

Werbemonitor

Ausgabe 05/2024

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 1022/24 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Outstanding
outstanding.werbemonitor.at

Werbemonitor LIVE 2024

Die NÖ-Fachkonferenz für Werbung in der NDU in St. Pölten. Inspiration, Vernetzung und Know-how.

Medientransparenzgesetz

Die Anforderungen und Auflagen aus sind umfangreich und komplex. Das Wichtigste im Überblick.

#ONTOUR

Zu Besuch in den Bezirken Horn, Waidhofen/Thaya und Gmünd bei Bezirksstellen und Agenturen.



Sofort loslegen!

10 Services, die zählen!

Ihre Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

1. 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

2. 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

3. 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

4. Rechtsberatung und -vertretung

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

➤ **Rechtssicherheit, die zählt!**

Unsere Mission für Ihre juristische Sicherheit:

t1p.de/jif3f

5. 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

6. 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

7. 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

8. Events

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/cq1r

9. Goldener Hahn

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

➤ **Werbeexzellenz, die zählt!**

Ihr Meisterwerk verdient Anerkennung

www.goldenerhahn.at

10. 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 Herbst zieht ins Land und hatte gleich im September einiges parat. Die Hochwasserkatastrophe hielt die Menschen und Unternehmen in Bann.

Viele Familien und Unternehmen waren betroffen. Das Ausmaß der Schäden kann noch nicht konkret beziffert werden. Das Land und die Wirtschaftskammer Niederösterreich haben sofort zahlreiche Unterstützungen initiiert – scheuen Sie sich nicht, die Teams der Wirtschaftskammer Bezirks- und Außenstellen oder unsere Fachgruppe zu kontaktieren. Sie stehen ihnen wie gewohnt mit Rat und Tat zur Seite.

Werbemonitor LIVE ging in die zweite, erfolgreiche Runde. Ich durfte viele von Ihnen in der NDU in St. Pölten begrüßen. Wir hatten ein inspirierendes Programm und die NÖ-Fachkonferenz für Werbung erwies sich erneut als spannende Plattform für den Austausch von Wissen und Innovationen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren begeistert von der anregenden Atmosphäre und den wertvollen Inputs, die sie mitnehmen konnten. Sie finden ab Seite 6 einen Bericht und online viele, viele Fotos und Eindrücke. Neu: Werbemonitor LIVE steht Ihnen ab sofort als Podcast zum Nachhören zur Verfügung. Lassen Sie sich jederzeit aufs Neue beflügeln.

KI ist ein wichtiges Thema in unserer Branche, das war ganz deutlich bei unserem Event in den Impulsen und Gesprächen spür- und hörbar. In **Service** gehen wir in einem Interview auf die Aspekte von Fake News und Werbung ein und auf die Herausforderungen, denen wir uns als Branche stellen müssen. Wir führen unsere erfolgreichen Kampagnen „Outstanding“ und „Update“ mit neuen Sujets weiter. Mehr dazu in einem Artikel. Mein Stellvertreter Wolfgang Kessler und ich waren wieder bei Kronehit zu Gast, das Gespräch steht ebenfalls als Podcast bereit. Wir stellen in jedem Werbemonitor Lehrbetriebe vor, diesmal geht es um IKEA. #ONTOUR ging im Waldviertel weiter. Wir waren in den Bezirksstellen Horn, Waidhofen/Thaya und Gmünd zu Gast.

In **Wirtschaft & Recht** haben wir für Sie die wichtigsten Punkte aufgelistet, die Sie beim Medientransparenzgesetz einhalten müssen. Bei Fragen stehen wir gerne mit fachlichen Antworten zur Verfügung. Alles rund um das Thema Inkasso bereitet oft Unbehagen. In unserer Vortragsreihe RECHT einfach ging Jurist Philipp Zeidlinger auf das Thema ein und hat nun Wissenswertes kompakt in einem Artikel zusammengefasst. Die Kleinunternehmerregelung kennt steuerliche Grenzen. Welche und was sich warum geändert hat, haben wir ebenfalls auf den Punkt gebracht. Die Kategorie **Tools & Praxis** ist vollgepackt mit Informationen. Sie erfahren, wie SDG 4 die Zukunft der Werbung prägen kann, was die Magie der Endlos-Wiederholung bei der Mustergestaltung ausmacht, wie Sie mit Illustrationen Gefühle transportieren, worauf Sie bei der Pressearbeit im Gesundheitsbereich achten müssen und wie die Stadt als Marke aufgebaut werden kann.

Im Bereich **Markt & Branche** stellen wir Ihnen die nächsten Unternehmen vor, die wir bei #ONTOUR kennengelernt haben. Und wie gewohnt gibt es Porträts der Gewinneragenturen des Goldenen Hahn – diesmal von dagner.partner, Neulicht Film, Liberari und attack. Neu bei den Vorstellungen sind drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern ... Überzeugen Sie sich selbst. Ein Appell zum Schluss: Nutzen Sie die Bildungsförderung der Fachgruppe für Ihre Weiterbildung. Sie können sich Workshops aus dem WIFI-Kursangebot für Kreativbetriebe aussuchen. Weitere Details lesen Sie bitte auf Seite 46.

Ich freue mich auf ein Wiedersehen bei unseren Online Stammtischen und Coffee CHATs sowie vielleicht bei Werbemonitor MEET & TALK am 7. November in St. Pölten. Einfach online anmelden.

Ihr Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation



Am Cover finden Sie die neuen Sujets der Imagekampagne outstanding. werbemonitor.at

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

 [t1p.de/3m697](https://www.linkedin.com/company/t1p.de/3m697)

 [t1p.de/clv2y](https://www.instagram.com/t1p.de/clv2y)

 [t1p.de/r4wo7](https://www.facebook.com/t1p.de/r4wo7)



Werbemonitor LIVE 2024

Die NÖ-Fachkonferenz für Werbung, Werbemonitor LIVE, fand in der NDU St. Pölten statt. Hier trafen sich führende Köpfe der Werbe- und Medienbranche, um mehr über die neuesten Trends und Zukunftsstrategien zu erfahren. Der Event punktete mit spannenden Diskussionen und begeistertem Feedback der Gäste.

Lesen Sie auf Seite 06 weiter ...

Service

- 06 Werbemonitor LIVE 2024**
Drei Breakout-Sessions boten den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Möglichkeit, tiefer in spezielle Bereiche einzutauchen und praxisnahe Einblicke zu erhalten. In den Pausen gab es genug Zeit fürs Netzwerken, Plaudern und Einander-Kennenlernen.
- 09 Event-Termine**
Alle Termine bis Ende des Jahres.
- 10 Fake News & Werbung**
Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger im Gespräch über KI und ihre Herausforderungen für die Branche.
- 12 Im Studio bei Kronehit**
Zu Gast bei Flo Dietrich im Radiosender: Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und sein Stellvertreter Wolfgang Kessler.
- 13 Kampagnen**
Die Herbstoffensive für „Outstanding“ und „Update“ geht weiter: drei Schwerpunkte und neue Sujets.
- 14 Hej! Lehre bei IKEA**
Wie schaut die Lehre beim unmöglichen Möbelhaus aus Schweden aus?
- 15 Fachgruppe #ONTOUR in den Bezirksstellen**
Ein reger und spannender Austausch mit den Teams in Horn und Gmünd.

- 16 Wiedersehen mit Freude**
Der 16-jährige Sebastian Weis war während seines Praktikums wieder Teil des Teams der Fachgruppe Werbung.
- 17 Überraschung gelungen**
Die Plakataktion für die Gewinnerinnen und Gewinner eines Goldenen Hahn hat sich wieder bewährt.

Wirtschaft & Recht

- 18 Medientransparenzgesetz**
Die Anforderungen und Auflagen aus dem Medientransparenzgesetz sind umfangreich und komplex. Die Fachgruppe Werbung bietet kompetente Unterstützung an!
- 20 RECHT einfach: Schwerpunkt Inkasso**
Auftrag, Rechnung und Leistung, aber der Zahlungseingang lässt auf sich warten. So gehen Sie Ihr Inkasso richtig an.
- 22 Gewusst?**
RECHT einfach: Schwerpunkt Vertragsrecht! Wie aus einem „Wisch“ eine Rechnung wird. E-Commerce: Top-5-Fragen und Antworten auf Dauerbrenner. Zettelhaufen? Die unsichtbare Bedrohung!
- 24 Immer auf die Kleinen ...**
Wie es mit der Kleinunternehmerregelung aussieht, warum es sie gibt und wo sich ihre steuerlichen Grenzen befinden.



20



26



32



24



28



34

Tools & Praxis

- 26 Bildung als Kreativmotor**
Wie SDG 4 die Zukunft der Werbung prägen kann und warum es für die österreichische Werbebranche bedeutend ist.
- 28 Die Magie der Endlos-Wiederholung**
Was Mustergestaltung zur Erweiterung des kreativen Spektrums beitragen kann und wie Illustrationen zu einem Endlosmuster werden.
- 30 Mit Illustrationen Gefühle transportieren!**
Im Vergleich zum Foto ist es einfach, in Illustrationen den gewünschten Ausdruck zu erhalten und sogar ganz kräftig zu verstärken.
- 32 Pressearbeit im Gesundheitsbereich**
Was sind wichtige Aspekte in der PR, wie gehen Sie vor, welche Besonderheiten gibt es und wo lauern potenzielle Fehler?
- 34 Die Stadt als Marke**
Im Wettbewerb um die besten Zukunftschancen ist brillantes Storytelling gefordert. Was sind die wichtigsten Zielsetzungen?

Markt & Branche

- 36 #ONTOUR: Horn, Waidhofen/Thaya und Gmünd**
Im Dialog mit SCHULZUND Werbeagentur, mediadesign Podolsky & Partner sowie Lauffeuer Marketing.

- 37 Achtsamkeitskampagne ÖWR**
Der Österreichische Werberat (ÖWR) setzt seine Maßnahmen fort.
- 38 DNA: Dagners Neuer Award**
Die Agentur dagner.partner, beheimatet in Vösendorf, räumte einen Goldenen Hahn in der Kategorie Print ab. Ein Porträt!
- 40 Neulicht Film: Wir sprechen in Bildern**
Das Team aus Mödling siegte beim Goldenen Hahn ganz klar in der Kategorie Bewegtbild. Was ist Alexander Dornen wichtig?
- 42 Kreativ-Boutique: Liberari**
Marcel Gillinger bietet maßgeschneiderte Konzepte mit Spezialisierung auf Markenentwicklung an und errang einen Goldenen Hahn im Dialog-Marketing.
- 44 Attack hat MUT**
Die Agentur bietet Markenarchitektur und Corporate Design an. Hinzu kommen die mediale Begleitung und ein Goldener Hahn in der Kategorie Public Relations.
- 46 Bildung**
WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.
- 47 Impressum**
- 48 Social Media Performance Heroes**

Werbemonitor LIVE 2024

Inspiration für die Werbebranche



Fotos © Christian Mikes



1: Inspiration, Know-how und Best-Practice-Erfahrungen sowie Networking und Austausch mit Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Fachgruppeneschäftsführer Clemens Griesenberger, Florian Oberpeilsteiner, Robert Seeger, Agnes Jaglarz, Philipp Pfaller, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (hintere Reihe v. l.), Anna Kofler, Marco Lumsden und Richard Weiretmayr (vordere Reihe v. l.)

2: Philipp Pfaller, LIMESODA, setzte seinen Fokus auf E-Commerce für KMU und wie sie online mehr verkaufen können

Die New Design University (NDU) in St. Pölten war genau der richtige Ort, um Werbemonitor LIVE zu veranstalten. Die NÖ-Fachkonferenz für Werbung, initiiert von der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, vernetzte bei der Gelegenheit führende Köpfe der Werbe- und Medienbranche – mit großartigem Feedback. Viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer versammelten sich, um die neuesten Trends, Technologien und Strategien der Werbewelt zu diskutieren und sich über die Zukunft der Branche auszutauschen.

Es war ein herzliches Hallo und heiteres Stimmengewirr in der NDU. Viele Kreativbetriebe nahmen bei der Veranstaltung Werbemonitor LIVE 2024 teil, um sich erneut inspirieren zu lassen, Know-how mitzunehmen und sich mit Kolleginnen und Kollegen auszutauschen.

Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger eröffnete die NÖ-Fachkonferenz für Werbung mit einem spannenden Impuls

über die Bedeutung von Netzwerken sowie kontinuierlicher Fort- und Weiterbildung im Werbe- und Marketingbereich. Weiters führte er wesentliche Serviceleistungen der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation (siehe Infokasten) aus, die für jeden Mitgliedsbetrieb abrufbar sind. Er resümiert: „Werbemonitor LIVE 2024 erwies sich erneut als spannende Plattform für den Austausch von Wissen und Innovationen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer

waren begeistert von der inspirierenden Atmosphäre und dem wertvollen Input, den sie aus der NÖ-Fachkonferenz für Werbung mitnehmen konnten.“

Drei Breakout-Sessions boten den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Möglichkeit, tiefer in spezielle Bereiche einzutauchen und praxisnahe Einblicke zu erhalten. **Florian Oberpeilsteiner**, Geckow



Events & Multimedia, stellte gleich zu Beginn seine Projektion „Gemeinsam Wachsen“ vor. Die Installation stand symbolisch dafür, dass Business besser funktioniert, wenn man zusammenarbeitet und sich gegenseitig unterstützt.

Agnes Jaglarz, marketing circus, ging in ihrem „Social Media Boost“ darauf ein, was Werbeagenturen aktuell über Social Media wissen müssen. Sie fasste in zehn

wesentlichen Punkten die aktuellen Trends zusammen. Dazu zählen unter anderem die KI-Revolution im Community Management, Kundenservice & Content Creation, Employer Branding & Social Recruiting, Social SEO, High-Quality Content, Community Management sowie virtuelle Influencerinnen und Influencer. Ihr bewährtes Credo: Die Frage ist nach wie vor nicht, ob wir Social Media machen sollen, sondern wie gut wir es machen!

Rechtsanwalt **Philipp Zeidlinger** beleuchtete, wie die rechtlichen Rahmenbedingungen betreffend KI in der Kreativbranche aussehen. Er nahm das Urheberrecht in Zusammenhang mit KI, den AI-Act und die Transparenzverpflichtungen unter die Lupe, ob es für KI eine rechtliche Legaldefinition gibt und was davon ausgeschlossen ist und ging zudem noch auf die Haftungsfrage ein. Seine Empfehlung: KI-generierte Fotos und Bilder kennzeichnen.



3: Obmann Andreas Kirnberger und Moderator Tom Schwarzmann über die Services der Fachgruppe Werbung

4: Das aufmerksame Fachpublikum

5: Jurist Philipp Zeidlinger nahm das Thema KI (Künstliche Intelligenz) in der Kreativbranche unter die Lupe

6: Die Keynote hielt Robert Seeger, der zu einem Rundumschlag mit konkreten Beispielen ansetzte

//
*Eine spannende
Plattform für
den Austausch
von Wissen und
Innovationen!*

Philipp Pfaller, LIMESODA, setzte seinen Fokus auf E-Commerce für KMU und wie sie online mehr verkaufen können. Er tauchte in das Thema Webshop ein und was dafür alles nötig ist. Er hat mit seinem Team Erfolgsfaktoren erarbeitet, wie E-Commerce-Projekte gelingen. Dazu zählen unter anderem die Digitalisierung der Geschäftsprozesse, die Kundenakquisition – welche Kanäle dafür genutzt werden sollen, die Inhalte, das User-Experience-Design oder (nur) die richtigen Features zu verwenden. Weiters ging er auf Trends ein, z. B. Personalisierung, KI-Assistenz oder Green E-Commerce. Sein Credo: „Wichtiger als die Wahl des Shopsystems ist die Wahl des richtigen Dienstleisters!“

Anna Kofler, dryven, stellte in ihrem Impulsvortrag die Frage: „Great Averaging – warum macht KI uns durchschnittlich?“ Sie erklärte, dass Algorithmen nicht von

den qualitativ hochwertigsten Ergebnissen ausgehen, sondern von einem Querschnitt sämtlicher Ergebnisse. Weiters beleuchtete sie den Unterschied zwischen maschineller und menschlicher Kreativität und zeigte dabei auf, dass Algorithmen nur mit den Inhalten, die schon da sind, arbeiten und diese auf neuartige Art und Weise zusammenführen. Um dem Durchschnitt zu entgehen, empfahl sie unter anderem, eine realistische Erwartungshaltung gegenüber AI zu etablieren und eine diverse Perspektive einzunehmen, da die Algorithmen häufig Stereotypen verstärken, und den Output zu hinterfragen. Ihre Perspektive: Originalität hat ihren Preis und muss entlohnt werden.

Marco Lumsden und Richard Weiretmayr, Lumsden & Friends, berichteten über die Highlights der Cannes Lions. Bei ausgewählten Projekten stellten sie die Hintergründe dar und präsentierten die

ausgezeichneten Lösungen. Kreativität pur und große Inspiration! Trends, die sich abzeichnen, sind Einfachheit und Humor.

Den Abschluss der Veranstaltung bildete die spannende Keynote von **Robert Seeger**, Seeger Marketing, der mit seinem provokanten Aufruf „Weg mit der Vernunft – her mit den verrückten Ideen!“ fesselte. Das Werbe-Enfant-Terrible setzte zu einem Rundumschlag mit konkreten Beispielen und Handlungsanweisungen an. Er stellte dabei sechs Thesen auf und untermauerte damit die Devise: Grenzen überwinden und alte Denkmäler stürzen.

Zwischen den fachlichen Programmpunkten bot sich beim gemeinsamen Netzwerken die Gelegenheit, neue Kontakte zu knüpfen, sich auszutauschen und über die gehörten Impulse zu diskutieren.



7



8

7: Der gemeinsame Austausch belebt!

