

Werbung monitor

Ausgabe 01/2023

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 1001/23 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Goldener Hahn 2023:

AD:CETERA

Reichen Sie jetzt Ihre besten Arbeiten ein! Start ist der 27. Jänner 2023.



Unternehmensübergabe

Ich bin dann mal weg?! So gelingt der Generationenwechsel, mit Tipps und Tricks für die Nachfolge.

Warum Schriften Wert haben

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

Agenturen im Porträt

Wir stellen vor: Hofer Media, Werbereich und Branding Brothers. Was sie antreibt und auszeichnet.

Editorial

Die ersten Wochen des Jahres liegen hinter uns und ich hoffe, Sie alle hatten einen gesunden Start ins neue Jahr. Ich wünsche Ihnen auf diesem Weg weiterhin viel Erfolg für 2023!

Branchenweit sehen wir uns in den letzten Monaten mit einer leicht rückgängigen, aber noch durchaus positiven Nachfrageentwicklung konfrontiert. Der aktuelle Werbeklimaindex liegt bei 19 Punkten im positiven Bereich. Doch der andauernde Krieg in der Ukraine, die Energiekrise und die aktuelle Inflation werfen ihre Schatten voraus. Als zusätzliche Herausforderung ist der Arbeitskräftemangel in der Werbe- und Kommunikationsbranche endgültig angekommen. Viele Unternehmen sind auf der Suche nach Fachkräften! Die gute Nachricht: Die Branche wird nach wie vor als sehr attraktiv empfunden und die Leistungsbereitschaft und Loyalität der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind sehr hoch. Das Thema Employer Branding und die Schaffung von attraktiven Arbeitsplatzbedingungen sind nur einige der Themen, die Sie bei unseren zahlreichen Veranstaltungen, Vorträgen und im Werbememorandum 2023 erwarten.

Es ist wieder so weit, das Einreichtool für den **Goldenen Hahn** ist ab 27. Jänner 2023 geöffnet! Unser diesjähriges Motto lautet: AD:CETERA. In der Werbung gibt es kein wirkliches Ende und Kreativität ist eine nie endende Reise. Genau das wollen wir in den Mittelpunkt rücken. Vor allem möchten wir sichtbar machen, was hinter jeder Leistung für Kunden steckt. Reichen Sie jetzt Ihre besten Arbeiten ein! Unsere Sujets sind in diesem Jahr sehr reduziert und bauen auf die Kraft der Typografie. Sie ist eine Kunst, die es in unserer Branche vermehrt hervorzuheben gilt. Mehr zu allen wichtigen Terminen beim niederösterreichischen Landeswerbepreis auf den nächsten Seiten.

Weiters berichten wir in der Rubrik **Service** über unsere neueste Leistung: die **erweiterte Rechtsberatung und -vertretung**, bei der Rechtsanwälte verstärkt Kreativbetriebe begleiten! Wir haben damit die Möglichkeit für Sie geschaffen, neben der bewährten Rechtsberatung auf eine juristische Vertretung zu

bauen. Es gibt zahlreiche Angelegenheiten im Alltag von Kreativen, bei denen die reine Beratung nicht mehr ausreicht. Genau aus diesem Grund gibt es ab sofort diese außergewöhnliche Serviceleistung, um Sie noch besser zu unterstützen!

In **Wirtschaft & Recht** nehmen wir diesmal das Thema Betriebsübergabe und -nachfolge unter die Lupe. Die Fragen sind unter anderem: Wer kann weitermachen? Was ist mein Betrieb oder meine Unternehmensmarke wert? Wer kann mich durch den Prozess begleiten? Welche rechtlichen und steuerlichen Stolpersteine gibt es? Antworten auf diese Fragen und darüber hinaus fassen Experten für uns zusammen. In **Tools & Praxis** starten wir mit unserem Typografie-Schwerpunkt. Diesmal geht es darum, warum Schriften Wert haben und wieso es wichtig ist, die Fahne der Typografie hochzuhalten. Einen weiteren Fokus legen wir in dieser Ausgabe auf Winzer. Wein ist ein wichtiges Thema in Niederösterreich und verschiedene Kreativbetriebe in den Weinregionen haben sich auf die Betreuung von Weingütern spezialisiert. Diesmal geht es um Weinmarketing sowie um die Veredelung von Etiketten. Weiters gibt es Antworten auf die Frage, wie digital-fit die heimischen Weingüter sind.

In **Markt & Branche** stellen wir Agenturen vor, die im letzten Jahr Goldene Hähne abräumen: Hofer Media, werbereich und Branding Brothers. Erfahren Sie, was sie bewegt und antreibt. Zum Schluss möchte ich Ihnen noch die Bildungsförderung der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ans Herz legen. Nutzen Sie die Chance auf eine Unterstützung bei Ihren Weiterbildungsmaßnahmen. 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



*Die gute Nachricht:
Die Branche wird
nach wie vor als
sehr attraktiv
empfunden.*

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

 bit.ly/3ELRugt

 bit.ly/3DCFOLC

 bit.ly/31DOWMm

20



BeWERTung

Sind der Preis und der Wert meines Unternehmens das gleiche? Es gibt Methoden, um herauszufinden, wie viel Ihr Kreativbetrieb wert ist. Erfahren Sie, welche Schritte nötig sind und welche Unterlagen Sie bereithalten müssen.

Lesen Sie auf Seite 20 weiter ...

06



14



Service

- 06 Trends 2023**
Welche Trends kommen in diesem Jahr auf uns zu? Wir haben spannende Themen für Sie zusammengefasst.
- 08 Goldener Hahn 2023**
Jetzt beim niederösterreichischen Landeswettbewerb einreichen! Der Goldene Hahn kräht im neuen typografischen Federkleid: AD:CETERA. Alle Termine auf einen Blick und Tipps für mehr Erfolg!
- 09 NEU: erweiterte Rechtsberatung und -vertretung**
Rechtsanwälte unterstützen verstärkt Kreativbetriebe! Ab sofort steht ein erweiterter Service zur Verfügung: die juristische Vertretung.
- 10 News**
Illegal: personalisierte Werbung auf Instagram und Facebook! Fachgruppe Wien schließt Kollektivvertrag ab. Innerstaatliche Schwellenwertverordnung ausgelaufen. Teuerungsprämie: Was in der Lohnverrechnung zu beachten ist!
- 12 Treffpunkt**
Sichtbar werden – sichtbar bleiben! Warum perfekte Videos deinem Business schaden. Kurze Inhaltberichte zu den beliebten Online Stammtischen.
- 13 Los geht's um 9 Uhr!**
Zum Nachhören oder -sehen: alle 2022er-Themen auf einen Blick. Mit Links zu den Impulsvorträgen der Online Stammtische im letzten Jahr.

Wirtschaft & Recht – Thema: Betriebsübergabe

- 14 Ich bin dann mal weg?!**
Stichwort Unternehmensübergabe! Viele Firmeninhaber verdrängen die Entscheidung über ihre Nachfolge. Denn es fällt schwer, sich von seinem Lebenswerk zu trennen. Wer kann weitermachen?
- 16 Unternehmensmarke bewerten**
Welche Auswirkungen gibt es bei Übergabe oder Übernahme? Was aufs Erste einfach aussieht, kann vor, während und nach der Übergabe durchaus recht komplex werden.
- 19 Hilfreiche Tipps für die Betriebsübergabe**
Checkliste: Wichtige Schritte bei der Betriebsübergabe. Experts Group „Übergabe-Consultants“. Leitfaden Betriebsnachfolge.
- 20 BeWERTung**
Sind der Preis und der Wert meines Unternehmens das gleiche? Es gibt zahlreiche Fragen und viele Antworten eines Experten.
- 22 Wenn einer geht ...**
... kommt einer nach – oder auch nicht. Die Betriebsübergabe aus steuerlicher Sicht und was es mit dem Veräußerungsgewinn auf sich hat.
- 24 Recht: Übergabe und Nachfolge**
Schenkung, Verkauf oder Pacht? Wie kann die Unternehmensnachfolge bzw. Betriebsübergabe am geschicktesten geregelt werden? Stolpersteine?



Tools & Praxis

- 26 Warum Schriften Wert haben**
Wie Sie mit einem fundierten Handwerksschatz die Fahne der Typografie hochhalten! Die Schrift vermittelt Information, kommuniziert in der Sprache des Kunden und schafft – richtig angewandt – Klarheit sowie Identität.
- 29 Neujahrsvorsätze ade?**
Zu Jahresbeginn waren sie noch stark, doch halten die guten Vorsätze oft nicht lange. Fünf Tipps aus der Hirnforschung, damit sie doch gelingen.
- 30 Weinmarketing**
„Ohne Wein ka Musi“ oder „Ohne Marketing kein Wein“! In den letzten Jahren hat sich in Bezug auf Weinmarketing einiges getan.
- 32 Veredelungen**
Wein: ein Produkt mit Etikette und Stil. Die neue Winzergeneration geht weg vom Standardprodukt hin zu kreativen und individuellen Kreationen.
- 34 Wie digital-fit sind NÖ-Weinbaubetriebe?**
Die Werbeagentur Zweihorn aus Fels am Wagram nahm rund 500 Websites niederösterreichischer Weinbaubetriebe unter die Lupe.
- 36 Winterschlaf?**
So kommen Sie besser durch die kalte Jahreszeit! Es gibt einige Tricks, um einfacher durchzutauchen – und der nächste Frühling kommt bestimmt.

- 37 Visitenkarten**
Aussterbende Spezies oder doch Schlüssel zum Erfolg? Vier gute Gründe und ein wichtiger Hinweis, was Sie keinesfalls tun sollten.

Markt & Branche

- 38 Hofer Media**
„Bei uns gibts für jeden Vogel einen Käfig!“ Der Familienbetrieb setzt auf hohe Ansprüche in der Kreativität und bei der technischen Umsetzung.
- 40 werbereich**
„Wir kreieren ein perfektes, stimmiges Markenerlebnis und erfüllen es mit Leben.“ Das Team schafft eine Verbindung zwischen Marken und Menschen.
- 42 Branding Brothers**
Richtig gutes Branding, Fotografie vom Feinsten und professionelle Beratung! Es sind die kleinen Dinge, die den Unterschied machen ...
- 44 Buchtipps**
von Richard Pils, Verlag Bibliothek der Provinz.
- 46 Bildung**
Adobe Photoshop Perfektion. Digitale Illustration! Schrift ist Form. Bildungsförderung: jetzt starten!
- 47 Impressum**
- 48 Social Media Performance Heroes**

Trends 2023

Welche Trends kommen in diesem Jahr auf uns zu? Wir haben spannende Themen für Sie zusammengefasst.

Marketing & Werbung

Künstliche Intelligenz (KI)

ChatGPT, Neuroflash oder Midjourney – diese Tools boomen gerade. Die ersten Versuche verblüffen, die KI ist in der Lage, gesamte Textpassagen oder ansprechende Illustrationen herzustellen. Auch sonst kommt die KI im Marketing vermehrt zum Einsatz. Aber es ist nicht alles Gold, was glänzt (siehe Abschnitt „Google“). Als Vorteile im Marketing werden der KI zugeschrieben, das Kundenverhalten besser vorauszusagen, Werbung stärker zu personalisieren und passende Contentangebote auszuspielen. Daher lassen sich bestimmte Maßnahmen effektiver gestalten. Welche Bedeutung haben die Tools und die KI generell für die Kreativbranche? Das werden wir demnächst in einem Coffee CHAT oder Online Stammtisch gemeinsam diskutieren.

Videocontent

Videos sind beliebter denn je, denn sie lassen sich schnell über alle digitalen Kanäle hinweg konsumieren, ob als Instagram Reel, TikTok-Video oder YouTube Short, auf Websites, in Newslettern und mehr. Im Trend liegen Produktvideos, aber auch Videopodcasts sind im Vormarsch, analog zu den klassischen Podcasts.

Grafik und Design

Die künstlich erzeugten Bilder sind derzeit an allen Ecken und Enden zu sehen, Stichwort Midjourney. Allerdings braucht es laut Usern viele Anläufe, um gute KI-Bilder zu erstellen. Und sie passen natürlich nicht zu jedem Projekt. Weitere Trends gestalten sich sehr abwechslungsreich, von Mystik und Airbrush-Surrealismus über Acid-Grafiken bis hin zu gemischten Dimensionen und einem Punk-Revival.

Print

Die Werbung zu personalisieren, liegt im Trend, bekannt aus dem Online-marketing. Stichwort: Programmatic Print, also z. B. eine individualisierte Printkampagne, die automatisiert abläuft. Das können Beileger in Versandpaketen sein, zusammengestellte Auszüge aus Katalogen und mehr. Analoge Werbematerialien wirken nach wie vor, damit können vor allem Stammkunden aktiviert werden.

Visuelles Marketing

Hier kommt das Potenzial der Bildsprache zum Zug, um die Kunden zu begeistern und Produkte besser darzustellen. Das reicht von 360-Grad-Ansichten, um Produkte aus verschiedenen Perspektiven erlebbar zu machen, bis zu Augmented-Reality-Anwendungen, um ein Produkt digital in einer Umgebung nach Wahl zu platzieren.

Social Media

TikTok für Unternehmen

Es wird Zeit für TikTok! Immer mehr Unternehmen nutzen die Plattform zur Mitarbeitergewinnung (Lehrlinge) bis hin zu effektiven Conversion-Kampagnen.

Der Vorteil: Sie generieren sehr hohe organische Reichweiten, die Mediakosten sind vergleichsweise günstig und Sie erreichen völlig neue Zielgruppen!

Social Recruiting

Eine der effektivsten und messbaren Methoden, Mitarbeiter zu finden, ist, Social Media dafür zu nutzen. Von der perfekten Karriereplattform mit Onlinebewerbung auf der Website bis zur Bewerbung über Facebook, Instagram und LinkedIn mittels High-End-Werbeanzeigen – Social Recruiting funktioniert wirklich!

Content goes full screen

9:16-Inhalte (das ist der vertikale Vollbildmodus) werden immer trendiger und sind ein Must-have. Grafiken und Videos ab jetzt im Hochformat posten!

Live-Video-Streaming – so geht Shopping 2023!

Dass Onlineshopping über Social Media immer mehr wächst, ist bereits bekannt. 2023 wird nun der tatsächliche Kaufprozess über Social Media mehr in den Fokus rücken. Dabei möchte man mithilfe von Live-Video-Streaming den Kundenkontakt verbessern, offene Fragen beantworten und helfen, Einkäufe zu tätigen.

Influencer Marketing

2023 steht die Verbreitung von Inhalten über Influencer – noch immer

– hoch im Kurs. Influencer Marketing spart nicht nur Zeit und Ressourcen, sondern hilft potenziellen Kunden, Kaufentscheidungen zu treffen.



Google

Im SEO-Bereich gab und gibt es genauso viele Änderungen und Neuigkeiten. KI-Tools zur Generierung von Texten (Beispiel: ChatGPT oder Jasper AI) sind sicher das Top-Thema der nächsten Monate. Google hat mit mehreren Maßnahmen darauf reagiert.

Die zwei wichtigsten Updates:

• **E-E-A-T Update (Expertise, Experience, Authoritativeness, Trustworthiness)**. Websites, die nicht beweisen können, dass das Unter-

nehmen oder der Autor eines Textes Erfahrung und Expertise hat sowie vertrauenswürdig ist und von anderen als Autorität anerkannt wird, erhalten keine Toppositionen in Google.

• **Helpful Content Update im Dezember 2022**. Wenn Texte nur für die Suchmaschine, aber nicht für den Menschen sinnvoll, hilfreich oder einzigartig sind, wird keine Topposition in Google erreicht.

→ Infos

Vielen Dank für die Experten-Tipps von:

Agnes Jaglarz,
www.marketingcircus.at

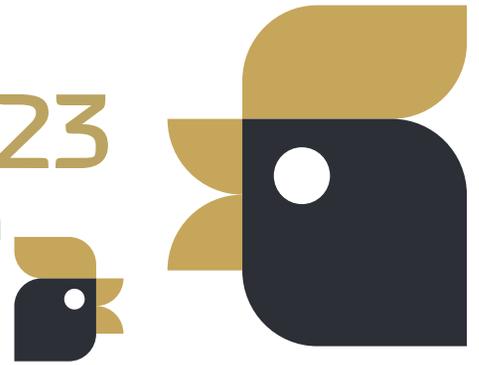
Sebastian Prohaska
www.ithelps-digital.com

Andreas Kirnberger
Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

iStock.com/caracterdesign/Lemon_tm/v_alex

Goldener Hahn 2023

Jetzt beim niederösterreichischen Landeswerbepreis einreichen



Der Goldene Hahn kräht in diesem Jahr noch lauter. Mit einem neuen Motto geht der 45. Landeswerbepreis in die nächste Runde. Ab 27. Jänner 2023 können niederösterreichische Werbeagenturen und Kreativbetriebe wieder ihre kreativsten Projekte online über www.goldenerhahn.at in insgesamt 13 Kategorien einreichen.



Scannen und einreichen!

Der niederösterreichische Landeswerbepreis prämiiert ausgezeichnete Werbung und steht damit für mehr Wertschätzung von kreativen Leistungen sowie Qualität in der Kommunikationsbranche. Die Kreativsten werden in diesem Jahr in den Kategorien Bewegtbild, Event, Dialog Marketing, Digital, Grafikdesign, Out of Home, POS | Messebau, Verpackungsdesign, Public Relations, Print, Eigenwerbung und Kampagne ausgezeichnet. Besonderes Augenmerk wird in diesem Jahr auf der optimalen Wahl einer einzigartigen Typografie liegen.

AD:CETERA: noch kreativer, noch lauter, noch mehr

Der Goldene Hahn kräht im neuen typografischen Federkleid: AD:CETERA – umgangssprachlich „etc.“ oder „et cetera“ – das bedeutet so viel wie „und noch mehr“. AD:CETERA steht sinnbildlich für die aufblühende und nie endende Kreativität der nieder-

österreichischen Werbebranche und für die Weiterentwicklung von Ideen. Die reguläre Einreichphase beginnt am 27. Jänner und läuft bis 23. Februar. Für diesen Zeitraum liegen die Einreichgebühren bei 59 Euro (zzgl. 20 Prozent MwSt.). Für alle Last-Minute-Einreichungen zwischen 24. Februar und 3. März liegen die Einreichgebühren bei 79 Euro (zzgl. 20 Prozent MwSt.). Die eingereichten Projekte werden im Rahmen einer zweistufigen Jurierung bewertet. Zuerst wählt die Online-Jury über einen Zeitraum von mehreren Wochen fünf Nominierte aus den 13 Kategorien aus. Am 21. April tagt die Fachjury, um die Gewinner zu ermitteln. Die große Gala zur Verleihung des Goldenen Hahn findet am Dienstag, 20. Juni, statt und ist ein Get-together von Mitgliedern der Fachgruppe Werbung sowie Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Presse.

Mehr Informationen:
www.goldenerhahn.at



➔ **2023, alle Termine auf einen Blick:**

Start reguläre Einreichphase: 27. Jänner, Einreichgebühren 59 Euro

Start Last-Minute: 24. Februar, Einreichgebühren 79 Euro

Ende der Einreichphase: 3. März

Bewertung durch Onlinejury: 10.–31. März

Fachjury Sitzung und Bekanntgabe der Nominierungen: 21. April

Verleihung Goldener Hahn: 20. Juni

Alle Preise exkl. 20 Prozent MwSt.

AD:CETERA

Fünf Tipps für Ihren Erfolg beim Goldenen Hahn



1) Reichen Sie ein!

Viele Projekte hätten mit Sicherheit eine Auszeichnung verdient. Aber so weit kommt es gar nicht. In der letzten Sekunde passt dann vielleicht doch nichts? Wischen Sie Bedenken weg und: Reichen Sie ein!

2) Kategorieauswahl

Ordnen Sie Ihr Projekt der richtigen Kategorie zu. Es wäre schade, wenn es ausscheidet, weil es woanders hingehört.

