt sind?
- Wieso sollte ein Kunde Texter beauftragen, wenn man die benötigten Inhalte bequem selbst mittels KI generieren kann?

Für kleine Kreativagenturen in Österreich stellt diese Entwicklung sowohl eine Herausforderung als auch eine Chance dar. Die Herausforderung besteht darin, sich an die ändernden Marktbedingungen anzupassen und den Einsatz von KI-gestützten Tools im Marketing zu nutzen. Wer dies nicht tut, könnte gegenüber der Konkurrenz ins Hintertreffen geraten und potenzielle Wachstumschancen verpassen. Mit KI haben Kreativagenturen aber auch erstmals die Chance, ihre Leistungen zu skalieren (z. B. Blogbeiträge, Podcasts und neue Kontaktpunkte in kürzester Zeit zu entwickeln).

den Tageszeiten, an denen die Kunden in den sozialen Medien am aktivsten sind.

### Marketing-Automatisierung: die automatisierte Bespielung von potenziellen Kunden

Mithilfe eines Marketing-Automatisierungstools wie ActiveCampaign kann das Verhalten eines Leads analysiert werden, z. B. seine Website-Aktivitäten oder seine Beschäftigung mit Marketinginhalten. Basierend auf seinem Verhalten wird dem Lead eine Punktezahl zugewiesen. Öffnet ein Lead eine E-Mail, erhält er x Punkte, klickt er auf einen Link oder besucht eine bestimmte Seite der Website, erhält er y Punkte, vereinbart er ein Vorabgespräch oder lädt er sich ein Whitepaper herunter, erhält er z Punkte. Erreicht ein Lead eine bestimmte Punktezahl, so erhält ein Mitarbeiter im Vertrieb darüber Bescheid, der den „aufgewärmten“ Lead anschließend mit einer gezielten Kontaktaufnahme direkt anspricht. So kann der Vertrieb fokussierter agieren, indem Streuverluste

→ **Anna Steinacher** gründete bereits während ihrer Gymnasialzeit ihr erstes Unternehmen. Darauf folgten 2016 ihr erstes Start-up im Travel-Tech-Sektor und 2019 das Marketing-Tech-Unternehmen dryven. Das zehnköpfige Team hat sich auf datengetriebenes Marketing, Marketing-Automatisierung und Web3-Marketing spezialisiert und hilft Kunden, die Macht der Daten zu nutzen, um skalierbarer und effizienter zu wachsen.

# KI und SEO

## Möglichkeiten und Grenzen von KI-Sprachmodellen

**KI-Sprachmodelle wie ChatGPT sind heute bei der Erstellung von Inhalten sehr beliebt.** Dies bedeutet jedoch nicht, dass sie perfekt sind. Jeder SEO-Spezialist und Content Creator sollte sich der Grenzen von ChatGPT, Jasper & Co. bewusst sein, um nicht der Versuchung zu erliegen, sich bei der Contenterstellung vollständig auf sie zu verlassen. Die Folgen für die Sichtbarkeit in den Google-Suchergebnissen wären fatal.



**Sebastian Prohaska**

Wiedner Gürtel 12/1/2, 1040 Wien  
Pernerstorferstraße 18  
3032 Eichgraben

0660 44 07 555  
sebastian.prohaska@ithelps-  
digital.com  
www.ithelps-digital.com

Mehr zum Thema gab es beim  
Online Stammtisch: Der neue  
Trend: KI in der SEO  
Hier geht es zum Video:  
[bit.ly/3Juc3S2](https://bit.ly/3Juc3S2)

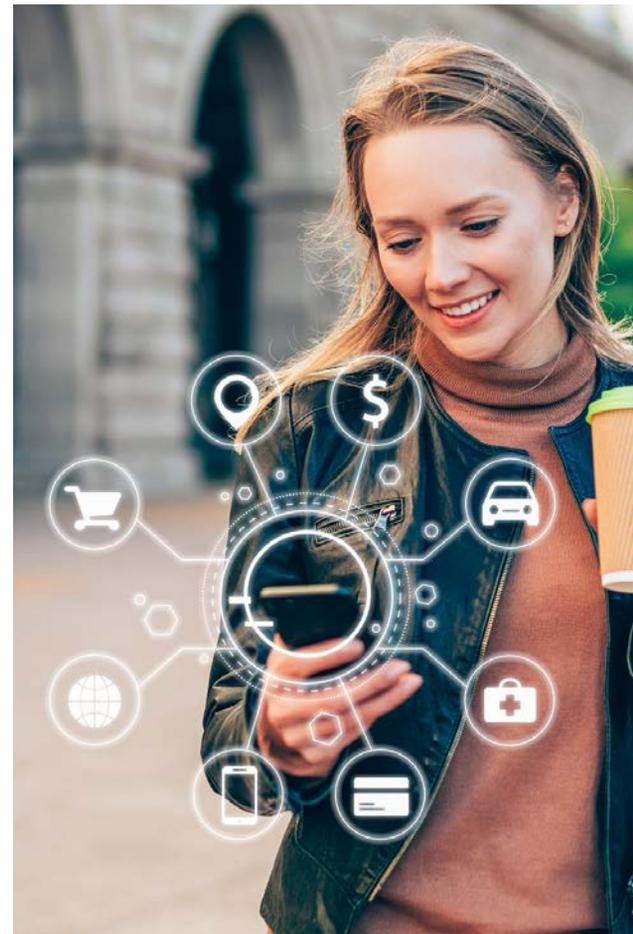


Dieser Artikel richtet sich an alle Contentersteller und SEO (Search Engine Optimization)-Spezialisten, die die Möglichkeiten von KI-Sprachmodellen nutzen möchten, um ihre Arbeit zu verbessern. Er soll ein Verständnis dafür vermitteln, wie KI-Sprachmodelle in der Suchmaschinenoptimierung eingesetzt werden können und wie man ihre Grenzen berücksichtigt, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

*KI-Sprachmodelle sind ein  
Werkzeug und kein Ersatz  
für menschliche Autoren!*

### Was sind KI-Sprachmodelle?

KI-Sprachmodelle sind Teil des maschinellen Lernens und der künstlichen Intelligenz (KI). Sie verwenden komplexe Algorithmen und Deep-Learning-Techniken, um Grammatik, Syntax, Semantik und Kontext der menschlichen Sprache zu verstehen und zu interpretieren. Durch die Erkennung von Mustern in großen Datenmengen und die Anwendung dieser Muster auf neue Texte sind sie in der Lage, wie von Menschen geschriebene Texte zu erzeugen. Obwohl KI-Sprachmodelle Vorteile für die Inhaltserstellung bieten, gibt es Einschränkungen, die Inhaltsersteller und SEO-Spezialisten beachten sollten.



iStock.com/VioletaStoimenova

### Einige der wichtigsten Nachteile

#### Kreativer Umgang mit Zahlen und Fakten

Eine der größten Einschränkungen von ChatGPT ist, dass das System falsche Behauptungen mit verlässlichen Fakten vermischt. Dies kann bei der Erstellung von Texten für SEO-Zwecke problematisch sein, da es wichtig ist, dass die generierten Texte korrekt und vertrauenswürdig sind.

#### Qualität der erzeugten Inhalte

KI-Sprachmodelle generieren auf den ersten Blick qualitativ hochwertige Inhalte. Auf den zweiten Blick stellt man schnell fest, dass sie oft schwer lesbar und generisch sind, d. h. sie haben keine Tiefe und verstehen den Kontext nicht immer vollständig. Dies kann zu minderwertigen Inhalten führen, die von Suchmaschinen und Nutzern abgestraft werden.

#### Eingeschränkte Kreativität

Sie sind nicht so kreativ wie ein menschlicher Autor und darauf programmiert, Muster in Daten zu erkennen und diese auf neue Texte anzuwenden. Sie schaffen sehr überzeugende Texte, sind aber nicht in der Lage, den kreativen Ansatz eines menschlichen Autors zu bieten.

# Prozess eines guten (SEO) Textes

- Briefing mit Kunde
- Zielgruppen-Analyse
- Ins Thema einlesen
- Mitbewerber Inhalte ansehen
- Content-USP überlegen
- Text schreiben
- Qualitätskontrolle
- Rechtschreibung und Grammatik
- Fakten-Check
- Content-Design
- Text an den Kunden / Fachexperten
- Feedback des Kunden / Fachexperten einarbeiten
- Text fertig
- Text hochladen
- SEO-Optimierungen
- Erfolgskontrolle
- Nach-Optimieren



## Über 220 Google Ranking Faktoren

- Technik (20%)
- Inhalte (30%)
- Backlinks (30%)
- Usersignale (20%)

Einfach besser als der Wettbewerb

Texterstellung für SEO-Zwecke geht. KI-Sprachmodelle bieten aber auch zahlreiche Vorteile für die Contenterstellung im Bereich SEO.

Schreibstil zu produzieren. Sie sind in der Lage, sprachliche Schwächen in einem Text zu erkennen und zu verbessern, indem sie z. B. alternative Formulierungen vorschlagen.

## Abhängigkeit von der Qualität der Daten

KI-Sprachmodelle sind stark von der Qualität der Daten abhängig, mit denen sie trainiert werden. Wenn die Daten eine schlechte Qualität aufweisen, ist es sehr wahrscheinlich, dass das Modell nicht in der Lage ist, qualitativ hochwertige Texte zu produzieren. Es ist daher wichtig, sicherzustellen, dass die Daten, mit denen das KI-Modell „gefüttert“ wird, von hoher Qualität sind.

## Mangel an menschlichem Urteilsvermögen

KI-Sprachmodelle sind nicht in der Lage, nach menschlichem Ermessen zu entscheiden, was der beste Inhalt ist. Sie können nur das tun, was sie aufgrund der Daten, mit denen sie trainiert wurden, für „richtig“ halten. Sie können nicht berücksichtigen, was für den User am nützlichsten ist oder welche Art von Inhalt den größten Mehrwert bietet.

Diese erwähnten Einschränkungen sollte jeder SEO-Spezialist und Content Creator im Hinterkopf behalten, wenn es um die

## Vorteile von KI-Sprachmodellen im SEO-Bereich

### Ideenfindung leicht gemacht

KI-Sprachmodelle wie ChatGPT und GPT-3 können aufgrund ihres riesigen Wissensspeichers und ihrer Fähigkeit, Muster zu erkennen, Ideen für neue Themen, Inhalte und sogar für kreative Schreibstile generieren.

### Komplexe Inhalte leicht verständlich machen

Sie können komplexe Informationen schnell und effektiv zusammenfassen und somit die Verständlichkeit für Leser und Nutzer verbessern. Weiters bereiten sie spezifische Informationen wie Statistiken oder Fakten auf und präsentieren diese in einer leicht verständlichen Form.

### Professionelle Texte ohne großen Aufwand

KI-Sprachmodelle können dabei helfen, Schreibblockaden zu überwinden und somit professionelle Texte mit einer konsistenten Tonalität und einem passenden

## Headline-Ideen mit KI-Sprachmodellen

Diese Sprachmodelle sind zudem in der Lage, aussagekräftige und einprägsame Headlines zu generieren, die Leser und Nutzer neugierig machen und sie dazu bewegen, den Text zu lesen. Sie unterstützen auch bei der Optimierung von Headlines für Suchmaschinen und soziale Medien.

## Outlines erstellen

KI-Sprachmodelle können „Outlines“ für Texte erstellen, indem sie wichtige Themen und Informationen identifizieren und eine strukturierte Übersicht erstellen. Sie optimieren die Reihenfolge von Themen und Kapiteln, um die Lesbarkeit und Verständlichkeit des Textes zu verbessern.

## Ansprechende Einleitungen: Leser von Anfang an begeistern

Was sie auch leisten: Sie unterstützen dabei, Einleitungen für Texte zu schreiben, die Leser neugierig zu machen und zu motivieren, den Text weiterzulesen. Sie können bei der Erstellung von Ankerpunkten helfen, um den Lesern zu zeigen, was sie im Text erwartet.

### Nutzerfreundlichkeit optimieren

KI-Sprachmodelle strukturieren Texte so, dass sie für Leser und Nutzer leichter verständlich und zugänglicher werden. Sie können auch bei der Platzierung von Schlüsselwörtern und -sätzen helfen, um die Lesbarkeit und Verständlichkeit des Textes zu verbessern.

### Meta-Beschreibungen und Title-Tags

Sie schaffen es, ansprechende Meta-Beschreibungen und Title-Tags zu generieren, die das Interesse der Nutzer wecken.