8: Aufmerksames Zuhören bei den spannenden Sessions

9: In den Pausen gab es Snacks und Getränke, am Abend warme Köstlichkeiten



9

→ Infos

NEU: LIVE-Mitschnitte zum Nachhören der Impulse:

t1p.de/i5gez

10 Services der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, die zählen:

t1p.de/66d16

Fotogalerie

t1p.de/43vyz



Events, die zählen

Werbemonitor

MEET & TALK

07. November, 15 Uhr,
Rendl-Keller-Gasse 6,
3100 St. Pölten

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation startet ein neues Format für Präsenztreffen: MEET & TALK. Im Vordergrund stehen die Vernetzung und das gemütliche Beisammensein. Einfach online anmelden, vorbeikommen und Ideen sowie Erfahrungen austauschen und gemeinsam über die Zukunft der Werbebranche sprechen! Für Verpflegung ist gesorgt!



> Jetzt anmelden!
t1p.de/z4bz1

Foto © Mag. Katja Rendl

Coffee
CHAT

online
Stammtisch



Events, die zählen

Werbemonitor

Save the Date

12. November – Online Stammtisch

27. November – Online Stammtisch

17. Dezember – Coffee CHAT XMas-Edition



> Die Themen und Zeiten finden Sie
unter folgendem Link:
t1p.de/cqq1r

iStock.com/Rawpixel



Obmann Andreas Kirnberger über KI, Fake News und Werbung

Fotos © Moritz Wehr



iStock.com/clu

Fake News & Werbung

Die Herausforderung mit KI

Künstliche Intelligenz (KI) durchdringt mittlerweile viele Aspekte unseres Lebens und birgt Potenziale, die von vielen Seiten begrüßt werden. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation erkennt als Interessenvertretung, dass es nicht nur um die Förderung dieser Technologie geht, sondern auch um die Bewältigung der Herausforderungen, die sie mit sich bringt. Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger hat Antworten darauf, was das für die Werbebranche bedeutet und wie sie sich wappnen kann.

Die KI hat die Werbebranche in den letzten Monaten auf den Kopf gestellt. Es entstanden zahlreiche neue Möglichkeiten und viele Chancen, um z. B. Content effizienter zu erstellen, bis hin zu gezielten Kampagnen. Auf der anderen Seite gibt es Herausforderungen, die erkannt, analysiert und aktiv angegangen werden müssen.

Andreas Kirnberger ist Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation sowie der Wirtschaftskammer-Außenstelle Purkersdorf. Mit seiner Agentur

deckt er die Bereiche Design und digitale Werbung ab. Er begleitet Klein- und Mittelbetriebe mit seinem fünfköpfigen Team im Online- und Digitalbereich. Wir sind per Du.

Werbemonitor: Die ganze Branche spricht über KI, wie geht die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation damit um?

Andreas Kirnberger: KI ist sehr vielschichtig und betrifft viele Bereiche. Als Interessenvertretung identifizieren wir jene Bereiche, die echte Herausforderungen

darstellen, und gehen darauf ein. Damit geben wir unseren Mitgliedern eine fundierte Basis, die sie im Wettbewerb weiterbringt.

Welche Bereiche siehst du als Herausforderung?

Fake News zum Beispiel. Das ist ein Teil der KI, der für die Werbebranche eine größere Herausforderung darstellt, als man zunächst glauben mag. KI an sich kann ein sehr hilfreiches Tool sein. KI hilft beim Finden von normalerweise zeitaufwändig



zu erstellendem, aber un kreativem Material wie etwa Stockfotos oder Fülltext. Dafür hat man noch nie eine Werbeagentur, ein Grafikbüro oder andere Kommunikationspezialistinnen und -spezialisten ge-

Es ist wichtig, Trends früh zu erkennen und darauf zu reagieren.

braucht. Hohe kreative Qualität, wie sie unsere Mitglieder produzieren, schafft die KI nicht und wird das auch in absehbarer Zeit nicht schaffen. Qualität ist die beste Strategie, um gegen KI zu bestehen. Aber es gibt Teilbereiche, denen man nicht mit Qualität alleine beikommen kann. Für manches muss man sich vorbereiten, eine Strategie entwickeln, wie eben für Fake News.

Fake News sind eher in der Politik und im Mediensektor Thema. Welchen Einfluss haben sie auf Marketing und Werbung?



KI ist sehr vielschichtig und betrifft viele Bereiche. Als Interessenvertretung identifizieren wir jene Bereiche, die echte Herausforderungen darstellen, und gehen darauf ein.

In der Politik geht es oft auch um Marketing. Alle Parteien, alle Politikerinnen und Politiker haben ihre Positionierungen sowie Differenzierungen und kämpfen um Marktanteile. Mittels Fake News wird nun immer mehr versucht, Einfluss auf diesen Wettbewerb zu nehmen. Und weil diese Strategie so einfach umzusetzen ist, ist es enorm reizvoll, sie auch im wirtschaftlichen Sektor einzusetzen. In manchen Bereichen ist das übrigens ohnehin schon seit vielen Jahren gängige Praxis – man denke nur an gefälschte Online-Rezensionen. Etwas, was sich unseriöse Marketerinnen und Marketer aus dem Zeitungssektor abgeschaut haben: Stichwort gefälschte Leserbriefe. Und wenn etwas gut funktioniert, gibt es Kräfte, die das aufgreifen, auch wenn es unmoralisch ist. Und Fake News funktionieren leider sehr gut. Daher ist es unsere Aufgabe als Interessenvertretung, diese Herausforderung anzunehmen und die Mitglieder zu schützen.

Wie kann man sich als Marke gegen Fake News schützen?

Zum einen mit Krisenmanagement und Krisenkommunikation. Das heißt, man muss die Medien – vor allem die sozialen Medien – im Auge haben und schnell reagieren können. Das ist natürlich extrem zeit- und kostenaufwändig und es kann sich nicht jede und jeder leisten.

Daher sollten sich einige Marken auch von Grund auf neu aufstellen – denn eine klare und transparente Positionierung macht es extrem schwer, eine Marke mithilfe von Fake News zu schädigen. Generell hilft es auch, oft und regelmäßig zu kommunizieren. So lernen die Konsumentinnen und Konsumenten die Marke kennen und bauen Vertrauen auf.

Aber das ist ein Thema, das nicht nur die Kommunikationsbranche alleine lösen

kann. Da muss auch die Politik eingreifen. Daher versuchen wir als Vertretung mit der Politik gemeinsam Lösungen zu erarbeiten, damit hier etwas passiert. Es braucht klare rechtliche Regelungen und auch empfindliche Strafen.

Auf der anderen Seite gibt es die Konsumentinnen und Konsumenten ...

Auch diese müssen für das Thema sensibilisiert werden. Denn es ist ja in deren Sinne, dass sie nicht getäuscht werden. Aber das darf man nicht alleine der Selbstverantwortung überlassen. Hier muss die Politik aktiv werden. Denn man kann von 85-jährigen Pensionistinnen und Pensionisten oder von gestressten Eltern nicht erwarten, dass sie immer up to date sind und sich allumfassend informieren.

Es braucht klare rechtliche Regelungen und auch empfindliche Strafen.

Was empfehlst du deinen Mitgliedsbetrieben im Bereich Werbung und Marktkommunikation?

Kundensensibilisierung für das Thema und das Entwickeln von Gegenstrategien. Dabei unterstützen wir sie natürlich, indem wir gemeinsam mit der Politik Lösungen suchen und auch Veranstaltungen anbieten. Es ist wichtig, solche Trends früh zu erkennen und darauf zu reagieren. Das gibt uns einen großen Vorsprung im Wettbewerb, der nicht an den Grenzen Niederösterreichs endet.

Danke für die Informationen!



Im Studio bei Kronehit

Es gab ein herzliches Hallo beim Radiosender Kronehit.

Obmann Andreas Kirnberger und sein Stellvertreter Wolfgang Kessler waren erneut bei Flo Dietrich zu Gast. Diesmal mit diesen Themen: Zu Beginn ging es um die Herausforderungen und Chancen der KI für die Werbebranche. Dann befassten sich die drei mit dem Lehrberuf Medienfachfrau/-mann und seinen Schwerpunkten, warum es wichtig ist, eine Lehre zu machen und vor allem, was nach der abgeschlossenen Ausbildung möglich ist. Außerdem wurde beleuchtet, was ein Lehrling einem Unternehmen bringen kann. Fazit: Es war wieder informativ und kurzweilig, überzeugen Sie sich selbst.

Die Kronehit Studiostunde wurde am 6. Oktober 2024 ausgestrahlt. Hier geht es zum Podcast: t1p.de/y5yvk



7.

Ein Service, der zählt!

Lehrberuf Medienfachfrau/-mann!

Ausbildung heute, Erfolg morgen! Fördern wir gemeinsam die nächste Generation in der Werbebranche. Der Lehrberuf Medienfachfrau/-mann in der Kreativbranche hat viel Abwechslung zu bieten. Die Fachgruppe Werbung bietet das Rüstzeug für die fachspezifische Ausbildung. Hinzu kommen Know-how, finanzielle Unterstützung für die Berufsschule und der direkte Draht zu den Berufsschullehrerinnen und -lehrern.



**> Zukunft gestalten, Talente fördern!
Investieren wir gemeinsam in die Werbeheldinnen und -helden von morgen.**
Für Sie zusammengestellt: Wissenswertes sowie Praxisbeispiele von NÖ-Agenturen! LEHRE kompakt.
t1p.de/7b94o

10 Services, die zählen

Kampagnen

Herbstoffensive für „Outstanding“ und „Update“

Im Oktober und November geht die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in eine weitere Kommunikationsoffensive und setzt dabei auf drei Schwerpunkte: Full-Service-Agenturen, Mediaplanung und Ausbildung. Damit rückt sie die Leistungen der Mitglieder ins Rampenlicht und engagiert sich gleichzeitig für zukünftigen Nachwuchs.



Das aktuelle Sujet für die Full-Service Agentur



Das neue Best-Practise-Beispiel für die Lehrlingskampagne

„Outstanding“ ist das Motto jener Kampagnen, die Leistungen, Kreativität und Innovation in der Werbung in Niederösterreich sichtbar machen und die Wichtigkeit von professioneller Kommunikation unterstreichen. Die Initiative soll kreative Talente mit den zahlreichen Unternehmen der Region zusammenbringen.

Themenschwerpunkte

So bieten z. B. Full-Service-Agenturen den Kundinnen und Kunden den Vorteil, viele Bereiche unter einem Dach zu vereinen. Das spart den Unternehmen nicht nur Zeit und Ressourcen, sondern gewährleistet eine einheitliche, durchgängige Kommunikation über alle Kanäle hinweg. „Für Unternehmen ist es oft einfacher, eine Ansprechpartnerin oder einen Ansprechpartner für kreative und strategische Lösungen zu haben – für die maximale Wirkung der

Marktkommunikation“, sagt Andreas Kirnberger, Obmann der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Auch die Wichtigkeit einer präzisen Mediaplanung ist Thema der Kampagne. Denn eine gut durchdachte Mediaplanung stellt sicher, dass die Werbebotschaften die richtige Zielgruppe zur richtigen Zeit über die passenden Kanäle erreichen. Speziell in einem Flächenbundesland wie Niederösterreich ist eine effiziente Mediaplanung für Unternehmen mit nicht so großem Budget essenziell.

Weitergeführt wird zudem die Kampagne „Das Update für Unternehmen“, bei der es um den Nachwuchs für die Branche geht. Um sowohl potenzielle Lehrlinge als auch erfolgreiche Ausbildungsbetriebe anzusprechen, sind wieder authentische Testimonials im Einsatz. Sie zeigen, dass interessierte Jugendliche und Unternehmen gegenseitig voneinander profitieren.

Das neue Testimonial „Kessler Werbung“ zeigt, wie ein Unternehmen Lehrlinge erfolgreich integrieren kann. Das soll weitere Unternehmerinnen und Unternehmer ansprechen, um mehr Ausbildungsplätze zu schaffen. Auf der anderen Seite greift die Kampagne Trends auf TikTok auf und spricht so zielgruppengerecht direkt potenzielle Lehrlinge an. Zu diesem Thema waren Obmann Andreas Kirnberger und Obmann-Stv. Wolfgang Kessler zu Gast in der Kronehit Studiostunde. Mehr darüber auf Seite 12.

➔ Infos

Weitere Informationen zu den beiden Kampagnen „Outstanding“ und „Update“:
outstanding.werbemonitor.at
update.werbemonitor.at



Lehrlingsbeauftragte Helga Neunteufel und Lehrling Jacob Bachmayr-Heyda

Hej! Lehre bei IKEA

IKEA wurde 1943 von Ingvar Kamprad als Versandkatalogunternehmen in der von Wäldern umgebenen schwedischen Kleinstadt Älmhult gegründet. Heute ist IKEA ein internationales Möbelhaus mit der Vision, ein besseres Alltagsleben für Menschen zu schaffen. Ein wichtiger Bereich ist die Lehre.

Das Unternehmen bildet seit November 2021 am Standort Vösendorf einen Lehrling im Bereich Medienfachfrau/Medienfachmann mit dem Zweig Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien aus.

Werbemonitor: In welchem Bereich ist Ihr Lehrling eingesetzt? Welche Aufgaben sind zu erledigen?

Helga Neunteufel: Unser Lehrling ist in der Abteilung Kommunikation im Bereich Grafikkommunikation tätig. Zu den Hauptaufgaben gehört es, die Marke IKEA im Einrichtungshaus durch gezielte Kommunikation zu stärken und zu repräsentieren. Ein weiterer wichtiger Aspekt sind die Verbesserung und Vervollständigung der Sortimentspräsentation durch kommunikative Maßnahmen. In enger Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen werden die Planung und Implementierung verschiedener Kommunikationsprojekte durchgeführt. Ein Fokus liegt auch darauf, Kundinnen und Kunden durch ein Leitsystem im Haus zu führen und somit das Einkaufserlebnis zu unterstützen. Zudem informiert der Lehrling über unsere Services und Angebote. Zu den konkreten Aufgaben zählen die Erstellung

von grafischen Sujets, der Druck dieser oder das Versenden von Druckdaten an Lieferantinnen und Lieferanten sowie die Erstellung von Klebeschriften. Anschließend werden Folien und Schriften aufgebracht oder Poster aufgehängt, um die Kommunikation im Geschäft optimal zu gestalten.

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

Unser Hauptanliegen war es, jungen Menschen die Möglichkeit zu geben, den Beruf der Medienfachfrau bzw. des Medienfachmanns zu erlernen und so potenzielle zukünftige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auszubilden. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Lehrlinge bereits während ihrer Ausbildungszeit eine wertvolle Ergänzung für unser Team darstellen.

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

Die Ausbildung in einem Unternehmen bietet jungen Menschen die großartige Möglichkeit, schon früh Einblicke in die

betrieblichen Abläufe zu gewinnen und sich frühzeitig in ein Unternehmen einzufügen. Viele unserer ausgebildeten Lehrlinge können nach der Ausbildung bei uns bleiben, was uns hilft, die Nachbesetzung von offenen Positionen besser zu gewährleisten.

Ob ein Lehrling letztlich im Unternehmen verbleibt, hängt von den verfügbaren Stellen zum Ende der Lehrzeit ab sowie von der Leistung des Lehrlings während der Ausbildung und der Befristung. Oftmals wechseln Lehrlinge auch nach ihrer Ausbildung in andere Abteilungen, da sich viele Karrieremöglichkeiten innerhalb des Unternehmens eröffnen. Auch in anderen Einrichtungshäusern oder in unserer Service-Organisation gibt es zahlreiche offene Positionen, auf die sich die Lehrlinge bewerben können.

➔ Infos

IKEA Austria GmbH
Südring, 2334 Vösendorf
01/69000 16110
presse.postfach.at@ingka.ikea.com
www.ikea.at

Fachgruppe #ONTOUR

Nah, zuverlässig, kompetent

Zu Gast in der Bezirksstelle Horn

Beim Besuch im Waldviertel wurden wir von Obfrau Margarete Jarmer herzlich empfangen. Mit Kaffee sowie süßem und salzigem Gebäck ging es in unseren Austausch.

Das fünfköpfige Team serviert rund 2800 Unternehmen im Bezirk. Die Branchen sind gut repräsentiert – Gewerbe und Handwerk, Dienstleisterinnen und Dienstleister bis hin zum Tourismus, der sich der sanften Variante für Radfahrerinnen und Radfahrer verschrieben hat. Die Beratungsthemen sind breit angelegt und reichen von Gründungen und Gewerbeanmeldungen über Arbeits- und Gewerberecht bis hin zu Förderungen und Betriebsübergaben sowie -übernahmen, um die wichtigsten zu nennen. Die Lehre nimmt im Bezirk einen hohen Stellenwert ein, es gibt rund 350 Lehrlinge in Ausbildung. Einmal pro Jahr findet die Waldviertler Jobmesse mit Unternehmen und Schulen statt, die in den Bezirken rotiert. Gerne besucht wird in dem Zusammenhang der polytechnische Lehrgang. Es finden regelmäßig Veranstaltungen zu wichtigen Themen in der Wirtschaft statt, z. B. Energie und Umwelt, Digitalisierung, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und vieles mehr. Das Motto: Wir sind der erste Ansprechpartner für Betriebe vor Ort. Danke für eure Gastfreundschaft!



Spannend war es in Horn mit Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Obfrau Margarete Jarmer, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Chefredakteurin Sabine Wolfram und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger (v. l.)

Wir können mit allen gut!

Ein herzliches Hallo in der Bezirksstelle Gmünd



Wir haben viel gelacht und viel erfahren – mit Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Chefredakteurin Sabine Wolfram, Bezirksstellenleiter Andreas Krenn, Obfrau Doris Schreiber, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger (v. l.)

Wenn eine Wirtin Obfrau ist, geht es gleich lustig zu. Doris Schreiber und Bezirksstellenleiter Andreas Krenn begrüßten uns mit offenen Armen und wir fühlten uns auf der Stelle wohl.

