

Werbung monitor

Ausgabe 05/2023

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 1010/23 I P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Outstanding

Goldener Hahn 2023

Agenturporträts: Max Himself – Branding & Design, Kotschever Weiss und Andreas Gabler

Kampagne Lehre

Motto: Das Update für dein Unternehmen! Mit echten Role Models aus der Branche.

Data Privacy Framework

Neuer Angemessenheitsbeschluss! Ist die Datenübermittlung von Europa in die USA wieder zulässig?

#ONTOUR

Betriebsbesuche im Bezirk Zwettl und bei Unternehmerinnen im Co-Working-Space FRAU iDA.

Ihre Fachgruppe

Werbung und Marktkommunikation



Unsere Services für Marketingprofis

1.

Service

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

2.

Wirtschaft & Recht

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

3.

Tools & Praxis

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

4.

Markt & Branche

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

5.

Veranstaltung, Events & Vernetzung

- **Vernetzung und Wissensvermittlung**: Online Stammtische, Coffee CHATs, Werbemonitor LIVE
- Landeswerbepreis **Goldener Hahn**

6.

Ausschussmitglieder und Bezirksvertrauenspersonen

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

Das Prinzip: ein schneller Zugriff auf Informationen

Das Ziel: praxisorientierte Unterstützung

Wir bündeln unsere Kräfte für Sie!

www.werbemonitor.at

Editorial

Der Herbst ist ins Land gezogen und mit ihm haben wir viele spannende Aktivitäten an den Start gebracht.

Zwei wichtige Kampagnen sind gelauncht, eine für das Image der Branche und eine für die Lehre. Dazu später. Ein weiterer großer Schwerpunkt war unsere NÖ-Fachkonferenz für Werbung „**Werbemonitor LIVE**“. Ich durfte viele von Ihnen in Laxenburg begrüßen. Die Kombination aus Vermittlung von Know-how und Best-Practice-Experten vor Ort hat sich sehr bewährt, die Vernetzung war weitreichend. Falls Sie nicht teilnehmen konnten, finden Sie auf den nächsten Seiten eine kurze Zusammenfassung. Im letzten Werbemonitor 04/2023 haben wir Ihnen die Kampagne „Outstanding“ vorgestellt: Immer outstanding. Immer richtig mit einem Kreativpartner aus Niederösterreich. Sie rückt die Leistungen der Branche deutlich in den Vordergrund. Diesmal präsentieren wir Ihnen in der Rubrik **Service** die zweite **Kampagne „Update“**. Sie motiviert Unternehmen, Lehrlinge auszubilden. Als Role Models fungierten Lehrlinge und Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer von niederösterreichischen Agenturen. Das Motto: Lehrlinge! Das Update für dein Unternehmen. Eine der Agenturen stellt sich in dieser Ausgabe vor. Die zweiten Sujets sind an junge Menschen gerichtet, um ihr Interesse an einer Lehre als Medienfachfrau/-mann zu wecken. Die Sujets sind gewagt und kontrovers – und genau deshalb schaffen sie Awareness bei der Zielgruppe. Jetzt noch ein kurzer Sidestep zum **Goldenen Hahn**, bevor es mit anderen Themen weitergeht: Wir lüften in einem Bericht das Geheimnis um die gelungene Überraschungssaktion für die Gewinner.

Alles rund um Cybersecurity hat sich zu einem Dauerbrenner entwickelt. Kriminelle finden immer neue Wege und Mittel für ihre Machenschaften. Wie leicht Sie in Fallstricke geraten können, beschreibt ein launiger Artikel in **Wirtschaft & Recht**. An dieser Stelle möchte ich auf unsere kostengünstige Cybercrime-Versicherung hinweisen, die im Falle des Falles vieles abfedern kann. Es gibt seit Kurzem einen neuen Angemessenheitsbeschluss in

Zusammenhang mit der Datenübermittlung in die USA. Welche Auswirkungen das hat, erfahren Sie von unserem Juristen. Der Typografie-Schwerpunkt in diesem Jahr hat sich bewährt! Diesmal befasst sich ein Kollege mit der meistverpönten Schriftart der Designwelt, Comic Sans, und bringt rechtliche Perspektiven ins Spiel.

Mehr spannende Themen finden Sie zudem in **Tools & Praxis**. In einem Beitrag wird beantwortet, was die Werbewirtschaft maßgeblich zur nachhaltigen Veränderung des Konsum- und Produktionsverhaltens beitragen kann. Auch die Öffentlichkeitsarbeit hat sich stark verändert. Wir haben Trends und Tipps für den Agenturalltag. An einem verspannten Nacken leiden viele Menschen. Wir zeigen Ihnen Übungen, die einfach und effektiv wirken. Mit seinen Wortspielen hat Poetry Slammer Marvin Weinstein die Gäste beim Goldenen Hahn verblüfft. Im Interview verrät er mehr über das Jonglieren mit der Sprache und was für ihn wichtig ist. Ebenso dabei: Was Metallic-Effekte bei Etiketten bewirken können und welches neue Verfahren einer unserer Mitgliedsbetriebe anbietet. Wir waren wieder #ONTOUR, diesmal in den Bezirken Zwettl und Schwechat mit einem Abstecher nach Wr. Neustadt und Baden. Mehr dazu in **Markt & Branche**. Es ist immer wieder eine Freude zu sehen, welche breite Palette an Leistungen unsere Mitgliedsbetriebe anbieten. Lesen Sie selbst! Noch eine Initiative hat sich bewährt, die wir daher fortführen: die Gewinneragenturen eines Goldenen Hahn vorzustellen. Diesmal stehen Max Himself – Branding und Design, Kotschever Weiss Werbeagentur und Andreas Gabler im Rampenlicht.

Ich wünsche Ihnen einen inspirierenden Herbst mit interessanten Projekten und freue mich auf ein hoffentlich baldiges Wiedersehen.

Ihr Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation



*Hier geht es zu unseren
Kampagnen:*

*Immer outstanding.
Immer richtig.
outstanding.werbemonitor.at*

*Lehrlinge! Das Update für
dein Unternehmen.
update.werbemonitor.at*

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

 bit.ly/3ELRugt

 bit.ly/3DCFOLC

 bit.ly/31DOWMm



Lehrlingskampagne: Das Update für dein Unternehmen

Was bringt ein Lehrling? Jede Menge! Neue Perspektiven, Begeisterung und frische Motivation für das gesamte Team. All diese Chancen zeigt die neue Kampagne der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation auf. Als Role Models fungieren Lehrlinge und Geschäftsführer von niederösterreichischen Agenturen.

Lesen Sie auf Seite 10 weiter ...



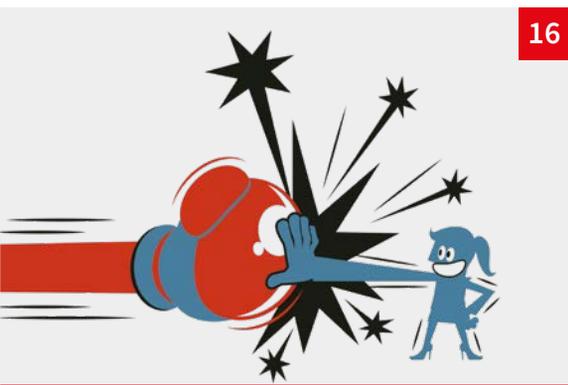
Service

- 06 Werbemonitor LIVE**
Die erste NÖ-Fachkonferenz für Werbung ging im Conference Center Laxenburg über die Bühne. Es gab Inspiration, Know-how und Impulse von Experten zu aktuellen Branchenthemen: ein Nachbericht.
- 08 Treffpunkt Online Stammtisch**
Mehr über unsere anregenden Impulse mit Link zu den Aufzeichnungen.
- 09 Fachgruppe #ONTOUR in der Bezirksstelle Zwettl**
Ein reger Erfahrungsaustausch mit Obfrau Anne Blauensteiner und Unternehmensjuristin Katharina Schwarzinger über die Besonderheiten, Schwerpunkte und Aktionen in der Region.
- 09 FRAU iDA**
Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation war zu Gast in dem speziellen Co-Working-Space in Zwettl, der für Unternehmerinnen ein umfassendes Serviceangebot bereithält und sie sichtbar macht.
- 10 Das Update für dein Unternehmen**
Eine weitere Kampagne ging an den Start! Diesmal dreht sich alles um die Lehre Medienfachfrau/-mann. Erfahren Sie mehr über das Motto und welche Rolle Role Models aus der Branche dabei spielen.
- 12 Goldener Hahn 2023: Überraschungsaktion für Gewinner**
Es gab 16-Bogen-Plakate für alle Sieger an Standorten ganz in der Nähe ihrer Agenturen. Das Feedback war großartig.

- 13 „Es hat Spaß gemacht“**
Sebastian Weis absolvierte ein Praktikum in der Fachgruppe Werbung und sammelte erste berufliche Erfahrungen.
- 13 Umdenkprozess statt Skepsis**
Die Agentur ...und Punkt aus Amstetten ist mit Begeisterung in die Lehrlingsausbildung eingetaucht. Eine überzeugende Bewerbung gab den Anstoß.

Wirtschaft & Recht

- 14 Cybersecurity to go?**
Einblicke eines Experten, wie uns Datenschutz unterwegs betrifft und in welchen Bereichen Fallstricke lauern. Mit zahlreichen Tipps, wie Sie sich und Ihre Daten besser schützen.
- 16 Die unsichtbare Bedrohung**
Die Gefahr der Internetkriminalität ist stark steigend, denn die Cyberkriminellen haben unzählige Möglichkeiten zur Verfügung. Die Cyberversicherung kann vieles abfedern.
- 17 News**
So geht's: Schaden melden, für den Fall der Fälle. it-safe.at: Gefahren erkennen, Sicherheitsstrategien entwickeln, Maßnahmen umsetzen
- 18 EU-U.S. Data Privacy Framework**
Es gibt einen neuen Angemessenheitsbeschluss. Ist jetzt die Datenübermittlung in die USA wieder zulässig? Die Einschätzung eines Juristen, wie es weitergehen kann.



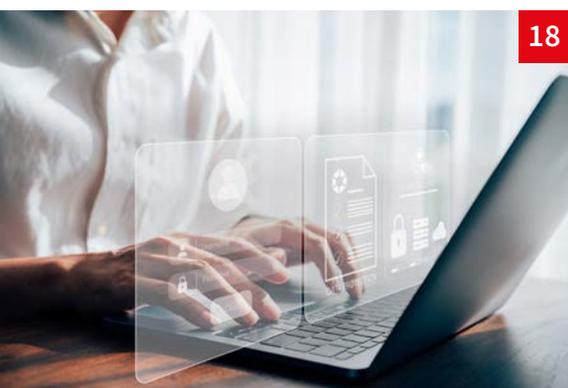
16



20



24



18



22



30

- 20 Comic Sans**
Ein Plädoyer für 129.999 Alternativen zu Comic Sans, die meistverpönte Schriftart der Designwelt, und über die rechtliche Komponente einer Schriftart.

Tools & Praxis

- 22 Nachhaltig wirtschaften**
Warum ein neuer Mindset gefragt ist und welche große Chance für die Werbewirtschaft dahintersteckt.
- 24 PR im Wandel der Zeit**
Trends und Tipps für eine agile PR-Agenda im Agenturalltag. Denn immer zwei Schritte voraus zu sein, reicht mittlerweile nicht mehr.
- 26 Top-3-Tipps gegen einen verspannten Nacken**
Wenn Sie Verspannungen in Schultern und Nacken lockern möchten, eignen sich drei Übungen besonders, und drei weitere Tipps helfen zusätzlich.
- 28 Wortakrobatik im Rampenlicht**
Poetry Slammer Marvin Weinstein jongliert mit der Sprache. Mehr über seinen Kreativitätsprozess, prägende Auftritte und den Umgang mit Lampenfieber.
- 30 Social-Media-Trends**
Was gestern noch trendy war, kann heute schon veraltet sein. Was in den nächsten Monaten im Fokus steht und worauf Sie sich einstellen sollten.
- 31 News**
Podcast: Marathon oder Snack? KI: Revolution oder überschätzter Hype?

- 32 Brillante Präsentation durch Metallic-Effekte**
Marzek Etiketten+Packaging bietet beim Druck von hochwertigen Wein- und Industrie-Etiketten ein neuartiges Metallic-Digital-Offset-Verfahren an.

Markt & Branche

- 34 #ONTOUR im Bezirk Zwettl**
Bei waltergrafik, waldsoft und art.waldsoft, Anna Helmreich, Elisabeth Herynek, Tanja Waglechner, Martina Wagner, Liane Kainz-Wöchtl und Nina Wanek.
- 38 DonauKulturMagazin**
Das beliebte Magazin erhielt eine strategische Neuausrichtung und weist jetzt eine breite Themenvielfalt und mehr Reichweite auf.
- 40 Agenturporträts der Gewinner eines Goldenen Hahn**
Max Himself – Branding und Design in der Kategorie Digital, Kotschever Weiss Werbeagentur in der Kategorie Print und Andreas Gabler in der Kategorie Bewegtbild.
- 46 Bildung**
WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.
- 47 Impressum**
- 48 Social Media Performance Heroes**

Werbemonitor LIVE:

Die NÖ-Fachkonferenz für Werbung als Quelle der Inspiration und Expertise

Die WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation lud Experten und Mitgliedsbetriebe in das stimmungsvolle Conference Center Laxenburg ein. Mit einem abwechslungsreichen Programm bot das neue Eventformat einen umfassenden Blick auf die sich ständig wandelnde Welt des Marketings. Hinzu kam die Möglichkeit, sich in lockerer Atmosphäre auszutauschen, Kontakte zu knüpfen und sich inspirieren zu lassen.



Fotos: Christian Mikes

Begeisterte Teilnehmer und hochkarätige Speaker haben den Event zu einem Highlight gemacht.

Das neue Eventformat Werbemonitor LIVE startete nach Mittag mit einem lockeren Get-together, bei dem Teilnehmer die Möglichkeit hatten, sich zu vernetzen. Fachgruppenobmann **Andreas Kirnberger** eröffnete den Event mit einer inspirierenden Rede, um die Mitgliedsbetriebe auf die NÖ-Fachkonferenz für Werbung einzustimmen.

Erste Speaker-Session

Agnes Jaglarz, marketing circus, beleuchtete in ihrem Vortrag aktuelle Social-Media-Trends mit zahlreichen Praxisbeispielen und Best-Practices und gab wertvolle Einblicke für Werbefachleute. Der Aufruf der Expertin an das Fachpublikum: „Es ist wichtig, keine generellen Lösungen für Kunden anzubieten, sondern Social Media persönlich auf das Unternehmen oder die Person abzustimmen. Gerade diesen Bereich muss sich jedes Unternehmen im Detail anschauen und eine Strategie entwickeln, um das Beste herauszuholen.“

Wie Unternehmen Suchmaschinenoptimierung (SEO) in einer Zeit des technologischen Wandels und der Entwicklung von künstlicher Intelligenz (KI) effektiver nutzen können, zeigte **Sebastian Prohaska**, ithelps, in seinem Impuls. Ein Tipp des Profis: „Verwende KI unbedingt, freunde dich damit an und habe keine Angst davor, ersetzt zu werden, sondern beschäftige dich damit.“

Die dritte Vortragende **Isabella Ošaben**, „Showtime für dein Business“, enthüllte in ihrem Impuls Geheimnisse für erfolgreiches Selbstmarketing und betonte die Bedeutung der persönlichen Marke im Marketing. Die Empowerfrau motivierte so: „Zeig dich mit deiner Persönlichkeit! Denke daran, dass du kein Influencer bist, sondern ein Unternehmer. Denke bei der Contenterstellung an deine Kunden und nicht an das, was du toll findest.“

Zweite Speaker-Session

Herbert Sojak, Sachverständigenbüro für Marketing, präsentierte in der zweiten Speaker-Session Strategien für eine effektive Kundenakquise und lieferte wertvolle Einblicke in diesen Schlüsselaspekt des Marketings mit vielen einprägsamen Angel-Metaphern. Der Experte betont: „Nicht hoffen und warten auf irgendeinen Fisch, sondern vorher überlegen, welche Fische man konkret fangen will. Der zweite Punkt ist Positionierung, denn es muss einen richtigen Köder geben. Daher lautet die

Frage: Was kann ich besonders gut und besser als alle anderen und welcher Köder ist geeignet, um den von mir vorher angepeilten Fisch wirklich zu fangen? Denn es gilt generell: Der Lorbeer von heute ist der Kompost von morgen.“ Wie Unternehmen Steuern sparen können und teure Steuerfehler vermeiden, zeigte **Jürgen Sykora** von der Kanzlei Sykora. Dem Steuerberater

Schriftlizenz. Der Meister seines Fachs meint: „Typografie ist ein sperriges Thema. Ich wollte dem Fachpublikum trotzdem Spaß und Freude vermitteln, gepaart mit einer Reise durch die Vergangenheit und dem Verständnis, warum wir heute Dinge so machen, wie wir sie machen – teils über Jahrtausende.“

jahrestakt Veränderungen gegeben und es haben ganz selten dadurch Leute, die sich weiterbewegt haben, negative Auswirkungen auf ihren Job bemerkt. Das ist auch das, was ich meinem Team immer mitgebe – schaut, dass ihr AI nutzt und ihr werdet damit vorankommen. Es wird euch Spaß machen und es ist besser, als Sorge davor zu haben.“



Der Einsatz von KI stand bei vielen Impulsen im Mittelpunkt.

Keynote

Der Höhepunkt des Events war die Keynote „AI in der Kreativbranche“ von **Michael John**, LOOP New Media – eine der erfolgreichsten österreichischen Digitalagenturen mit etwa 400 Mitarbeitern. John sprach über die Auswirkungen und Potenziale von KI in der Kreativbranche

Werbemonitor LIVE bot reichlich Gelegenheit zum Networking und die Teilnehmer konnten den Tag in geselliger Atmosphäre mit DJ-Sound ausklingen lassen. „Werbemonitor LIVE, unsere erste NÖ-Fachkonferenz für Werbung, ist großartig gelungen. Unsere Teilnehmer waren begeistert und die hochkarätigen Speaker, zum überwiegenden Teil aus Niederösterreich, haben den Event zu einem absoluten Highlight gemacht“, hält Fachgruppenobmann **Andreas Kirnberger** abschließend fest.