### Grammatik- und Rechtschreibprüfung

KI-Sprachmodelle prüfen Texte auf Grammatik- und Rechtschreibfehler und verbessern somit die Qualität und Professionalität des Inhalts. Zudem unterstützen sie dabei, stilistische und sprachliche Fehler in einem Text zu identifizieren und zu korrigieren.

### Global agieren: Übersetzungen in viele Sprachen

Sie übersetzen Texte schnell und effizient in viele verschiedene Sprachen, um eine globale Zielgruppe zu erreichen. Dabei berücksichtigen sie sogar die kulturellen und

sprachlichen Nuancen der verschiedenen Zielgruppen.

### Ansprechende Produktbeschreibungen

Man kann KI-Sprachmodelle dazu nutzen, ansprechende Produktbeschreibungen zu erstellen, die das Interesse der Nutzer wecken und somit zu mehr Verkäufen und Conversions führen. Sie passen Produktbeschreibungen auf verschiedene Zielgruppen an, um die Kaufentscheidung zu erleichtern.

### Erstellung von FAQs

KI-Sprachmodelle unterstützen dabei, FAQs zu erstellen, die auf die Frage des Benutzers zugeschnitten sind und schnell genaue Informationen liefern. Sie schlagen relevante Themen oder Fragen vor, die auf früheren Suchanfragen basieren.

### Fazit

KI-Sprachmodelle sind für Content-Ersteller und SEO-Spezialisten nützlich, da sie eine effiziente Möglichkeit bieten, hochwertige Inhalte zu kreieren, die auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten

sind. Indem sie mit hochwertigen Daten versorgt werden, können sie schnell und einfach ansprechende und informative Inhalte erstellen. Es ist jedoch wichtig, daran zu denken, dass KI-Sprachmodelle als Werkzeug und nicht als Ersatz für menschliche Autoren verwendet werden sollten. Die menschliche Überprüfung und Bearbeitung ist unerlässlich, um sicherzustellen, dass die von KI-Sprachmodellen generierten Inhalte von hoher Qualität sind, keine Falschinformationen enthalten und den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen.

→ **Sebastian Prohaska** ist Inhaber und Geschäftsführer der SEO- und Online-Marketing-Agentur *ithelps*. Der *Onlinemarketing-Nerd* beschäftigt sich seit 2013 intensiv mit der Suchmaschinenoptimierung von Unternehmenswebsites und Onlineshops. Mittlerweile gibt er sein fundiertes Wissen an namhaften Fachhochschulen wie der FH Wr. Neustadt, dem Joanneum Graz und der FH Campus Wien an seine Studenten weiter.

## Gewusst?



istock.com/Morsa Images

## Agenturvertrag Was enthalten sein muss

Stellen Sie sich vor, Sie haben einen neuen Kunden gewonnen und dieser ersucht Sie, eine Kreativdienstleistung zu erbringen. Um für Sie und den Kunden „klar Schiff“ zu machen, ist es sinnvoll, die zu erbringende Kreativdienstleistung und allfällige damit in Zusammenhang stehende Nebenleistungen sowie die Honorierung vertraglich genau zu definieren. Der Jurist Philipp Zeidler beschreibt in seinem Beitrag wichtige Eckpunkte.

Hier geht es zum Artikel

[www.werbemonitor.at/de/agenturvertrag](http://www.werbemonitor.at/de/agenturvertrag)

Hier geht es zu den Musterverträgen der  
Fachgruppe Werbung: [bit.ly/3l9wY4J](https://bit.ly/3l9wY4J)



Gewusst? Rund um die Steuer!

# Honorare richtig kalkulieren

Warum Pi mal Daumen keine gute Idee ist.

Viele Werber stehen vor dem Rätsel des geeigneten Stundensatzes. Wie hoch ist mein Stundensatz, wie viel der aufgewendeten Zeit ist tatsächlich verrechenbar? Kreative sind meistens keine Zahlenmenschen. Was tun, damit aus kurzfristigen Gewinnen kein langfristiger Verlust wird? Gerade in der Planung steckt enorm viel kreatives Potenzial. Der Erbsenzähler Dieter Walla deckt auf und hat zusätzlich eine Checkliste mit möglichen Kosten erstellt.

[bit.ly/3Tst1Ub](https://bit.ly/3Tst1Ub)



istock.com/sutlak



goodluz @ 123RF.com



Cathy Yeulet © 123RF.com

## Förderung für den ersten Mitarbeiter

Es zahlt sich aus!

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

**Mehr dazu:** [bit.ly/3xDbijq](https://bit.ly/3xDbijq)

## Geringfügig Beschäftigte

Wenig Entgelt für (viel) Arbeit?

Aus Sicht der Lohnverrechnung kann es sein, dass die korrekte Abrechnung der Dienstnehmer mit gewissen Herausforderungen behaftet ist, besonders bei geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen. Sozialversicherungsrechtliche und lohnsteuerliche Vorschriften sind korrekt umzusetzen, auf tägliche, wöchentliche und monatliche Arbeitszeiten ist zu achten und man muss aufpassen, dass man nicht Lohn- und Sozialdumping betreibt. Sprich: Auch der geringfügig Beschäftigte ist korrekt abzurechnen. Weiters geht es um Grenzbeträge, was bei mehreren geringfügigen Jobs und fallweiser Beschäftigung zu beachten ist. Steuerberater Dieter Walla empfiehlt zudem, genau darauf zu achten, denn wenn Fehler in der Lohnverrechnung entstehen, dann passieren sie zumeist zuungunsten des Arbeitgebers.

**Mehr dazu:** [bit.ly/3YtdOnQ](https://bit.ly/3YtdOnQ)



iStock.com/STILLFX

# Green Events

## Veranstaltungen mit kleinem ökologischem Fußabdruck!

**Von Großveranstaltungen bis zu kleineren Events – Veranstaltungen haben einen nicht unerheblichen ökologischen Fußabdruck.** Sie bewegen nicht nur emotional, sondern auch räumlich: Menschen, Güter, Technik werden an verschiedene Orte transportiert und verursachen damit nicht nur CO<sub>2</sub>, sondern oft auch Verkehrslärm oder Flurschäden. Hinzu kommen Lebensmittel und Getränke, die Ressourcen verbrauchen. Es gibt genügend Rädchen, an denen gedreht werden kann.



© fotografiekonzian

**Timm Uthe**

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



Scannen und Artikel weiterleiten.

Dass dies auch möglich ist, ohne das Erlebnis der Teilnehmer zu schmälern oder die Ideen der Veranstalter zu verbiegen, zeigen viele gute Beispiele. Innovative Ideen und kreative Entwürfe sowie das Bekenntnis dazu, unseren Enkeln eine lebenswerte Welt hinterlassen zu wollen, können jedes Event zu einem „Green Event“ werden lassen.

### Leuchtende Beispiele

„Heutzutage kann nahezu jede Veranstaltung ein Green Event sein. Wir arbeiten schon immer nachhaltig und umweltbewusst. Seit 2003 haben wir jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht verfasst, sodass die Lizenzierung mit dem österreichischen Umweltzeichen nur noch eine Bestätigung unserer langjährigen Bestrebungen war“, sagt DI Johann Weiß vom Wildkräuterhotel Steinschalerhof in Rabenstein im Dirndltal.

Auch die Eventlocation Burmühle in Oberndorf an der Melk lebt das Konzept der Nachhaltigkeit schon seit vielen Jahren. Vater Sepp Wondraczek hat das Erfolgskonzept seinem Sohn weitergegeben. „Wir leben den Gedanken seit 30 Jahren“, erzählt Marcel Wondraczek. „Hackschnitzelanlage, eigener Energiewald, PV-Anlage, Haus-

wäscherei – viele Teile können dazu beitragen, ein Event ‚grün‘ zu machen. Und die Kunden und Gäste sind begeistert“.

*„Innovative Ideen und kreative Entwürfe machen jedes Event zu einem ‚Green Event‘.“*

### Umweltzeichen

Mit dem Österreichischen Umweltzeichen für „Green Meetings und Green Events“ werden professionell und umweltbewusst organisierte Veranstaltungen ausgezeichnet.



net. Lizenznehmer haben die Kompetenz, für ihre Kunden eine umweltverträgliche Veranstaltung zu organisieren und zu zertifizieren. Mit dem Konzept der Green Events wird während des gesamten Organisationsablaufes auf Aspekte der Nachhaltigkeit geachtet. Umweltbelastungen werden verringert, die regionale Wirtschaft unterstützt und soziale Akzente gesetzt. Und viele kleine und einfache Schritte haben eine große Wirkung!

## Die meisten Meetings und Tagungen sowie viele Arten von Events können das Österreichische Umweltzeichen erhalten.

Die meisten Meetings und Tagungen sowie viele Arten von Events können das Österreichische Umweltzeichen erhalten. Die Veranstaltung muss von einem Lizenznehmer durchgeführt und in einer speziellen Prüfsoftware zertifiziert werden. Spezialisten für Green Events unterstützen bei der Auswahl und Umsetzung von Maßnahmen.

Ursula Müllner ist eine der Beraterinnen, die solche Events überhaupt erst möglich machen. Sie meint: „Je nachdem, wie ein Betrieb bisher gearbeitet hat, ist es leichter oder schwieriger, zu einer Lizenzierung zu kommen. Aber die Mehrkosten einer Lizenzierung lassen sich leicht durch Verzicht auf Give-aways und Reduzierung der Fleischgerichte wieder einspielen.“ Für die Nutzung des Österreichischen Umweltzeichens sind eine einmalige Antragsgebühr und eine jährliche Nutzungsgebühr zu entrichten. Zusätzlich fallen Kosten für Beratung und Prüfung an. Die Gebüh-

ren sind nach Umsatz gestaffelt. Wenn ein Veranstaltungsunternehmen sich für eine Lizenz interessiert, kann es sich auf [www.umweltzeichen.at](http://www.umweltzeichen.at) informieren und registrieren. Ein Berater schult die Mitarbeiter des Unternehmens und unterstützt sie auf dem Weg zur Lizenz. Lizenznehmer müssen einen Green-Meeting-Beauftragten ernennen.

### → Infos

**Bundesweit besteht ein breites Informationsangebot zum Thema Green Events:**  
[bit.ly/41Sou2f](http://bit.ly/41Sou2f)  
[bit.ly/3mncEwN](http://bit.ly/3mncEwN)

**Hier geht's zu weiteren Informationen und zur Liste der Lizenznehmer:**  
[bit.ly/3yhnWFA](http://bit.ly/3yhnWFA)  
[bit.ly/3KZEpd](http://bit.ly/3KZEpd)

**Spezielle Websites der NÖ Werbung:**  
[bit.ly/3yhJthm](http://bit.ly/3yhJthm)

### Weitere Ansprechpartner:

**Marcel Wondraczek**  
eventmühle gmbh, Schachau 3  
3281 Oberdorf an der Melk  
[marcel.wondraczek@eventmuehle.at](mailto:marcel.wondraczek@eventmuehle.at)  
+43 7483 318 20  
+43 664 88 60 55 21  
[www.eventmuehle.at](http://www.eventmuehle.at)

**DI Johann Weiß**  
Wildkräuterhotel Steinschalerhof,  
Warth 20, 3203 Rabenstein  
und Naturhotel Steinschaler Dörfel,  
Taschlgrabenrotte 2, 3213 Frankenfels  
Steinschaler Naturhotels GmbH  
+43 2722 2281  
[office@steinschaler.at](mailto:office@steinschaler.at)  
[www.steinschaler.at](http://www.steinschaler.at)

**DI Ursula Müllner**  
Unternehmensberatung & Eventorganisation  
Bonygasse 30, 1120 Wien  
[office@fairanstaltung.at](mailto:office@fairanstaltung.at)  
+43 699 107 12 564  
[www.fairanstaltung.at](http://www.fairanstaltung.at)

## Nachhaltigkeit bei Events umfasst folgende Bereiche:

- Mobilität, Klimaschutz und CO<sub>2</sub>-Kompensation
- Eventlocation, Unterkunft, Umweltstandards und Barrierefreiheit am Veranstaltungsort
- Energie und Wasser
- Verpflegung und Veranstaltungscatering
- Veranstaltungstechnik
- Beschaffung und Abfall-Management
- Kommunikation
- soziale Verantwortung

## Agenturen können sich zu Beginn der Veranstaltungsplanung folgende Fragen stellen:

- Ist die Anreise zum Veranstaltungsort ohne Auto möglich? Gibt es Anreize für die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln (z. B. Eintrittsermäßigung)?
- Wie sieht es am Veranstaltungsort selbst aus? Kommen Strom und Wärme aus erneuerbaren Energien? Werden Energie- und Wasser-Effizienz-Maßnahmen umgesetzt? Wird auf die Natur Rücksicht genommen?
- Wie sieht das Angebot des Caterers aus? Stammt die Verpflegung aus regionaler Produktion? Werden Bio-Erzeugnisse und/oder fair gehandelte Produkte verwendet? Gibt es vegetarische oder vegane Speisen?
- Wie steht es um die Abfallvermeidung? Gibt es auch Speisen ohne Geschirr und Besteck?
- Wird bei Werbemitteln und Tagungsunterlagen auf minimalen Ressourcenverbrauch und Recyclingfähigkeit geachtet?