Rund 2300 Unternehmen im Bezirk werden vom fünfköpfigen Team serviert. Von EPU, KMU bis zur Industrie ist regional alles vertreten. Die Branchen sind hier ebenfalls gut gemischt. Das Team sieht sich als erste Anlaufstelle für alle Themen, von Gründungsberatungen bis hin zu Gewerbe- und Arbeitsrecht und vielem mehr. Die Betriebsgründungen haben sich in den letzten Jahren gleichmäßig entwickelt. Zahlreiche Ausbildungsbetriebe beschäftigen rund 440 Lehrlinge, die sie zum Teil bei der Jobmesse oder in Schulen kennenlernen. Viel unterwegs waren Obfrau Doris Schreiber und Andreas Krenn bei Betriebsbesuchen. Jetzt gibt es das neue Format „Wirtschaftskammer vor Ort“, bei dem sich Betriebe vorstellen, was ein voller Erfolg ist. Im Waldviertel steht das Persönliche an erster Stelle, ist sich das Kammerduo sicher. Wirtin Schreiber legt noch nach: „Wir können mit allen gut, das hilft vielen Betrieben im Alltag!“ Danke für die unterhaltsame und informative Zeit!



Praktikum in der Fachgruppe Werbung!
Geschäftsführer Clemens Griesenberger,
Ferialpraktikant Sebastian Weis und Ausschuss-
mitglied Andreas Roffeis (v. l.)

Wiedersehen mit Freude Praktikum vertieft

Der 16-jährige Sebastian Weis aus St. Veit an der Gölsen war wieder Teil des Teams der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Nachdem ihm das Praktikum im letzten Jahr so großen Spaß gemacht hatte, bewarb er sich erneut, um weitere Erfahrungen zu sammeln und seine Kenntnisse zu vertiefen.

Sebastian besucht eine Klasse in der Höheren Abteilung für Informatik an der HTL St. Pölten und im Sommer war für ihn nochmals das einmonatige Praktikum angesagt. Er bewarb sich und fand einen Platz in der Fachgruppe Werbung. Wie schon im letzten Jahr unterstützte er das Webteam mit verschiedenen Tätigkeiten wie Strukturierungen der Mitgliederdaten in der Datenbank und half darüber hinaus im Büro tatkräftig bei diversen Alltagsaufgaben mit. „Es freut uns, dass Sebastian wieder engagiert und interessiert mitgearbeitet hat. Das Praktikum war für beide Seiten von Vorteil“, stellte Geschäftsführer Clemens Griesenberger fest. Wichtig ist, dass die Zusammenarbeit für alle Seiten passt, wie in diesem Fall. Obmann Andreas Kirnberger ist sich sicher: „Ein Praktikum ist wichtig, weil es jungen Talenten die Möglichkeit gibt, praktische Erfahrungen zu sammeln, ihre Fähigkeiten in der realen Arbeitswelt zu erproben und wertvolle Einblicke in den Berufsalltag zu gewinnen.“ Und Praktikant Sebastian war ohnehin mit dem Sommerjob happy!

Ein Service, der zählt!



10 Services, die zählen

Kampagnen

Gemeinsam sind wir stark! Mit innovativen Kampagnen gestalten wir die Werbewelt positiv. Wir lancieren Kampagnen, die gezielt die Werbebranche unterstützen und ihre Leistungen klar vermitteln. Weiters rücken wir das Thema Lehre in den Mittelpunkt, damit die Werbekompetenz in Niederösterreich ausgebildet und vermittelt wird.

> Wir kommunizieren Ihre Vorteile sowie Branchen-Know-how!

Imagekampagne: Immer outstanding, immer richtig!
outstanding.werbemonitor.at

Lehre: Das Update für dein Unternehmen
update.werbemonitor.at

Überraschung gelungen

Plakataktion für die Gewinnerinnen und Gewinner



Schon im letzten Jahr gab es große Freude über eine Kommunikationsmaßnahme, die allen Gewinnerinnen und Gewinnern eines Goldenen Hahn zugutekam. Aufgrund des großen Erfolgs stand sie auch in diesem Jahr am Plan.



Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation achtet darauf, den Gewinnerinnen und Gewinnern eines Goldenen Hahn viel zu bieten. Angefangen beim attraktiven Verleihungsevent über Berichte und Werbung in den Medien, ausführliche Agenturporträts, verschiedene Social-Media-Postings und Siegerinnen- und Siegerevideos, die im ORF NÖ ausgestrahlt werden und zusätzlich im Werbemonitor-Portal und auf YouTube abrufbar sind, bis hin zu den begehrten Trophäen und Fotos. Hinzu kommen die positiven Auswirkungen auf das Geschäft und ein Motivationsschub für Auftraggeberinnen und Auftraggeber sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mehr dazu im Infokasten.

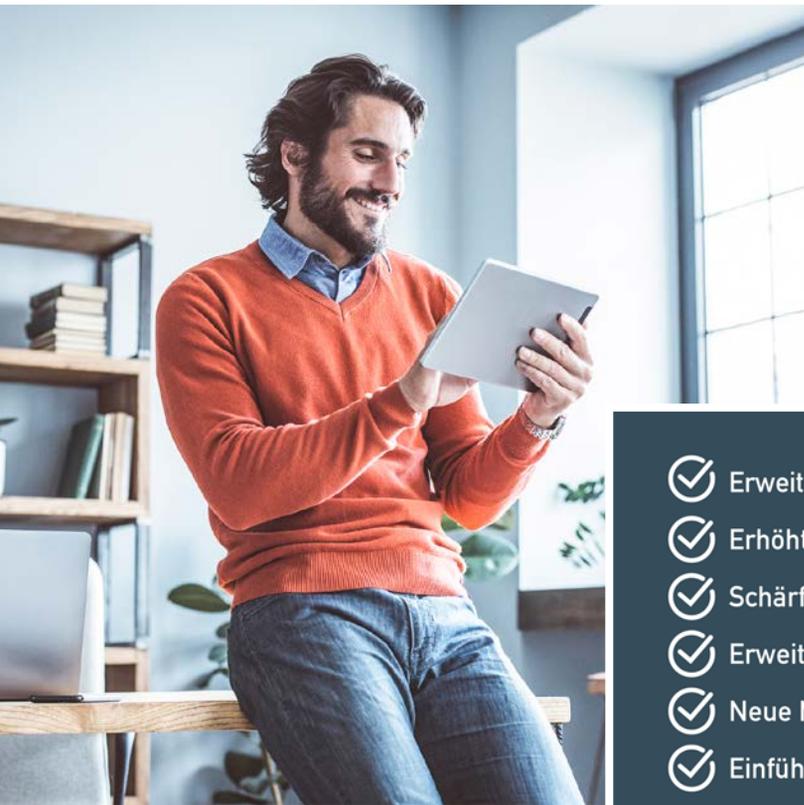


In der Nähe des Firmenstandorts wurden 16-Bogen-Plakate affiziert. Darauf zu sehen: die Gewinneragentur, das eingereichte Sujet und die Kategorie, in der ein Goldener Hahn abgeräumt wurde. Die Laufzeit der Kampagne lag bei zwei Wochen. Ein Ansatz, um den Gewinn auch in der Region entsprechend zu würdigen und allen Beteiligten eine Bühne vor der Haustüre zu bieten. Fazit: Top!

Goldener Hahn 2024: Warum es sich auszahlt, einzureichen
t1p.de/ry151

Medientransparenzgesetz

Was Sie wissen müssen!



iStock.com/svetikd

Seit 1. Jänner 2024 ist die Novelle zum Medientransparenzgesetz in Kraft. Die WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation stellt dazu detaillierte Informationen bereit und bietet Unterstützung bei der Umsetzung der gesetzlichen Anforderungen. Das Wichtigste dazu im Überblick.

- ✓ Erweiterte Meldepflichten - ab dem ersten Cent meldepflichtig
- ✓ Erhöhte Transparenzanforderungen
- ✓ Schärfere Kontrollen und Sanktionen
- ✓ Erweiterung auf alle Medien und Medienleistungen
- ✓ Neue Meldefristen
- ✓ Einführung eines öffentlichen Registers

“Die Anforderungen und Auflagen aus dem Medientransparenzgesetz sind umfangreich und komplex. Die Fachgruppe Werbung bietet kompetente Unterstützung an!”

Die WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation hat drei Aspekte und die wesentlichen Informationen übersichtlich zusammengefasst. Andreas Kirnberger, Obmann der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation betont: „Die Anforderungen und Auflagen aus dem Medientransparenzgesetz sind umfangreich und komplex. Um sicherzustellen, dass sich unsere Mitglieder zurechtfinden, stehen wir ihnen jederzeit mit fachlichen Informationen zur Verfügung und bieten kompetente Unterstützung an.“

1 Was hat sich mit 1. Jänner 2024 geändert?

- **Erweiterte Meldepflichten**
Ab nun sind auch kleinere Beträge ab dem ersten Cent meldepflichtig, im Ge-

gensatz zur früheren Bagatellgrenze von 5000 Euro.

- **Erhöhte Transparenzanforderungen**
Dazu gehören genaue Angaben über die Art der Kooperation, die genauen finanziellen Beträge sowie Informationen zu den beteiligten Vertragspartnerinnen und -partnern. Darunter fallen alle Wirtschaftskammern und Fachorganisationen, Arbeitsgemeinschaften, Tochtergesellschaften von Kammern und/oder Fachorganisationen sowie Vereine, in denen Organisationen der gewerblichen Wirtschaft maßgeblichen Einfluss ausüben.
- **Schärfere Kontrollen und Sanktionen**
Die Kontrollmechanismen zur Überprüfung der gemeldeten Informationen

wurden verstärkt. Bei Nichteinhaltung der Meldepflichten oder bei Falschangaben drohen nun empfindlichere Strafen.

- **Erweiterung auf alle Medien und Medienleistungen**

Das heißt, es sind sämtliche Medienkanäle betroffen – auch digitale Medienplattformen, Online-Publikationen und unregelmäßig erscheinende Kanäle.

- **Neue Meldefristen**

Die Bekanntgabefrist beträgt vier Wochen ab dem Ende jedes Kalenderhalbjahres. Meldeintervall ist das jeweilige Kalenderhalbjahr. Zu melden ist also von 1. bis 28. Jänner sowie von 1. bis 28. Juli.

- **Einführung eines öffentlichen Registers**

Ein zentrales Register für alle gemeldeten Medienkooperationen und -förderungen wird eingeführt und online zugänglich sein.

2 Wer ist betroffen?

Bekanntgabepflichtig sind alle Organisationen, die der Kontrolle des Rechnungshofes unterliegen. Dazu gehören gesetzliche berufliche Vertretungen wie Wirtschaftskammern und Fachorganisationen. Auch Medienunternehmen, die öffentliche Förderungen oder Werbeaufträge erhalten, müssen diese Informationen offenlegen. Ausgenommen sind in der Regel Arbeitsgemeinschaften, rechtlich eigenständige Tochtergesellschaften und Vereine, die nicht direkt der Rechnungshofkontrolle unterliegen.

3 Was muss offengelegt werden?

Medienunternehmen müssen detaillierte Angaben zu jeder erhaltenen Förderung und jedem Werbeauftrag machen. Dies umfasst die Art der Werbeleistung, den Namen des Mediums und der Medieninhaberin bzw. des Medieninhabers sowie die Höhe des Entgelts. Besonders relevant ist dies bei großen Werbekampagnen oder Medienko-

operationen, bei denen Summen von über 10.000 Euro im Halbjahr erreicht werden. In solchen Fällen muss zusätzlich das Sujet der Werbemaßnahme hochgeladen werden.

Fazit

Als verantwortungsvolle Vertretung steht die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation für alle Mitglieder zur Verfügung und bietet Hilfe und Unterstützung an.

➔ Infos

Wenn Sie mehr Informationen benötigen, wenden Sie sich bitte an:

WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

02742/851 19712

werbung@wknoe.at

oder an Ihre regionale Wirtschaftskammer-Bezirksstelle:

t1p.de/i6a9e

5.



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

10 Services, die zählen

RECHT einfach: Schwerpunkt Inkasso

Vortragsreihe der Fachgruppe Werbung

Die Sommermonate und die Urlaube sind vorüber, der Erholungsfaktor hat Einzug gehalten und es ist wieder Zeit, die kreativen Köpfe zum Rauchen zu bringen. Um den unternehmerischen Prozess nach den Sommermonaten wieder anzukurbeln, erfolgt ein Kontrollblick in die Buchhaltung – und mit Erschrecken wird festgestellt: Ein Teil der Kundinnen und Kunden hat die offenen Rechnungen noch nicht bezahlt.



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

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



Scannen und Artikel
schnell und be-
quem weiterleiten.

Zeit für Mahnungen! Anknüpfend an die im April seitens der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation neu veranstaltete Vortragsreihe „RECHT einfach“ wurden im Zuge des Premierenvortrags bekanntlich das Vertragsrecht und auch der Aufbau des idealen Inkassos in Augenschein genommen. Mit dem gegenständlichen Artikel soll nun basierend auf dem Basiswissen für den idealen Vertrag (siehe Seite 22) der Weg zum – hoffentlich erfolgreichen – Inkasso aufgezeigt werden.

Die richtige Rechnung

Der erste Teil zum richtigen Inkasso und der fristgerechten Zahlung durch die Kundinnen und Kunden ist, dass die Rechnung formell und inhaltlich korrekt ausgestaltet wird. Essenziell und logisch ist, dass auf der Rechnung der komplette Name und auch die korrekte Anschrift der Kundin und des Kunden enthalten sein müssen. Widrigensfalls wird gerne die „Ausrede“ verwendet, die Rechnung nicht erhalten zu haben. Natürlich muss Ihre Firma mit Anschrift vollständig angeführt sein und – bei Umsatzsteuerpflicht – die UID ist anzuführen. Bei Rechnungen mit einem Betrag von über 10.000 Euro ist die UID der Kundin und des Kunden ebenso zwingend anzugeben, der

Preis ist freilich in Nettobetrag, Umsatzsteuer und Bruttobetrag aufzuteilen. Vergeben Sie zur Nachvollziehbarkeit eine vollständige Rechnungsnummer und ein Rechnungsdatum, sodass die Zahlungsziele korrekt überprüft werden können. Die erbrachten Leistungen und/oder gelieferten Waren sind ebenso vollständig aufgelistet anzuführen, sodass die Rechnung schlüssig und nachvollziehbar ist. Ebenso sollte das vereinbarte Zahlungsziel wiederholt werden und vergessen Sie bitte nicht, Ihre Kontoverbindung anzugeben. Nach dem Versenden der Rechnung ist es ideal, sich einen „Kalender“ zu setzen, um den Zahlungseingang auch kontrollieren zu können. Für den Fall, dass die Kundin oder der Kunde trotz gesetzter Zahlungsfrist nicht bezahlt, muss zum Inkasso und Mahnen übergegangen werden.

*Die Rechnung muss
formell und inhaltlich
korrekt erstellt sein.*

Die nachvollziehbare Mahnung

Der scherzhafte Satz: „Auf dem Brief stand ‚letzte Mahnung‘ – Gott sei Dank, ich dach-



iStock.com/Moon Safari



Wenn jemand nicht zahlen will, findet sie oder er immer Ausreden, um es nicht tun zu müssen. Schriftliche Mahnungen sind nachvollziehbarer und konsequenter als bloßes Nachtelefonieren.

te, das hört nie auf“ hat auch etwas Wahres an sich. Wenn jemand nicht zahlen will, findet sie oder er immer Ausreden, um es nicht tun zu müssen. Schriftliche Mahnungen sind nachvollziehbarer und konsequenter als bloßes Nachtelefonieren. Begehen Sie nicht den Fehler, dass Sie sich – für den Fall, dass Sie trotzdem nachtelefonieren – einen Bären aufbinden lassen. Sofern die Anschrift, die Kundin oder der Kunde sowie der Rechnungsbetrag korrekt auf der Rechnung angeführt sind – bleiben Sie konsequent.

So gehen Sie Ihr Inkasso richtig an!

Aus der Vielzahl an außergerichtlichen und gerichtlichen Forderungsbetreibungen kann empfohlen werden, dass die Durchnumerierung von Mahnungen nicht sinnvoll ist. Die Kundin oder der Kunde, die bzw. der eine erste Mahnung erhält, geht mittlerweile davon aus, dass sie bzw. er auch eine zweite und dritte bekommen wird, bevor es zur Zuhilfenahme gerichtlicher Unterstützung kommt. Mahnen Sie konsequent, kurz und prägnant, legen Sie sich organisatorisch ein Kalendersystem zurecht und weisen Sie bereits in der Mahnung auf

Konsequenzen wie die Verrechnung von Mahngebühren, Verzugszinsen und die allfällige Zuhilfenahme einer Anwältin oder eines Anwaltes bzw. die Einschaltung von Gerichten hin. Erst nachdem eine schriftliche Mahnung versendet wurde, macht telefonisches Nachfassen Sinn. Für den Fall, dass die Kundin oder der Kunde tatsächlich gerade Zahlungsschwierigkeiten hat, steht es Ihnen natürlich frei, eine Ratenzahlungsvereinbarung zu treffen. Auch hier wird empfohlen, die Vereinbarung schriftlich zu fassen und im Falle des Zahlungsverzuges auf ein Wiederaufleben der Forderung hinzuweisen.

Zahlungsverzug – Verjährungsfristen, Verzugszinsen, Mahngebühren

Die Verjährung der von Ihnen erbrachten Leistungen tritt mit drei Jahren nach Fälligkeit ein. Diesbezüglich wird auf den Artikel im letzten Werbemonitor verwiesen (siehe Seite 22). Hier ist für Sie wichtig, dass die Fälligkeit nicht mit dem Rechnungsdatum übereinstimmen muss. Bitte übersehen Sie die Fälligkeitsfristen nicht. Bei Verzugszinsen ist relevant, mit wem der Vertrag abgeschlossen wurde. Bei einer Konsumentin oder einem Konsumenten ist in §§ 1333 iVm 1000 Abs 1 ABGB (Allgemei-

nes bürgerliches Gesetzbuch) grundsätzlich ein Verzugszinssatz von vier Prozent vorgesehen, bei Unternehmen beträgt der gesetzlich vorgesehene Verzugszinssatz aktuell 9,2 Prozent über dem Basiszinssatz der EZB (Europäische Zentralbank) (§ 456 UGB – Unternehmensgesetzbuch). Die Verzugszinsen sind grundsätzlich dispositiv, also frei vereinbar, jedoch ist in § 6 Abs 1 Z 13 KSchG (Konsumentenschutzgesetz) für Verbraucherinnen und Verbraucher eine Grenze vorgesehen – es empfiehlt sich bei Konsumentinnen und Konsumenten, beim gesetzlich vorgesehenen Satz zu bleiben.