Fazit: Die NÖ-Fachkonferenz für Werbung war ein inspirierendes und informatives Erlebnis für alle Teilnehmer, die Einblicke in die neuesten Entwicklungen in der Werbe- und Marketingbranche gewinnen wollten.



war wichtig: „Ich wollte das komplexe Thema simpel darlegen und jedem ein kleines Baukastensystem mitgeben, um sich am Ende des Tages etwas zu ersparen.“

Max Niederschick, Niederschick, Wolfram & Partner, gab einen faszinierenden Einblick in die Welt und Entwicklung der Typografie und verlor am Ende eine

und ließ sich mit dem Live-Prompting in ChatGPT und Midjourney über die Schalter schauen. Der Agenturinhaber ist sich sicher: „Erstens gibt es viel Gutes an der AI und mir sind die Risiken bewusst. Aber ich glaube, dass es an uns liegt, das Beste herauszuholen. Das Zweite ist: Keine Sorge oder Angst vor neuen Technologien. Es hat in den letzten hundert Jahren im Zehn-

→ Infos

Mehr Fotos und Eindrücke:
www.werbemonitor.at



Hier geht es zur Bildergalerie und zu einem kurzen Nachbericht!

1: Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger, Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Speaker Max Niederschick, Agnes Jaglarz und Michael John, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe und die Speaker Herbert Sojak und Jürgen Sykora freuen sich über den großen Erfolg (v. l.)

2: Keynote-Speaker Michael John und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger im Gespräch über künstliche Intelligenz

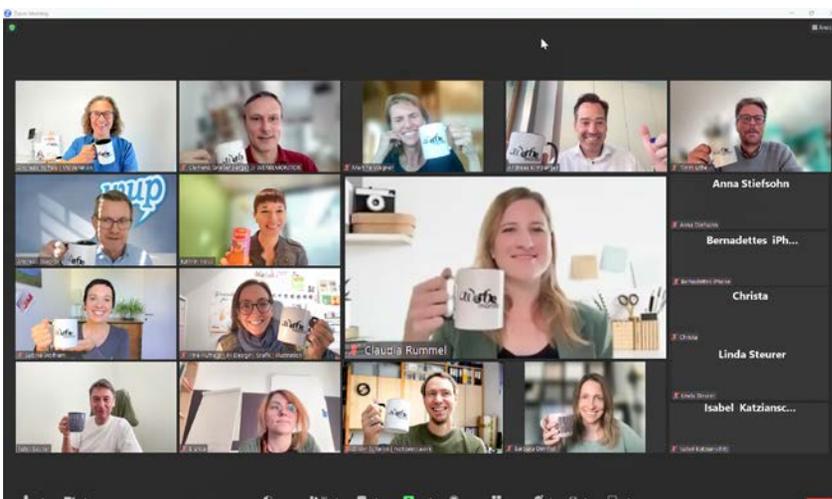
3: Volles Haus bei Werbemonitor LIVE, der ersten NÖ-Fachkonferenz für Werbung

Treffpunkt Online Stammtisch



Coffee CHAT

Ein willkommenes Wiedersehen mit spannenden Gesprächen brachte der erste Coffee CHAT nach der Sommerpause. Das generelle Motto: BYOC – Bring Your Own Coffee – wurde gerne mitgetragen. Die Mitgliedsbetriebe hatten verschiedene Themen und Fragen, die geklärt werden konnten. Unter anderem ging es um die beiden kostengünstigen Berufshaftpflicht- und Cyberversicherungen sowie generell um das Thema Cybersicherheit. Danke an alle, die dabei waren!



Video-Creation in 5 Minuten – Mission Possible?

Videos schaffen Aufmerksamkeit und Vertrauen. Darum sind sie in Werbung und auf Social Media so beliebt. Vortragende Claudia Rummel brachte den Teilnehmern auf sympathische Art näher, wie aus der Videokreation eine „Mission Possible“ wird. Sie spannte einen Bogen von der benötigten Technik über die Postproduktion bis hin zum Thema Musik und hatte Tipps für Schnitt-Apps. Eine praktische Vorführung, wie sie ein kurzes Video über ihren Impulsvortrag angehen würde, machte Lust darauf, dies selbst zu probieren. Sehr motivierend!

Hier geht es zum Video: bit.ly/46cYGjk

Fachgruppe #ONTOUR

Service-Nahversorger für Betriebe Austausch in der WK-Bezirksstelle Zwettl

Wir treffen Obfrau Anne Blauensteiner und Unternehmensjuristin Katharina Schwarzinger der Bezirksstelle der Wirtschaftskammer Zwettl und führen ein angeregtes Gespräch. Das Team betreut Unternehmer mit rund 2.900 aktiven Betriebsstandorten im Bezirk.

In der gesamten Region dominieren Gewerbe- und Handwerksbetriebe, die Holzverarbeitung nimmt im Waldviertel einen hohen Stellenwert ein. Einige sehr große Arbeitgeber, etwa im Bereich Handel oder Brauereiwesen, sind hier angesiedelt, Tourismusbetriebe sind ebenfalls stark vertreten. Das Team sieht sich als regionaler Service-Nahversorger für Unternehmen. Sie wissen, worauf es in der Region ankommt, und kennen die Bedingungen vor Ort. Stark nachgefragte Themen sind die Gründungsberatung oder Arbeits-, Gewerbe- und Wirtschafts- und Vertragsrecht. Auch die Lehre und rechtliche Begleitung hat einen hohen Stellenwert, vor Ort wird mit der Polytechnischen Schule und der Handelsakademie zur Präsentation der Vielfalt an Lehrberufen und Ausbildungsbetrieben kooperiert. Zudem finden Betriebstage, Jobmessen und Karrierefrühstücke statt. Hinzu kommen zahlreiche Veranstaltungen rund um unternehmerische Themen.



Vielen Dank für eure Gastfreundschaft! Am Bild: Fachgruppen-geschäftsführer Clemens Griesenberger, Unternehmensjuristin Katharina Schwarzinger, Bezirksstellenobfrau Anne Blauensteiner, Bezirksvertrauensperson Gaby Gaukel, Fachgruppenobmann-Stv. Timm Utthe und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

FRAU iDA

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation war zu Gast bei FRAU iDA. Der Co-Working-Space in Zwettl bietet weitaus mehr als mietbare Büroflächen. Er ist ein Raum für Unternehmerinnen mit einem umfassenden Serviceangebot. Die grundlegende Idee dahinter: Frauen sichtbar zu machen und ihnen Raum sowohl für Beruf, Austausch und Vernetzung als auch für die persönliche Weiterentwicklung zu bieten.



Ein großes Hallo und ein herzlicher Empfang bei FRAU iDA! Die Unternehmerinnen stellen sich ab Seite 35 vor

Alles begann mit einer Gruppe von Unternehmerinnen, die sich 2014 zusammenschlossen. Im Jahr 2019 wurde der Verein Waldviertler Frauenwirtschaft gegründet und mit der Umsetzung des Projekts FRAU iDA gestartet. Das Ziel war und ist es, unternehmerisch tätige Frauen sichtbar zu machen. Anfang 2022 war es dann so weit: Der Co-Working-Space öffnete auf 400 m² seine Pforten – in einem völlig neu renovierten Geschäftshaus mitten am Zwettler Hauptplatz. „Das Leuchtturmprojekt strahlt im gesamten Waldviertel“, ist sich Obfrau Anne Blauensteiner sicher. FRAU iDA ist eine Besonderheit, ein Dienstleistungszentrum, ein öffentlicher Arbeitsraum, der speziell für Frauen geschaffen worden ist. Kein 08/15 Co-Working-Space, sondern ein Raum für Unternehmerinnen, Teleworkerinnen und für alle, die einen Raum mit Wohlfühlfaktor suchen.

www.frau-ida.at

Das Update für dein Unternehmen

Lehrlingskampagne

Medienfachfrau/-mann

Wer an eine Lehre denkt, denkt oft an die Themen, die sie erfordert: Zeit, Geduld, Geld. Aber viel zu selten wird daran gedacht, was eine Lehre sowohl dem Ausbildungsbetrieb als auch den Lehrlingen selbst bringt: frischen Wind, Begeisterung für neue Aufgaben und eine gute Integration ins Team.



Das Sujet für die Lehrlinge durchbricht alle Designrichtlinien! Die Frage und Aufforderung an die Zielgruppe: Du kannst das besser gestalten?

Kunden beraten, Konzepte entwickeln, Marketing- und Werbemaßnahmen planen und organisieren und vieles mehr. Der Lehrberuf in der Kreativbranche hat viel Abwechslung zu bieten. Um Agenturen und Lehrlinge gezielt anzusprechen, geht eine Kampagne in zwei Wellen an den Start. Ziel ist es, einerseits Kreativbetriebe zu motivieren, Lehrlinge auszubilden und andererseits junge Menschen zu inspirieren, eine Karriere in der Werbebranche anzustreben.

Kernbotschaften

Ohne Updates würden unsere Rechner und Smartphones nicht mehr rundlaufen und Sicherheitslücken aufweisen. Dasselbe gilt für Unternehmen. Auch sie brauchen ab und zu ein Update. Und das kommt in Form des Auszubildenden. Der Lehrling ist eben nicht nur Lehrling, er ist

ein Update für das Unternehmen. Damit zeigt die Kampagne simpel und leicht verständlich den Mehrwert für das Unternehmen. Gleichzeitig werden eine einzigartige Wertschätzung für die Position des Lehrlings und die Sinnhaftigkeit kommuniziert, nach der so viele suchen. Daher das Motto: **Das Update für dein Unternehmen.**

Lehrlinge werden mit folgenden Aussagen gezielt angesprochen: Du bist ein wichtiger Teil des Unternehmens! Du bist nicht nur eine Arbeitskraft oder ein Auszubildender. Du bist viel mehr. Du bringst einen Mehrwert in die Unternehmen. Und wir bilden dich zu diesem Mehrwert aus. Mit den exakt gleichen Argumenten sprechen wir die Unternehmen an. Ein Lehrling ist kein Klotz am Bein, der mehr Arbeit verursacht, als er einbringt. Er ist ein Mehrwert für dein Unternehmen. Er bringt dir etwas, was man nicht kaufen kann: neue, frische

Sichtweisen, eine neue Kultur. Das ist gerade in der sehr trendabhängigen Branche der Kommunikation ein unschätzbare Mehrwert.

Motto: Das Update für dein Unternehmen

Wenn die Lehrzeit vorbei ist und diese auf beiden Seiten eine positive Erfahrung war, folgt oft die Fixanstellung. Das ist ein Vorteil für alle, da niemand neu eingeschult oder dem Team vorgestellt werden muss. Außerdem bringen Lehrlinge neue Skills und Perspektiven einer sehr jungen Generation in den Betrieb. Sie sind das Update für Unternehmen und können dank der richtigen Ausbildung als Medienfachfrau bzw. -mann richtig durchstarten. Das zeigt die neue Kampagne, die potenzielle Ausbildungsbetriebe sowie mögliche Lehrlinge anspricht.

Bildsprache

Die Bildsprache verfolgt zwei Wege. Unternehmer und Jugendliche werden durch sehr unterschiedliche Dinge getriggert. Die Message bleibt jedoch dieselbe! Um Unternehmen anzusprechen, konnten wir Testimonials aus der Branche gewinnen, die sich mit ihren Lehrlingen auf den Sujets präsentieren. Sie sind Role Models, die das verkörpern, was in der Kampagne kommuniziert wird: Unternehmer, die erfolgreich Lehrlinge ausgebildet haben oder noch ausbilden und Lehrlinge, die ihre Berufung gefunden haben. Für die Lehrlinge wurde ein Sujet entwickelt, das mit Sicherheit alle Designstandards durchkreuzt und bei dem Grafikversierte laut aufstöhnen werden – aber es spricht die Zielgruppe mit einer einfachen Frage und Aufforderung an: Du kannst das besser gestalten? Prove it! Werde das Update für die Werbebranche.

Zeitraum

Die Kampagne lief im September zur Hochsaison, also dann, wenn sich junge Menschen für ihren weiteren Ausbildungsweg entscheiden. Parallel dazu gab es ebenso die Kampagne für Unternehmen. Wenn beide Seiten gleichzeitig auf das Thema

sensibilisiert sind, wird eine maximale Wirkungskraft erwartet. Eine zweite Welle ist im Frühjahr 2024 geplant.

Ausschreibung und Hearingkommission

Die geforderten Leistungen wurden im Frühjahr über die Beschaffungskoordina-

tion der Wirtschaftskammer Niederösterreich ausgeschrieben, bei der Kreativbetriebe ihre Angebote einreichen konnten. Letztendlich präsentierten die Agenturen Mitte Mai vor einer Hearingkommission, die sich aus Ausschussmitgliedern zusammensetzte, ihre Ideen. Als Bestbieter konnte sich die Agentur Lumsden & Friends abheben, welche die Kampagne „Update“ begleitet und durchführt.

Making-of Lehrlingskampagne

Locker und entspannt ging es bei den Fotoshootings zu. Hier ein paar Eindrücke!



Kampagnenfotos: Sigrid Mayer



update.werbemonitor.at



Lehrling Valentin Forster und Agenturinhaber Gerhard Sengstschmid



Lehrling Eva Kuncic und Agenturinhaber Kerstin Haas-Maierhofer



Lehrling Sarah Reiner und Agenturinhaber Udo Lackner

Goldener Hahn 2023: Überraschungsaktion für die Gewinner



*Es gab 16-Bogen-Plakate
für alle Sieger an Standorten
ganz in der Nähe ihrer Agenturen!*

Der Gewinn eines Goldenen Hahn bringt viel: den Verleihungs-event im würdigen Setting, Berichte und Werbung in den Medien, Agenturporträts, Social-Media-Postings, Siegervideos sowie Trophäen und Fotos – neben positiven Auswirkungen auf das Geschäft und einem Motivations-schub für Auftraggeber und Mitarbeiter. In diesem Jahr sorgte eine neue Überraschungsaktion für Staunen und zusätzliche Freude bei den Gewinneragenturen.

Die Idee: Die einzelnen Goldener Hahn-Gewinner wurden nach der Verleihung in der Nähe ihres Firmenstandortes mit einem 16-Bogen-Plakat überrascht. Alle Preisträger hatten ihr eigenes Sujet. Die Laufzeit der Kampagne lag bei zwei Wochen. Ein sehr schöner Ansatz, den Gewinnern und ihren Mitarbeitern eine Bühne vor der Haustüre zu bieten. Fazit: Feedback großartig, Aktion gelungen!

Alle Sujets auf www.werbemonitor.at





Ferialpraxis in der Fachgruppe Werbung! Obmann Andreas Kirnberger, Ferialpraktikant Sebastian Weis und Geschäftsführer Clemens Grießenberger (v. l.)

Für viele ist im Juli Urlaubszeit, so manch andere absolvieren ein Ferialpraktikum, wie der 15-jährige Sebastian Weis aus St. Veit an der Gölsen. Er besucht eine Klasse in der Höheren Abteilung für Informatik an der HTL

Es hat Spaß gemacht!

Praktikum in der Fachgruppe Werbung

Es ist schon eine Tradition in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, im Sommer einen Ferialpraktikanten zu beschäftigen. So auch in diesem Jahr.

St. Pölten und bewarb sich bei der Fachgruppe Werbung. Sebastian wurde für einen Monat als Praktikant eingesetzt und unterstützte das Onlineteam mit vielfältigen Arbeiten und Vorbereitungen im Hintergrund. „Unser Praktikant war sehr motiviert zu lernen und brachte sich in seine Aufgaben engagiert ein“, stellte Geschäftsführer Clemens Grießenberger freudig fest. Auch Obmann Andreas Kirnberger ist sich sicher: „Mit ei-

nem Praktikum können junge Menschen erste berufliche Erfahrungen sammeln und vor allem ihr theoretisches Wissen in der Praxis anwenden. Ich finde es wichtig, dass die Zusammenarbeit für beide Seiten passt, wie in unserem Fall.“

Und was meint Praktikant Sebastian dazu? „Es hat Spaß gemacht und ich bewerbe mich im nächsten Jahr wieder!“

Umdenkprozess statt Skepsis

Die Agentur ...und Punkt aus Amstetten ist mit Begeisterung in die Lehrlingsausbildung eingetaucht. Eine überzeugende Bewerbung gab den Anstoß.

In welchem Bereich bilden Sie Ihren Lehrling aus?

Seit September 2022 bilden wir erstmalig einen Medienfachmann mit den Schwerpunkten Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien aus.

Was waren die Beweggründe, einen Lehrling auszubilden und welche Erfahrungen haben Sie bisher gemacht?

Ich war viele Jahre skeptisch, denn ich war der Meinung, dass die Ausbildung eines Lehrlings mehr interne Ressourcen bindet, als die Agentur am Ende davon profitiert. Unser Lehrling Valentin hat mich mit seiner Initiativbewerbung aber derart überzeugt, dass er einen Umdenkprozess eingeläutet hat. Bis heute habe ich diese Änderung mei-

ner Einstellung zur Lehrlingsausbildung keinen einzigen Tag bereut.

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

Eine gute Ausbildung benötigt eine ausgewogene Kombination aus Theorie und Praxis. Die Lehre ist die beste Möglichkeit, sehr praxisorientiert auszubilden. Davon profitieren Lehrlinge ihr ganzes Berufsleben lang. Als Agentur bekommen wir neue, frische und vor allem junge Sichtweisen und können einen engagierten Mitarbeiter so formen, fördern und fordern, dass er langfristig gesehen zu einem wertvollen Teammitglied wird.

Lehrling Valentin Forster und Agenturinhaber Gerhard Sengtschmid

➔ Infos

Agentur ...und Punkt
Sengtschmid & Digruber OG
Mag. Gerhard Sengtschmid
Geschäftsführender Gesellschafter

Wiener Straße 20, 3300 Amstetten
07472/6 40 40, office@upu.at
www.upu.at

Foto: Sigrid Mayer



Cybersecurity to go?

Nach dem Urlaub ist vor dem Urlaub

Wenn Sie diese Zeilen lesen, sind für viele von uns die schönsten Wochen im Jahr, wie der Urlaub ja gemeinhin bezeichnet wird, bereits Geschichte. Ich hoffe, dass er erholungsam, spannend, beeindruckend, actionreich oder einfach nur schön war. Aber – nach dem Urlaub ist vor dem Urlaub.



Andreas Daxböck, MA

St. Pöltner Straße 21
3203 Rabenstein
0664/847 58 75
office@studio21.at
www.studio21.at



Scannen und Artikel
weiterleiten.

Daher möchte ich anhand einer Griechenlandreise einen kurzen Einblick geben, wie uns Datenschutz unterwegs betrifft. Viele sind darüber hinaus dienstlich unterwegs – eigentlich immer mit Firmendaten im Gepäck. Notebook, USB-Sticks, Mobiltelefon, Datenträger, Listen, die es auch auf Reisen zu schützen gilt. Ich möchte vorbildlich sein und fahre daher mit dem Zug zum Flughafen. Einmal umsteigen, eigentlich perfekt, wenn man die Zeiten für Abflug/Ankunft, Umsteigen usw. gut abstimmen kann, ohne am Airport zu stranden.