3) Jurybeschreibung

Die Juroren, die Ihre Projekte bewerten, sind Fachleute. Dennoch fällt es manchmal schwer, die Idee, die dahintersteckt, auf den ersten Blick zu erkennen. Erklären Sie Ihre Ansätze und Ausführungen und vor allem, was Sie mit der Kommunikationsmaßnahme gemeinsam mit Ihrem Auftraggeber tatsächlich erreicht haben. Verzichten Sie auf „nur“ schöne Worte, sprechen Sie Klartext!

4) Ende der Einreichfrist!

Bitte laden Sie Ihre Daten rechtzeitig hoch, denn erfahrungsgemäß laufen die Server gegen Ende des Einreichtermins heiß und damit Gefahr, temporär überlastet zu sein. Die WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation übernimmt für diesen Fall keine Haftung!

5) Reichen Sie ein!

Wir wünschen gutes Gelingen.



Erweiterte Rechtsberatung und -vertretung

Juristen unterstützen verstärkt unsere Kreativbetriebe

Die WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bot schon bisher ihren Mitgliedsbetrieben eine rasche und unkomplizierte rechtliche Beratung an; Stichwort Nutzungsrechte: Ein heruntergeladenes Foto wird zum Thema. Stichwort Ideenklau: Nach dem Pitch taucht die Idee plötzlich woanders auf. Stichwort offene Daten: Der Kunde fordert die Herausgabe. Ab sofort steht ein erweiterter Service zur Verfügung: die juristische Vertretung!

Im Alltag von Kreativbetrieben spielen rechtliche Fragen sehr oft eine wichtige Rolle. Schneller, als man denkt, sind Themen am Tisch, mit denen niemand gerechnet hat. Ein umfassender Service der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist die rechtliche Beratung. Hierzu gibt es einerseits auf dem Portal werbemonitor.at zahlreiche Informationen und Beiträge zu relevanten Themen wie Urheberrecht, Datenschutz und mehr. Die Juristen Markus Mayer und Philipp Zeidlinger von der Nusterer Mayer Partner Rechtsanwälte OG aus St. Pölten verfassen fachliche Artikel, die genau auf den Bedarf von Kreativbetrieben zugeschnitten sind. Eine weitere wichtige Unterstützung sind die Berufshaftpflicht- und die Cyberversicherung der Fachgrup-

pe, über die – zu einem sensationellen Preis – viel abgedeckt wird.

Kreativbetriebe: Fülle an rechtlichen Vorschriften

Manches lässt sich jedoch nur persönlich besprechen, um auf Nummer sicherzugehen. Hier sind die oben genannten Juristen bewährte Kooperationspartner der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Sie weisen im Arbeits-, Insolvenz- und Vertragsrecht sowie im Vergabe- und Schadenersatzrecht als auch im Markenschutz- und Urheberrechtsgesetz Expertise auf. Für viele Werbeprofis kommen Medien-, Datenschutz- und Konsumentenschutzgesetz hinzu, etwa

das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und viele andere rechtliche Bestimmungen mehr. Auch in diesen Fällen sind Markus Mayer und Philipp Zeidlinger die richtigen Ansprechpartner.

NEU: rechtliche Vertretung

Eine neue und wichtige Serviceleistung ist die rechtliche Vertretung für verschiedene betriebliche Anlassfälle. Dazu zählen u. a. arbeitsrechtliche Themen mit Mitarbeitern, die Änderung von Verträgen, wenn sich z. B. der Auftrag ändert oder Sonderklauseln juristisch korrekt formuliert werden müssen, die Versendung von Mahnbriefen bei ausständigen Honorarforderungen, urheberrechtliche Probleme

mit Fotos oder der Dauerbrenner offene Daten. Hinzu kommt die Rechtsvertretung der Mitglieder unter Einschluss der Führung von außergerichtlichen Verhandlungen und des außergerichtlichen Schriftverkehrs.

In der Praxis kann das so aussehen: Es gibt z. B. ein Problem mit einem Mitarbeiter. Das Mitglied erhält die Initialberatung, was möglich ist. Wenn eine Aussicht auf Erfolg für das Unternehmen besteht, kann ab sofort die Rechtsvertretung übernommen werden.

Zu beachten

Es gibt eine Bagatellgrenze für die Aufnahme eines Verfahrens bei Fällen unter 150 Euro Streitwert. Sollten im Fall der Fälle für den Mitgliedsbetrieb Barauslagen oder Gebühren anfallen (z. B. Gerichtspauschalen, Kosten für Sachverständige), sind diese aus eigenen Mitteln zu tragen. Die Kosten des Anwalts werden von der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation übernommen. Wichtig: Die Rechtsanwälte haben grundsätzlich einen positiven Aus-

gang des Falles für den Mitgliedsbetrieb im Fokus. Falls das Begehren des Kreativbetriebs aussichtslos erscheinen sollte, wird schon zu Beginn darauf hingewiesen und die Kosten werden nicht von der Fachgruppe getragen.

→ Tipps

In unserem Portal werbemonitor.at in der Kategorie **Wirtschaft & Recht** finden Sie viele Erstinformationen, die 24/7 weiterhelfen.
bit.ly/3iHi4kR



Scannen und direkt in die Kategorie Wirtschaft und Recht gelangen.

Zugeschnitten auf die Bedürfnisse von Kreativbetrieben:

Berufshaftpflicht
bit.ly/3DuGzti
Cyberversicherung
bit.ly/3Rvj9YS

→ Infos

Diese Serviceleistungen gelten nur für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation!

Bei rechtlichen Fragen oder Problemen nehmen Sie bitte in einem ersten Schritt mit der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Kontakt auf. Sie werden in weiterer Folge an **Mag. Markus Mayer** und **Mag. Philipp Zeidlinger** weitervermittelt.

Dr. Clemens Griebenberger
02742 851 - 19712
werbung@wknoe.at

Mag. Markus Mayer
Partner der Nusterer & Mayer
Rechtsanwälte OG

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

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



Illegal: personalisierte Werbung auf Instagram und Facebook

Der Europäische Datenschutzausschuss (EDSA) hat entschieden, dass personalisierte Werbung auf Facebook und Instagram („Meta“) nur mehr auf Basis einer Einwilligung der betroffenen Nutzer erfolgen darf. Meta hatte bislang damit argumentiert, personalisierte Werbung auf Basis der Nutzungsbedingungen anzeigen zu dürfen. Darüber hatte sich die Non-Profit-Organisation NOYB – European Center for Digital Rights bei der irischen Datenschutzbehörde beschwert. Erfahren Sie mehr über das konkrete Problem und wie es weitergeht.

bit.ly/3iHr3CB



iStock.com/RidoFranz

Fachgruppe Wien schließt Kollektivvertrag ab

Nach langen und komplizierten Verhandlungen mit der GPA konnte eine Einigung auf einen neuen Wiener KV für das Jahr 2023 erzielt werden. Überzogene Gehaltsforderungen konnten verhindert werden. Die Wochenarbeitszeit wird mit einer Übergangsfrist für die Umsetzung bis 1. März 2023 auf 38,5 Stunden reduziert. Zudem wird mit leichten Anpassungen in der Gehaltstabelle der Inflation Rechnung getragen, aber die Betriebe werden nicht überbordend weiter belastet. Darüber hinaus zeigen wir als Arbeitgeber in diesen turbulenten Zeiten unsere soziale Verantwortung, indem es bei den Mindestgehältern eine Erhöhung geben wird. Die – auch für die Bundesländer relevanten – Lehrlingseinkommen werden jeweils um 12,3 Prozent erhöht.

Hier geht es zum Abschlussprotokoll: bit.ly/3ZyduWR

Das ist die Gehaltstabelle 2023: bit.ly/3ZCOgGL



iStock.com/Moon Safari

Teuerungsprämie: Was zu beachten ist

Zulagen und Bonuszahlungen, die der Arbeitgeber in den Kalenderjahren 2022 und 2023 aufgrund der Teuerung zusätzlich gewährt, sind bis zu 3000 Euro jährlich pro Arbeitnehmer abgabenfrei. Die Prämie ist damit lohnsteuer- und sozialversicherungsfrei und unterliegt nicht den Lohnnebenkosten wie Dienstgeberbeitrag (DB), Zuschlag zum Dienstgeberbeitrag (DZ) und Kommunalsteuer. Die Abgabenfreiheit gilt allgemein nur bis zu 2000 Euro pro Jahr. Die Ausschöpfung der restlichen 1000 Euro des Abgabenfreibetrages setzt voraus, dass die Zahlung aufgrund einer lohngestaltenden Vorschrift erfolgt. Zu beachten ist, dass eine etwaige Gewinnbeteiligung auf den Maximalbetrag von 3000 Euro angerechnet wird. Da es zu diesem Thema zahlreiche Zweifel gab, hat die Wirtschaftskammer einen Fragenkatalog an das Bundesministerium für Finanzen (BMF) übersandt. In der Fragebeantwortung werden einige Themen klargestellt, etwa, dass die Teuerungsprämie bis zu 2000 Euro auch nur an einzelne Mitarbeiter ausbezahlt werden kann.

Mehr dazu: bit.ly/3CSktjL

Pantone-Farbe des Jahres: „Viva Magenta“

Jährlich kürt das Pantone Farbinstitut, basierend auf Farblehre und -psychologie, die Farbe des Jahres. Das Motto für 2023 lautet „Viva Magenta“. Es drückt Kraft sowie Elan aus, ist ein Signal der Stärke und soll die physische und digitale Welt miteinander verbinden. „Viva Magenta“ wirkt mutig und furchtlos. Es ist eine Farbe, die Optimismus und Freude versprüht – Eigenschaften, die nach den letzten Jahren nötig sind. Die Magenta-Töne laden

zum Experimentieren und zur Selbstdarstellung ein, und das ohne Einschränkungen. Der farbenfrohe Ton besinnt sich wieder mehr auf das Wesentliche – die Natur steht im Fokus, in Verbindung mit der digitalen Zukunft. Viele Branchen haben den Trend ohnehin schon aufgegriffen. Traditionell setzen wir bei der ersten Ausgabe des Werbemonitor 2023 am Cover auf die Farbe des Jahres. Also: Viva Magenta!

Treffpunkt Online Stammtisch



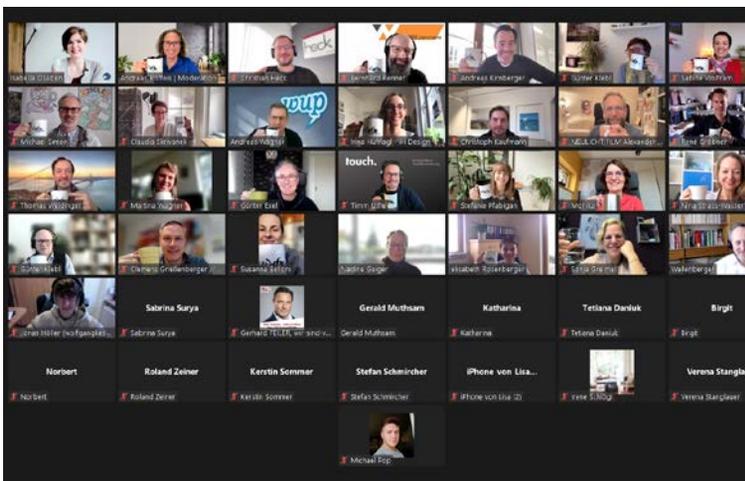
BVP-Stammtische



Sichtbar werden – Sichtbar bleiben

Christian Schrofler zeigte uns in seinem Impuls, welche Faktoren wichtig sind, um „sichtbar“ zu werden und langfristig zu bleiben. Dazu führte er uns durch die „Geheimformel C3R3A3“ und durch neun Schritte, die es auf dem Weg zur Sichtbarkeit zu beachten gilt. Mehr als 40 Teilnehmer waren dabei und haben sich sozusagen sichtbar gemacht! Ein spannender Vortrag zu einem wichtigen Punkt der Werbe-Community – nicht nur für Kunden, sondern ebenso für die eigene Sichtbarkeit.

bit.ly/3ZpRkFZ



Warum perfekte Videos deinem Business schaden

Viele EPU's trauen sich nicht an das Thema Video heran. Wir sind mitten im digitalen Zeitalter und früher oder später wird es für die Kundenakquise, Bekanntheit und Sichtbarkeit des eigenen Unternehmens unerlässlich sein, sich selbst in Videos zu zeigen. Das gilt vor allem für Dienstleister, denn Menschen wollen mit Menschen arbeiten, die sie kennen, sympathisch finden und denen sie vertrauen. Egal, ob wir nun vom Video für die Website sprechen, von Contentvideos für Social Media oder von Videos für den eigenen Online-Kurs – es gibt eine Formel, die all diese Videos zu genialen Videos macht, die verkaufen. Isabella Ošabens kurzweilige Ansätze für erfolgreiche Videos.

bit.ly/3GPLpal

Los geht's um 9:02 Uhr!

Alle 2022er-Themen auf einen Blick



Als Fixpunkte nicht mehr wegzudenken: die beliebten und gern besuchten Online Stammtische der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Je nach Thema sind zehn bis 80 Teilnehmer online dabei. Sie haben den einen oder anderen Termin verpasst? Wir haben Ihnen eine Übersicht zusammengestellt, inklusive Link zu den Videos. Jetzt zum Nachhören oder -sehen.

Sichtbar werden – Sichtbar bleiben

Die Geheimformel C3R3A3

Christian Schrofners Impuls zu einem wichtigen Punkt in der Werbe-Community.

bit.ly/3ZpRkFZ

Warum perfekte Videos deinem Business schaden

Showtime – für dein Business

Isabella Ošabens kurzweilige Ansätze für erfolgreiche Videos.

bit.ly/3GPlpal

Was steht im Briefing zwischen den Zeilen?

Die richtigen Fragen stellen: dem Kunden und sich selbst

Helmut Niessl zu einem Thema, das unter den Nägeln brennt.

bit.ly/3ICYn8n

Vom Geben und Nehmen Mit Visitenkarten erfolgreich Geschäftsbeziehungen starten

Martina Fischmeister regte zum Nachdenken an: Sind Visitenkarten nach wie vor ein Schlüssel zum Erfolg oder doch eine aussterbende Spezies?

bit.ly/3vQSTzs

Next-Level- Kommunikation

Der DURALOG und seine Einsatzmöglichkeiten

Nina Strass-Wasserlof, Claudia Freund und Wilfried Reiter gaben Einblicke in die Kommunikationsmethode.

bit.ly/3k0jEYL

So werden Newsletter gelesen

Tipps, um nachhaltig höhere Öffnungsraten zu erreichen

Michael Kornfeld mit einem Griff in seine Trickkiste!

bit.ly/3XcVu2a

Vision Unternehmen

Storytelling und Vision Board als Unternehmenstools

Claudia Skopal über Heldengeschichten, Mentoren und Archetypen als Werkzeuge in der Kommunikation.

bit.ly/3WVwLQl

Inspiration statt Motivation

5 kreative Lifehacks für dein Business

Susanna Bellonis Palette reichte von der Kundenakquise FUN-FACT bis zur Helden-Geschichte.

bit.ly/3vPidFU

Google Werbung – so geht's

In 7 Schritten zur ersten eigenen Werbeanzeige

Nadja Fuchs ging in ihrem Impuls alle Punkte durch, um ein Google-Ad zu erstellen.

bit.ly/3GrbFIQ

Social-Media-Trends 2022

Willkommen in der Welt des Online-Marketings

Agnes Jaglarz präsentierte kurzweilig, was gefragt war.

bit.ly/3QwUIR2

Kooperationen erfolgreich gestalten

Einblick(e) in die Erfolgsfaktoren

Reinhard Indraczeks Übersicht zum Thema Kooperationen.

bit.ly/3XcStik

Gemeinsam oder einsam?

Mit Kooperationen gestärkt ins neue Jahr!

Michael Simons Impulsvortrag – direkt aus der Praxis.

bit.ly/3WZsxag

Stichwort Unternehmensübergabe: Ich bin dann mal weg?!

Karl Lagerfeld soll gesagt haben: „Meine Devise heißt: Nach mir die Sintflut. Es fängt mit mir an, es hört mit mir auf.“
Vermutlich gibt es den einen oder anderen Unternehmer, der ähnlich denkt. Mehrheitlich jedoch verdrängen viele Firmeninhaber die Entscheidung über ihre Nachfolge.

Scannen und
direkt in die Kategorie
Wirtschaft und
Recht gelangen.



Als Unternehmer, als Unternehmerin hängt man natürlich am eigenen Betrieb, der häufig das persönliche Lebenswerk darstellt. Die Führung des Unternehmens macht nicht selten einen großen Anteil der eigenen Identität aus. Kein Wunder also, dass hier der Abschied besonders schwerfällt. Oft verursacht die bevorstehende „Trennung“ sogar solche Schmerzen, dass die Planungen für die Übergabe immer wieder in die Zukunft verschoben werden.

Gerne zitiert wird in diesem Zusammenhang ein deutsches Unternehmen. Dort sollte eines Tages der Sohn die Bootswerft übernehmen. Als der Junior 30 war und seinen 60-jährigen Vater fragte, wann denn dieser Tag nun endlich kommen würde, wiegelte der Senior ab. Er empfand den Zeitpunkt als viel zu früh. Auch einige Jahre später hatte sich an seiner Meinung nichts geändert. Die Folge: Der Sohn gründete seine eigene

Bootswerft und der Vater musste im Alter von 70 Jahren Insolvenz anmelden.

Es fällt unheimlich schwer, sich von seinem Lebenswerk zu trennen.

Abschied tut weh

Keine Frage: Es fällt unheimlich schwer, sich von seinem Lebenswerk zu trennen. Abschied tut weh. Schließlich bedeutet die Übergabe einer Firma den Verlust von Macht, Geld und Status. Der Gründer, der sein ganzes Leben der Firma gewidmet hat, der bis jetzt gewohnt war, finale Entscheidungen zu treffen oder zumindest als letzte Instanz zu agieren, steht im Zuge der Unternehmensübergabe vor



Dkkfm. Herbert Sojak
HC Marketing Group

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

neuen, großen Herausforderungen. Die Erfahrung zeigt: Die Vorbereitung für eine Unternehmensübergabe dauert meist zwischen drei bis fünf Jahre.

Wer kann weitermachen?

Unternehmer sollten sich rechtzeitig darüber Gedanken machen, wer den Betrieb nach ihrem Ausscheiden weiterführen soll. Ist es eines der Kinder oder ein langjähriger Mitarbeiter, der als Nachfolger aufgebaut werden kann, oder soll das Unternehmen verkauft werden?

Sollte der Betrieb „in der Familie bleiben“, so stellen sich Fragen wie: Werden die Kinder in der Lage sein, die Firma erfolgreich weiterzuführen? Werden sie die bisherige Philosophie beachten? Wird es ihnen und mir weiterhin möglich sein, den Lebensstandard zu halten, den wir bisher hatten? Wenn eine familiäre Nachfolge geplant ist, dann kommen auf alle Beteiligten mit Sicherheit jede Menge Emotionen zu, speziell wenn mehrere Familienmitglieder einzubeziehen sind. Aus Rücksicht auf die Eltern wollen deren Kinder oft nicht



zugeben, dass sie den Betrieb gar nicht übernehmen möchten. Umgekehrt kann es aber auch sein, dass die Übergeber ihre Angehörigen nicht überfordern wollen. In diesen Fällen empfiehlt sich dringend die Einbeziehung von Mediatoren. Wenn ein langjähriger Mitarbeiter oder ein externer Käufer übernimmt, dann denken Sie bitte daran, dass es nicht unbedingt leichter ist, ein bestehendes Unternehmen zu übernehmen, als ein neues zu gründen.

