

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 1018/24 I P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Goldener Hahn 2024

Bemerkenswerte Werbung am Podest! Verleihungsevent in den Kasematten Wr. Neustadt.

Schutz Social Media

META Business Manager korrekt einrichten hilft, Sicherheitslücken zu schließen. So geht's!

Sportliche Sommertrends

Action und Spaß unter freiem Himmel! 5 Sportarten auf dem Wasser, in der Luft oder auf festem Boden.



10 Services, die zählen!

Ihre Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

■ Fachgruppen-Büro

> Ein Service, der zählt!

WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation: Branchenexpertise für Sie, die hält.

Hier geht es zu Ihren Ansprechpartnerinnen und

-partnern: t1p.de/sluq3

werbemonitor.at und Werbemonitor Print

Immer informiert, immer am Puls der Zeit mit werbemonitor.at und Werbemonitor Print. Ihr niederösterreichspezifischer Wissensvorsprung!

> Regionale Info, die zählt. Immer um einen Schritt voraus.

Werbemonitor Print: t1p.de/wmysg

Werbemonitor online: www.werbemonitor.at

LinkedIn: t1p.de/3m697 Instagram: t1p.de/clv2y Facebook: t1p.de/r4wo7

Kampagnen

Gemeinsam sind wir stark! Mit innovativen Kampagnen gestalten wir die Werbewelt positiv.

> Kampagnen, die zählen.

Imagekampagne: Immer outstanding, immer richtig!

outstanding.werbemonitor.at

Lehre: Das Update für dein Unternehmen

update.werbemonitor.at

Rechtsberatung und -vertretung

Wir bieten umfassende juristische Unterstützung und begleiten Sie sicher durch den Paragrafen-Dschungel.

> Rechtssicherheit, die zählt!

Unsere Mission für Ihre juristische Sicherheit: t1p.de/jif3f

Versicherungen

Maßgeschneiderte Versicherungslösungen bieten Sicherheit im Berufsleben für wenig Geld!

> Rundumschutz, der zählt!

Risiken? Nicht mit Ihrer Fachgruppe.

Berufshaftpflicht: t1p.de/1ikuy

Cyberversicherung: t1p.de/szwek

Musterverträge & Muster-AGB

Sie sind verständlich und fair für alle Seiten. Warum das Rad neu erfinden?

> 1000-fach bewährt, das zählt!

Vertragsfallen? Unsere Expertise schützt Sie davor! t1p.de/tkf01

Lehrberuf Medienfachfrau/-mann

Ausbildung heute, Erfolg morgen! Fördern wir gemeinsam die nächste Generation in der Werbebranche:

> Talente fördern, das zählt!

Investieren wir gemeinsam in die Werbeheldinnen und -helden von morgen.

LEHRE kompakt: t1p.de/7b94o

Event:

Vernetzen, Wissen teilen und wachsen! Zusammen stark werden: mit den Angeboten der Fachgruppe Werbung, ob online oder vor Ort.

> Vernetzung, die zählt!

Erleben Sie mehr als nur Kontakte, bauen Sie echte Partnerschaften bei unseren Events auf.

Termine: t1p.de/cqq1r

Goldener Hahn

Exzellenz in der Werbung und Branchenkönnerinnen sowie -könner vor den Vorhang! Der niederösterreichische Landeswerbepreis, der Goldene Hahn, rückt herausragende Werbung ins Rampenlicht.

> Werbeexzellenz, die zählt!

Ihr Meisterwerk verdient Anerkennung

www.goldenerhahn.at

Direkter Draht

Bezirksvertrauenspersonen: Ihr direkter Draht zur Fachgruppe und regionale Unterstützung, die ankommt. Fachgruppen-Ausschuss: Kreativbetriebe aus der Branche mit unterschiedlichen Schwerpunkten.

> Kontakte, die zählen! Nah, direkt, effektiv – Fachgruppen-Ausschuss und Bezirksvertrauenspersonen.

www.werbemonitor.at

Editorial

Der Goldene Hahn, unser Highlight vor dem Sommer, ging erneut erfolgreich über die Bühne und zeigt einmal mehr, wie viel Power und Kreativität in den niederösterreichischen Kreativbetrieben steckt. Es waren herausragende Projekte und Ideen dabei und die Freude über einen Goldenen Hahn war den Gewinnerinnen und Gewinnern ins Gesicht geschrieben. Für jene, die nicht dabei sein konnten, fassen wir in dieser Ausgabe die schönsten Schlüsselmomente zusammen.

#ONTOUR sind wir jetzt schon seit fast zwei Jahren und besuchen dabei alle niederösterreichischen Bezirke. Diesmal stellen wir Ihnen unsere Dialogpartnerinnen und -partner in den Bezirksstellen St. Pölten, Hollabrunn und Mistelbach sowie in der Bezirksstelle-Außenstelle Purkersdorf vor. In Purkersdorf durfte ich als Außenstellenobmann gleich eine Doppelrolle übernehmen. Weiters berichten wir in der Kategorie Service über das nächste Fotoshooting für unsere Lehrlingskampagne "Update". Wir stellen Ihnen den nächsten Lehrbetrieb und seine Beweggründe, Lehrlinge auszubilden, vor. Traditionell findet vor der Urlaubszeit unser Summerspecial statt. Diesmal haben wir zu einem Grillworkshop eingeladen. Ich sage nur so viel: einfach köstlich! Und vor allem war Zeit zum entspannten Netzwerken.

In Wirtschaft & Recht gibt es passend zur neuen Vortragsreihe "RECHT einfach" einen umfassenden Artikel. Diesmal dreht sich alles um Vertragsrecht, das zum Teil knifflig sein kann. Weiters haben wir Ihnen Beiträge zum Thema Nachfolge zusammengestellt, sicher ein wichtiger Aspekt in der Kreativbranche. Die TIP – Technologie- und InnovationsPartner ist der gemeinsame Innovationsservice der Wirtschaftskammer NÖ und des Landes NÖ. Es gibt für Kreativbetriebe einiges an Förderungen zu holen, vor allem für KI, einem Dauerbrenner in der Branche.

In **Tools & Praxis** nehmen wir SDG 10 unter die Lupe und wie Kreativbetriebe dazu beitragen können. Alles rund um Nachhaltigkeit nimmt für Unternehmen einen immer größeren Stellenwert ein. Daher haben wir Ihnen viele Services der Wirtschaftskammern

übersichtlich zusammengestellt. Weiter geht es mit dem Schwerpunkt Illustrationen. Eine Kollegin beschreibt in ihrem Beitrag die Stilrichtungen und wie sie die Vor- und Nachteile ihren Kundinnen und Kunden erklärt. Eine Spezialdisziplin ist sicher, für die Landwirtschaft zu kommunizieren. Hier sind Fachwissen und Marketinggeschick gefragt. Wie das geht, lesen Sie in einem weiteren spannenden Artikel. KI-Tools helfen, vieles im Alltag von Kreativen zu erleichtern. Sogar ganze Podcasts kann man damit gestalten. Freuen Sie sich auf eine kleine Anleitung, wie das geht. Ein wichtiges Thema, das in der Fachgruppe immer wieder im Mittelpunkt steht, ist der Schutz von Social-Media-Kanälen. Wir haben wichtige Hinweise für Agenturen zusammengestellt, wie Sie mit dem META Business Manager Ihre Kanäle schützen. Weiter geht es mit unseren Betriebsbesuchen #ON-TOUR. Wir stellen in Markt & Branche viele Kolleginnen und Kollegen aus den Bezirken St. Pölten, St. Pölten Land, Hollabrunn und Mistelbach vor. Im Herbst führen wir unsere Tour fort.

Ein Tipp: Reservieren Sie sich den 24. September – dann findet wieder die Fachkonferenz für Werbung "Werbemonitor LIVE" statt. Diesmal treffen wir einander in der NDU in St. Pölten.

Genießen Sie die warmen Tage, tanken Sie neue Energie und lassen Sie sich inspirieren. Wir wünschen Ihnen einen wunderschönen Sommer und freuen uns darauf, Sie bald wieder mit neuen Themen und frischen Impulsen zu begrüßen.

Ihr Andreas Kirnberger





Andreas Kirnberger Obmann der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation





Am Cover stellen wir Ihnen den Goldenen Hahn als Kunstwerk der Live-Painting-Show vor!



Die Sonderedition Goldener Hahn 2024 liegt dieser Werbemonitor-Ausgabe bei.

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



t1p.de/3m697



t1p.de/clv2y



t1p.de/r4wo7







Goldener Hahn 2024: Bemerkenswerte Werbung am Podest

Am 12. Juni strahlte Wiener Neustadt im Glanz der kreativen Elite Niederösterreichs. Bei der 46. Verleihung des Goldenen Hahn, dem größten Landespreis für beispielhafte Werbung Österreichs, feierte die Branche unter dem Motto "Die DNA der Kreativität" ihre herausragendsten Köpfe und innovativsten Ideen.

Lesen Sie auf Seite 06 weiter ...

Service

06 Verleihungsevent Goldener Hahn

Eindrücke des feierlichen Abends: die Gewinnerinnen und Gewinner und mehr über das künstlerische Highlight. Der zeitgenössische Künstler Luis Morales aus Peru schuf in einer Live-Painting-Show ein Kunstwerk. Es gab strahlende Gesichter bei den zahlreichen Gästen sowie den nominierten Agenturen.

09 Fachgruppe #ONTOUR

Im Austausch mit den Bezirksstellen in St. Pölten, Hollabrunn und Mistelbach sowie in der Bezirksstelle-Außenstelle Purkersdorf.

11 Fotoshooting in Rekordzeit

Making-of Update 2.0 bei Wolfgang Kessler in Neunkirchen. Die Bilder waren in Windeseile im Kasten, mit Profis am Werk auf beiden Seiten.

12 Treffpunkt Online Stammtisch

Inspirierende Impulse unserer Vortragenden mit Links zu den Videos.

13 Steile Lernkurve überzeugt

Mehr über die Lehre bei LIMESODA. Bereits seit 2011 bildet das Unternehmen Lehrlinge im Zweig Medienfachfrau/-mann aus.

1 / Summerspecial 2024: Grillen mit Profis

Die Fachgruppe Werbung rief vor der Sommerpause zum Grillworkshop! Tipps, Tricks und außergewöhnliche Rezepte inklusive.

Wirtschaft & Recht

1 © RECHT einfach: Schwerpunkt Vertragsrecht

Die neue Vortragsreihe der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation nimmt wichtige rechtliche Themen unter die Lupe. Im aktuellen Artikel gibt es das Basiswissen für die Ausgestaltung eines Vertrages.

⊃∩ Gewusst?

Wenn einer geht ... kommt einer nach – oder auch nicht. Unternehmensmarke bewerten! Recht: Übergabe und Nachfolge. Stichwort Unternehmensübergabe.

71 Nachfolge und -börse

Ein Tipp zu einer Veranstaltungsreihe zur Nachfolge und welche Ziele die Nachfolgebörse hat.

21 Fragen EU-Lieferkettengesetz

Es zielt darauf ab, soziale und ökologische Standards entlang globaler Lieferketten zu verbessern.

22 TIP: Services für Kreativbetriebe

TIP – Technologie- und InnovationsPartner ist der gemeinsame Innovationsservice der Wirtschaftskammer NÖ und des Landes NÖ. Wir stellen vor!

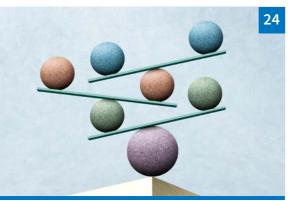
23 Fahrtenbuch

Bei Prüfungen durch das Finanzamt steht das Fahrtenbuch stets im Fokus. Bei Mängeln können Nachforderungen ins Haus stehen.













Tools & Praxis

10 Punkte zum Erreichen der SDG 10

Um die Ziele von SDG 10 zu erreichen, können Werbeunternehmen verschiedene Maßnahmen umsetzen.

26 Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit

Die Wirtschaftskammer bietet vielfältige Serviceleistungen für Unternehmen auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit an, um damit am Markt zu punkten.

28 Illustrieren – ein Kunsthandwerk!

Wenn klar ist, dass für eine Marke oder ein Produkt eine Illustration als Stilmittel eingesetzt werden soll, stellt sich die Frage nach der Darstellung.

30 Landwirtschaft kommunizieren

Wie kommuniziert man für landwirtschaftliche Betriebe? Welche Anforderungen gibt es? Ein Expertinnenbericht über eine Spezialdisziplin.

27 Podcast: Schritt für Schritt

Ein kleines Toolkit, wie Sie generative KI-Systeme kombinieren: Schritt für Schritt, um den gesamten Podcast-Erstellungsprozess zu automatisieren.

34 Schutz der Social-Media-Kanäle mit META Business Manager

Wie Sie ihn optimal einrichten und es gibt Maßnahmen, die zur Sicherheit beitragen. Zudem haben wir wichtige Hinweise für Agenturen zur Verwaltung des META Business Managers.

27 Kurzvideos richtig einsetzen

Snackable Content: kleine Clips, große Wirkung. Eine effiziente Möglichkeit, Botschaften zu vermitteln und das Publikum zu fesseln.

20 Gewusst?

Mentale Gesundheit im Fokus. So steigen Sie in den Sport ein! Auf die Räder, fertig, los!

20 Sportliche Sommertrends

Der Sommer ist die perfekte Jahreszeit, um im Freien aktiv zu sein und neue Sportarten auszuprobieren.

Markt & Branche

40 #ONTOUR in den Bezirken St. Pölten, Purkersdorf, Hollabrunn und Mistelbach

Im Dialog mit AMI Promarketing, LIMESODA, dryven, Studio derpfeil, Dockner Druck@medien, PR360 Solutions, Geckow, Weinviertel Tourismus und dem Stadtmarketing Mistelbach.

⊿ ⊑ Jugend Trendmonitor 2024

Eine Studie, wie junge Österreicherinnen und Österreicher über ihre Zukunftsaussichten, Wahlen, Politik, Fast Fashion und das Pensionssystem denken.

46 Bildung

WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.

47 Impressum

Social Media Performance Heroes



Wertvolle Unterstützung kam von WKNÖ-Präsident KommR Wolfgang Ecker, der gemeinsam mit Obmann Andreas Kirnberger die Kreativbetriebe sowie Gäste begrüßte und aktiv an der Verleihung teilnahm.



Goldener Hahn 2024

Bemerkenswerte Werbung am Podest

Am 12. Juni strahlte Wiener Neustadt im Glanz der kreativen Elite Niederösterreichs. Bei der 46. Verleihung des Goldenen Hahn, dem größten Landespreis für beispielhafte Werbung Österreichs, feierte die Branche unter dem Motto "Die DNA der Kreativität" ihre herausragendsten Köpfe und innovativsten Ideen. Besonders abgeräumt haben Lumsden & Friends in den Kategorien Out of Home und Kampagne sowie Andreas Gabler in den Kategorien Event und Verpackungsdesign.



Scannen und mehr Fotos entdecken.



Der Verleihungsevent fand in diesem Jahr in den Kasematten Wr. Neustadt statt. Den Rahmen gaben die historischen Gemäuer, die für die Landesausstellung 2019 völlig neu adaptiert wurden. Es war ein herzliches Hallo vor dem Pressecorner, in dem sich die Gäste in Pose warfen. Für viele war es ein

Wiedersehen, Kennenlernen und Austauschen, bevor die Verleihung startete.

Zum 46. Mal lud die WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation die niederösterreichische Kreativszene zur Verleihung des Goldenen Hahn, um die besten Werbe-



Großer Jubel bei den Gewinnerinnen und Gewinnern



Stimmung pur beim Verleihungsevent in den Kasematten Wr. Neustadt



Das Fachgruppenteam mit Obmann Andreas Kirnberger, Chefredakteurin Sabine Wolfram, Geschäftsführer Clemens Grießenberger, Obmann-Stv. Wolfgang Kessler und Ausschuss-Mitglied Herbert Sojak

Gewinnerinnen und Gewinner 2024

Kategorie Out of Home

Lumsden and Friends

Projekt: Rufen – Drücken – Schocken

Kunde: Puls – Verein zur Bekämpfung des plötzlichen

Herztodes

Kategorie Print

Dagner.partner Werbeagentur GmbH

Projekt: we care

Kunde: Vossen GmbH & Co. KG

Kategorie Digital

Gebrüder Pixel OG Projekt: Wien Museum

Kunde: Museen der Stadt Wien

Kategorie Bewegtbild

NEULICHT FILM

Projekt: KIKO - Die Kinderkochwerkstatt

Kunde: GOURMET Kids

Kategorie Events

Andreas Gabler

Projekt: Wanderausstellung GewissensBISS

Kunden: Die Tafel Österreich (ehemals Wiener Tafel),

BOKU Wien

Kategorie Dialog-Marketing

Marcel Gillinger – LIBERARI

Projekt: Einladungs-Ticket aus Stahl für die leova-

Händlertagung

Kunde: voestalpine Krems GmbH - leova®

Kategorie Public Relations

attack werbeagentur

Projekt: Baustellenmarketing Hauptplatz Amstetten

Kunde: Stadtgemeinde Amstetten

Kategorie POS | Messearchitektur

Messewerkstatt GmbH

Projekt: Scotty

Kunde: Scotty Group Austria GmbH

Kategorie Verpackungsdesign

Andreas Gabler

Projekt: Öl und Essig mit Charakter Kunde: Gilli – Mühle Speiseöl GmbH

Kategorie Grafikdesign

Branding Brothers GesbR Projekt: Ganz einfach schön Kunde: Fassbinderei Schön

Kategorie Eigenwerbung

Point of View GmbH

Projekt: Point of View - Drohnen

Kategorie Kampagne

Lumsden & Friends

Projekt: Arbeite auch du an Wien!