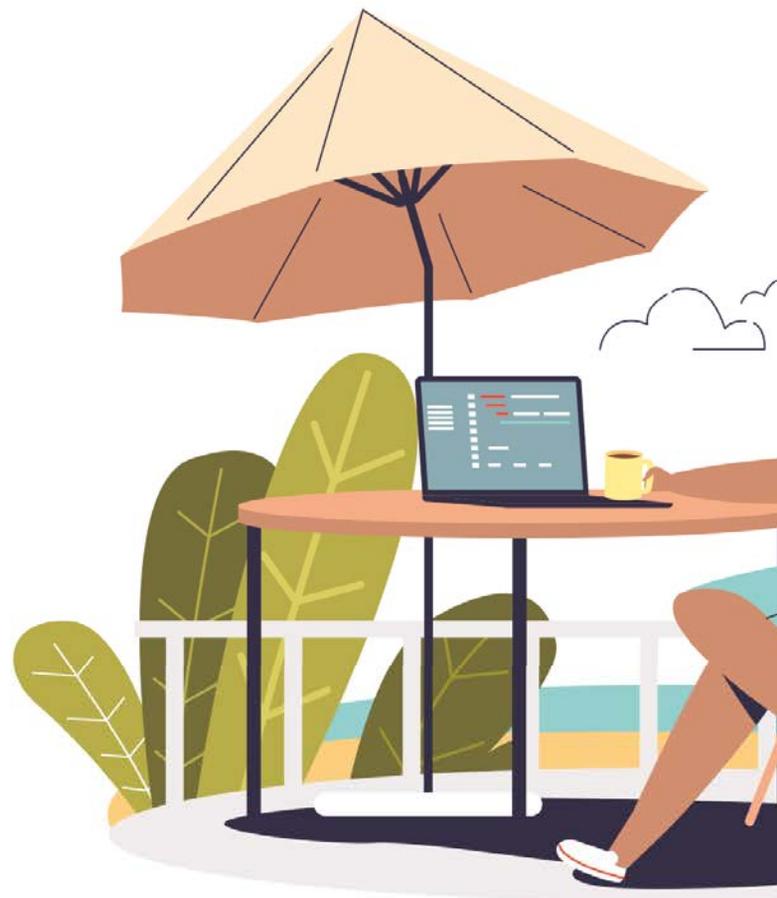
Gratis WLAN?

Im Zug noch ein letzter (wirklich?) Blick aufs Tablet. Beim Suchen eines geeigneten Gratis-WLANs die Erkenntnis: Es gibt zu viele offene und ungesicherte Knoten und BT (bluetooth)-Verbindungen. Ja, achtet da keiner mehr darauf? Nicht mit mir! Ich packe mein iPad weg, nehme das iPhone zur Hand und rufe meine gewünschten Apps auf; Datenvolumen egal – ich bin ja noch in Österreich. Endlich beim Check-in, weg mit dem Koffer, noch schnell ein kühles Getränk und dann geht es weiter zur Sicherheitskontrolle. Da werden wir alle ordentlich gefilzt, Schuhe ausziehen, Handge-

päck röntgen und die übliche Prozedur ... Das ist okay, es dient unser aller Sicherheit. Am Nebensband muss gerade jemand sein Notebook hochfahren ... Bin ich froh, dass meines daheim liegt. Aber da quälen mich gleich Fragen: Habe ich es sicher versperrt? Das Passwort geändert? Ist die Festplatte verschlüsselt? Wann war nochmal die letzte Datensicherung?

Gratis-Ladestationen?

Ich werde durch die hektischen Lautsprecherdurchsagen in die Realität des Flughafens zurückgeholt. Welch ein Gewusel heute – ja, die Pandemie ist vorbei und wir dürfen wieder reisen. Und alle tun es. Endlich schlendere ich den langen Gang entlang zum Gate. Dabei mache ich eine kurze Kontrolle, ob ich alle wichtigen Utensilien dabei habe: Reisepass, Kreditkarte, Ticket, Geldbörse und mein Mobiltelefon. Dieses ist mit einem PIN-Code (sechs Stellen besser als vier) und Gesichtserkennung gesichert. Dabei fällt mir auf, dass der Akku sich dem Ende zuneigt. Praktischerweise gibt es am Flughafen mehrere Gratis-Ladestationen. Schon zücke ich mein Ladekabel – da kommt mir in den Sinn, ob am anderen Ende des Kabels wirklich nur die fünf Volt





/// Schützen Sie Ihre Daten – auch unter- wegs lauern viele Gefahren.

anliegen oder vielleicht doch jemand über die USB-Buchse mitlauscht? Ein Schelm, wer Böses denkt. Sicherheitshalber lasse ich es bleiben und warte auf die nächste 230-V-Steckdose.

Smart Home?

Vor dem Gate schalte ich mein Tablet aus und verstaue es im Handgepäck. Dann (ein weiteres Mal) am Telefon noch schnell Nachrichten auf allen Kanälen geprüft, zum Beantworten habe ich ja im Flieger Zeit. Aber ist es denn erlaubt, das Telefon einzuschalten? Egal, dann halt im Hotel; ich merke langsam, wie ich mich entspanne. Die Warterei im gut klimatisierten Bereich ist erträglich. Und schon wieder fallen mir ein paar Dinge ein ... Sind alle Fenster daheim geschlossen? Sind Haus und Garage versperrt? Ist die Alarmanlage scharf? Die Kameras kann ich dank „Smart Home“ sicher auf der Insel checken. In der Hotelbeschreibung stand ja Gratis-WLAN. Aber wie sicher wird es sein? Möchte vielleicht doch jemand über ein vermeintliches Gratis-WLAN mitlauschen? Da einige Megabyte für Roaming bei meinem Telefonvertrag inkludiert sind, werde ich das mit dem iPhone erledigen; aber selbst wenn ich dafür zahlen muss – Sicherheit ist mir etwas wert.

Kameras im Hotelzimmer?

Dann fällt mir noch der Artikel über Kameras im Hotelzimmer ein. Also nehme ich mir fest vor, mein Hotelzimmer genau zu inspizieren, ebenso die Anlage. Ausspionieren geht gar nicht, denn meine Privatsphäre ist mir auch im Urlaub wichtig. Nachdem das Hotel bereits meine Reise-

daten hat, inkl. Meldeadresse, Kreditkartennummer usw., drängt sich die Frage nach der Verarbeitung und Sicherheit dieser Daten auf. Hält sich das Hotel an die DSGVO? Willkommen in Europa. Ich werde bei der Rezeption mal nachfragen. Oder doch warten – man will ja nicht gleich unangenehm auffallen ... Wissen würde ich es schon gerne, daher werde ich bei nächster Gelegenheit die Website des Hotels aufrufen, mit Glück findet man zumindest eine englische Datenschutzerklärung – mein Griechisch ist überschaubar.

Digital Detox

Endlich sitze ich im Flieger und habe einen Fensterplatz ergattert. Das Flugzeug ist gerammelt voll. Dieser Flug scheint eher eine Truppenverlegung als ein Urlaubscharterflug zu sein; unglaublich, was manche Leute mitschleppen. Deshalb muss ich mein Handgepäck – im Vergleich zu anderen Reisenden ein eher bescheidenes Rucksäcklein – der freundlichen Flugbegleiterin übergeben, die es dann irgendwo reinstopfen möchte. HALT – mein Tablet ist ja im Rucksack! Ich kann es im Tohuwabohu des Boardings gerade noch an mich nehmen – ein großer Schritt für die Sicherheit des Tablets und für mein Wohlbefinden. Langsam kommt die Erkenntnis: Ich bin wirklich unterwegs ans Meer und habe eine ganze Woche frei. Abschalten von der Hektik des Alltages und des Berufes ist angesagt. Da ist doch die Versuchung allzu groß, die Kommunikationsgeräte auszuschalten, zumindest stundenweise.

Digital Detox soll ja für Geist und Seele sehr heilsam sein. Aber auch für die Datensicherheit! Niemand kann meine Kommunikation abhören oder bei den „notwendigen“ Strandtelefonaten mitlauschen. Nach den üblichen genuschelten Sicherheitsanweisungen und der brummigen Begrüßung durch den Co-Piloten befinden wir uns auf Reiseflughöhe und ich schlummere leicht erschöpft ein, mein iPad fest an mich gedrückt. Sicher ist sicher.

Fazit: Die Woche war schön! Ich wünsche Ihnen einen angenehmen Arbeitsstart nach dem Urlaub, bleiben Sie gesund und vor allem: Schützen Sie Ihre Daten!

Data Security on the go

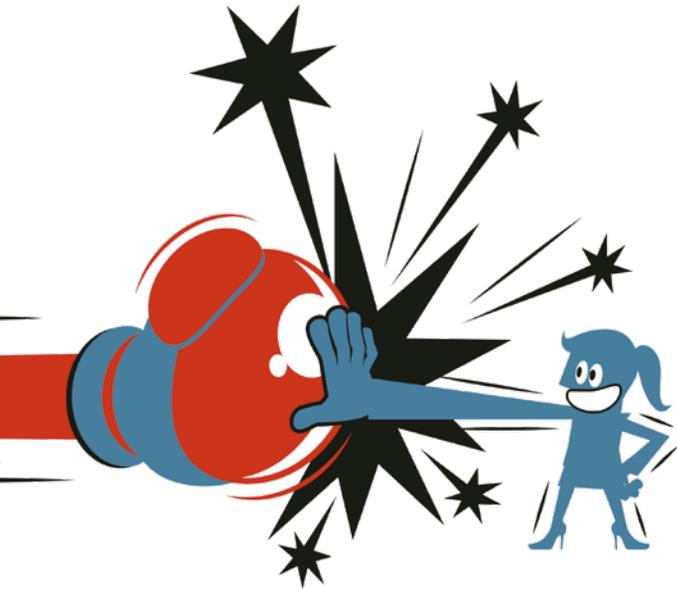
- Datensicherung vor Reisebeginn
- Datenträger und Geräte sicher verwahren
- Reise- und Geräte-Versicherung abschließen
- Alarmanlage/Kameras überprüfen & aktivieren
- Passwörter und PIN-Codes ändern
- in Drittländer nur ein „leeres“ Mobiltelefon mitnehmen
- eigene Ladegeräte und evtl. Stromadapter mitnehmen
- lokale SIM-Karte vor Ort kaufen
- Verzicht auf Postings
- Geräte nur bei Bedarf und kurz einschalten
- keine öffentlichen/Gratis-WLANs verwenden
- Vorsicht in Internetcafés – Browserverlauf löschen
- Hausverstand einsetzen!

So findet man versteckte Kameras in Ferienwohnung und Hotel

- <https://bit.ly/3YN5wsH>

Die unsichtbare Bedrohung

Die wachsende Gefahr der Internetkriminalität



In einer Welt, die von digitaler Vernetzung und Technologie durchdrungen ist, hat sich auch die Kriminalität drastisch verändert. Während in der Vergangenheit dunkle Gassen und maskierte Räuber das Bild von Verbrechen prägten, spielt sich heutzutage eine ebenso gefährliche, aber unsichtbare Bedrohung im virtuellen Raum ab: Cybercrime. Diese moderne Form der Kriminalität hat sich zu einem ernsthaften globalen Problem entwickelt, das sowohl Einzelpersonen als auch Unternehmen betrifft.



Scannen und mehr Infos über die Cyberversicherung erfahren.

Von Datenverletzungen und Identitätsdiebstahl bis hin zu raffinierten Betrugsmaschinen haben Cyberkriminelle unzählige Möglichkeiten, Schaden anzurichten. Davon kann eine niederösterreichische Agentur ein Lied singen. Sie erlebte einen Angriff auf ihren Onlineshop. Es kam zu erheblichen Kosten, da ein IT-Dienstleister benötigt wurde, um wieder alles in Ordnung zu bringen. Glück im Unglück: Sie hatten die Cyberversicherung der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation abgeschlossen. Dazu später.

Cybercrime Report 2022

Das Bundesministerium für Inneres gibt mit dem Bundeskriminalamt jährlich einen Cybercrime Report heraus. Abgesehen davon, dass die Delikte jedes Jahr stark steigen, wurden in der Meldestelle C4 (Cyber Crime Competence Center) im Laufe des vergangenen Jahres vermehrt Angriffe auf Computersysteme oder Netzwerke mithilfe von Schadsoftware, insbesondere Flubot-SMS auf Android-Smartphones, registriert. Ebenso kam es zu zahlreichen Erpressungsversuchen auf Unternehmen unter Verwendung pornografischer Darstellungen Minderjähriger und der Drohung, Kontaktdaten und

Lichtbilder der erpressten Empfänger zu veröffentlichen. Bekannt sind ebenso der Tochter-Sohn-Trick über WhatsApp-Nachrichten, Bezahl dienst- und Transportdienst-Tricks, Phishing, Ransomware ...

KPMG-Studie

KPMG hat bereits zum achten Mal gemeinsam mit dem Sicherheitsforum Digitale Wirtschaft des Kompetenzzentrums Sicheres Österreich (KSÖ) die Studie „Cybersecurity in Österreich“ herausgebracht. Hier zeigt sich: Alle 903 von KPMG befragten Unternehmen haben im vergangenen Jahr zumindest eine Phishing-Attacke erlebt. Dicht gefolgt von Business E-Mail Compromise und CEO Fraud (88 Prozent), Social Engineering (57 Prozent) und Angriffen auf die Lieferkette (39 Prozent). Der Outcome zeigt den Ernst der Lage: Jede zehnte dieser Cyberattacken (12 Prozent) war erfolgreich.

Cybercrime-Versicherung

Für den Fall der Fälle gibt es eine sehr kostengünstige Gruppenversicherung für die Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Sie kostet jährlich

22,20 Euro und deckt Schäden bis zu 10.000 Euro. Die Versicherung gibt es deshalb so günstig, weil sie von der Fachgruppe unterstützt wird. Normalerweise kostet eine Cyberversicherung 0,5 Promille vom Umsatz, also mindestens 160 Euro.

Was ist gedeckt?

Die Cyberdeckung umfasst bei Schäden eine Versicherungssumme von bis zu 10.000 Euro. Der Versicherungsschutz inkludiert Schäden an Dritten. Dazu zählen z. B. bei einem Angriff von außen Daten, die vielleicht zerstört oder nicht autorisiert genutzt werden. Ebenso ist davon die ausgegliederte Datenverarbeitung betroffen, z. B. Etiketten, Adressen und eben der Zugriff auf die Daten. Festgestellt wird das mit forensischen Untersuchungen. Da diese ganz schön ins Geld gehen können, sind sie Teil des Versicherungsschutzes. Falls aber ein Eigenverschulden vorliegt, sind nur 50 Prozent gedeckt. Hinzu kommen unter anderem Eigenschäden. Wenn z. B. Partner oder Angestellte (nicht der Chef) unautorisiert Daten nutzen oder weitergeben, besteht Versicherungsschutz. Gedeckt sind die Kosten von Dienstleistern, Verwaltungsstrafen und sogar Öffentlichkeitsarbeit im Krisenfall.

Schaden melden

Für den Fall der Fälle

Es ist etwas passiert? Was Sie tun müssen, wenn in der Agentur ein Missgeschick passiert ist oder es ein Cybercrime-Delikt gab.

Der Gruppenvertrag der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bietet kostengünstige Leistungen zu hervorragenden Konditionen. Sowohl die Berufshaftpflicht als auch die Cyberversicherung sind genau auf die Bedürfnisse der Werbebranche zugeschnitten. Wenn ein Versicherungsfall eintritt, gibt es zwei Schritte zu beachten:

Schritt 1

Bitte nehmen Sie Kontakt mit einer Referentin von M.B.P. Versicherungsmakler GmbH auf, entweder mit Lydia Kelovitz oder Sandra Wandrasch. Der unabhängige Versicherungsmakler ist der Vertreter gegenüber der Versicherungsanstalt und hilft den Geschädigten bei der Schadensabwicklung. Sie erfahren, welche Dokumente (z. B. Rechnungen etc.) die Versicherung benötigt.

Schritt 2

Die Schadensabwicklung selbst geschieht direkt über die HDI Versicherung. Die M.B.P. Versicherungsmakler GmbH begleitet Sie bis zum bestmöglichen Ergebnis!

Achtung: Bitte nehmen Sie nicht direkt mit der Versicherung Kontakt auf, das wäre ein unnötiger Zwischenschritt, da ohnehin auf den Versicherungsmakler verwiesen wird.

M.B.P. Versicherungsmakler GmbH

Lydia Kelovitz
l.kelovitz@mbp.at

Sandra Wandrasch
s.wandrasch@mbp.at

02635 61001
www.mbp.at/gruppentarife

it-safe.at Gefahren erkennen, Sicherheitsstrategien entwickeln, Maßnahmen umsetzen



Seit 2005 gibt es die **IT-Sicherheitsinitiative bereits**, die sich speziell an Klein- und Kleinstunternehmen richtet. Sie stellt wichtige Informationen rund um das Thema IT-Sicherheit kostenlos zur Verfügung.

Das Portal bietet umfassende Informationen und Tipps, wie sich Unternehmen gegen Cyberangriffe wappnen können. Die Website ist in große Kategorien unterteilt: Prävention, Mitarbeiter, Beratung und Service, Datensicherheit, mobile Working, Blackout, Recht und Webinare.

Wichtige Downloads für Unternehmen

Ist Ihr Betrieb IT-Safe? Das IT-Sicherheitshandbuch
bit.ly/3YVkgqK

IT-Sicherheitshandbuch für Mitarbeiter
bit.ly/3QZJD7W

Leitfaden technische und organisatorische Maßnahmen im Rahmen der DSGVO
bit.ly/3EdDihx

Cybersicherheit – kostenlose Tools für Mitarbeitertraining
bit.ly/3OU2oH1

KMU-Leitfaden zur Cybersicherheit
bit.ly/3KUUYSeb

Förderungen
bit.ly/3L1xEd

EU-U.S. Data Privacy Framework

Datenübermittlung in die USA wieder zulässig?

Vor geraumer Zeit hat sich der österreichische Jurist und Datenschutzaktivist Max Schrems mit Facebook Irland angelegt. Er konnte erwirken, dass die seitens Facebook Irland praktizierte Weiterleitung der Nutzerdaten in die USA für unzulässig erklärt wurde. Jetzt gibt es einen neuen Angemessenheitsbeschluss. Was bedeutet das?

Der EuGH hat in einem Urteil vom 16. Juli 2020 (Az.: C-311/18; „Schrems II“) entschieden, dass der damals zwischen der EU (DSGVO-Datenschutzraum) und den USA abgeschlossene Angemessenheitsbeschluss – auch „privacy shield“ genannt – für unzulässig erklärt wurde. Der EuGH hat im Jahr 2020 festgestellt, dass das Datenschutzniveau der USA insbesondere aufgrund des Umstandes, dass auch der US-Nachrichtendienst bei diversen „Anbietern“ auf die EU-Daten zugreifen konnte, nicht dem der EU entspricht.