Bei der Übernahme muss der Nachfolger meist in „große Fußstapfen“ treten und von Anfang an sein Können gegenüber bestehenden Kunden unter Beweis stellen. Viele EPU und KMU sind durch die Persönlichkeit des Firmeninhabers geprägt. Der neue Chef muss sich das Vertrauen von Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten erst erarbeiten. Andererseits bringt eine erfolgreiche Übernahme viele Vorteile: Das Unternehmen ist bereits etabliert, die Beziehungen zu Kunden und Lieferanten existieren, das Team ist eingespielt und der Nachfolger kann auf den Erfahrungen seines Vorgängers aufbauen. Wenn Sie Ihren Betrieb verkaufen, dann gilt: Gehen Sie nicht mit zu hohen Erwartungen in die Verhandlungen für die Nachfolge. Es geht nicht um die Anerkennung (und letztlich Bezahlung) Ihrer Lebensleistung. Der ideale Wert spielt für Ihre Nachfolger keine Rolle. Damit hier die Preisverhandlungen realistisch bleiben, empfiehlt sich eine externe Bewertung durch Unternehmens-, Rechts- bzw. Steuerberater.

Loslassen

Obwohl Inhaber eigentlich ein natürliches Interesse daran haben sollten, dass es zu einer erfolgreichen Übergabe ihres Lebenswerkes kommt, sind sie nicht selten selbst daran schuld, wenn dieser Wechsel letztlich misslingt. Wer zu lange in seinem Chefsessel kleben bleibt, kann dem Unternehmen sogar nachhaltig schaden. Meist haben jene Personen mit dem „Loslassen“ Probleme, die keine Perspektiven für „ein Leben nach der Firma“ sehen. Wenn es keine Interessen neben dem Betrieb gab bzw. gibt, dann wartet am Ende der beruflichen Laufbahn für viele eine bedrohliche Leere.

Die größte Angst bereitet den bisherigen Chefs letztlich das Gefühl, nach ihrer beruflichen Laufbahn nun in den letzten Lebensabschnitt überzuwechseln. Selbst mit beiden Beinen im Leben stehende und erfolgreiche Unternehmer werden angesichts einer bevorstehenden Übergabe plötzlich unglaublich hilflos oder handeln zuweilen sogar irrational bzw. selbstzerstörerisch. Dabei öffnet eine Übergabe für viele Firmeninhaber neue Möglichkeiten: Unternehmer dürfen jetzt all das tun, wofür sie bisher keine Zeit hatten.

Die Zeit nach der Übergabe ...

Überlegen Sie sich genau, was Ihnen Freude bereiten könnte. Wenn Sie sich bei der Beantwortung dieser Frage schwertun, dann richten Sie einmal den Blick zurück auf Ihr bisheriges Leben, auf Ihre früheren Leidenschaften und Beschäftigungen.

- Nach welchen Werten möchte ich den kommenden Lebensabschnitt gestalten?
- Möchte ich ein kreatives Hobby weiter ausbauen oder lockt mich ein Studium bzw. warten vielleicht ehrenamtliche Tätigkeiten auf mich?
- Soll der Ruhestand vorwiegend der Familie und den Enkeln gewidmet sein?
- Möchte ich eine bisher immer wieder verschobene Reise antreten?

Unruhestand?

Warten Sie also bitte nicht zu lange. Je früher Sie beginnen, desto mehr Chancen stehen zur Verfügung – für die Suche oder den Aufbau eines geeigneten Nachfolgers innerhalb der Familie, das Ausnutzen steuerlicher und rechtlicher Möglichkeiten oder für die Vorbereitung auf die Zeit nach der Übergabe. Denn: Wie sich Ihr Ruhestand letztlich anfühlt, ist nicht selten eine Frage der aktiven Gestaltung. Ernst Reinhardt, ein Schweizer Publizist und Aphoristiker, bringt es auf den Punkt: „Die größte Herausforderung ist, nicht mehr herausgefordert zu werden!“

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

istock.com/rudal30/ikercelik



Die Marke ist zentrales Kernelement aller Marketingaktivitäten eines Produktes oder eines Unternehmens.

Scannen! Artikel
ist jederzeit
griffbereit.



iStock.com/Wavebreakmedia



Foto: Tanja Wagner

Dkkfm. Laurentius Mayrhofer
Institut für ganzheitliche
Markenbewertungen GmbH

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



Laurentius Mayrhofer

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

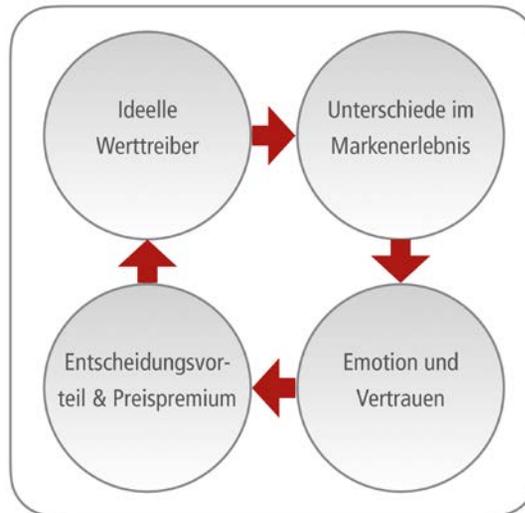
Unternehmensmarke bewerten

Auswirkungen bei Übergabe oder Übernahme

Mit der Übertragung eines Unternehmens geht in vielen Fällen auch die Übertragung eines Firmenzeichens einher. Was aufs Erste so einfach aussieht, kann für Betriebsübergabe und auch Nachfolger vor, während und nach der Übergabe durchaus recht komplex werden.

Die Marke ist für die Kunden und Zielgruppe eines Unternehmens nicht nur Name und optisches Erkennungs- oder Unterscheidungszeichen. Sie ist vielmehr zentrales Kernelement aller Marketingaktivitäten eines Produktes oder eines Unternehmens und umfasst alle Leistungen, Maßnahmen und Bemühungen, die dazu führen, dass Kunden langfristig Vertrauen und eine starke Beziehung und Bindung zu diesen Leistungen aufbauen. Dieses Vertrauen und damit der Wert einer Mar-

ke entstehen aber nicht nur rein aus dem werblichen Aufwand, sondern aus allen Maßnahmen und Erlebnissen insbesondere in den Bereichen Service, Vertrieb, Preispolitik und im Produkt- und Dienstleistungserlebnis selbst. Auch wenn die Seele der Marke sehr stark vom Gründer und Unternehmensinhaber geprägt sein wird, gestalten alle am Leistungsprozess beteiligten Mitarbeiter, Lieferanten und Partner die Wirkung gegenüber den Kunden mit.



Der Markenwert als Resultat wirtschaftlicher Mehrerträge (Preispremium) gegenüber schwächeren marktbegleitenden Marken. Emotionale und verhaltenspsychologische Faktoren hängen direkt mit dem Markenertrag zusammen.

diesen Vertrauensvorteil auf Kundenseite weiter nützen kann. Die Anziehungskraft muss mit der Marke, nicht mit dem Markeninhaber, verbunden sein. Sonst geht das Ertragspotenzial der Marke verloren.

ren baut auf vollzogene Transaktionen vergleichbarer Marken mit Ähnlichkeit bezüglich Marktsituation, Markenstärke, rechtlicher und wirtschaftlicher Situation etc. auf. Beim **Kostenverfahren** wird der Markenwert entweder anhand der historisch entstandenen Kosten für Entwicklung und Schutz der Marke oder anhand der Wiederbeschaffungskosten zum Bewertungsstichtag errechnet.

Was ist der Wert einer Marke?

Der Wert einer Marke entsteht daher objektiv betrachtet nicht nur ausschließlich durch die Namensfindung oder den Kreativprozess zur Logoentwicklung, sondern durch die Wirkung der Markenleistungen gegenüber den Kunden. Konkret anhand eines Markenzeichens einer Werbeagentur ergeben sich aber zum Wert der Marke auch noch andere Perspektiven: Der Schöpfer und Inhaber der Agenturmarke hat mit persönlichem Engagement und Einsatz, mit Herzblut und viel zeitlichem und monetärem Einsatz Bekanntheit, Image und wirtschaftlichen Erfolg der Marke aufgebaut und möchte diesen bei der Übertragung entgolten haben. Für den Übernehmer der Marke macht ein Transfer nur Sinn, wenn er mit der Marke

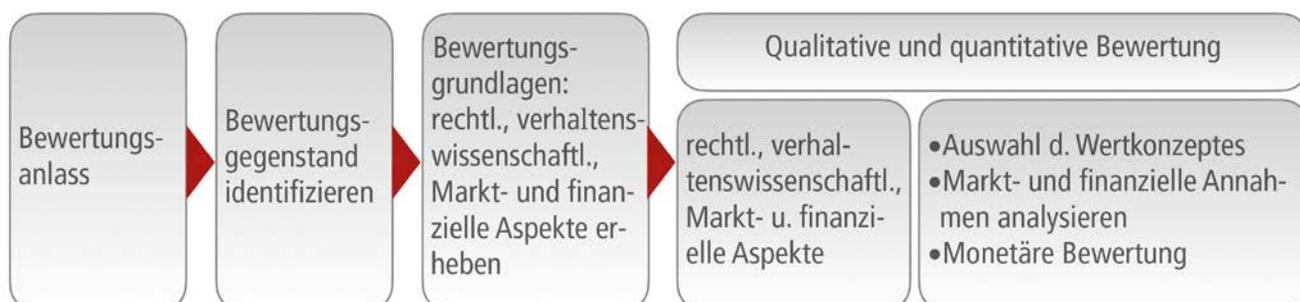
Markenwert bestimmen

In der Bewertungspraxis gibt es eine Vielzahl an Bewertungsmodellen, die sich in „quantitative“ oder „monetäre“ und in „qualitative“ oder auch „verhaltensorientierte Bewertungsansätze“ unterteilen lassen. Kombinierte Bewertungsmodelle nützen die Vorteile aus beiden Welten. Die 2010 veröffentlichte ÖNORM A6800 beschreibt einen idealtypischen Rahmen für die Bewertung des immateriellen Vermögensgegenstands „Marke“. Sie nennt folgende drei Bewertungsansätze und -methoden:

Beim **Ertragswertverfahren** wird der Wert aus den Erträgen der Marke errechnet. Der Barwert ergibt sich aus den Überschüssen künftiger Einnahmen und Ausgaben. Das **Marktvergleichsverfahren**

Welche Faktoren werden miteinbezogen?

Als Bewertungsgrundlagen werden in der Regel sowohl alle verfügbaren marktspezifischen und finanziellen Aspekte herangezogen. Im Idealfall sind dem Bewerter die markenspezifischen Ausgaben und Erträge sowie die Bilanzen und Jahresabschlüsse der letzten drei bis fünf Jahre zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich können die Beurteilung des Markenschutzes, sofern verfügbar, verhaltenswissenschaftliche Aspekte aus Markterhebungen, Bewertungen und Kundenumfragen einfließen.



Ablauf des Bewertungsprozesses laut ÖNORM A6800

Die Stärken und Schwächen werden laut ÖNORM in Form von Aufschlägen und Abzügen über den sogenannten Markenindikatorfaktor bewertet und erhöhen oder senken den monetären Markenwert über den Diskontzinssatz.

Was bedeutet die Bewertung für Agenturen/Kreativbetriebe?

In der Praxis werden im Bereich Grafik- und Werbedienstleister noch kaum Markenbewertungen durchgeführt – möglicherweise aufgrund der Tatsache, dass die meisten Agenturen und Werbedienstleistungsunternehmen als Personenmarken und weniger als Unternehmensmarken geführt und positioniert werden. Gelingt es, rechtzeitig die Werttreiber und die für den Kunden relevanten Unterscheidungsmerkmale im Leistungsprozess zu identifizieren, die Unternehmensidentität vom Inhaber zu lösen und auf die Unternehmensmarke zu übertragen, kann hier für den Verkaufswert des Unternehmens über den Markenwert eine beachtliche Wertsteigerung erzielt werden.

Welchen monetären Faktor kann eine Marke bei der Übergabe spielen?

Sämtliche Studien und Erhebungen der letzten zehn bis 20 Jahre bestätigen zwei relevante Punkte:

1. Unternehmen mit angemeldeten immateriellen Vermögensgütern wie Marken, Muster und Patente erwirtschaften vergleichsweise höhere Erträge und belohnen auch ihre Mitarbeiter durch höhere Gehälter.
2. Der Anteil der Marke am Gesamtertrag wie auch am Gesamtwert des Unternehmens steigt zunehmend. Insbesondere für Dienstleistungsunternehmen ist die Marke eines der wirksamsten Unterscheidungs- und Loyalitätswerkzeuge.

Eine pauschale Hochrechnung des Markenwertes ist kaum sinnvoll. Trotzdem unterschätzen die meisten Unternehmen vor einer professionell durchgeführten Markenbewertung den monetären Wert ihrer Marke, der bei langjähriger konsequenter und erfolgreicher Verwendung

schnell ein Vielfaches des Erstellungswertes erreichen kann.

Was heißt das für eine Übergabe/Übernahme?

Planen Sie rechtzeitig vor und lassen Sie sich in Sachen Markenschutz und markenstrategischer Planung einer mögli-

chen Übertragung oder Verwertung Ihrer Marken, Designs, Muster oder sonstiger geistiger Schutzrechte beraten. Bedenken Sie alternativ zum direkten Verkauf oder Transfer auch Möglichkeiten der Markenlizenzierung, die Ihren Horizont um Preis- und Kostengestaltung wie auch Vertragsgestaltung um unzählige Varianten erweitern.



Die Stärken und Schwächen wirken sich laut ÖNORM über die Markenindikatoren auf den monetären Markenwert aus.

→ Der Unterschied von B2C und B2B im Markenwert

Herbert Sojak ist gerichtlich beeideter Sachverständiger und hat diese Tipps:

In den meisten Fällen beträgt der Wert von Marken rund zehn Prozent des Unternehmenswerts, wie Christof U. Binder im Kapitel „Finanzieller Markenwert“ im „Handbuch Markenführung“ ausführlich behandelt. Bei lediglich fünf Prozent aller Marken liegt der Wert zwischen 50 und 90 Prozent des Unternehmenswerts. Binder betont jedoch, dass dies in der Regel für etablierte und marktführende B2C-Marken gilt.

Eine besonders einfache B2B-Markenbewertungsmethode stammt von Alfred Cohausz. Hier werden zehn Prozent des durchschnittlichen Jahresumsatzes der Marke in den letzten drei Jahren als Markenwert genommen. Diese Prozentangabe ist aber variabel: Je nach Grund für eine Erhöhung oder Reduzierung des Markenwerts kann diese zwischen fünf und 20 Prozent liegen. Auf andere Ertragswertmethoden kann und soll hier aufgrund deren Komplexität nicht weiter eingegangen werden. (Alge/Höller/Salomonowitz in marken.schutz2 § 11 MSchG Rz 124)

Wichtige Schritte bei der Betriebsübergabe

Checkliste für die perfekte Planung

Zwei Drittel der Betriebsübergaben erfolgen innerhalb der eigenen Familie. Ein Drittel der Unternehmen wird an Mitarbeiter, Branchenkollegen oder sonstige Interessierte weitergegeben. Die Gründe für eine Unternehmensübergabe sind zu 60 Prozent ein bevorstehender Pensionsantritt, zu 30 Prozent familiäre oder wirtschaftliche Gründe und zehn Prozent kommen aufgrund unplanbarer Ereignisse zustande. Es gibt wichtige Schritte, die zu bedenken sind. In der Checkliste finden Sie übersichtlich zusammengefasst, was Sie abklären müssen.

Hier geht es zur Checkliste:

bit.ly/3w5nn0A

WKO-Service: Antworten zu häufig gestellten Fragen

bit.ly/3CRyLku



iStock.com/Rudzhan Nagiev



iStock.com/pixelfft



iStock.com/Ralf Geithe

Experts Group „Übergabe-Consultants“

Übergabe-Consultants sind Unternehmensberater, die bei der Übergabe eines Unternehmens an einen Nachfolger zu Rate gezogen werden. Die Spannweite reicht hier von der Begleitung der Übergabe im Familienkreis über die Nachfolgersuche bis hin zur professionell gemanagten M&A-Transaktion. Die Experts Group „Übergabe-Consultants“ vermittelt Experten, die über spezielles Know-how und einschlägige Erfahrung im höchst komplexen Bereich der Unternehmensübergabe/-übernahme verfügen.

Mehr dazu: www.uebergabe.at

Sprecher der NÖ-Landes-Experts Group: Dr. Hubert

Kienast: www.kytax-consulting.at

Leitfaden Betriebsnachfolge

Die Übernahme eines Betriebs benötigt eine ebenso intensive Vorbereitung wie Übergabe. Eine Firma zu übernehmen, bringt Vorteile mit sich: Es gibt bereits wirtschaftliche Werte und einen Kundenstock, den man bei einer Neugründung erst aufbauen müsste. Jedoch sind Branchenerfahrung und finanzielle Rahmenbedingungen genauso wichtig wie rechtliche Voraussetzungen. Die umfassende Broschüre bietet viele wissenswerte Hintergründe und zahlreiche Checklisten für die Vorbereitung.

Hier geht es zum Leitfaden:

<https://bit.ly/3Wgff80>



Zwei Methoden, um herauszufinden, wie viel Ihr Kreativbetrieb wert ist.

iStock.com/triloks



Dr. David Leisch, MBA, CMC
Unternehmensberater in Erlauf
und Wien

Getreidemarkt 14/23, 1010 Wien
Molkereistraße 1, 3253 Erlauf
01/394 95 96
office@dr-leisch.at
www.dr-leisch.at

BeWERTung

Sind der Preis und der Wert meines Unternehmens das gleiche?



Scannen und weitere
Informationen erhalten.

Eingangs muss ich Ihnen gleich die Hoffnung nehmen. Der Wert des Unternehmens kann erheblich vom tatsächlich bezahlten Preis abweichen. Es kommt auf viele Faktoren an. Wie bin ich positioniert? Gibt es Sachwerte, die für den Käufer interessant sind? Kauft ein Mitbewerber mein Unternehmen? Viele Fragen ...

Beginnen wir mit der klassischen Wert-Feststellung. Welche Möglichkeiten haben Sie, um Ihr Dienstleistungsunternehmen bewerten zu lassen? Sind alle Bewertungsarten gleich geeignet?

Methoden zur Bewertung

Nein, das sind sie nicht. Durchgesetzt haben sich die Substanzwert- und die Ertragswert-Methode.

Vereinfacht ausgedrückt werden beim Substanzwert alle Anlagegüter und dinglichen Werte erfasst und monetär bewertet. Diese Methode ist daher eher bei Unternehmen mit entsprechenden Aktiva geeignet. Bei Dienstleistungsunternehmen stehen hier oftmals nur wenige Werte, die für einen Käufer interessant sein können. Diese Methode schafft oft nur Kenntnis des „Mindestpreises“, da z. B. immaterielle Werte gänzlich außer Acht gelassen werden. Mit anderen Worten: Niemand will ein gebrauchtes Notebook. Und wenn doch, dann will man dafür nichts bezahlen ...

Bewertung via Substanzwert- oder Ertragswert- Methode.

Bei der Ertragswertmethode wird der Wert des Unternehmens anhand der zu erwartenden Überschüsse errechnet. Sie stellt die Lage aus Sicht eines Investors dar. Als Basis dienen meist die Ergebnisse der letzten drei Jahre sowie die Planzahlen der kommenden drei Jahre. Zuerst werden die vergangenen Jahre um außergewöhnliche oder einmalige Aufwendungen oder Einnahmen bereinigt.

Daraus wird dann der zukünftig erreichbare Gewinn für die kommenden drei Jahre hochgerechnet. Aus Sicht eines neutralen Beraters ist dabei nur eine marginale Verbesserung realistisch. Zu große Sprünge im Ergebnis lassen sich meist nicht bewerkstelligen. Nun wird der sogenannte „Kapitalisierungszinssatz“ festgelegt. Dieser ergibt sich aus dem Zins, der aus einem eher „risikolosen“ Investment erzielbar wäre, und dem Aufschlag, den der Investor für das hohe Risiko bei einem kleineren Unternehmen erzielen möchte. Mit Hilfe einiger Formeln kann nun mehr oder weniger kompliziert ein Wert errechnet werden, der realistisch erreichbar ist.