Der Gesetzgeber und die Rechtsprechung haben sich natürlich mit dem Thema der Mahngebühren auseinandergesetzt. Wenn ein Zahlungsverzug der Kundin oder dem Kunden objektiv nicht vorgeworfen werden kann (äußerst selten), können laut § 458 UGB im Unternehmergeschäft 40 Euro an Mahngebühren verrechnet werden. Bei subjektivem Verzug können als Schadenersatz sowohl gegenüber Unternehmerinnen und Unternehmern als auch Konsumentinnen und Konsumenten Betriebskosten geltend gemacht werden. Die Höhe sollte sich an der Verordnung für die Höchstsätze an Vergütungen für Inkassoinstitute orientieren und in einem angemessenen Verhältnis zur Forderung stehen.

Gerichtliche Betreuung

Wenn alle Stricke reißen, ist es oft sinnvoll, die Rechnung(en) zur weiteren Betreuung an eine Anwältin oder einen Anwalt zu überreichen, sodass diese oder dieser mithilfe der zuständigen Gerichte einen Exekutionstitel schaffen kann. Formell betrachtet gibt es – in Österreich – für reine Zahlungsbegehren in der Zivilprozessordnung das beschleunigte Mahnverfahren (bis zu einem Betrag von 75.000 Euro) oder das ordentliche Gerichtsverfahren (ab 75.000 Euro). Der Unterschied ist, dass beim beschleunigten Mahnverfahren eine Mahnklage bei Gericht eingebracht wird, und für den Fall, dass die Gegnerin oder der Gegner keinen Einspruch erhebt, wird der seitens des Gerichtes erlassene bedingte Zahlungsbefehl sofort vollstreckbar. Sofern

ein Einspruch erhoben wird, ist auch dann ein ordentliches Zivilverfahren abzuführen. Wesentlich ist, dass bis zu einem Betrag von 4500 Euro keine Anwaltspflicht herrscht, hier könnten sowohl Sie als auch die Kundin oder der Kunde rein unter der Anleitung des Gerichtes das Verfahren abwickeln. Im Zivilprozess gibt es neben den örtlichen Zuständigkeiten (im letzten Artikel wurde bereits das Thema der Gerichtsstandsvereinbarung angeschnitten – siehe Infobox) auch sachliche Zuständigkeiten. Bei einem Streitwert unter 15.000 Euro ist eines der 116 österreichischen Bezirksgerichte zuständig, bei einem Streitwert über 15.000 Euro eines der 20 Landesgerichte. Das Inkasso im europäischen Raum, also wenn Sie z. B. eine Kundin oder einen Kunden mit Sitz in Deutschland haben, stellt sich wieder speziell dar.

Vor dem Schritt zur gerichtlichen Betreuung ist jedenfalls die Konsultation eines rechtlichen Beistandes zu empfehlen, wobei auch hier oftmals bereits Expertinnen und Experten der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation mit Rat und Tat zur Seite stehen.

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

Gewusst?



iStock.com/Thapana Omphalai



123RF.com/janno028

RECHT einfach:

Schwerpunkt Vertragsrecht

Jurist Philipp Zeidlinger beschreibt in seinem Artikel die richtige Ausgestaltung eines Vertrages. Es geht um den Weg vom Angebot zum konkreten Vertrag anhand der für den Kreativbereich relevantesten Vertragstypen des Kauf-, Werk- bzw. des Dienstleistungsvertrages. Er nimmt zudem gesonderte Vertragsklauseln unter die Lupe, wie z. B. Skontovereinbarung, Gerichtsstandsvereinbarung und AGB.

Mehr dazu: t1p.de/is1cd

Wie aus einem „Wisch“ eine Rechnung wird ... damit sie gültig ist

Zugegeben, Administration ist nicht jedermanns Sache. Aber gerade der Rechnung kommt große Bedeutung zu. Steuerberater Dieter Walla hat eine Checkliste zusammengestellt, in der alle wichtigen Punkte angeführt sind. Zudem gibt es einen eigenen Abschnitt, den Werberinnen und Werber besonders beachten müssen. Stichworte: Nutzungshonorare, Mischrechnungen wie, z. B. Kreativleistungen und Produktions- oder Materialrechnungen, AGB etc.

Mehr dazu: t1p.de/9ssc

Gewusst?



iStock.com/zhuweiy/49

E-Commerce: Top-5-Fragen Antworten auf Dauerbrenner

Online-Aktivitäten sind unerlässlich für jedes Geschäftsmodell: sei es der Verkauf von Waren über einen eigenen Onlineshop oder Marktplatz, die suchmaschinenoptimierte Website oder ein professioneller Social-Media-Auftritt. Hier sind Antworten von Juristin Jaqueline Eder auf die wichtigsten fünf Dauerbrennerfragen.

Mehr dazu: t1p.de/1zpx4



iStock.com/Kobus Louw

Zettelhaufen? Eine Steuerberaterin oder einen Steuerberater brauchen eh nur die Großen ...

In diesem Beitrag nimmt Dieter Walla unter die Lupe, warum gerade kleine Betriebe von einer guten Beratung sehr profitieren und welche Aufgaben sie auslagern sollten. Seine Empfehlung: Jede und jeder soll machen, was sie bzw. er am besten kann und ihr bzw. ihm Spaß macht. Die Werberinnen und Werber sollen kreativ sein und sich nicht durch die ach so fade Buchhaltung in der Kreativität einschränken lassen. Den faden Teil übernehmen gerne die Profis aus der Steuerabteilung.

Mehr dazu: t1p.de/sxpog



Die unsichtbare Bedrohung Die wachsende Gefahr der Internetkriminalität

In einer Welt, die von digitaler Vernetzung und Technologie durchdrungen ist, hat sich auch die Kriminalität drastisch verändert. Cybercrime – diese moderne Form der Kriminalität hat sich zu einem ernsthaften globalen Problem entwickelt, das sowohl Einzelpersonen als auch Unternehmen betrifft. Für den Fall der Fälle gibt es eine sehr kostengünstige Gruppenversicherung für die Mitglieder der Fachgruppe.

Mehr dazu: t1p.de/eio94

iStock.com/AndreyPopov



Betriebe sollen entlastet und die Verwaltung vereinfacht werden.

Scannen und Artikel im eigenen Netzwerk teilen.



Immer auf die Kleinen ...

Die Kleinunternehmerregelung und ihre steuerlichen Grenzen

Wir beschäftigen uns in diesem Beitrag mit der sagenumwobenen Kleinunternehmerregelung. Das Reich der Märchen und Mythen ist in diesem Themenkomplex ganz besonders stark ausgeprägt, da das Internet voller Seiten ist, die sich damit befassen. Doch hier ist wieder Vorsicht geboten: Den Begriff „Kleinunternehmer“ gibt es auch im deutschen Recht, und dort ist er wesentlich weiter ausgebildet als in Österreich.

Und insbesondere im Steuerrecht gilt: Die Deutschen und die Österreicherinnen und Österreicher sprechen zwar eine sehr ähnliche Sprache, meinen aber meist etwas komplett anderes! Bleiben wir also bei uns in der Alpenrepublik.

Was ist die Kleinunternehmer-eigenschaft?

In der Umsatzsteuer bezeichnet man ein Unternehmen als Kleinunternehmer, wenn von vornherein davon ausgegangen wird, dass



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

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

die im Gesetz angeführte Umsatzschwelle von 35.000 Euro nicht überschritten wird. Dann schreibt das Unternehmen keine Mehrwertsteuer auf die Rechnung und darf sich aber die bezahlte Vorsteuer, also die Mehrwertsteuer auf gekaufte Produkte oder Dienstleistungen, nicht abziehen.

Ebenso wenig muss eine Umsatzsteuervoranmeldung erstellt und gemeldet werden. Das wird leider sehr oft gleichgesetzt mit „da musst dann eh keine Buchhaltung machen“, was leider, wieder einmal, so nicht ganz korrekt ist. Denn die Einnahmen und Ausgaben müssen am Ende des Jahres sehr wohl in eine Einkommensteuererklärung gemeldet werden, was ganz ohne Aufzeichnungen, Belege oder Buchhaltung nicht einfach wird.

Was ist der Sinn dahinter?

Nun ja, eine gewisse Verwaltungsvereinfachung ist nicht von der Hand zu weisen. Kleine Unternehmen sparen sich durch diese Vereinfachung Zeit und Geld. Die Buchhaltung muss wenigstens einmal jährlich aus den gesammelten Belegen erstellt werden und besteht aus einer einfachen Einnahmen-Ausgaben-Rechnung.

Kleine Unternehmen sparen sich durch diese Vereinfachung Zeit und Geld.

Aufgrund der Unternehmensgröße sind keine großen Mehrwertsteuerbeträge zu erwarten und auch die Vorsteuern werden sich im kleinen Rahmen bewegen, daher ist das aus Sicht der Finanzverwaltung eine Vereinfachung. Ob es aus Sicht der Steuerzahlerin und des Steuerzahlers auch vorteilhaft ist, kommt, wie so oft, auf den Einzelfall an. Bin ich eine Kopfwerkerin oder ein Kopfwerker, die bzw. der außer ihrem bzw. seinem Kopf (fast) nichts zum Arbeiten braucht (im Gegensatz zur Handwerkerin und zum Handwerker, die auch noch Maschinen und Werkzeuge benötigen) und weiß ich, dass ich nur im Inland tätig sein werde und sowieso nicht mehr als 35.000 Euro Umsatz machen will, dann

bin ich in der Kleinunternehmerregelung wahrscheinlich glücklich. Möchte ich meine Leistungen zudem in der EU anbieten, dann benötige ich eine UID-Nummer; die bekommt der Kleinunternehmer grundsätzlich auch, aber nur auf Antrag und mit entsprechender Begründung.

Anhebung der Umsatzgrenzen?

Aber in der Zeitung stand doch, dass die Kleinunternehmergrenze auf 42.000 Euro angehoben wurde und ab 2025 auf 55.000 Euro klettern wird? Was die 42.000 Euro betrifft, stimmt das in der Zeitung Geschriebene. Da hat das Finanzministerium eine bisher gelebte Praxis neu formuliert und als Verbesserung an die Bevölkerung verkauft. Bislang betrug die maßgebliche Grenze für die Anwendung der Kleinunternehmerbefreiung 35.000 Euro. Bei dieser Grenze handelt es sich laut Verwaltungsgerichtshof um den Nettobetrag. Bei Anwendung des zwanzigprozentigen Mehrwertsteuersatzes ergibt sich somit eine Bruttogrenze von 42.000 Euro ($35.000 + 20 \text{ Prozent} = 7200 = 42.000$).

Also ändert man die Textierung und hebt die Umsatzgrenze formal auf 42.000 Euro an, allerdings nunmehr als Brutto-Grenze. Und jetzt, und man mag mir diesen Seitenhieb bitte verzeihen, kann sich der Herr Finanzminister vor die Kameras stellen und eine Verbesserung bei der Kleinunternehmerregelung verkünden. In selbiger Pressekonferenz am 4. Juli 2024 wurde die Anhebung dieser Grenze auf 55.000 Euro ab 2025 in Aussicht gestellt. Wenn der Nationalrat als gesetzgebendes Organ nach der Sommerpause wieder zusammentritt, sollte er sich aber relativ zügig mit diesem Thema beschäftigen, sonst geht sich die Gesetzeswerdung in Verbindung mit der Nationalratswahl im Herbst bis Dezember nicht mehr aus.

Pauschalierung

In der Einkommensteuer gibt es auch noch zwei Varianten einer pauschalen Regelung für kleine Unternehmen, die manchmal als „Kleinunternehmerregel“ bezeichnet wird: die Kleinunternehmerpauschalierung. Je nachdem, ob man ein Dienstleistungsunternehmen ist (dann beträgt die Betriebs-

ausgabenpauschale 20 Prozent) oder nicht (jetzt sind es 45 Prozent Ausgabenpauschale), dürfen vom Umsatz, der ja nicht höher als 42.000 Euro sein darf, die Ausgaben für die Sozialversicherung abgezogen werden. Vom nunmehr ermittelten Gewinn wird noch der Gewinnfreibetrag in der Höhe von 15 Prozent abgezogen. Durch die nunmehr errechnete Bemessungsgrundlage kann man die Einkommensteuer errechnen. Ganz einfach eigentlich, oder? Ob sich die Pauschalierung für die einzelne Steuerzahlerin oder den einzelnen Steuerzahler auszahlt oder die klassische Einnahmen-Ausgaben-Rechnung vorteilhafter ist, ergibt sich wiederum aus der Einzelbetrachtung.

In der Einkommensteuer gibt es zwei Varianten einer pauschalen Regelung für kleine Unternehmen.

Ach ja, und sollten Sie, geeignete Leserin und auch Sie, geneigter Leser, gerade darüber nachdenken, ob Sie ein Dienstleistungsunternehmen betreiben oder nicht, darf ich Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit im gleichen Boot begrüßen. Die 615. Verordnung des Bundesministers für Finanzen zur branchenbezogenen Einordnung eines Betriebes als Dienstleistungsbetrieb (Dienstleistungsbetriebe-Verordnung), herausgegeben im BGBl II 2020/615, zählt neben Rechtsberaterinnen und Rechtsberatern, Steuerberaterinnen und Steuerberatern, Ärztinnen und Ärzten sowie Architektinnen und Architekten unter anderem auch die Werberinnen und Werber auf.

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



iStock.com/Hispanolistic

Bildung als Kreativmotor

Wie SDG 4 die Zukunft der Werbung prägen kann

In diesem Beitrag werfen wir einen Blick auf ein Sustainable Development Goal (SDG), das manchmal im Schatten der prominenteren Ziele wie SDG 3, 5, 6, 10, 12 oder 13 steht (siehe Infobox). Dabei beleuchten wir, wie SDG 4, „Hochwertige Bildung“, für die Werbebranche in Österreich von Bedeutung sein kann. Es ist eine Chance für nachhaltigen Einfluss und Wachstum.



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



Foto © Robin Uthe (www.robinuthe.com)

Timm Uthe

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

Als Werbetreibende stehen wir vor einer großen Herausforderung und Gelegenheit zugleich. Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) der Vereinten Nationen bieten uns nicht nur eine ethische Richtschnur, sondern auch eine strategische Chance zur Differenzierung am Markt. Insbesondere SDG 4, das qualitativ hochwertige Bildung für alle sicherstellen möchte, birgt großes Potenzial, um die Werbebranche in Österreich nachhaltig zu transformieren.

Warum SDG 4?

Qualitativ hochwertige Bildung ist die Grundlage für ein erfülltes und produktives Leben. Sie befähigt Einzelpersonen, sich selbst weiterzuentwickeln, innovativ zu denken und aktiv zum gesellschaftlichen Fortschritt beizutragen. Für uns in der Werbebranche bedeutet dies, dass wir

die Möglichkeit haben, nicht nur gesellschaftlichen Wandel zu fördern, sondern auch die kommenden Generationen von Konsumentinnen und Konsumenten direkt anzusprechen und zu unterstützen. Unsere Kampagnen können dazu beitragen, Bildungsungleichheiten zu reduzieren und lebenslanges Lernen zu unterstützen.

Maßnahmen zur Integration von SDG 4 in Werbekampagnen

- **Bildungsrelevante Inhalte schaffen:** Werbekampagnen können mehr als nur Produkte und Dienstleistungen promoten. Durch die Integration bildungsrelevanter Inhalte schaffen wir zusätzlichen Mehrwert. Beispiele sind informative Videos, interaktive Lernmodule oder vollständige Online-Kurse, die in unsere Werbemaßnahmen eingebettet werden können.

- **Partnerschaften mit Bildungseinrichtungen:** Der Schulerschluss mit Schulen, Universitäten und NGOs, die sich der Bildung verschrieben haben, eröffnet zahlreiche kreative Möglichkeiten. Gemeinsame Projekte, gesponserte Bildungsprogramme und Stipendien sind nur einige Beispiele für potenzielle Kooperationen.
- **Thematische Kampagnen:** Kampagnen, die sich direkt mit den Herausforderungen und Lösungen im Bildungsbereich auseinandersetzen, können die Aufmerksamkeit auf wichtige Themen lenken. Beispiele hierfür sind Initiativen zur Förderung von Inklusion in Klassenzimmern oder Kampagnen zur Unterstützung digitaler Bildung in ländlichen Gebieten.
- **Bildungsförderung durch CSR-Aktivitäten:** Corporate-Social-Responsibility-Angebote bieten eine Plattform für soziale Initiativen. Unternehmen können Schulbücher spenden, Workshops organisieren oder Bildungsstipendien anbieten. Diese Aktionen können durch Werbemaßnahmen begleitet und verstärkt werden.
- **Erhöhung der Kundenbindung:** Bildung ist ein Thema, das viele Menschen emotional anspricht. Maßnahmen zur Förderung der Bildung schaffen eine starke emotionale Bindung zwischen Marke und Konsumentin und Konsument, was die Loyalität und Wiedererkennung stärkt.
- **Erschließung neuer Zielgruppen:** Durch die Fokussierung auf Bildung sprechen wir nicht nur unsere bisherigen Kundinnen und Kunden an, sondern auch neue, bewusstere Zielgruppen wie junge Eltern oder Lehrerinnen und Lehrer.
- **Differenzierung im Wettbewerb:** Ein engagiertes Auftreten im Bereich Bildung kann die Marke deutlich von Mitbewerberinnen und Mitbewerbern abheben und einen einzigartigen USP (Unique Selling Proposition) schaffen.