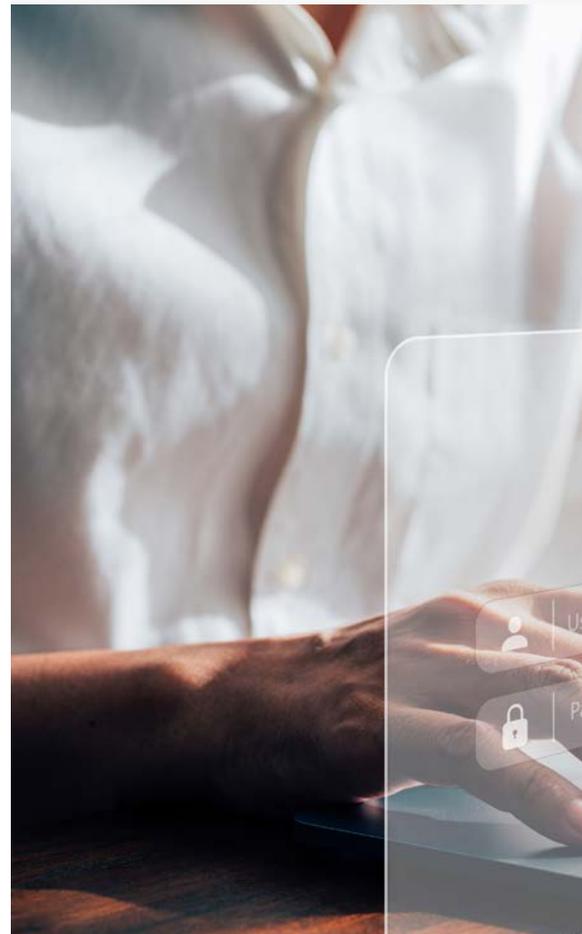
Wesentlich ist, dass durch die Entscheidung aus dem Jahr 2020 die Übermittlung der Daten in die USA grundsätzlich für unzulässig erklärt wurde. Wenn sich jedoch ein US-amerikanischer Anbieter den seitens der EU-Kommission erarbeiteten Standardvertragsklauseln unterworfen hat, so war trotzdem eine Kommunikation zwischen den Verantwortlichen in der EU und den Anbietern in den USA möglich. Gleiches gilt natürlich, wenn sich der US-amerikanische Anbieter separat eigene verbindliche

Datenschutzvorschriften einhält (die von der Aufsichtsbehörde zertifiziert und abgenommen wurden) oder sich vertraglich zum jeweils Verantwortlichen dazu verpflichtet, Verhaltensregeln einzuhalten (die wiederum durch die Aufsichtsbehörde zu genehmigen sind), die dem Datenschutzniveau in der EU entsprechen.

Die Datenkommunikation zwischen der EU und den USA wird deutlich vereinfacht.

Was hat sich mit 10. Juli 2023 geändert?

Die EU-Kommission und der US-Präsident waren von der Entscheidung des EuGH aus dem Jahr 2020 natürlich nicht besonders begeistert. Sämtliche Anbieter, die Teil der internationalen Kommunikation zwischen den USA und der



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

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



iStock.com/kelvn

EU sein wollten, mussten sich entweder den von der EU-Kommission erarbeiteten (wohl äußerst restriktiven) Standardvertragsklauseln unterwerfen oder selbst einer Zertifizierung unterziehen. Es ging darum, darzulegen, dass sie die Datenschutzvorschriften auf EU-Niveau einhalten und sich dazu gegenüber dem Vertragspartner (innergemeinschaftlicher Verantwortlicher) vertraglich zur entsprechenden Einhaltung verpflichten.

US-Unternehmen können sich in die Data Privacy Framework-Liste eintragen lassen.

Die EU-Kommission hat am 10. Juli 2023 den mit der Entscheidung „Schrems II“ gekippten transatlantischen Datentransfer saniert und das „EU-U.S. Data Privacy

Framework“ verabschiedet, also einen neuen Angemessenheitsbeschluss veröffentlicht. US-Unternehmen können sich ab jetzt einer Selbstzertifizierung durch die zuständige Aufsichtsbehörde unterziehen und in die Data Privacy Framework-Liste eintragen lassen. Dadurch ist sodann garantiert, dass der Datentransfer aus dem EU-Raum zu den in der Liste enthaltenen Anbietern friktionsfrei möglich ist.

Angemessenheitsbeschluss

Im neuen Angemessenheitsbeschluss ist unter anderem angeführt, dass seitens der USA ein Gericht zur Datenschutzüberprüfung eingerichtet wird – der sogenannte DPRC (Data Protection Review Court) – und der Zugang zu den EU-Daten durch die US-Behörden im Sinne der Sicherheit auf das notwendige und verhältnismäßige Maß reduziert wird. Gerade diese Aspekte führen dazu, dass die Datenkommunikation zwischen der EU und den USA deutlich vereinfacht wird. Es ist davon auszugehen, dass



Die EU-Kommission hat den transatlantischen Datentransfer saniert.

sich die größten Techanbieter für Social Media und Cloudlösungen in Bälde zertifizieren lassen bzw. die entsprechenden Maßnahmen auf sich nehmen, um sich in die Framework-Liste eintragen zu lassen.

Die größten Techanbieter für Social Media und Cloudlösungen werden sich sicher in Bälde zertifizieren.

Wird es zu einer neuen Prüfung kommen?

Aus den Medien kann entnommen werden, dass noyb (die Datenschutz- und Verbraucherschutzorganisation) den Angemessenheitsbeschluss bereits genauer unter die Lupe genommen hat und zur Conclusio gekommen ist, dass auch das „EU-U.S. Data Privacy Framework“ wohl wieder vor dem EuGH zur Überprüfung landen wird. Es wird sich in Hinkunft also zeigen, ob bzw. in welcher Form eine Kommunikation zwischen der EU und den USA möglich sein wird.



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.

Comic Sans

Nimm irgendwas anderes!

Wir setzen uns im letzten Winterurlaub nach einem intensiven Skivormittag in eine Hütte, um dort neue Kräfte zu sammeln. Das Lokal ist gemütlich ausgestattet, die Vollholzgarnitur mit gemustertem Stoff bezogen, Lampen aus Messing, gedämpfte, angenehme Beleuchtung – ein wahres Schmuckstück. Dann kommt die Speisekarte. Gebunden in schwerem Leder mit eingepprägtem Logo, einfach wunderschön. Ich öffne sie und mir entfährt ein Seufzen. „Na geh bitte. Comic Sans!“, tönt es aus mir heraus, ohne zu merken, dass der Besitzer des Lokals bereits neben mir steht, um die Bestellung aufzunehmen. Ein Fettnäpfchen. Ein empörter Blick. Und in weiterer Folge mehr über die rechtliche Komponente einer Schriftart.



Mag. Markus Horvath
agenturJENS

Steinmayr & Pinter GmbH
www.sp-r.at

agenturJENS
www.agenturjens.at

//
*Über die
meistverpönte
Schriftart der
Designwelt.*

Wie die meisten gestalterisch tätigen Menschen habe auch ich eine Ablehnung gegen Comic Sans. Die größte Sammlung an Schriften (my-fonts.com) beinhaltet rund 130.000 Schriftarten. Da es noch zahllose kostenlose Schriften gibt, ist die genaue Anzahl kaum festzustellen. Trotzdem stößt man in seinem Alltag unweigerlich auf diese eine Schrift.

Der Entwickler selbst, Vincent „Vinnie“ Connare, schreibt auf seiner Website, es wäre nie die Intention gewesen, Comic Sans in anderen Anwendungen zu verwenden als in solchen, die explizit für Kinder gedacht sind. Er wollte damit keine neue Schrift in diesem Sinne entwickeln. Seit 1994 hat diese Art der Zeichendarstellung jedoch bedauerlicherweise den Weg auf Geschäftsschilder, Visitenkarten und eben auch in Speisekarten gefunden.

Die wenigen öffentlichen Befürworter heben die gute Lesbarkeit, die vor allem Menschen mit Legasthenie entgegenkommen soll, hervor. Als Alternative möchte ich hier eine Lanze für die Schrift „Open Dyslexic“ brechen. Diese ist kostenlos und erwiesenermaßen hilfreich für Menschen mit Leseschwäche. Abgesehen von einem Limonadenstand, der von Tafelklasslern betrieben wird, möchte ich für alle anderen Anwendungen auf die vielen, mindestens 129.999 Schriftarten verweisen und damit meinen Beitrag zu einer Comic-Sans-freien Gestaltung leisten. Aber Obacht! Gratis ist nicht gleich umsonst!

Über die rechtliche Komponente einer Schriftart

Als Schriftart kann man in der Typografie etwa die grafische Gestaltung eines Zeichensatzes verstehen. Typografie hingegen versteht sich als eigenständige Form der angewandten Kunst. Bei der Frage, ob eine Schriftart urheberrechtlichen Schutz genießt, scheiden sich die – höchstgerichtlichen – Geister innerhalb Europas. Ganz grundsätzlich kann auf einige allgemeine Rechtssätze hinsichtlich des Urheberrechtes zurückgegriffen werden:

Unter einem Werk ist nur das Ergebnis einer schöpferischen geistigen Tätigkeit zu verstehen, das seine Eigenheit, die es von anderen Werken unterscheidet, aus der Persönlichkeit seines Schöpfers empfangen hat (RIS-Justiz RS0076841). Der künstlerische Wert einer Schöpfung ist für die Frage ihrer urheberrechtlichen Schutzfähigkeit ohne Bedeutung (RIS-Justiz RS0076252), die „statistische Einmaligkeit“ (mithin die bloße Tatsache, dass sich eine Schöpfung mit hoher Wahrscheinlichkeit von allen bisher dagewesenen unterscheidet) reicht aber nicht aus (4 Ob 216/07d, 4 Ob 274/02a). Ausschlaggebend ist vielmehr die individuelle Eigenart: Die Leistung muss sich vom Alltäglichen, Landläufigen und üblicherweise Hervorgebrachten abheben (RIS-Justiz RS0076397; RS0115496). In einer Entscheidung von 1999 wurde einem aus zwei Worten in verschiedener Schriftart bestehenden Logo aufgrund der spe-



iStock.com/SDI Productions

“
Es gibt mindestens 129.999 Alternativen zu Comic Sans.

ziellen Kombination der beiden Elemente Schutz nach dem Urheberrecht zuerkannt (4 Ob 159/99g, 4 Ob 142/15h). Für die Schriftarten an sich wird dies wohl nicht gelten. In einer weiteren Entscheidung aus 2007 sprach der OGH (Oberster Gerichtshof) aus, dass Blockbuchstaben zum Gemeingut gehören und kleine Unregelmäßigkeiten noch nicht als eigentümliche geistige Schöpfung anzusehen sind (4 Ob 103/07m). 2015 wurde einer auf Basis einer Handschrift entwickelten Schriftart der urheberrechtliche Schutz mangels Werkeigenschaft verwehrt (4 Ob 142/15h).

Musterschutz

Demgegenüber ist eine Schriftart gemäß § 1 Abs 3 MuSchG als „typografisches Schriftbild“ ein dem Musterschutz zugängliches Erzeugnis. Diese muss jedenfalls eine Eigenart aufweisen und neu

sein. Das Schutzrecht kann für höchstens 25 Jahre erworben werden. Im Zuge des Eintragungsverfahrens werden die Voraussetzungen jedoch nicht geprüft, die Schriftart muss im Streitfall also einer Prüfung dieser Eigenschaften standhalten können. Nicht außer Acht zu lassen ist natürlich auch der lauterkeitsrechtliche Schutz nach UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb).

Was gilt also nun konkret für Schriftarten in rechtlicher Hinsicht? Aus den oben dargelegten Ausführungen lässt sich jedenfalls die unter Juristen beliebte Conclusio ziehen: „Eine genauere Einschätzung bedarf der Einzelfallprüfung“, was nichts anderes bedeutet als: „Es kommt darauf an.“ Nutzer von Schriftarten sind jedoch im Allgemeinen gut damit beraten, sich die Nutzungsbewilligung (Lizenzvereinbarung) der Anbieter von verwendeten Schriftarten zu Gemüte zu führen. Dies jedenfalls VOR der Veröffentlichung.

→ Infos

Vincent „Vinnie“ Connare
(Quelle: www.connare.com/whycomic.htm)

Open Dyslexic
www.opendyslexic.org

→ **Markus Horvath** ist Rechtsanwaltsanwärter in der Kanzlei Steinmayr & Pitner in Mauthausen. Die Spezialisierung auf Urheberrecht folgt seiner Affinität zu Grafik, Design und Fotografie. Seit mehr als zehn Jahren betreibt er eine Werbeagentur im Nebenerwerb und spricht daher die Sprache von Designern, Fotografen und Kunstschaffenden fließend.



iStock.com/FG Trade Latin



Die Werbewirtschaft kann maßgeblich zur nachhaltigen Veränderung des Konsum- und Produktionsverhaltens beitragen.

12 NACHHALTIGE/R
KONSUM
UND PRODUKTION



13 MASSNAHMEN ZUM
KLIMASCHUTZ



UNDP <https://umric.org/de/17ziele>



© fotografiekonzian

Timm Uthe

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

Nachhaltig wirtschaften

Ein neuer Mindset ist gefragt

Im Werbemonitor 04/2023 haben wir bereits darüber berichtet, welche SDGs (Sustainable Development Goals, die weltweite Richtlinie der Vereinten Nationen) für die Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation besonders relevant sind. Die Handlungsfelder, welche die größten Potenziale für Werbetreibende darstellen, möchten wir in dieser und den folgenden Ausgaben näher beleuchten. In dieser Ausgabe geht es um SDG 12: nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion, und SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz.

Der Sommer hat uns wieder gezeigt, wie deutlich die Zeichen des Klimawandels – Hitze, Hochwasser, Waldbrände und Artensterben – für uns alle spürbar sind und wie groß die Notwendigkeit von neuen Verhaltens-, Arbeits- und Lebensweisen ist. Die Werbewirtschaft kann maßgeblich zur nachhaltigen Veränderung des Konsum- und Produktionsverhaltens beitragen und dadurch den Klimawandel bekämpfen. Maßnahmen wie eine effiziente Ressourcennutzung, Kreislaufwirtschaft, Abfallvermeidung und auch eine verstärkte Berichterstattung und Sensibilisierung zu Klimaschutz, Reduktion des Energieverbrauchs und einer ökologisch nachhaltigen Entwicklung helfen, Mindset und Verhalten zu verändern.

Unternehmen aller Art brauchen die Kreativität der Werbung, um Alternativen aufzuzeigen, ehrlich über echte Maßnahmen zu kommunizieren und grundlegende Veränderung herbeizuführen. Das ist die große Chance für die Werbewirtschaft. Doch was genau können die Unternehmen der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation nun tun?

Nachhaltig handeln

Ökologisches Handeln und Wirtschaften muss im Unternehmen einen hohen Stellenwert erhalten, mit konkreten Maßnahmen gestützt und regelmäßig evaluiert werden. Zuerst muss analysiert werden, in welchen Bereichen des Unternehmens welcher Handlungsbedarf in Bezug auf Nachhaltigkeit besteht. Danach werden Handlungspotenziale identifiziert und diese mit ersten Umsetzungsschritten oder langfristigen Maßnahmen adressiert. Ökologische Nachhaltigkeit muss in die Unternehmensziele integriert und messbar gemacht werden. Konkrete Maßnahmen müssen regelmäßig auf Wirkung und Umsetzung evaluiert werden, damit, falls nötig, nachgesteuert werden kann.

Nachhaltigkeit vorleben

Die Bedeutung von ökologischer Nachhaltigkeit ist den meisten Unternehmen bewusst. Manche tun sich allerdings noch schwer, herauszufinden, welche Schritte sie selbst setzen sollen. Da hilft es, ande-

re Unternehmen aus der eigenen Branche und Kunden in die Überlegungen zu Nachhaltigkeit miteinzubeziehen. Unternehmen, die Nachhaltigkeit vorleben, werden so selbst zum Vorbild und animieren dadurch andere, es ihnen gleichzutun.

Unternehmen aller Art brauchen die Kreativität der Werbung, um ehrlich über echte Maßnahmen zu kommunizieren.

Nachhaltigkeit einen Stellenwert geben

Nachhaltig zu denken, zu agieren und die umgesetzten Maßnahmen aktiv nach außen zu tragen, stärkt die künftige Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen. Durch gezieltes Thematisieren, durch Hinterfragen der Agenda zur eigenen ökologischen Nachhaltigkeit und indem man bewusst anspricht, welchen Stellenwert Klimaschutz und nachhaltige Konsumation und Produktion in einem Projekt einnehmen, profitieren auch die Kunden unserer Fachgruppe. Als Werbetreibende können wir in Kundengesprächen bevorzugt eine nachhaltige Lösung präsentieren und grundsätzlich die Sinnhaftigkeit jeder Leistung in Bezug auf die ökologische Nachhaltigkeit hinterfragen. So positionieren wir uns selbst als nachhaltige Unternehmen und bieten echten Mehrwert.

Nachhaltig ohne Greenwashing

Weder die Nachfrage von Kundenseite noch der politische Druck in Richtung ökologischer Nachhaltigkeit dürfen dazu führen, dass Unternehmen Produkte, Dienstleistungen oder das ganze Unternehmen selbst als ökologisch nachhaltig bewerben, obwohl nur wenig zu ökologischer Nachhaltigkeit beigetragen wird und keine konsequent umgesetzten Werte dahinterstehen. Kunden erkennen rasch, wenn Unternehmen versuchen, sich lediglich einen nachhaltigen Anstrich zu geben,

ohne sich mit dem komplexen Thema ausreichend auseinandergesetzt zu haben.

Eine abgestimmte, durchdachte Kommunikation ist entscheidend – und hier kommen die Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ins Spiel. Wir können in der Beratung Kunden auf Unstimmigkeiten hinweisen und bestenfalls neue, ganzheitliche Lösungen vorschlagen. Wir schützen damit neben unseren Kunden das eigene Unternehmen vor Vorwürfen des Greenwashings und einem damit einhergehenden Imageverlust. Dafür bedarf es allerdings der eigenen Weiterbildung in Bezug auf Nachhaltigkeit oder der Zusammenarbeit mit Experten. Nur so schaffen wir gemeinsam Maßnahmen, die wirklich ökologisch nachhaltig sind und in Folge ehrlich kommuniziert werden können.



Scannen und Artikel schnell und bequem weiterleiten.