### → Timm Uthe

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

# Ihre Fachgruppe

## Werbung und Marktkommunikation



**Das Prinzip:** ein schneller Zugriff auf Informationen

**Das Ziel:** praxisorientierte Unterstützung

1.

### Service

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

2.

### Wirtschaft & Recht

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

3.

### Tools & Praxis

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

4.

### Markt & Branche

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

5.

### Veranstaltung, Events & Vernetzung

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

6.

### Ausschussmitglieder und Bezirksvertrauenspersonen

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

Wir bündeln unsere Kräfte für Sie!

[www.werbemonitor.at](http://www.werbemonitor.at)



# Schluss mit Chaos

## Kreativ, klar und aufgeräumt: So lässt sich der Schreibtisch für mehr Produktivität gestalten!

**Zu Beginn des Jahres war er noch aufgeräumt, entstaubt und clean.** Ein wunderbares Gefühl, nach den Feiertagen so zu starten. Nach einigen Wochen scheint der Schreibtisch plötzlich von selbst zu schrumpfen und ein gewisses Chaos macht sich breit. Vieles liegt kreuz und quer, die Stapel werden höher und ein Umschlichten geht los. Hier sind sieben Tipps, um den Schreibtisch schnell und stressfrei zum perfekten Arbeitsplatz zu machen!

**1. Minimalismus ist das A und O**  
Je weniger Dinge sich auf dem Schreibtisch befinden, desto besser. Stellen Sie nur jene Gegenstände auf den Schreibtisch, die Sie wirklich brauchen und benutzen. Alles andere wird besser verstaut oder sogar entsorgt.

**2. Ablagefächer, Laden und Ordner**  
Wenn es schnell gehen muss, haben sich Ordnungssysteme bewährt. Es ist Geschmackssache, ob Lade oder Ablagefach. Auch wenn es immer weniger Papier gibt, zumeist liegt dennoch genug herum. Hier empfiehlt sich die Sortierung in Ordner, die in einem Büroschrank ihren Platz haben. Wichtig: Egal welches System Sie verwenden, beschriften Sie die einzelnen Elemente in Kategorien oder entwickeln Sie für sich ein Farbleitsystem, sonst landet wieder alles zwar in einem Fach oder einer Lade, aber auf einem Stoß.

**3. Sichtbarkeit ist alles**  
Bringen Sie jene Gegenstände, die Sie oft benötigen, in Sichtweite. Hängen Sie Whiteboards oder Pinnwände auf und notieren Sie Aufgaben. Sie können natürlich digitale Boards und Tools verwenden, wenn Sie sich damit leichter tun. Egal wie, so haben Sie alles im Blick und verpassen nichts mehr.

**4. Aufgeräumte Oberfläche, aufgeräumter Geist**  
Gerade beim kreativen Arbeiten können Gegenstände am Schreibtisch ablenken. Ein Stapel Visitenkarten, der daran erinnert, wer angerufen werden sollte, ungelesene Magazi-

ne, die zum Blättern einladen, Kulis und Stifte, die plötzlich sortiert werden müssen. Die Liste lässt sich beliebig fortsetzen. Also: Alles, was dort nicht hingehört, entfernen!

**5. Kabelgewirr ade!**  
Nichts ist mühsamer als der gesamte Kabelsalat, der sich anhäuft. Verlegen Sie die Kabel unter dem Schreibtisch und verwenden Sie Kabelbinder oder Kabelkanäle. So sieht der Schreibtisch besser aus und Sie vermeiden zudem Stolperfallen.

**6. Sauber bleiben!**  
Reinigen Sie Ihren Schreibtisch regelmäßig mit einem feuchten Tuch, um Staub und Schmutz zu entfernen. Bei der Gelegenheit gehen Bildschirm, Tastatur, Maus und Smartphone gleich mit, denn auf allem, was wir ständig benutzen, feiern Bakterien fröhliche Urständ! Igitt.

**7. Ausmisten**  
Jetzt heißt es tapfer sein. Schreibtisch und Büro sollten regelmäßig ausgemistet und aussortiert werden, nicht nur beim Weihnachtsputz. So behalten Sie die Übersicht über Ihre Arbeitsumgebung und können sich besser auf die Projekte konzentrieren.

Ran an den Schreibtisch und los geht's. Beseitigen Sie das Chaos und schaffen Sie Raum für neue Ideen und Kreativität. Dann haben Sie sich eine Pause verdient, bevor Sie produktiv weiterarbeiten.



# 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.



**Oliver Schöndorfer**  
Zeichenschatz e.U.  
Pergerstraße 12/3  
2500 Baden

0660/81 42 150  
oliver@zeichenschatz.net  
zeichenschatz.net  
pimpmytype.com

Ein Leitfaden, mit dem die Schriftwahl für das nächste Projekt noch überzeugender wird.

### Legen Sie ein Schriftbudget fest

Am besten ganz am Anfang, denn nichts ist schlimmer, als sich in eine Schriftart zu verlieben, die für das Projekt zu teuer ist. Für den Anfang können schon 50 bis 200 Euro reichen. Wenn das Budget knapp ist, versuchen Sie eine gute Mischung aus bezahlten und kostenlosen Fonts zu finden. Schlussendlich ist es aber Ihre Aufgabe, davon zu überzeugen, welchen Unterschied es macht, eine Schriftart zu lizenzieren, die nicht einfach jeder von Google Fonts laden kann. Eine Investition in ein eigenständiges Schriftbild ist eine Investition in einen eigenständigen Auftritt.

### Font follows Feeling

Nun machen Sie sich Gedanken über die emotionale Komponente der Schriftwahl. Was passt zu Ihrem Projekt? Wie soll es wirken? Verschiedene Schriftstile wecken dabei verschiedene Stimmungen. Bedenken Sie bei all dem immer den Kontext Ihres Projektes. Wie sah ein vorheriges Design aus? Wie machen es die Branche oder der Mitbewerber? Soll es sich abheben oder einfügen?

### Hier sind einige Anhaltspunkte:

- Sans-Serif-Schriften werden als eher modern und neutral gesehen, können aber auch kalt und austauschbar wirken.
- Serifenschriften erscheinen oft traditionell

und etabliert, je nach Kontext aber auch verstaubt und altmodisch.

- Schriften im Stil von Handschrift wirken oft nahbar, verspielt oder natürlich, können manchmal aber auch unprofessionell rüberkommen.
- Kalligrafische Schriften wirken nobel, elitär oder feierlich, sind dabei aber häufig schwer lesbar.
- Display Fonts sind auffälligere Schriften und können verschiedenste Anmutungen und Ausprägungen haben.

*Die Investition in ein eigenständiges Schriftbild ist eine Investition in einen eigenständigen Auftritt.*

### Die richtige Schrift für den richtigen Text

Nicht jede Schrift passt für jeden Text. Dabei lassen sich drei Textsorten unterscheiden:

- 1. Display-Texte:** Das sind größere, kurze Texte wie Titel, Überschriften oder Einleitungen. Hier kann die Schriftwahl auffälliger und interessanter sein, diese Texte werden eher gesehen als gelesen. Nutzen Sie thematisch passende Display Fonts, die auch mal dekorative Elemente besitzen können. Entdecken

→ **Oliver Schöndorfer** ist seit 16 Jahren Freelance UI & App Designer, Speaker und unter Pimp my Type YouTuber mit dem Schwerpunkt Typografie. Er bietet Workshops für Designer und Agenturen an und veröffentlicht wöchentlich Hilfreiches zu Schrift und Typografie auf [www.pimpmytype.com](http://www.pimpmytype.com).

Sie und probieren Sie aus, hier ist vieles möglich.

- 2. Fließtexte:** Hier sollte die Schrift unauffällig sein, fast fad (außer für Typografen natürlich), denn der Inhalt steht im Vordergrund. Je nach Stimmung wählen Sie etwas aus der Kategorie Serif oder Sans Serif und vermeiden dabei Schriften mit einzelnen auffälligen Buchstaben.
- 3. Funktionale Texte** sind kleinere Texte wie Bildunterschriften, Marginalien, Navigationselemente oder UI-Components. Halten Sie sich hier besser an serifenlose Schriften mit einer gleichmäßigen Strichstärke, wenig Kontrast und geöffneten Buchstabenformen.

### Font follows Function

Nun können wir in die feineren Details eintauchen, denn die Ausstattung Ihrer Schrift ist ganz wichtig, wenn sie in der Anwendung strahlen soll. Achten Sie bei Ihrer Vorauswahl auf:

- Stärken und Stile: Reicht Regular oder brauchen Sie auch Bold, Light, vielleicht Medium? Brauchen Sie für den Fließtext Kursive oder Kapitälchen?
- Sprachunterstützung: Hat Ihre Schriftart die nötigen diakritischen Zeichen? Das sind bestimmte grafische Zeichen in Verbindung mit bestimmten Buchstaben als Hinweis auf die richtige Aussprache. Manchmal ist das schon ein scharfes S oder ein kroatischer Name, in dem plötzlich eine Glyph (grafische Darstellung eines Schriftzeichens innerhalb eines Schriftschnitts) fehlt. Oder geht sie gar über das lateinische Alphabet hinaus?
- Sonderzeichen und OpenType Features: Das können mathematische Symbole oder Brüche sein, Icons, verschiedene Ziffern, aber auch Alternativzeichen.
- Format und Größe: Für das Web als platzsparendes WOFF2-Format, alles weitere klappt gut als True Type Font (.ttf) oder Open Type Font (.otf). Brauchen Sie statische oder variable Fonts?

### Ausprobieren!

Aufgrund dieser Kriterien können Sie nun eine Vorauswahl treffen. Probieren Sie Ihre



Favoriten mittels Test-Fonts mit möglichst realistischen Inhalten aus. Vermeiden Sie „Lorem-ipsu-Texte“, denn damit schaut alles immer gut aus. Nun beurteilen Sie, ob die Schrift der Anwendung und dem Projekt gerecht wird.

*Es muss nicht gleich perfekt werden. Entwickeln Sie sich und Ihre Designs weiter.*

### Haben Sie Spaß und treffen Sie eine Entscheidung

Die Schriftwahl kann ein aufwendiger Prozess sein, aber bevor Sie immer dieselben Fonts nehmen, machen Sie es sich lieber leicht, Neues zu entdecken. Starten Sie mit nur einem oder zwei der Tipps aus diesem Artikel. Grenzen Sie Ihre Vorauswahl ein und dann treffen Sie eine Entscheidung. Es muss nicht gleich perfekt werden. Machen Sie es jedes Mal ein bisschen besser und entwickeln Sie so sich und Ihre Designs weiter. Wenn Sie Ideen suchen und dabei lernen möchten, wofür sich eine Schrift am besten eignet, melden Sie sich auf

**1:** Eine grobe Kategorisierung von Schriftstilen – verschiedene Stile wecken verschiedene Emotionen.

**2:** Nicht alle Schriften eignen sich für alle Textsorten.

### Schlechte Wahl für Überschriften

**FÜR FLIEßTEXTE IST DIESE SCHRIFT ABSOLUT UNGEEIGNET. SIE IST ZU AUFFÄLLIG UND DUNKEL. SIE BESTEHT NUR AUS GROßBUCHSTABEN, DAS MACHT DAS LESEN DIESER WENIGEN ZEILEN SUPER ANSTRENGEND.**

### GUTE WAHL FÜR ÜBERSCHRIFTEN

Für Fließtexte ist diese Schrift viel besser geeignet. Ihre klaren Formen und Abstände funktionieren in bis zu 12 pt oder 16 px. Was jedoch darüber hinausgeht, wirkt schnell zu grob und das Schriftbild zerfällt dadurch.

pimpmytype.com zu meinem wöchentlichen Font Friday Newsletter an. Dort stelle ich abwechselnd eine bezahlte und eine kostenlose Schrift vor. Aber woher Ihre Inspiration auch kommen mag, stürzen Sie sich ins Buchstaben-Abenteuer und haben Sie Freude beim Entdecken!