Kunde: Stadt Wien

projekte in zwölf Kategorien zu ehren. Der Goldene Hahn symbolisiert kreative Exzellenz und hohe Qualitätsstandards in der Kommunikationsbranche. Die Veranstaltung bietet zudem eine ideale Plattform für Networking und den Austausch über neueste Trends und Entwicklungen.

Die Kreativität in der niederösterreichischen DNA

Das Motto für 2024, "Die DNA der Kreativität", unterstreicht die Vielfalt des Lebens und repräsentiert die Essenz, die einzigartige und innovative Kreativideen antreibt. Der Goldene Hahn ehrt jene, die ihre kreativen Gene in diesem Jahr am besten nutzten, um bemerkenswerte Werbung zu gestalten. Der "One-Line-Kopf" stand im Mittelpunkt und symbolisiert den künstlerischen Fokus in der Werbung sowie den ununterbrochenen kreativen Gedankenfluss und Prozess. Die einzelnen Linien verdeutlichen, dass Kreativität oft ein kontinuierlicher Fluss von Ideen und Gedanken ist, die miteinander verbunden sind. Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger bringt das diesjährige Motto treffend auf den Punkt: "Das Motto schafft eine Brücke zwischen Genetik und Kreativität und zeigt, dass dieser prämierte Ideenreichtum tief in Niederösterreichs DNA verwurzelt ist und als Wirtschaftszweig das ganze Jahr über wertvolle Früchte trägt."

Künstlerisches Highlight des Abends

Die Verleihung der Goldenen Hähne in den einzelnen Kategorien verlief in bewährter Weise in zwei Teilen mit einer Pause dazwischen. Wertvolle Unterstützung kam zudem von WKNÖ-Präsident KommR Wolfgang Ecker, der gemeinsam mit Obmann Andreas Kirnberger die Kreativbetriebe sowie Gäste begrüßte und aktiv an der Verleihung teilnahm. Kulinarisch verwöhnt wurden die Gäste in der Pause mit köstlichen Schmankerln. Besonderes Highlight des Abends war der zeitgenössische peruanische Künstler Luis Morales, der seit seinem 12. Lebensjahr in Wien lebt. Er verzierte nicht nur jede einzelne Siegerurkunde mit einer individuellen "1", sondern schuf zudem in einer Live-Painting-Show ein Kunstwerk, welches das Goldener-Hahn-Logo in einer Kombination aus Neonfarben und starken Kontrasten darstellt. Dieses Bild wurde am Ende der Veranstaltung in zwölf Teile geteilt, sodass jede Gewinnerin und jeder Gewinner ein Stück des besonderen Kunstwerkes als Erinnerung mit nach Hause nehmen konnte.



Künstler Luis Morales schuf bei seiner Live-Painting-Show ein Kunstwerk



Jede Gewinnerin und jeder Gewinner erhielt einen Teil des besonderen Kunstwerkes als Erinnerung



Wie gewohnt gab es kulinarische Köstlichkeiten zur Stärkung



Detaillierte Informationen zu den Projekten der Gewinnerinnen und Gewinner finden Sie hier: t1p.de/p4vpy

www.goldenerhahn.at



Vor und nach dem Verleihungsevent wurde genetzwerkt und geplaudert

Dialog am großen Tisch

Kommunikation verbindet in der Bezirksstelle St. Pölten

Obmann Mario Burger und Bezirksstellenleiter Gernot Binder freuen sich über unseren Besuch, bei dem wir mehr über ihre Arbeit erfahren. Die Bezirksstelle befindet sich direkt im WIFI-Gebäude.

Gleich zu Beginn sind wir beeindruckt: Im Besprechungszimmer dominiert ein langer Konferenztisch, an dem sicher mehr als 30 Personen Platz finden. Kommunikation wird hier großgeschrieben, inklusive Networkingevents und Sprechtagen. Das siebenköpfige Team betreut über 10.000 Unternehmen im Bezirk St. Pölten Land und in der Stadt St. Pölten. In puncto Branchen sind die Themen je nach Region unterschiedlich. In den Städten geht es je nach Lage eher um Herausforderungen im Handel. In den ländlicheren Regionen sind Industrie bzw. Gewerbe und Handwerk stark vertreten. Bei den Beratungen stehen daher Arbeits- oder Gewerberecht im Vordergrund sowie Förderungen, Gründungen oder Infrastruktur. Eine wichtige Rolle spielt die Lehre, da die Bereitschaft der Betriebe, diese auszubilden, sehr hoch ist. Danke für den lustigen und informativen Austausch bei euch!



Austausch in St. Pölten mit Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Bezirksstellenobmann Mario Burger, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Bezirksstellenleiter Gernot Binder und Bezirksvertrauensperson Bernhard Dockner (v. l.)

Service, Service, Service

Zu Gast in der Bezirksstelle-Außenstelle Purkersdorf



Dialog in Purkersdorf mit Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Chefredakteurin Sabine Wolfram, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, der in seine Arbeit immer zwei Perspektiven mit einfließen lässt – die der Fachgruppe und der Bezirksstelle-Außenstelle – sowie Außenstellenleiter Ramazan Serttas (v. l.)

Es ist ein Heimspiel für Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, der zugleich Obmann der Bezirksstelle-Außenstelle ist. Er nimmt bei unserer Tour eine Doppelrolle ein. Gemeinsam mit Außenstellenleiter Ramazan Serttas setzt sich das insgesamt vierköpfige Team für 2500 Unternehmen in sechs Gemeinden ein.

Nach einem langen Tag #ONTOUR in St. Pölten und St. Pölten Land besuchen wir die Bezirksstelle-Außenstelle Purkersdorf. Die Bandbreite im Bezirk reicht von Gewerbe und Handwerk bis hin zu vielen Dienstleistungsbetrieben aus der Sparte Information und Consulting. Bei größeren KMU spielt die Lehre eine wichtige Rolle, es gibt 84 Lehrbetriebe mit ca. 170 Lehrlingen. Für den Herbst ist eine Jobmesse geplant und das Team besucht Schulen. Service hat im Angebot einen hohen Stellenwert und alle Themen von A–Z wie z. B. Arbeits- bis Zivilrecht sind in den Beratungen gefragt. Hinzu kommen die Gründungsberatung oder Fragen zu Förderungen. Rund einmal pro Monat finden vor Ort Veranstaltungen statt, wie Erfolgsfrühstücke oder WKO vor Ort.

Fachgruppe #ONTOUR

Auf Regionalität achten Im Dialog mit der Bezirksstelle Hollabrunn

Wir starten um 8 Uhr mit unserem ersten Gedankenaustausch. Es ist ein herzliches Hallo mit Bezirksstellenobmann Alfred Babinsky, Bezirksstellenleiter Julius Gelles und viel Kaffee.

Das vierköpfige Team serviciert rund 3000 Unternehmen im Bezirk. Es dominieren EPU und KMU, stark vertreten sind Familienbetriebe. Die Branchen sind gemischt, von Gewerbe und Handwerk über Tourismus bis hin zu Dienstleisterinnen und Dienstleistern. Es gibt rund 300 Lehrlinge in ca. 130 Betrieben. Ebenso stehen Kooperationen mit Schulen am Programm, die Schnuppertage und -wochen in Unternehmen mit sich bringen. Die rechtliche Beratung steht auf der Tagesordnung, hinzu kommt vieles rund um Bau und Betriebsanlagen. Hilfreich ist hier der gute Austausch mit den Behörden vor Ort. Es finden regelmäßig Veranstaltungen wie Businessfrühstücke statt. Bezirksstellenobmann Alfred Babinsky bezeichnet sich selbst augenzwinkernd als "Wanderprediger", wenn er dazu aufruft, die Regionalität nicht aus den Augen zu verlieren. Wichtig sind dem Team ein offenes Haus, der persönliche Kontakt und die Erreichbarkeit. Danke für eure Zeit!



Austausch in Hollabrunn mit Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Ausschuss-Mitglied Sissy Eigruber, Bezirksstellenobmann Alfred Babinsky, Bezirksstellenleiter Julius Gelles und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Die Visitenkarte der Wirtschaftskammer Meinungsaustausch mit der Bezirksstelle Mistelbach



Dialog in Mistelbach mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Bezirksstellenleiter Klaus Kaweczka, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger und Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe (v. 1.)

Wir fühlen uns in der Bezirksstelle herzlich willkommen, denn Bezirksstellenleiter Klaus Kaweczka ist mit den Agenden von Kreativbetrieben und Werbeagenturen bestens vertraut.

Viele der Themen, die Werberinnen und Werber betreffen, nimmt er von Bezirksstellenobmann Kurt Hackl mit, der ebenfalls in der Kreativbranche tätig ist. Das sechsköpfige Team sieht sich als Ansprechpartner für rund 6300 Mitgliedsbetriebe im Bezirk. Die meisten der Mitglieder sind aus den Sparten Gewerbe und Handwerk sowie Handel. Bei den Beratungen geht es oft um Arbeits-, Gewerbe- und Zivilrecht oder Energie. Ein wichtiges Thema ist auch der Fachkräftemangel, daher finden Jobmessen im Haus gemeinsam mit dem AMS und Schulen statt. Immerhin gibt es in Mistelbach rund 20 Schulen! Hinzu kommt der Tag der Lehre, an dem ca. 20 Betriebe teilnehmen. Die Maßnahmen dürften greifen: Es gibt rund 230 Betriebe, die Lehrlinge ausbilden. Das Team sieht sich als Dienstleister, lokaler Netzwerkpartner und Visitenkarte der Wirtschaftskammer. Danke für das spannende Gespräch!



Fotoshooting in Rekordzeit

Making-of Update 2.0

Die Lehrlingskampagne der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist besonders lebendig, da sie mit
Role Models aus der Branche – Lehrlinge und Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer von niederösterreichischen Agenturen – gestaltet ist. Bei Wolfgang Kessler in Neunkirchen fand ein weiteres Fotoshooting statt. Die Bilder waren in Windeseile im Kasten, mit Profis am Werk auf beiden Seiten.

Der Lehrberuf Medienfachmann/-frau beinhaltet vier verschiedene Berufsrichtungen, die eine spannende Karriere in der Kreativbranche ebnen. Hinzu kommt: Eine abgeschlossene Lehre bietet viele Vorteile – Expertinnen und Experten sind immer gesucht, vor allem in kreativen Bereichen. Ob Organisationsgenie, Techniktalent oder kreativer Kopf, es ist für viele Stärken und Talente etwas dabei. Der Lehrberuf hat eine Ausbildungsdauer von drei Jahren. Ebenso ist eine Lehre mit oder nach der Matura möglich.

Lehrlinge! Das Update für dein Unternehmen

Was bringt einer Agentur ein Lehrling? Jede Menge! Neue Perspektiven, Begeisterung und frische Motivation für das gesamte Team. Außerdem folgt nach einer erfolgreichen Lehrzeit oft die Fixanstellung. Ein Vorteil für alle, da niemand neu eingeschult werden muss.

Fotoshooting bei kessler-werbung

Direkt in der Agentur von Wolfgang Kessler in Neunkirchen fand ein weiteres Shooting statt. Die Stimmung war locker, freundlich und professionell. Das gesamte Team stellte einen neuen Rekord auf: Das Shooting war in nur ca. 1,5 Stunden abgeschlossen.

Wolfgang Kessler bietet mit seinem Team Full Service an, Web- und Printdesign sowie Radiowerbung. Zudem ist er Obmann-Stellvertreter in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation.







- **1:** Das finale Sujet mit Lehrling Jonas Höller und Agenturchef Wolfgang Kessler.
- 2: Passen die Shootings?
- **3:** Die beiden waren sich schnell einig! Wolfgang Kessler und Gerald Hauer.
- **4:** Höchste Konzentration bei Agenturchef Wolfgang Kessler, Fotografin Sigrid Mayer und Art Director Gerald Hauer (Lumsden & Friends)



Ein Interview mit Wolfgang Kessler über Beweggründe und Erfahrungen bei der Lehrlingsausbildung. Sein Motto: "Balance zwischen Aufwand und langfristigen Vorteilen".

t1p.de/e9d72





KI in der Praxis

Künstliche Intelligenz (KI) bewegt die Kreativbranche wie nie zuvor. Mit zahlreichen neuen Möglichkeiten und Herausforderungen brach unser Online-Stammtisch einen Rekord: 75 Teilnehmerinnen und Teilnehmer lauschten der Vortragenden Renate Leitner. Die Grafikerin gab einen praktischen Einblick bei der Anwendung von KI-Tools in der Bildbearbeitung. Sie hatte viele praktische Tipps an der Hand und zeigte vor, wie rasch ein Foto ergänzt und verändert werden kann. Mit den KI-Tools spart sie sich ca. ein Drittel der Zeit im grafischen Prozess. Spannend war zudem der fachliche Austausch unter Kolleginnen und Kollegen.

Video zum Nachsehen: t1p.de/m1yx9

Zum Nachlesen gibt es einen interessanten Beitrag von Renate Leitner im Werbemonitor 02/2024:

t1p.de/m1kkh



RECHT einfach – Urheberrecht/Markenschutz

In diesem Vortrag nahm Jurist Philipp Zeidlinger die Themen Urheberrecht und Markenschutz unter die Lupe. Im ersten Teil spannte sich der Bogen von den Begriffen der geistigen Schöpfung und dem Werk über die Werkkategorien, die Urheberschaft, Verwertungsrechte oder die Schutzdauer bis hin zur Werknutzungsbewilligung und zum Werknutzungsrecht. Im zweiten Teil ging es um das Markenrecht, hier unter anderem um die Markenarten, die Ein- und Übertragung sowie die Löschung von Marken. Alles wichtige Themen für Kreativbetriebe. Philipp Zeidlinger wird zu den Themen in den nächsten Ausgaben des Werbemonitor Beiträge verfassen. Die Veranstaltung fand in hybrider Form statt.



Coffee CHAT

Beim Coffee CHAT nahmen wir erneut das Thema KI unter die Lupe und tauschten uns über die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten aus. Zentrale Fragen waren z. B.: Wie erkenne ich KI-Texte? Wann soll KI zum Einsatz kommen und wann nicht? Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer berichteten über ihre Erfahrungen und gaben praktische Tipps und Empfehlungen zu KI-Tools, die gut einsetzbar sind. Einen wichtigen Aspekt spielt die KI mittlerweile bei der Recherche. Viele erzählten, dass die Tools helfen, Datenmengen zu durchforsten, relevante Informationen schneller zu finden oder andere Aspekte eines Themas miteinfließen zu lassen. Zeitintensiv ist jedenfalls das Testen der vielen neuen Tools, um deren Potenzial auszuschöpfen. Zudem diskutierten wir, wo der Einsatz von KI sinnvoll ist und wo traditionelle Methoden (noch) besser sind. Einig waren sich alle, dass KI mit Bedacht eingesetzt werden sollte, aber wir es uns als Branche nicht leisten können, sich nicht mit KI auseinanderzusetzen. Die Zeit verflog in Windeseile! Wir setzen das Thema sicher fort!

Steile Lernkurve überzeugt Lehre bei LIMESODA

LIMESODA bietet an drei Standorten – St. Pölten, Wien und Linz – mit über 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein breites Angebot von E-Commerce-Projekten über Websites und Apps bis hin zu Social Media und Onlinemarketing, und das seit über 20 Jahren. Das Motto: Vitamin für Ihre Marke. Bereits seit 2011 bildet das Unternehmen Lehrlinge im Zweig Medienfachfrau/mann mit Schwerpunkten wie Webdevelopment, Grafik oder Onlinemarketing aus.



Lehrling Zuzanna Hölzl, Geschäftsführer Philipp Pfaller und Michael Hafenscher, der bereits ausgelernt ist und jetzt bei LIMESODA arbeitet (v. l.)

Kennengelernt haben wir Geschäftsführer Philipp Pfaller bei #ONTOUR in St. Pölten. Er stellte uns sein Unternehmen vor und wir sprachen über den Bereich Lehre.

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

Gute Erfahrungen mit Praktikantinnen und Praktikanten ermutigten uns, Lehrplätze anzubieten. In der Startzeit ist es noch schwieriger, geeignete – einfachere – Arbeiten zu finden. Wir sind aber immer wieder über die steile Lernkurve erstaunt und bald arbeiten Lehrlinge voll im Team mit.

Unsere Erfahrungen sind positiv und wir freuen uns, dass Lehrlinge oft auch nach ihrer Ausbildung bei uns bleiben.

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

In unserer Branche und speziell bei LIME-SODA gibt es keine formalen Hürden für den beruflichen Aufstieg. Es zählen Lernbereitschaft, Engagement und gute Arbeitsergebnisse. Lehrlinge arbeiten neben Hochschulabgängerinnen und -gängern sowie Autodidaktinnen und Autodidakten. Die Lehre ist eine super Chance für den Berufseinstieg – und für Agenturen eine vielversprechende Möglichkeit, zu guten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu kommen.