→ Infos

Schnellchecks für CO₂ oder Mobilität, Energie und Produktionsprozesse:

<https://bit.ly/47UkPE5>

Ein einfacher Leitfaden, die 5-F-Regel:

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

Konkrete Klimaschutztipps:

<https://bit.ly/45Ou8DN>

→ Timm Uthe

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



// Wer gute PR machen will, muss also geduldig sein. Ist das noch zeitgemäß?

Foto © Adrian Almasan



Foto © Adrian Almasan

Bernadette Steurer-Weinwurm
diezwei marketing – Kommunikation à la Carte

Wassergasse 22-26/Top 9
2500 Baden bei Wien
0699/105 93 004
bsw@diezwei-marketing.at
diezwei-marketing.at

PR im Wandel der Zeit

Trends und Tipps für eine agile PR-Agenda im Agenturalltag

Zwei wichtige Trends gleich mal vorweg: Unternehmer als Broadcaster im Kommunikationsmix und Content Creation als Filetstück der Kommunikation. Im Fokus steht das Warum. Inspirierende versus uninspirierende Kaufentscheidungen basieren auf Emotionen statt Fakten – frei nach Simon Sinek.

Wer das verstanden hat, spielt auf der Kommunikationsklaviatur mit großer Begeisterung und Erfolg. Auch der Alltag in der Kommunikationsbranche ist von großen Veränderungen geprägt: (Fake) News werden in Sekunden verbreitet, Influencer sind längst mehr als TikToker, die Luxus-Sneakers in Dubai auspacken, Podcast-Redaktionen sind ein wichtiges Asset im Medien-

verteiler sowie Employer-Branding-Strategien fixer Bestandteil der PR-Konzeption. Eine Grundtugend der PR ist der langfristige Aufbau von Beziehungen. Wer gute PR machen will, muss also geduldig sein. Ist das noch zeitgemäß? Im Fokus stehen Glaubwürdigkeit und Authentizität, gute Reputation und Bekanntheit. Neben der strategischen Konzeption von PR-Kampagnen spielt



Scannen und Artikel schnell und bequem weiterleiten.

die Medienarbeit eine wesentliche Rolle. Reichte es früher, Presstexte zu versenden, zum Pressefrühstück einzuladen und mit Journalisten essen zu gehen, so braucht es heute mehr. Die Medienbranche erlebt den größten Wandel seit Jahrzehnten: Printmedien verschwinden, Redaktionen werden massiv verkleinert und gleichzeitig erhöht sich die Dynamik des Medienkonsums und die Schlagzahl der veröffentlichten News dramatisch. Das Fernsehen verliert seine Zuseher an Streamingdienste, Spotify und Podcasts ersetzen das Radio, News werden überwiegend digital konsumiert. Was sind also die Anforderungen an die heutige PR? Hippe Presseevents mit „instagrammablen“ Sujets, broadcastingfähiges Videomaterial, Starfotografen sowie gut aufbereitetes Material von Experten für die medialen Themenschwerpunkte im Jahreszyklus – Agendasurfing! Um im-



Foto © Alina Diesner

mer zwei Schritte voraus zu sein, reicht es mittlerweile nicht mehr, Printmedien, Blogs und TV-Sendungen zu konsumieren, sondern es müssen darüber hinaus Podcasts, Influencer, Newsletter und Social Media Accounts in der Medienbeobachtung berücksichtigt werden.

1 Influencer

Im Influencer Marketing sind Partner mit exzellentem Expertenwissen gefragt, mit authentischem Auftritt und hohen Engagement-Raten. Gewünscht ist die Interaktion mit den Followern. Es geht um Vertrauen und Emotionen – mithilfe von Storytelling. Im B2B-Bereich gelten Mitarbeitende, Experten, Kunden und Geschäftspartner als wichtige Influencer. It's all about recom-

mendations! Das weiß jeder, der schon mal über booking.com gebucht oder nach einem Restaurant gegoogelt hat. Warum also nicht die eigenen Mitarbeiter als Botschafter im Employer-Branding-Prozess nutzen? Oder Kunden um ein Statement bitten? So werden Neukunden angesprochen und die Kundenbindung wird gleichzeitig gestärkt.

Immer zwei Schritte voraus zu sein, reicht mittlerweile nicht mehr.

2 Podcasts – Lesen Sie noch oder hören Sie schon?

Neue Podcasts gibt es zu allen Themen, die uns bewegen. Es gehört mittlerweile zum guten Ton einer Brand, eines Print-Mediums, eines Unternehmens oder einer TV-Sendung, einen eigenen Podcast zu hosten. Für die PR ein wichtiges Tool in zweierlei Hinsicht: im Maßnahmenmix ihrer Kunden und im Medienverteiler. Die meisten Redakteure produzieren neben ihren Kolumnen und Reportagen eigene Podcasts, in denen sie die Moderation übernehmen. Höchste Zeit, die Kunden mit geeigneten Coaches fit für den Auftritt vor dem Mikrofon zu machen. Oder einen eigenen Podcast zu konzipieren und umzusetzen.

Viele Agenturen vergessen oft auf ihre eigene Kommunikationsagenda.

3 Unternehmer als Broadcaster

Mittlerweile nutzen immer mehr Unternehmen Blogs, Podcasts, digitale Newsletter und Social Media Accounts, um Wissen rund um Produkte und Dienstleistungen zu vermitteln. Content Creation als Filetstück der Kommunikationsagenda. Die von der Agentur produzierten Inhalte werden als Pressaussendung, Posting auf Facebook, Instagram oder LinkedIn, als Blog, auf der

Website und im Newsletter ausgespielt. Die erreichten Dialoggruppen sind Konsumenten, Vertriebspartner, Medienvertreter sowie bestehende und zukünftige Mitarbeiter. Employer Branding ist ein wichtiges Tool der Stakeholder-Kommunikation. Gefragt sind nicht nur gut bezahlte Jobs, flexible Arbeitszeiten und ein schicker Arbeitsplatz – die Reputation der Firma sowie eine ansprechende Unternehmenskultur sind Keys in der Jobentscheidung. Diversität, Inklusion sowie Nachhaltigkeit und ein respektvoller Umgang mit den Ressourcen sind den Mitarbeitenden ein großes Anliegen.

Tipp für Agenturen: PR in eigener Sache

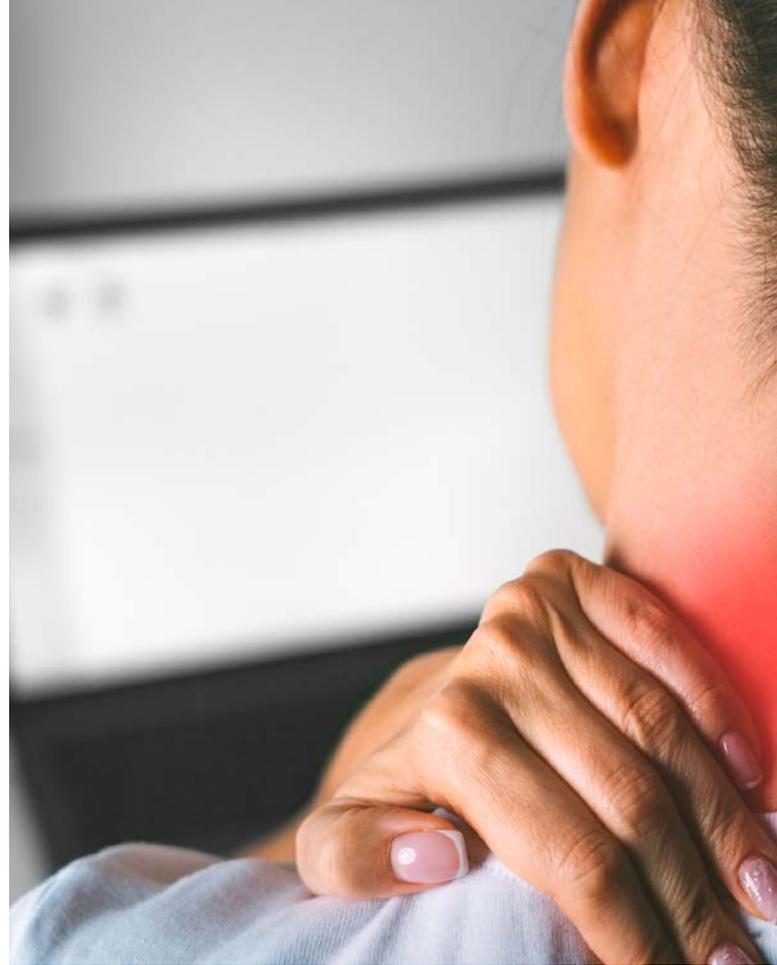
Viele Agenturen vergessen oft auf ihre eigene Kommunikationsagenda. Dabei ist eine konstante Präsenz in den Medien und auf Social-Media-Plattformen essenziell für das Business. Der Content ergibt sich dabei fast von selbst: neue Projekte präsentieren, Kunden um ein Statement zur Zusammenarbeit bitten – das stärkt gleichzeitig die emotionale Bindung. Und gönnen Sie Ihrer Agentur doch einen eigenen Podcast – mit Insights aus dem Agenturalltag, spannenden Gästen sowie Trends und Tipps. Stellen Sie dabei Ihr Experten-Know-how und Ihre Expertise in diversen Branchen in den Fokus. Das macht Sie zu einem attraktiven Partner für neue Projekte und neue Kunden.

→ Bernadette Steurer-Weinwurm, Gründerin und CEO diezwei marketing

Die PR-Beraterin und Marketingstrategin ist 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 der PR als auch in den Sozialen Medien ist ihr ein besonderes Anliegen. Sie empfiehlt, den digitalen Auftritt bewusst mit analogen Aktivitäten zu verknüpfen.

Top-3-Tipps gegen einen verspannten Nacken

Einfach, schnell und
effektiv



Tina King - die Fotografin

Julia Lipp

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



Scannen und Artikel im
eigenen Netzwerk teilen.

Gerade in den letzten Jahren hat die Arbeit vor Computer-Bildschirmen immer mehr zugenommen. Und dadurch auch deren Auswirkungen: Immer mehr Leute klagen über Schmerzen und Verspannungen im Nacken, Schulterbereich und im oberen Rücken. Kein Wunder, denn wer beruflich viel vor dem Monitor sitzt, ist auch anfällig für genau diese typischen „Bürokrankheiten“. Wie entstehen Verspannungen eigentlich?

Sitzende Tätigkeiten, wie bei Büroarbeit, führen häufig zu einer Fehlhaltung. Die Schultern fallen nach vorne, werden in stressigen Situationen oft hochgezogen und auch der Kopf wird weiter nach vorne gestreckt. Das Resultat ist eine Verspannung in genau diesen Schulter- und Nackenbereichen, die sich oft durch Schmerzen äußert. Auch Kopfschmerzen entstehen häufig durch diese Fehlhaltungen.

Wie können Sie vorbeugen?

Der beste Weg, um Fehlhaltungen vorzubeugen, ist selbstverständlich, diese gar nicht entstehen zu lassen. Aus diesem Grund sollte regelmäßig auf sogenannte muskuläre Dysbalancen und Fehlhaltungen geachtet werden. Entsteht durch eine bestimmte Körperhaltung ein Ungleichgewicht der entgegengesetzten Muskelgruppen

(z. B. der Brustmuskulatur im Gegensatz zur Rückenmuskulatur), kann mit gezieltem Krafttraining und einem an die individuelle Situation angepassten Trainingsplan entgegengewirkt werden. Beispielsweise fehlt vielen Personen Kraft im oberen Rücken- und hinteren Schulterbereich. Die Schultern fallen dadurch immer wieder nach vorne und ein Rundrücken entsteht. Kräftigt man nun allerdings genau diese Muskelpartien, entsteht auch eine aufrechtere Körperhaltung. Nicht zuletzt ist die beste Vorbeugung also auch das Antrainieren der „richtigen“ und gesunden Körperhaltung.

Verspannungsanzeichen

Möchten Sie verspannte Muskelpartien in Schultern und Nacken lockern, eignen sich unter anderem die folgenden Übungen:



123RF.com/dariakulkova

Schulterkreisen

Bei aufrechtem Oberkörper kreisen Sie beide Schultern zeitgleich 20- bis 30-mal nach vorne. Anschließend das Schulterkreisen in gleicher Häufigkeit in die entgegengesetzte Richtung nach hinten wiederholen. Dieselbe Übung kann danach nochmals jeweils vorwärts und rückwärts durchgeführt werden, während die Schultern nicht mehr gleichzeitig kreisen, sondern abwechselnd nacheinander.

Seitliches Dehnen

Bei aufrechtem Oberkörper mit der rechten Hand knapp über dem linken Ohr über den Kopf greifen. Die linke Schulter nach unten ziehen und zeitgleich den Kopf sanft nach rechts ziehen. Dabei wird die Dehnung im linken Nackenbereich spürbar. Nach etwa 20 bis 30 Sekunden lösen und die Übung auf der anderen Seite wiederholen.

Rückseite dehnen

Bei aufrechtem Oberkörper mit beiden Händen hinter den Kopf greifen und diesen sanft nach vorne unten ziehen. Das Kinn zeigt in Richtung Brust und es ist eine Dehnung in der hinteren Nackenmuskulatur spürbar. Nach 20 bis 30 Sekunden die Dehnung lösen und in die entgegen-



Susanne Kraiger - Blumenkinder Fotografie

Ein weiterer Schritt wäre das Training mit Geräten.

gesetzte Richtung – also durch sanftes Nach-hinten-Drücken des Kopfes an der Stirn – durchführen. Nun ist die Dehnung im vorderen Halsbereich spürbar. Achten Sie darauf, die Schultern während der gesamten Übungsausführung locker unten zu halten und nicht nach oben zu ziehen.

Leider bleibt gerade in einer Zeit, in der wir uns immer mehr auf unsere Karriere fokussieren, oft nicht genügend Zeit für unsere körperliche Gesundheit. Dabei sind Fitness und Gesundheit die Basis für alle Lebensbereiche – und somit für langfristigen beruflichen Erfolg. Wer seinen Körper fit und gesund hält, ist auch leistungsfähiger im Beruf, kann besser mit Herausforderungen umgehen und hat mehr Energie.

Meine Top-3-Tipps gegen Verspannungen:

1 Arbeitsplatzgestaltung: Achten Sie bei der Arbeitsplatzgestaltung auf die ergonomisch empfohlene Haltung. Das betrifft einerseits die Monitorhöhe sowie auch den Bürostuhl inklusive Armlehnen, Tischhöhe sowie Computertastatur und Maus.



Beugen Sie vor und lassen Sie Fehlhaltungen gar nicht erst entstehen.

2 Regelmäßig dehnen und mobilisieren: Durch das regelmäßige Durchführen der Nackenübungen wird die Nackenmuskulatur gelockert und verkürzte Muskelstränge werden gedehnt, sodass die Spannungen deutlich verringert werden. Diese Dehnungsübungen können auch immer wieder in den Arbeitsalltag integriert werden.

3 Gezielte Kräftigung: Um langfristig gegen Fehlhaltungen und Verspannungen vorzugehen, eignet sich gezieltes Krafttraining hervorragend. So können muskuläre Dysbalancen ausgeglichen werden und Sie finden wieder zu einer gesunden Körperhaltung zurück. Als netter Nebeneffekt wirkt sich regelmäßiges Krafttraining außerdem auf die Gesundheit und natürlich das äußere Erscheinungsbild in Form von Muskelaufbau und Körperfettabbau aus.

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



Fotos: Christian Mikes

Wortakrobatik im Rampenlicht

Poetry Slammer Marvin Weinstein jongliert mit der Sprache

Einer der besten Poetry Slammer Deutschlands, Marvin Weinstein, war beim Verleihungsevent Goldener Hahn ein Highlight des Abends. Er verfasste zu jeder Kategorie einen Poetry Slam als sehr unterhaltsamen Showact für das Publikum. Im Gespräch mit dem Wortakrobaten erfahren wir mehr über seinen Kreativitätsprozess, prägende Auftritte und seinen Umgang mit Lampenfieber.

„AD:CETERA – unter diesem Motto soll der Abend heute glänzen, denn eure Kreativität kennt scheinbar wirklich keine Grenzen. Ihr wachst über euch hinaus, ihr lernt dazu, die Brust wird breiter, man könnte also sagen, nach der Werbung geht es weiter. Und damit heiß’ ich euch willkommen zu einem Abend voller Spaß, voller großer Emotionen und mit den neuen Werbestars oder den alten Hasen, die euch zeigen,

wo der Hammer hängt. Schau’n wir mal, wer nachher ne Trophäe durch die Halle schwenkt. Doch genug geredet, ich schlag’ vor, wir fangen an, mit dem Landeswerbepreis Niederösterreichs, dem legendären Goldenen Hahn!“ So läutete Marvin Weinstein den Verleihungsevent Goldener Hahn ein. Grund genug, ihn genauer zu seinem außergewöhnlichen Beruf zu befragen.

Werbemonitor: Was ist ein Poetry Slammer?

Marvin Weinstein: Einfach gesagt eine Person, die selbst Texte schreibt und damit bei einem Poetry Slam auftritt oder dies regelmäßig tut. Dabei gibt es ein paar Regeln zu beachten, wie der Verzicht auf Musik, Gesang und Requisiten oder dass der Text wirklich aus der eigenen Feder



In der Regel beginne ich mit einem einzelnen Gedanken, einem Witz oder einem Bild.



1: Poetry Slammer Marvin Weinstein auf der Bühne beim Goldenen Hahn

2: Marvin Weinstein und Obmann Andreas Kirnberger beim Verleihungsevent

stammen muss. Viel mehr ist nicht dabei, denn Poetry Slam ist ein offenes Format und der Einstieg ist niederschwellig.

Wie ist dein Werdegang und wie bist du auf die Idee gekommen, Poetry Slammer zu werden?

Ich wurde von mehreren Seiten dazu überredet, mich mit den Texten, die ich eigentlich für mich selbst oder für die Schule geschrieben habe, bei einem Slam anzumelden. Da waren mein Vater, meine Deutschlehrerin und ein Slam Poet namens Felix Römer, der einen kleinen Slam an unserer Schule besucht hat. Nach meinem ersten richtigen Slam-Auftritt wurde ich sehr herzlich in der Szene aufgenommen und wollte auch gar nicht mehr raus. Das war 2011. Der Rest hat sich dann über die Jahre so ergeben.

Was ist deiner Ansicht nach das Geheimnis eines guten Poetry-Slam-Textes?