### Checkliste

- Die Lizenzkosten passen ins Projektbudget
- Der Stil der Schrift passt zum Projekt
- Die Schrift ist für die Textart geeignet (Display-Text, Fließtext, funktionaler Text)
- Die benötigten Schnitte (Fett, Kursiv, Kapitälchen) sind vorhanden
- Die benötigten Sprachen werden unterstützt
- Die Schrift hat verschiedene Ziffernformate und Sonderzeichen
- Die Schrift ist als Variable Font vorhanden (Bonus)
- Die Schrift funktioniert in der Anwendung

# Etabliere deinen Profistatus ... ... und dein Preis ist egal!

**Ohne Druck charmant verkaufen, Mehrwert bieten für potenzielle Kunden und schon vor dem Erstgespräch überzeugen können – das soll funktionieren?** Gerade jetzt, in der Zeit der Teuerungen, wird das Verkaufen der eigenen Leistungen wieder stark in den Mittelpunkt gerückt. Während viele überlegen, wie sie ihre Preiserhöhung an die Kundschaft kommunizieren, funktioniert es meiner Erfahrung nach komplett anders: Legen Sie den Fokus nicht auf den Preis!



**Isabella Ošaben**  
+43 660 319 56 03  
isabella@dieempowerfrau.biz  
www.isabella-osaben.com/free

Ich bin der Meinung: Wer den eigenen Profistatus etabliert hat, sichtbar ist und seinen Kunden richtig viel Mehrwert bietet, kann nahezu jeden Preis verlangen. Denn nicht der Preis sollte im Vordergrund stehen, sondern die Lösung des Problems für die Kundschaft! Der Preis rückt dann in den Hintergrund, wenn wir etwas wirklich wollen, wenn wir wissen, es lohnt sich (Return of Investment), wenn der Kauf unseren Status hebt, wenn die Leistung herausragend ist und wenn der gefühlte Wert weitaus höher ist als der bezahlte Preis (ein sogenannter No-Brainer).

Labels an und besuchen viel lieber ein teures Konzert unseres Lieblingsmusikers als jenes einer unbekannteren Band. Aber warum greifen wir eigentlich oft lieber zu Markenprodukten? Marken erfüllen den Know-Like-Trust-Faktor: Sie sind oft zu sehen und dadurch kennt man sie. Menschen entscheiden, ob sie das mögen (oder nicht). Und sie können darauf vertrauen, eine gewisse Qualität zu bekommen. Davon können wir als Selbstständige lernen. Auch wir können ein Branding für uns als Einzelperson entwickeln: eine Personal Brand, also eine Personenmarke.

## Der Griff zu Markenprodukten

Wenn wir unser eigenes Verhalten mal kurz ansehen und hinterfragen, erkennen wir vielleicht auch bei uns: Wir greifen manchmal lieber zum Hochpreis-Smartphone, fahren die Luxus-Automarke, streben den Kauf bei

## Personenmarke

Durch das Kreieren einer Personenmarke können wir aus der Masse an Mitbewerber hervorstechen, weil wir auffallen und im Kopf bleiben. Wir können unsere Persönlichkeit einsetzen und damit absolut unvergleichbar sein (und

## 3 Elemente für eine starke Personal Brand



Mehr zum Thema gab es beim Online Stammtisch: Etabliere deinen Profistatus und dein Preis ist egal  
Hier geht es zum Video:  
[bit.ly/3ZGn751](https://bit.ly/3ZGn751)



zugleich Traumkundschaft gewinnen). Zudem können wir mit mehr Leichtigkeit verkaufen, denn unser USP sind wir selbst und die besondere Mischung, die wir mitbringen.

Was braucht man nun aber für das Kreieren einer starken Personal Brand, mit der man nahezu jeden Preis verlangen kann? Aus meiner Sicht sind es diese „3+1“-Elemente für eine starke Personal Brand:

1. Profistatus
2. Sichtbarkeit
3. Verkaufsskills

Und all das wird eingefärbt von unserer einzigartigen Persönlichkeit. Der Profistatus ist für mich gleichzusetzen mit Vertrauen. Kunden wollen wissen, ob wir wirklich etwas draufhaben.

### Woraus setzt sich der Profistatus zusammen?

Zum einen aus beruflichen Qualifikationen wie Ausbildungen, Arbeitsjahre, Kernkompetenzen, Abschlüsse oder Auszeichnungen. Zweitens aus persönlicher Erfahrung, gewisse Hürden gemeistert zu haben. Drittens aus der eigenen Leidenschaft, einem Kernthema im Leben, mit dem man schon locker über 10.000 Stunden an Zeit verbracht hat.

Zum besseren Verständnis hier mein eigenes Beispiel: Meine Kernkompetenz kommt aus über acht Jahren Bühnenerfahrung im Musicalbereich. Ich bin Schauspielerin, Trainerin, Moderatorin und habe Erfahrung mit Stand-up-Comedy. Seit 2020 führe ich ein Online Business und produziere täglich Videos für meine Sichtbarkeit. Aus persönlicher Erfahrung weiß ich, wie es ist, zurückhaltend und unsicher zu sein und was es braucht, um sich zu einer selbstbewussten Persönlichkeit zu entwickeln. Zusammen mit viel Persönlichkeitsarbeit und meiner Leidenschaft, Menschen zu empowern, ist diese Kombination ein großer Mehrwert für meine Kunden.

Meine Expertise wird bis in die Haarspitzen gezeigt und zeugt von Qualität –

und das schafft für Interessierte Vertrauen und Sicherheit, bei mir an der richtigen Stelle zu sein. Alle, die lernen wollen, die virtuellen und realen Bühnen zu nutzen, um ihre Expertise zu verkaufen, wissen (auch wenn sie jetzt noch unsicher sind), dass sie bei mir genau richtig sind, weil ich diesen Weg selbst gegangen bin und zudem den beruflichen Background mitbringe.

### Sichtbar machen

Im nächsten Schritt wollen wir diesen Profistatus sichtbar machen. Wir schauen, in klassischen und in Online-Medien vertreten zu sein sowie mit Live-Auftritten und Vorträgen den Profistatus zu unterstreichen. Wir wollen auffindbar sein und Bekanntheit zumindest in unserer Branche erlangen, denn wenn uns keiner kennt, wird uns keiner buchen. Ebenso gehört die Art und Weise, wie wir uns und unseren Service verkaufen, zum Thema Personal Branding. Verkaufen heißt für mich zuhören, zuhören, zuhören und dann auf die Wünsche meines Zielpublikums eingehen, um No-Brainer-Angebote zu kreieren. Ich setze den Kundenservice an die oberste Stelle, denn all das Marketing und Branding bringt nichts, wenn die Kundschaft nicht zufrieden ist.

Wenn wir bei Profistatus, Sichtbarkeit und Verkauf nicht einfach brav nach Buch vorgehen, sondern das auf unsere eigene, ganz individuelle Weise angehen und dies auch nach außen hin so zeigen, dann können wir mit unserer Leistung ins Hochpreissegment gehen. Denn wenn das Branding die Kundschaft abholt und die Leistung passt, ist der Preis fast völlig egal.



*Durch das Kreieren einer Personenmarke können wir aus der Masse an Mitbewerb hervorstechen, weil wir auffallen und im Kopf bleiben.*

➔ **Isabella Ošaben** unterstützt Selbstständige dabei, mehr Selbstbewusstsein zu erlangen, damit sie sich mit ihrem Business und ihren Kompetenzen in die Sichtbarkeit trauen und Profistatus etablieren – ohne sich dabei wie ein Hochstapler vorzukommen.



Foto: © Robert Krenker

# Aktiv und fit in den Frühling

## Wie Couchpotatos wieder in Gang kommen



**Keine Zeit, keine Motivation, kein Geld oder einfach zu müde?** Bewegungsmuffel haben meistens gute Ausreden, um Sport und Bewegung von der Tagesordnung zu streichen. Doch es gibt viele Angebote, die dabei helfen, die Freude an Bewegung zu fördern. Hier finden Sie praktische Tipps und Hinweise. **Also los: Nehmen Sie Anlauf und auf geht's!**

Betriebliches Gesundheitsmanagement ist in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ein Topthema. Es gibt spannende Vorträge und in jeder Ausgabe des Werbemonitor einen Bericht rund um Gesundheit, Bewegung und Stressabbau. Diesmal fassen wir verschiedene Gesundheitsangebote der Sozialversicherungsanstalt der Selbständigen (SVS) zusammen.

### Jackpot.fit

Das Gesundheitssportangebot Jackpot.fit wurde speziell für jene konzipiert, die ent-

weder Sport(neu)einsteiger oder Wiedereinsteiger sind. Seit dem Start im Jahr 2015 wird das Programm von der Universität Graz wissenschaftlich begleitet und seit Jänner 2022 gibt es Jackpot.fit in allen Bundesländern. Das Gesundheitssportprogramm wurde von der SVS in Kooperation mit den Sozialversicherungsträgern und verschiedenen bekannten Sportorganisationen entwickelt.

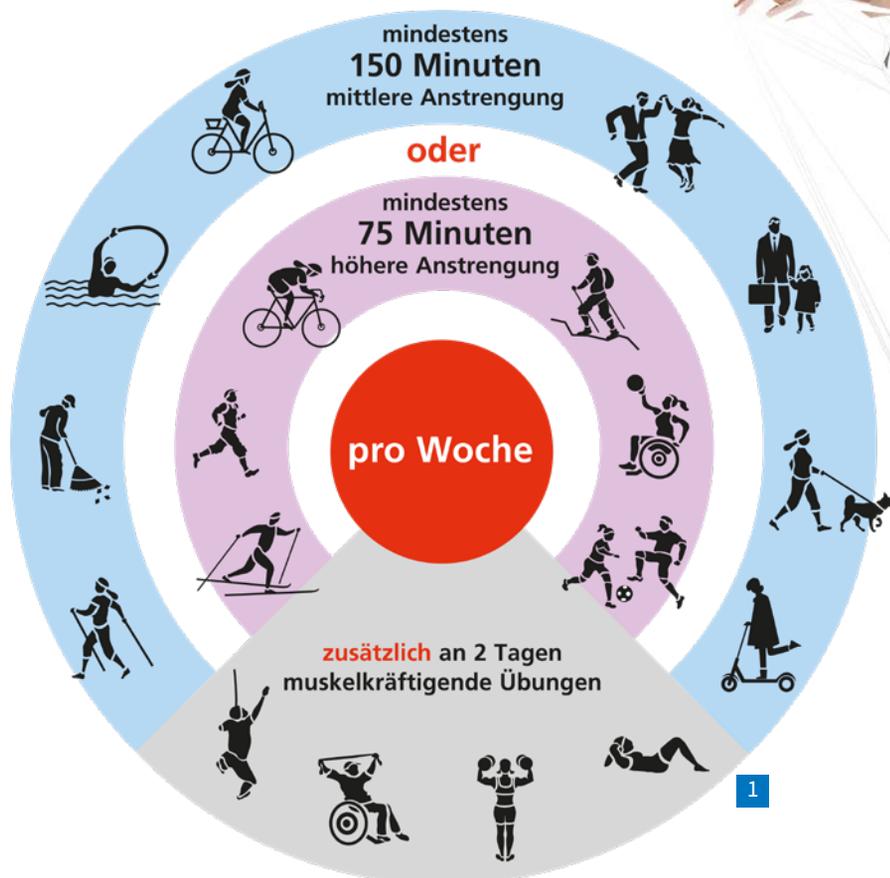
Es unterstützt körperlich inaktive Niederösterreicher gezielt dabei, mehr Bewegung in ihren Alltag zu bringen. Vieles hindert Menschen, die sich gerne mehr

bewegen möchten, daran, dies zu tun: Fitnesscenter voller Spitzenathleten, Leistungsdruck in bestehenden Sportangeboten, darüber hinaus mangelt es zu meist an individueller Unterstützung. Bei Jackpot.fit wurden diese Hürden beseitigt: Hier stehen Spaß und die Freude an der Bewegung im Zentrum. Ziel ist es, Ihnen mit wenig Zeitaufwand ein gesundes Körpergefühl, Wohlbefinden und eine Steigerung der Lebensqualität zu ermöglichen. In den einstündigen Einheiten, die wöchentlich an verschiedenen Standorten angeboten werden, unterstützen sich die Teilnehmer in kleinen Gruppen



*Es ist möglich, mit wenig Zeitaufwand ein gesundes Körpergefühl, Wohlbefinden und eine Steigerung der Lebensqualität zu erlangen.*





istock.com/msan10

1: Bewegungsempfehlungen für Erwachsene. Der Fonds Gesundes Österreich bietet zahlreiche Broschüren und Plakate an. Zusätzlich gibt es ein neues Erklärvideo, das zeigt, wie es geht. <https://fgoe.org/bewegungsempfehlungen>  
Grafik © Fonds Gesundes Österreich/GÖG

gegenseitig und motivieren einander. Dabei kann jeder sein eigenes Tempo wählen und erhält Assistenz durch professionelle Trainer. Im Programm wird zudem stets für Schwung gesorgt, in jeder Einheit wird auf eine Kombination aus Ausdauer-, Kraft- und Motivationstraining für den Alltag gesetzt. Ergänzend können Sie das Jackpot.fit-Onlineprogramm kostenlos und bequem von zu Hause aus nutzen. Am Gesundheitssportprogramm Jackpot.fit können SVS-Versicherte teilnehmen, das erste Semester ist kostenfrei. Der Einstieg in das laufende Programm ist jederzeit möglich. Zudem kann gerne ein unverbindliches Schnuppertraining vereinbart werden.