Positiver Einfluss auf Markenimage und Zielgruppen

Die Verbindung von SDG 4 mit unserer Markenkommunikation bringt nicht nur gesellschaftlichen Nutzen, sondern stärkt auch das Markenimage. Konsumentinnen und Konsumenten von heute erwarten, dass Marken mehr tun, als nur profitabel zu sein. Sie wollen, dass Unternehmen Verantwortung übernehmen und sich aktiv für soziale Belange einsetzen.

Die SDGs bieten eine strategische Chance zur Differenzierung am Markt.

- **Vertrauensgewinn:** Konsumentinnen und Konsumenten neigen stärker dazu, Marken zu vertrauen, die eine klare soziale Mission verfolgen. Bildungsinitiativen demonstrieren langfristiges Engagement und Verantwortung, was das Vertrauen der Zielgruppen stärkt.

Unsere Kampagnen können dazu beitragen, Bildungsungleichheiten zu reduzieren und lebenslanges Lernen zu unterstützen.

Praxisnahe Tipps für Werbetreibende

1. **Audit bestehender Kampagnen:** Analysieren Sie Ihre aktuellen Kampagnen und identifizieren Sie Bereiche, in denen bildungsrelevante Inhalte integriert werden können.
2. **Kooperationen suchen:** Bauen Sie Beziehungen zu Bildungsinstitutionen und NGOs auf. Diese Partnerschaften können wertvolle Einblicke und Ressourcen bieten, um wirksame Kampagnen zu entwickeln.
3. **Geschichten erzählen:** Nutzen Sie Storytelling, um die Bedeutung von Bildung und Ihr Engagement in diesem Bereich fesselnd und authentisch zu kommunizieren.
4. **Langfristige Planung:** Bildungsinitiativen brauchen Zeit. Planen Sie langfristig und seien Sie geduldig. Die Ergebnisse werden kommen, und sie werden nachhaltig sein.

5. **Messen und Optimieren:** Setzen Sie klare Ziele und messen Sie die Effektivität Ihrer Bildungsinitiativen. Nutzen Sie diese Daten zur ständigen Verbesserung und Optimierung Ihrer Kampagnen.

Fazit

Indem wir Werbetreibende uns aktiv für SDG 4 einsetzen, tun wir nicht nur etwas Gutes für die Gesellschaft, sondern schaffen auch nachhaltigen Wert für unsere Marken. Es ist an der Zeit, Verantwortung zu übernehmen und mit kreativen Ideen einen positiven Einfluss zu hinterlassen. So können wir gemeinsam eine bessere Zukunft gestalten – für unsere Marken, unsere Kundinnen und Kunden und kommende Generationen.

➔ Infos

SDG 3, Gesundheit und Wohlbefinden
Werbemonitor 02/2024 und hier t1p.de/lap53

SDG 5, Geschlechtergleichheit
Werbemonitor 06/2023 und hier t1p.de/50mo8

SDG 6, Sauberes Wasser
Werbemonitor 03/2024 und hier t1p.de/mjkgv

SDG 10, Weniger Ungleichheiten
Werbemonitor 04/2024 und hier t1p.de/uz6lb

SDG 12, Nachhaltiger Konsum und **SDG 13**, Maßnahmen zum Klimaschutz
beide in Werbemonitor 05/2023 und hier t1p.de/3vcp1

➔ **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.



1



2

Die Magie der Endlos- Wiederholung

Mustergestaltung als Erweiterung des kreativen Spektrums



3



DI (FH) Birgit Kiennast
Design – Illustration – Kunst

Am Graben 725
3571 Gars am Kamp
0680/1105 881
studio@birgitkiennast.com
www.birgitkiennast.com

Vor einigen Jahren habe ich – auf der Suche nach kreativer Abwechslung zur Arbeit am Computer – meine

Linolschnittplatten herausgeholt, ein paar schnelle Zeichnungen darauf übertragen und diese mit Stofffarbe auf ein Stück Leinen gedruckt. Sofort war ich fasziniert davon, wie meine kleinen Bilder plötzlich zum Leben erwachen, angreifbar und erfahrbar werden.

Neugierig bin ich eingetaucht in den Kosmos der Mustergestaltung. Habe mich mit unterschiedlichen Arten der Wiederholung – dem sogenannten Rapport – vertraut gemacht. Habe erfahren, was ein „erzählendes Muster“ ist. Habe gelernt, wie damit auf vielen unterschiedlichen Medien und Oberflächen gearbeitet werden kann. Habe Produzentinnen und Produzenten kontaktiert und schließlich sogar eigene Stoffe drucken lassen.

Kreatives Instrument

Schnell wurde mir klar, dass Mustergestaltung weit über das bloße Arrangieren von Formen und Farben hinausgeht. Sie ist ein kreatives Instrument, das Designs mit Leben erfüllt, Markenidentitäten formt und visuelle Geschichten erzählt. Stellen Sie sich nur mal vor, Sie entwerfen ein Erscheinungsbild für ein Wohlfühl-Hotel. Aus den Illustrationen, die Teil des Designs sind,



1: Packagingdesign für das Weingut Esterházy. Das Muster der Kartons ist als Endlosmuster gestaltet: Stehen zwei Kartons nebeneinander, setzt es sich nahtlos fort. Foto: Weingut Esterházy/Roman Seidl

2: Musterskizzen, Materialauswahl
 Foto: Karin Ahamer

3: Auch eine Möglichkeit, Muster zu entwerfen: handgemachte Skizzen als Ideensammlung. Foto: Birgit Kiennast

4: Umfangreiche Musterfamilie zur Gestaltung von Textil- und Papierprodukten. Foto: Birgit Kiennast

kreieren Sie eine kleine Musterwelt, die dann im Raum zur Anwendung kommen kann: als Aufprallschutz einer Glasscheibe, auf einer Papiertasche, auf der Fußmatte im Eingangsfoyer ... Und vielleicht lassen Sie dieses Muster sogar zu hochwertigem Stoff verweben (in Österreich natürlich) und zaubern so Ihr Design auf die hotel-eigene Bettwäsche. Und vielleicht ist diese Bettwäsche so schön, dass sie im Hotelshop angeboten wird – Urlaubserholung zum Mitnehmen sozusagen. Was für ein schönes Projekt wäre das!

Mustergestaltung: Nur etwas für Spezialistinnen und Spezialisten?

Manche Illustratorinnen und Illustratoren haben sich ausschließlich auf die Gestaltung von Mustern spezialisiert und entwerfen umfassende Musterkollektionen für große Herstellerinnen und Hersteller im Textil- oder Interieurbereich. Für mich, so wie für viele andere Gestaltende, ist Musterdesign ein Teilbereich meines Angebots. Und eine spannende Chance, die eigene Angebotspalette zu erweitern und Kundinnen und Kunden interessante Umsetzungsmöglichkeiten ihrer Markenwelt anzubieten.

Wie funktioniert das?

Um eine Illustration zu einem Endlosmuster zu machen, müssen sich die grafischen Elemente an den Rändern der sogenannten Kachel auf der anderen Seite ergänzen.

Klingt kompliziert? Ist es mit ein bisschen Übung aber nicht. Wer Lust hat, das einmal ganz analog auszuprobieren, kann das einfach mit einem kleinen Blatt und Stift tun. Den Link zur Anleitung finden Sie in der Infobox. Wesentlich praxistauglicher sind die digitalen Möglichkeiten, die uns Adobe Illustrator, Photoshop oder ProCreate bieten. Sehr einfach können hier Farben, Größen und Anordnungen flexibel geändert werden. Ganz entscheidend ist auch immer die Live-Vorschau des Musters in Wiederholung. Was im Kleinen gut funktioniert, kann in der Wiederholung unausgewogen wirken. Das digital erstellte Muster kann einfach in Renderings eingebaut werden, was Kundenherzen höherschlagen lässt. Am Ende freuen sich die produzierenden Betriebe über saubere Datenvorlagen. War es früher nur den großen Abnehmerinnen und Abnehmern möglich, Stoffe, Tapeten oder andere Anwendungen zu produzieren, können wir heute – dank sehr ausgereifter Digitaldruckmöglichkeiten – auch Klein- und Kleinstauflagen kostengünstig realisieren.

Muster sind überall

Was für einen Stellenwert Muster in unserer Welt haben, wird klar, wenn man sich umsieht. Jede gemusterte Oberfläche – egal ob beispielsweise Teppich, Fliese, Bettwäsche, Vorhang oder Tapete – wurde von jemandem gestaltet. Jeder Kulturkreis und jede Epoche hat seine bzw. ihre eigene Bild- und Formensprache. Denken wir nur an die dichten Muster des Orients oder an die farbenfrohen Muster Skandinaviens.

Die floralen Designs des Briten William Morris aus dem 19. Jahrhundert erfreuen sich bis heute großer Beliebtheit. Und aus österreichischer Perspektive lohnt sich ein Blick auf die Arbeiten der Wiener Werkstätte rund um Josef Hoffmann und Josef Frank. Die Gestaltung von Mustern macht Spaß und eröffnet umfassende Möglichkeiten. Sie macht gestalterische Arbeit erlebbar und kann in Bereichen wie Corporate Design, Packaging, Interior Design oder Mode eingesetzt werden. Sie bereichert unser kreatives Repertoire und bietet uns die Freiheit, immer wieder neue und spannende Projekte zu realisieren.

Mein Tipp: Probieren Sie es doch mal selbst aus oder holen Sie sich die Expertise von Kolleginnen und Kollegen ins Boot. Ihre Kundinnen und Kunden werden sich freuen!

➔ Infos

Anleitung analoge Mustererstellung:
t1p.de/xcnze

➔ **Birgit Kiennast** arbeitet seit über 20 Jahren im Bereich Grafikdesign, Illustration und Kunst. Ihre unverwechselbare Handschrift passt hervorragend zu Kundinnen und Kunden aus Bereichen wie Wein, Kulinarik oder Gastlichkeit, wo es darum geht, emotionale Markenerlebnisse zu schaffen

Mit Illustrationen Gefühle transportieren

Klare Linien – klare Aussagen



Mag.ª Eva Ruth

Geyerstraße 20
2763 Pernitz
0699/11 77 36 96
office@eva-ruth.at
www.eva-ruth.at



Scannen und Artikel
schnell und bequem
weiterleiten.

1: Traditionelle Themen mit
neuer emotionaler Würze

2: Klare Linien, einfache For-
men – das genügt, um Emotion
zu transportieren

3: Neugieriger Strauß mit Blu-
menkrone – beim Arbeiten mit
KI zählt Geduld. Oft führen erst
viele Fehlversuche zum Ziel,
manchmal bleibt es bei Nieten.



Wir leben in einer schnellen Zeit, in der Aufmerksamkeit eine begehrte Ware ist. Da wird versteckte Emotionalität leicht übersehen, Deutlichkeit ist das Gebot der Stunde. Illustrationen transportieren Gefühle effektiv, denn sie ermöglichen es, klare, eindeutige Mimik und Haltungen darzustellen, denen das Auge kaum widerstehen kann.

Im Vergleich zum Foto ist es einfach, in Illustrationen den gewünschten Ausdruck zu erhalten und sogar ganz kräftig zu verstärken. Freude, Überraschung, Schreck oder Ärger dürfen sich – je nach gewünschter Werbebotschaft – in Mimik und Körperhaltung extrem deutlich zeigen. Die Illustration unterliegt

erst einmal keinen proportionalen Beschränkungen, sie kann daher sofort auf den Punkt kommen, ohne sich den lästigen Gesetzen der Natur unterwerfen zu müssen. Übertreibung kommt zum Einsatz, um Emotionen zu verdeutlichen.



Freude, Überraschung, Schreck oder Ärger dürfen sich bei Illustrationen in Mimik und Körperhaltung extrem deutlich zeigen.



Foto © Leonardo Vision XL

Illustration, die fesselt

Wie bei allen Werbemitteln gibt es nicht die eine Formel, die für alle gilt. Es kommt aufs Publikum an. So lassen sich die Blicke der einen nur durch grelle Farben, extrem übersteigerte Mimik und schrille Posen fangen, andere Zielgruppen sprechen auf dezente Überzeichnung und edle Linienführung an. Übergänge sind fließend – gezielt für die jeweilige Gruppe an Kundinnen und Kunden

eingesetzt. Es zählt sich wie immer aus, genau zu überlegen, wem „der Köder hingeworfen“ werden soll, bevor es ans Zeichenboard geht.

Das Spiel mit den Spiegelneuronen

Menschen fühlen mit anderen. Diese Fähigkeit ist zwar unterschiedlich stark ausgeprägt, jedoch in unserem Gehirn physiologisch verankert. Wir können kaum anders, als ebenfalls Emotionen zu empfinden, die wir auf dem Gesicht oder in der Haltung eines Gegenübers sehen. Je klarer ein Ausdruck, desto rascher springen die sogenannten Spiegelneuronen in unserem Gehirn an. Das sind Datenbahnen, die Emotionen anregen, ohne dass wir uns selbst in der entsprechenden Situation befinden. Ein Blick auf einen anderen Menschen oder das Abbild eines solchen genügt. Während jedoch reale Personen oft mehrere Emotionen gleichzeitig zeigen – auch erfahrene Fotomodelle –, ist es in einer Illustration möglich, sich ganz auf nur eine Gefühlslage zu konzentrieren.

Körper sprechen lassen

Um die Spiegelneuronen anzuregen, ist es nicht nötig, ein Gesicht oder einen ganzen Körper zu sehen. Teile oder eine gewisse Körperhaltung genügen – und schon stellt sich genau das passende Gefühl in unseren neuronalen

Spiegelräumen ein. Durch diesen Effekt werden einfache Illustrationen besonders wirkungsvoll. Der Verzicht auf Details macht die Konzentration aufs Wesentliche möglich.

KI or not KI? Das ist die Frage!

Grundsätzlich ist eine Illustration eine Illustration – egal ob sie von Hand gestaltet

oder mittels KI errechnet ist. Das Auge und die menschliche Motorik von grafisch geübten Personen werfen die gewünschte Emotion dennoch rascher und präziser aufs (digitale) Papier als die KI. Warum? Zum einen ist es noch nicht einfach, den Algorithmen Illustrationen mit absolut klaren Linien zu entlocken – dadurch leidet der Ausdruck. Zum anderen vermischen und verzerren viele Algorithmen die gegebenen Anweisungen. Das Ergebnis passt zwar irgendwie, aber nicht punktgenau. Für uns Menschen ist es von enormer Bedeutung, die Gefühle unseres Gegenübers präzise zu erkennen. So ungefähr genügt daher nicht – schon gar nicht für eine gezielte Werbebotschaft.

Mit Geduld und Credits ...

Lässt sich mit KI dennoch eine brauchbare, vielleicht sogar ausgezeichnete Illustration verwirklichen? Ja, wenn genügend Fachwissen, Zeit, meist auch Geld (für Credits) und eine Portion Glück mit im Spiel sind. Es gibt sie, die KI-Perlen, manchmal aber auch nicht – dann gilt es, doch wieder den guten alten Stift zur Hand zu nehmen und der KI-Ausflug war nicht viel mehr als eine oft aufwändige Ehrenrunde. Selbst wenn sich nach einigen bis vielen Versuchen eine Illustration aufbaut, die den Erwartungen entspricht, ist eine Zeitersparnis nicht immer messbar.

Wenn die Muse küsst

Wo die gewaltigen Datenbanken der KI aber hervorragende Arbeit leisten können, ist die Inspiration. Schnell entstehen mehrere Varianten, Farbspiele oder Szenarien, die als Ausgangspunkt für die eigene Kreativität oder als Beispielbild dienen, anhand dessen Kundinnen und Kunden ihre Wünsche klarer zeigen können. Die Ausführung mit allen menschlichen Finessen erfolgt dann wie gewohnt von Hand.

➔ **Eva Ruth** ist Werbeagentin und seit mehr als 20 Jahren als Texterin, Grafikerin und Illustratorin tätig. Sie ist KI-affin, bewandert in Sachen Fotografie, NFT und Metaverse.

Pressearbeit im Gesundheitsbereich

Besonderheiten, Herausforderungen und Erfolgsstrategien



iStock.com/Cecilie_Arcurs

Pressearbeit im Gesundheitsbereich erfordert ein hohes Maß an Fachwissen, Sensibilität und strategischer Planung. Unternehmen in diesem Bereich müssen die Verantwortung bei der Kommunikation gesundheitsbezogener Themen ernst nehmen. Was sind wichtige Aspekte der PR für Gesundheitsunternehmen, einschließlich Vorgehensweise, Besonderheiten und potenzieller Fehler?



Foto: © Katharina Schiff

Angelique Sturmlechner
PR-Beraterin und Geschäftsführerin PR360 Solutions e. U.

Straußgasse 21
2020 Hollabrunn
office@pr360solutions.at
0664/411 01 76
www.pr360solutions.at



Scannen!
Informationen
sind jederzeit
griffbereit.

Die PR-Arbeit im Gesundheitsbereich erfordert besondere Sorgfalt. Zentrale Aspekte sind die Genauigkeit und Zuverlässigkeit der Informationen, die auf validen wissenschaftlichen Erkenntnissen basieren müssen, um Missverständnisse und gesundheitliche Risiken zu vermeiden. Zielgruppenspezifische Kommunikation ist entscheidend, da unterschiedliche Gruppen – von Ärztinnen und Ärzten bis zu Patientinnen und Patienten – maßgeschneiderte Botschaften benötigen. Zudem ist die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften, insbesondere des Heilmittelwerbegesetzes und Datenschutzes, unerlässlich, um rechtliche Konsequenzen und Glaubwürdigkeitsverluste zu vermeiden.

Wie gehe ich das an?

Der erste Schritt in der PR-Arbeit im Gesundheitsbereich ist eine gründliche Analyse des Unternehmens und seines Umfelds, einschließlich Markttrends, gesetzlicher Änderungen und gesellschaftlicher Entwicklungen. Auf dieser Basis wird eine PR-Strategie mit klaren, den Mehrwert des Unternehmens betonenden Botschaften entwickelt. Die Auswahl der Kommunikationskanäle ist

entscheidend: Fachzeitschriften und wissenschaftliche Publikationen eignen sich für Expertinnen und Experten, während soziale Medien und Blogs eine breitere Öffentlichkeit ansprechen. Dabei muss der Ton den Zielgruppen angepasst werden.