LIMESODADr. Philipp Pfaller

Mühlweg 16/2, 3100 St. Pölten 051740-0, office@limesoda.com www.limesoda.com

Service Werbemonitor 04/24

1: Ein lustiger und geschmackvoller Nachmittag in Besenbuch mit Mitgliedsbetrieben, dem Team der Fachgruppe Werbung und den Grillprofis der Familie Marchhart

2: Ein Beiried perfekt gegart

3: Die besten Burger dürfen beim Grillen nicht fehlen

4: Noëlle Marchhart mit den fertigen Speckstangerln und Olivenspießen

5: Maiskolben, Grillkäse und Rösti auf der Grillplatte

6: Workshop heißt: Alle arbeiten zusammen

7: Traumhafte Buchteln mit Marillenmarmelade, eingelegtem Obst, Apfelsoße und einem Tupfen Obers





Grillen mit Profis

Summerspecial 2024

Sommerzeit ist Grillzeit! Wenn die Temperaturen steigen, gibt es nichts Besseres, als den Grill anzuwerfen und kulinarische Köstlichkeiten unter freiem Himmel zu genießen. Ob saftiges Fleisch, knackiges Gemüse oder

Käsespezialitäten mit feinen Saucen – der Duft von Gegrilltem lässt die Herzen aller Feinschmeckerinnen und Feinschmecker höherschlagen. Gesagt, getan! Die Fachgruppe Werbung rief vor der Sommerpause zum Grillworkshop! Es galt, ein ganzes Menü mit verschiedenen Vor- und Hauptspeisen bis hin zum Dessert am Griller zuzubereiten. Tipps, Tricks und Rezepte inklusive.

Es ist erstaunlich, was alles am Griller möglich ist! Der Bauernhof der Familie Marchhart befindet sich fast versteckt und sehr idyllisch in Besenbuch mitten im Dunkelsteinerwald. Hier tummeln sich Hühner, Hochlandrinder weiden ruhig vor sich hin und die eigenen Bienen produzieren Blüten- und Waldhonig in höchster Qualität. Die Familie entdeckte vor Jahren die Liebe zum Grillen, bietet seither Grillworkshops an und grillt zudem am Markt am St. Pöltner Domplatz. Wir waren überrascht! Mitten auf der Wiese erblick-

ten wir unter Bäumen und in einem großen Zelt zahlreiche Grillgeräte. Chef Helmut Marchhart und Sohn Rene erklärten uns die verschiedenen Typen von Holzkohle-, Gas- und Elektrogrillern. Selbst ein großer Smoker, um dem Grillgut einen rauchigen Geschmack zu verleihen, war schon seit Stunden in Betrieb. Sie zeigten uns Anzündtechniken, unterschiedliche Grillmethoden und was es mit den verschiedenen Temperaturzonen auf sich hat. Gattin Edith und Tochter Noëlle hal-











fen bei den Zubereitungen und waren die guten Geister im Hintergrund.

Das komplette Menü

Dann ging es mit dem Zubereiten los. Speckstangerl aus einem selbstgemachten Germteig und Oliven im Speckmantel gab es zu kühlen Getränken als Entree. Die Grillprofis unterstützten und ermutigten uns zum Mitmachen. Über den Nachmittag verteilt gab es noch einen Pulled-Pork-Burger, Hühnerspießchen und ein zartes Beiried, das zuvor über zwölf Stunden Sous-vide bei 100 Grad gegart wurde und dann noch kurz am Griller brutzelte. Hinzu kamen ein Honig-Krustenbraten, der rund zwei Stunden im Griller garte, sowie ein Schweinslun-

genbraten in Mangalitzaspeck-Hülle. Viel Gemüse, Rösti, Maiskolben, gegrillte Käsestücke und gegrillter Rucola mit Sonnenblumenkernen und Weichkäse rundeten die verschiedenen Geschmacksrichtungen ab. Der krönende Abschluss: das Dessert. Es gab Buchteln mit Marillenmarmelade, eingelegtes Obst und Apfelsoße. Der Germteig wurde frisch hergestellt, die Apfelsoße war eine Alternative zur Vanillesoße.

Neben den Genüssen gab es ausgiebig Zeit, um miteinander zu reden, zu netzwerken und Gedanken auszutauschen. Das Wetter war perfekt und wir genossen den lauen Sommerabend. Wir waren erstaunt, was alles am Griller möglich ist und wie viel wir essen können ... Gerne wieder!

Infos

Rezept Barbecuesoße

250 ml Ketchup 250 g brauner Zucker 2 El Senf Salz 1 TL Chilipulver

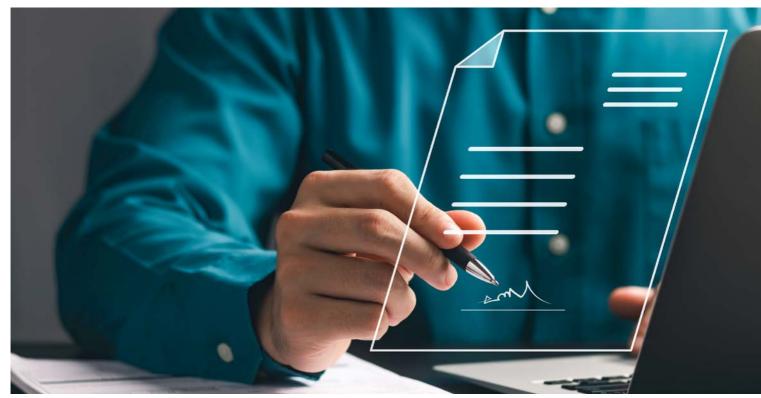
1 EL Worcestersoße

2 EL Honig

Die Zutaten vermischen und ca. 30 min. köcheln lassen. In saubere Gläser füllen und verschließen. So hält die Barbecuesoße mehrere Wochen, wenn sie nicht aufgegessen wird.

Herzlichen Dank an Markus Raffeis für das fantastische Video! Es fängt die Stimmung perfekt ein!

Mehr Fotos, das Video und Rezepte: www.werbemonitor.at/de/grillen-mit-profis



iStock.com/Thapana Onphalai



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

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

RECHT einfach Schwerpunkt Vertragsrecht

Im April fand "RECHT einfach" erstmals statt. Die neue Vortragsreihe der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation nimmt wichtige rechtliche Themen unter die Lupe. Im aktuellen Artikel vermittle ich das Basiswissen für die Ausgestaltung eines Vertrages. Es geht es um den Weg vom Angebot zum konkreten Vertrag anhand der für den Kreativbereich relevantesten Vertragstypen des Kauf-, Werk- bzw. des Dienstleistungsvertrages.

Im zivilrechtlichen Bereich, also im (rechts) geschäftlichen Bereich zwischen Personen (juristische/natürliche Personen), gilt der Grundsatz der Privatautonomie. Das bedeutet im Wesentlichen, dass die Rechtsbeziehungen im Rahmen der gesetzlichen Grundlagen nach eigenem Willen frei gestaltet werden können. Der gesetzliche Rahmen bedeutet in diesem Zusammenhang, dass eine

Vertragsgestaltung darüber, dass jemand verprügelt werden darf, freilich unzulässig wäre.

Angebot und Annahme

Grundsätzlich kommt ein Vertrag bereits durch übereinstimmende Willenserklärungen zustande, also durch das Angebot und die Annahme. Gerade weil es aber äußerst simpel ist, die Grundzüge zum Vertragsabschluss zu definieren, liegt die Komplexität im Detail. Die jeweils vor einem VertragsKaufgegenstand und der Kaufpreis. Rein anhand dieser zwei "Essentialia negotii" entsteht ein Kaufvertrag, bei dem sodann durch die Übergabe des Kaufgegenstandes auch die Eigentumsübertragung an einer Sache erfolgt. Beim Werkvertrag ist es derart, dass durch die Definition der entgeltlichen Herstellung eines Werkes der Werkvertrag entsteht – dies im Unterschied zum Dienstvertrag, bei dem sich jemand lediglich für einen gewissen Zeitraum zur Erbringung einer Dienstleistung (ohne Werkerfolg, sondern faktisch nur zum Bemühen)

Grundsätzlich kommt ein Vertrag bereits durch übereinstimmende Willenserklärungen zustande.

Bestimmtheit

verpflichtet.

Wie soeben dargestellt, wäre der Kaufvertrag bereits rein mit dem Kaufpreis und dem Gegenstand bestimmt genug. Fraglich in diesem Zusammenhang ist, ob andere nicht geregelt sind, hat der Gesetzgeber bereits vorgesorgt.

In § 905 ABGB hat der Gesetzgeber festgelegt, dass grundsätzlich am Wohnsitz des "Schuldners" der Erfüllungsort liegt, also faktisch der Kaufgegenstand am Sitz der Lieferantin bzw. des Lieferanten abgeholt werden kann. Auch hinsichtlich der Erfüllungszeit hat sich der Gesetzgeber in § 904 ABGB einfallen lassen, dass unter der Prämisse, dass vertraglich nichts anderes vereinbart ist, die Verkäuferin bzw. der Verkäufer die Sache ohne unnötigen Aufschub (also faktisch sofort) zu überreichen hat. Es kann jedoch sogar vereinbart werden, dass die Erfüllungszeit der Willkür der Verkäuferin bzw. des Verkäufers überlassen werden kann, und so hat die Käuferin bzw. der Käufer, wenn die Verkäuferin bzw. der Verkäufer nach eigenem Gutdünken nicht entsprechend liefert, erst nach dem Ableben der Verkäuferin bzw. des Verkäufers die Möglichkeit, die Erfüllung auch tatsächlich einzuklagen.

Korrespondierend mit der in § 904 ABGB geregelten Erfüllungszeit ist in § 907a ABGB auch der Zahlungszeitpunkt geregelt. Die Geldschuld ist - wenn vertraglich nichts anderes definiert wurde - ohne unnötigen Aufschub nach Erbringung der Gegenleistung entweder in bar an der Niederlassung der Gläubigerin bzw. des Gläubigers (also der Verkäuferin bzw. des Verkäufers der Ware/der Werkerbringerin bzw. des Werkerbringers) zu bezahlen oder mittels Überweisung auf ein von der Gläubigerin bzw. dem Gläubiger bekanntgegebenes Konto zu leisten. Wesentlich ist, dass bei einer Überweisung die Schuldnerin bzw. der Schuldner (Zahlungsschuldnerin bzw. Zahlungsschuldner) die Gefahr bzw. Verzögerung der rechtzeitigen Gutbuchung am Konto der Gläubigerin bzw. des Gläubigers trägt.



iStock.com/dragana991

abschluss zu stellende Frage ist: Kann das Angebot in der Ausgestaltung angenommen werden, ist das Angebot überhaupt bestimmt genug? Diesbezüglich hat der Gesetzgeber definiert, dass ein – durch eine einseitige Erklärung annehmbares – Angebot erst dann bestimmt genug ist, wenn es die für den jeweiligen Vertragstypus relevanten wesentlichen Vertragsbestandteile enthält.

Beim Kaufvertrag sind die wesentlichen Vertragsbestandteile zweifelsohne der Bestandteile, z. B. die Zahlungsfrist, der Erfüllungsort (wo ist der Kaufgegenstand zu übergeben) und vor allem der Erfüllungszeitraum (wann kann der Kaufgegenstand abgeholt werden), vertraglich zwar nicht geregelt werden müssen, aber im Idealfall trotzdem geregelt werden, sodass es in weiterer Folge bei der Geltendmachung der wechselseitigen Forderungen zu keiner Diskussion kommen kann.

Nichtsdestotrotz – auch wenn Erfüllungsort, Erfüllungszeit oder Zahlungsfristen

Eigentumsvorbehalt – Vertrags-klausel?

Wesentlich ist, dass bei einem Kaufvertrag grundsätzlich bereits mit Übergabe der Ware bzw. des Kaufgegenstandes das Eigentum übergeht. Dies vollkommen unabhängig davon, ob die Käuferin bzw. der Käufer bereits bezahlt hat. Es ist daher zu empfehlen, dass vertraglich ein Eigentums-

Der Vertrag kommt durch die Annahme eines bestimmten und mit Bindungswillen vorliegenden Angebots zustande.



iStock.com/filadendron

vorbehalt vereinbart wird. Nachträglich, also nach Vertragsabschluss, ist die Vereinbarung eines Eigentumsvorbehaltes unzulässig. Der Eigentumsvorbehalt muss daher bereits im Angebot vertraglich definiert werden, sodass er auch zum Vertragsinhalt wird. Er muss zwischen den Vertragsparteien vereinbart werden, ein einseitiger Eigentumsvorbehalt ist ebenso unzulässig. Dadurch ist die Verkäuferin bzw. der Verkäufer abgesichert, sodass sie bzw. er im Fall, dass die Käuferin bzw. der Käufer nicht bezahlt, die Ware bzw. den Kaufgegenstand mithilfe einer Eigentumsfreiheitsklage wieder zurückverlangen kann.

Unterschiede Werkvertrag/ Dienstvertrag – Grenze zum Kaufvertrag

Wie zuvor kurz angeschnitten, sind die für den Kreativbereich wohl wesentlichsten Vertragstypen der Werk- und Dienstleistungsvertrag, wobei hier jeweils die Grenze zum Dienstvertrag und Kaufvertrag (bzw. allenfalls einem Mischvertrag) kurz herauszuarbeiten ist.

Beim Werk- oder Dienstleistungsvertrag wird die Herstellung eines Erfolges, also eines Werkes bzw. "Ergebnisses" geschuldet. Exemplarisch kann die Erstellung einer Website oder einer Werbekampagne etc. genannt werden. Der wesentliche Unterschied zum Dienstvertrag ist jener, dass beim Dienstvertrag lediglich ein sorgfältiges Bemühen geschuldet wird, beim Werk-/ Dienstleistungsvertrag ist die Herstellung eines Erfolges bzw. eines Ergebnisses geschuldet. Gleichzeitig mit einem Werkvertrag können natürlich nicht nur erstellte

Werke, sondern auch Kaufgegenstände veräußert werden. Die Grenze zum Kaufvertrag ist dann darin zu suchen, welcher Teil überwiegend geschuldet ist – die Lieferung von Gegenständen oder die Errichtung eines Werkes. Diese Unterscheidung ist für die Anwendung der verbraucherrechtlichen Gewährleistungsrechte (dem VGG) notwendig, da bei individuell und entsprechend den Bedürfnissen der Bestellerin bzw. des Bestellers erstellten Sachen grundsätzlich das VGG nicht zur Anwendung gelangt.

Nehmen Sie rechtliche Beratung in Anspruch, um sicher zu sein!

Beim Werkvertrag ist es ein rechtliches Unikum, dass faktisch nicht einmal die Höhe des Werklohnes vereinbart werden muss, der Werkvertrag kommt auch ohne ausdrücklich vereinbarten Werklohn zustande. Diesbezüglich ist gesetzlich definiert, dass die Werkbestellerin bzw. der Werkbesteller ein angemessenes Entgelt schuldet. Nichtsdestotrotz ist es natürlich zu empfehlen, dass ein Werklohn vereinbart wird, da sonst hinsichtlich der Höhe jedenfalls Streitigkeiten vorprogrammiert sind. Zur Fälligkeit der Zahlung des Werklohnes gilt ebenso, dass der Werklohn grundsätzlich erst nach Fertigstellung des Werkes zur Zahlung fällig wird, sofern vertraglich keine Teilzahlungsvereinbarung oder Akontierung vereinbart wurde. Zu einer allfälligen Teilzahlung ist festzuhalten, dass im Gesetz zwar grundsätzlich vorgesehen ist, dass auch ein verhältnismäßiger Entgeltanteil bzw. Auslagenanteil gefordert werden darf, wenn die Erbringung der Leistung in teilbaren Abschnitten erfolgt. Jedoch empfiehlt sich auch hier, dies vertraglich entsprechend zu definieren.

Annahmeerklärung

Der Vertrag kommt grundsätzlich durch die Annahme eines bestimmten und mit Bindungswillen vorliegenden Angebots zustande. Einfach gesagt bedeutet dies: Wenn ein Angebot derart erstellt wurde, dass mit einem einfachen "Ja" das Angebot angenommen werden kann, dann ist der Vertrag perfekt. Die Annahmeerklärung sollte im Idealfall auch nicht mehr als ein einfaches "Ja" oder eine Unterschriftsleistung benötigen. Für den Fall, dass die Kundin bzw. der Kunde das Angebot zwar grundsätzlich annehmen will, jedoch in modifizierter Form, so liegt vertragsrechtlich betrachtet ein Dissens vor. Die Kundin bzw. der Kunde hat durch die Modifizierung des Angebotes ein Gegenangebot abgegeben, sodann kann dieses Gegenangebot durch die Unternehmerin bzw. den Unternehmer angenommen werden.