Wichtige Fragen

Jetzt sollten sich Übernehmer und Übergeber einige Fragen stellen, die wesentlich und oft nicht leicht zu beantworten sind:

- Hängt der Erfolg überdurchschnittlich vom Unternehmer/Eigentümer ab oder liegt die Wertschöpfung bei Mitarbeitern (die übernommen werden können)?
- Wie ist die Struktur der Mitarbeiter? (Alter, Aufgaben, verwandt mit dem Übergeber?)
- Wie verteilt sich der Umsatz auf die Kunden? Ist dieser gut und gleichmäßig verteilt oder haben wenige Großkunden den Löwenanteil am Umsatz?
- Welche Alleinstellungsmerkmale hat das Unternehmen am Markt?
- Welche Faktoren wirken sich auf das Wachstumspotenzial positiv oder negativ aus?
- Wie sind Ruf bzw. Bewertungen des Unternehmens?
- Wird die Mitarbeit des Übergebers noch eine gewisse Zeit gewünscht?
- In welcher Form kann die Mitarbeit erfolgen?

Anzuraten wären auch noch sorgfältige Blicke auf die Buchhaltung. Ein Gespräch mit dem Steuerberater über die Verhältnisse schadet nie. Wann war die letzte Prüfung des Finanzamtes? Ist rechtlich alles in Ordnung oder sind Gerichtsverfahren anhängig? Je nachdem, ob es sich um einen Asset-Deal (es werden nur Assets verkauft) oder einen Share-Deal (es werden Gesellschaftsanteile verkauft) handelt, gibt es unterschiedliche Wege, die zum Ziel führen können.

Welche Unterlagen und Schritte sind nun notwendig?

Die letzten vier Jahresabschlüsse samt aktuellem Anlageverzeichnis sowie die aktuellen Jahreszahlen in Form der Saldenliste sind unabdingbar. Weiters empfiehlt sich ein Blick in die Liste der offenen Posten bei Kunden und Lieferanten. Eine Kunden-Umsatzliste gibt Auskunft darüber, wie breit ein Unternehmen aufgestellt ist. Die Planrechnung sollte durch einen Profi unterstützt werden. Besonders wichtig sind dabei die Annahmen, diese sollten mit Bedacht getroffen werden. Um gute Annahmen zu treffen, sind aussagekräftige Unterlagen der letzten Jahre notwendig. Und spätestens hier sollte jedem interessierten Leser klar sein, dass allzu schön gestaltete Bilanzen vielleicht steuerlich

Vorteile bieten, aber spätestens beim Verkauf zum Boomerang werden.

Von Bedeutung sind die betriebswirtschaftliche, steuerliche und rechtliche Beratung in Fragen des Unternehmenskaufs. So wie sich die Kunden und Auftraggeber auf die Leistungen der Agentur verlassen, so sollten sich auch Käufer und Verkäufer von Unternehmen auf die verbindlichen Aussagen der Berater verlassen können.

Wichtig sind die betriebswirtschaftliche, steuerliche und rechtliche Beratung bei einem Unternehmenskauf.

Wenn erst einmal der Preis und ein Fahrplan festgelegt wurden, so stellt sich die Frage nach der steuerlichen Bewertung (wie viel vom Kaufpreis bekommt Vater Staat?) und der Vermeidung von Risiken (wie entgehe ich Haftungen oder rechtlichen Auseinandersetzungen?). Für all das gibt es die Unternehmensberater. Und die besten von ihnen sollen sich in Niederösterreich und Wien niedergelassen haben. Sagt man ...

→ Infos

Wie berechnet man das?

Für Interessierte an Zahlen: Im Onlineartikel gibt es ein spannendes Rechenbeispiel.

→ **Dr. David Leisch** ist Unternehmensberater in Erlauf und Wien. Seine Spezialisierung liegt in der Sanierung und Vertretung von Unternehmen in schwierigen wirtschaftlichen Lagen. Er spricht die Sprache seiner Kunden und bietet so praxisnahe Lösungsansätze. Seine Beratung kann zum Teil auch finanziell gefördert werden.



iStock.com/piranka

Wenn einer geht ...

... kommt einer nach – oder auch nicht.

Wenn sich ein Unternehmer entschließt, das Unternehmen zu beenden, gibt es in Wahrheit zwei Möglichkeiten, wie es weitergeht: Entweder gibt es einen Nachfolger, der schon in den Startlöchern steht, oder eben nicht. Gibt es keinen Nachfolger, dann wird der Unternehmer versuchen, möglichst alle Moleküle des Unternehmens zu verkaufen, um nichts oder möglichst wenig ins Privatvermögen zu überführen.



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

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



Scannen und
Artikel weiter-
leiten.

Wenn nun aber doch ein potenzieller Nachfolger vor der Tür steht, gibt es wiederum zwei Möglichkeiten, wie das Unternehmen auf diesen übergeht, nämlich unentgeltlich oder gegen eine (wie auch immer geartete) Gegenleistung.

Betriebsübergabe

Im Falle der unentgeltlichen Betriebsübergabe (der Volksmund spricht auch von „geschenkt“) ist es steuerlich ganz einfach: Das Unternehmen geht mit allen Buchwerten auf den Nachfolger über. Salopp gesagt ändert sich nur der Name des Unternehmers, weil es ja zu keiner Aufdeckung von sogenannten stillen Reserven kommt.

„Was ist denn das schon wieder?“, höre ich Sie jetzt stöhnen. Die stille Reserve ist der Unterschiedsbetrag zwischen (niedrigerem) Buchwert und dem tatsächlich aktuell am Markt erzielbaren Wert. Beispiel gefällig? Ein im Jahr 2015 angeschaffter iMac (je nach Modell) hat damals rund 1600 Euro gekostet und hat eine steuerliche Nutzungsdauer von drei Jahren. Also ist dieser iMac ab spätestens 2018 buchhalterisch nur mehr 0,01 Euro wert. Tatsächlich gibt es aber heu-

te noch einen Markt für gebrauchte iMacs aus 2015 mit einem Wert zwischen rund 500 und 800 Euro, also 650 Euro. Die stille Reserve ist daher 650 Euro minus 0,01 Euro, also 649,99 Euro.

*Stille Reserve:
Unterschiedsbetrag
zwischen Buchwert und
aktuellem Marktwert.*

Veräußerungsgewinn

Erhält der scheidende Unternehmer nun aber eine Gegenleistung für sein Unternehmen oder entnimmt er das (nicht mehr verkaufte) Anlagevermögen in sein Privatvermögen, sprechen wir von der Erzielung von Veräußerungsgewinnen. Von diesen Gewinnen will nun der Fiskus einen Anteil haben! Im Falle der Aufgabe ist der Veräußerungsgewinn nun der Betrag der aufgedeckten stillen Reserven. Im Falle des Verkaufs berechnet sich der Veräußerungsgewinn aus dem Unterschiedsbetrag zwischen den übergebenen

(Buch-)Werten und dem erzielten Erlös. Und nun kommen wir zur spannendsten Frage in diesem Themenkomplex: Wie viel davon will nun Vater Staat? Wenn der Gewinn 7300 Euro nicht übersteigt, dann ist die korrekte Antwort: „Gar nichts.“

Da das aber höchst selten vorkommt, kommt es darauf an, warum der Verkäufer verkauft. Ist er nämlich gestorben oder wegen „körperlicher oder geistiger Behinderung in einem Ausmaß erwerbsunfähig, dass er nicht in der Lage ist, seinen Betrieb fortzuführen (...)“ oder hat „der Steuerpflichtige das 60. Lebensjahr vollendet und stellt seine Erwerbstätigkeit ein“, dann ermäßigt sich der Steuersatz gemäß § 37 EStG „auf die Hälfte des auf das gesamte Einkommen entfallenden Durchschnittssteuersatzes.“ Wenn der Unternehmer also noch nicht 60 ist, nicht gestorben und sonst noch fit und mehr als 7300 Euro für sein Unternehmen erhalten hat, dann möchte der Staat auch vom Veräußerungsgewinn den normalen Steuersatz laut EStG, also maximal 50 Prozent. Selbiges gilt, wenn der Unternehmer zwar 60 ist, aber aus verschiedensten Gründen die Erwerbstätigkeit nicht einstellen kann oder will.

Anhand eines Beispiels wird die Sache wahrscheinlich einfacher:

Nehmen wir an, der Einzelunternehmer möchte sein Unternehmen verkaufen. Der laufende Gewinn des „normalen“ Wirtschaftsjahres beträgt 80.000 Euro. Die Steuer dafür beträgt 27.405 Euro, der Steuersatz beträgt daher 34,25 Prozent. So sieht man, dass die Halbsatzbegünstigung im Falle des Erreichens des 60. Lebensjahres und gleichzeitiger Einstellung der Erwerbstätigkeit einen immensen Steuervorteil bringt. Beim nicht Begünstigten müssen die 180.000 Euro als Steuerbemessungsgrundlage herangezogen und daraus die Steuer berechnet werden. Daraus ergeben sich 77.205 Euro oder 42,89 Prozent. Die Steuer auf den Veräußerungsgewinn wird nicht extra berechnet und dient hier nur dem Vergleich. Bei der Halbsatzbegünstigung wird dieser Steuersatz, wie links unten auf der Seite errechnet, halbiert (42,89 Prozent / 2 = 21,45 Prozent). Diese werden mit dem Veräußerungsgewinn multipliziert und danach die beiden Steuern addiert.

Wozu benötigt man nun die Dienste des Unternehmensberaters? Wozu braucht man die Bewertung?

In den seltensten Fällen weiß der Unternehmer, wie viel sein Unternehmen wert ist, noch seltener passiert, dass sich ein potenzieller Käufer vorstellt, der einen Koffer voller Geld loswerden möchte. Insofern bedürfen beide einer Bewertung des Unternehmens durch einen Außenstehenden. Ist dieser Wert bestimmt, zeigt sich in der Realität, ob sich der

tatsächlich erzielbare Kaufpreis daran orientiert oder mitunter kräftig davon abweicht. Das hat einerseits mit der Ermittlung des Ertragswerts zu tun, bei der ja zukünftige Ergebnisse des bisherigen Unternehmers geplant werden. Scheidet dieser aber aus dem Unternehmen aus, so ist höchst fraglich, ob der Nachfolger die geplanten Zahlen erreichen kann oder will.

In den seltensten Fällen möchte ein potenzieller Käufer einen Koffer voller Geld loswerden.

Andererseits kommt es vor, dass der Käufer ein besonderes Interesse am Unternehmen hat, etwa die Fortführung einer eingesessenen Firma (= der Name des Unternehmens) oder den Kauf der Kundenkartei oder eines bestimmten Marktes.

Es kommt darauf an ...

Wie so oft im Leben, kommt's auch beim Verkaufen des Unternehmens wieder einmal drauf an. Der Steuerberater mit dem guten Kaffee empfiehlt, sich sehr viel Zeit für diesen Prozess zu nehmen. Erstens dauert es meistens relativ lange, bis sich der bisherige Unternehmer mit der Idee angefreundet hat, sein „Baby“ in fremde Hände zu legen, andererseits müssen diese fremden Hände noch gefunden werden. Dann müssen allerlei Berater bemüht werden, um den Wert des Unternehmens festzustellen, den Kaufpreis zu verhandeln, einen Vertrag zu formulieren, die beste steuerliche Lösung für beide Parteien zu finden und so weiter. Am Ende geht's, wenn alle Fragen geklärt sind, dann ohnehin relativ schnell.

Der Veräußerungsgewinn soll 100.000 Euro betragen.

	Jung, fit	60+, o. a.
laufender Gewinn:	80.000,00	80.000,00
Veräußerungsgewinn	<u>100.000,00</u>	<u>100.000,00</u>
	180.000,00	180.000,00
Einkommensteuer lfd	27.405,00	27.405,00
	34,25	34,25
Einkommensteuer auf VG	49.800,00	21.450,00
in Prozent	49,80	21,45
Einkommensteuer gesamt	77.205,00	48.855,00
in Prozent	42,89	27,14
Cash	180.000,00	180.000,00
Abzgl. Steuer	<u>-77.205,00</u>	<u>-48.855,00</u>
Cash nach Steuer	102.795,00	131.145,00

Eine Beispielrechnung für den Veräußerungsgewinn.

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

Recht: Übergabe und Nachfolge

Schenkung, Verkauf oder Pacht?

Die Seniorchefs eines Unternehmens beabsichtigen, in die verdiente Pension zu wechseln, ein Nachfolger – meist aus der Familie – ist bereits auserkoren. Doch wie kann die Unternehmensnachfolge bzw. Betriebsübergabe am geschicktesten geregelt werden? Welche Stolpersteine sind zu berücksichtigen?



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

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



Scannen! Artikel
ist jederzeit
griffbereit.

Vorab ist festzuhalten, dass sich dieser Artikel primär mit den unternehmensrechtlichen Aspekten bei der Betriebsübergabe von Einzelunternehmen befasst. Da die Rechtsnachfolge, insbesondere auch die Übernahme von bestehenden Vertragsverhältnissen und die damit zusammenhängenden rechtlichen Aspekte jeweils eine Vielzahl an Stolperfallen aufweisen können, ist es unabhängig von der Unternehmensstruktur jeweils immer am geschicktesten, sich durch Rechts- und Steuerberater unterstützen zu lassen. Gerade wenn ein Unternehmen im Firmenbuch eingetragen ist, sind ohnedies diverse Firmenbucheinlagen notwendig und eine rechtliche Beratung obligat. Bei der Unternehmensübertragung sind insbesondere nachfolgende Punkte zu erörtern:

Form der Übergabe

Wie bei allen Übertragungen von Vermögen, kann ein Unternehmen verkauft, verschenkt oder allenfalls als lebendes Unternehmen zur Weiterführung verpachtet werden. Die für den jeweiligen Unternehmer „richtige“ Form muss jedes Unternehmen für sich selbst individuell erarbeiten und



iStock.com/mixetto

entscheiden. Bei Familienbetrieben kommt es oft vor, dass das Unternehmen innerhalb der Familie an die Tochter oder den Sohn „geschenkt“ wird. In diesem Fall dürfen bei weiteren Kindern die erbrechtlichen Aspekte nicht außer Acht gelassen werden.

Unternehmensübergaben außerhalb des Familienkreises

Bei Unternehmensübergaben außerhalb des Familienkreises ist der Verkauf des Unternehmens die häufigste Form, wobei sich Käufer und Verkäufer über den Kaufpreis bzw. den Übergabewert einigen müssen. Es ist natürlich von äußerster Relevanz, welche Vermögenswerte zum Weiterbetrieb übertragen werden. Inventar, Kundenstock, allenfalls Liegenschaften?

Die Übergabe eines lebenden Unternehmens ist zudem mittels Pachtvertrag möglich. Es wird damit dem Pächter das Recht eingeräumt, für einen vertraglich festgesetzten Zeitraum das Unternehmen des Verpächters mit Zahlung eines Pachtzinses weiter zu nutzen.



iStock.com/erhui1979



Bei der Unternehmensübertragung sind zu bedenken: die Form der Übergabe, der optimale Zeitpunkt sowie Haftungen.

Wann ist der optimale Zeitpunkt für die Übergabe?

Grundsätzlich kann die Übergabe jederzeit vorgenommen werden, jedoch ist diese aus steuerlicher bzw. rechtlicher Sicht faktisch gut zu planen. Bei der Wahl des Übergabezeitpunktes sollten aus rechtlicher Sicht die Steuerbelastung einerseits und ein möglicherweise vorhandenes Pensionsantrittsalter andererseits berücksichtigt werden.

Hinzu kommen allenfalls vorhandene Nachhaftungsfragen; zu diesem Punkt später. Ebenso darf die Mietzinsanpassungsmöglichkeit bei Bestandverträgen nicht unberücksichtigt bleiben. Aus rein wirtschaftlicher Sicht ist eine Übergabe zum Bilanzstichtag oder in saisonal „ruhigeren“ Zeiten oftmals sinnvoll, da so die Übergabe betriebswirtschaftlich gesteuert werden kann. Bei der Übernahme eines aktiven Unternehmens ist die Haftungsfrage von besonderer Bedeutung. Hier hat der Gesetzgeber vorgesorgt.

Haftung?

Der Übergeber kann bzw. darf dem Übernehmer nicht „das Blaue vom Himmel“ versprechen und verkaufen, sondern hat ihn über alle Verbindlichkeiten aufzuklären. Denn: Wer einen Betrieb bzw. ein Unternehmen durch ein Rechtsgeschäft (Kauf/Schenkung etc.) übernimmt, haftet für sämtliche unternehmensbezogene Verbindlichkeiten, die der Übernehmer bei Übergabe kannte oder kennen musste. Wesentlich ist, dass die Haftung des Übernehmers mit der Höhe der übernommenen Aktiva beschränkt ist. Auch wesentlich ist, dass der Veräußerer nach Übergabe für die im Zeitpunkt der Übergabe vorhandenen Verbindlichkeiten nachhaftet. Es handelt sich dabei um eine zwingende Haftung nach § 1409 des Allgemeinen bürgerlichen Gesetzbuches (ABGB) und es ist grundsätzlich jede Vereinbarung zwischen Übergeber und Übernehmer im Innenverhältnis gegenüber Gläubigern des Unternehmens unwirksam.

Darüber hinaus kann eine Haftung gemäß § 38 Unternehmensgesetzbuch (UGB) zur Anwendung gelangen, dann ist diese Haftung – im Gegensatz zu jener nach § 1409 ABGB – dispositiv, also vertraglich regelbar. § 38 UGB besagt grundsätzlich, dass der Erwerber alle unternehmensbezogenen Rechtsverhältnisse des früheren Inhabers inklusive der bis dahin entstandenen Rechte und Verbindlichkeiten übernimmt, jedoch kann der dritte Vertragspartner der Übernahme widersprechen. Das bedeutet, dass ein Vertragspartner bei einem laufenden Vertragsverhältnis der Übernahme widersprechen kann, wenn er mit dem Übernehmer nicht einverstanden ist.

Des Weiteren ergibt sich gerade im Zusammenhang mit der Übernahme von Betrieben neben den soeben skizzierten „vertragsrechtlichen“ Haftungsfragen natürlich noch eine Vielzahl anderer Haftungsthematiken.

Haftet der Übernehmer für

- Arbeitnehmeransprüche,
- aushaftende Sozialversicherungsbeiträge oder
- vorhandene Steuer- und Abgabenschulden?

Hinzu kommt, wie bereits erwähnt, aus mietrechtlicher Sicht die Frage, ob es gemäß § 12a Mietrechtsgesetz (MRG) zu einer Anpassungsmöglichkeit des Mietzinses kommen kann. Zu hinterfragen ist bei der Fortführung eines gewerblichen Betriebes, ob der Übernehmer die gewerberechtlichen Voraussetzungen erfüllt.

Für den Fall, dass die Übergabe eines Betriebes bzw. Unternehmens im Raum steht, ist es daher immer sinnvoll, juristische und steuerliche Hilfe in Anspruch zu nehmen, um die jeweiligen Schritte geplant und gezielt abwickeln zu können.



Philipp Zeidlinger ist fixer

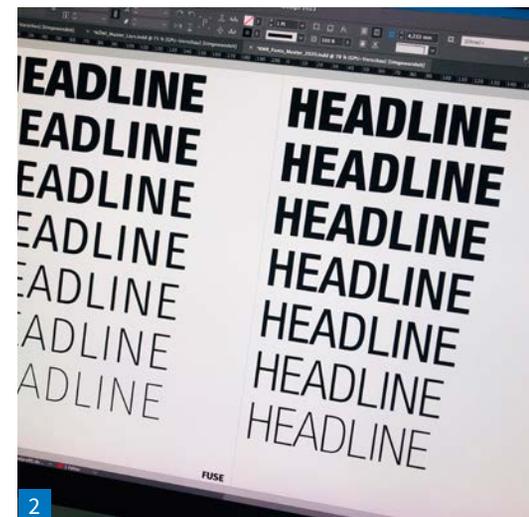
Autor im Werbemonitor und nimmt exklusiv für die Branche spezifische Themen unter die juristische Lupe. Der Rechtsanwalt ist unter anderem auf Datenschutz (DSGVO, DSG 2000), Schadenersatz, Gewährleistung und Prozessführung, Versicherungsrecht und Insolvenzrecht spezialisiert.