Was sind die Besonderheiten?

Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind im Gesundheitsbereich essenziell. Unternehmen müssen ihre Expertise überzeugend, aber nicht überheblich darstellen. Emotionalität spielt ebenfalls eine Schlüsselrolle: Gesundheit ist ein persönliches Thema und die PR-Kommunikation muss emotional ansprechen, ohne reißerisch zu sein. In Krisensituationen, wie bei Produkt-Rückrufen oder negativen Forschungsergebnissen, ist schnelles und transparentes Handeln entscheidend, um das Vertrauen der Öffentlichkeit zu erhalten und Schaden zu begrenzen.

Was geht gar nicht?

In der Gesundheits-PR sind übertriebene oder falsche Versprechen tabu, da sie das



2

1: Ein Beispiel im Gesundheitsbereich ist der Permedio MedikamenteCheck, der durch genetische Tests die Medikamentenwahl optimiert und Nebenwirkungen reduzieren kann. Die Kommunikation erfolgte vor allem durch Storytelling und Interviews in Fachmagazinen, wie etwa das Interview im Forbes Magazin, das die Vorteile personalisierter Medizin hervorhob. Foto: © Wieland

2: Im Rahmen der PR-Strategie für die Yoga-Akademie Austria lag der Fokus darauf, die gesundheitlichen Vorteile von Yoga in den Vordergrund zu stellen. Diese wurden gezielt über Gesundheitsmagazine und Online-Portale kommuniziert. Ein Beispiel dafür ist das Interview im Magazin Woman Balance, das von der Chefredakteurin Kristin Pelzl-Scheruga geführt wurde. Dabei interviewte sie den Geschäftsführer der Yoga-Akademie Austria, Arjuna P. Nathschläger, und beleuchtete die positiven gesundheitlichen Effekte von Yoga.

Vertrauen stark beschädigen können. Reißerische Darstellungen von Krankheiten oder die Dramatisierung von Gesundheitsrisiken sollten ebenfalls vermieden werden. Ebenso ist es ein Fehler, Kritik zu ignorieren oder zu bagatellisieren. Stattdessen sollte man konstruktiv auf Beschwerden eingehen und Verantwortung übernehmen.

Fallbeispiele

Ein erfolgreiches Beispiel für PR-Arbeit im Gesundheitsbereich ist der Permedio MedikamenteCheck, der genetische Tests zur Optimierung der Medikamentenwahl anbietet. Die PR-Strategie betonte die Bedeutung der personalisierten Medizin, insbesondere zur Reduktion schwerer Nebenwirkungen. Eine 2023 in Lancet veröffentlichte, weltweit größte Studie zur Pharmakogenetik zeigte, dass durch Gen-test-adaptierte Therapien 30 Prozent der schweren Nebenwirkungen vermieden werden konnten. Diese Vorteile wurden in Onkologie, Kardiologie, Psychiatrie und Allgemeinmedizin nachgewiesen. Durch gezielte Pressearbeit, die diese Erkenntnisse und deren Relevanz für die Patientensicherheit betonte, steigerte Permedio das Bewusstsein für personalisierte Medizin.

Ein weiteres Beispiel ist die Yoga-Akademie Austria, die sich auf die Ausbildung von Yogalehrerinnen und -lehrern spezialisiert hat. Bei der PR-Strategie legte ich besonderen Wert auf die gesundheitlichen Vor-

teile von Yoga und kommunizierte diese gezielt über Gesundheitsmagazine und -portale. Durch Partnerschaften, Gegengeschäfte mit der Yogazeitschrift YogaVision und Newsletteraustausch mit YogaImpulse wurde das Vertrauen in die Akademie gestärkt und Yoga als ganzheitliche Praxis zur Förderung des Wohlbefindens etabliert. Angesichts wachsender Stress- und Burnout-Risiken ist es besonders wichtig, in der PR-Strategie die Verbindung von körperlichem und mentalem Wohlbefinden zu betonen.

Fazit

Pressearbeit im Gesundheitsbereich erfordert Fachwissen, strategisches Denken und Fingerspitzengefühl. Die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften, die gezielte Auswahl von Kommunikationskanälen sowie

eine emotionale und sachliche Kommunikation sind entscheidend. Mit bewährten Methoden und branchenspezifischer Sensibilität können Unternehmen ihr Image stärken und langfristig erfolgreich am Markt bestehen.

➔ **Angelique Sturmlechner** ist die Gründerin von PR360 Solutions, einer PR-Agentur, die auf einen ganzheitlichen 360°-Ansatz setzt, der klassische Öffentlichkeitsarbeit und Influencer Relations umfasst. Mit 18 Jahren Erfahrung in der PR-Branche und fundierter Kenntnis der österreichischen Medienlandschaft hilft sie dabei, Produkte und Dienstleistungen gezielt in Fachmedien und der Presse zu positionieren, um Vertrauen bei der Zielgruppe aufzubauen.



1



Die Stadt als Marke

Im Wettbewerb um die besten Zukunftschancen ist brillantes Storytelling gefordert

So wie Unternehmen stehen auch Städte und Wirtschaftsstandorte in einem zunehmend intensiveren Wettbewerb. Die Digitalisierung, der Onlinehandel, die steigende Mobilität von Unternehmen und Bürgerinnen und Bürgern haben den Wettbewerb der Städte deutlich verschärft.



Mag. Karl Hintermeier
Geschäftsführung message.
The Art of Urban Story Design.

0699/1933 83 13
01/893 03 73
karl@message.at
www.message.at



Scannen und
andere Personen
mit dem Artikel
inspirieren.

Dabei wächst die Kluft zwischen Städten, die sich prächtig entwickeln und solchen, die sich in einer Abwärtsspirale aus Leerständen, schwindenden Arbeitsplätzen, geringeren finanziellen Mitteln und Abwanderung wiederfinden.

Im Kern geht es im Standortmarketing um vier grundlegende Zielsetzungen:

- **Investments:** Unternehmensgründungen, Betriebsansiedelungen, Start-ups, aber auch öffentliche Investitionen (z. B. Landes- oder Bundeseinrichtungen).
- **Kaufkraft, Konsum:** Steigern des Konsums, um Handel, Gastronomie und Dienstleistungen in der Stadt zu halten bzw. weiter auszubauen und Abwanderung zu verhindern (klassisches Stadtmarketing).
- **Tourismus:** Gewinnen von Gästen – auch in Städten ohne touristische Agenda sind Gäste ein wichtiger Bestandteil der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung.
- **Zuzug und Fachkräfte (Talent Attraction):** Attraktivitätssteigerung für junge Familien und qualifizierte Fachkräfte mit dem Ziel, Zuzug zu fördern und Unter-

nehmen ausreichend mit Fachkräften zu versorgen. Die Standortdisziplin „Talent Attraction“ ist die jüngste Disziplin und erfährt aktuell eine rasante Entwicklung. Fachkräfte gelten als einer der bedeutendsten Standortfaktoren.

Wettbewerbsfaktor Marke: Die Grundlage zielgerichteten und erfolgreichen Marketings

Marketing ohne Marke ist wie Bauen ohne Plan – Erfolge sind bestenfalls zufällig, bauen aber keine klare Positionierung auf. Besonders problematisch: höchst erfolgreiche breitenwirksame Marketingaktionen, die dem Image des Ortes sogar entgegenlaufen (prominentes Beispiel: das GTI-Treffen am Faaker See). Marketingmaßnahmen ohne klare Markenpositionierung sind willkürlich und nicht selten sogar imageschädigend.

Aber was ist nun eine Stadtmarke?

Sehr oft wird Marke mit Logo verwechselt – vor allem in der öffentlichen Debatte. Ver-

einfach gesagt: Eine Marke ist ein Wettbewerbsvorteil – ein Bild, ein Image, das sich in den Köpfen der Menschen einprägt. Wir sprechen auch von „Relevanz im Gehirn“ – also immer dann, wenn eine Entscheidung anliegt, soll unsere Marke helfen, die „richtige“ Entscheidung zu treffen. Das funk-

ten, um nur einige zu nennen. Sicher ist: Nur auf einige wenige imagebildende Faktoren haben Stadtverwaltung und Stadtmarketing selbst direkten Einfluss. Gleichzeitig prägen aber auch ganz viele andere Akteurinnen und Akteure das Image nach innen und außen: Leitbetriebe, Vereine, Kulturschaffende, Festivals und Events. Dementsprechend sind Aufbau und Pflege von sogenannten Markenbotschafterinnen und -botschaftern das Um und Auf moderner Stadtmarkenführung. Ein entscheidender Faktor für die Stärke einer Stadtmarke liegt in perfekt kuratierten großen wie kleinen Markenerlebnissen.

In der Stadtmarkenführung müssen wir radikal umdenken: Wir sind nicht mehr alleinige „Senderin“ oder alleiniger „Sender“ – sondern vielmehr Kuratorin oder Kurator der Marke. Wir müssen die Marke ein Stück weit frei lassen. Strenges Beharren auf CI-Guidelines wird geringe Erfolgchancen haben. Dann mag zwar der Imageauftritt

ligungsformate sind Workshops, Bürgerforen, Dialogausstellungen, Markenwerkstatt, Befragungen und Tiefeninterviews, Fotowettbewerbe und natürlich Social-Media-Kampagnen mit dem Ziel der Aktivierung möglichst breiter Bevölkerungsschichten. Da das Projekt Stadtmarke stark im Licht der Öffentlichkeit steht, ist es wichtig, sowohl die Prozessschritte als auch die öffentliche Kommunikation von Anfang an genau zu planen. Insgesamt sollte man für ein Markenprojekt mit neun bis zwölf Monaten rechnen. Nicht selten wird die Komplexität des Projekts Stadtmarke sowohl auf Auftraggeberseite als auch auf Agenturseite radikal unterschätzt.

Die Entwicklung einer Stadtmarke ist ein höchst spannender Prozess, für den Agenturen gut aufgestellt sein sollten – denn mindestens die Hälfte der Arbeit besteht aus Workshops, Moderationen und Kampagnenmanagement.



1: Marke Tulln – die Gartenhauptstadt Österreichs: Tulln ist wohl eines der anschaulichsten Beispiele für gelungene Markenführung. Das Thema Garten wird zum durchgehenden Narrativ für die gesamte Erzählung der Stadt. Branding und Kampagnen greifen gut kuratiert ineinander. Foto: © message/MarkJanPhotography

2: Marke Kapfenberg – die Transformation einer Stadt: Von der Stahlstadt zur lebenswerten jungen Stadt – die Stadt Kapfenberg ist mitten in einem großen Transformationsprozess. Der neue Markenauftritt soll diese Entwicklung begleiten. Foto: © message

3: Marke Bad Vöslau – „Wo gutes Leben leichter geht“ lautet das neue Narrativ der Stadterzählung. Im Projekt Marke Bad Vöslau waren an die 100 Bürgerinnen und Bürger aktiv eingebunden, die Erzählung und das Design der Stadt neu zu definieren. Foto: © message

tioniert am Supermarktregal oder bei der Frage, in welche Stadt wir auf Kurzurlaub fahren. Das funktioniert aber auch bei der Frage, wo wir gerne leben und arbeiten oder ein Unternehmen gründen würden.

Stadtmarken sind deutlich komplexer als Unternehmensmarken

Das Image einer Stadt setzt sich aus sehr vielen Faktoren zusammen: Landschaft, Stadtbild, Baukultur, Schulen, Kinderbetreuung, Sport- und Kultureinrichtungen, Mobilität, Anbindung an große Zentren oder markante politische Persönlichkei-

des Rathauses schön auf Linie sein – aber für das Image der Stadt bringt das herzlich wenig.

Wenn wir also die Marke einer Stadt beim Briefpapier und den Visitenkarten des Stadtamts zu denken beginnen, haben wir schon verloren!

Der Weg zur starken Marke führt über Partizipation!

Schlüssel zum Erfolg ist vielmehr die intensive Einbindung von Stakeholdern und Bürgerinnen und Bürgern. Typische Betei-

➔ **Mag. Karl Hintermeier** ist Experte für Stadtmarken und Stadtkommunikation. Der studierte Betriebswirt ist seit über 30 Jahren in den Bereichen Kommunikation, Werbung und Marketing tätig. Mit seiner Frau Monika Hintermeier ist er Eigentümer der Agentur message – The Art of Urban Story Design. Message berät aktuell Städte wie Wien, Tulln, Bad Vöslau, Kapfenberg oder Waidhofen a/d Ybbs beim Aufbau von wettbewerbsstarken Stadt- und Standortmarken.

SCHULZUND Werbeagentur

Individuelle Werbeteams aus einer Hand



Anregender Gedankenaustausch mit Fachgruppen- geschäftsführer Clemens Griebenberger, Fach- gruppenobmann Andreas Kirnberger, Unternehmer Ulrich Schulz sowie den beiden Fachgruppenob- mann-Stv. Timm Uthe und Wolfgang Kessler (v. l.)

Was bieten Sie an?

Ich sehe mich als eine Full-Service-Wer- beagentur, die vom Briefing bis zur Um- setzung alle Schritte koordiniert und ein optimales Ergebnis garantiert. Zu den Leistungen zählen unter anderem die strategische Markenbildung und -entwicklung, Entwicklung oder Erneuerung der Corporate Identity und des Corporate De- signs, Kampagnen, Onlinekommunikation und Social-Media-Marketing, Content- erstellung und vieles mehr.

Worauf haben Sie sich spezialisiert?

Mein Konzept ist es, für jedes Projekt ein individuelles Team zusammenzustellen. Damit werden genau jene Personen einge- setzt, die am besten zur Aufgabenstellung und zum Unternehmen passen.

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

Bei mir steht Handschlagqualität auf der Tagesordnung. Wichtig sind mir bei mei- nen ausgewählten Partnerinnen und Part- nern zudem die Qualität der Arbeit, Ter- mintreue und die Chemie. Das schätzen meine Kundinnen und Kunden.

→ Infos

SCHULZUND Werbeagentur
Ulrich Schulz
Hauptplatz 12/6
3830 Waidhofen/Thaya
0664/383 60 92, ulrich@schulzund.at
www.schulzund.at

Die Waldviertler Kreativen

Gestalten, was anders ist

Was bieten Sie an?

Wir sind seit mehr als 26 Jahren auf dem Markt und haben als Full Service Agentur ein breites Angebot: von Corporate Design und allen da- zugehörigen grafischen Leistungen – ganz stark etwa Etikettendesign für schöne Weine, von denen es in unserer Gegend sehr viele gibt – über Websites, Magazine, Zeitungen und Bücher inkl. Redaktion bis zu Verpackungen, Fahrzeugdesign und Veranstaltungen.

Worauf haben Sie sich spezialisiert?

Zu uns kommen Kundinnen und Kunden, wenn sie (wirklich) et- was Besonderes wollen – wie etwa unsere „nasenspitzenstarke“

Landschaftsfotografie, die ge- prägt ist von Reinhard Podolskys spezieller Aufnahme- und Be- arbeitungstechnik, mit der die Be- trachtungstiefe des menschlichen Auges nachempfunden wird. Man steht vor den meterlangen Land- schaftsportraits und vermeint, den Wind im Gesicht zu spüren (www.landinsicht.at).

Was ist Ihnen in der Zusammen- arbeit mit Ihren Kundinnen und Kun- den besonders wichtig?

Unsere Kundinnen und Kunden schätzen unsere Kreativität, das „Out of the box“-Denken und unsere Hand- schlagqualität. Sie wünschen sich das Besondere und es wird Realität.



Spannendes Gespräch mit mediadesign-Geschäftsführerin Sandra Miroslavjevic, Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, die Grafikdesignerinnen in Ausbildung (Lehre nach Matura) Sandra Schmöger und Alina Weber, Grafikdesignerin Lorena Miksch, mediadesign-Geschäftsführer und Fotograf Reinhard Podolsky, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe und Fachgruppene- geschäftsführer Clemens Griebenberger (v. l.)

→ Infos

mediadesign Podolsky & Partner GmbH
Sandra Miroslavjevic, Reinhard Podolsky
Bachgasse 1, 3730 Burgschleinitz, 02984/23 149
office@mediadesign.at, www.mediadesign.at

Lauffeuer Marketing

Digitale Strategien, die Umsatz entfachen

Was bieten Sie an?

Seit über zehn Jahren entfache ich im digitalen Marketing ein „Lauffeuer“, das Unternehmen sichtbar macht und Produkte oder Webshops dabei unterstützt, planbar Umsätze zu erzielen. Mit maßgeschneiderten Strategien Sorge ich für nachhaltige Reichweite und messbaren Erfolg. Mein Credo: Erfahrung mit innovativen Ideen kombinieren, um maximale Wirkung für Produkte zu erzielen. Hinzu kommt ein individuelles Coaching, bei dem ich alle relevanten Möglichkeiten aufzeige.

Worauf haben Sie sich spezialisiert?

Ich entwickle digitale Kampagnen, die Produkte und Leistungen besser verkaufen. Dabei unterstütze ich mit Sales Funnels, Google Ads und Social

Ads und gebe realistische Budgetempfehlungen – inklusive erstklassiger Auswertungen.

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

Die richtige Beratung, um individuelle Bedürfnisse zu verstehen und maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln, die langfristig anhalten.

→ Infos

Lauffeuer Marketing
Michael Neugschwandtnr
3922 Großschönau 120
0664/750 213 25
info@lauffeuer-marketing.at
www.lauffeuer-marketing.at



Im Gespräch mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger, Unternehmer Michael Neugschwandtnr, Bezirksvertrauensperson Gaby Gaukel, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger sowie den beiden Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe und Wolfgang Kessler (v. l.)

ein
guter
werberat

SEXISTISCHE
WERBUNG
MACHT
GEIL
NIEMANDEN
AUF EINE
MARKE.