Die meisten Poetry Slams im deutschsprachigen Raum geben Zeitlimits von fünf bis sieben Minuten vor, die die meisten natürlich gern ausreizen möchten. Aber fünf Minuten können länger sein, als man denkt, wenn man ganz allein das Wort hat. Ein guter Text fesselt das Publikum bis zum Ende und fängt nicht an, langweilig oder repetitiv zu werden. Ob das z. B. durch Witze, überraschende Wendungen oder eine besonders gelungene Performance geschieht, ist im Grunde egal.

Wie sieht dein Kreativitätsprozess aus?

In der Regel beginne ich mit einem einzelnen Gedanken, einem Witz oder einem Bild. Wenn ich ein Thema vorgegeben bekomme, ist das meist die erste Assoziation, die ich dazu habe. Wenn nicht, kann so ein Gedanke von überall herkommen. Um diesen Gedanken versuche ich dann eine Geschichte zu spinnen.

Wie gehst du bei der Erstellung deiner Slam-Texte vor? Hast du eine bestimmte Schreibroutine oder Herangehensweise?

Ich überlege mir, was in dem Text passieren soll und was ich mit ihm bezwecken möchte. Ob ich einfach unterhalten oder mehr zum Nachdenken anregen oder provozieren möchte. Der Rest ist viel, viel

Wortschmiederei, Reimsuche und Feilen am Rhythmus.

Was war dein schwierigster Text bisher und warum?

Ich denke, das war ein sehr persönlicher Text, den ich vor ca. zehn Jahren geschrieben habe. Sich auf diese Weise mit seinen eigenen Problemen oder Gefühlen zu beschäftigen und dabei das Publikum nicht zu verlieren, ist sehr schwierig. Deshalb lasse ich das bleiben, beschäftige mich in meinen Texten mit anderen Dingen und lege meinen Fokus auf die Geschichte und die sprachlichen Mittel.

Welche Auftritte der letzten Jahre sind dir positiv und prägend in Erinnerung geblieben?

Ich bin kurz vor der Corona-Pandemie aus Berlin nach Niedersachsen gezogen und habe eine Weile gebraucht, um hier in der Szene anzukommen (besagte Pandemie hat das natürlich zusätzlich erschwert). Die Niedersächsischen Landesmeisterschaften 2021 und 2022 haben mir sehr dabei geholfen. Es waren wunderbare und herzliche Festivals mit vielen tollen Menschen und inspirierenden Beiträgen, die im besten Sinne Spuren hinterlassen haben.

Wo siehst du Grenzen im Poetry Slammen?

Man darf nicht vergessen, dass Poetry Slam eine Bubble ist. Wir alle möchten die Welt ein bisschen besser machen mit unseren Ideen und Kritiken. Aber am Ende treten wir mit und vor Menschen auf, die in der Regel ohnehin schon unsere Ansichten teilen. Um große gesellschaftliche oder politische Veränderungen zu erreichen oder Menschen außerhalb unserer Echo Chamber zum Nachdenken anzuregen, muss man die Komfortzone Poetry Slam früher oder später verlassen.

Wie gehst du mit Lampenfieber oder Nervosität vor einer Slam Performance um? Hast du spezielle Techniken oder Rituale, um dich zu beruhigen?

Leider kann ich hier nicht mit hilfreichen Tipps und Tricks glänzen. Ich war so lange nervös und habe mich mit zittrigen Hän-

den an meinen Textblättern festgeklammert, bis die Aufregung von allein aufgehört. Ich habe mich daran gewöhnt, auf Bühnen zu stehen und weiß jetzt, dass mir nichts Schlimmes passieren wird. Selbst wenn ich eine Performance mal vergeige oder die Witze nicht zünden – beim nächsten Mal läuft es wieder besser.

Welchen „Traumauftritt“ in Bezug auf Orte, Themen, Gelegenheiten wünschst du dir noch?

In Hamburg gibt es einen Slam in der Elbphilharmonie. Bisher war ich nur als Zuschauer dort, und es ist wirklich magisch. Um dorthin eingeladen zu werden, muss man allerdings auch einiges vorweisen können. Es wäre schon sehr cool, wenn ich eines Tages auf dieser Bühne stehen könnte.

Welche Tipps hast du für jene, die als Poetry Slammer durchstarten möchten?

Zerdenkt das Ganze nicht. Ihr habt einen Text und Bock? Dann macht es einfach. Niemand startet mit perfektem Timing, astreinem Handwerk und professionellem Stimmeinsatz. Man wächst gemeinsam, lässt sich inspirieren und holt sich Feedback, das einen weiterbringt. Und nehmt den Wettbewerb nicht so ernst.

Wie siehst du die Entwicklung der Poetry-Slam-Szene? Gibt es Veränderungen oder Trends, die du bemerkt hast?

Da ich vor allem meinen eigenen Bezug zur Szene verändert habe (durch meinen Umzug und weil ich seit Corona deutlich weniger auftrete, da ich zudem noch als Programmierer arbeite), kann ich hier nur eine stark eingefärbte Einschätzung abgeben. Es gibt natürlich neue Kollektive, neue Veranstaltungen und neue Gesichter, aber dieser ständige Wandel war vor der Pandemie schon ganz normal. Ich freue mich aber, dass es immer noch so viele neue Leute auf die Slam-Bühnen zieht.

➔ Infos

www.marvinweinstein.de

Social-Media-Trends

Was erwartet uns in der digitalen Welt?



Die Social-Media-Landschaft ist ständig in Bewegung und entwickelt sich rasant weiter. Was gestern noch trendy war, kann heute schon veraltet sein. Was in den nächsten Monaten im Fokus steht und worauf Sie sich einstellen sollten.

Social Media wird immer öfter der Hauptkanal, um ein Markenimage zu kreieren, die Kunden zu informieren und Produkte zu verkaufen. Marken, die transparent und schnell in den sozialen Netzwerken mit Menschen interagieren, sich für neue Plattformen öffnen und selbst die nächsten Trends setzen, erobern das Herz des Publikums. HubSpot, eine CRM-Plattform, hat wichtige Trends zusammengefasst.

1. Kurzvideos dominieren
Monatlich kommen Millionen neue aktive User bei TikTok hinzu. Instagram wächst weiter, vor allem die Reels sind auf der Plattform beliebt. In beiden Kanälen sind Kurzvideos die Lieblinge der Nutzer. Der „Social Media Trend Report“ von HubSpot und Meltwater zeigt: 80 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen gaben an, dass Kurzvideos besser funktionieren als anderer Content.

2. Kundenservice
Die Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung entscheidet über die Kundenzufriedenheit, eng verbunden mit dem Kundenservice. Wer heutzutage keinen einfach zugänglichen und lö-

sungsorientierten Service für die eigene Kundschaft anbietet, hat ein Problem. Der Wettbewerb schläft nicht.

3. Social-Media-Teams in Unternehmen wachsen
Immer mehr Social-Media-Kanäle wollen täglich mit kreativem und nutzerzentriertem Content bespielt werden. Unternehmen haben erkannt, dass es sich lohnt, qualitativ hochwertige Inhalte zu erstellen. Hierfür werden Ressourcen in Form von kreativen Social-Media-Mitarbeitern notwendig. Tools unterstützen die Social-Media-Planung und das zielgruppenspezifische Ausspielen des Contents.

4. Ansprüche an Social-Media-Werbung steigen
Social Media Advertising entwickelt sich kontinuierlich weiter. Seit diesem Jahr entfällt das Cookie-Tracking der Nutzer auf Websites. Die bedürfnisorientierte Ansprache des Zielpublikums mit kreativ gestalteten Social Media Ads ist ab sofort noch wichtiger für den Markterfolg als zuvor. Firmen können vor allem mit kurzem, klar verständlichem Videocontent überzeugen.

5. Social Selling wird für den Vertrieb von Produkten wichtiger
Der E-Commerce boomte in Zeiten der Pandemie und erzielte Rekordumsätze. Käufer für die Produkte sind ebenfalls auf Social-Media-Plattformen unterwegs. Mit neuen Werbeformaten für bestehende organische Inhalte können Unternehmen bei den Menschen punkten, die bereit sind, auf Instagram und Co. einzukaufen.

6. Social Media Content wird sich noch mehr an Kundenbedürfnissen orientieren
Kunden erwarten von Unternehmen, dass sie zu bestimmten Themen Haltung beziehen, sich aktiv einbringen und mit der Community auf Augenhöhe kommunizieren. Geben Sie Wissen aus Ihrer Branche weiter, zeigen Sie Menschen, wie Ihre Produkte nachhaltig hergestellt werden und erlauben Sie Einblicke hinter die Kulissen.

➔ Infos

Hier gibt es noch mehr Trends:
www.hubspot.de

Podcast: Marathon oder Snack?

Wie lange hören Nutzer zu?

Podcasts gelangten in den letzten Jahren zu großer Beliebtheit. Es gibt sie in der gesamten Bandbreite zu nahezu allen Themen. Wer drückt regelmäßig die Play-Taste, wie viele Nutzer hören bis zum Ende und wie viele Minuten sind die Wunschlänge?

Ob zum Einschlafen, beim Autofahren oder zwischendurch, der Digitalverband Bitkom wollte es genauer wissen.

Knapp jeder zweite Deutsche ab 16 Jahren (43 Prozent) hört zumindest hin und wieder Podcasts. Unter den Jüngeren zwischen 16 und 29 Jahren hört sogar mehr als die Hälfte zu (52 Prozent), bei den 30- bis 49-Jährigen ist es genau die Hälfte, während es bei den 50- bis 64-Jährigen nur noch 40 Prozent bzw. bei den über 65-Jährigen 32 Prozent sind. Die meisten Nutzer (29 Prozent) hören bis zu einer Stunde pro

Woche Podcasts zu. Bei 20 Prozent sind es zwischen einer Stunde und zwei Stunden, bei 18 Prozent mehr als zwei bis drei Stunden. Immerhin 8 Prozent widmen Podcasts wöchentlich sogar mehr als fünf bis acht Stunden. Insgesamt kommen Nutzer damit auf ein durchschnittliches Pensum von 2,6 Stunden pro Woche. Dabei hört allerdings nur ein gutes Drittel Podcasts in der Regel bis zum Ende, 44 Prozent hören immerhin mehr als die Hälfte, 18 Prozent schalten bereits kurz nach dem Beginn schon wieder ab. Die ideale Länge für eine Folge liegt laut den Hörern bei 31 Minuten.

→ Infos

www.bitkom.org

In seinem Podcast Tech Weekly informiert Bitkom immer freitags über die wichtigsten Trends und Entwicklungen aus der digitalen Welt.

bit.ly/3r2TnTE



KI: Revolution oder überschätzter Hype?

Tools wie ChatGPT, Google Bard und viele andere mehr beschäftigen die Unternehmen. Während die einen darin eine Erleichterung für ihren Arbeitsalltag sehen, fürchten andere um ihre Jobs oder streichen die Risiken von KI-Anwendungen hervor. Einig sind sich die meisten darin, dass wir vor einem großen Umbruch stehen. Auch in der Kommunikationsbranche gehen die Wogen hoch. Eine Trendradar-Umfrage von marketagent und APA nimmt das Thema künstliche Intelligenz unter die Lupe. Was denken PR-Profis wirklich über das Thema? Überwiegt Angst oder Aufbruchsstimmung? In den Antworten zeigte sich, dass für rund zwei Drittel der Befragten die Chancen der neuen Technologie eindeutig überwiegen und diese in einer Entlastung und Aufwertung der Tätigkeiten liegen. Als befürchtete Gefahren wurden Themen wie Falschmeldungen, Urheberfragen und Verzerrungen am häufigsten genannt. Die Sorge vor Arbeitsplatzverlust steht vergleichsweise im Hintergrund.

Hier geht es zum PR-Trendradar: bit.ly/44J9Avq

Brillante Präsentation durch Metallic-Effekte

Marzek Etiketten+Packaging mit Metallic-Digital-Offset-Verfahren

In einem wettbewerbsintensiven Geschäftsumfeld ist die visuelle Differenzierung von Produkten und Marken von entscheidender Bedeutung. Ein Aspekt, der die Strahlkraft verstärken kann, ist der Einsatz von Metallic-Effekten und Spezialfarben. Marzek Etiketten+Packaging aus Traiskirchen bietet beim Druck von hochwertigen Wein- und Industrie-Etiketten ein neuartiges Metallic-Digital-Offset-Verfahren an.



Vielfältige Metallic-Effekte und -Spezialfarben setzen Produkte perfekt in Szene.

Es funkelt, es schimmert in speziellen Farben oder es glänzt. Metallic-Effekte verleihen Etiketten ein hochwertiges Erscheinungsbild. Dies zieht die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich und verbessert die Produktpräsentation am POS. Darüber hinaus wird das Markenimage gestärkt.

5 gute Gründe, Metallic-Effekte einzusetzen

1. Strahlende Ästhetik: Metallic-Effekte verleihen Etiketten einen glänzenden, luxuriösen Look, der die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zieht und eine spektakuläre Präsentation des Produkts ermöglicht.

2. Markenidentität und Wiedererkennung: Durch die Einbindung von Metallic-Effekten oder -Farben können Unternehmen ihre Markenidentität stärken und ihre Produkte leichter vom Wettbewerb abheben.



3. Einzigartige Produktdarstellung: Metallic-Etiketten ermöglichen es, Produkte auf kreative Weise zu inszenieren, wichtige Informationen hervorzuheben und so einen bleibenden Eindruck beim Kunden zu hinterlassen.

4. Differenzierung am POS: Direkt am Point of Sale (POS) können Metallic-Effekte dabei helfen, Produkte optisch abzuheben, die Sichtbarkeit zu erhöhen und die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs zu steigern.

5. Emotionale Verbindung: Die funkelnden und glänzenden Effekte wecken positive Emotionen beim Kunden, was die Produktwahrnehmung beeinflusst und die Bindung zur Marke vertiefen kann.

Metallic-Digital-Offset-Verfahren

Mit einem neuartigen Verfahren ergänzt Marzek Etiketten+Packaging sein Angebot im Segment hochwertiger Wein- und In-



dustrie-Etiketten. Dank eines neuartigen Metallic-Digital-Offset-Verfahrens erhalten Etiketten spannende Effekte. Gold, Silber, Bronze und viele weitere Metallic-Spezialfarben verleihen ihnen Eleganz und Strahlkraft. So entstehen völlig neue Farbwelten, die mit ihrem metallisch-schimmernden Glanz besondere Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Motive erhalten in Kombination mit Reliefprägung und Siebdruck spannende 3D-Effekte und wirken so noch lebendiger. Das neue Metallic-Digital-Offset-Verfahren kann für so gut

wie alle Papiere und Bedruckstoffe eingesetzt werden und eignet sich natürlich für Premium-Etiketten aller Art – sei es für Wein, Getränke, Lebensmittel oder andere FMCG-Güter. Etiketten können abwaschbar bleiben, sodass das neue Verfahren auch für wiederverwendbare Flaschen angewandt werden kann. **Ein Tipp:** Es ist zu beachten, dass diese neue Technologie nur dann ihre optimale Wirkung entfalten kann, wenn Design, Bedruckstoffe und eventuell weitere Veredelungen perfekt aufeinander abgestimmt werden.



Mit dem neuen Verfahren werden Etiketten noch attraktiver und strahlender.

1-2: Dank eines neuartigen Metallic-Digital-Offset-Verfahrens entstehen völlig neue Farbwelten, die mit ihrem metallisch-schimmernden Glanz besondere Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

3: Mit dem neuartigen Metallic-Digital-Offset-Verfahren entstehen großartige Kunstwerke im Kleinformat

4: Durch das innovative Verfahren erhalten Etiketten noch mehr Eleganz und Strahlkraft.

→ Das 1879 gegründete traditionsreiche Familienunternehmen Marzek Etiketten+Packaging produziert in der Zentrale in Traiskirchen sowie drei weiteren europäischen Werken mit über 700 Beschäftigten verkaufsfördernde Etiketten und Verpackungen für tausende kleingewerbliche Betriebe, Weingüter sowie für internationale Industrieunternehmen in ganz Europa. Sein Können stellte der Familienbetrieb bei den FINAT-International-Label-Awards erneut unter Beweis. Auch in diesem Jahr wurde das Unternehmen ausgezeichnet und errang zwei Siege sowie vier „Highly Commended“-Auszeichnungen.
www.marzek.at

Gestaltung aus kreativen Händen

Ein herzliches Hallo bei waltergrafik



Anregende Gespräche, ein großartiges Frühstück und ein herzliches Willkommen beim Familienbetrieb: Erwin van Dijk, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger, Anna Walter, Gabi und Georg Walter, Bezirksvertrauensperson Gaby Gaukel, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe (v. l.)

Was bietet ihr an und wie groß ist euer Team?

Wir sind ein familiengeführtes Unternehmen mit fünf Mitarbeitern im Herzen des Waldviertels. Unsere Produktpalette reicht von Logoentwicklung, klassischer Geschäftsausstattung über Websites bis hin zur Gestaltung von Büchern. Weitere Schwerpunkte sind Ausstellungsdesign sowie Werbemittel aller Art.

In welchen Branchen seid ihr tätig?

Wir sind sehr stolz auf unsere treuen Stammkunden aus den verschiedensten Branchen. Den meisten Bezug haben unsere Arbeiten zur Tourismusbranche.

Einer eurer Schwerpunkte ist Ausstellungsdesign. Worauf kommt es dabei an?

Die Auseinandersetzung mit Raum, Aus-

stellungsstücken und Museumskonzepten ist ein wesentlicher Bestandteil der grafischen Gestaltung für Ausstellungen und Museen. Vor allem für kleinere Häuser mit beschränktem Budget sind Wissen im Bereich der Museumsdidaktik und Leidenschaft zum Thema „Museen und Ausstellungen“ im Allgemeinen unumgänglich.

→ Infos

waltergrafik
Gabi und Georg Walter

Langschlag 16
3912 Grafenschlag
02875/7007
office@waltergrafik.at
www.waltergrafik.at

Schnittstelle mit Überblick

Spannender Austausch mit dem Team von waldsoft und art.waldsoft

Was bietet ihr an und wie groß ist euer Team?

art.waldsoft, seit dem Jahr 2000 Agentur für Internet, Grafik & Fotografie, ermöglicht alles, was mit Grafik, CI, Foto, Print- und Webdesign, Onlineshops, Werbetechnik, Öffentlichkeitsarbeit, Social Media, Video und Sprachen in Verbindung steht. Öfter schlüpfen wir auch in die Rolle der Koordinationsstelle, wenn die Projektgruppe größer und die Entscheidungsfindung schwieriger ist. Wir sind sieben Personen, ein Teil arbeitet im IT-Bereich waldsoft, der andere für das Grafik-Label art.waldsoft.

Welche Vorteile bringt die Verschränkung eurer beiden Bereiche IT und Grafik?