Warum Schriften Wert haben

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



Gute Schrift sichert Werte. Sie vermittelt Information, kommuniziert in der Sprache des Kunden und schafft – richtig angewandt – Klarheit und Identität.



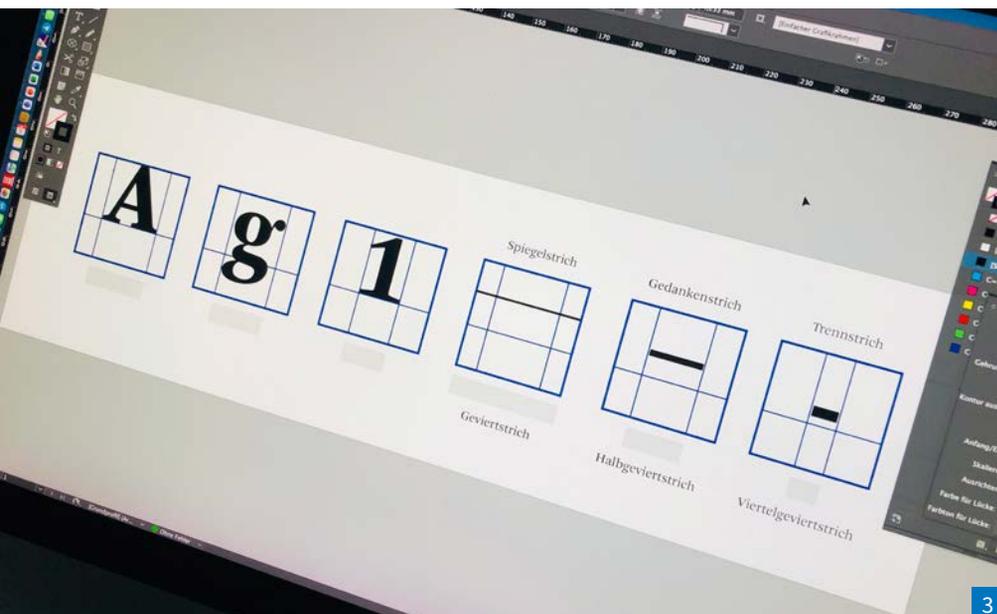
Max Niederschick
nw_PUBLISHING GmbH
der Max, Max Niederschick
Kaiserbrunnstraße 42
3021 Pressbaum

0664/884 67 406
max@nw-publishing.com
nw-publishing.com

Jeder kennt sie, jeder verwendet sie und ohne sie wäre unsere Welt eine völlig andere. Doch gerade in der digitalen Welt scheinen Schriften zunehmend an Wert zu verlieren. Ein kurzer Ausflug in die jüngere Geschichte der Typografie und eine Handvoll Beispiele, warum die Auseinandersetzung mit guten Schriften Werte sichert – insbesondere jene der Kunden.

Die erfahrenen Kollegen unter uns können sich wahrscheinlich noch erinnern: Zumindest die Zeit der Ausbildung war geprägt von den (seinerzeit etablierten) Fotosatzmaschinen, die ab etwa

1950 den jahrhundertlang verwendeten Bleisatz endgültig ablösten. Die Technik war kostengünstiger zu erwerben, nahezu wartungsfrei und ließ raschere Ergebnisse zu. Schließlich war die Be-



lichtung des Trägerfilms wesentlich zeitsparender als der Hand- oder der später aufkommende Maschinensatz. Durch die ersten Apple Computer und entsprechende Software wie PageMaker oder Quark Xpress war es dem Gestalter möglich, insbesondere Mengensatz (z. B. für Bücher) in einem Bruchteil der Zeit herzustellen. Und so begann, obwohl sich arrivierte Typografen entgegenstemmten, die schleichende Entwertung der Schrift.

Typepositive

Schriften sind ein handwerkliches Juwel, dennoch wurden sie kopiert, gefladert, weitergegeben und einige wenige „unter uns“ versuchen in ihren Arbeiten, die Fahne der Typografie hochzuhalten. Schon der unvergessene deutsche Typograf G. G. Lange forderte sinngemäß, dass es notwendig ist, für den Wert der einzelnen Glyphen zu kämpfen – egal ob serif oder grotesk, ob versal oder gemein, ob normal oder kursiv, ja sogar die richtig fetten lieben wir. Um ein neudeutsches Wort zu bemühen: Wir Gestalter sind „typepositive“.

Am Anfang war das A ...

So kann man doch nicht den Wert einer Schrift beziffern? A Â Ã Ä Å Æ ... In dieser Art beginnt der deutsche Schriftgestalter Erik Spiekermann in seinem Buch „Ursache und Wirkung“. Doch was sagen

diese paar Zeichen (stellvertretend für Hunderte, ja Tausende in einer Schriftfamilie) über den Wert von Schrift aus? Herr Spiekermann ist der festen Überzeugung, dass Schrift Kulturgut ist, welches man dem Betrachter nahebringen muss. So wie man dem Betrachter die Bedeutung von Kunst nahebringen muss. Und dies geht nach dem zuvor zitierten G. G. Lange „immer und mit der Hinwendung, die man einer wunderschönen Frau angeidehen lässt!“.

Garamond ist (nicht) geil und gute Schriften nicht gratis!

Wie sollte eine Schriftart aus dem 16. Jahrhundert geil sein? Geil ist angeblich Geiz und wahrscheinlich eine der Abertausenden Gratisschriften, die sich im Internet trollen. Nur um das klarzustellen: Da sind schon brauchbare dabei – vielleicht um ein Logo aufzufetten oder eine Headline knackiger zu gestalten. Ich selbst kaufe im Jahr zwischen zehn und 30 Schriften oder ganze Familien. Warum? Die gekaufte Schrift gibt mir urheberrechtliche und vor allem gestalterische Sicherheit.

Über ein Korsett, das Geviert und den Linksbund

Die Auswahl (an kostenpflichtigen) Schriften ist gewaltig. Wie erkennen Sie Qualität, Wert und vor allem: Gelten diese An-

1: Design-Magazin: Hier kommen zwei Schriftfamilien zum Einsatz. Das Spiel mit unterschiedlichen Schriftgrößen lenkt die Aufmerksamkeit des Lesers in die Geschichte.

2: Gute Schriftfamilien bieten zahlreiche Schriftschnitte. Hier können Sie aus dem Vollen schöpfen.

3: Ein kurzer Einblick in das Geviert und wie es die Proportionen JEDER ausgewogen geschnittenen Schrift beeinflusst.

4: Design-Magazin: Das Motto „Made in Austria“. Hier wurde eine Schriftfamilie verwendet sowie ein Schwarz-Weiss-Kopierer für die Effekte.

7 Tipps und ein Hinweis, die Sie voranbringen

1 **Schriften kauft man!** Besitz ist zwar relativ, aber was passiert, wenn Abomodelle wie von Adobe scheitern?

2 Sie brauchen **nicht Tausende Schriften**, weder für sich selbst und schon gar nicht für den Kunden.

3 **Linksbund spart Zores.** Insbesondere, wenn es mal richtig schnell gehen muss. Eigentlich ist der Blocksatz ja sehr britisch.

4 **Wissen gehört gepflegt.** Das bedeutet zwar nicht die tägliche Auseinandersetzung, aber ... dranbleiben!

5 **Lesen und „Buchstaben“ zeichnen** schult das Auge. Klar, die wenigsten von uns werden geniale Schriftdesigner, aber den Unterschied zwischen 10 und 11 Punkt sollten Sie ohne Lupe erkennen.

6 **Gute Schrift lässt sich nicht verbessern!** Darum Finger weg von manuellem Kursiv-Stellen, Verzerren oder Ähnlichem. Gute Schrift wirkt, wie sie ist.

7 **Back to the Future!** Es gibt noch (selten) die Möglichkeit, von richtigen Typografen zu lernen ... Bleisatz, Fotosatz ... Ein Tag mit den Händen an der Type öffnet die Augen.

Selbst für Onlinelösungen ist eine gute Gestaltung wichtig. Die Kenntnis der Grundregeln lässt Sie typografisch wert sichernde Entscheidungen treffen.

sprüche für jeden Ihrer Kunden? Sprich, können Sie eine wirklich gute Schrift bei zahllosen unterschiedlichen Projekten einsetzen? Den Wert und die Qualität einzuschätzen, ist keine schwere Übung. Es gibt noch eine überschaubare Anzahl an Firmen, die professionelle Schriften bereitstellen und glücklicherweise neuere, die eher auf Eigenvertrieb setzen. Hier bekommt jeder gute, ausgereifte Schriften um faires Geld – schließlich können Sie die Schrift ein Gestalterleben lang verwenden. Allerdings: Nicht jede Schrift passt zu jedem Kunden und so kann ich die Frage nach der mehrfachen Verwendbarkeit mit einem klaren „Nein“ beantworten. Was den Kauf betrifft, beziehen Sie klug: Kein Kunde braucht zig Schriften! Ziehen Sie sich und dem Kunden ruhig ein enges Korsett an. Meist reicht eine ausgewogene Schriftfamilie völlig aus.

Universalrezept?

Wenn Sie verstanden haben, welche Schrift für welchen Zweck (überwiegend) eingesetzt wird, können Sie die Aufmerksamkeit auf die eigentliche Typografie lenken. Hier stehen am Anfang Überlegungen zu Schriftgrößen, Dicken, Laufweiten und Zeilenabständen. Es wäre vermessen, zu behaupten, dass es ein Universalrezept gibt. Natürlich bestehen gewisse „Ausgangsstandards“, die Sie in der Gestaltung als Basis verwenden können.

Dann beginnt das Schrauben: einen Zehntelpunkt größer, zwei Zehntel kleiner, die Tüftelei an den Zeilenabständen, den Worten Luft geben ... Diese Überlegungen sind bei jeder Schrift neu anzustreben. Aber keine Angst, es macht richtig Spaß, zu tüfteln und schließlich für jede Schrift die ideale Lösung in Bezug auf Anmutung, Wirkung und besonders Lesbarkeit zu finden. Damit einher geht vielleicht die Entscheidung für Blocksatz oder Linksbund. Ersterer eignet sich besser für breitere Spalten, zweiterer für schmalspaltige Layouts, die häufig die Gefahr von „Löchern“ bergen. Klingt alles recht banal, aber jeder von uns kennt den Moment, in dem man ein Buch, das man mit Begeisterung lesen wollte, erschöpft in die Ecke legt.

Tatsächlich liegt dies nicht am Inhalt, sondern an vielen kleinen typografischen Räd-



chen, die falsch eingestellt wurden. Die Buchstaben zu klein, die Schrift für große Textmengen nicht geeignet, die Laufweite zu eng, die Spalten zu breit ... Denken Sie gerade daran, was diese Entscheidungen für Ihren Kunden bedeuten? Ja, ganz richtig: Plötzlich sind diese „Kleinigkeiten“ nicht mehr banal, sondern geben bei korrekter Anwendung den Dingen Wert, sichern Kundensegmente und Umsätze.

Am Ende ist das Wort

Typografisches Wissen ist keine Raketenwissenschaft und selbst großartig gestaltete Produktionen beweisen täglich, dass man nicht alles richtig machen kann. Gute Schriften und das Wissen um deren Einsatz sind ein Schatz, der uns in der Gestaltung die Möglichkeit gibt, Werte zu schaffen und zu sichern. Sie lassen uns Informationen zielgruppengerecht darstellen, geben uns Vielfalt und erlauben es, unsere Kunden (aber auch uns selbst) klar zu positionie-

ren. „Denn am Ende“, meinte der Schweizer Schriftgestalter Adrian Frutiger, „sitzen wir da, mit einem Blatt Papier und Worten geschrieben in Garamond.“ Dass eine Schrift bereits 500 Jahre im Einsatz ist, belegt eindrucksvoll den Wert von Schrift und ja, ich stehe dazu – macht die Schrift schon auch richtig geil.

→ Infos

Schriften kaufen

Bei gekauften Schriften stimmt das Kerning (Anpassung des Abstands zwischen einzelnen Buchstaben oder Zeichen), die Schrift gibt es in einer guten Auswahl an Dicken (Breite eines Buchstabens) und es gibt eine rechtliche Sicherheit.

www.fontshop.com

www.linotype.com

www.typejockeys.com (Österreicher)

Basiswissen Typografie:

Die Auseinandersetzung mit Typografie ist wie eine Droge. Einmal angefangen, gibt es kein Zurück – gewisse Grundregeln zu beherrschen ist wichtig und sichert den Wert der Arbeit! Die Qualität der Arbeit sichert umgekehrt die Wertschöpfung beim Kunden. Denn: Wenn etwas ordentlich gemacht ist, nimmt das der Konsument, der Kunde, der User wahr.

www.typographischegesellschaft.at

www.typolexikon.de

www.onlineprinters.de/magazin

→ **Max Niederschick** ist seit über 32 Jahren als Grafikdesigner und Art Direktor tätig. Er gestaltet für seine Kunden (EPU, KMU und Industriebetriebe) Kreativprozesse und setzt den visuellen Auftritt und die Werbebotschaften wirksam um. Mit ihm verwandeln sich kreative Ansätze in funktionale Lösungen.

Neujahrsvorsätze ade?

Fünf Tipps aus der Hirnforschung, damit sie doch gelingen

Zu Jahresbeginn sind sie immer sehr stark – die Neujahrsvorsätze. Was sich nicht alles ändern soll: mehr Sport betreiben, gesünder ernähren, weniger, aber dafür effizienter arbeiten ... Die Liste kann beliebig ergänzt werden. Leider sind die Vorsätze meist von kurzer Dauer. Was kann man tun, damit sie halten?

Die Forschung weiß: Die langfristige Änderung von Gewohnheiten gelingt nur in etwa zehn bis 15 Prozent der Fälle. Es ist aber möglich, die Erfolgsquote nach oben zu schrauben, da die Antwort in unserem Gehirn versteckt liegt. Dr. Marcus Täuber, promovierter Neurobiologe und psychologischer Coach, ist sich sicher: „Unser guter Wille kratzt nur an der Hirnoberfläche. Langfristige Veränderung erfordert eine starke Belohnung.“ Er hat fünf Tipps, um „hirngerecht“ ans Ziel zu kommen.

1. Entspannung statt Druck!
Das mit dem Willen kann schnell nach hinten losgehen ... Wer sich zu sehr unter Druck setzt, begünstigt nämlich sogar den Rückfall. Eine Studie aus den USA brachte zutage, dass Frauen, die trotz Diät naschen und dabei Schuldgefühle entwickeln, eher zu weiteren Rückschlägen neigen als Frauen, die sich den schwachen Moment verzeihen können.

2. Wir brauchen eine starke Belohnung!
Gesünder leben ist als Motiv zu schwach, um das Belohnungszentrum in



iStock.com/LanaSweet

unserem Gehirn ausreichend zu aktivieren. Der Experte empfiehlt, das zu belohnende Element zu erkunden und es sich stark vorzustellen. Beim Rauchen kann das z. B. das Gefühl von Freiheit oder Stolz sein. Suchen Sie dazu passende Bilder und erleben Sie das Gefühl mit allen Sinnen.

3. Gut geplant ist halb gewonnen!
Ein Ziel ohne Plan ist „zahnlos“. Gewohnheiten sind automatisierte Verhaltensweisen. Diese Routinen werden durch Reize ausgelöst. So greifen beispielsweise viele Menschen zum Glimmstängel, wenn sie gestresst sind oder sich eine Pause gönnen möchten. Ausformulierte Wenn-dann-Pläne helfen, das Gehirn neu auszurichten. Am besten schreiben Sie auf, in welchen Situationen Sie bisher geraucht haben und welches neue Verhalten Sie nun an den Tag legen möchten.

Es wird empfohlen, diese Szenarien auch im Kopf durchzugehen, also mental zu trainie-

ren. Es bildet sich eine neue Verknüpfung, die mit der Zeit das alte Muster ersetzt.

4. Schritt für Schritt!
Neue Gewohnheiten schleichen sich langsam ins Gehirn ein. Verantwortlich dafür sind die sogenannten Basalganglien. Der Profi rät, auf die Politik der kleinen Schritte zu setzen. Wer z. B. mit Sport beginnen möchte, tut sich leichter, es erstmal langsam anzugehen. Mit jeder Wiederholung lernt das Gehirn ohnehin mit – und verinnerlicht den neuen Lebensstil.

5. Strategie: mit Taktgefühl!
Wer beispielsweise regelmäßig Sport betreiben möchte, sollte dabei auf die Macht der Rhythmik setzen. Also besser Montag, Mittwoch und Freitag um sieben Uhr laufen gehen, statt zu unterschiedlichen Zeiten. Gewohnheiten sind gespeicherte Rituale.

www.ifmes.com



1



2

Weinmarketing

„Ohne Wein ka Musi“ oder „Ohne Marketing kein Wein“!



Foto: Adrian Almasan

Bernadette Steurer-Weinwurm
diezwei marketing – Kommunika-
tion à la Carte

Wassergasse 22-26/Top 9 & 10
2500 Baden bei Wien
0699/105 93 00
bsw@diezwei-marketing.at
www.diezwei-marketing.at

In den letzten Jahren hat sich in Bezug auf Weinmarketing einiges getan. Und spätestens seit Covid wissen die Winzer, dass an einem guten Webauftritt, einem funktionierenden Onlineshop, regelmäßigen Newslettern an Stammkunden und einem professionellen Social-Media-Auftritt kein Weg vorbeiführt. Denn eines ist klar: Produkte werden immer austauschbarer, das gilt auch für die ausgezeichneten Weine aus Österreich. Was zählt, sind die Geschichte und die emotionale Bindung. Ein Bericht aus der Praxis.

Wir unterstützen Weinbaubetriebe darin, sich selbst als Marke zu begreifen und ihre Kommunikationsagenda entsprechend durchdacht zu planen. Das Herzstück guter Kommunikation für Winzer sind die Positionierung sowie ein gutes Rüstzeug für Marketingaktivitäten on- und offline. Was die Zusammenarbeit mit Weinbaubetrieben oft zu einer großen Herausforderung macht, sind einerseits die unterschiedlichen Betriebsgrößen, die sich in der Relevanz der einzelnen Zielgruppen abbilden, und andererseits die Zusammenarbeit mit mehreren Generationen, die nicht selten einen sehr konträren Zugang zu Marketingaktivitäten haben.

Welche Marketingtools umfasst ein Marketingprojekt für Weinbaubetriebe? On- und offline?

Neben der Marketingkommunikation wird unsere Beratung im Bereich der Sortimentspolitik (hier geht es vor allem um eine Bereinigung des Angebots) sowie im Pricing gewünscht. Zur Unterstützung des Vertriebs planen wir für unsere Weinkunden verkaufsunterstützende Maßnahmen für die Zielgruppen Großhandel, Einzelhandel und Gastronomie. Unsere Kunden legen großen Wert auf unseren Input bei der Preisgestaltung bzw. Produktentwicklung. Wir beobachten das



Scannen und Artikel weiterleiten.



3

1: Weingut Heinrich Hartl, Thermenregion: regionale Werbeaktion im Raum Oberwaltersdorf, um den regionalen Einkauf von Wein zu forcieren.

2: Weingut Norbert Bauer, Pulkautal 300-Jahr-Jubiläum: Wir unterstützten mit einem neuen Imagefolder inkl. Riedenkarte, mit PR-Betreuung sowie einer Online-Weinverkostung für Fachpublikum.

3: Die Burgundermacher, Thermenregion Acht Winzer mit unterschiedlichen Zugängen zum Thema Wein und eine gemeinsame Message! Außerdem sollte der Folder klein und handlich sein und so attraktiv, dass man ihn gerne mitnimmt.

Fotos © Michael Hudritsch

ganze Jahr über den Markt im Genuss- und Getränkektor, informieren unsere Kunden über globale Trends und beraten, wie man als Weingut, Weinhotel oder Vinothek diese im eigenen Betrieb umsetzen kann. Aktuell sind etwa alkoholfreie Weine und Alternativen (auf Verjus-Basis) sowie vegane Küche für Weinhotels und Buschenschenken ein großes Thema.