### SVS-Gesundheitswochen

Bei den SVS-Gesundheitswochen können Sie sich bewusst eine Auszeit vom Alltag nehmen. Dabei erwartet Sie eine spannende Kombination aus Vorträgen und vielen praktischen Übungen rund um die drei Säulen der Gesundheit – Bewegung, Ernährung und seelisches Wohlbefinden. Die Angebote sollen Ihnen helfen, selbstständig Ihre Gesundheitsziele zu erreichen, um möglichst lange selbstbestimmt und beschwerdefrei zu bleiben. Je nach Lebenslage und persönlicher Situation

können Sie ein für Sie passendes Angebot zur Verbesserung der Gesundheit wählen. Das Angebot ist breit und spannt sich von Bewegung, Fitness über Ernährung und Gewicht bis hin zu Stressreduktion und Entspannung. Die meisten Gesundheitswochen dauern zehn Tage und bestehen aus einer Grundwoche und einem verpflichtenden „Auffrischer“ nach ca. sechs Monaten. Die Kosten für den Aufenthalt übernimmt die SVS. Eine einkommensabhängige Zuzahlung zwischen 9,37 Euro und 22,76 Euro pro Aufenthaltstag (Wert 2023) ist zu leisten.

### SVS-Gesundheitscamps

Bei den drei- bis viertägigen SVS-Camps können Selbstständige eine kurze Pause vom Alltag genießen. Sie eignen sich speziell für all jene, die ihren Betrieb nicht für längere Zeit verlassen können oder möchten. Bei dem breiten Angebot an Aktiv-Camps, Gesunder-Rücken-Camps, Mental-Camps, Ernährungs-Camps und No-Smoking-Camps ist für jeden etwas dabei. Als Bonus für die Teilnahme an einem SVS-Camp können Sie den SVS-Gesundheitshunderter beantragen! Seminare finden z. B. zu diesen Themen statt: Yoga, Schwimmen, RückenFit, moderates E-Biken, Wandern, Qi-Gong.

### Eckdaten Jackpot.fit

- Kooperationsprojekt zwischen Sozialversicherungs- und Sportsektor
- Niederschwelliger Einstieg in den Gesundheitssport
- 60 bis 90 Minuten, mindestens zwei Mal wöchentlich
- Kraft-, Ausdauer-, Koordinations- und Motivationstraining
- Gruppengröße von 12 Personen
- Gratissemester für Einsteiger, Online-Variante verfügbar

Es ist möglich, Kurse in anderen Bundesländern, z. B. Wien, zu besuchen.

### → Infos

**Programm Jackpot.fit**  
[www.jackpot.fit](http://www.jackpot.fit)

**SVS-Gesundheitswochen**  
[bit.ly/3yyJTOh](https://bit.ly/3yyJTOh)

**SVS-Gesundheitscamps**  
[bit.ly/3JgpAxs](https://bit.ly/3JgpAxs)

**Gesundheitshunderter**  
[bit.ly/3ZQNgYe](https://bit.ly/3ZQNgYe)

**Sicherheitshunderter**  
[bit.ly/3SZ6xv0](https://bit.ly/3SZ6xv0)

**Fonds Gesundes Österreich**  
[fgoe.org/](https://fgoe.org/)

Professionelle Fotos nach dem Gespräch mit Obmann Andreas Kirnberger, Obmann-Stv. Wolfgang Kessler, Chefredakteurin Sabine Wolfram und Innungsmeister Christian Schörg.



*Wenn sich zwei Unternehmer zusammenschließen, dann sollten sie vorher ein Gespräch führen: Was erwarte ich? Was brauche ich? Wofür werden die Fotos verwendet?*



## Gemeinsam zum Erfolg

### Kreativbetriebe und Fotografen als Team

**Die besten Ergebnisse für Kunden entstehen, wenn Kreative und Fotografen eng und abgestimmt zusammenarbeiten.** Damit das klappt und die Erwartungen des Auftraggebers erfüllt werden, sind klare Richtlinien von Vorteil. Neben einem hohen Maß an Kommunikation ist das fachliche Verständnis für den jeweils anderen Bereich wichtig. Ein Gespräch über die Branchen, ihre Eigenheiten und Herausforderungen.

Das ehemalige Semperit-Areal in Traiskirchen wurde revitalisiert und zu einem modernen Gewerbepark umgebaut. Hier treffen alte Hallen auf neue Bürogebäude, es sind Start-ups wie auch Traditionsunternehmen angesiedelt. In einer der Industriehallen ist Fotograf Christian Schörg mit seinem Studio beheimatet. Im Eingangsbereich begrüßen uns von großflächigen Fotos bekannte Persönlichkeiten aus der Region. In den Hallen befinden sich riesige Leinwände, verschiedene Fotohintergründe und die passenden Beleuchtungen. Mitten in diesem Ambiente findet unser Gespräch statt.

Zudem ist Christian Schörg Innungsmeister und leitet mit seinem Team seit vielen Jahren die Geschicke der Landesinnung der Berufsfotografie. Seitens des Werbemonitor sind Obmann Andreas Kirnberger, Obmann-Stv. Wolfgang Kessler und Chefredakteurin Sabine Wolfram in das Gespräch involviert. Die Idee dahinter: über die Zusammenarbeit der Berufsfelder zu sprechen.

**Andreas Kirnberger:** Im letzten Jahr setzen wir in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation einen Schwerpunkt zum Thema Kooperationen. Wir beleuch-

teten rechtliche, betriebswirtschaftliche sowie zwischenmenschliche Grundlagen bei der Zusammenarbeit und wie die Sichtbarkeit nach außen, am Markt und zum Kunden, gestaltet werden kann. Jetzt werfen wir einen Blick auf die verschiedenen bereichsübergreifenden Branchen. Ziel ist es, Schnittpunkte und Problemstellungen anzusprechen. Wie siehst du das Thema Zusammenarbeit mit der Werbebranche?

**Christian Schörg:** Zusammenarbeit finde ich immer positiv. Wichtig ist, gewisse Bereiche abzustecken. Ich komme aus



im Berufsleben auftreten, aufgeschrieben werden. Diese könnte z. B. den Fotografen und Kreativbetrieben zur einfachen Verwendung zur Verfügung stehen.

**Werbemonitor: Du sprichst damit auch Rechte und ihre Verwendungen an?**

**Christian Schörg:** Ich kenne das Thema Urheberrecht von verschiedenen Seiten. Meine Kunden stammen zum Großteil aus der Industrie, da gibt es klare Regeln. Ich habe nur sehr selten zu einem Kunden gesagt, dass die Rechte auf das Projekt

„Ziel ist es,  
Schnittpunkte und  
Problemstellungen  
anzusprechen.“  
Andreas Kirnberger

ßern. Es geht mir darum: Wenn sich zwei Unternehmer zusammensetzen, dann sollten sie vorher ein Gespräch führen und Fragen klären – was erwarte ich mir, was brauche ich und wofür wird das Material verwendet?

**Werbemonitor: Ja, das ist ein Punkt, denn Rahmenbedingungen gehören festgehalten, am besten schriftlich. Wir arbeiten mit einer Rechtsanwaltskanzlei in St. Pölten zusammen, die Beiträge im Werbemonitor verfasst. Die Autoren haben in verschiedenen Beiträgen immer wieder betont, was vertraglich festgelegt sein sollte.**

**Christian Schörg:** Was wenige bedenken: Das Recht am eigenen Bild ist ein großes Thema. Stell dir vor, du fotografierst bei einem Unternehmen und eine Werbeagentur erstellt die Website. Es kommen verschiedene Personen zu dem Termin, die fotografiert werden. Wer ist dafür verantwortlich? Haben diese Personen unterschrieben, dass sie fotografiert werden, oder geht es gar um ein Honorar, z. B. bei Produktfotos? Das Recht am eigenen Bild ist genauso „streng“ wie das Urheberrecht, aber es denkt fast niemand daran. Es wird so oft die DSGVO in den Mund genommen, in dem Fall dreht es sich um dein Gesicht und deine Persönlichkeit. Jeder muss sich im Klaren sein, dass eine Person, die kein Honorar erhält, später kommen und festhalten kann, dass sie das nicht möchte. Was passiert dann? Wer trägt die Kosten? Wie wird es rechtlich geregelt?

**Wolfgang Kessler:** Ich sehe noch ein anderes Problem. Was passiert, wenn es in den Medien geteilt wird? Das Thema besteht auch noch in zehn Jahren.

**Christian Schörg:** Es ist wirklich ein schwieriges Thema. Als Fotografen haben wir das immer wieder, wenn Betriebsgruppenaufnahmen gemacht werden.

**Andreas Kirnberger:** Wir hatten einmal so einen Fall bei einem Kunden. Die betreffende Person hat bei uns angerufen. Sie wurde von der Firma gekündigt und hat sich beschwert, dass sie noch auf der Website zu finden ist. Wir waren dort lediglich als technischer Servicepartner angeführt. Darauf müssen die Unternehmen wirklich achten, denn das geht recht schnell.

Fotos: © Fotostudio Christian Schörg



Im Fotostudio von Christian Schörg: Wolfgang Kessler und Andreas Kirnberger.

einer Generation, in der mit einem Handschlag Vereinbarungen getroffen wurden, an die sich jeder hielt. Das funktioniert heute nicht immer so und darum sollten gewisse Themen abgesteckt und niedergeschrieben werden. Es muss klar sein, wer was braucht und was bekommt. Ich kann nur jedem raten, ehrliche und klare Richtlinien zu formulieren. Ich empfehle, eine gemeinsame Checkliste zu erstellen, in der gewisse Fragen und Themen, die

eingeschränkt sind, denn wozu kommt er dann? Er möchte Fotos, um diese zu veröffentlichen. Es mag sein, dass ich teurer bin als andere, aber dafür gibt es im Nachhinein keine Probleme. Wenn aber vereinbart war, dass das Foto nur auf der Website zum Einsatz kommt und es auch auf einem Plakat veröffentlicht wird, muss mit einem Nachhonorar gerechnet werden. Denn mit der heutigen Technologie ist es ganz einfach, ein kleines Foto zu vergrößern.

**Christian Schörg:** Ich habe noch ein anderes Beispiel aus eigener Erfahrung. Bei einem Fotoshooting in einem Lokal fehlten Personen. Der Wirt bat Gäste, sich für das Foto dazuzusetzen. Die Frage ist, ob sie das wirklich wollen, denn der Unternehmer hat nicht bekanntgegeben, wo das Bild überall erscheinen wird. Da lege ich wirklich großen Wert darauf.

**Werbemonitor: Kommen wir auf die Checkliste zurück – was sind deiner Meinung nach die wichtigsten Punkte, die hineingehören?**

„Mit dem Handy knipsen kann bald jemand, aber mit dem Handy zu fotografieren ist wieder eine andere Liga.“

Christian Schörg

**Christian Schörg:** Es sind die „5 W“ – wer, was, wann, wo und warum. Wer organisiert? Wer ist wofür verantwortlich? Wer macht Verträge, wenn es notwendig ist? Was machen wir, wenn unser gemeinsamer Kunde den Termin verschläft? Wo werden die Bilder verwendet? Was passiert bei Schlechtwetter? Und, und, und. Das sind einige Eckpunkte, die man bei größeren Projekten mitdenken muss.