Bei uns hat die „Gesamtlösung“ tatsächlich eine andere Dimension. Für unsere Kunden heißt das, sie bekommen ein erweitertes Portfolio, z. B. professionelle technische Wartung von CMS, individuelle Web-Lösungen samt Auswertungen oder die Programmierung von Schnittstellen. Für uns selbst: Wer hat schon die eigene IT samt Know-how im eigenen Haus?



Ein gemeinsames Foto an der frischen Waldviertler Luft mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger, Bezirksvertrauensperson Gaby Gaukel, Geschäftsführer Ludwig Wagner, den Teammitgliedern Christine Wagner, Petra Reisinger und Tanja Gattringer sowie Geschäftsführer Martin Lugmayr (v. l.)

Was schätzen die Kunden an der Zusammenarbeit?

Wenn man sich kennt, redet sich's leichter. Wir sind es gewohnt, vernetzt, effizient und somit kostensparend zu arbeiten. Die Funktion „Schnittstelle mit Überblick“ trifft es auch ganz gut, wenn es z. B. um gemeindeübergreifende touristische Projekte geht.

→ Infos

Lugmayr & Wagner OG
Martin Lugmayr, Ludwig Wagner

Kuenringerstraße 60
3925 Arbesbach
02813/7001
office@waldsoft.eu
www.art.waldsoft.com
www.waldsoft.com

„Was ich gern mache, mache ich gut!“

Im Gespräch mit Anna Helmreich



Gedankenaustausch mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Bezirksvertrauensperson Gaby Gaukel, Unternehmerin Anna Helmreich, Fachgruppenführer Clemens Griesenberger und Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe (v. l.)

Was bietest du an?

Ich biete hauptsächlich Corporate Design und Branding an. Innere Identitäten nach außen zu bringen, ist mein absoluter Herzensweg.

Falls gewünscht, erweitere ich Corporate Identities mit diversen Werbemitteln und Onlinelösungen.

Du bist Absolventin der NDU in St. Pölten. Welches Rüstzeug hast du mitgenommen?

Am meisten habe ich aus den Erfahrungen der Professoren, die selbst hauptberuflich in der Kreativwirtschaft tätig waren, mitgenommen. Hin und wieder fallen mir heute noch Weisheiten und Geschichten aus ihrem Arbeitsalltag ein – ich verstehe sie erst jetzt so richtig und muss dann schmunzeln.

Worauf legst du Wert, wenn du mit Kunden zusammenarbeitest?

Bei der Zusammenarbeit mit meinen Kunden lege ich größten Wert darauf, die innere Authentizität ans Licht zu bringen. Durch den Designprozess erkennen sich im besten Fall die Kunden selbst besser und haben eine Spur mehr Selbstvertrauen in ihre Tätigkeit.

→ Infos

Anna Helmreich

Grillensteiner Straße 64
3950 Gmünd
0664/87 46 837
office@annahelmreich.at
www.annahelmreich.at

Webdesign à la carte

Spannender Austausch mit Nina-Maria Wanek

Was bietest du an?

Im Bereich Grafikdesign Logos, Printprodukte, Grafiken für Websites und Social Media, moderne, responsive Websites mit Squarespace und optimiert mit Code; inkl. SEO und Rechtstexte-Paket von DataReporter. Weiters Social-Media-Management mit Erstellung von Templates inkl. Contentplanung und -strategie sowie Copywriting.

Was ist deine „Website Wanderkarte“?

Mit diesem ultimativen Leitfaden können meine Kunden in fünf einfachen Schritten (von Zielgruppenfindung bis hin zu Stil, Inhalte und Struktur) ihre Website vorausplanen. Auf dieser Basis erstelle ich in wesentlich kürzerer Zeit eine zu 100 Prozent individuelle Website, damit meine Kunden schnellstmöglich online sind.

Was ist dir in der Zusammenarbeit mit Kunden wichtig?

Meinen Kunden (Privatpersonen, EPU/KMUs) mit exzellentem Print- und Webdesign zu mehr Sichtbarkeit für ihr Business zu verhelfen: Das Kernstück meiner Agentur ist die 1:1-Betreuung, sodass meine Kunden am Schluss das genau für sie passende Produkt und nicht etwas „von der Stange“ erhalten.

→ Infos

Dr. Nina-Maria Wanek

Hirschenwies 43, 3970 Hirschenwies
0664/817 64 29
office@grafikwald.com
www.grafikwald.com



Unternehmerin Nina-Maria Wanek (Mitte) im Austausch mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Fachgruppenführer Clemens Griesenberger, Bezirksvertrauensperson Gaby Gaukel und Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe (v. l.)

Hauchen Sie Ihrer Marke Leben ein!

Liane Kainz-Wöchtl stellt sich vor

Was bietest du an?

Ich entwickle mit meinen Kunden die Grundlagen für ihr Marketing und ihre individuellen Marketingstrategien. Weiters erstelle ich einen Redaktionsplan, welche Botschaften wann über welche Kanäle kommuniziert werden. Ich unterstütze bei der Umsetzung, schreibe Texte und Konzepte.

Wieso ist eine Marketingstrategie für Unternehmen so wichtig?

Eine Marketingstrategie bildet das Fundament für alle Entscheidungen im Marketing. Dabei arbeiten wir den USP des Unternehmens und der Produkte heraus, berücksichtigen die Bedürfnisse, Wünsche und das individuelle Informations-

verhalten der Zielgruppe. Nur wenn man weiß, wen man erreichen möchte und welche Wünsche und Bedürfnisse die Zielgruppe hat, kann man diese mit den richtigen Botschaften ansprechen.

Welche Erfolge konntest du gemeinsam mit deinen Kunden erzielen?

Den Aufbau von ansprechenden und überzeugenden Unternehmensauftritten oder von Marken. Die Kräuterpädagogin Eunike Grahofer ist z. B. eine Kundin seit meiner ersten Stunde. Dieses Jahr erreichten wir eine Verdreifachung ihrer Facebook-Fans von 5.000 auf 15.000.



Ein Fachgespräch mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger, Unternehmerin Liane Kainz-Wöchtl, Bezirksvertrauensperson Gaby Gaukel und Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe (v. l.)

→ Infos

Liane Kainz-Wöchtl

Thayastraße 2/3/9, 3830 Waidhofen/Thaya, 0677/614 60 171,
liane@mash-marketing.at, lianes.marketing

Richtig? Gut! Korrekturlesen

Martina Wagner liebt die richtige Verwendung der deutschen Sprache



Im Gespräch mit Unternehmerin Martina Wagner (Mitte) und Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger, Bezirksvertrauensperson Gaby Gaukel und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Was bietest du an?

Vom Flyer bis zum mehrere Hundert Seiten starken Buch korrigiere ich alles, was publiziert werden soll. Abschlussarbeiten sind meine große Leidenschaft, weil ich dabei in ganz verschiedene Themen eintauche.

Manchmal ist auch ein Lektorat gewünscht – dabei wird dem Text der letzte Feinschliff verpasst.

Welche Textsorten oder Beiträge korrigierst oder lektorierst du?

Im B2C-Bereich sind es meist Bachelor- oder Masterarbeiten. Auch Selfpublisher – vom Kinderbuch bis zum Fantasyroman – lassen bei mir Korrektur lesen. Im B2B-Bereich sind es z. B. Gemeinwohlberichte, Produktkataloge oder Websites – auch sehr appetitliche Rezeptkarten waren schon dabei ...

Warum liebst du die deutsche Sprache?

Ich liebe die deutsche Sprache, weil sie so vielfältige und subtile Möglichkeiten bietet. Vor allem aber liebe ich ihre richtige Verwendung. „Eigentlich könnte jeder so schreiben, wie er will. Aber zum Lesen ist es viel einfacher, wenn sich alle an dieselben Regeln halten.“ (laut meiner ehemaligen Deutschprofessorin).

→ Infos

Martina Wagner e.U.

Mitterreith 59
3533 Friedersbach
+43 (0)664/441 58 95
korrekturlesen@martina-wagner.com
www.martina-wagner.com

Illustrationen machen Ideen lebendiger

Tanja Waglechner im Porträt

Was bietest du an?

Ich erstelle Auftragsillustrationen. Da ich analog (Aquarell und Tusche) und digital mit Stift am Tablet zeichne, kann ich ein breites Spektrum an unterschiedlichen Stilrichtungen und Techniken vorweisen, abgestimmt auf die Vorstellungen, Anforderungen und Budgets der Kunden.

Wieso hast du dich mit dem Thema Illustration positioniert?

Die hohe Nachfrage am Markt und meine persönliche Leidenschaft sind entscheidend. Hochwertige Visualisierungen erfordern spezielle Fähigkeiten und Kompetenzen. Nicht jeder Gestalter ist automatisch ein talentierter Zeichner. Daher begann ich bald, mit Kollegen und Agenturen zusammenzuarbeiten. Kreative Vielfalt, Flexibilität und Zeit- sowie Kostenersparnis sind Gründe, Illustratoren nach Bedarf zu beauftragen. Die persönliche Faszination meiner Arbeit liegt in der Herausforderung der Aufgabenstellung und den schier endlosen Möglichkeiten, sie visuell darzustellen. Diese Vielfalt an Kreativität und Abwechslung motivierte mich zur Spezialisierung.

Was lässt sich alles illustrieren?

Es gibt praktisch keine Grenze dafür, was illustriert werden kann. Illustrationen dienen dazu, Konzepte, Ideen, Geschichten oder Informationen visuell darzustellen und lebendiger zu machen, Interesse zu wecken, Aussagen zu verstärken und Emotionen hervorzurufen.



Spannende Einblicke in die Arbeit von Tanja Waglechner (Mitte) mit Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Bezirksvertrauensperson Gaby Gaukel und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

→ Infos

Tanja Waglechner, Dipl. Mediendesignerin

Friedersbach 79, 3533 Zwettl, 0650/70 464 80
tanja@waglechner.com, www.waglechner.com

Kreativität findet Wege

Im Dialog mit Elisabeth Herynek



Kreative Gespräche mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Bezirksvertrauensperson Gaby Gaukel, Unternehmerin Elisabeth Herynek, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger und Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe (v. l.)

Was bietest du an?

Seit 2014 biete ich Marketing- und Kreativdienstleistungen für Unternehmen und Selbstständige an: Grafikdesign, Logo und Corporate

Design, Werbemittel und Drucksorten, Webdesign und SEO, Social Media, Texte, PR und Newsletter. Für größere Unternehmen oder anspruchsvollere Projekte biete ich Marketingmanagement und strategische Beratung an. Neben meinem Know-how bringe ich gerne Kreativität und Inspiration in alle Projekte ein.

Was ist dein Motto und was möchtest du damit ausdrücken?

Mein Motto lautet: „KREATIVITÄT findet Wege. KREATIVITÄT ist Leben pur! KREATIVITÄT verändert Menschen, Wirtschaft und Gesellschaft.“

Was ist dir in der Zusammenarbeit mit Kunden wichtig?

Bei der Zusammenarbeit mit meinen Kunden sind mir gegenseitiges Vertrauen und genug Raum für Kreativität sowie Inspiration wichtig. Eine grundsätzliche Offenheit für neue und außergewöhnliche Ideen sowie eine aufgeschlossene Innovationskultur machen mir Spaß.

→ Infos

Elisabeth Herynek

3822 Obergrünbach 36
0664/650 17 70
office@kreativassistenz.at
www.kreativassistenz.at

DonauKulturMagazin

Neuaustrichtung und größere Reichweite

Die Marketing- und Werbeagentur Donaukultur KG betreut Klein- sowie Mittelbetriebe und unterstützt Gemeinden, Vereine und Künstler in den Bereichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie bei der Veranstaltungsbetreuung. Die Agentur wurde im Jahr 2001 von Franz Müllner gegründet und Ende 2019 von seiner Tochter Alexandra Müllner übernommen. Ein eigener Geschäftsbereich ist zudem das DonauKulturMagazin, das eine strategische Neuaustrichtung erhielt und nun eine breite Themenvielfalt und mehr Reichweite aufweisen kann.

Das Unternehmen arbeitet mit Künstlern zusammen, berät in Richtung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und ist auch Teil der Kooperation mit Licht ins Dunkel. Seit Jahren ist die Donaukultur KG Partnerin von Licht ins Dunkel und erarbeitet und veranstaltet jährlich mehrere Charity-Events. Damit werden Spendenprojekte – insbesondere in der Region Tullnerfeld – unterstützt. Viele Künstler treten an den Betrieb heran, weil sie mit ihm zusammenarbeiten und mit ihrem Schaffen Gutes bewirken wollen. Zudem erfahren wir im Gespräch mit Alexandra Müllner mehr über das DonauKulturMagazin, dessen Neuaustrichtung und wie sie den Printmedienmarkt und seine Veränderungen sieht.

Werbemonitor: Sie bieten mit Ihrer Agentur und Ihrem Verlag Ihren Kunden ein Bausteinkonzept an, welche Leistungen umfasst es?

Alexandra Müllner: Wir haben uns auf Klein- und Mittelbetriebe spezialisiert, und genau dort setzen wir an, um diesen Unternehmen ihr Potenzial im Bereich Werbung und Marketing aufzuzeigen und gezielte Werbe- und Marketingmaßnahmen umzusetzen. Wir beraten unsere

Kunden entsprechend ihren Anforderungen. Hier hilft uns unsere langjährige Expertise sehr. Unsere Kunden kommen aus den verschiedensten Bereichen und haben unterschiedliche Voraussetzungen, Möglichkeiten und Anforderungen. Wenn ein Kunde online sehr präsent sein möchte, gilt dies nicht immer für alle anderen Kunden auch. Wir haben Kunden, die seit Jahren ausschließlich Werbung in Printmedien machen und dies aufgrund der sehr guten Resonanz nicht ändern wollen. Für einen anderen Kunden wiederum macht dies keinen Sinn, dafür ist vielleicht ein gezieltes Sponsoring sinnvoller. Genau diese Bausteine – und viele mehr – bieten wir an. Jeder bekommt die Bausteine, die er für sich braucht und einsetzen möchte.

Was ist das DonauKulturMagazin und wie ist es in Ihrem Unternehmen eingebettet?

Das DonauKulturMagazin nimmt einen eigenen Geschäftsbereich unserer Agentur ein, die Donaukultur KG ist Herausgeberin und Verlegerin des Magazins. Es erscheint viermal jährlich und bietet eine Plattform für die bereits genannten Zielgruppen, um sichtbar zu sein und zu werden. Schwerpunkte des Magazins sind der Tourismus, die Kunst, Kulinarik und Kultur, die uns als



Familie und Unternehmen sehr am Herzen liegen. Außerdem hat unser Bundesland gemeinsam mit Wien enorm viel in Bezug auf Kunst und Kultur zu bieten, das wollen wir zeigen und thematisieren.

Beim DonauKulturMagazin gab es eine strategische Neuaustrichtung – warum?

Wir wollten uns im Bereich Kultur breiter aufstellen und eine größere Reichweite gewinnen. Zusätzlich haben wir viele Anfragen von Lesern erhalten, die das Magazin gerne bekommen wollen, und dahingehend unsere Medienpartner erweitert. Dafür haben wir uns im Vorjahr Zeit genommen und verschiedene Möglichkeiten erörtert und ausprobiert. Das Ergebnis war für uns eindeutig und sehr klar zuzuordnen. Seither liegen wir dem Falstaff Magazin, den Salzburger Nachrichten und dem Kurier bei. Dabei war uns wichtig, wenig bis keinen Streuverlust zu haben, und das können wir nun



Es ist uns wichtig, für unsere Kunden das Beste herauszuholen!



gewährleisten. Eine weitere Neuausrichtung waren die Kombination von Print- und Onlinemedium (Online-Magazin und Kultur-Newsletter) sowie die Präsenz auf unseren Social-Media-Kanälen.

Noch eine generelle Frage: Wie sehen Sie den Printmedienmarkt?

Wir alle kennen die Statistiken in Bezug auf die Printmedienentwicklung und als Herausgeber und Verleger setzen wir uns stetig damit auseinander, überlegen verschiedene Szenarien und halten unsere Planung sehr flexibel, um angepasst zu reagieren, wenn sich langfristige Schwankungen abzeichnen. Die kritischen Prognosen der vergangenen Jahre haben sich bei unserem Magazin bis dato nicht bewahrheitet. Wir haben im vergangenen Jahr die Auflagenzahl auf 55.500 und, wie bereits erwähnt, die Reichweite erhöht, weil die Nachfrage da war und nach wie vor ist. Dennoch sehen wir Veränderungen und die Entwicklung, dass gerne online gelesen wird. Dies zeichnet sich jedenfalls bei der Beliebtheit unseres Kultur-Newsletters ab.

Wie haben sich die Erwartungen Ihrer Leser verändert?

Wir haben gemerkt, dass vielen Kunden die persönliche, individuelle Betreuung sehr wichtig ist. Dieser Trend zeichnet sich aber nicht erst seit kurzer Zeit ab, sondern besteht bereits seit Längerem. Und diese Erwartungen wollen wir in jedem Fall erfüllen. Viele Kleinbetriebe haben keine großen Werbe- und Marketingbudgets, wollen aber dennoch gut betreut und beraten werden. Es ist uns wichtig, für diese Kunden das Beste herauszuholen!

→ **Infos**

Donaukultur KG
Alexandra Müllner

Wipfinger Straße 22/Top 6/12
3433 Königstetten
0699/117 011 09
mvm@donaukultur.com
www.donaukultur.com



1: (von links) Chefredakteurin des DonauKultur Magazins Claudia Raidl, Sängerin Stella Jones und Geschäftsführerin der Donaukultur KG Alexandra Müllner, MA.

2: Die Donaukultur KG vereint Kunst, Kultur und Wirtschaft: (von links) Andrew Young, Winzerin Martina Bauer und Dr. Alexander Kiss, Direktor des ÖWD und Christina Langer treffen einander bei der Donaukultur Weintaufe für Licht ins Dunkel in der Galerie Gugging.

Fotos: Donaukultur KG

**Gewinner in der Kategorie
Digital**

Projektname: Zum Schluss war's immer der Gärtner
Auftraggeber: Gartenbau – Thomas Haderer



1: Das Siegerprojekt 2023: Besuchern der Website werden die angebotenen Kompetenzen und Leistungen mit Witz und Sympathie nähergebracht. Mit frechen, teils zweideutigen Überschriften und eigens geschooteten Stimmungsbildern ist das laut Neukunden-Feedback mehr als gelungen.

2: Labrador-Bürohündin Bingo entgeht nichts!

//
Einfachheit ist die größte Form der Raffinesse.

Max Himself – Branding und Design Die One-Man-Full-Service-Agentur!

Maximilian Ivantschitz ist auf Werbelösungen für Ein-Personen-Unternehmen (EPU), kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) sowie Großunternehmen spezialisiert, die kreative Unterstützung in der Marketingabteilung benötigen. Er räumte einen Goldenen Hahn in der Kategorie „Digital“ ab. Was ist ihm wichtig?