In der Kommunikationsagenda für Weinbaubetriebe wird je nach Ausrichtung der Unternehmensziele die gesamte Klaviatur bespielt: Ausgehend von den Basics wie Corporate Design, Imagefolder und Website liegt unser großer Schwerpunkt im Bereich Public Relations, Social-Media-Marketing sowie im e-Commerce. Neu in unserem Portfolio ist die Kooperation mit einem Gastronomieberater, der Weinbaubetriebe mit eigener Buschenschenke bzw. Weinhotels in der Kommunikation mit dem Gast berät sowie interne Abläufe und die Kommunikation mit dem Team optimiert. Gemeinsam haben wir Tools und Workshops entwickelt, die Weinbaubetriebe mit Gastronomie bzw. Hotellerie aktiv unterstützen.

Legen wir los! Alle an Bord!

Wie startet man so ein Projekt mit einem Weingut am besten? Bei unserem Onboarding Workshop bringen wir alle, die auf dem Weingut das Sagen haben, an einen

Tisch. Wir analysieren bestehende Kommunikationsaktivitäten, werfen einen Blick auf den Wettbewerb und beschäftigen uns im Anschluss mit den Besonderheiten und den Schwächen des Weinbaubetriebs. Neben Botschaften an die einzelnen Dialoggruppen und Zielen für die nächsten Jahre suchen wir aktiv „Geschichten“ aus der älteren oder neuen Unternehmensgeschichte, die den Betrieb unique machen. „Beim Reden“ kommen die besten Storys ans Tageslicht, die wir gemeinsam für das Kommunikationskonzept ausformulieren. Das Ergebnis des Workshops sind ein erster Maßnahmenplan und eine Positionierung.

Zwischendurch kann es natürlich passieren, dass die Wogen hochgehen und wir spontan die Rolle als Familientherapeut, Coach und Marketingberater einnehmen. Aber das gehört bei kleineren Betrieben oft dazu und ist meistens klärend und reinigend. Wenn es gravierende Unstimmigkeiten aufzuarbeiten gilt, empfehlen wir einen externen Coach, der auf Familienbetriebe spezialisiert ist.

Next Generation: Winzerinnen und Winzer 3.0

Oft waren wir schon in Situationen, dass im Rahmen eines Workshops oder Meetings die Frage gestellt wurde, wie lange die ältere Generation noch am Ruder ist

und wann der Jungwinzer übernehmen kann. Das sind für uns sehr spannende Momente, die extrem wichtig sind, um vor Start der Kommunikationsagenda festzulegen, wer mit welchen Kompetenzen und Aussagen im Fokus steht. Meistens sind die Beteiligten sehr froh, wenn ein Außenstehender klare Worte findet und Entscheidungswege sowie Ansprechpartner abfragt. Dabei entstehen manchmal sehr emotionale und gleichzeitig sehr wertvolle Diskussionen. Im Regelfall ist es so, dass die ältere Generation den Jüngeren den Vortritt lässt – vor allem wenn es um digitales Marketing geht. Wichtig ist es, das Wissen, die Erfahrung, aber auch die Kontakte der älteren Winzergeneration für die Marketingaktivitäten zu nutzen und aktiv in die Kommunikation mit einzubauen. So hat jeder im Weingut das Gefühl, etwas beitragen zu können. Das ist für den Erfolg der Kommunikationsstrategie wichtig.

→ **Bernadette Steurer-Weinwurm** ist PR-Beraterin und Marketingstrategin und seit 1995 in der Kommunikationsbranche tätig. Als Absolventin der Werbeakademie und der Donau Universität Krems hat sie für namhafte Kunden Social-Media-, Marketing- und PR-Projekte initiiert, umgesetzt und betreut. Der emotionale, authentische Zugang sowohl in PR als auch in den sozialen Medien ist ihr ein besonderes Anliegen. Sie empfiehlt, den digitalen Auftritt bewusst mit analogen Aktivitäten zu verknüpfen.

Veredelungen

Wein: ein Produkt mit Etikette und Stil



- 1:** Storytelling: Das Wollschaf als Mitarbeiter in der Landwirtschaft steht Pate für die Marke „Feinstrick“. Mittels technischer Finesse hat auf jedem Etikett ein anderes Schaf seinen Auftritt.
- 2:** Anhänger und Crouner sorgen für die nötige Aufmerksamkeit im Verkaufsregal.
- 3:** Individualisierung: Jede Flasche wird handsigniert. Konturengestanzte Anhänger mit Heißfolienprägung sorgen für mehr Aufmerksamkeit.
- 4:** Haptik und Optik passen zum Inhalt: Relieflack kommt hier für Lagenweine zum Einsatz.



Bernhard Dockner
Dockner Gesellschaft m.b.H.

Untere Ortsstraße 17
3125 Kuffern
02786/2194
b.dockner@dockner.com
www.dockner.com

Österreich gilt seit Urzeiten als Weinland. Und trotz oder gerade wegen dieser langen Tradition hat sich „das Produkt Wein“ in den letzten Jahren rasant verändert bzw. weiterentwickelt. Der Trend geht seit Jahren eindeutig in Richtung Individualisierung. Gerade die neue Winzergeneration geht weg vom Standardprodukt hin zu kreativen, modernen und individuellen Kreationen.

Der Charakter des Winzers ist dabei prägend für den Charakter des Weins. Und dies muss die Verpackung, also auch das Etikett, zum Ausdruck bringen.

Inhalt: prägt die Verpackung, nicht umgekehrt

Das Look-and-feel der Etiketten wird vorrangig durch den Charakter des Weins geprägt: kräftige Lagenweine vermutet man hinter dunklen Farben, eleganten Veredelungen und stilvollen Designelementen. Einen flotten Jungwein hingegen schmücken bunte Farben und freche Designs. Nimmt man darauf keine Rücksicht, verwirrt man den Konsumenten. Das Auge isst nicht nur mit, es trinkt auch mit.

Haptik: wesentlicher Bestandteil der Optik

Für die Wahrnehmung des Produkts ist nicht nur das Design der Etiketten ausschlaggebend, auch das Papier spielt eine entscheidende Rolle. Die Auswahl ist fast endlos, eine gute Beratung umso wichtiger: Neben klassischen, matten Oberflächen werden unzählige strukturierte Papiere bis hin zu ausgefallenen Oberflächen wie Holzfurniere am Markt angeboten.

Irisierende, also schimmernde Materialien wiederum eignen sich besonders für kohlenstoffhaltige Getränke wie Sekt oder Frizzante. Da diese vorrangig gut gekühlt bzw. im Eiskübel serviert werden, sind wir gleich bei der nächsten Anforderung: Die Etiketten müssen „eiskübelstfest“, also



Scannen! Artikel
ist jederzeit
griffbereit.

permanent haftend sein. Dazu gibt es Materialien, die durch eine zusätzliche, nicht sichtbare Kunststoffschicht zwischen Papier und Kleber dafür garantieren, dass sich das Etikett auch dann nicht von der Flasche ablöst, wenn diese für längere Zeit im Eiskübel gelagert wird.

A fescche G'schicht!

Von der technischen Komponente zur Emotion, denn Menschen lieben Geschichten. Etiketten haben das Potenzial, diese zu erzählen. Durch die enorme Produktpalette am Weinmarkt wird es immer schwieriger, das eigene Produkt im Gedächtnis der Kunden zu verankern. Mit Storytelling nutzen wir das bildhafte Erinnerungsvermögen der Konsumenten.

Dazu ein Beispiel: Schafe werden immer wieder zur Pflege in der Landwirtschaft eingesetzt. Mit „Feinstrick“ wurde eine Weinmarke ins Leben gerufen, die genau diese Geschichte erzählt. Das Wollschaf wird als Markenbotschafter etabliert. Eine Besonderheit dieser Produktion ist es, dass 50 verschiedene Schafmotive mittels Zufallsgenerator auf Rollenetiketten platziert wurden. Die Weinflaschen im Regal der Bio-Supermarktkette sind somit alle unterschiedlich, durch das Wollschaf und die Marke „Feinstrick“ aber wiedererkennbar. Der durch die Designvielfalt provozierte Sammel-Charakter hat sich nachhaltig positiv auf die Absatzzahlen ausgewirkt.

Noch ein Trend: die Diversifizierung

Neben der Individualisierung beobachten wir einen starken Trend zur Diversifizierung: Neben klassischen und ausgefallenen Weinen stellen Winzer zahlreiche Zusatzprodukte wie Fruchtaufstriche, Schnäpse oder Gin her. Für die Verpackung und die Etiketten dieser Produkte gelten im Prinzip die gleichen Regeln wie für Weine: Die Aufmachung muss zum Produkt passen und bereits auf den Charakter des Produktes schließen lassen.

Die klassischen Veredelungstechniken wie Folienprägung, Quellrelieflack und Hochprägung können beliebig kombiniert und

durch zusätzliche Stilelemente wie Konturstanzung oder Flaschenanhänger aufgepeppt werden. Der b.winner Gin geht dabei völlig weg von einer Standardproduktion und lässt jede Flasche von Testimonial Benjamin Karl handsignieren. Individueller geht kaum.

Die Kunst, (positiv) aufzufallen

Je nachdem, wo der Wein zum Verkauf angeboten wird, ergeben sich unterschiedliche Herausforderungen. Im Supermarkt etwa lautet die oberste Prämisse, sich von den Produkten des Mitbewerbs optisch abzuheben. Dies gelingt durch zusätzliche Anhänger oder Crowner. Diese „Störer“ erregen die Aufmerksamkeit der Kunden und bieten Platz für zusätzliche Botschaften.

Nicht nur eine Frage der richtigen Etikette

Weinmarketing ist ein komplexes Thema. Winzerbetriebe sind meist Familienunternehmen, die von Generation zu Generation weitergegeben werden. Mit allen Vor- und Nachteilen. Wichtig dabei ist, den Betrieb und die Produkte kontinuierlich weiterzuentwickeln. Der klassische Werdegang beginnt beim Ab-Hof-Verkauf, führt über den Heurigen zu neuer Klientel und erreicht mit Website und Webshop auch entlegene Käuferschichten. Größere Betriebe beliefern Wiederverkäufer und den Lebensmittelhandel. Je nach individueller Situation müssen alle verkaufsfördernden Maßnahmen kontinuierlich angepasst werden. Wichtig dabei ist, sich von Weinmarketing-Profis begleiten zu lassen. Ist die gesamte Kommunikation aus einem Guss, wird die Wirkung der einzelnen Maßnahmen vervielfacht. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt!



“
Das Auge isst nicht nur mit, es trinkt auch mit.

3

4



→ **Bernhard Dockner** ist Inhaber und Geschäftsführer von Dockner druck@medien in Kuffern, direkt in der Weinbauregion Traisental. Seit Beginn begleitet er Winzer und gilt als Experte für Weinmarketing. Die hauseigene Druckerei ist unter anderem auf Veredelungen und hochwertige Sonderproduktionen spezialisiert.



Rupert Pessi Photography, rupertpessi.com

Wie digital-fit sind NÖ-Weinbaubetriebe?

Kennzahlen und Handlungsempfehlungen im Zweihorn-Report

Eine Website ist für die meisten Unternehmen ein Muss. Doch nutzen sie die Chancen des Mediums „Online“?

Das Beratungsunternehmen und die Werbeagentur Zweihorn aus Fels am Wagram nahm rund 500 Einträge niederösterreichischer

Weinbaubetriebe unter die Lupe. Die Auswertung erfolgte anhand objektiver Kriterien. Gleich vorweg: Wichtige Handlungsfelder wie Datenschutz, mobile Nutzbarkeit, Ladezeit oder Sichtbarkeit hatten bei fast allen Weinbaubetrieben noch sehr viel Potenzial nach oben.

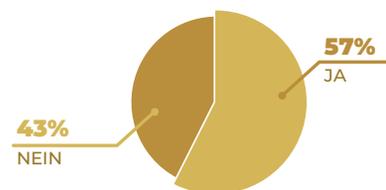
Die ständig steigenden Herausforderungen an eine digitale Präsenz bringen viele Unternehmen in Bedrängnis. Neben der laufenden Aktualisierung kommen technische und rechtliche Anforderungen hinzu sowie eine gute Auffindbarkeit im Internet und in den sozialen Medien. Die Recherchen fanden im Mai und Juni 2022 statt.

Präsentiert wurden die Ergebnisse im Spätherbst im Rahmen einer Preisverleihung. Zweihorn ist auf das Lösen von Problemen in Marketing, Vertrieb und Unternehmensorganisation spezialisiert. Der Schwerpunkt liegt auf werthaltiger Kommunikation und digitaler Wertschöpfung.

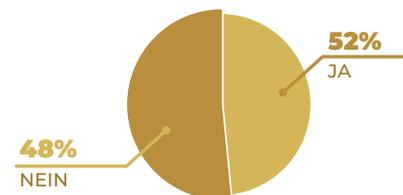
Technische Hürden

Analysiert wurde, ob es eine Website sowie eine passende E-Mail-Adresse gibt und ob eine sichere Datenübertragung eingerichtet ist. Dabei stellte sich als wichtiger Stolperstein die SSL-Verschlüsselung heraus. Rund 22 Prozent der untersuchten Weingüter konnten das wichtige „https“ nicht aufweisen, was für User eine abschreckende Fehlermeldung mit

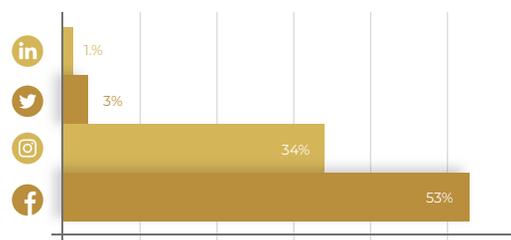
Socialmedia verlinkt



Socialmedia aktuell



Welche Kanäle werden genutzt?



Wie aktiv wird Social Media von Weingütern genutzt und aktuell gehalten?

Grafiken zweihorn.org

sich bringt. Bei zahlreichen Einträgen aus dem Unternehmensregister der WKO sowie im Google-Maps-Eintrag fehlte zudem eine E-Mail-Adresse. Die restlichen Winzer stellten zwar eine Kontaktmöglichkeit via E-Mail zur Verfügung, allerdings sind einige davon nur über private Adressen bzw. externe Anbieter wie Gmail, GMX, Aon/Telekom etc. erreichbar. Immerhin: Etwa die Hälfte der Websites ist bereits für Mobilgeräte optimiert. Bei ca. zehn Prozent

gibt es Handlungsbedarf. Beurteilt wurde nicht, wie hübsch die Inhalte auf dem Mobilgerät gelayoutet waren, sondern ob auf technischer Ebene eine mobile Version ausgeliefert wird.

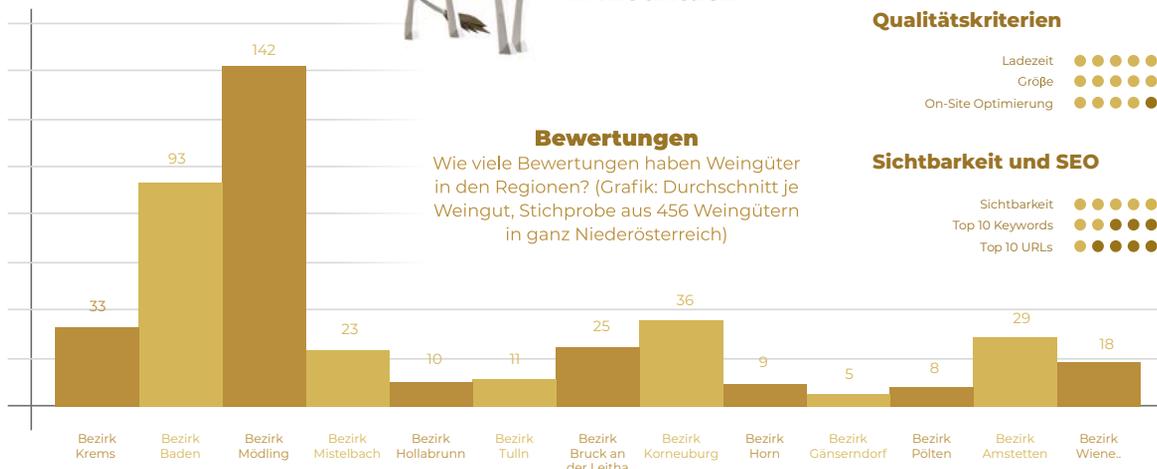
Umweltfreundlich, geht das?

Das Laden von Programmierung, Text, Bildern und Videos verbraucht Energie.



48.46%

Aller Inhalte sind nicht aktuell



Bewertungen
Wie viele Bewertungen haben Weingüter in den Regionen? (Grafik: Durchschnitt je Weingut, Stichprobe aus 456 Weingütern in ganz Niederösterreich)

Grundlagen



Qualitätskriterien



Sichtbarkeit und SEO



Der Zweihorn-Report präsentiert ausschließlich technische und inhaltliche Handlungsfelder.

Je mehr geladen werden muss, umso höher ist die Umweltbelastung. Die Wartezeit, bis die ersten Inhalte sichtbar werden, variierte sehr stark. Die langsamste Startseite im Test hatte eine Größe von fast 20 MB (im Vergleich: die kleinste Website lag bei unter 1 MB). In solchen Fällen besteht dringender Handlungsbedarf. Kritisch ist die Zeit, bis die ersten Inhalte geladen sind. Die schnellste Seite lag im Report unter eineinhalb Sekunden, während die langsamste Seite mit über 17 Sekunden einen bleibenden Eindruck hinterließ.

Die Bestplatzierten rankten im Schnitt mit mehr als 20 Keywords und hatten mehr als zehn URLs in den obersten Google-Suchergebnissen. Über 70 untersuchte Websites tauchten gar nicht in Suchmaschinen auf. Für die sichtbarste Seite wurden dafür gleich 312 Suchbegriffe ermittelt. Auch der Grund für schlechte Sichtbarkeit war schnell gefunden: Nur 42 Prozent der Seiten haben Meta-Beschreibungen hinterlegt.

Websites besteht ein dringender Handlungsbedarf, meistens weil kein oder ein falsch umgesetzter Cookie-Banner vorhanden ist oder Inhalte in der Datenschutzerklärung fehlen.

Impuls und Motivation

Der Report beleuchtet allgemeine Problemfelder, die große Auswirkungen haben. Speziell für die Weinbaubranche bietet Zweihorn Strategieberatungen sowie Schulungen an.

Onlineshops

Die wenigsten Websites werden heutzutage händisch programmiert. Meistens kommt ein Framework bzw. ein CMS oder Shopsystem zum Einsatz. Insgesamt wurden 39 verschiedene CMS bzw. Shopsysteme ermittelt. Wordpress war Spitzenreiter mit über 40 Prozent, gefolgt von Jimdo und TYPO3. Insgesamt hatten fast 60 Prozent aller untersuchten Websites bereits einen Onlineshop eingerichtet, um Weine direkt über die Website zu verkaufen.

Sichtbarkeit in Suchmaschinen

Es passiert leider oft, dass Websites aufgrund von fehlerhaften Einstellungen gar nicht von Suchmaschinen indiziert werden können. Die Chance auf eine bessere Sichtbarkeit steigt mit der Anzahl guter Platzierungen relevanter Suchbegriffe.

Social Media & Co.

Die Währung des Internets ist Aufmerksamkeit, die Besucher bringt. Bei Social Media geht es darum, im Gespräch zu bleiben – mit der Marke und den Produkten, aber vor allem mit den handelnden Menschen. Es gab herausragende Beispiele von Weingütern in Niederösterreich, die das Thema Social Media bereits lebhaft betreiben. Immerhin haben knapp 40 Prozent aller Weinbaubetriebe auf ihrer Website zumindest ein Social-Media-Profil verlinkt. Die Aktualität ist aber auch hier ein Thema. Während viele Weingüter bereits auf ein bis drei Kanälen vertreten sind, scheint das kontinuierliche Befüllen schwierig zu sein. Fast die Hälfte aller News, Social-Media- und Blog-Inhalte ist veraltet.