Achtsamkeitskampagne

Österreichischer Werberat (ÖWR) setzt Maßnahmen fort

Bereits 2021 lancierte der ÖWR eine eigene Werbekampagne. Die Themen drehen sich z. B. um Sexismus oder Diskriminierung. Ziel war es, bei Unternehmen die Bewusstseinsbildung für die Selbstregulierung zu stärken, denn „Wir alle sind verantwortlich“. Hinzu kam, Werbung für Konsumentinnen und Konsumenten generell positiv „aufzuladen“. Schon 2021 und 2022 konnte die Kampagne mit großem Werbedruck und sehr guter medialer Präsenz durchgeführt werden, da zahlreiche Werbemittel zur Verfügung standen – von Print über TV-, Kino- und Radio-Spots bis hin zu Outdoor (Plakate/Citylights) und Online. Konzipiert hatte die Kampagne die Agentur DMB. Sie überließ dem ÖWR sozusagen als Geburtstagsgeschenk zum 50-Jahr-Jubiläum die Nutzungsrechte kostenfrei für 2024. Werbung bewegt. Werbung fällt auf. Werbung wird diskutiert.

Hier finden Sie die Sujets: werberat.at/_index.html



Gewinner in der Kategorie
Print

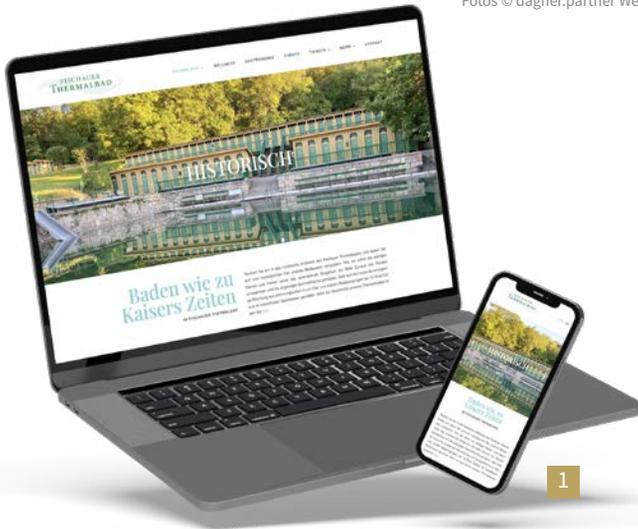
Projektname: we care

Auftraggeber: Vossen GmbH & Co. KG

Gewinnervideo: t1p.de/de1kj



Fotos © dagner.partner Werbeagentur



1: Design & Programmierung der Website des Fischauer Thermalbads

2: Konzept und grafische Gestaltung von ESPRIT- & BUGATTI-Katalogen

DNA: Dagners Neuer Award

Spaß daran, Kundinnen und Kunden mit ungewöhnlichen Ideen zu begeistern

Die Agentur dagner.partner, beheimatet in Vösendorf, räumte einen Goldenen Hahn in der Kategorie Print ab. Das Unternehmen besteht bereits seit 1999, derzeit arbeiten fünf kreative Köpfe an den Projekten. Worauf baut das Team, wie läuft der kreative Prozess ab und was war die Zielsetzung des Gewinnerprojekts?

➔ Infos

dagner.partner Werbeagentur GmbH
Dr. Kai U. Dagner
Geschäftsführer

Eisgrubengasse 2–6
2334 Vösendorf
01/69 85 665
k.dagner@dagnerpartner.at
www.dagnerpartner.at

Dagner.partner versteht sich als umfassende Design- und Kommunikationsagentur, die Markeninszenierungen zu ganzheitlichen Erlebnissen macht und von ihren Kundinnen und Kunden für ihre außergewöhnlichen Kreativlösungen geschätzt wird. Das reicht u. a. von Kampagnenkonzepten und Namens- bzw. Sloganentwicklungen über klassisches Brand-, Print- und Packaging-Design bis hin zu Webdesign und Content Creation für Social Media.

Was verbinden Sie damit und wie setzen Sie das für sich um?

Kai Dagner: Nach dem diesjährigen Award-Gewinn steht für uns das Kürzel DNA ganz klar für „Dagners Neuer Award“! Wir haben stets Spaß daran, unsere Kundinnen und Kunden mit ungewöhnlichen Ideen zu begeistern – auch und gerade bei konventionellen Medienformaten und ihren Inhalten. Dafür ist es notwendig, bisherige Denk- und Herangehensweisen zu hinterfragen und die zu bewerbenden Produkte oder Dienstleistungen beim kreativen Brainstorming

Werbemonitor: Das Motto des Goldenen Hahn 2024 war die „DNA der Kreativität“.

„auf den Kopf zu stellen“. Auf diese Weise ergeben sich stets neue Perspektiven, aus denen heraus Kommunikationserlebnisse mit echten Wow-Effekten entstehen.

Können Sie uns etwas über das Projekt erzählen, mit dem Sie gewonnen haben? Was war die Zielsetzung?

Die ursprüngliche Zielsetzung bestand darin, die umgesetzten Social-Responsibility-Maßnahmen des Kunden in einem klassischen Nachhaltigkeitsbericht darzustellen – mit der damit verbundenen Anforderung, sich von anderen ähnlichen Reportings ab-



zuheben. Also entwickelten wir die Idee, die klassischen Hard-Facts mit Elementen aus dem Magazin-Journalismus aufzuloekern. Damit gemeint sind etwa Interviews, spannende Hintergrund-Stories aus dem Unternehmen und Statements der Belegschaft, die wir auch grafisch zu einem spannenden Storytelling gestaltet haben.

Was bedeutet dieser Gewinn für Ihre Agentur? Welche Auswirkungen erwarten Sie für Ihr Unternehmen und Ihre Kundinnen sowie Kunden?

Der Gewinn dieses Awards ist eine tolle Bestätigung für die großartige Kreativität unseres gesamten Teams – und hat auch schon ein schönes Echo erzeugt: So durften wir unsere Kreativleistungen bereits bei weiteren Unternehmen präsentieren, die nicht zuletzt durch diese Auszeichnung auf uns aufmerksam geworden sind.

Wie würden Sie den kreativen Prozess in Ihrer Agentur beschreiben? Wie ist die Zusammenarbeit, um innovative und kreative Maßnahmen zu entwickeln?

Wie schon erwähnt, lieben wir es, in unseren regelmäßigen gemeinsamen Brainstormings alle möglichen und „unmöglichen“ Ideen zu unseren aktuellen Projekten durchzubesprechen und weiterzuentwickeln. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt, alle Gedankengänge sind erwünscht und werden auf ihre Kompatibilität mit dem zu gestaltenden Produkt und/oder der zu transportierenden Message geprüft. Und oft sind es dann genau unsere ungewöhnlichsten Ideen, die unsere Kundinnen und Kunden am meisten begeistern.

Welche Technologien oder Trends sehen Sie, die die Zukunft der Werbebranche maßgeblich beeinflussen werden?

Ich bin davon überzeugt, dass das Thema KI in Zukunft eine noch stärkere Rolle im Workflow von Werbeagenturen spielen wird, speziell im Kreativprozess. Doch wird sie die menschliche Intelligenz mit all ihrer emotionalen Bandbreite und Raffinesse – beides für mich wesentliche Bestandteile für gewitzt-kluge Umsetzungen – nicht so schnell ersetzen.

Was unterscheidet Ihre Agentur von anderen in der Branche? Gibt es bestimmte Werte oder Arbeitsweisen, die Sie hervorheben möchten?

Unsere Kundinnen und Kunden schätzen neben unserer Kreativität besonders an uns, dass wir ihre Gedanken und Vorstellungen zu einem neuen Projekt vielfach vorwegnehmen und schnell in die passende Bild-Text-Sprache bringen.

Wie gehen Sie an die Kundenbindung heran? Gibt es spezielle Strategien, um langfristige Beziehungen aufzubauen?

Diesbezüglich verfolgen wir keine spezielle Strategie. Eine professionelle Arbeitsweise, Lösungsorientiertheit sowie eine transparente Kommunikation mit unseren Kundinnen und Kunden sehen wir jedoch als grundlegende Basis für langfristige Geschäftsbeziehungen an.

Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

Was ist der seltsamste oder lustigste Gegenstand, den Sie oder eines Ihrer Teammitglieder in der Agentur haben?

Das ist eindeutig unsere „Miss Sunshine“ – die coole Plüsch-Sonne, die aus unserem Ficus hervorlacht und Symbol für unsere stets gute Stimmung in der Agentur ist.

Wenn Sie bzw. Ihr Team ein geheimes Talent hätten, das nichts mit Werbung zu tun hat, was wäre das?

Reisen durch Zeit und Raum, um sich nochmals mit all jenen bereits verstorbenen Herzensmenschen zu treffen, denen man zu Lebzeiten nicht mehr alle Fragen stellen konnte.

Welches kreative Projekt würden Sie gerne umsetzen, wenn Budget und Zeit keine Rolle spielen würden, egal wie verrückt es klingt?

All jene Agitatorinnen und Agitatoren, die in der Öffentlichkeit stets so vehement für eine noch höhere Besteuerung von Unternehmen eintreten, mittels unwiderstehlicher finanzieller Anreize dazu zu bringen, sich als Testimonials für eine nachhaltige Steuerentlastung von EPU und KMU einzusetzen. Unsere Kreativität würde dieser Kampagne selbstverständlich die dazu passende Glaubwürdigkeit verleihen.



Das ist „Miss Sunshine“!



Das Team (v. l.): Max Berner (DoP), Nora Eglesz (Make-up Art), Alexander Dorten (Produktion & Regie), Matthias Wintersteiger (Regie & Text), Tristan Linton (Sounddesign)



Projektname: KIKO – Die Kinderkochwerkstatt

Auftraggeber: GOURMET Kids

Gewinnervideo: t1p.de/a5zxd

Neulicht Film: Wir sprechen in Bildern

Unser Antrieb: die Kreativität



Alexander Dorten startete mit der Produktion von Bewegtbild 2003. Im Laufe der Zeit sind das Team und das Netzwerk kontinuierlich gewachsen. Derzeit besteht das Kernteam aus fünf Personen. Mit der Crew werden alle wichtigen Departments einer Filmproduktion abgedeckt. Sie siegten beim Goldenen Hahn ganz klar in der Kategorie Bewegtbild. Was ist dem Team wichtig?

➔ Infos

NEULICHT FILM
Alexander Dorten
Produzent & Regisseur

Scheffergasse 40–42/3
2340 Mödling
0650/270 30 99
alex@neulichtfilm.at
www.neulichtfilm.at

Neulichtfilm produziert Werbespots, Social-Media-Spots und Corporate-Filme auf höchstem Niveau. Mit viel Leidenschaft und hochwertigen Bildern erzählt das Team Geschichten, die Emotionen wecken. Wichtig ist der Crew, dass jede Produktion ihren Zweck erfüllt. Daher sind genaue Planung und Konzeption ein wesentlicher Teil der Arbeit.

Werbemonitor: Das Motto des Goldenen Hahn 2024 war die „DNA der Kreativität“. Was verbinden Sie damit?

Alexander Dorten: Es ist immer wieder wichtig, sich darauf zu besinnen, weshalb man bzw. wir als gesamte Crew das Handwerk

Film überhaupt ausüben. Was war der Auslöser, der uns dazu bewegt hat, diesen Beruf zu wählen? Es war und ist die Freude an kreativem Arbeiten. Die Wurzel bzw. der Antrieb unseres Tuns ist die Kreativität!

Können Sie uns etwas über das Projekt erzählen, mit dem Sie gewonnen haben? Was war die Zielsetzung?

Produziert wurde ein frischer Imagespot für die KIKO – Die Kinderkochwerkstatt von GOURMET Kids. Ziel war es, einen Film zu gestalten, der durch seine Lebendigkeit und seinen Witz Kinder wie auch Erwachsene anspricht und zum Mitmachen motiviert. Mit



Bewegtbildkampagne für Fridays For Future Austria mit dem Titel „Demo gehen statt untergehen“



Imagefilm für Pflege- und Betreuungscentren im Auftrag der Landesgesundheitsagentur NÖ

Fotos © Max Berner

Hip-Hop-Beats und einer Bildgestaltung im Stile eines Musikvideos ist uns dies, wie die Auszeichnung zeigt, sehr gut gelungen.

Was bedeutet dieser Gewinn für Sie? Welche Auswirkungen erwarten Sie?

Wir als Filmproduktionsfirma sind begeistert über diese Auszeichnung. Die Produktion von hochwertigem Bewegtbild ist seit Langem unsere Leidenschaft. Wenn dieser Einsatz mit einem Werbepreis wie den Goldenen Hahn honoriert wird, macht das große Freude und motiviert. Unsere Kundinnen und Kunden werden ebenfalls bestärkt. Es zeigt ihnen, dass die Produktionen, die sie mit uns umsetzen, ihren Zweck erfüllen und einen Mehrwert bringen.

Wie würden Sie den kreativen Prozess in Ihrer Agentur beschreiben? Wie ist die Zusammenarbeit, um innovative und kreative Maßnahmen zu entwickeln?

Am Anfang sind alle Ideen erlaubt. Wir träumen groß! Dann wird geprüft und gefiltert nach Umsetzbarkeit, Wirkung und Ziel der

Produktion. Wir entwickeln und planen so lange, bis wir uns mit dem Konzept wirklich wohlfühlen. Wir starten keine Produktion, wenn sie uns nicht ans Herz gewachsen ist und wir überzeugt sind, dass sie großartig werden wird!

Welche Technologien oder Trends sehen Sie, die die Zukunft der Werbebranche maßgeblich beeinflussen werden?

Es ist ganz klar, dass KI die Zukunft der gesamten Werbebranche stark prägen wird. Im Bereich der Filmproduktion sehe ich hier viele Möglichkeiten, um KI einzusetzen. Ein weiterer Trend im Bereich Bewegtbild, der stetig wächst, ist das Produzieren für eine Vielzahl an Plattformen. Es ist bereits Standard geworden, dass unsere Filme in Hoch-, Quer- und quadratischem Format in unterschiedlichen Längen einsetzbar sein müssen.

Was unterscheidet Ihre Agentur von anderen in der Branche? Gibt es bestimmte Werte oder Arbeitsweisen, die Sie hervorheben möchten?

Unser Schwerpunkt ist die Produktion von hochwertigem Bewegtbild. Als Full-Service-Filmproduktion bieten wir alles von der Idee über Konzeption, Gestaltung und Produktion bis hin zu Postproduktion, Color Grading, Sounddesign und CGI. Wir arbeiten mit den neuesten technischen Standards der internationalen Filmindustrie. Qualität und Perfektion in allen Bereichen sind uns ein sehr großes Anliegen.

Wie gehen Sie an die Kundenbindung heran? Gibt es spezielle Strategien, um langfristige Beziehungen aufzubauen?

Wir hören genau zu, was unsere Kundinnen und Kunden wollen, sind ehrlich und offen in unserer Kommunikation und arbeiten mit voller Leidenschaft an jeder Produktion, egal welcher Größe. Ich glaube, das schätzen unsere Auftraggeberinnen und -geber sehr, da wir mit vielen eine regelmäßige Zusammenarbeit pflegen. Es sieht so aus, als ob Kundinnen und Kunden, die einmal mit uns zusammengearbeitet haben, gerne wiederkommen.



Der Schwarz-Weiß-Röhrenfernseher aus den 70er-Jahren

Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

Was ist der seltsamste oder lustigste Gegenstand, den Sie in der Agentur haben?

In meinem Büro steht ein alter oranger Schwarz-Weiß-Röhrenfernseher aus den 70er-Jahren, den meine Oma noch in Verwendung hatte, als ich ein Kind war.

Wenn Sie bzw. Ihr Team ein geheimes Talent hätten, das nichts mit Werbung zu tun hat, was wäre das?

Optimismus.

Welches kreative Projekt würden Sie gerne umsetzen, wenn Budget und Zeit keine Rolle spielen würden, egal wie verrückt es klingt?

Ich würde gerne ein Musikvideo für Peter Fox produzieren.

Kreativ-Boutique: Liberari Klare Markenidentität an allen Touchpoints

1



Marcel Gillinger gründete 2018 Liberari, ein Freelancer-Konglomerat. Ursprünglich als IT-Dienstleister auf Augmented-Reality-Lösungen spezialisiert, wandelte sich das Unternehmen 2021 zur Kreativ-Boutique für hochwertige, maßgeschneiderte Konzepte mit Spezialisierung auf Markenentwicklung.

Wie stark Kreativität im Team verwurzelt ist und was Marcel Gillinger damit meint, den Kundinnen und Kunden zu ermöglichen, mit offenen Augen zu träumen, verrät er im Gespräch.

Werbemonitor: Das Motto des Goldenen Hahn 2024 war die „DNA der Kreativität“. Was verbinden Sie damit und wie setzen Sie das für sich um?

Marcel Gillinger: Mit dem Motto verbinden wir grundlegende Bausteine kreativer Prozesse und Innovationen. Es zeigt, dass Kreativität tief in uns verwurzelt und somit ein integraler Bestandteil unseres Unternehmens ist. Unser Ziel ist aber nicht rein der Fokus auf dieses eine Bauteil des DNA-Stranges, unsere Projekte sollen nicht „nur“ als kreativ bezeichnet werden; sie sollen emotional und interessant sein und das Angebot unserer Kundinnen und Kunden so spannend und witzig in Szene setzen, dass sie die Zielgruppe zum Kauf des Produkts bewegen.

Können Sie uns etwas über das Projekt erzählen, mit dem Sie gewonnen haben? Was war die Zielsetzung?

Ziel war, eine ansprechende Einladung für die leova-Händlertragung zu gestalten. Das

Ergebnis: ein Ticket aus Stahl, das wir für voestalpine KREMS umgesetzt haben. Dieses Projekt tritt auf vielen Ebenen mit der Zielgruppe in Dialog. Es informiert nicht nur über die Veranstaltung, sondern auch über ein primäres Material von voestalpine KREMS und vermittelt den innovativen Charakter des Unternehmens. Das Ticket verlieh der Veranstaltung zudem eine elitäre Note.