Empfehlungen für gesonderte Vertragsklauseln

Skontovereinbarung: Diesbezüglich ist es derart, dass der Begriff des Skontos gesetzlich nicht separat geregelt ist. Unter Heranziehung des Grundsatzes der Privatautonomie muss daher das Skonto zwingend vertraglich vereinbart werden. Die Kundin bzw. der Kunde hätte sonst üblicherweise prompt nach Leistungserbringung den vollen Werklohn/Kaufpreis zu bezahlen. Beim Zahlungsziel (z. B. 14 Tage) handelt es sich einfach gesagt um einen von der Lieferantin bzw. dem Lieferanten eingeräumten Kredit, und so kann eben auch vereinbart werden, dass bei vorzeitiger Zahlung ein Preisnachlass gewährt wird. In der rechtsgeschäftlichen Praxis hat sich ein Zahlungsziel von 14 Tagen und zwei bis drei Prozent Skonto etabliert. Musterskontovereinbarung: "Der Werklohn/Kaufpreis/Betrag ist innerhalb von 14 (vierzehn) Tagen auf das unten angegebene Konto zu überweisen. Bei Zahlung innerhalb von 7 (sieben) Tagen werden 2 Prozent Skonto gewährt."

Eigentumsvorbehalt: Die wesentlichen Voraussetzungen zur Vereinbarung des Eigentumsvorbehaltes wurden zuvor bereits erläutert. **Mustervereinbarung:** "Die gelieferte Ware (Vorbehaltsware) bleibt bis zur vollständigen Bezahlung aller Forderungen aus diesem Vertrag Eigentum der Verkäuferin oder des Verkäufers."

Gerichtsstandsvereinbarung: Gerade bei Rechtsgeschäften mit grenzüberschreitender Leistung empfiehlt es sich, bereits im Angebot eine Gerichtsstandsvereinbarung zu treffen. Dies schlicht deshalb, da die Gegnerin bzw. der Gegner üblicherweise immer an ihrem bzw. seinem Wohn-/Firmensitz zu klagen wäre. Um hier eine weite Anreise ins Ausland hintanzuhalten, empfiehlt es sich z. B., nachstehende Mustererklärung bereits im Angebot einzuarbeiten: "Es wird für alle aus und im Zusammenhang mit diesem Vertrag stehenden Streitigkeiten, soweit gesetzlich zulässig, die sachliche und örtliche Zuständigkeit des Gerichts am Firmensitz des Unternehmens vereinbart. Der Unternehmer ist allerdings berechtigt, jedes sonst zuständige Gericht anzurufen."

Die Gerichtsstandsvereinbarung kann im unternehmerischen Rechtsgeschäft jedenfalls genutzt werden, bei Rechtsgeschäften mit Konsumentinnen und Konsumenten kann es durchaus sein, dass die Klausel allenfalls unzulässig ist, da es für Konsumentinnen und Konsumenten gesonderte zwingende Gerichtsstände gibt.

AGB: Um allenfalls bereits Klauseln für den Erfüllungsort, die Erfüllungszeit, die Zahlungsziele etc. zusammengefasst definieren zu können, besteht auch die Möglichkeit, dass Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) erstellt werden. Die AGB müssen sodann aber bereits bei Angebotslegung zum Vertragsinhalt gemacht und auch bereits bei der Angebotsübermittlung mitübersendet werden. Im Unternehmerrechtsgeschäft ist die Definition einzelner AGB-Klauseln grundsätzlich unproblematisch, es kann einzig zum "battle of forms" kommen, was bedeutet, dass unterschiedliche AGB von den Unternehmerinnen bzw. Unternehmern als Vertragspartnerinnen bzw. Vertragspartner teilweise widersprüchlich sein können. Bei einem Rechtsgeschäft mit Konsumentinnen bzw. Konsumenten kann es teilweise derart sein, dass manche Klauseln unzulässig sind.

Der gegenständliche Artikel soll primär dazu dienen, ein wenig darauf aufmerksam zu machen, wo beim Vertragsabschluss allfällige Stolperstellen vorhanden sein könnten. Der Artikel kann natürlich keine allumfassende Beratung ersetzen. Es ist daher zu empfehlen, dass gerade bei der Erarbeitung von Verträgen und AGB jedenfalls rechtliche Hilfe in Anspruch genommen wird, um auch hier unternehmensentsprechend auf der sicheren Seite zu sein.

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.

Ein Service, der zählt!



Musterverträge & Muster-AGB

Warum das Rad neu erfinden? Sie sind klar und fair für alle Seiten: unsere 1000-fach bewährten Musterverträge. Sie sind verlässlich und kostenfrei. Hinzu kommen unsere geprüften Muster-AGB für Ihre tägliche Arbeit.



> Vertragsfallen? Die Expertise der Fachgruppe schützt Sie davor!

Kostenfreie Vorlagen für die Berufsgruppen:

t1p.de/tkf01

Gewusst?



Wenn einer geht ... kommt einer nach

oder auch nicht

Wenn eine Unternehmerin oder ein Unternehmer seinen Betrieb beendet, gibt es zwei Optionen: Es gibt jemanden der nachfolgt oder nicht. Was in jedem Fall steuerlich zu tun ist, weiß Steuerberater Dieter Walla.

Mehr dazu: t1p.de/wugmg



Recht: Übergabe und Nachfolge

Schenkung, Verkauf oder Pacht?

Wie kann die Unternehmensnachfolge bzw. Betriebsübergabe am geschicktesten geregelt werden? Welche Stolpersteine sind zu berücksichtigen? Antworten darauf hat Jurist Philipp Zeidlinger.

Mehr dazu: t1p.de/k3cxo



Unternehmensmarke bewerten

Mit der Übertragung eines Unternehmens geht oft auch die des Firmenzeichens einher. Was einfach aussieht, kann für Übergeberinnen und Übergeber sowie Nachfolgerinnen und Nachfolger recht komplex werden. Laurentius Mayrhofer kennt die Auswirkungen.

Mehr dazu: t1p.de/mcvez



Stichwort Unternehmensübergabe Ich bin dann mal weg?!

Karl Lagerfeld soll gesagt haben: "Meine Devise heisst: Nach mir die Sintflut. Es fängt mit mir an, es hört mit mir auf." Manche Unternehmerin oder Unternehmer denken ähnlich. Doch viele verdrängen die Nachfolgeentscheidung. Gedanken von Herbert Sojak zur bevorstehenden "Trennung".

Mehr dazu: t1p.de/zop1g



Nachfolge und Nachfolgebörse

Die Übergabe eines Betriebs auf eine Nachfolgerin oder einen Nachfolger kann sich als herausfordernd herausstellen. Selbst wenn eine geeignete Person gefunden ist, die übernimmt, gibt es noch zahlreiche To-dos. Hilfreich ist zudem die Nachfolgebörse, die jene, die übergeben möchten, und jene, die nachfolgen wollen, zusammenbringt.

Zu den Aufgaben rund um eine Übergabe gehören z. B., den Unternehmenswert zu ermitteln oder rechtliche und steuerliche Fragen zu klären. Bedeutend ist die Beziehung zwischen Übergeberin oder Übergeber sowie Übernehmerin und Übernehmer. Das "Loslassen" fällt oft schwer, insbesondere wenn der Betrieb in der Familie bleibt. Idealerweise beginnt der Prozess der Übergabe bereits zwei bis drei Jahre vor dem geplanten Stichtag. Um die Übergabe erfolgreich zu gestalten, bietet die Wirtschaftskammer Niederösterreich eine Veranstaltungsreihe an, die einen umfassenden Überblick über relevante Themen gibt.

Ziel der Nachfolgebörse ist es, Unternehmerinnen und Unternehmer, die einen Betrieb übergeben möchten, und Nachfolgerinnen und Nachfolger, die ein Unternehmen suchen, miteinander zu verbinden. Beide können kostenlos in der Börse nach Inseraten recherchieren und in Kontakt treten oder selbst welche erstellen.

Infos

Termine Nachfolge 2024+ WK-Bezirksstelle Hollabrunn 10. Oktober 2024, 18.30 Uhr WK-Bezirksstelle Baden 22. Oktober 2024, 18.30 Uhr

t1p.de/bvujn

Nachfolgebörse: t1p.de/ns9qm

Fragen EU-Lieferkettengesetz

Das EU-Lieferkettengesetz, auch bekannt als Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD oder CS3D), zielt darauf ab, soziale und ökologische Standards entlang globaler Lieferketten zu verbessern. Unternehmen müssen potenzielle negative Auswirkungen auf Menschenrechte und Umwelt erkennen, beseitigen, mindern oder verhindern. Dies betrifft nicht nur die eigenen Aktivitäten, sondern auch die von etwaigen Tochtergesellschaften und Geschäftspartnerinnen und -partnern. Tipp: Auch wenn Sie als Unternehmen nicht direkt von der Richtlinie betroffen sind, sollten Sie sich rechtzeitig mit dem EU-Lieferkettengesetz beschäftigen. Denn die Unternehmen werden ihre Sorgfaltspflichten an Sie weitergeben, wenn Sie Teil ihrer vor- bzw. nachgelagerten Aktivitätenkette sind.

Fragen & Antworten: t1p.de/tmanj





iStock.com/VioletaStoimenova

TIP Sorvices für

Services für Kreativbetriebe

TIP – Technologie- und Innovations-Partner ist der gemeinsame Innovationsservice der Wirtschaftskammer NÖ und des Landes NÖ. Für Unternehmen gibt es verschiedene Leistungen. Ziel ist es, die Innovationsvorhaben eines Betriebs voranzutreiben.

Es gibt große Leistungsbereiche, die gerade für Kreativbetriebe interessant sind.

Beratungsförderung

Das unkomplizierte Beratungsfördermodell unterstützt Unternehmen mit externen Expertinnen und Experten, ein Teil der Kosten wird übernommen. Die Förderhöhe richtet sich nach Dauer und Art des Beratungsprojektes. Der Inhalt der Beratung sowie der Stundensatz sind im Anmeldeformular zwischen Unternehmen und Beraterin oder Berater zu vereinbaren. Es geht unter anderem um Strategie, Management und Organisationsentwicklung, Ideenfindung und Schutzrechte, Produktentwicklung und Design und vieles mehr.

Ideen schützen

Eine geeignete Schutzstrategie ist Voraussetzung für die Absicherung des wirtschaftlichen Erfolges. Die steigende Flut an Patenten, Marken und Normen machen es für das einzelne Unternehmen schwierig, den Überblick zu behalten bzw. eine maßgeschneiderte Strategie zu entwickeln. Daher gibt es Ideen- und Patentsprechtage, bei denen ein Konsortium von Expertinnen und Experten Fragen zu den Themen im persönlichen Gespräch beantwortet. Hinzu kommt die Möglichkeit der Markenrecherche. Es ist wichtig, sich rechtzeitig zu informieren, ob ein geplanter Markenname schutzfähig ist. Mit der Markenrecherche entsteht ein Bild, welche ähnlichen Marken in diversen Markenregistern eingetragen sind. Zudem bietet das Österreichische Patentamt eine Förderak-

tion an, die sich "BLEIB EINZIGARTIG" nennt. Hier können bis zu 75 Prozent der Kosten für KMU rückerstattet und fachliche Beratung eingeholt werden.

Künstliche Intelligenz

Kreativbetriebe, die mehr über das Potenzial von KI im eigenen Unternehmen wissen möchten, können in diesem Bereich ebenfalls maßgeschneiderte Fördermaßnahmen beanspruchen. Es werden externe Spezialistinnen und Spezialisten vermittelt und deren Leistungen gefördert! Weitere Unterstützung gibt es im Bereich Digitalisierung und 3D-Druck.

Infos

TIP – Technologie- und InnovationsPartner www.tip-noe.at

Beratungsförderungen

www.tip-noe.at/tip-beratungsfoerdermodell

Plattform KI

www.tip-noe.at/plattform-ki

Ansprechpartner:

Helmut Kahrer, 02742/851 166 710 tip.mostviertel@wknoe.at

Antragsberechtigt sind NÖ-Unternehmen jeder Größenordnung!

Fahrtenbuch

Anforderungen, damit es zu keinen Problemen bei Prüfungen kommt

Bei GPLB-Prüfungen bzw. Prüfungen durch das Finanzamt steht das Fahrtenbuch stets im Fokus. Wenn es mangelhaft geführt ist, sind häufig Nachforderungen die Folge.

Das Fahrtenbuch dokumentiert, welche Fahrten mit einem bestimmten Pkw zu welchen Anlässen gemacht wurden. Wichtige Grundsätze sind Nachvollziehbarkeit, Zeitnähe und Ehrlichkeit, um die Voraussetzungen für steuerfreie Leistungen nachzuweisen. Fehlt es an dieser Dokumentation, kann das zu nachträglichen Steuer- und SV-Pflichten für Kilometergelder sowie zur Nichtanerkennung eines halben Sachbezugs führen.

Inhaltlich sollten dabei **folgende**Mindeststandards für die Aufzeichnung eingehalten werden: Kennzeichen des benutzten Kfz, Angabe des Reisetages (Datum), Abfahrts- und Ankunftszeiten (Reisedauer), Ausgangs- und Zielpunkt der Reise (Reiseweg), Zweck der beruflichen Fahrt, Anfangs- und Endkilometerstand (Anzahl der gefahrenen km) sowie Unterschrift der bzw. des Reisenden. Das Fahrtenbuch kann klassisch in



Papierform geführt werden, aber natürlich auch in elektronischer Form, z. B. durch entsprechende Smartphone-Apps oder elektronische Fahrtenbücher, die fest im Fahrzeug verbaut sind.

Weitere Infos: t1p.de/26nn7

Ein Service, der zählt!

Consideration with the state of the state of

werbemonitor.at Werbemonitor Print

Immer informiert, immer am Puls der Zeit: werbemonitor.at und Werbemonitor Print. Ihr niederösterreichspezifischer Wissensvorsprung! Auf unserem umfassenden Onlineportal finden Sie Informationen, die Sie brauchen. Wissenstransfer kompakt! Im Print-Werbemonitor stehen fachliche Themen im Mittelpunkt. Wir erscheinen 6-mal jährlich und bringen Sondereditionen heraus. Wissensvermittlung pur und Akquisitionstool für unsere Mitglieder. Denn als Autorinnen und Autoren bringen sich NÖ-Kreativbetriebe mit ihrer Expertise ein.

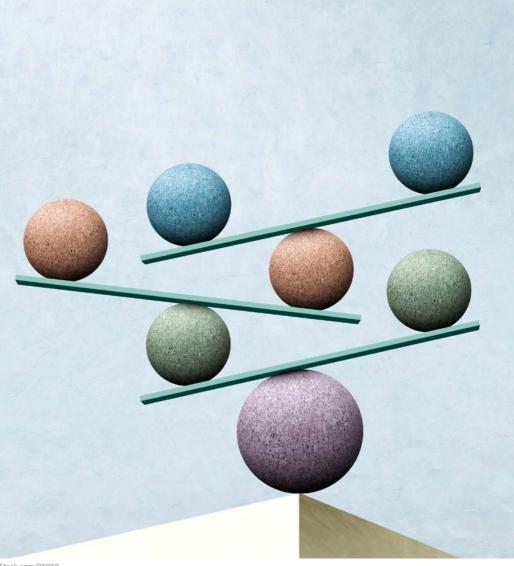


➤ Die regionale Info, immer um einen Schritt voraus. Think global – act local!

Werbemonitor Printausgaben t1p.de/wmysg www.werbemonitor.at

Werbeunternehmen haben die Möglichkeit, zur Reduzierung von Ungleichheiten beizutragen!





iStock.com/DNY59



Timm Uthe

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

10 Punkte zum Erreichen der SDG 10

Abbau von Ungleichheiten

Die Reduzierung von Ungleichheiten innerhalb und zwischen Ländern ist eines der zentralen Ziele der nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen (SDG 10). Die Werbebranche spielt dabei eine wichtige Rolle, da sie maßgeblich dazu beitragen kann, Ungleichheiten zu bekämpfen und eine gerechtere Gesellschaft zu schaffen.

Werbung hat einen großen Einfluss auf die Gesellschaft, da sie Trends setzt, Meinungen formt und die öffentliche Meinung beeinflusst. Werbeunternehmen haben die Möglichkeit, positive Veränderungen zu bewirken und Ungleichheiten zu reduzieren, indem sie sich für Vielfalt, Gleichberechtigung und soziale Gerechtigkeit einsetzen.

Divers und inklusiv agieren

Eine Möglichkeit, wie wir Werbetreibende zur Reduzierung von Ungleichheiten beitragen können, ist die Schaffung von diversen und inklusiven Werbekampagnen, die Menschen aller Altersgruppen, Geschlechter, ethnischer Herkünfte und sozialer Schichten ansprechen. Indem wir eine Vielfalt an Stimmen und Perspektiven in ihren Werbebotschaften berücksichtigen, können wir dazu beitragen, Stereotypen zu überwinden und eine inklusivere Gesellschaft zu fördern.

Soziale Ungleichheiten reduzieren

Weiters können wir als Werberinnen und Werber durch die Unterstützung von sozialen Projekten und gemeinnützigen Organisationen dazu beitragen, soziale Ungleichheiten zu reduzieren. Indem wir unsere Ressourcen und Expertise nutzen, um gemeinnützige Initiativen zu fördern und benachteiligten Gruppen zu helfen, können wir einen positiven Beitrag zur Gesellschaft leisten.