Datenschutzverordnung

Ein besonderes Augenmerk wurde auf den Datenschutz gelegt. Bei 70 Prozent der

→ Infos

Zweihorn-Award

Basierend auf den Ergebnissen des Reports wurde im Herbst der Zweihorn-Award verliehen. Folgende Weingüter haben bei den technischen Grundlagen mit ihrer Website am besten abgeschnitten:

- Weingut Forstreiter aus Krems
- Weingut Geyerhof aus Oberfucha
- Weingut Neustifter aus Falkenstein
- Weingut Buchegger aus Droß
- Weingut Heiderer-Mayer aus Großweikersdorf
- Weingut Eichinger aus Strass

Der Zweihorn-Report ist auf der Website des Unternehmens abrufbar.
www.zweihorn.org

Winterschlaf?

So kommen Sie besser durch die kalte Jahreszeit!

Kalte und graue Tage kratzen stark am Wohlbefinden. Das belegen nicht nur Studien. Viele spüren in sich eine leise Mieselsucht oder ein grantiges Gefühl ohne richtigen Grund. Es fehlen Sonne, oft Bewegung und ein eher deftiges Essen soll alles etwas ausgleichen. Es gibt einige Tricks, um einfacher durchzutauchen – und der nächste Frühling kommt bestimmt.



iStock.com/biscotto87

Es ist schon zu spüren, dass die Tage wieder länger werden. Langsam, aber doch.

Licht ist Balsam für die Seele. Daher nichts wie raus. Sogar an trüben und grauen Tagen ist es im Freien heller als in Räumen. Hinzu kommt: Die UV-Strahlen des Lichts kurbeln den Körper an.

Bewegung macht gute Laune. Die Muskulatur, das Herz-Kreislauf-System, das Immunsystem und die Verdauungsorgane kommen besser in Schwung. Lassen Sie sich vom Wetter nicht abhalten, Bewegung im Freien zu machen. Das Auto stehen zu lassen, tut nicht nur Ihnen, sondern auch dem Klima gut. Ein Spaziergang lüftet den Kopf durch und macht die Gedanken wieder freier. Und schon nach 15 Minuten in der frischen Luft hebt sich die Laune.

Guten Appetit mit frischem und buntem Essen. Bringen Sie mit grünem Kohl, orangenen Karotten, gelben Zitronen, dunkellila Melanzani oder pinken Radieschen Farbe auf Ihren Teller. Es gibt genug Winterobst und -gemüse, die lebenswichtige Vitami-

ne, Mineralstoffe und Spurenelemente enthalten. Frisch gekocht schmeckt besser.

Stoßlüften bringt Sauerstoff ins Büro. Manchmal herrscht so richtig dicke Luft in den Räumen, und das liegt oft gar nicht an den Themen oder Personen. Stoßlüften bringt wieder frischen Sauerstoff ins Büro und macht den Geist frisch und munter. Öffnen Sie mehrmals am Tag Fenster und Türen, sonst dampft man ständig im eigenen Dunst.

Achten Sie auf sich! Der Stress hat uns rasch im Griff. Oft weiß man zwar, was einem guttun würde, aber in der Hektik des Tagesgeschäfts geht das Gefühl für sich selbst verloren. Wir spüren nicht mehr, was wir brauchen, trinken zu wenig, essen zu viel oder dopen uns mit Koffein. Achtsamkeit ist das Stichwort. Immer wieder innehalten und spüren, was jetzt angesagt ist.

Regeneration und Entspannung. Unter den vielen kleinen Rädchen, die das Wohlbefinden erhöhen, zählen Regeneration

und Entspannung zu den sehr wichtigen. Im Winter braucht der gesamte Organismus durch die Kälte mehr Energie, um den Körper auf „Betriebstemperatur“ zu halten. Der Energielevel sinkt zusätzlich aus den schon angeführten Gründen. Jeder muss für sich herausfinden, was Ruhe und Erholung bringt – seien es Infrarotkabinen oder Saunagänge, Meditationen oder Massagen, Musik hören, Bücher lesen, Freunde treffen oder einfach eine entspannte Zeit mit sich selbst verbringen.

Ausreichend schlafen. Immer mehr Menschen haben Probleme mit dem Ein- und Durchschlafen. Unruhige Nächte lassen uns müde in den Tag starten. Es kann psychische oder körperliche Ursachen haben, die uns den Schlaf rauben. Aber auch zu viel Kaffee, Alkohol oder deftiges Essen halten uns wach. Und herumgesprochen hat sich schon, dass Tablets und Smartphones mit ihren hellerleuchteten Bildschirmen uns um den Schlaf bringen. Also ausschalten oder in ein anderes Zimmer legen. Jedenfalls wären rund sieben Stunden Schlaf ideal, mehr dürfen es auch sein.

Visitenkarten

Aussterbende Spezies oder doch Schlüssel zum Erfolg?

„Ich habe zwar Karten, aber ich find sie altmodisch.“

Beim Thema Visitenkarten sind viele geteilter Meinung. Bevor Sie das nächste Mal mit gemischten Gefühlen Ihrem Gegenüber eine Visitenkarte anbieten, lesen Sie hier vier gute Gründe, warum Sie Ihre Personalien wieder mit Freude und Elan hergeben können. Und eine Sache, die Sie keinesfalls tun sollten.



Mehr Informationen unter martinafischmeister.at

1 Das genormte Format bedarf keiner Erklärung

Oft verwenden wir viele Worte, um unserem Gesprächspartner unsere Produkte und unsere Dienstleistungen zu erklären. Eine Visitenkarte mit ihrem genormten Format und ihrer klaren Struktur ist gelernt und sofort verständlich. Sie schafft eine Verbindung zwischen den Gesprächspartnern.

2 Mit einer Geste zeigt man viel Charakter

Aus asiatischen Ländern kennen wir den Brauch, Visitenkarten mit zwei Händen zu übergeben. Bei uns gibt es keine Regeln und darum sollten wir unbedingt das Ritual der Übergabe zu unserem Vorteil nutzen. So übergibt ein Choreograf seine Karte besonders leichtfüßig und eine Buchhalterin zieht ihre Visitenkarte gewissenhaft aus einem Etui – oder genau anders herum, je nach Charakter.

3 Klare Information ist wichtiger denn je

Die klassischen Eckdaten auf einer Visitenkarte werden in den Händen unseres Gesprächspartners zu einer nützlichen In-

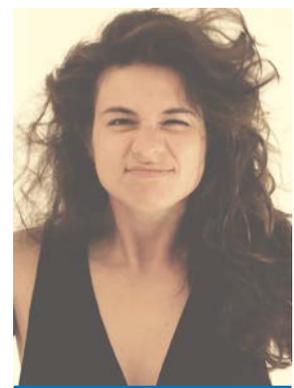
formation, die als Wissen für zukünftige Gespräche dient.

4 Firmenwerte im Kompaktformat

Themen wie Nachhaltigkeit, Qualität oder Innovation lassen sich durch Material und Design in die Visitenkarte integrieren. Hier trifft die Corporate Identity auf Trends und den persönlichen Geschmack des Visitenkarteninhabers. Denn die beste Visitenkarte ist jene, die Sie mit Überzeugung und Freude überreichen.

5 Die einsame Karte am Wühltisch

Bei Veranstaltungen gibt es manchmal die Möglichkeit, an einem Tisch Firmeninformationen zu hinterlegen. Auf so einer Präsentationsfläche liegen dann Flyer, Postkarten und dazwischen Stapel an Visitenkarten. Diese Praxis ist nicht empfehlenswert. Eine Visitenkarte, die ohne persönliche Verbindung und ohne Assoziation zu einem anregenden Gespräch oder interessanten Menschen auf einem „Wühltisch“ liegt, hat verloren. Sie gleicht in der Textgröße einem Telefonbucheintrag und verkommt zu einem uninteressanten Datenschnipsel, der die Produktionskosten nicht wert ist.



→ **Martina Fischmeister** ist selbstständige Grafikdesignerin und arbeitet in der Markenentwicklung und Designproduktion. Design schafft für sie die Möglichkeit, neue Ideen und vielfältigste Themen in einem System abzubilden und diese durch einen gestalterischen Prozess verständlich darzustellen.

Scannen und
Siegervideo
ansehen!



Gewinner in der Kategorie
Verpackungsdesign
Projekt: Weinetiketten Weingut Autrieth
Auftraggeber: Weingut Autrieth



1: Ein besonderer Blickfang ist das mit den Zacken gestanzte Rückenetikett, das gleichzeitig in einem Zug fast nahtlos über das Vorderetikett übergeht. Die goldene Heißfolienprägung macht das Etikett zu einem besonderen Schmuckstück.

2: Die aufwendigen Ornamente wurden mit einer Kupfer- sowie Blindprägung veredelt.

3: Kleine Details der traditionellen Jetzelsdorfer Kellergasse werden durch die Heißfolienprägung geschickt hervorgehoben.

4: Passend zum Etikett wurden die Weinkartons mit floralem Muster designt.

1

2

Hofer Media

Bei uns gibts für jeden Vogel einen Käfig!

Hofer Media wurde mit einem Goldenen Hahn in der Kategorie Verpackungsdesign ausgezeichnet. Für den Familienbetrieb ist die Prämierung eine Bestätigung seiner hohen Ansprüche an Kreativität und technische Umsetzung. Für das gesamte Team ist sie Motivation und Anerkennung zugleich. Hinzu kommt: Das Unternehmen wurde 2022 von der nächsten Generation übernommen und wird sicher in der Zukunft weitergeführt.

Den Grundstock legten 1990 Günther und Inge Hofer mit einer Druckerei. Heute umfasst der Betrieb eine Werbeagentur, die Druckerei, die Werbetechnik und vier Buchhandlungen, die zusammen 29 Mitarbeiter beschäftigen. Im Gespräch mit den Juniorchefs Andreas, Thomas und Kathrin Hofer sowie dem Seniorchef Günther Hofer sprechen wir über Kunden, Leistungen und den erfolgreichen Übergabeprozess. Da wir einander kennen, sind wir per du.

Andreas Hofer: Wir sind Designer und Produzenten. Bei uns können Kunden alles mitverfolgen – vom Design der diversen Printprodukte und Etiketten über die Programmierung der Website bis hin zum Digitaldruck, Offsetdruck und zur Werbetechnik. Wir stellen alles durchgängig im Haus her. Die Zusammenarbeit mit den „Kreativen“ und der Produktion ist ein riesiger Vorteil.

Wie lautet der Leitspruch eurer Agentur?

Werbemonitor: Bitte stellt euch als Agentur vor. Was ist eure Spezialisierung? Was könnt ihr besonders gut? Was macht ihr persönlich gerne? Was zeichnet euch aus?

Andreas Hofer: Wir bringen Medien in Form! Unsere Kunden schätzen unser vielfältiges Angebot. Sie müssen nicht weit fahren, um guten Service und großartige Produkte zu erhalten.

Wie würdet ihr euren Agenturspirit beschreiben?

Andreas Hofer: Bei uns gibts für jeden Vogel einen Käfig (lacht). So decken wir mit den verschiedensten Stilrichtungen unserer charakterstarken Mitarbeiter jeden Wunsch unserer Kunden ab.

Wie ticken eure Kunden, aus welchen Branchen kommen sie und was ist euch wichtig, wenn ihr mit ihnen zusammenarbeitet?

Kathrin Hofer: Im schönen Weinviertel sind vor allem die Winzer unsere Kunden.

für die digitale Etikettenproduktion wurde dadurch beflügelt.

In welchen Bereichen müsst ihr euch laufend weiterentwickeln?

Thomas Hofer: Verpackung braucht ökologisches Denken. Wir sind mittendrin, viele Trends zu verstehen und laufend immer neue und unterschiedliche Kreationen zu entwickeln.

Firmenübergabe und -übernahme war bei euch schon länger Thema. Bitte beschreibt, wie die Übergabe gelaufen ist. Wie lange habt ihr daran gearbeitet? Was

sprochen und beleuchtet. Nach dem Motto „Never change a winning Team“ haben wir die Mitarbeiter weiterentwickelt und im Stammbetrieb integriert. Die Diskussion der Nachfolgeregelung begann vor der Pandemie, das war wichtig. Unsere Experten rieten uns, mit der Übergabe bis zum Ende der Covid-Situation zu warten. Zu Beginn des Jahres 2022 wurden meine beiden Söhne Andreas und Thomas zu Geschäftsführern ernannt und meine Schwiegertochter Kathrin leitet den Design- und Grafikbereich. Als Betriebsgründer freut es mich sehr, dass meine Kinder das über viele Jahre aufgebaute Unternehmen erfolgreich weiterführen.



3



4

Zudem freuen wir uns, den Tourismus, Vereine, Gewerbe und Gemeinden zu unseren Kunden zählen zu dürfen. Wir schätzen die regionale Zusammenarbeit sehr und freuen uns über die persönlichen Meetings, die oft in gesellige Abende münden.

Was bedeutet Service für euch in Bezug auf Kunden?

Thomas Hofer: Schnelligkeit! Wenn einmal „der Hut brennt“, können wir aufgrund der Produktion im Haus quasi über Nacht unsere Kunden glücklich machen.

Das Motto des Goldenen Hahn 2022 war „Sprungbrett Werbung“. Wie übersetzt ihr das für euch?

Kathrin Hofer: Unser jüngstes Standbein hat spürbar viele Kunden in der Kreation abgeholt. Hinzu kommt: Der Onlineshop

waren Hürden? Was ist leicht gegangen? Welche Tipps habt ihr an Übergeber/Übernehmer?

Günther Hofer: Die Diskussion der Nachfolgeregelung begann schon vor der Pandemie. Die intensive Vorbereitung startete 2018 mit einer psychologischen Beratung: Wie können zwei Familien miteinander arbeiten, wollen wir das überhaupt? Anschließend mussten wir uns fragen, ob das Unternehmen zukünftig lebensfähig ist. Von 2019 bis 2021 wurde unser Unternehmen von Experten betriebswirtschaftlich beobachtet. In dieser Zeit konnte die Entscheidung getroffen werden, den Betrieb weiterzuführen und auszubauen. 2020 kam das Retzer Unternehmen „Die Werbewerkstatt“ als Werbetechnik zu Hofer Media, 2021 erwarb Hofer Media die Bücherstube in Horn. Jeder Erwerb wurde mit unseren Beratern intensiv be-

Noch ein Wunsch, ein Impuls oder Input zum Schluss?

Wir freuen uns schon auf den nächsten Goldenen Hahn!

→ Infos

Hofer Media GmbH & CO KG
2070 Retz, Im Stadtfeld 3
02942/3557

Geschäftsführung:
Andreas und Thomas Hofer
ah@hofermedia.at
th@hofermedia.at

Art Direktion: Kathrin Hofer,
kh@hofer.media

www.hofermedia.at

werbereich

Wir kreieren ein perfektes, stimmiges Markenerlebnis und erfüllen es mit Leben.



Mitten in den Weingärten schmiegt sich das moderne Gebäude in die Kellergasse von Arbesthal. Hier wirkt das Team von werbereich. Die Agentur überzeugte die Jury von ihrer Arbeit und siegte in den Kategorien Bewegtbild und POS Messearchitektur. Worauf setzt der Kreativbetrieb?

Scannen und
Siegervideo
ansehen!



Seit über zehn Jahren entwickeln Florian Mainx und sein Team nachhaltige Lösungen für eine visionäre Zukunft.

Werbemonitor: Bitte stellt euch als Agentur vor. Was ist eure Spezialisierung? Was könnt ihr besonders gut? Was macht ihr persönlich gerne? Was zeichnet euch aus? Wie groß ist euer Team?

Florian Mainx: Die agentur werbereich gmbh ist ein Spezialist im Bereich Design und Markenarchitektur. In unserem breit gefächerten Team kooperieren Spezialisten für Grafik und Design, Text, Konzeption, Programmierung, Fotografie und Architektur im Bestreben, für unsere Kunden ein perfektes, stimmiges Markenerlebnis zu kreieren und mit Leben zu erfüllen. Unsere Mission sehen wir darin, so früh und umfassend wie möglich anzusetzen und

jedes Rädchen des Prozesses bis zur Geburt einer Marke im Auge zu haben. Unser Kernteam besteht aus zehn Personen und wird projektspezifisch erweitert.

*Wir schaffen eine
Verbindung zwischen
Marken und Menschen.*

Wie ticken eure Kunden, aus welchen Branchen kommen sie und was ist euch bei der Zusammenarbeit wichtig?

Unsere Kunden kommen aktuell überwiegend aus dem Bereich Weinbau und Gastronomie, haben also eine starke Genussaffinität wie wir auch. Wir versuchen in der Zusammenarbeit Menschen und Themen zu finden, die zu uns passen und bei denen

gegenseitiges Verständnis und Wertschätzung für die Arbeit großgeschrieben sind.

Wie lautet der Leitspruch eurer Agentur?

Wir sehen jedes Projekt und jeden Kunden in seiner Einzigartigkeit und schaffen eine Verbindung zwischen Marken und Menschen.

Wie würdet ihr euren Agenturspirit beschreiben?

Was wir sehen, ist gut – aber geht es noch besser?

Was bedeutet Service für euch in Bezug auf Kunden?

Wir versuchen stets, uns auf Augenhöhe zu begegnen und die Geschichten und



Gewinner in der Kategorie
Bewegt看bild

Projekt:
NIULA Boats – gefertigt von Menschen, geformt von der Natur

Auftraggeber:
Niula Boats GmbH

Gewinner in der Kategorie
POS Messearchitektur

Projekt:
ALTE WACHE Corporate Architecture

Auftraggeber:
Alte Wache – Haus der badischen Weine GmbH



→ **Infos**

agentur werbereich gmbh

Geschäftsführung und Art Direction:
Florian Mainx

in der kellergasse 69
2464 arbesthal
0660/6060200
office@werbereich.at

werbereich.at

1: Eine Zusammenstellung des Packaging Designs für das Weingut Gollenz aus der Steiermark.

2: Ein Shot des Kochbuchs, das wir mit und für DER-jungWIRT in Göttlesbrunn gestalten durften.

3: Branding von Niula: Hier durften wir für den Bootsbauer vom Neusiedlersee unter anderem ein mittlerweile vielfach preisgekröntes Imagevideo drehen.

Bedürfnisse genau zu ermitteln, klassisch also nah dran zu sein.

Das Motto des Goldenen Hahn 2022 war „Sprungbrett Werbung“. Wie übersetzt ihr das für euch?

„Sprungbrett Werbung“ ist ein wunderbares Bild für den Bewusstseinsprozess auf dem Weg zur Erkenntnis, dass ein perfektes Produkt allein nicht genügt, um am Markt Erfolg zu haben.

In welchen Bereichen müsst ihr euch laufend weiterentwickeln?

Es gibt in unserer Branche keinen Bereich, in dem man sich nicht ständig weiterentwickeln müsste. Einzig Grundsätze und Prozessschritte bleiben gleich, die Wege zum Ziel ändern sich mitunter täglich.

Besonders deutlich wird das im Bereich des Online- und Social-Media-Marketings, der seinerseits natürlich auf alle anderen Bereiche von Markenentwicklung bis zur Positionierung maßgeblich zurückwirkt.

*Was wir sehen, ist gut –
aber geht es besser?*

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

Aktuell beobachten wir zwei Trends: Eine durch die Ereignisse und Stimmungslage getriebene Bewegung in Richtung Regionalisierung und Lokalisierung und damit einhergehend den Wunsch nach Verein-

fachung, eine generelle Übersättigung der Menschen mit Information, Komplexität und fortschreitender Automatisierung/Entmenschlichung von Abläufen. Die Vermittlung von erreichbaren, echten Erlebnissen jenseits des Alltagstrotts dürfte vor diesem Hintergrund einen Boom erleben – neue Einfachheit gewissermaßen.

Noch ein Wunsch, ein Impuls oder Input zum Schluss?

Die aktuellen Entwicklungen in der Welt sind außerordentlich belastend für viele Menschen, da tritt das Tagesgeschäft in den Hintergrund. Wenn wir uns etwas wünschen dürften, wäre das sehr einfach: Frieden und die Erkenntnis, dass die Menschheit nur in gemeinsamer Anstrengung vorankommt, nicht im Versuch der gegenseitigen Auslöschung.