**Werbemonitor: Wir möchte noch das Thema Handyfotos aufgreifen. Die neuen Smartphones schaffen schon eine Topqualität. Wie geht ihr Fotografen mit dem Thema um?**

**Christian Schörg:** Ich habe Kunden, da fotografiere ich eine Szene mit der Leica und nebenbei mit dem iPhone. Beides erhält der Kunde, die Handyfotos gibt es sofort, die anderen kommen bearbeitet ein paar Tage später. Die einen Fotos sind rein für Social Media gedacht und die anderen für Publikationen, Medien etc. Wichtig ist, wie man als Fotograf mit dem Licht umgeht. Denn mit dem Handy knipsen kann bald jemand, aber mit dem Handy zu fotografieren ist wieder eine andere Liga. Es gibt eine hervorragende Software, die eine Kamera simuliert und mit der ganz gezielt

gearbeitet werden kann. Warum nicht? Natürlich gibt es einen Unterschied zwischen Handy und Kamera. Doch wenn das Verständnis des Kunden vorhanden ist, ist das kein Thema.

**Andreas Kirnberger:** Das wäre meine nächste Frage, wie geht es euch in den letzten Jahren? Was hat sich verändert?

**Christian Schörg:** Ein Problem, das wir haben, ist ein Unverständnis für Lieferzeiten. Denn wenn ich abdrücke, habe ich das Bild doch gleich? Dass hinter einer Fotografie ein Prozedere steckt, muss man den Kunden oft erst klarmachen. Ein weiteres Problem ist das Unverständnis bei Kunden, wenn man z. B. nachfragt, in welchem Arbeitsfarbraum sie die Bilder haben wollen. Dann gibt es oft große Augen, leider auch bei manchen Werbern, die nicht wissen, was eine CMYK-Datei ist. Wenn man noch fragt, in welcher Größe das Foto geliefert werden soll, dann heißt es: „So groß als möglich“. Dann bekommst du von mir eine 16-Bit-Datei mit 100 MB, Vollauflösung – viel Vergnügen (*alle lachen*). Wenn ich so eine Ansage bekomme, weiß ich, die Leute haben wenig Ahnung, und das tut mir weh. Egal ob Kunde oder Grafiker, sie müssen eine Idee von Fotografie haben – und umgekehrt müsste der Fotograf wissen, was eine Druckerei braucht.

**Andreas Kirnberger:** Wir kennen die Problematik. Sie befindet sich oft dort, wo es nur eine Person im Marketing gibt, die sehr viel übernehmen und abwickeln muss, z. B. in KMU. Diese Personen stehen vor der Herausforderung, aus Kostengründen mit mehreren Agenturen zusammenzuarbeiten, da alles nur mehr in Projekten abgewickelt wird. Und dann kommt das heraus, was du gerade beschrieben hast.

**Christian Schörg:** Ich prüfe bei Briefings oder Angeboten immer wieder, ob alles verständlich ist. Ich bin in einem deutschen Fotografenverband und wir haben uns gegenseitig Angebote mit einer genauen Auflistung geschickt und es war spannend, wie jene Unternehmer, die schon lange am Markt sind, an die Sache herangehen. Und dennoch hat jeder irgendetwas nicht berücksichtigt oder vergessen. Hinzu kommt: Ein umfassendes Angebot lesen zu können, ist für einen

Weinbauer, Bäcker oder Gastronomiebetrieb nicht immer einfach.

**Werbemonitor: Weil die Kunden oft nicht verstehen, warum sie das alles benötigen, was draufsteht. Das Thema betrifft Kreativbetriebe und Fotografen gleichermaßen.**

Das Gespräch bleibt spannend und die Themen gehen uns nicht aus. Wir reden noch über die Ausbildung generell, die Lehre im Speziellen und streifen viele weitere Aspekte der Branchen. Wir danken Christian Schörg für seine Zeit und das offene Gespräch!

## → Checkliste

### TIPP von Obmann Christian Schörg:

Alles schriftlich festhalten! Es klingt manchmal komisch, erleichtert aber die Zusammenarbeit und erspart manchmal mächtig Ärger.

- Wer ist Auftraggeber?
- Wer organisiert was?
- Was und wo wird fotografiert?
- Was bekommt der Kunde genau und zu welchem Preis?
- Welche Nutzungsbewilligungen werden eingeräumt?
- Namensnennung des Fotografen! Weder der Kunde noch der Werber/Kreativbetrieb haben fotografiert. Die Namensnennung kann entfallen gegen Honorar, jedenfalls mit schriftlicher Vereinbarung.

Eine erweiterte Checkliste wird ausgearbeitet und in einer der nächsten Ausgaben veröffentlicht.

## → Infos

### Landesinnung der Berufsfotografie Obmann Christian Schörg

02742 851 19140  
fotografen@wknoe.at  
www.berufsfotografen-noe.at

### Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

Obmann Andreas Kirnberger  
02742 851 19712  
werbung@wknoe.at  
www.werbemonitor.at

# Werbe- und Medienlandschaft 2032

## Befragung von 150 Kommunikations-, Marketing- und Medienprofis

**Wie wird sich die heimische Werbe- und Medienlandschaft in den nächsten zehn Jahren entwickeln?** Es zieht sich ein roter Faden durch die Studie: der Digitalisierungstrend der letzten Jahrzehnte und die damit einhergehenden Disruptionen.

Große Revolutionen werden von den Branchenkennern nicht erwartet, vielmehr ist es eine Fortsetzung der evolutionären Veränderungen, die die Werbe- und Medienlandschaft in den nächsten zehn Jahren weiter prägen werden.

### Werbudgets werden zukünftig noch stärker in Online-Kanäle fließen

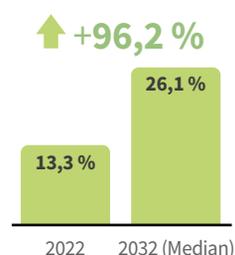
In Bezug auf ihre eigene Branche blicken die befragten Marketing- und Kommunikationsexperten grundsätzlich positiv in die Zukunft. Der Bruttowerbewertung wird ihrer Einschätzung nach weiter zulegen und in zehn Jahren acht Milliarden Euro betragen. Das von Inflations- und Rezessionsorgen geprägte derzeitige Marktumfeld scheint den Optimismus hier etwas zu bremsen.

In der Verteilung der Etats sehen die Befragten eine starke Fortsetzung des Trends in Richtung digitaler und Onlinewerbung. So rechnen sie damit, dass in zehn Jahren 26 Prozent des gesamten heimischen Werbebudgets auf SEO, Social Media, klassische Online-Display-Schaltungen & Co. entfallen werden (aktuell: 11,9 Prozent). Das entspricht einer satten Steigerung von 118,5 Prozent, die wohl zum Leidwesen des Printbereichs vonstattengehen wird. Für klassische Printwerbung befürchten die Medieninsider deutliche Verluste von 38,9 Prozent. Statt wie aktuell 28,8 Prozent des Werbekuchens werden für Printwerbung in zehn Jahren nur noch

E-Commerce Umsatz-Anteil



Social-Media als Hauptnachrichtenquelle



Nutzung gebührenpflichtiger Online-Nachrichten



Quelle: Marketagent

17,6 Prozent Anteil prognostiziert. Wer zudem künftig wohl kleinere Brötchen backen wird müssen, ist das Prospekt. Die Befragten rechnen damit, dass im Jahr 2032 nur noch 2,5 Milliarden Flugblätter in Österreichs Briefkästen flattern werden – das entspricht einer Abnahme des Prospektvolumens um 37,5 Prozent (aktuell: vier Milliarden).

### Digitale Disruption stellt klassische Medien vor Herausforderungen

Den heimischen Printmedien werden von den befragten Medienprofis durchwachsene Zeiten vorausgesagt. Die Netto-Reichweite von Tageszeitungen wird in Österreich in zehn Jahren bei prognostizierten 40,4 Prozent liegen (aktuell: 55,4 Prozent). Das entspricht einem Rückgang um 27,3 Prozent. Die größten Auflagenverluste erwarten die Marketingexperten im Bereich der Boulevardblätter. Auch wenn im Printbereich wohl mit einem deutlichen Schwund gerechnet werden muss, wird die Entwicklung im digitalen Bereich positiv gesehen. Die Medienprofis rechnen damit, dass die Bereitschaft, für

redaktionelle Onlineinhalte zu bezahlen, in den nächsten Jahren beträchtlich steigen wird. Konkret wird hier ein Plus von 50,4 Prozent prognostiziert.

### Die Zukunft ist digital und sozial

Generell wird der Trend zur Digitalisierung anhalten und der Aufstieg der sozialen Medien scheint ungebremst. Der Anteil der Menschen, die Social Media als Hauptnachrichtenquelle verwenden, wird sich nach Ansicht der Kommunikationsprofis im nächsten Jahrzehnt sogar noch verdoppeln. Doch auch bei den sozialen Netzwerken wird es aus Sicht der Branchenkenner in den nächsten Jahren Gewinner und Verlierer geben. Während das Urgestein Facebook die besten Zeiten wohl hinter sich hat, prognostiziert man den jüngeren Plattformen Instagram, TikTok und LinkedIn ein deutliches Wachstum.

➔ Infos

[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)

# Kreativ durch Technik

## Wie Unternehmen mit Kreativitätstechniken zuverlässig neue Ideen entwickeln

istock.com/FlorianaJscythef5



Foto © PicturePeople

**Kerstin Lobner, MA**  
Ideenflow

2231 Strasshof an der Nordbahn  
Promenadestraße 43  
0664 3044760  
ideenflow@outlook.com  
www.ideenflow.at



Scannen! Artikel ist jederzeit griffbereit.

**In einer Welt, die von ständigem Wandel geprägt ist, wird es für Unternehmen immer wichtiger, kreativ zu sein, um sich von der Konkurrenz abzuheben.** Doch macht es Sinn, auf den kreativen Geistesblitz zu warten? Spezielle Techniken und Herangehensweisen können helfen, die Ideenfindung und Problemlösung zu beschleunigen. Hier finden Sie einen Überblick über Kreativitätstechniken, Beispiele und Tipps, damit Ihnen die Ideen nicht mehr ausgehen.

Kreativitätstechniken sind Werkzeuge bzw. strukturierte Prozesse, die unsere Kreativität und Innovationskraft fördern. Sie unterstützen, neue Ideen zu generieren und alternative Denkweisen zu entwickeln. Oftmals werden sie mit „Out of the Box“ oder lateralem Denken in Verbindung gebracht. Viele assoziieren damit auch Brainstorming, Mindmapping und Design Thinking. Was die meisten jedoch nicht wissen: Zur Förderung der Ideenentwicklung gibt es über 240 verschiedene Ansätze.

### Welche ist die richtige Technik?

Bevor die Ideensuche starten kann, muss das Ziel bzw. die Problemstellung geklärt werden. Dabei werden Formulierungen verwendet wie: „Was kann ich tun, damit ...?“ oder „Wie können wir ...?“. Liegt der Fokus auf der Suche nach neu-

en Marketingmaßnahmen oder Contentideen, werden andere Techniken eingesetzt als bei der Entwicklung von neuen Produkten oder Dienstleistungen. Genauso spielen Erfahrung, Diversität und Anzahl der Teilnehmer eine wichtige Rolle bei der Auswahl. Die richtige Wahl der Technik ist essenziell für den Erfolg der Ideensuche und muss daher gut überlegt werden.

Folgende Kreativitätstechniken können sowohl allein als auch in der Gruppe angewendet werden und unterstützen bei einer Vielzahl an Problemstellungen:

### Anregungen sammeln

Brainstorming ist eine der bekanntesten Kreativitätstechniken. Dabei werden so viele Ideen wie möglich zu einem bestimmten Thema gesammelt, ohne die Ideen zu bewerten oder zu kritisieren. Alle Ideen werden visualisiert, unabhängig



davon, wie ausgefallen sie sind. Erst am Ende werden sie bewertet und weiterentwickelt. Beispiel: Was kann ich tun, damit meine Expertise auf meiner Website sichtbar wird?

#### An Denkanstöße anknüpfen und weiterführen

SCAMPER ist eine Technik, bei der man ein bestehendes Produkt, eine Dienstleistung oder eine Idee hinterfragt, um neue Anwendungsmöglichkeiten und Verbesserungen zu finden. SCAMPER steht für Substitute (ersetzen), Combine (kombinieren), Adapt (adaptieren), Modify (verändern), Put to another use (andere Verwendung finden), Eliminate (entfernen) und Reverse (umkehren). Beispiel: Wie können wir den Vertriebsprozess von Produkt XY anpassen?