Bildung fördern

Bildung ist ein entscheidender Schlüssel zur Bekämpfung von Ungleichheiten und zur Schaffung einer gerechteren Gesellschaft. Werbeunternehmen können durch die Unterstützung von Bildungsinitiativen dazu beitragen, dass Menschen aus allen sozialen Schichten Zugang zu Wissen und Möglichkeiten erhalten. Eine breite Bildungsbasis kann dazu beitragen, dass alle Individuen ihre Fähigkeiten entfalten und ihr Potenzial ausschöpfen können, unabhängig von ihrem sozialen Hintergrund.

Diversität am Arbeitsplatz schaffen

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Förderung von unternehmerischer Verantwortung innerhalb der Werbeindustrie. Wir haben die Möglichkeit, durch faire Arbeitsbedingungen und Chancengleichheit für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein positives Beispiel zu geben. Indem wir auf Diversität am Arbeitsplatz achten und uns für fair bezahlte Jobs einsetzen, können wir zur Reduzierung von sozialen Ungleichheiten beitragen. Durch verantwortungsbewusste Personalpolitik können wir helfen, dass jede und jeder die Möglichkeit hat, beruflich voranzukommen und das individuelle Potenzial voll auszuschöpfen.

Sensibilisieren

Ein weiterer Ansatz ist die Förderung von Bildungs- und Aufklärungsprojekten. Indem wir Programme unterstützen, die darauf abzielen, Menschen über soziale Ungerechtigkeiten aufzuklären und zu sensibilisieren, können wir dazu beitragen, Vorurteile abzubauen und ein Verständnis für die Vielfalt in der Gesellschaft zu fördern.

Insgesamt haben wir als Werbeunternehmen so die Möglichkeit, zur Reduzierung von Ungleichheiten beizutragen und eine positive Veränderung anzustoßen. Indem wir unsere Ressourcen und unseren Einfluss nutzen, können wir dazu beitragen, eine gerechtere und inklusivere Gesellschaft zu schaffen, in der jede und jeder die gleichen Chancen erhält, ihr oder sein volles Potenzial zu entfalten.

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

10 für 10

Um die Ziele von SDG 10 zu erreichen, können Werbeunternehmen folgende Maßnahmen umsetzen:

- Diversität und Inklusion fördern:
 Sicherstellen, dass Werbekampagnen eine Vielfalt an Stimmen und Perspektiven repräsentieren.
- Umweltbewusst handeln: Umweltfreundliche Praktiken f\u00f6rdern und nachhaltige Produkte und Dienstleistungen bewerben.
- Gemeinschaftsengagement stärken:
 Werbeunternehmen sollten sich aktiv in
 gemeinnützigen Projekten engagieren
 und soziale Verantwortung übernehmen
- Fairness und Gleichberechtigung fördern: Sicherstellen, dass Arbeitspraktiken fair und gerecht sind und gleiche Chancen für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bieten.
- Bildung und Aufklärung unterstützen: Werbetreibende können zur Aufklärung über soziale Ungleichheiten beitragen und Bildungsprojekte unterstützen.
- Partnerschaften eingehen: Zusammenarbeit mit anderen Akteurinnen und Akteuren, um gemeinsame Lösungen für soziale Herausforderungen zu finden.
- Verantwortungsvolle Werbung praktizieren: Ethische Standards einhalten und sich gegen diskriminierende oder manipulative Werbemethoden aussprechen.
- Innovation und Kreativität fördern:
 Neue Ansätze und Ideen entwickeln,
 um soziale Ungleichheiten zu bekämpfen und positive Veränderungen zu
 bewirken.
- Transparenz und Rechenschaftspflicht gewährleisten: Offen und transparent über Geschäftspraktiken und soziale Auswirkungen kommunizieren.
- Verantwortung übernehmen: Aktiver Einsatz für soziale Gerechtigkeit und Engagement für eine gerechtere und inklusivere Gesellschaft.

Mehr über SDG 10 unter: t1p.de/tj565 Dazu notwendig und besonders interessant: innerdevelopmentgoals.org

Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit

Services der Wirtschaftskammer

Die Wirtschaftskammer bietet vielfältige Serviceleistungen für Unternehmen auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit an, um am Markt damit zu punkten. Von Beratungsdiensten über Weiterbildungsangebote bis hin zu speziellen Förderprogrammen wird einiges geboten. Unternehmen kommen mit gesetzlichen Vorgaben bzw. innerhalb der Lieferkette mit diesem Thema in Berührung. Die EU unterstützt nachhaltige Projekte bis 2030 mit 100 Mrd. Euro pro Jahr. Hier ist eine Übersicht der verschiedenen Angebote.

Nachhaltigkeits-Check für Unternehmen



Das Tool ist als Fragebogen und zugleich als Nachhaltigkeits-Ratgeber aufgebaut, der Sie unterstützen kann. Sie erhalten einen Überblick, welche Maßnahmen es gibt und Sie bereits in Ihrem Unternehmen umsetzen könnten. Das vollständige Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 20 bis 30 Minuten, Sie können auch zwischenspeichern und zu einem späteren Zeitpunkt weiterbearbeiten bzw. aktualisieren. Sie erhalten zusammenfassende Informationen zum aktuellen Nachhaltigkeitsstatus Ihres Unternehmens, eine Checkliste mit konkreten Maßnahmenvorschlägen, damit Ihr Unternehmen noch nachhaltiger agieren kann, und Verlinkungen zu individuell auf Ihren Betrieb abgestimmte Empfehlungen. Also, wie fit ist Ihr Unternehmen für eine nachhaltige Zukunft? Machen Sie jetzt den Nachhaltigkeits-Check!



t1p.de/y8abe

wko.at/nachhaltigkeit

Diese Website sieht sich als österreichweite Informationsdrehscheibe zum Thema Nachhaltigkeit. Hier werden allgemein wichtige Themen der Nachhaltigkeit dargestellt, z. B.

- Sustainable Development Goals (SDGs)
- · politische und rechtliche Rahmenbedingungen
- Geschäftschancen
- Grundlagen für mehr Nachhaltigkeit in Unternehmen
- Personalmanagement und Nachhaltigkeit
- · Umwelt, Klimaschutz und Ressourcenschonung
- · Lieferketten, Innovation und Labels

Ökologische Betriebsberatung

Die Wirtschaftskammer Niederösterreich bietet geförderte ökologische Betriebsberatungen für Unternehmen an, die sich verstärkt dem Thema Umwelt widmen möchten. Im Fokus stehen Beratungen zu den Schwerpunkten Energieeffizienz, erneuerbare Energie, Mobilität, Ressourceneffizienz, Abfallvermeidung, Nachhaltigkeit (Strategie und Nachhaltigkeitsberichterstattung) und naturnahe Firmengelände.

Info

Ökologische Betriebsberatung Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten 02742/851 169 03, oeko@wknoe.at, wko.at/noe/oeko

Klimaportal für KMU

Ein kostenfreier Service der Wirtschaftskammer ist das Klimaportal. Es ist speziell auf die Bedürfnisse von KMU abgestimmt und hilft dabei, erste Schritte in Richtung der eigenen betrieblichen Klimabilanz zu setzen. Neben einer strukturierten Datenerhebung ist zudem die Auswertung inkludiert. Die Nutzung des Portals ist ein Service für die Mitgliedsbetriebe der Wirtschaftskammer. Die Anmeldung erfolgt ganz einfach mit dem Wirtschaftskammer-Log-in (wird z. B. für die Bearbeitung des Firmen A–Z benötigt). Im Vordergrund stehen die freiwillige Verantwortungsübernahme und die Kommunikation von erzielten Erfolgen in den Bereichen Klimaschutz und Nachhaltigkeit.

www.wk.esg-portal.at

Energie-Check

Ein guter Einstieg in das Thema ist es, Einsparpotenziale in Ihrem Unternehmen aufzuspüren und umzusetzen. Auch hier gibt es einen einfachen Onlineratgeber. Er ist in Kapitel gegliedert und bietet kurzfristig umsetzbare Maßnahmenvorschläge, die sich schnell rechnen, sowie mittel- und langfristige Möglichkeiten zur Verbesserung der Energieeffizienz. Klicken Sie alle Maßnahmen, die Sie bereits erledigt haben oder die für Ihr Unternehmen nicht relevant sind, an. So erhalten Sie eine individuelle Checkliste möglicher Maßnahmen und weiterführende Informationen.

Hier geht es zum Energie-Check:

t1p.de/4eecc

Hier geht es zur Publikation:

t1p.de/h5gyj



Wenn es um die Mobilität geht, hilft der Online-Ratgeber eMobility rasch weiter. Er bietet Informationen zur Umstellung auf Elektromobilität, einschließlich Fahrzeugauswahl, Ladeinfrastruktur und nationaler Fördermöglichkeiten. Das Tool gibt einen Überblick über den Energiebedarf und verfügbare Fahrzeuge und führt zur Förderberatung. Gleich ausprobieren!

Online-Ratgeber eMobility

t1p.de/l70j7

Green Events

"Green Events" sind Veranstaltungen, die Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellen und ökologische, soziale, ökonomische sowie kulturelle Gesichtspunkte berücksichtigen. Diese verantwortungsbewusste Art der Eventgestaltung zeichnet sich durch einen ressourcenschonenden Ansatz und die Förderung der regionalen Wirtschaft aus. Unabhängig von der Art oder Größe der Veranstaltung – sei es eine Tagung, Konferenz, interne Firmenfeier oder ein Seminar – können diese Ereignisse umweltfreundlich, abfallarm und sozial gerecht organisiert werden. Die Wirtschaftskammer hat die häufigsten Fragen und Antworten zusammengestellt. Weiters gibt es eine Checkliste für die Organisation nachhaltiger Veranstaltungen.

Fragen und Antworten

Checkliste Green Events t1p.de/svk7b

Illustrieren – ein Kunsthandwerk!

Wir brauchen da was ...



Wenn klar ist, dass für eine Marke oder ein Produkt eine Illustration als Stilmittel eingesetzt werden soll, stellt sich primär die Frage nach der stilistischen Darstellung. Hier berate ich anhand von Beispielen der Stilrichtungen und erkläre die Vor- und Nachteile. Viele Kundinnen und Kunden treten schon mit einer optischen Vorstellung an mich heran, die ich in den Unternehmensfarben umsetzen, besondere Details einbauen und daraus ein stimmiges Gesamtbild kreieren soll.



Tanja WaglechnerIllustratorin und Dipl. Mediendesignerin

Hauptplatz 16 3910 Zwettl 0650/70 464 80 tanja@waglechner.com www.waglechner.com Ich arbeite mit Grafikerinnen und Grafikern sowie Agenturen zusammen, die mich unter anderem dafür beauftragen, eine vorhandene Illustrationspalette zu erweitern.

Häufiger Stilwunsch: Watercolor

Auch wenn ich als Auftragsillustratorin viele Zeichenstile anbiete, so sind weiche Formen und warme Farben in meinen Bildern zu meiner Handschrift geworden und erfreuen sich besonderer Beliebtheit. Mein Eindruck ist, dass durch die Bilderflut im Web handgezeichnete Bilder an Wert und Bedeutung gewinnen, der Wunsch nach einem Einzelstück wächst.

Bei Illustrationen im Watercolorstil kommen verschiedene Pinsel, Aquarellfarben und das passende Papier zum Einsatz. Nachdem per Hand mit Bleistift skizziert wird, folgt die Colorierung. Dieser Prozess ist jedes Mal aufs Neue spannend, da hier hochpigmentierte Farben und Wasser verschmelzen und durch die Eigendynamik auch Einfluss auf das Zeichenergebnis haben. Ein Bild zu zeichnen ist ein wachsender Prozess, ein leeres Blatt, das ich mit Leben fülle. Es hat für mich einen hohen Stellenwert, etwas Wertvolles und Langlebiges zu schaffen, daher mache ich hauptsächlich Auftragsarbeiten für Verpackungsdesign, Corporate Designs und Markendesign. Außerdem zieren meine Illustrationen Kinderpuzzles und Postkarten, Letztere vermarkte ich regional und in einem Onlineshop.

Ist das Bild fertig, wird es in den meisten Fällen eingescannt, kleine Fehler werden in Photoshop ausgebessert, danach wird es ins Endformat gebracht. Anschließend exportiere ich es in unterschiedlichen Dateiformaten.

Von der Idee zum Werk

Bevor ich den Stift oder Pinsel in die Hand nehme, nimmt die konzeptionelle Arbeit einen Teil der kalkulierten Zeit in Anspruch.



Ich denke mich durch alle Anforderungen und überlege mir die optimale Darstellung. Außerdem hole ich mir Inspirationen außerhalb von Bildschirmen. Diese Visualisierungen im Kopf bringe ich anschließend grob zu Papier. Konzeptidee und Skizze werden von der Kundin oder dem Kunden freigegeben, danach folgt das eigentliche Illustrieren.

Im geschäftlichen Alltag muss es oft schnell gehen, daher nutze ich für viele Auftragsarbeiten gerne die App Procreate. Dadurch beschleunigt sich mein Workflow und ich bin bei gravierenden Änderungen wie Farben oder Pinselstrich flexibel. Das Arbeiten mit Ebenen ermöglicht hier einen Bildaufbau mit lauter einzelnen Elementen. Auch ein Vorteil, wenn aus einem Gesamtkunstwerk einzelne Darstellungen (oft auch nachträglich) gefordert werden. Die stilistischen und künstlerischen Ausdrucksformen sind in Procreate unbegrenzt und wenn die fertigen Bilder auf Papier mit Textur gedruckt werden, sind sie haptisch ein Erlebnis.

Ein großer Vorteil ist es für mich, auch unterwegs (z. B. im Wartezimmer) an meinen Projekten arbeiten zu können, als zweifache Mutter eine sehr hilfreiche Sache! Am

iPad habe ich ja praktisch ein ganzes Atelier bei der Hand.

KI -ja oder nein?

Natürlich stellte sich für mich die Frage, ob und wie stark ich KI-Tools zur Bildgenerierung nutze. Prompts in ein Softwareprogramm "reinzuklopfen", hat jedoch nichts mit Zeichnen als Handwerk zu tun. Und so passierte dies in meinem Fall ohne jegliche Hingabe und Leidenschaft. Nach einigen Versuchen, KI-Tools als Inspiration oder für Vorschläge verschiedener Bildkompositionen zu nutzen, besinne ich mich inzwischen wieder stark auf mein Erlerntes und meinen Erfahrungsschatz. Inspirationsquellen finde ich außerhalb von Bildschirmen ausreichend. Möchte man bei Bildgeneratoren Personalisierungen in einer Bildkomposition vornehmen oder nachträglich eine Ergänzung zu einer bereits vorhandenen Illustration erstellen lassen, so habe ich die Erfahrung gemacht, schnell an die Grenzen des Möglichen zu stoßen.

Im Allgemeinen wirken KI-erzeugte Bilder oft unnatürlich, überbelichtet, glatt und fast zu perfekt. Ich könnte solche Bilder nicht mit gutem Gewissen als "meine Werke" verkaufen. Würde ich ausschließlich KI-erzeugte Bilder anbieten, dürfte ich mich nicht Illustratorin nennen.

Mir ist wichtig, meine Werte zu transportieren und mich klar zu positionieren: Illustrieren, zeichnen, malen ist ein Handwerk! Um das für Kundinnen und Kunden spürbar zu machen, binde ich sie stark in den Entstehungsprozess ein, so haben sie das Gefühl, mitzuwirken.

Dadurch passiert die wertschätzende Zusammenarbeit, auf die es letzten Endes ankommt. Eine zufriedene Kundin, ein zufriedener Kunde meldet sich mit Folgeaufträgen wieder.

Tanja Waglechner erstellt Auftragsillustrationen. Sie zeichnet analog (Aquarell und Tusche) und digital mit Stift am Tablet und kann ein breites Spektrum an unterschiedlichen Stilrichtungen und Techniken vorweisen, abgestimmt auf die Vorstellungen, Anforderungen und Budgets der Kundinnen und Kunden.

Tools & Praxis
Werbemonitor 04/24

KAJETAN

KAJETAN

KAJETAN

KARTE

Formier Forch

Fo

1: Hanneke und Martin Feichtenschlager: Biohof Kajetan – Positionierung, Logo, Verpackungen, Automatenbeklebung © Fam. Feichtenschlager

2: Milchflasche Biohof Kajetan © WERTGEBEN.at

3: Visitenkarten Biohof Kajetan © WERTGEBEN.at



Ing. Claudia Zinner, MSc

Franz-Forstreiter-Str. 19 3910 Zwettl 0664/237 08 34 info@claudiazinner.at www.claudiazinner.at www.wertgeben.at



Scannen und unsere Projekte ansehen.

Landwirtschaft kommunizieren

Teil der Lösung sein

Seit meiner Kindheit hat mich die Faszination für die Landwirtschaft nicht mehr losgelassen – sie ist mein Herzensthe-

ma. Als praktizierende Landwirtin im elterlichen Familienbetrieb ist die Bedeutung des Berufsstandes Bäuerin/Bauer für mich ein prägender Faktor. Die gesellschaftspolitischen Ansichten über die praktizierende Landwirtschaft stimmen jedoch nachdenklich.