Sein Aufgabenfeld reicht von der Corporate-Design-Entwicklung über die Layoutierung von Printprodukten aller Art, die fachgerechte Abwicklung von Druckaufträgen bis hin zur Gestaltung moderner Websites.

Werbemonitor: Bitte stelle dich als Agentur vor: Was ist deine Spezialisierung, was kannst du besonders gut, was zeichnet dich aus?

Max Ivantschitz: Eine Spezialisierung habe ich in dem Sinne nicht wirklich. Ich sehe mich selbst als One-Man-Full-Service-Agentur. Für meine Kunden kann ich großteils alle grafischen Anforderungen abdecken. Bei größeren Projekten greife ich dann gerne auch mal auf ausgewählte Partner zurück.

Wie lautet der Leitspruch deiner Agentur?

Wie lautet der Leitspruch deiner Agentur?

„Einfachheit ist die größte Form der Raffinesse.“ Dieses Zitat, das angeblich so oder ähnlich von Leonardo da Vinci stammt, begleitet mich schon seit Beginn meiner Karriere und ist für mich immer noch up to date.

Wie würdest du deinen Agenturspirit beschreiben?



3

3: Anlässlich des 150-jährigen Bestehens des Verband Druck Medien wurden neben einem Jubiläums-Logo Plakate, Einladungen, Folder und die Kongressbroschüre für den Druck Medien Tag 2022 gestaltet.

4: Um Hotelgästen des Park Hyatt Vienna einen besseren Überblick über die wichtigsten Sehenswürdigkeiten, Museen und Theater zu geben, wurde diese City Map samt eigens gestalteter Grafiken erstellt.

Als EPU mit Bürohündin Bingo (alter Labrador) sehr gelassen und gemütlich.

Wie ticken deine Kunden, aus welchen Branchen kommen sie und was ist dir wichtig, wenn du mit ihnen zusammenarbeitest?

Die passende Chemie ist für mich das A und O für eine gute Zusammenarbeit. Das Verhältnis zu meinen Auftraggebern ist durchwegs freundschaftlich und es macht mir stets Spaß, von ihnen zu hören.

Was bedeutet Service für dich in Bezug auf Kunden?

Stets erreichbar zu sein und eine Ahnung von allen Projekten zu haben, die gerade anstehen.

Das Motto des Goldenen Hahn 2023 war „AD:CETERA“. Wie übersetzt du das für dich?

Dass es besonders in unserer Branche, die sehr schnelllebig ist, stets neue Sachen zu entdecken gibt und es immer weiter vorangeht.

In welchen Bereichen musst du dich laufend weiterentwickeln?

Eindeutig im digitalen Bereich. Hier stellt sich gefühlt alle zwei Jahre alles auf den Kopf und es gibt stets neue Dinge zu entdecken und zu lernen – AD:CETERA.

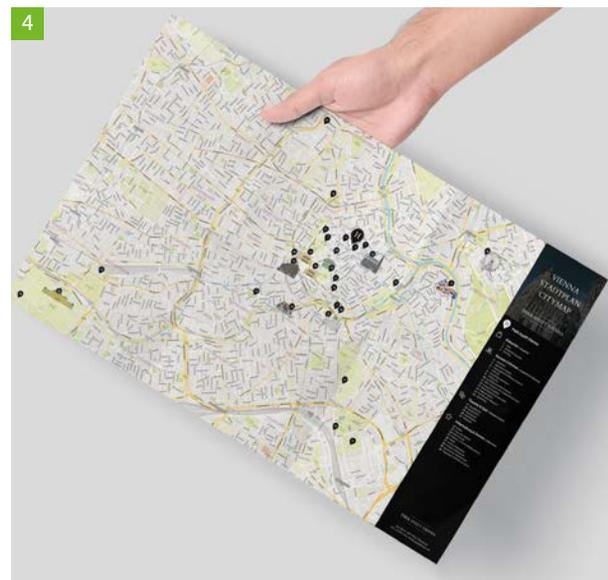
In welche Richtung wird sich unsere Branche verändern? Was wird bleiben, was wird gehen, was wird kommen? Trends?

Ich glaube, künstliche Intelligenz wird die Branche, sobald sie aus der Beta-Phase kommt, ordentlich aufrühren. Ich selbst sehe das aber nicht als Ende oder Bedrohung, sondern vielmehr als ein Werkzeug und Unterstützung, um schneller und effizienter zu werden.

Noch ein Wunsch, ein Impuls oder Input zum Schluss?

Es hat mich echt wahnsinnig gefreut, einen Goldenen Hahn zu gewinnen und Teil dieser großartigen Veranstaltung zu sein. Auf diesem Wege nochmals ein riesiges Dankeschön an alle Mitwirkenden, die diesen Award samt Event möglich machen.

4



→ Infos

Max Himself – Branding und Design
Maximilian Ivantschitz
Neudorferstraße 14-26/10
2353 Guntramsdorf

0660/27 49 648
contact@max-himself.at
www.max-himself.at

Kotschever Weiss Werbeagentur

Der Kreativbetrieb ist eine klassische Full-Service-Werbeagentur und deckt alle Disziplinen der werblichen Kommunikation ab. Eine der größten Stärken ist das mehr als 30-jährige Bestehen am Markt, dabei konnte die Agentur Erfahrungen in nahezu allen Branchen und Kommunikationskanälen sammeln. Das Kernteam von zehn Mitarbeitern arbeitet tagtäglich mit Herzblut für seine Kunden und gewann einen Goldenen Hahn in der Kategorie Print.

Die Philosophie der Agentur ist es, die Auftraggeber bestmöglich zu betreuen, deshalb wird die Kundenbetreuung direkt von der Geschäftsführung übernommen. Mehr über die Kotschever Weiss Werbeagentur erfahren wir im Gespräch mit dem Geschäftsführer Herbert Weiss.

Wie lautet der Leitspruch Ihrer Agentur?

Unser Leitspruch ist es, komplexe Dinge einfach zu machen, damit die relevanten Inhalte auch bei den Zielgruppen ankommen. Wir schauen dabei über den Tellerrand hinaus und betrachten jede Aufgabenstellung aus Sicht der Full-Service-Agentur und aller zur Verfügung stehenden Medien und Disziplinen – aber auch aus Sicht der Konsumenten, um die Verständlichkeit der Botschaften sicherzustellen.

Wie würden Sie Ihren Agenturspirit beschreiben?

Das Team ist immer stärker als eine Einzelperson – somit leben wir Teamarbeit, offene Kommunikation, positive Einstellung, Flexibilität und Kreativität. Daraus resul-



tiert Kundenzufriedenheit. Wir versuchen uns gegenseitig zu inspirieren und Ideen zu teilen, um die hohen Erwartungen unserer Kunden zu übertreffen.

Unser Leitspruch ist es, komplexe Dinge einfach zu machen, damit die relevanten Inhalte auch bei den Zielgruppen ankommen.

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

Unsere Kunden kommen aus den unterschiedlichsten Branchen, vom Markenartikel-Produzenten über Handelsunter-



nehmen bis hin zu Anbietern von Investitionsgütern und Dienstleistungen – aber auch Bildungseinrichtungen, Kulturbetriebe u. v. m. befinden sich auf unserer Kundenliste. Wir freuen uns über wertschätzende, freundschaftliche und zielorientierte Zusammenarbeit, um deren Ziele zu erreichen und gemeinsam erfolgreich am Markt zu sein.

Was bedeutet Service in Bezug auf Kunden?

Guter Service bedeutet für uns, dass alle im Team die Aufgabenstellung genauestens analysieren, die Ergebnisse teilen und wir dem Kunden perfekte Lösungsvorschläge machen. Guter Service bedeutet aber auch, dass wir immer termintreu im Budgetrahmen liefern und versuchen, unseren Kunden einen Mehrwert zu bieten, mit dem er nicht gerechnet oder an den er überhaupt nicht gedacht hat, um neue Perspektiven aufzuzeigen.



Gewinner in der Kategorie
Print

Projekt:
Der König und ich

Auftraggeber:
Neumayer Bau



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

„Noch mehr“ bedeutet für uns genau diesen eben angesprochenen Mehrwert. Unsere Kunden sollen bei jedem Kontakt mit der Agentur erleben, dass es Sinn hat, sich mit den Profis von Kotschever Weiss auszutauschen, weil jeder Kontakt und jedes Meeting Erkenntnisse bringt, die ohne uns nicht möglich gewesen wären. Das praktizieren wir bereits seit mehr als 30 Jahren sehr erfolgreich.

In welchen Belangen müssen Sie sich laufend weiterentwickeln?

Selbstverständlich in allen Belangen – wir müssen in allen Bereichen immer besser werden und uns laufend weiterentwickeln, das liegt ja in der Natur unserer Tätigkeit.

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

Unsere Branche verändert sich, wie alle Branchen, laufend. Bleiben werden am Ende die besten Ideen, Kreativität und alle Prozesse, die nicht automatisiert werden können. Es bleiben aber auch die Kontrolle dieser Prozesse und das Zusammenführen dieser Daten und menschlich generierten Insights.

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

Wir wünschen uns, dass Leistungen ihren Wert behalten, Ideen geschützt bleiben, jeder Mensch weltweit den Zugang zu allen verfügbaren Informationen hat und Kommunikationsmüll in allen Ausprägungen vermieden wird.

1: Kunde Seefestspiele Mörbisch, Sujet Mamma Mia – nominiert für den Goldenen Hahn in der Kategorie Print

2: Kunde Seefestspiele Mörbisch – Aktuelles Sujet My Fair Lady

3: Kunde Neumayer Bau – Anzeigen-Sujet, prämiert mit dem Goldenen Hahn in der Kategorie Print

4: Kunde Spar Österreich – Beispiel Kunden-/Mitarbeitermagazin (Redaktion und Design: Kotschever Weiss)

5: Kunde Spar Österreich – Beispiel Packaging Design Feine Küche, seit 20 Jahren am Markt erfolgreich

➔ **Infos**

Kotschever Weiss Werbeagentur GmbH
Herbert Weiss, Geschäftsführer und Inhaber

2700 Wiener Neustadt
Hofrat Dr. Rudolz-Gasse 14
02622/21 699
h.weiss@kotscheverweiss.at
www.kotscheverweiss.at



1: Design und Produktion des Bankenverbandspreises sowie Konzeption und Produktion des Films, der bei der Verleihung des Preises gezeigt wird.

2: Konzeption und Umsetzung der Kampagne für Wiener Gusto, der Bio-Marke der Stadt Wien.

3: Seit 2008 betreuen wir die Wiener Tafel. Das Design für das Tafelhaus am Großmarkt Wien war der Startschuss für eine komplette Überarbeitung des Corporate Designs.



Gewinner in der Kategorie
Bewegtbild

Projekt:
Animationsfilm Leidenfrost LOFT 3 S
Auftraggeber:
Leidenfrost-pool GmbH

Andreas Gabler

Ideen, die sich über alle Kommunikationskanäle umsetzen lassen

Die Gabler, Werbung, Film, GmbH ist eine Full-Service-Agentur mit einem umfangreichen Angebot. Die Spezialisierung liegt auf Ideen, die sich über alle Kommunikationskanäle umsetzen lassen. Der Kreativbetrieb umfasst auch eine Filmproduktion und denkt daher gerne in Bewegtbildern und Storys.

Andreas Gabler und sein Team begleiten ihre Kunden von der strategischen Ausrichtung über Claim und Logo bis hin zur Umsetzung der Kommunikation auf allen Kanälen. Das Kernteam setzt sich aus sechs Experten zusammen, und um alle Leistungen mit ihrem Anspruch umsetzen zu können, kommen im erweiterten Team vier Spezialisten hinzu.

Werbemonitor: Wie lautet der Leitspruch Ihrer Agentur?

Andreas Gabler: If your advertising goes unnoticed, everything else is academic. (Bill Bernbach)

Wie würden Sie Ihren Agenturspirit beschreiben?

Wir nehmen jede Aufgabenstellung mit großer Begeisterung in Angriff, egal ob es ein kleines Gewinnspiel oder eine große Markenkampagne ist. Wir wollen unsere Kunden mit jedem Werbemittel begeistern und sie dabei unterstützen, ihre Produkte und Dienstleistungen unverwechselbar am Markt zu positionieren.

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

Unsere Kunden kommen aus unterschiedlichsten Branchen. Hier gibt es also keine Spezialisierung. Die Beziehung zu unseren Kunden ist aber immer durch gegenseitiges Vertrauen geprägt. Wir wollen den Kunden und sein Produkt bzw. seine Dienstleistung so gut wie möglich kennenlernen und verstehen, worum es geht. Gleichzeitig binden wir unsere Kunden in den Kurationsprozess ein und erarbeiten so gemeinsam Lösungen, die alle abholen. Das führt nicht nur zu erfolgreicheren Kampagnen, sondern auch zu langjährigen Kundenbeziehungen und kreativen Freiheiten.

Was bedeutet für Sie Service?

Zu verstehen, was der Kunde braucht, ihn zu challengen und gemeinsam neue Kommunikationswege zu finden. Und dabei stets zuverlässig und offen zu agieren.



If your advertising goes unnoticed, everything else is academic.

Bill Bernbach

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

Immer einen Schritt mehr machen, als der Kunde voraussetzt.
Immer eine Idee mehr haben, als vielleicht notwendig erscheint.
Immer eine weitere Umsetzung ausprobieren, die man nicht erwartet.
Immer eine Zielgruppenansprache finden, die noch niemand von uns probiert hat.

Wir nehmen jede Aufgabenstellung mit großer Begeisterung in Angriff!

In welchen Bereichen müssen Sie sich laufend weiterentwickeln?

Haben wir früher in der Umsetzung in erster Linie an TV und Print gedacht, denken wir heute natürlich auch über Posts und Storys nach. Es ändern sich also vor allem die Kommunikationskanäle und da heißt es, auf dem Laufenden zu bleiben. Am Anfang steht aber seit jeher eine gute Idee – das hat sich bis heute nicht geändert.

Aktuell beschäftigen wir uns natürlich mit KI und wie wir die neuen Tools und Möglichkeiten in unseren Arbeitsprozess integrieren können.

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

KI wird massiv Einzug in Design und Werbung halten. Sie wird sowohl Agenturen in der Ideenfindung unterstützen als auch repetitive Tasks durchführen. Vermutlich werden Kunden versuchen, einfachere Aufgabenstellungen selbst umzusetzen. Die Erfahrung, die wir mitbringen, ist und bleibt dennoch essenziell. Ungewöhnliche, originäre Ideen werden weiterhin die Basis der Kreation bilden und hier sehe ich uns auch in Zukunft gut aufgestellt. Was Gestaltungstrends anbelangt, so denke ich, dass durch die vermehrte Nutzung von KI eine Angleichung stattfinden wird



– alles wird sich immer ähnlicher werden. Auch hier sehe ich Chancen für kreative Ideen und die Unberechenbarkeit des menschlichen Geists.

Noch ein Wunsch, ein Impuls oder Input zum Schluss?

Viele spannende Briefings, Neukunden und Ideen, damit wir nächstes Jahr auch in den anderen Kategorien zeigen können, wie gut unsere Ideen sind.

➔ **Infos**

Gabler, Werbung, Film, GmbH
Andreas Gabler, Geschäftsführer,
Kreativdirektor

Kaiserbrunnstraße 21, 3021 Pressbaum
Ullmannstraße 47/16, 1150 Wien
0699/18 19 24 16
andreas@gablerwerbungfilm.com
www.gablerwerbungfilm.com

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

Skizzieren und Visualisieren im Beruf

Zeichnen können möchte fast jeder gerne. Mithilfe gezielter Übungen und mit ein wenig Geduld ist es jedem möglich, freihändig zeichnen und skizzieren zu lernen. Wer in Bildern denkt und diese visualisieren lernen möchte, ist hier genau richtig! Unterschiedliche Zeichentechniken werden durch geeignete Aufgabenstellungen erlernt und durch fachliches Feedback der Trainerin perfektioniert.

Mehr Informationen: bit.ly/3PjA7LF

Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung (SEM/SEO)

Dieser Kurs richtet sich an Personen im Marketing oder an Personen, die ihren Webauftritt in punkto Suchmaschinenranking optimieren möchten. Sie lernen die Funktionsweise von Suchmaschinen (Google, Bing) kennen und können Ihre Website technisch optimal dafür aufbereiten.

Mehr Informationen: bit.ly/3E7LgXP

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

Büro 2.0 – Wie Tools und Apps die Arbeit erleichtern

Verlieren Sie nicht den Anschluss! Schließlich sind Sie für den „Ruhestand“ noch viel zu jung! Sie sind Profi und haben Ihre Arbeit im Griff. Seit Kurzem spüren Sie aber deutlich die Dynamik, die neue Arbeitswerkzeuge mit sich bringen? Webtools und Apps werden im Büroalltag von „den Jungen“ scheinbar selbstverständlich in den Arbeitsalltag integriert. Holen Sie sich in diesem Seminar wertvolle praktische Tipps, welche Anwendungen wie sinnvoll in den Arbeitsalltag integrierbar sind! Diese Impulse und Anregungen und einige moderne Tools oder Apps werden Ihren Arbeitsalltag in Zukunft bereichern.

Mehr Informationen: bit.ly/3PjDDpk

iStock.com/skynesher

Verstärkte Unterstützung von Juristen

Erweiterte Rechtsberatung und -vertretung

Erste Hilfe und rechtliche Beratungen

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

NEU: rechtliche Vertretung

bei betrieblichen Anlassfällen

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



Nur für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation!

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



1.

Kontakt mit der Fachgruppe aufnehmen

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



2.

Weitervermittlung an

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



Impressum

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

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

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

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

Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remediadesign.at

Fotos:

- Titelseite: Lumsden & Friends
- 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





Werbe monitor

Social Media Performance Heroes

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

 bit.ly/3ELRugt

 bit.ly/3DCFOLC

 bit.ly/31DOWMm



Wie wichtig ist Typografie?
Sehr! So sehen das auch unsere Follower. Mit diesem Reel von der Scherz Werbeagentur konnten wir insgesamt **25.000 Personen** erreichen.



Auf LinkedIn erreichte unser Beitrag über den Betriebsbesuch bei Andreas Wagner über **10.060 Impressionen**.



Der Betriebsbesuch bei Irina Hufnagl entlockte unseren Followern **46 Likes** und bekam eine Reichweite von über 7.870.



Das Reel über die Gewinner des Goldenen Hahn 2023 erreichte insgesamt über **22.000 Personen** und staubte 148 Likes ab.



Das Reel über die neue Ausgabe des WerbeMonitor konnte **43.599 Personen** und **102.392 Impressionen** erreichen.