Scannen und
Siegervideo
ansehen!



Kernwerte:
Liebe zum
Detail, Augen-
höhe und
Teamarbeit

Branding Brothers

Richtig gutes Branding, Fotografie vom Feinsten und professionelle Beratung

Die junge Agentur war überwältigt, gleich bei der ersten Einreichung einen Goldenen Hahn in der Kategorie Print abzuräumen. Das bestärkte sie in ihrer Arbeit und setzte ein Zeichen für die Region. Es sind die kleinen Dinge, die den Unterschied machen ...

Werbemonitor: Bitte stellt euch als Agentur vor. Worauf habt ihr euch spezialisiert? Was könnt ihr besonders gut? Was macht ihr persönlich gerne? Was zeichnet euch aus? Wie groß ist euer Team?

Jeremias Buchinger: Wir sind die Branding Brothers – und wie der Name schon sagt, liegt unsere Kernkompetenz im Branding. Wir bauen Marken von Beginn an auf, von der Markenpositionierung bis zum fertigen Corporate Design und allen dazugehörigen Drucksorten. Was uns neben kreativer Umsetzung auszeichnet, ist unser sozialer, empathischer Zugang: Wir nehmen uns viel Zeit, die Menschen hinter der Marke zu verstehen und ihren Spirit in

die Marke einfließen zu lassen. Dabei begleiten wir unsere Kunden effizient und lösungsorientiert.

Wie lautet der Leitspruch eurer Agentur?

Richtig gutes Branding, Fotografie vom Feinsten und professionelle Beratung.

Wie würdet ihr euren Agenturspirit beschreiben?

Wir sehen uns als Familie und agieren auch so. Wir sind füreinander da, auch wenn es mal Probleme gibt. So feiern wir oft kleine Highlights im Agenturleben – der Spaß darf einfach nicht zu kurz kommen!

Wie ticken eure Kunden, aus welchen Branchen kommen sie und was ist euch bei der Zusammenarbeit wichtig?

Unsere Kunden sind bunt gemischt – vom kleinen Einzelunternehmen bis hin zum großen Konzern, vom Winzer bis hin zum Metallverarbeitungsbetrieb. Essenziell für die Zusammenarbeit ist, dass wir die Wünsche und Vorstellungen des Kunden verstehen und Vertrauen aufbauen, damit wir unseren Blick von außen und unsere Fachkompetenz in das Werden der individuellen Marken einfließen lassen können.

Was bedeutet Service für euch in Bezug auf Kunden?



1: HUMER: Wasser & Wein // Weniger ist oft mehr. Der Claim für das österreichische Nationalgetränk: „Die Quelle des guten Geschmacks“. Von uns stammt das Markenkonzept mit Claim inklusive Produktpackaging.

2: ERBER: Zeit für Veränderung // Ein Familienweingut, wie es im Buche steht. Weingut, Heuriger und ein gemütlicher Innenhof, der zum Verweilen einlädt. Neue Farben, neuer Look und ehemals verschiedene Namen sind nun neu im Logo vereint. Im Mittelpunkt steht der Bezug zum Dunkelsteinerwald und zu seiner wunderschönen Landschaft.

3: INTERMED: Die Spezialisten für Innere Medizin // Zu einem guten Arzt gehören nicht nur Fachkompetenz und jahrelange Erfahrung, sondern auch das Gefühl für den Patienten und die Fähigkeit, zwischen den Zeilen zu lesen. Hier haben sich Dr. Tellian und Dr. Liebinger gefunden, zwei Ärzte mit Herz und Leidenschaft. Für die Ordination im Herzen von Krems kommen von uns neben Branding & Beratung auch diverse Illustrationen, Fotografie und die Website.

2

Wir sehen uns als langjährigen Partner für unsere Kunden, mit lösungsorientiertem und niederschwelligem Zugang. Unsere Kunden können bei Kleinigkeiten mal schnell vorbeikommen und wir versuchen dann ad hoc, Lösungen zu finden – es sind oft genau diese kleinen Dinge, die den Unterschied ausmachen.

Das Motto des Goldenen Hahn 2022 war „Sprungbrett Werbung“. Wie übersetzt ihr das für euch?

Das „Sprungbrett“ sehen wir für beide Seiten, sowohl für den Kunden als auch für uns als Agentur. Wir denken, dass Werbung für den Menschen eine ganz natürliche Sache ist – ob Eigenwerbung bei der Partner- oder Jobsuche oder eben Werbung für die eigenen Dienstleistungen oder Produkte. Ohne Werbung tut sich wenig – wir kreieren für unsere Kunden Werbung als Sprungbrett, um ihnen den Sprung in den Pool der Interessierten zu erleichtern und damit neue Märkte zu eröffnen. Genauso sehen wir den Goldenen Hahn natürlich auch als Sprungbrett für uns selbst, um uns neuen Kunden zu präsentieren.

In welchen Bereichen müsst ihr euch laufend weiterentwickeln?

Christoph Laistler: Klarerweise bleiben wir, was die Techniken zum Erstellen unserer Werbemittel betrifft, immer auf dem neuesten Stand. Mit jedem Projekt hinter-

fragen und erneuern wir auch die Zugänge und Prozesse zur Markenentwicklung, denn jeder noch so kleine Job birgt das Potenzial, effizientere Herangehensweisen zu finden und unseren Stil zu verfeinern.

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

Digitalisierung ist natürlich in aller Munde und bringt einige spannende neue Formate und Medien mit sich. Trotzdem beobachten wir, dass viele Kunden aktuell wieder verstärkt auf die guten alten Printprodukte setzen: etwas zum Angreifen, Aufbewahren und Herzeigen. Die wahre Kunst liegt darin, das Printprodukt elegant mit dem digitalen Pendant zu verbinden.

Noch ein Wunsch, ein Impuls oder Input zum Schluss?

Richtig gutes Branding trifft auf den ersten Blick den Kern des Produkts, aber spielt zusätzlich mit einer Fülle von Hintergrundinformationen, die sich bei genauerer Betrachtung überraschend offenbaren. Um das zu erreichen, nehmen wir uns viel Zeit, um ein genaues Verständnis vom Kunden und Produkt zu erlangen, und setzen es mit Kreativität und viel Liebe zum Detail um. Wir wünschen uns daher Kunden, die sich uns gegenüber öffnen, um das Beste aus unseren Services herauszuholen.



3

Gewinner in der Kategorie Print

Projekt: Das Kremstal zum zuhause entdecken
Auftraggeber: Weingut Müller GmbH

→ Infos

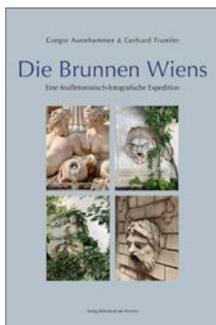
Branding Brothers GesbR
Jeremias Buchinger
Creative Direction, Projektleitung & Beratung

Christoph Laistler
Art Direction, Photography & Design

Hafenstraße 29, 3500 Krems
0670/4081422
servus@brandingbrothers.at

www.brandingbrothers.at

Buchtipps



Gregor Auenhammer, Gerhard Trumler, ISBN: 978-3-99126-153-7

Die Brunnen Wiens

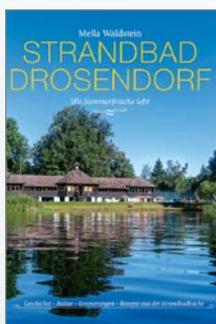
Die Autoren auf der Fährte der Mythen und Legenden inspizierten die Gegenwart der „Brunnen Wiens“, auf der Suche nach dem Verborgenen und langsam in Vergessenheit Geratenen. Im Laufe der Jahrhunderte entstanden präziöse Brunnenanlagen, über die Funktionalität hinaus repräsentative Bauwerke. Die ältesten Brunnen gehen auf das antike Römerlager Vindobona zurück, der älteste erhaltene Brunnen stammt aus dem Jahr 1552.



Wolfgang Krug, ISBN: 978-3-99028-957-0

Wachau

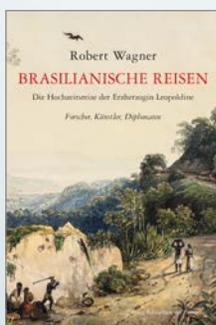
Kaum eine Landschaft in Österreich wurde in der Literatur so oft „besungen“ wie das Donautal der Wachau. Kaum eine Landschaft wurde aber auch öfter und vielfältiger in künstlerischen Darstellungen festgehalten. Maler wirkten durch ihr bloßes Interesse nach innen, entfachten bei den Ansässigen Stolz und Wertschätzung für das ererbte Gut, und nach außen durch Sammler ihrer Werke.



Mella Waldstein, ISBN: 978-3-99028-890-0

Strandbad Drosendorf – Wo Sommerfrische lebt

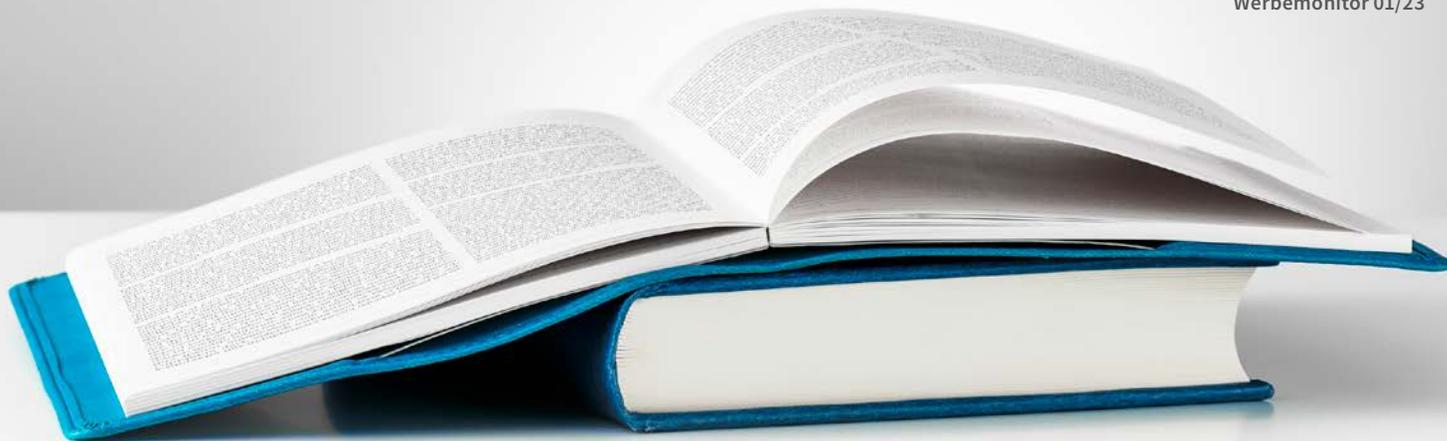
Um die Jahrhundertwende bewarb der Verschönerungsverein das Badeparadies Drosendorf als „Thaya-Schweiz“. Nach den beiden Weltkriegen nahm das Strandbad 1947 wieder den Betrieb auf, die Sommerfeste waren legendär. In den 1960er Jahren begann sein bis 1993 andauernder Dornröschenschlaf, dann wurde es als „Kneipp-Aktiv-Thayabad“ kurzfristig gerettet.



Robert Wagner, Thomas Ender, ISBN: 978-3-328-30166-0

Brasilianische Reisen

Brasilien im Jahre 1817. Die österreichische Erzherzogin Leopoldine heiratet in Rio de Janeiro Pedro, den Kronprinzen von Portugal. Das Kronprinzenpaar in Brasilien stellt sich an die Spitze der Unabhängigkeitsbewegung. Fünf Jahre später ist Pedro der erste Kaiser von Brasilien. Zugleich wird eine Forschungsexpedition nach Brasilien geschickt – ein spannendes Buch mit wunderbaren Aquarellen von Thomas Ender.



Verlag Bibliothek der Provinz GmbH

Wie lange sind Sie schon als Buchhändler tätig?

1988 habe ich begonnen, Bücher herauszugeben. Grafik und Lektorat im Tanzboden, Büro in der Gaststube, Expedit in der Küche des ehemaligen Wirtshauses von Großwolfgers. Buchlager in der Eisenberger Textilfabrik in Gmünd, Ausstellung der Bücher auf Burg Raabs.

Wer sind Ihre Kunden?

Unsere Kunden sind vorwiegend Buchhandlungen, Museen und Bibliotheken. Die Bestellungen gehen über Barsortimenter oder direkt über unsere eigene Auslieferung.

Was ist Ihr Betriebsgeheimnis?

Wir entwickeln Bücher mit Freude und Leidenschaft, wodurch in 30 Jahren mehr als 2000 Publikationen und viele Freundschaften entstanden sind. Wir haben dafür auch viele Auszeichnungen bekommen, etwa: Österreichischer Staatspreis, Schönste Bücher Österreichs, Buchner-Preis, Österreichischer Kunstpreis, Deutscher Jugendliteraturpreis für das Lebenswerk, Humbert-Fink-Literaturpreis, Rauriser Literaturpreis, Bachmann-Preis, Veza-Canetti-Preis der Stadt Wien, Landeskulturpreise, Literaturpreis der A und Kulturstiftung Berlin, Humbert-Fink-Literaturpreis, Outstanding Artist Award, Österreichischer Förderungspreis für Kinder- & Jugendliteratur, Luchs-Preis der ZEIT, Kinder- & Jugendbuchpreis der Stadt Wien, Premio Andersen, Josef Binder Award, Österreichischer Kinder- &

Jugendbuchpreis, Printissimo, Beste Bücher für junge Leser etc.

Wie und womit begegnen Sie den größten Herausforderungen in der Buchbranche?

Eine Herausforderung ist stets, dass die Autoren nicht aufhören, zu schreiben, und so gäbe es eine „wundersame“ Buchvermehrung, denn jedes Thema generiert beliebige Publikationen. Als Verlag muss man einschränken können. Gleichzeitig gewinnt man den Eindruck, dass das „Bildungsbürgertum“ verschwindet. Die Sprachfähigkeit des Menschen ist und bleibt für mich ein Wunder. Verschriftete Sprache ist Zauberei, ein Werkzeug, das wir nicht verlieren dürfen.

Worauf achten Sie, wenn Sie Bücher verlegen?

Meine Frage ist stets: Kann das ein Buch werden, das ich gerne in meiner eigenen Bibliothek stehen haben möchte? Ist es sinnvoll, Zeit, Geld, Bäume und ... dafür aufzuwenden?

Was macht Ihnen in Ihrem Beruf besonders Freude?

Unlängst ist eine Oma mit ihrer Enkelin in unsere Bücherstube in Großwolfgers gekommen, um Kinderbücher anzuschauen. Die Enkelin hat sich das Buch und das Buch und das auch noch aus dem Regal zum Mitnehmen herausgezogen. Und schließlich sagte sie: „Oma, ich nehme mir alle Bücher mit – und kommen wir morgen wieder?“



Verlag Bibliothek der Provinz GmbH

Richard Pils
3970 Weitra, Großwolfgers 29
02856 3794
verlag@bibliothekderprovinz.at
www.bibliothekderprovinz.at

Zusammenarbeiten ist immer gut

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

WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe

Adobe Photoshop Perfektion

Sie sind bereits fortgeschrittener Photoshop-Anwender und wissen, dass das Geheimnis der perfekten Bildbearbeitung, Grafik- und Effekterstellung in der vielfältigen Kombination von Funktionen, Werkzeugen, Filtern und Effekten liegt und auch in der ausgiebigen Praxis an unterschiedlichen Beispielen. Dieses Seminar richtet sich an Bildbearbeiter in den Bereichen Print, Web und Multimedia, Hobby- und Profi-Fotografie, Unternehmen in der Druckvorstufe/Multimediaerstellung, Werbeagenturen, Grafikbüros, Layouter, Webdesigner, CG-Artists und alle Personen im Profi- sowie Hobbybereich, die Fotos mit „dem“ Profi-Bildbearbeitungsprogramm bearbeiten wollen. Es wird auf Windows gearbeitet. Für Mac-User geeignet!

Mehr Informationen: bit.ly/3Cuf2qH

Digitale Illustration

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

Mehr Informationen: bit.ly/3jW12zL

Bildungsförderung Jetzt starten!

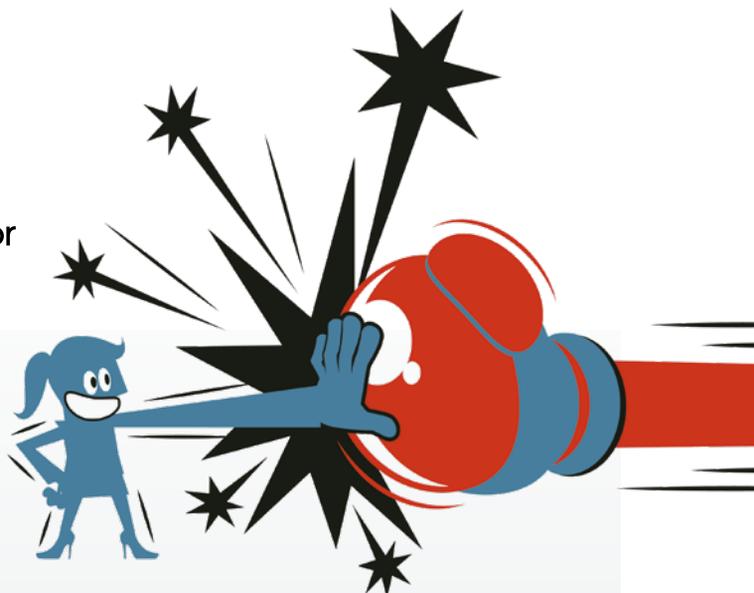
Lust auf Weiterbildung? Das neue Kursprogramm ist da! Für alle Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation steht ein Bildungsförderungsbudget bereit. Sie können sich Workshops aus dem WIFI-Kursangebot für Kreativbetriebe aussuchen. Die Höhe der Fördersumme beträgt pro Kurs 20 Prozent 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

Schrift ist Form

Welche Schrift soll ich wählen? Welche Möglichkeiten habe ich bei der Gestaltung mit Schrift? Wie finde ich die richtige Schrift für den richtigen Anlass? Wenn auch Sie öfter vor diesen oder ähnlichen Entscheidungen stehen, dann ist dieses Seminar das richtige für Sie! In Theorie und Praxis setzen Sie sich mit der Wahrnehmung von Schrift auseinander. Sie lernen Buchstaben als zentrales kreatives Element zu nutzen und können danach für jeden Anlass die richtige Schrift auswählen. Durch intensive Auseinandersetzung mit der Grundform der Buchstaben schulen Sie Ihr Auge. Tipps und Tricks zum Thema Auswahl und Wahrnehmung machen Sie sicher beim täglichen Gebrauch von Schrift.

Mehr Informationen: bit.ly/3KK6b60



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

Impressum

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

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

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

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

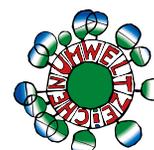
Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remediadesign.at

Fotos:

- Titelseite: [iStock.com/stock_colors](https://www.istock.com/stock_colors)
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt

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

www.werbemonitor.at



UW 779





Werbemonitor

Social Media Performance Heroes

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



bit.ly/3ELRugt



bit.ly/3DCFOLC



bit.ly/31DOWMm



Der Beitrag mit Tipps, wie man die Energie an-kurbelt, erreichte über 330 Likes auf Instagram.



Auf Facebook erhalten die User Einblicke hinter die Kulissen, hier etwa die Redak-tionssitzung des aktuellen Werbemonitor.



Brandaktuelles Thema Ideenklau mit Blockchain-Service war ein Top-Insta-gram-Beitrag.



Der LinkedIn-Beitrag zur erfolgreichen Pitch-Teilnahme erzielte zahlreiche Klicks auf die Website www.werbemonitor.at



Obmann Andreas Kirnberger präsentiert den neuen Werbe-monitor: über 45.000 Aufrufe des Instagram Reels.