Nach meiner landwirtschaftlichen Matura am Francisco Josephinum Wieselburg studierte ich Agrarwissenschaften und arbeitete, bevor ich zwei Unternehmen gründete, viele Jahre an der Seite von Spitzenpolitikern. Zu dieser Zeit entdeckte ich meine Begeisterung für Kommunikation und deren großes Potenzial.. Ich schloss ein Studium der Kommunikationswissenschaften ab und beschäftigte mich mit dem Spezialgebiet der Diskurs- und

Medienwirkungsforschung. Ich untersuchte unter anderem die Position der Landwirtschaft im gesellschaftspolitischen Diskurs.

Landwirtschaft neu denken

Im Mittelpunkt meiner Tätigkeiten – wissenschaftlich und als Unternehmerin – stehen das Spannungsfeld zwischen der heimischen

Landwirtschaft und Teilen der nicht bäuerlichen Gesellschaft sowie das Finden von Ursachen und Lösungen. Denn in der Geschichte der Menschheit war es bisher nie notwendig, die Lebensgrundlage Landwirtschaft zu kommunizieren. Heute ist das anders. Die praktizierende Landwirtschaft ist in rasantem Tempo beinahe vollständig aus den Köpfen der Menschen verschwunden –

Halt, Orientierung und Unabhängigkeit – für Stadt und Land. So war für mich klar: Es ist an der Zeit, Verantwortung zu übernehmen und den Wert der Landwirtschaft zu kommunizieren, um das Kulturgut, den Beruf und die bäuerliche Rohstoff- und Lebensmittelproduktion für unsere Gesellschaft sicherstellen zu können.

2018 war es dann so weit: Ich gründete mit "Claudia Zinner – Landwirtschaft kommunizieren" das erste Kommunikationsbüro für Landwirtschaft im deutschsprachigen Raum. Folglich brachte ich in unzähligen Vorträgen und als Lektorin an der FH Wiener Neustadt und FH Oberösterreich den Menschen die Notwendigkeit von professioneller Kommunikation für die heimische Landwirtschaft näher. Als Kommunikationsberaterin unterstütze ich heute nicht nur landwirtschaftliche Betriebe und Unternehmen, sondern exklusiv namhafte Institutionen, deren Führungskräfte und

Werbung ist nicht gleich Werbung und es gibt, wie in der Natur, bei uns keine Schablonen.



und mit ihr der reale Bezug zur Lebensmittelherstellung sowie unzählige Werte, nach denen die Menschen heute suchen. Wir müssen Landwirtschaft völlig neu denken. Sie ist nicht nur Lebensmittelproduktion, Umweltschutz und Tourismus. Die Landwirtschaft hat das Potenzial, Antworten auf Herausforderungen unserer modernen Zeit zu geben. Sie ist greifbare Lebensqualität,

Kreative Ideen aus unserem Wissen

andere Agenturen.

Wie es in der Landwirtschaft üblich ist, geht es jedoch nicht nur um Theorie, sondern vor allem um Praxis. So gründete ich mit "WERTGEBEN Werbe- und Marketing GmbH" die erste Werbeagentur für Landwirtschaft, in der wir heute viele Beratungsprojekte umsetzen bzw. Agenturen begleiten. Als Werbeagentur mit landwirtschaftlichem Fach- und Praxiswissen profitieren unsere Kundinnen und Kunden entlang der gesamten landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette sehr von unserem Spezialwissen.

Wir kennen die Unterschiede zwischen Weizen und Gerste, wir wissen über die Eigenschaften von Milchkühen Bescheid und können erklären, wie sich Bodenart und Bodentyp unterscheiden. Unsere Kundinnen und Kunden – die von Agrarprodukten über Mühlen bis hin zu Landtechnikbetrieben und Lebensmittelkonzernen reichen – und letztlich deren Kundinnen und Kunden profitieren sehr davon. Grundsätzlich bieten wir als Team neue und ganz spezielle Ansätze, die sich aus praktischer Erfahrung in Landwirtschaft und Kommunikation, dem fachlichen Know-how, den wissenschaftlichen Grundlagen und aus

einer klaren Vision für eine zukunftsfähige Landwirtschaft in Österreich zusammensetzen. Für uns steht fest: Werbung ist nicht gleich Werbung und es gibt, wie in der Natur, bei uns keine Schablonen. Nur wer die Landwirtschaft und ihre Menschen wirklich versteht, eine Ahnung von der Praxis hat, das Handwerk von Werbung, Marketing und Strategie beherrscht und sich intensiv mit den gesellschaftspolitischen Diskussionen rund um die landwirtschaftliche Produktion beschäftigt, kann wirkungsvoll kommunizieren. Expertise steht dabei an oberster Stelle.

Praxisbeispiel Biohof Kajetan

Für die Positionierung des Biohofs Kajetan war es wichtig zu wissen, was ein Bio-Heumilchbetrieb ist, wie die genauen Rahmenbedingungen aussehen und welches Marketing erwünscht ist. Letztlich ist ein schlichtes Logo entstanden mit Fokus auf den Vulgonamen "Kajetan" und trotzdem bewusst mit dem Familiennamen als Untertitel. Im Design findet sich als Element eine bewusste Auswahl von wertvollen "Heublumen" wieder. Ziel war es, dass sowohl die Pflanzenarten, die Farben der Blumen als auch die allgemeine Darstellung zum Schriftzug passen. Zusätzlich gibt es noch den Schriftzug "Bio seit 1999" als Ergänzung zu den "Heublumen". Zu beachten war z. B., dass umgangssprachlich das Wort "Heublumen" eine andere Bedeutung hat und "Heumilch" eine geschützte Initiative ist. Entstanden sind in Folge Geschäftsdrucksorten, eine Milchflasche, Etiketten, eine Automatenbeklebung, Transparente, Flyer und vieles mehr.



Podcast: Schritt für Schritt

Generative KI-Systeme kombinieren

Wenn die Worte "generative KI" fallen, denken viele sofort an die Textgenerierung und Chatbots wie ChatGPT. Doch das ist nur die Spitze des Eisbergs. Generative KI umfasst weitaus mehr als nur die Erstellung von Texten. Diese Technologie hat das Potenzial, nahezu alle kreativen Bereiche in ihren Grundfesten zu verändern.



iStock.com/Sitthiphong



Anna Kofler thynkAI powered by dryven GmbH Geschäftsführung

Europaplatz 7, 3100 St. Pölten anna@dryven.at 0650/99 19 667 dryven.at thynkai.at

thynkAl ist eine neue Marke von dryven, mit welcher Al-Wissen anhand von Masterclasses praxisnah und flexibel vermittelt wird.

Von der Generierung von Bildern und Musikstücken bis hin zur Erstellung digitaler Avatare und komplexer Softwarelösungen - die Anwendungsfelder sind äußerst breit. Das macht es besonders schwer, über die Entwicklungen up to date zu bleiben - jeden Tag wird eine Vielzahl an neuen Tools gelauncht, was dazu führt, dass sich der Markt rasant verändert. Da passiert es leicht, dass man sich verzettelt oder wahllos Tools recherchiert, die zwar spannend sind, aber keinen unmittelbaren Nutzen für das eigene Unternehmen stiften. Aus diesem Grund gibt es in diesem Artikel ein kleines Toolkit mit den wichtigsten Tools, die Sie für eine Vielzahl von Anwendungszwecken nutzen können und die weit über die Texterstellung hinausgehen.

Toolkit für generative KI im Unternehmen

Textgenerierung: ChatGPT 4 (oder 4o)

Bildgenerierung: Plattformen wie DALL-E für Piktogramme oder Icons und Midjourney für fotorealistische Bilder bieten die Möglichkeit, beeindruckende visuelle Inhalte zu generieren.

Musikkomposition: Tools wie udio ermöglichen es, Musikstücke innerhalb weniger Minuten zu komponieren, die in Projekten verwendet werden können.

Datenanalyse: Tools wie Tableau und Power BI helfen, Daten zu analysieren und Erkenntnisse zu gewinnen, die in die Projekte einfließen können.

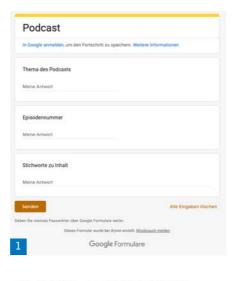
Kombination mehrerer Tools

Die größte Schlagkraft haben die Tools dann, wenn sie kombiniert genutzt werden. Um Tools ohne Coding-Know-how miteinander zu kombinieren, gibt es sogenannte Integratoren. Hierfür kann beispielsweise Make.com oder Zapier genutzt werden. Was konkret bedeutet eine Kombination mehrerer generativer KI-Systeme? Ein Beispiel:

Podcast-Erstellung Schritt für Schritt

Besonders interessant wird es, wenn mehrere generative KI-Systeme kombiniert werden, um beispielsweise den gesamten Podcast-Erstellungsprozess zu automatisieren:





NEU: Marketing Masterclass

Wer daran interessiert ist, KI im Agenturalltag stärker zu nutzen, dem bietet thynkAI powered by dryven die demnächst startende AI Marketing Masterclass an. thynkAI verzichtet dabei auf simple Antworten und einseitige Perspektiven und rüstet die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Masterclass mit den richtigen Tools und Know-how aus, um AI verantwortungsbewusst und fundiert in die eigenen Marketingprozesse zu integrieren. **thynkai.at/ai-marketing-masterclass**

1: Das Google-Formular ist der Einstiegspunkt der

2: Ein Blick in den Integrator make.com (Screenshot thynkAI by dryven)

Automation (Screenshot thynkAl by dryven)



Stimmklon erstellen: Mit Tools wie Elevenlabs kann ein realistischer Stimmklon erstellt werden.

2 • Prompts für ChatGPT, der die Beschreibung, den Titel und das Transkript des Podcasts generiert.

Integration: Verbindung von ChatGPT und Elevenlabs durch ein Integrator-Tool, sodass der Output von ChatGPT direkt in Elevenlabs hochgeladen und der Content produziert wird.

Aus der Sicht der Userin und des Users sieht der Podcast-Automatisierungsprozess nun folgendermaßen aus:

- Im Formular wird definiert, welches Thema der Podcast umfassen soll.
- Die Userin oder der User erhält das fertige Transkript, Beschreibung und Titelvorschläge direkt auf ihren bzw. seinen Computer.
- Sobald sie bzw. er mit den Texten zufrieden ist, klickt sie bzw. er direkt im Dokument auf einen Button und die

Texte werden automatisiert in Elevenlabs hochgeladen und produziert.

Gefahren und Risiken im Umgang mit generativer KI

Wie bei jeder neuen Technologie wirft helles Licht auch harte Schatten. Die Frage betreffend Datenschutz und Privatsphäre sowie Betrugsversuche durch Deepfakes nehmen durch generative KI neue Dimensionen an.

- Datenschutzgesetze: Stellen Sie sicher, dass Ihre KI-Projekte den geltenden Datenschutzgesetzen wie der DSGVO in Europa entsprechen. Die meisten Marktführerinnen und -führer sind amerikanische Tools, was es sehr schwer bis sogar unmöglich macht, diese Tools vollkommen DSGVO-konform zu nutzen.
- Datenanonymisierung: Verwenden Sie Techniken zur Anonymisierung, um Ihre Privatsphäre zu schützen. Achten Sie darauf, welche Daten Sie welchem Tool preisgeben. In den AGB einiger Tools gibt es eine Klausel, die es den Tools erlaubt, das von Ihnen generierte Mate-

rial zu Trainings- oder sogar Marketingzwecken weiterzuverwenden. Ein Blick in die AGB vor der Nutzung eines Tools lohnt sich.

- Fehlinformationen: Generative KI kann Inhalte erstellen, die falsch oder irreführend sind. Daher ist es wichtig, alle generierten Inhalte sorgfältig zu überprüfen. Ein Stichwort, das durch generative KI eine neue Bedeutung erhält, sind Fake News durch sogenannte Deepfakes.
- Bias und Diskriminierung: KI-Modelle können Vorurteile und Diskriminierung reproduzieren, die in den Trainingsdaten enthalten sind. Aus diesem Grund sind ein kritisches Hinterfragen des Outputs sowie ein Faktencheck unerlässlich.

Wir möchten Ihnen KI nicht blind verkaufen, hierfür gibt es genug selbst ernannte "Expertinnen und Experten", die ausschließlich die positiven Seiten von KI beleuchten. Unser Ziel ist es, Ihnen eine ausgewogene und fundierte Basis mitzugeben, sodass Sie künftige KI-Projekte kritisch hinterfragen und gezielt für Ihre Unternehmensprozesse nutzen können.

Schutz der Social-Media-Kanäle mit META Business Manager

So machen Sie es richtig!

In der dynamischen Welt der Werbung und des Social-Media-Managements ist der META Business Manager ein unverzichtbares Werk-

zeug. Doch seine Bedeutung geht weit über die einfache Verwaltung von Facebook-Seiten und Instagram-Konten hinaus. Eine korrekte Einrichtung ist essenziell, um Sicherheitslücken zu schließen und Hackerangriffe zu vermeiden. In diesem Artikel beschreiben wir, wie Sie Ihren META Business Manager optimal einrichten und welche Maßnahmen zur Sicherheit beitragen.



Foto © Stefanie Winter



Mag. Agnes Jaglarz Inhaberin marketing circus

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

Der META Business Manager ist das zentrale Verwaltungstool für alle META-Produkte, einschließlich Facebook und Instagram. Das Tool ermöglicht es, alle Werbekonten, Seiten und Personen, Trackingtools, Produktkataloge, WhatsApp und Co. an einem Ort zu verwalten. Dies ist besonders wichtig für Agenturen, die mehrere Kundenkonten betreuen. Eine zentrale Verwaltung erleichtert nicht nur den Überblick, sondern bietet erhöhte Sicherheit.

Zwei-Faktor-Authentifizierung

Ein wesentlicher Schritt zur Sicherung des META Business Managers ist die Aktivierung der Zwei-Faktor-Authentifizierung (2FA). Diese bietet eine zusätzliche Sicherheitsebene, indem sie neben dem Passwort einen zweiten Faktor (z. B. einen Code, der an das Handy gesendet wird) verlangt. So wird sichergestellt, dass nur berechtigte Personen Zugang zu dem Konto haben –

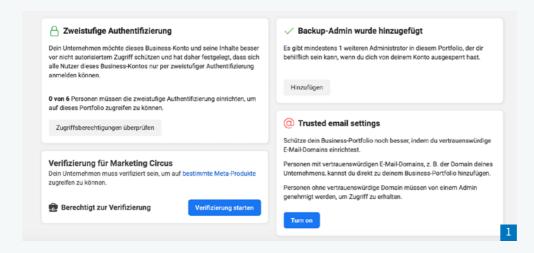
das kann in den Unternehmenseinstellungen aktiviert werden.

Benutzerrollen und -berechtigungen

Eine weitere wichtige Sicherheitsmaßnahme ist die korrekte Zuweisung von Benutzerrollen und -berechtigungen. Nicht jedes Teammitglied benötigt vollen Zugriff auf alle Funktionen des Business Managers. Durch die Definition klarer Rollen werden sensible Bereiche eingeschränkt und das Risiko minimiert.

Schritte zur optimalen Einrichtung

Die korrekte Einrichtung des META Business Managers beginnt mit einer gründlichen Planung. Hier sind die wesentlichen Schritte:

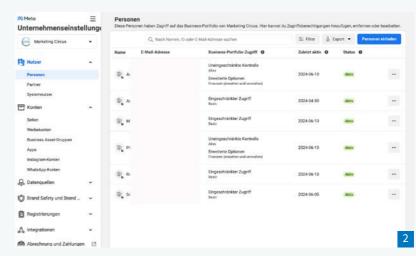


1: Im Security Center des Business Managers gibt es wertvolle Tipps für die META-Sicherheit

2: Business Manager: In den Unternehmenseinstellungen werden die wichtigsten Infos, Berechtigungen, Seiten und Co. verwaltet



Eine korrekte Einrichtung ist essenziell, um Sicherheitslücken zu schließen und Hackerangriffe zu vermeiden.



Erstellen eines Business Managers:
Melden Sie sich bei Facebook an und erstellen Sie einen neuen Business Manager. Achten Sie darauf, alle relevanten Informationen vollständig und korrekt anzugeben. Falls es einen bestehenden Business Manager gibt, sollte dieser gut eingerichtet und verwaltet werden. Um einen Business Manager zu erstellen bzw. zu verwalten, ist es notwendig, ein privates Facebook-Profil zu haben. Dieses private Profil muss korrekt mit Vor- und Nachnamen angelegt sein und mit einem Ausweis bestätigt werden.

Namen wie "Frau Huber", "Mister Mayer", "Beste Mitarbeiterin" oder "Name Firma" sind nicht zulässig und können im Ernstfall gesperrt werden und massive Auswirkungen auf die Unternehmenskanäle haben.

Verbindung von Assets: Fügen Sie Ihre Facebook-Seiten, Instagram-Konten und Werbekonten hinzu. Vergewissern Sie sich, dass alle sicher sind.

Überprüfen der Unternehmenseinstellungen: Hier werden Unternehmensdetails, Business-Optionen, Rechnungsadressen und zweistufige Authentifizierungen angelegt. Es werden Berechtigungen von Mitwirkenden festgelegt, Pixel für die Website implementiert und Produktkataloge angelegt. Dieser sehr sensible Bereich muss gewissenhaft und genau eingerichtet werden.