#### Neue Ideen entwickeln

Beim morphologischen Kasten wird die Aufgabenstellung zuerst in ihre wesentlichen Elemente zerlegt und dann werden für jedes Element verschiedene Alternativen gesucht. Im Anschluss werden die alternativen Ideen zu einer Gesamtlösung zusammengefügt. Beispiel: Wie können wir unser Firmenjubiläum ansprechend gestalten?

#### Neuland betreten und querdenken

Mit der Kopfstandtechnik wird die Problemstellung ins Negative umgekehrt und diese provokante Frage dient als Ausgangspunkt für ein Brainstorming. Im Anschluss werden die gefundenen Ideen wieder ins Positive umgedreht und bilden die Ausgangslage für weitere Ideen. Beispiel: Wie können wir neue Kunden gewinnen? Wie können wir neue Kunden verschrecken?

#### Warum sind Kreativitätstechniken wichtig?

Kreativitätstechniken können für Unternehmen jeder Größe und Branche von entscheidender Bedeutung sein, um Innovation, Effizienz, Flexibilität und Wettbewerbsvorteile zu fördern. Die Anwendung kann dazu beitragen, neue Ideen und innovative Lösungen zu generieren, die das Unternehmen auch im stetigen Wandel voranbringen. Außerdem tragen sie dazu bei, die Kreativität und Innovationsfähigkeit der Mitarbeiter zu unterstützen, damit die Ideen nicht mehr ausgehen.

## Tipps für den Einsatz von Kreativitätstechniken:

Wer kreativ sein möchte, muss ... können, wollen und dürfen.

- 1 Vorbereiten:** Aufwärmübungen nutzen, um in den kreativen Denkmodus zu kommen.
- 2 Trainieren:** Je öfter Techniken genutzt werden, desto schneller startet der Kreativ-Prozess.
- 3 Variieren:** Hin und wieder neue Techniken ausprobieren, um das kreative Potenzial auszuschöpfen.
- 4 Spielregeln beachten:** Keine Killerphrasen verwenden – und bei der Ideengenerierung gilt: Quantität vor Qualität.
- 5 Visualisieren:** Machen Sie alle Ideen sichtbar, denn die meisten Techniken leben von Ergänzungen.
- 6 Pausen:** Denken Sie beim Wechsel der Techniken daran, einen Separator einzusetzen.
- 7 Kollaboration:** Holen Sie sich Kollegen, Freunde, Familie oder Externe zur Unterstützung.

→ **Kerstin Lobner, MA** unterstützt Unternehmen dabei, mit Kreativitätstechniken neue Ideen für Marketing-Initiativen, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. In ihren interaktiven Ideenflow Workshops und persönlichen Beratungen werden Ideenblockaden überwunden, die Kreativität gesteigert und ausgewählte Techniken eingesetzt. Dabei legt sie besonderen Wert auf die direkte Anwendung, um in kurzer Zeit innovative Lösungen und Ergebnisse zu erzielen.



iStock.com/Eva-Katalin/Tatiana Sviridova

# Podcasts boomen

## Ein effektives Instrument im Marketingmix

**Immer mehr Menschen nutzen Podcasts als Unterhaltungs- und Informationsquelle, sei es am Weg zum Job, beim Sport oder einfach nur zur Entspannung.** Daher nehmen sie auch einen immer höheren Stellenwert in den Marketingstrategien von Unternehmen ein. Lesen Sie hier über ihre Vorteile, Arten und Vermarktung.



**//**  
*Eine großartige Möglichkeit, Zielgruppen zu inspirieren und zu unterhalten.*

Podcasts sind digitale Audio- oder Video-dateien, die über verschiedene Plattformen abonniert und gehört werden. In den letzten Jahren haben sie immer mehr an Beliebtheit gewonnen und sind zu einem wichtigen Medium für die Vermittlung von Informationen und Unterhaltung geworden. Ihr Vorteil ist die Flexibilität, da sie überall gehört werden können. Ideal also für Menschen, die viel unterwegs sind oder wenig Zeit haben. Die Podcast-Zielgruppen sind breit, da sie von Menschen jeden Alters und aus verschiedenen Bildungsschichten gehört werden.

Darüber hinaus gibt es Podcasts zu fast jedem Thema.

### **Vorteile im Marketing**

Ein Podcast kann im Marketing verschiedene Funktionen übernehmen und eine wichtige Ergänzung zu anderen Marketinginstrumenten darstellen. Podcasts können mit der Zeit eine große **Reichweite** erzielen und damit ein breites Publikum adressieren. Die **Ansprache** ist zielgerichtet: Da Podcasts oft zu spezifischen

Themen oder Nischen informieren, können Unternehmen ihre Marketingbotschaft an Zielgruppen richten, die sich bereits für ihre Produkte oder Dienstleistungen interessieren. Ein weiterer Punkt ist die **Glaubwürdigkeit**, da Hörer zumeist eine persönliche Beziehung zu den Moderatoren und Gästen aufbauen, was wiederum das Vertrauen in Waren oder Leistungen eines Unternehmens erhöhen kann.

Ein Podcast kann dazu beitragen, **neue Kunden** zu gewinnen, indem er als Teil einer Lead-Generierungsstrategie eingesetzt wird. Als Beispiel: Es wird auf ein Produkt aufmerksam gemacht und Interessenten werden auf eine Website oder Landingpage geführt. Ebenso ist die **Kundenbin-**

te eingeladen werden, um sie über Themen, Meinungen oder Ideen zu befragen. Weiters gibt es Nachrichten-Podcasts, bei denen sich die Inhalte auf aktuelle Nachrichten und Ereignisse konzentrieren und die zusätzlich Hintergrundinformationen und Analysen bieten. Gerne gehört werden Bildungs-Podcasts. Die Inhalte drehen sich hier um Geschichte, Wissenschaft, Politik, Wirtschaft oder Sprachen. In aller Munde sind Unterhaltungs-Podcasts verschiedener Persönlichkeiten, die Comedy, Filme, Musik oder Kultur behandeln.

Ein weiteres Format sind Storytelling-Podcasts, die ähnlich wie Hörbücher Geschichten erzählen. Sie können auf wahren Ereignissen oder Fiktion basieren. Bekannt sind

beispielsweise der Branche, Zielgruppe, den Marketingzielen und dem Budget. Ein wichtiger Faktor ist sicher das verfügbare Budget, denn ein Podcast erfordert Zeit, Ressourcen und Know-how in Bezug auf Produktion, Hosting und Verbreitung. Der Zeitaufwand für die Erstellung hängt von der Länge der Folgen, der Häufigkeit der Veröffentlichung und vom Umfang der Produktion ab. Geübte Personen schaffen gute Podcasts sicher in drei bis vier Stunden für eine z. B. einstündige Podcastfolge. Es macht Sinn, einen professionellen Dienstleister für die Produktion zu engagieren, um den persönlichen Zeitaufwand zu reduzieren und die Qualität zu steigern.

## Vermarktung

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, einen Podcast zu verbreiten, um das Publikum zu erreichen. Bewährt haben sich: Verzeichniseinträge in verschiedenen Plattformen wie Apple, Google, Spotify und mehr; Social-Media-Marketing; Gastbeiträge in anderen Podcasts oder Blogs; E-Mail-Marketing, um die eigenen Kunden zu informieren; Suchmaschinenoptimierung (SEO), um eine höhere Sichtbarkeit in den Suchergebnissen zu erreichen, und Podcast-Werbung.

Fazit: Podcasts sind ein effektives Marketinginstrument für Unternehmen. Sie bieten gezielte, glaubwürdige und kreative Möglichkeiten, um die Zielgruppe zu erreichen. Mit niedrigen Produktionskosten, hoher Engagementrate und flexibler Verbreitung helfen Podcasts, Markenbekanntheit und Kundenbindung zu erhöhen und SEO-Rankings zu verbessern.



iStock.com/LeonidKos

**dung** ein wichtiger Faktor. Regelmäßige Informationen oder unterhaltsame Inhalte fördern die Beziehung zu einer Marke und stärken die Identifikation. Podcasts punkten zudem mit relativ **niedrigen Produktionskosten** im Vergleich zu anderen Marketingmaßnahmen wie etwa Videos. Es ist möglich, mit einfachen Mitteln – einem Mikrofon und einer Aufnahmesoftware – einen Podcast herzustellen.

## Arten von Podcasts

Es gibt viele unterschiedliche Möglichkeiten, einen Podcast zu gestalten. Beliebt sind Interview-Podcasts, bei denen Gäs-

Lifestyle-Podcasts, die sich auf Lebensstile und persönliche Entwicklung konzentrieren und Ratschläge und Tipps anbieten. Ebenfalls hoch im Rang stehen Technologie- oder Business-Podcasts, in denen sich alles um technische Innovationen und Entwicklungen sowie die Auswirkungen auf die Gesellschaft dreht bzw. um Unternehmertum, Investitionen, Finanzen und Karriere.

## Ab wann es sich auszahlt ...

Die Größe, ab der es sich für Unternehmen lohnt, einen eigenen Podcast zu erstellen, hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie

### → Infos

**Marketingclub: Studie zu B2B-Podcasts in Österreich**  
[bit.ly/3mrSPom](https://bit.ly/3mrSPom)

**Trendmedium Podcast**  
[bit.ly/41Qgi2s](https://bit.ly/41Qgi2s)

**Studie Podigee: Mehr als 10 Millionen Deutsche hören Podcasts!**  
[bit.ly/3yy7kd7](https://bit.ly/3yy7kd7)

# HörensWert

**Laut einer Auswertung von Demand Sage, einer Business-Intelligence-Plattform, soll es weltweit mehr als 2,4 Millionen Podcasts geben.** Die Gesamtzahl der Episoden wird sogar auf 66 Millionen geschätzt. Neben Apple, Spotify, Google und Co. gibt es zahlreiche weitere Plattformen, auf denen Podcasts zu den verschiedensten Themen abgerufen werden können. Hier eine erste Auswahl, nach Belieben zu erweitern!

## Podtail

Die Plattform hilft dabei, Podcasts aus aller Welt zu finden und anzuhören, entweder browserbasiert oder als App. Die Auswahl ist groß! Jeder kann seine Lieblings-Podcasts speichern, um sie später wiederzufinden.

[www.podtail.com/de](http://www.podtail.com/de)

## Ö3-Podcast-Award 2023

1.300 verschiedene Podcasts aus Österreich waren von den Hörern nominiert. Hier sind die Top 20.

[bit.ly/3LmcVuo](https://bit.ly/3LmcVuo)

## Hubspot

Die Marketing- und Vertriebsplattform Hubspot hat eine Auswahl an Podcasts aus dem deutschsprachigen Raum zusammengestellt, die mit unterhaltsamen und lehrreichen Inhalten zum Thema Marketing bei der Hörerschaft punkten.

[bit.ly/3F1fXvf](https://bit.ly/3F1fXvf)

## Marketing Club Österreich

Spannende Geschichten von Größen aus der Branche. Es geht um starke Brands und aktuelle Entwicklungen im analogen wie digitalen Marketing.

[www.marketingclub.at/podcasts](http://www.marketingclub.at/podcasts)

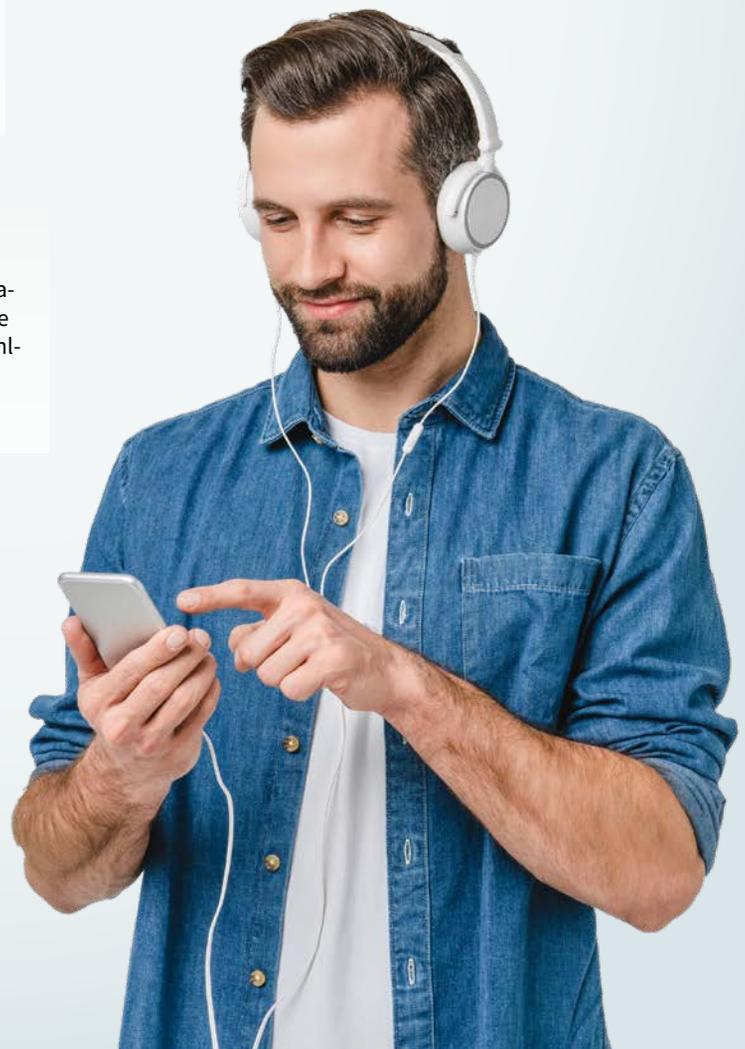
## OMR

OMR sieht sich als die größte Wissens- und Inspirationsplattform für die Digital- und Marketingszene in Europa. Neben ihren Konferenzen bietet sie zahlreiche andere Formate an, auch Podcasts.