Was bedeutet dieser Gewinn für Ihre Agentur? Welche Auswirkungen erwarten Sie?

Der Gewinn des Goldenen Hahn belegt die hohe Qualität unserer Arbeit und verleiht uns durch die Auswahl aus einem Expertenkreis mehr Glaubwürdigkeit. Er rückt unsere Agentur ins Rampenlicht und steigert unsere Bekanntheit. Wir erwarten, dass der Preis Unternehmen anspricht, die innovative Kommunikationslösungen suchen.

Wie würden Sie den kreativen Prozess in Ihrer Agentur beschreiben? Wie ist die Zusammenarbeit, um innovative und kreative Maßnahmen zu entwickeln?

Als Kreativ-Boutique sind wir extrem kundenorientiert. Wir machen unsere Hausaufgaben gründlich: studieren das Produkt, sprechen mit den Menschen dahinter und



2

befragen Konsumentinnen und Konsumenten. Dabei sind wir kommunikativ und transparent. Unser Ziel ist es, eine Konzeptlösung zu entwickeln, die das gewünschte Image und die Persönlichkeit jeder Marke präzise auf den Punkt bringt.

Welche Technologien oder Trends sehen Sie, die die Zukunft der Werbebranche maßgeblich beeinflussen werden?

Die Zukunft der Werbung wird durch einen Trend hin zu mehr Personalisierung geprägt. Künstliche Intelligenz (KI) ermöglicht maßgeschneiderte Kampagnen, die auf individuelle Bedürfnisse eingehen. Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) bieten immersive Erlebnisse für eine persönlichere Markeninteraktion. Zudem werden Datenschutz und ethische Wer-

1: WinCycle Tours Shop: Die in die Jahre gekommene Fassade wurde einem Konzept von LIBERARI und der Unterstützung des regionalen Künstlers Joachim Doujak neu gestaltet. Trotz eines kleinen Budgets gelang es, einen maximalen Output zu erzielen.

2: Raiffeisenbank Langenlois CLUB Flyer: Hier lag der Fokus auf der Schaffung klarer Aussagen, die durch prägnante Botschaften und ansprechende Call-to-Action-Elemente verstärkt werden.

Gewinner in der Kategorie Dialog-Marketing

Projektname: Einladungs-Ticket aus Stahl für die leova-Händlertagung

Auftraggeber: voestalpine Krems GmbH – leova®

Gewinnervideo: t1p.de/jq0nf



...bung wichtiger, um vertrauensvolle Beziehungen zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern aufzubauen.

Was unterscheidet Ihre Agentur von anderen in der Branche? Gibt es bestimmte Werte oder Arbeitsweisen, die Sie hervorheben möchten?

Was uns von anderen Agenturen unterscheidet, ist die Fähigkeit, unseren Kundinnen und Kunden zu ermöglichen, mit offenen Augen zu träumen. Wir setzen konsequent eine klare Markenidentität an allen Touchpoints um. Durch gezielte Gestaltung schaffen wir authentische und differenzierende Markenerlebnisse, die die Marke nachhaltig im Bewusstsein der Kundinnen und Kunden verankern.

Wie gehen Sie an die Kundenbindung heran? Gibt es spezielle Strategien, um langfristige Beziehungen aufzubauen?

Langfristige Beziehungen entstehen durch die kontinuierliche Qualität unserer Arbeit und durch maßgeschneiderte Lösungen,

die die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden stets erfüllen. Transparenz und eine klare, lesbare Kommunikation sind ebenfalls zentrale Elemente unserer Strategie, um Vertrauen aufzubauen und zu erhalten.

In welchen Bereichen müssen Sie sich laufend weiterentwickeln?

Markt- und Branchenwissen: Ein tiefes Verständnis aktueller Markttrends und Branchenentwicklungen ist unerlässlich, um unseren Kundinnen und Kunden stets aktuelle und zielgerichtete Lösungen anzubieten.

➔ Infos

LIBERARI – Marcel Gillinger

Ziegelofengasse 12, 3550 Langenlois
0664/46 22 944, office@liberari.eu
www.liberari.eu

Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

Was ist der seltsamste oder lustigste Gegenstand, den Sie oder eines Ihrer Teammitglieder in der Agentur haben?

Der „Affe mit Schädel“ ist eine Art Onboarding-Geschenk und steht bei uns auf jedem Schreibtisch. Die Statue zeigt anschaulich, wie es aussieht, wenn das LIBERARI-Team in den „deep dive“ geht.

Wenn Sie bzw. Ihr Team ein geheimes Talent hätten, das nichts mit Werbung zu tun hat, was wäre das?

Wir wären wahrscheinlich außergewöhnliche Stuntmen. Denn wir könnten komplexe Stunts und spektakuläre Actionszenen mit der gleichen Kreativität und Präzision umsetzen wie unsere Kampagnen.

Welches kreative Projekt würden Sie gerne umsetzen, wenn Budget und Zeit keine Rolle spielen würden, egal wie verrückt es klingt?

Ein Traumprojekt wäre unsere „Dream Big“-Roadshow: Sportbegeisterte Kinder und Hobbysportlerinnen und -sportler erleben per VR die größten Arenen der Welt aus der Sicht ihrer Idole. Sie probieren die neuesten Sportartikel an, lassen sich vor einem Green screen fotografieren und erhalten ein Poster von ihrem virtuellen Auftritt, das sie für die Zukunft motiviert.



Das ist der Affe mit Schädel!



Gewinner in der Kategorie
Public Relations

Projektname: Baustellenmarketing
Hauptplatz Amstetten
Auftraggeber: Stadtgemeinde Amstetten
Gewinnervideo: t1p.de/tmdnx



Attack hat MUT

Mehr Ungewöhnliches Tun

Begonnen hat alles, wie bei vielen anderen Agenturen auch, als EPU. Max Mayerhofer und sein Team haben als Gründungsjahr 1997 stehen. Heute sind sie als Kernteam die „Glorreichen 7“, nicht zu vergessen Agenturhund George, ein echter Trend-Setter.

1: Voestalpine Böhler Profil GmbH – Identity: Entwicklung eines eigenen Profils als Basis für die Corporate Communication

2: Moststraße – Kampagne Sortenvielfalt: Kampagne zur Förderung der Kulturlandschaft und Sichtbarmachung der Vielfalt der traditionellen Birnensorten

➔ Infos

attack Werbeagentur
Ing. Marcus A. Mayerhofer,
Inhaber

Schulstraße 14a
3300 Amstetten
07472 67 521
info@attack.at
www.attack.at

Von Anfang an bis heute ist attack seiner Ausrichtung als Full-Service-Agentur mit dem Schwerpunkt Markenarchitektur und Corporate Design treu geblieben. Seit geraumer Zeit wird das Team immer wieder für den Bereich der Signalistik angefragt. Namhafte Architektinnen und Architekten sowie Gemeinden und Unternehmen vertrauen auf das Fachwissen von attack, um eine einheitliche und deutliche Orientierung in öffentlichen Gebäuden und Firmenräumlichkeiten zu gewährleisten.

Werbemonitor: Das Motto des Goldenen Hahn 2024 war die „DNA der Kreativität“. Was verbinden Sie damit und wie setzen Sie das für sich um?

Max Mayerhofer: Wir haben diese DNA innerhalb der Agentur vor langer Zeit eingeführt und im Laufe der Jahre ist daraus die S-DNA geworden. Diese Abkürzung ist eine

rein interne, aber im Rahmen dieses Interviews können wir schon mal verraten, was sich dahinter verbirgt: S-DNA bedeutet nicht mehr und nicht weniger als „Schei... dich nicht an“. Soll heißen: Mach dein Ding, denke Unmögliches, um das Mögliche möglich zu machen. Einfach mal ein bisschen zu weit gehen und sich dort ein wenig umsehen. Mehr MUT. MUT ist bei uns auch eine Abkürzung für „Mehr Ungewöhnliches Tun“. Positives Free-style-Denken ist das große Thema.

Können Sie uns etwas über das Projekt erzählen, mit dem Sie gewonnen haben? Was war die Zielsetzung?

Unsere Aufgabe bestand in der medialen Begleitung rund um die Tätigkeiten auf der Großbaustelle „Hauptplatz Amstetten“. Alle Einwohnerinnen und Einwohner von Amstetten wurden klar und umfassend über die Vorgänge und den Baufortschritt informiert.

Weiters wurde durch zusätzliche Werbeaktionen wie Maskottchen, Baustellenfest und Baustellenblenden eine positive Wahrnehmung des Bauprojekts geschaffen.

Was bedeutet dieser Gewinn für Ihre Agentur? Welche Auswirkungen erwarten Sie?

Die Bedeutung dieser Auszeichnung, egal ob Nominierung oder Stockerlplatz, ist leicht erklärt: Als Agentur mit 27 Jahren Erfahrung und Kollegen, die seit 23 bzw. 22 Jahren dem attack-Team voran stehen, arbeiten wir auf höchstem Niveau und mit einer Kundenorientierung, die ihresgleichen sucht. Wir sind uns selbst dabei sicher, dass



kein Artwork die Agentur verlässt, das nicht unseren qualitativen Standards entspricht. Aber wenn eine gute Arbeit von einer unabhängigen Jury als „wirklich gute Arbeit“ ausgezeichnet wird, dann ist es für die Kundin oder den Kunden einmal mehr eine Bestätigung, dass sich die jahrelange Zusammenarbeit immer wieder lohnt. Abgesehen davon, gibt's wieder einen Grund mehr, gemeinsam mit unseren ausgezeichneten Kundinnen und Kunden zu feiern.

Wie würden Sie den kreativen Prozess in Ihrer Agentur beschreiben? Wie ist die Zusammenarbeit, um innovative und kreative Maßnahmen zu entwickeln?

Die kürzeste Antwort ist die beste: Qualität ist das Produkt aus Liebe zum Detail. Mit anderen Worten: Die Art, wie wir etwas tun, ist die Art, wie wir alles tun. Dabei bleiben wir fokussiert, nutzen das Role-Storming,

ändern die Perspektiven, überraschen unsere Kundinnen und Kunden, indem wir Erwartungen übererfüllen, und setzen auf produktive Feedback-Runden.

Welche Technologien oder Trends sehen Sie, die die Zukunft der Werbebranche maßgeblich beeinflussen werden?

Die KI wird zur Sparringspartnerin für Agenturen und Unternehmen. Immer mehr Unternehmen fragen nach KI-generierten Kompositionen und wissen Bescheid um die Möglichkeiten der KI. Innerhalb der Branche wird es zu einem verschärften Wettbewerb der Talente kommen und die Bildung kluger Allianzen gewinnt an Wichtigkeit. TV-Werbung büßt ihre Dominanz ein und Video on Demand übernimmt.

Was unterscheidet Ihre Agentur von anderen in der Branche? Gibt es bestimmte Werte oder Arbeitsweisen, die Sie hervorheben möchten?

Kundinnen und Kunden kommen als Kundinnen und Kunden und bleiben als Freundinnen und Freunde. Wir zelebrieren FKK – den Freundschafts-Kunden-Kreis. Wir schauen vom ersten Kontakt an, ob die Chemie stimmt. Das Dopamin darf nicht zu kurz kommen, die Freude am gemeinsamen Arbeiten, am Zusammensitzen mit Kundinnen und Kunden, ohne über Projekte zu sprechen. Wir nehmen uns viel Zeit für Kommunikation außerhalb jeder Geschäftstätigkeit und Bürozeiten. Oft arbeiten wir auch als „verlängerte Werkbank“ für Projekt-Kundinnen und -Kunden. Bei Kundinnen und Kunden sowie Lieferantinnen und Lieferanten haben wir eine AAA-Bewertung. Diese Kombination ermöglicht es uns, jeden noch so kurzfristigen Wunsch termingerecht zu erfüllen. Ob wir uns damit von anderen Agenturen unterscheiden, wissen wir nicht. Wir hoffen, dass es in unserer Branche alle so leben wie wir.

Wie gehen Sie an die Kundenbindung heran? Gibt es spezielle Strategien, um langfristige Beziehungen aufzubauen?

Die Antwort auf diese Frage steht in den Antworten der vorangegangenen Fragen. Bei der Akquise setzen wir zusätzlich auf die wichtigste Form der Werbung, den Mundfunk.



Die „Watch-Cat“ im „Hähnestall“!

Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

Was ist der seltsamste oder lustigste Gegenstand in Ihrer Agentur?

Eine Porzellan Katze, die bei unserem jährlichen Engerl-Bengerl-Spiel bereits fünf Mal die Runde gemacht hat. Jetzt ist ihr Ehrenplatz als „Watch-Cat“ im Hühner- bzw. Hähnestall.

Wenn Sie bzw. Ihr Team ein geheimes Talent hätten, das nichts mit Werbung zu tun hat, was wäre das?

Eine Umfrage in der Agentur hat folgendes Ergebnis gebracht: BEAMEN ... spart CO₂, keine Staus, keine lästigen Zoomkonferenzen, Mittagspause auch schnell mal zu Hause, Urlaub ohne Flugverspätung ...

Welches kreative Projekt würden Sie gerne umsetzen, wenn Budget und Zeit keine Rolle spielen würden, egal wie verrückt es klingt?

Wir würden gerne allen Häusern in Amstetten einen neuen Anstrich geben, mit einem Farbkonzept, das österreichweit und darüber hinaus einzigartig ist. Gleichzeitig gießen wir alle Werbeschilder der einzelnen Geschäfte in ein durchgehendes Corporate Design, dekorieren alle Auslagen mit emotional aufgeladenen Geschichten, unter Einbeziehung aller zur Verfügung stehenden Techniken. Auch die Ein- und Ausfahrten unserer Stadt „schmücken“ wir mit künstlerisch wertvollen Objekten. Wir kreieren neue Orientierungssysteme und verbinden online alle Bürgerinnen und Bürger mit intuitiven und einfachen Kommunikationskanälen. Wir machen Amstetten zur Design-Metropole des Mostviertels.

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

Videoeinsatz in Social Media

Soziale Medien bestehen nicht nur aus Text und Bildern, denn gerade Videos bringen immer höhere Reichweiten. Die sozialen Netzwerke leben in zunehmendem Maße von Videoinhalten, und diese sind wichtig für den Erfolg. Lernen Sie, wie Social Media „tickt“ und wie man eigene Clips zielgerichtet einsetzt. Es geht darum, die Mechanismen von Social Media zu verstehen und eigene Videos auch entsprechend gut im Netz platzieren zu können. Anhand von praktischen Beispielen wird erklärt, wie Social-Media-Videos erfolgsorientiert genutzt werden.

Mehr Informationen: t1p.de/4hnsf

Suchmaschinen-Marketing und -Optimierung (SEM/SEO) – Einführung

Dieser Kurs richtet sich an Personen im Marketing oder an Personen, die ihren Webauftritt in punkto Suchmaschinenranking optimieren möchten. Sie lernen die Funktionsweise von Suchmaschinen (Google, Bing) kennen und können Ihre Website technisch optimal dafür aufbereiten. Die Kursinhalte und Beispiele sind für unerfahrene Personen in diesem Bereich ausgerichtet. Als Fortsetzung zu diesem Einführungskurs bieten wir auch den Aufbaukurs an.

Mehr Informationen: t1p.de/0via0

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/0wxml

Verkauf am Telefon

Das Telefon ist ein wichtiger Bestandteil Ihres geschäftlichen Alltags? Sie haben dabei oft mit den unterschiedlichsten Ansprechpartnerinnen und -partnern zu tun? Der gute Umgang mit Ihren Gesprächspartnerinnen und -partnern am Telefon ist genauso wichtig wie in persönlichen Gesprächen. Im Seminar lernen Sie die Grundregeln erfolgreicher telefonischer Kommunikation und Verkaufsargumentation kennen: gelungener Beziehungsaufbau, Motivation, Interessen wecken, Einwand- und Reklamationsbehandlung. Im intensiven Telefontraining haben Sie die Möglichkeit, das erlernte Wissen praktisch anzuwenden und Ihr Telefonverhalten zu reflektieren.

Mehr Informationen: t1p.de/020rx

istock.com/skynesher

Verstärkte Unterstützung von Juristen

Erweiterte Rechtsberatung und -vertretung

Erste Hilfe und rechtliche Beratungen

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

NEU: rechtliche Vertretung

bei betrieblichen Anlassfällen

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



Nur für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation!

Die Kosten des Anwalts werden von der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation übernommen. Beachten Sie bitte folgende Hinweise:

t1p.de/jif3f



1.

Kontakt mit der Fachgruppe aufnehmen

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



2.

Weitervermittlung an

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



Impressum

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

Druck: 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

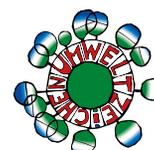
Lektorat/Korrektorat: Mag. Marlene Zeintlinger
www.zeichensetzer.at

Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remediadesign.at

Fotos:

- Titelseite: Sujets Lumdsen & Friends
- Foto Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger: Christian Mikes
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt.

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



UW 779





Werbe monitor

Social Media Performance Heroes

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

 [t1p.de/3m697](https://www.linkedin.com/company/t1p.de/3m697)

 [t1p.de/clv2y](https://www.instagram.com/t1p.de/clv2y)

 [t1p.de/r4wo7](https://www.facebook.com/t1p.de/r4wo7)



Über **49.000** Impressionen erzielte unser Betriebsbesuch bei LIMESODA auf Facebook.



Die neuesten Brancheninfos als Teaser in einem Reel verpackt. Über **36.000** Wiedergaben und eine Reichweite von über **17.000** auf Instagram.



Gemeinsam sind wir stark. Das Reel zu unserer Kampagne, welche die Stärken und die Vielfalt unserer Betriebe darstellt, wurde über **80.000**-mal wiedergegeben.



Das war der Goldene Hahn 2024! Unser Throwback-reel erzielte über **27.000** Wiedergaben und bekam **60** Likes.



Dieser wichtige Beitrag unserer Update-Kampagne im zweiten Quartal erreichte auf Instagram und Facebook **161.913** Personen.