Einbindung externer Partnerinnen und Partner: Wenn Sie mit externen Agenturen oder Partnerinnen und Partnern zusammenarbeiten, stellen Sie sicher, dass deren Zugriff auf das Notwendige beschränkt ist. Nutzen Sie die Funktion "Partner hinzufügen", um Zugriffsrechte in den Unternehmenseinstellungen zu verwalten. Werbe- und Marketingagenturen sollten immer Zugriff über diese Funktion erhalten und nicht als Personen in den Business Managern der Kundinnen und Kunden angelegt sein.

Was tun im Krisenfall?

Trotz aller Vorsichtsmaßnahmen kann es zu Sicherheitsvorfällen kommen. Daher ist ein gut durchdachter Krisenmanagementplan unerlässlich:

Was tun bei einem Sicherheitsvorfall? Im Falle eines Angriffs sollten Sie sofort alle Passwörter ändern und den Zugriff auf verdächtige Konten sperren.

Wiederherstellung des Zugriffs:
Nutzen Sie die Wiederherstellungsfunktionen von META, um den Zugriff auf kompromittierte Konten wiederherzustellen.

Kommunikation im Ernstfall: Informieren Sie Ihr Team und ggf. Ihre Kundinnen und Kunden über den Vorfall sowie die getroffenen Maßnahmen. Transparente Kommunikation ist in Krisensituationen entscheidend.



Foto © Stefanie Winter

Sofortige Kontaktaufnahme mit dem META-Team und dem persönlichen Support. Fachkundige Social-Media-Agenturen haben sehr oft direkte Ansprechpartnerinnen und -partner bei META und können im Ernstfall helfen.

Häufige Fehler

Oft können Sperrungen, Hackerangriffe, Löschung von Seiten und Konten sowie das Verlieren von Tausenden Fans verhindert werden. Am besten vorher in Ruhe mit dem Business Manager beschäftigen und korrekt einrichten, im Ernstfall sind leider nicht selten Daten, Seiten und Werbekonten vollständig verloren.

- Fehler 1 ungenutzte Konten: Entfernen Sie inaktive oder nicht mehr bei Ihnen beschäftigte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter regelmäßig aus dem Business Manager. Falls ein Teammitglied das Unternehmen verlässt, sollte gewährleistet sein, dass die Rechte und Verwaltung sowie Werbekonten an andere übertragen werden.
- Fehler 2 schwache Passwörter: Setzen Sie komplexe Passwörter und ändern Sie diese regelmäßig.
- Fehler 3 keine zweistufige Authentifizierung: Alle betreuenden Personen der Social-Media-Kanäle brauchen ein ausreichend gesichertes persönliches Konto mittels SMS-Codes.
- Fehler 4 keine realen Personen: Oft werden Social-Media-Kanäle von Fake Accounts angelegt. Das sind keine realen, privaten Facebook-Konten, sondern fiktive Personen. Oft wird in Unternehmen nur ein Konto genutzt, bei dem sich alle einloggen – das ist nicht zulässig und führt sehr häufig zu Sperrungen. Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter braucht ein eigenes Facebook-Profil mit realem Vor- und Nachnamen. Im Ernstfall muss man sich ausweisen und Identifikationen hochladen.
- Fehler 5 gesperrte Werbekonten: Diese werden gesperrt, wenn gegen

- Richtlinien verstoßen wurde. Warnungen von META sollten ernst genommen werden, da sonst der gesamte Business Manager gesperrt werden könnte (oft auch unwiederbringlich). Zahlungsmethoden regelmäßig checken und abgelehnte Werbeanzeigen überprüfen. Im Security Center des Business Managers gibt es mehr Infos dazu.
- Fehler 6 fehlendes Know-how: Schulungen zur Sicherheit, zu Funktionen und aktuellen Trends sollten regelmäßig durchgeführt werden. Der Business Manager ändert sich ständig!

Fazit

Die korrekte Einrichtung und Verwaltung des META Business Managers ist entscheidend für die Sicherheit und somit den Erfolg der Social-Media-Kanäle. Durch die Umsetzung der hier vorgestellten Maßnahmen können Hackerangriffe abgewehrt und das Social-Media-Management effizienter gestaltet werden.

Agnes Jaglarz ist Inhaberin der Social-Media-Agentur marketing circus in Tulln. Seit über zehn Jahren beschäftigt sie sich mit dem Thema Onlinemarketing und entwickelt kreative Strategien für Kundinnen und Kunden im In- und Ausland.



Wichtige Hinweise für Agenturen zur Verwaltung des META Business Managers

Für Agenturen ist es unerlässlich, selbst einen Business Manager korrekt anzulegen und zu verwalten. Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter muss mit ihrem bzw. seinem privaten Facebook-Profil angemeldet sein und die zweistufige Authentifizierung aktiviert haben. Agenturen sollten Partnerzugriffe durch die Business Manager-ID auf die Kundenkonten erhalten. Wir empfehlen, alle Seiten, Werbekonten, Pixelimplementierungen und ähnliche Daten bei der Kundin und dem Kunden zu belassen, sodass diese vollen Zugriff auf die eigenen Daten haben. Agenturen haben nur Partnerzugriff und verwalten diese nicht vollständig. Der Log-in sollte immer über business.facebook.com erfolgen. Contentplanung, Analysen und Co. können natürlich über Tools wie swat.io oder Ähnliches durchgeführt werden. Regelmäßige Schulungen der Teammitglieder über Neuerungen im Social-Media-Bereich sind notwendig, um Unternehmen optimal beraten zu können.



Kurzvideos richtig einsetzen

Snackable Content: kleine Clips, große Wirkung

In der Ära des digitalen Wandels hat sich die Art und Weise, wie Informationen konsumiert werden, drastisch verän-

dert. Insbesondere Kurzvideos, auch bekannt als "Snackable

Content", haben sich als dominantes Format etabliert, um die Aufmerksamkeit des modernen Publikums zu gewinnen. Diese kurzen und prägnanten Clips bieten eine effiziente Möglichkeit, Botschaften zu vermitteln und die Zuschauerin oder den Zuschauer in kurzer Zeit zu fesseln.

Das Unternehmen HubSpot bietet Tools für Inbound-Marketing, Vertrieb und Kundenservice an. Jetzt ist ein E-Book erschienen, das die wichtigsten Grundlagen für die Gestaltung von Kurzvideos zusammenfasst.

Plattformen wie TikTok, Instagram Reels und YouTube Shorts haben den Aufstieg von Kurzvideos maßgeblich geprägt. Diese Plattformen ermöglichen es Unternehmen, ihre Markenbekanntheit zu steigern und das Engagement der Zielgruppe durch visuell ansprechende und emotional mitreißende Inhalte zu fördern. Laut Statistiken bevorzugen die meisten Nutzerinnen und Nutzer Videos, die weniger als eine Minute dauern, was die Notwendigkeit unterstreicht, Inhalte schnell und effektiv zu präsentieren.

Beliebte Formate

Kurzvideos sind vielseitig einsetzbar und umfassen Formate wie Tutorials, Vlogs, Challenge-Videos, Behind-the-Scenes-Einblicke, Interviews und Live-Videos. Diese Formate nutzen visuelle und emotionale Elemente, um eine tiefere Verbindung zur Zielgruppe herzustellen und die Markenidentität zu stärken. Besonders erfolgreich sind Inhalte, die neuartig, intensiv und unerwartet sind oder ein spezifisches Bedürfnis des Publikums erfüllen.

Content-Strategie

Die Planung und Erstellung effektiver Kurzvideos erfordern eine klare Content-Strategie. Unternehmen müssen demografische und psychografische Merkmale ihrer Zielgruppe analysieren, um Inhalte zu produzieren, die deren Interessen und Bedürfnisse ansprechen. Dies beinhaltet die Definition klarer Ziele, die Wahl des passenden Formats und die kreative Bearbeitung der Videos. Kontinuität ist ebenfalls wichtig: Regelmäßige Veröffentlichungen und die Interaktion mit der Community tragen zur langfristigen Bindung bei.

Plattformübergreifende Strategien sind entscheidend für den Erfolg. Jede Plattform hat ihre eigenen Anforderungen und Nutzergewohnheiten, weshalb es wichtig ist, Inhalte entsprechend anzupassen. Die Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern kann die Reichweite erheblich erhöhen, da sie authentische und vertrauenswürdige Empfehlungen bieten. Ebenso wichtig ist die kontinuierliche Analyse

der Performance der Videos. Metriken wie Views, Interaktionen, Followerzuwachs und Engagementraten liefern wertvolle Einblicke, die zur Optimierung der Strategie genutzt werden können.

Emotionale Bindung zur Zielgruppe

Kurzvideos bieten auch eine hervorragende Gelegenheit für gezieltes Marketing und Werbung. Durch kreatives Storytelling und den Einsatz interaktiver Elemente können Unternehmen eine starke emotionale Bindung zu ihrer Zielgruppe aufbauen. Die Integration von Trend-Elementen und die Nutzung aktueller Sounds und Hashtags sind ebenfalls entscheidend, um die Sichtbarkeit und Viralität der Inhalte zu maximieren.



Infos

www.hubspot.de

Hier geht es zum E-Book

offers.hubspot.de/snackable-content

Gewusst?



Mentale Gesundheit im Fokus

In einer Zeit, in der Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung immer wichtiger werden, rücken die Ziele für nachhaltige Entwicklung, die 17 Sustainable Development Goals (SDG) der Vereinten Nationen, zunehmend in den Fokus. Das spezielle Ziel von SDG 3 ist es, bis 2030 ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters zu gewährleisten und ihr Wohlergehen zu fördern. Auf die Werbebranche bezogen, gewinnt dabei die mentale Gesundheit besonders an Bedeutung. Die Details hat Timm Uthe zusammengefasst.

Hier geht es zum Artikel t1p.de/lap53





So steigen Sie in den Sport ein!

Wenn Sie schon beim Gedanken an Bewegung ins Schwitzen kommen, aber trotzdem Sport in Ihren Alltag integrieren wollen, kann Ihnen dieser Leitfaden dabei helfen. Er ist speziell für jene konzipiert, die Schwierigkeiten haben, sich zu motivieren und den Sporteinstieg zu meistern. Er gibt hilfreiche Tipps und Strategien, um einen aktiven Lebensstil zu entwickeln. Michael Gunitzberger hat einen Leitfaden für Anfängerinnen und Anfänger zusammengestellt. Setzen Sie die ersten Schritte auf dem Weg zu Ihrer Topform!

Hier geht es zum Artikel t1p.de/wykk9



Auf die Räder, fertig, los! Gesund und fit mit dem Fahrrad oder E-Bike

Radfahren hat immer Saison, ob in der Stadt oder am Land, zum Vergnügen, im Beruf oder als alternatives Transportmittel. Für jene, die viel Zeit vor dem Bildschirm verbringen, wirkt ein Ausgleich am Drahtesel wahre Wunder. Regelmäßiges Radeln fördert das persönliche Wohlbefinden und macht Spaß. Hier sind viele Tipps rund ums Radeln.

Hier geht es zum Artikel t1p.de/7ufsh



Der Sommer ist die perfekte Jahreszeit, um im Freien aktiv zu sein und neue Sportarten auszuprobieren. Die warmen Temperaturen und die langen Tage laden dazu ein, die Natur zu genießen und gleichzeitig fit zu bleiben. Bei neuen oder bewährten Trendsportarten gibt es für jeden Geschmack und jedes Fitnesslevel etwas zu entdecken. Lassen Sie sich inspirieren und erleben Sie die Vielfalt unter freiem Himmel.

Ob Sie sich nach Entspannung, Abenteuer oder einem intensiven Workout sehnen, die Möglichkeiten sind nahezu grenzenlos. Hier sind einige der beliebtesten Trendsportarten für den Sommer im Freien, die sowohl Spaß machen als auch gesundheitsfördernd sind.

Stand-up-Paddling (SUP)

• Stand-up-Paddling, kurz SUP, hat in den letzten Jahren enorm an Beliebtheit gewonnen. Bei dieser Sportart stehen die Sportlerinnen und Sportler auf einem speziellen Board und bewegen sich mit einem Paddel über das Wasser. SUP ist nicht nur ein großartiges Ganzkörpertraining, sondern ermöglicht ein entspanntes Erlebnis in der Natur. Es kann auf Seen, Flüssen und sogar am Meer ausgeübt werden und ist für Anfängerinnen und Anfänger sowie für Fortgeschrittene geeignet.

Beachvolleyball 🚄 🏻 Beachvolleyball ist ein Klassiker unter den Sommersportarten. Der Sport ist nicht nur intensiv und fordert den gesamten Körper, sondern macht in der Gruppe besonders viel Spaß. Viele Strände und Parks bieten mittlerweile Beachvolleyballfelder an und es gibt zahlreiche Turniere, bei denen man sein Können unter Beweis stellen kann. Der weiche Sand bietet zudem eine geringere Verletzungsgefahr bei Stürzen.

Windsurfen und Kitesurfen

Für Abenteuerlustige, die das Wasser lieben, sind Windsurfen und Kitesurfen die perfekten Sportarten. Beide Aktivitäten kombinieren das Gefühl von Geschwindigkeit mit der Kraft des Windes. Während Windsurfen eher für diejenigen passt, die eine direkte Verbindung zum Brett suchen, bietet Kitesurfen die Möglichkeit, durch Sprünge und Tricks spektakuläre Manöver auszuführen. An vielen Küsten und Seen gibt es mittlerweile Kurse für Anfängerin-

Slacklining Slacklining ist das Balancieren auf einem zwischen zwei Punkten gespannten Band. Diese Sportart fördert Gleichgewichtssinn, Koordination und Konzentra-

nen und Anfänger sowie Fortgeschrittene.

tion. Slacklines können nahezu überall im Freien gespannt werden - in Parks, Gärten oder zwischen Bäumen. Es gibt verschiedene Techniken und Schwierigkeitsgrade, von einfachen Balanceübungen bis hin zu anspruchsvollen Tricks und Sprüngen.

Longboarding

Longboarding ist eine Variante des Skateboardens, die sich durch längere Boards und größere Rollen auszeichnet. Es eignet sich besonders gut für längere Strecken und Abfahrten. Longboarding kann als entspanntes Cruisen durch die Stadt oder als anspruchsvolle Abfahrtssportart ausgeübt werden. Es bietet eine hervorragende Möglichkeit, an der frischen Luft aktiv zu sein und gleichzeitig ein Gefühl von Freiheit und Geschwindigkeit zu erleben.

Diese Trendsportarten sind ideal dafür geeignet, den Sommer aktiv und gesund zu gestalten. Egal ob auf dem Wasser, in der Luft oder auf festem Boden - für jede und jeden ist etwas dabei, um die warmen Monate voll auszukosten und neue sportliche Herausforderungen zu entdecken.

AMI Promarketing

MACHER*INNEN AUS LEIDENSCHAFT



Ein herzliches Hallo bei AMI Promarketing mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Geschäftsführerin Sandra Burger, Teamleiter Kreation & Grafik Alp Keser sowie Bezirksvertrauensperson Bernhard Dockner (v. l.)

Was bieten Sie an?

Wir sind eine inhabergeführte Eventund Kreativagentur. Mit flachen Strukturen und kurzen Entscheidungswegen. Wir betreuen Big Player, Platzhirsche, Game Changer und auch Tante Emmas Laden ums Eck mit der gleichen Leidenschaft.

Worauf haben Sie sich spezialisiert?

Events in allen Facetten. Unsere Klassik-Konzerte mit Elīna Garanča sind über die Grenzen Österreichs bekannt und der WACHAU Radmarathon jährt sich heuer zum 25. Mal. Wir kreieren multidirektionale Werbe-Kampagnen und zertifizieren Events, Locations, Caterings und Hotels mit dem Österreichischen Umweltzeichen. Für Nachhaltigkeitsberichte haben wir die richtige Toolbox.

Was ist Ihnen in der Zusammenarbeit mit Ihren Kundinnen und Kunden besonders wichtig?

Transparenz, Fairness und die Zusammenarbeit auf Augenhöhe! Unsere Agentur gibt es seit 1991, wir sind eigentümergeführt, und das spiegelt sich in der Art wider, wie wir mit Kundinnen und Kunden agieren.

Infos

AMI Promarketing Agentur-Holding GmbH

Landhaus Boulevard, Haus 6/Top 21, 3100 St. Pölten, 02742/25 80 60, office@amipro.at www.amipro.at

LIMESODA

Vitamin für Ihre Marke

Was bieten Sie mit Ihrem Team an?

Der Bogen spannt sich von E-Commerce-Projekten über Websites und Apps bis hin zu Social-Media und Online Marketing. Es gibt uns seit über 20 Jahren und wir bieten unsere Leistungen an drei Standorten - St. Pölten, Wien und Linz - mit über 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an.

Worauf haben Sie sich spezialisiert?

Wir betreuen Webshops mit mehr als 100 Mio. Jahresumsatz und große Web-Portale. Weiters sind wir bei Social-Media-Projekten stark, z. B. mit 20 Mio. YouTube Views oder 100 Mio. Impressionen pro Jahr auf Facebook. Hinzu kommen SEO, SEA und Programmatic Advertising sowie Kreativleistungen im Bereich Branding und Corporate Design.