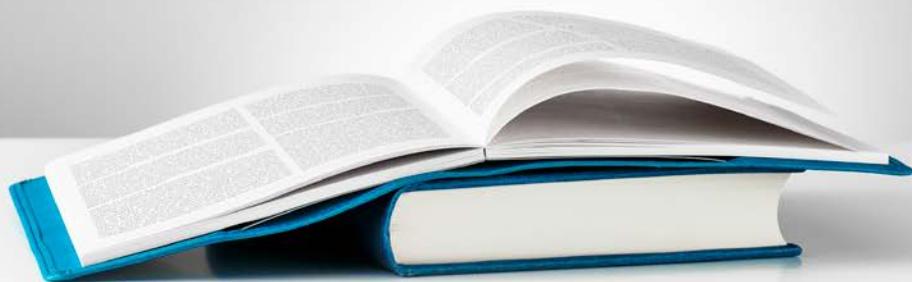
[www.omr.com/de/podcast](http://www.omr.com/de/podcast)

## → Infos

Was sind Ihre Lieblings-Podcasts zu Themen rund um die Branche und in den Bereichen Marketing & Werbung, Unterhaltung, Technologie, Gesundheit oder Reisen? Gerne veröffentlichen wir Ihren Tipp im Werbemonitor. Schreiben Sie uns, was Ihnen an den Inhalten so gut gefällt. Ihre Nachricht bitte an: [werbung@wknoe.at](mailto:werbung@wknoe.at)



# Buchtipps



Tobias Epple | ISBN: 978-3987550201

## Verkaufen mit Herz

Direkt. Ehrlich. Effizient. So gewinnen Sie wahre Kompetenz im Vertrieb, ohne Ihre Werte zu verkaufen. Wie geht das, ohne zu manipulieren, ohne sich unwohl zu fühlen oder ohne aufdringlich zu wirken? Der Autor hat eine Erfolgsphilosophie entwickelt, mit der er selbst zum Vertriebsüberflieger wurde und bereits hunderte Topverkäufer ausgebildet hat.



Malte Stehn | ISBN: 979-8367406122

## Vertriebstraining to go

Wie funktioniert das denn nun? Diese Frage stellt sich ein angehende Vertriebler nicht nur einmal in seinem Leben. Ohne viel Tamtam kommt das Vertriebstraining to go auf den Punkt und gibt Einsteigern die wichtigsten Werkzeuge für den Vertrieb an die Hand. Auch berufserfahrende Vertriebler können in diesem interaktiven Ratgeber ihr Wissen auffrischen und neue Impulse sammeln.



Rainer Kapellen | ISBN: 978-3947506880

## Keine Zeit – bin im Stress

Der Autor klärt auf amüsante Art darüber auf, wie Stress entsteht und warum wir es uns so schwer machen, erfolgreich zu sein. Und er weiß, wovon er spricht: Er war selbst betroffen und hat aus der Abwärtsspirale wieder herausgefunden. Damit es gar nicht so weit kommt, hat er viele nützliche Tipps und Strategien parat, die funktionieren, ohne weitere endlose To-dos auf Ihrer Liste.



Arno Geiger | ISBN: 978-344627617

## Das glückliche Geheimnis

Frühmorgens bricht ein junger Mann mit dem Fahrrad in die Straßen der Stadt auf. Was er dort tut, bleibt sein Geheimnis. Zerschunden und müde kehrt er zurück und oft ist er glücklich. Jahrzehntelang hat Arno Geiger ein Doppelleben geführt. Jetzt erzählt er davon, pointiert, voller Witz und mit großer Offenheit. Ein Buch voller Lebenserfahrung, voller Menschenkenntnis, Liebe und Trauer.

WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe. Hier geht es zur aktuellen Kursübersicht: [bit.ly/3F9b5sZ](https://bit.ly/3F9b5sZ)

## Dreh und Schnitt mit dem Smartphone

Nutzen Sie das (Marketing-)Potenzial Ihres Handys! Selbst produzierter Content für den eigenen Social-Media-Kanal gehört zur Unternehmenskommunikation 2.0 einfach dazu. Im zweitägigen Seminar lernen Sie die inhaltlichen und technischen Grundlagen für die Erstellung qualitativ hochwertiger Smartphonefilme kennen und sind von der Planung, Gestaltung, Produktion bis zur Postproduktion von professionellen Videos dabei und wenden das Gelernte gleich selbst an. Kompakt, up to date und praxisnah. Werden Sie Ihr eigener Regisseur und gestalten Sie aktiv Ihre Online-Kommunikation.

Mehr Informationen: [bit.ly/3twvMbq](https://bit.ly/3twvMbq)

## 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](https://bit.ly/3hAdi4a)

## Logo-Designs

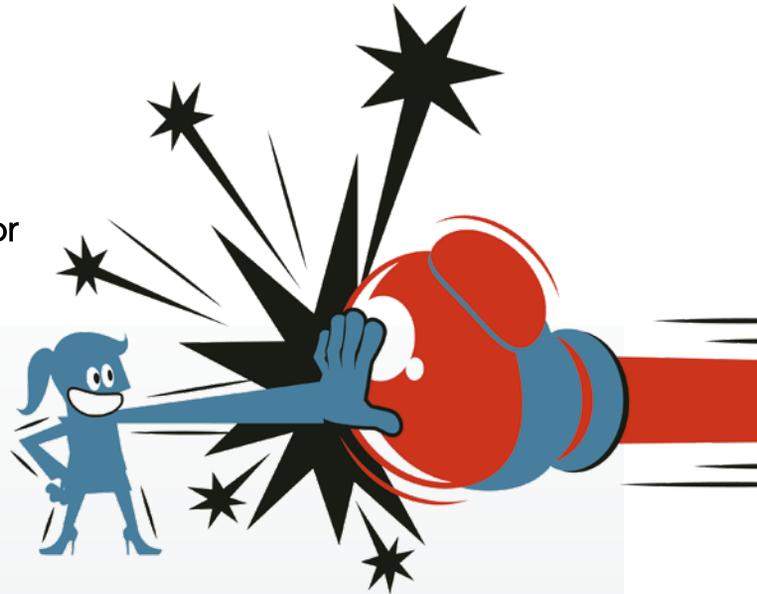
Das Hauptaugenmerk in diesem Kurs wird auf Schrift und Typografie im Hinblick auf das Gestalten von Logos und Schriftzügen für Produkte und Unternehmen gelegt. Sie bekommen einen tiefen Einblick in das Thema und lernen unter anderem, was bei der Auswahl der Schrift(en) für ein Logo zu beachten ist. Welche Rahmenbedingungen muss die gewählte Typografie in meinem Logo erfüllen? Wie kann ich meinen Schriftzug individuell gestalten, damit mein Logo eigenständiger wird? Diese und andere Fragen werden im theoretischen und praktischen Seminar anhand von neuen und mitgebrachten Projekten geklärt.

Mehr Informationen: [bit.ly/3J6a0DE](https://bit.ly/3J6a0DE)

## Empfehlungsmarketing

Im digitalen Zeitalter wird oft auf das Potenzial vergessen, das in persönlichen Kontakten steckt. Durch strukturierte Mundpropaganda gelingt es Ihnen, entspannt Neukundengespräche zu führen. Über diesen alternativen Vertriebskanal ist es leichter, Neukunden zu gewinnen, weil Sie im Vorfeld schon vieles über Ihren neuen Kunden wissen. Somit starten Sie mit einem klaren Vertrauensvorschuss in das Erstgespräch. Das Seminar „Empfehlungsmarketing“ zeigt auf, welche Chancen in Empfehlungen stecken, wie Sie diese nutzen und unkompliziert anhand einer einfachen Bewertung mögliche Empfehlungsgeber identifizieren.

Mehr Informationen: [bit.ly/3vkklo6](https://bit.ly/3vkklo6)



# Ihre geballte Ladung Abwehrkraft

Fachgruppenversicherungen: kostengünstig  
nur für Niederösterreichs Kreative!

## Erfolgreich gegen Fremdforderungen

Berufshaftpflichtversicherung

### Was ist versichert?

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

Jährlich € 22,20

## Hoher Schutz bei Cyberattacken

Cyberversicherung

### Was ist versichert?

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

Jährlich € 22,20

## Jetzt versichern!

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

+43 (0) 2635 61001 36

Lydia Kelovitz, l.kelovitz@mbp.at

[www.mbp.at/gruppentarife](http://www.mbp.at/gruppentarife)

## 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](http://www.werbemonitor.at)

**Druck:** Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG, [www.boesmueller.at](http://www.boesmueller.at)

**Chefredaktion und Texte:** Sabine Wolfram  
[www.nw-partner.at](http://www.nw-partner.at), [www.nw-publishing.com](http://www.nw-publishing.com)

**Lektorat/Korrektorat:** Mag. Marlene Zeintlinger  
[www.zeichensetzer.at](http://www.zeichensetzer.at)

**Gestaltung/Satz:** Robin Enzlmüller  
[www.remediadesign.at](http://www.remediadesign.at)

### Fotos:

- Titelseite: Shutterstock.AI
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt

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

[www.werbemonitor.at](http://www.werbemonitor.at)



UW 779





# Werbemonitor

Social Media Performance Heroes

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

 [bit.ly/3ELRugt](https://bit.ly/3ELRugt)

 [bit.ly/3DCFOLC](https://bit.ly/3DCFOLC)

 [bit.ly/31DOWMm](https://bit.ly/31DOWMm)



**Bestätigung und Motivation**  
Dieser Beitrag mit den Statements der Gewinner des Goldenen Hahn 2022 erreichte über 22.000 Menschen.



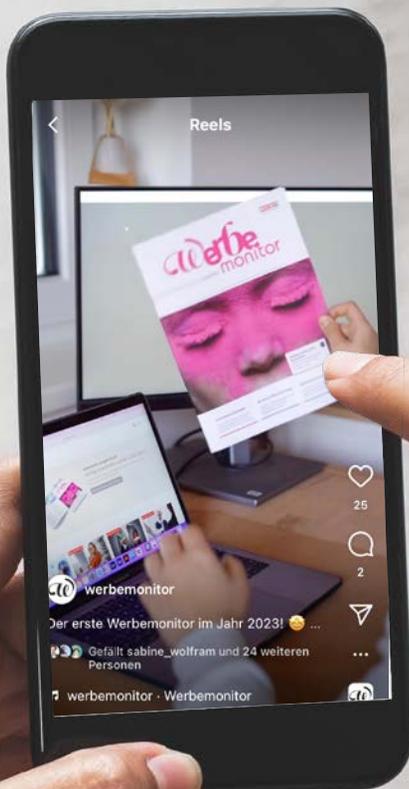
**Neue Serviceleistung der Fachgruppe**  
Auch auf Instagram halten unsere Mitglieder am Laufenden, wie zum Beispiel hier mit der neuen Serviceleistung „Rechtliche Vertretung für betriebliche Anlassfälle“.



**Der Goldene Hahn 2023**  
Der Beitrag: „Warum man beim Goldenen Hahn 2023 mitmachen sollte“, hat über 55.220 Menschen erreicht!



**TOP informiert** ist man natürlich auch auf der LinkedIn-Seite der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation!



**Der neue Werbemonitor 01/23**  
Im lässigen Reel mit über 20.000 Aufrufen wurde die neue Ausgabe des Werbemonitor präsentiert.