Was ist Ihnen in der Zusammenarbeit mit Ihren Kundinnen und Kunden besonders wichtig?

Unser Motto: Vitamin für Ihre Marke. Gerne mit abgefahrener Kreativität und Technik. Messbar besser. Inhouse aus einer Hand. Wir sind eigentümergeführt und alle drei Partner sind im Unternehmen tätig.



LIMESODA

Mühlweg 16/2, 3100 St. Pölten 051740-0, office@limesoda.com www.limesoda.com



Ein spannender Austausch bei LIMESODA mit Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Geschäftsführer Philipp Pfaller, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger sowie Bezirksvertrauensperson Bernhard Dockner (v. l.)

dryven

Das Marketing-Tech-Unternehmen

Was bieten Sie an?

Wir verhelfen Unternehmen, zum Leader ihrer Branche zu werden, indem wir sie unterstützen, mithilfe von Technologie zu skalieren.

Worauf haben Sie sich spezialisiert?

Wir bieten mit unserem 14-köpfigen Team Digital Product Design und Web Development, Digital Transformation und Automation sowie Al-Integration und -Workshops an. Unsere Kundinnen und Kunden sind in verschiedenen Branchen wie HealthTech, FinTech, Industrie

und digitale Bildung tätig. Sie zählen auf unsere Expertise in Digital Product Design, Digital Transformation und Al-Integra-

Was ist Ihnen in der Zusammenarbeit mit Ihren Kundinnen und Kunden besonders wichtig?

Als Team verbindet uns ein stark datengetriebener Ansatz und eine Leidenschaft für disruptive Technologien, was wir auch gemeinsam mit unseren Auftraggeberinnen und Auftraggebern leben.



Zu Gast bei dryven mit Bezirksvertrauensperson Bernhard Dockner, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Geschäftsführerin Anna Kofler, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler (v. l.)



Infos

dryven GmbH, Anna Kofler

Europaplatz 7 (im andys), 3100 St. Pölten, 0664/535 38 68 hallo@dryven.com, www.dryven.com

Studio derpfeil

Verpackungsdesignerinnen und -designer aus Leidenschaft



Spannende Gespräche über Verpackungsdesign führten Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Chefredakteurin Sabine Wolfram, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger sowie Claudia und Peter Pfeil (v. l.)

Was bieten Sie an?

Seit über 20 Jahren beschäftigen wir uns mit Verpackungs- und Brand-Design sowie Food-Fotografie und Illustrationen.

Worauf haben Sie sich spezialisiert?

Unser 13-köpfiges Team macht Marken greifbar! Wir setzen mit viel Herzblut, Kreativität und Markenkompetenz alle Facetten im Bereich Verpackungsdesign um. Beginnend von der Idee bis hin zur Produktionsbegleitung.

Was ist Ihnen in der Zusammenarbeit mit Ihren Kundinnen und Kunden besonders wichtig?

Designkompetenz! Es ist ein Prozess, der oft bis zu einem halben Jahr dauert und durch einen lebhaften Austausch geprägt ist, um gemeinsam etwas Großartiges zu schaffen. Unser Ziel ist es, die Leidenschaft unserer Kunden, die sie in ihre Produkte steckt, durch kreative und funktionale Lösungen sicherzustellen, sodass das Endergebnis den Erwartungen und Anforderungen des Marktes mehr als entspricht.



derpfeil - Agentur für Grafik & Design

Peter und Claudia Pfeil

Hauptplatz 4, 3002 Purkersdorf 02231/24 077, office@derpfeil.at www.derpfeil.at



Im Dialog mit Dockner Druck@medien: Geschäftsführer Bernhard Dockner, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Martina Stoll, Martin Bauer, Tina Auer, Alexandra Langmann, Matthias Beranek, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler (v. l.)

Was bietet ihr an?

Als Full-Service-Agentur gestalten, drucken, veredeln und digitalisieren wir in Kuffern, am Standort Mautern geht es um Werbetechnik. Unser Team besteht aus 19 Mitarbeiterinnen sowie Mitarbeitern, es gibt uns seit 1988 und wir sind - in zweiter Generation - eigentümergeführt.

Dockner Druck@medien

Design, Druck und Digitales

Worauf habt ihr euch spezialisiert?

Wir bieten unseren Kundinnen und Kunden Konzepte mit Hand, Fuß sowie Köpfchen und gehen im Vorfeld oft die Extrameile. Unser Fokus liegt auf der Beratung für Positionierung und vertriebs-

unterstützende Maßnahmen. Da wir mitten in einer Weinregion beheimatet sind, ist es naheliegend, eine Spezialisierung in diesem Bereich aufzuweisen.

Was ist euch in der Zusammenarbeit mit euren Kundinnen und Kunden besonders wichtig?

Einerseits die Regionalität aufzuzeigen, andererseits die Transparenz, welche Schritte hinter einem Auftrag stecken. Einen Namen haben wir uns als Problemlöser gemacht und wir sind zuverlässig und termintreu.

Infos

Dockner Gesellschaft m.b.H.

Bernhard Dockner

Untere Ortsstraße 17, 3125 Kuffern 02786/21 94, office@dockner.com www.dockner.com

Bernhard Dockner ist zudem Bezirksvertrauensperson in den Bezirken St. Pölten und St. Pölten Land.

PR360 Solutions

Handeln. Umsetzen. Beeindrucken.

Was bieten Sie an?

Ich habe die PR-Agentur PR360 Solutions gegründet, um eine umfassende 360-Grad-PR-Betreuung zu bieten. Das reicht von klassischer Öffentlichkeitsarbeit über Influencer Relations bis hin zu Eventmanagement.

Worauf haben Sie sich spezialisiert?

Ich habe mich auf Produkte und Dienstleistungen spezialisiert, die unseren Planeten und das Leben der Menschen verbessern. Schließlich haben wir nur ein Leben und einen Planeten.

Was ist Ihnen in der Zusammenarbeit mit Ihren Kundinnen und Kunden besonders wichtig?

Ich lege großen Wert auf Ehrlichkeit, Vertrauen und Nachhaltigkeit. Unternehmen, die ausschließlich den Profit im Blick haben und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie den Planeten nicht wertschätzen, sind nicht die Art von Kundinnen und Kunden, mit denen ich zusammenarbeite. Mir ist es wichtig, mit Partnerinnen und Partnern zu kooperieren, die diese Werte teilen und eine langfristige, respektvolle Zusammenarbeit anstreben.



Infos

PR360 Solutions e.U. Angelique Sturmlechner Straußgasse 21, 2020 Hollabrunn office@pr360solutions.at 0664/411 01 76 www.pr360solutions.at



Ein kurzweiliges Gespräch in Hollabrunn mit Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Ausschuss-Mitglied Sissy Eigruber, Angelique Sturmlechner, Bezirksstellenobmann Alfred Babinsky, Bezirksstellenleiter Julius Gelles und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Geckow smarte Mediensysteme

Infos erlebbar vermitteln

Was bieten Sie an?

Die Planung und Installation von spannenden Multimedia-Erlebnisräumen wie Pop-up-Stores, Ausstellungsräume und Messestände sowie das interaktive Vermitteln von Wissen und Informationen.

Worauf haben Sie sich spezialisiert?

Im Vordergrund steht immer das Erlebnis für den Menschen. Durch den gezielten Einsatz moderner Technik werden die Neugier der Kundinnen und Kunden geweckt, Interaktion gefördert und komplexe Inhalte einfach verständlich gemacht.

Was ist Ihnen in der Zusammenarbeit wichtig?

Uns ist es wichtig, die Ziele unserer

Kundinnen und Kunden zu verstehen und darauf basierend individuelle Gesamtkonzepte zu entwickeln. Unsere Installationen sind einfach bedienbar und nutzen innovative Möglichkeiten, um Erlebnisse zu schaffen, die in Erinnerung bleiben.

Infos

Geckow Events & Multimedia e.U. Florian Oberpeilsteiner

Ausstellungsstraße 6 2020 Hollabrunn office@geckow.at 0676/37 00 891 www.geckow.at



Nach der Präsentation im Technikraum mit Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Daniela und Florian Oberpeilsteiner, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger und Ausschuss-Mitglied Sissy Eigruber (v. l.)

Menschen Lust auf die Region machen

Weinviertel Tourismus

Was sind Ihre Aufgaben und wie groß ist Ihr Team?

Unsere Aufgabe als Tourismusund Marketingorganisation ist es, das Weinviertel – eine von sechs Tourismusdestinationen Niederösterreichs - als Ausflugs- und Reisedestination zu vermarkten. Aktuell besteht das Team aus 14 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Was sind die größten Herausforderungen?

Alltägliche Herausforderungen ergeben sich beispielsweise in unserer Rolle als Schnittstelle sämtlicher relevanter Partnerinnen und Partner und Akteurinnen und Akteure aus den Bereichen Region und Tourismus durch unterschiedliche Bedürfnisse sowie durch aktuelle Gegebenheiten auf Leistungsträger-Ebene (Gastrosterben, öffentliche Mobilität etc.).

Was sind Ihre größten Erfolge?

Zu den größten Erfolgen zählen die Entwicklung und Etablierung touristischer Produkte, beispielsweise "Tafeln im Weinviertel", sowie die kreative Umsetzung von Marketingmaßnahmen zur Vermittlung der genussvollen Gelassenheit. Den Erfolg belegen etwa die steigenden Nächtigungszahlen.



Intensiver Austausch in Poysdorf mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Geschäftsführer Hannes Steinacher, Julia Teis, Dominik Hiller und Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe (v. l.)



Infos

Weinviertel Tourismus GmbH, Hannes Steinacker

Wiener Straße 1, 2170 Poysdorf, 02552/35 15 info@weinviertel.at, www.weinviertel.at

www.VIELDYNAMIK.at

Stadtmarketing Mistelbach



Informative Gespräche mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Martha Warosch, Geschäftsführer Peter Harrer, Lena Sattmann, Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Was sind die Aufgaben des Stadtmarketings?

Wir sehen unsere Aufgabe darin, die Stadt Mistelbach als Wirtschaftsstandort im Zentrum des Weinviertels zu stärken. Dazu zählen die Organisation von Veranstaltungen und Events ebenso wie das Leerflächenmanagement.

Wie binden Sie lokale Stakeholder in Ihre Marketinginitiativen ein?

In den letzten Monaten haben wir Treffen der Mitglieder des Wirtschaftsvereines W*R Mistelbach und der Gemeinde (Führung mit dem Bürgermeister durch das Rathaus), dem Bundesheer (Einladung in die Kaserne durch den Kasernenkommandanten) und die Vorstellung der neuen Katastrophenschutzhalle durch den Kommandanten der Feuerwehr Mistelbach organisiert.

Wir pflegen Kontakt mit den Vertreterinnen und Vertretern der lokalen Zeitungen und dem MAMUZ Mistelbach.

Wie bewerben Sie die Aktivitäten?

Die Bewerbung unserer Aktivitäten erfolgt über Social Media und über die altherkömmliche Art der Printmedien.

Infos

MIMA Mistelbacher Standort-/ Stadt- und Tourismusmarketing GmbH

Peter Harrer

Gewerbeschulgasse 2 2130 Mistelbach 02572 53 999, info@mima.co.at www.mistelbach.at www.vieldynamik.at

Ein Service, der zählt!



Versicherungen, die helfen!

Unsere maßgeschneiderten Versicherungslösungen für Werberinnen und Werber bieten Sicherheit im Berufsleben für wenig Geld! Sie sind nicht alleine, wir kennen die Branche und die Bedürfnisse! Ob Berufshaftpflicht- oder Cyberversicherung – mit jeweils 22,20 Euro pro Jahr sind Sie dabei! Günstiger geht es nicht!



> Risiken? Nicht mit Ihrer Fachvertretung – Spezialversicherungen für Ihren Rundumschutz zum ganz kleinen Preis.

Alle Versicherungen auf einen Blick: *t1p.de/3qlc6*

Jugend Trendmonitor 2024

"Generation Dauerkrise" bleibt optimistisch

Es ist bereits die elfte Auflage des Jugend Trendmonitors von DocLX und Marketagent.

Sie befragten über 2000 junge Österreicherinnen und Österreicher im Alter von 14 bis 29 Jahren zu ihren Zukunftsaussichten, Wahlen, Politik, Fast Fashion und zum Pensionssystem.

Trotz der Herausforderungen der letzten Jahre bleibt die "Generation Dauerkrise" optimistisch. Bildung, Beruf und finanzielle Unabhängigkeit sind ihr wichtig. Junge Menschen haben klare Forderungen an die Politik, insbesondere in den Bereichen Gesundheits- und Sozialwesen sowie Migration. Fake News und Deepfakes werden als Bedrohung für Gesellschaft und Demokratie erkannt. Die Stimmung unter den jungen Menschen in Österreich ist trotz mul-

tipler Krisen überwiegend optimistisch. 77 Prozent haben positive Erwartungen an ihr Privatleben, 71 Prozent sehen ihre berufliche Zukunft positiv und 61 Prozent erwarten eine gute finanzielle Situation. Männer blicken etwas hoffnungsvoller in die Zukunft als Frauen und mit steigendem Bildungsniveau nimmt der Optimismus zu. Finanzielle Unabhängigkeit ist 85 Prozent der jungen Menschen wichtig, 81 Prozent wünschen sich einen Job und 80 Prozent

möchten etwas aus sich machen. Spaß, gute Ausbildung und Karriere haben ebenfalls hohe Priorität.



Mehr Details zu den einzelnen Themen: t1p.de/hwy0r

Ein Service, der zählt!



Veranstaltungen und Vernetzung

Vernetzen, Wissen teilen und wachsen! Zusammen stark werden: Mit den Angeboten der Fachgruppe Werbung, ob online oder vor Ort. Wir fördern das Netzwerken und den Austausch innerhalb der Branche. Entweder bei unseren Online Stammtischen oder beim Coffee CHAT gilt das bewährte Motto: BYOC – Bring Your Own Coffee! "Echte" Treffen gibt es bei Werbemonitor LIVE, die NÖ-Fachkonferenz für Werbung.



> Erzielen Sie mehr als nur Kontakte, bauen Sie echte Partnerschaften bei unseren Events auf.

Werbemonitor Events *t1p.de/cqq1r*

stock.com/Edwin Tan

WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe. Hier geht es zur aktuellen Kursübersicht: t1p.de/clwtb

Facebook und Instagram Werbeanzeigen

Schritt für Schritt tauchen wir ein – in die META Business Suite und deren Möglichkeiten. Strategisches Denken und kreative Elemente spielen für den Erfolg eine ebenso große Rolle wie Retargeting und ein aufmerksamer Blick auf die Conversion. In diesem Kurs lernen Sie alles, was wichtig ist, um eine erfolgreiche Social-Media-Kampagne zu starten und Ihr Werbebudget effektiv einzusetzen.

Mehr Informationen: t1p.de/ugtjx

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 Anregungen sowie einige moderne Tools und Apps werden Ihren Arbeitsalltag in Zukunft bereichern.

Mehr Informationen: t1p.de/ozqz9

Bildungsförderung Jetzt starten!

Lust auf Weiterbildung? Hier ist das Kursprogramm! 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: t1p.de/0wxlm

Neue Kundinnen und Kunden online gewinnen

Onlinemarketing zur Neukundengewinnung ist kostengünstig und kann eine große Wirkung haben. Dabei sind die passenden Strategien für Ihr Unternehmen von entscheidender Bedeutung. In diesem Seminar erarbeiten Sie praktische Onlinemarketing-Maßnahmen, die Sie bei der erfolgreichen Neukundengewinnung unterstützen. Die verschiedenen Maßnahmen sind in Ihrem Unternehmen sofort umsetzbar.

Mehr Informationen: t1p.de/p1ejf





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: Gedruckt nach den Richtlinien des Österr. Umweltzeichens bei der Druckerei Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG (UW-Nr. 779). 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: Luis Morales
- Foto Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger: charakter.photos/Philipp Monihart
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge laufen unter ausschließlicher Verantwortung der jeweiligen Autorinnen und Autoren.

www.werbemonitor.at









Social Media Performance Heroes





t1p.de/3m697



t1p.de/clv2y



t1p.de/r4wo7





Outstanding mit der richtigen

Werbestrategie.

WKO

Mit diesem Beitrag der aktuellen Imagekampagne konnten über 24.700 Personen auf LinkedIn erreicht werden.



werbemonitor immer informiert, immer am Puls der Zeit

mit werbemonitor.at und Werbemonitor Print. D...

Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und Chefredakteurin Sabine Wolfram informieren über die Printausgaben des Werbemonitor und erreichten über 26.000 Wiedergaben mit diesem Instagram Reel.





Die hybride Jurysitzung des Goldenen Hahn erzielte über 12.168 Aufrufe mit diesem Instagram Reel.





#ONTOUR auf Facebook! Der Besuch bei derpfeil in Purkersdorf war auch ein erfolgreiches Posting auf META.



Jetzt Update finden

Über 67.400 Impressionen erzielte dieser Beitrag auf LinkedIn im Zuge unserer Lehrlingskampagne.