

Werbung monitor

Ausgabe 03/2024

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 1016/24 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Update für dein Unternehmen
update.werbemonitor.at

Fachjury 2024

Hohes Niveau beim Goldenen Hahn setzt neue Maßstäbe: Eindrücke der Jurorinnen und Juroren.

Gewerbe für Influencer

Welche rechtlichen Rahmenbedingungen gelten? Wann besteht eine Gewerbepflicht?

Influencerin Linda Lime

Ein Interview mit der niederösterreichischen Content Creatorin, die Millionen Menschen erreicht.



GOLDENER HAHN 12.06.2024 KASEMATTEN WN

NIEDERÖSTERREICHISCHER LANDESWERBEPREIS 2024



Editorial

Influencerinnen und Influencer sind zu Schlüsselfiguren im digitalen Marketing geworden, doch viele sind sich der rechtlichen Rahmenbedingungen ihrer Tätigkeit oft nicht bewusst. Wir haben herausgearbeitet, ab wann welcher Gewerbeschein notwendig ist und welche steuerlichen Aspekte für sie zu beachten sind. Unser Ziel ist es, sie dabei mit Know-how zu unterstützen und ihnen das notwendige Wissen zu vermitteln. Details dazu in dieser Ausgabe.

Die Fachjursitzung für den Goldenen Hahn 2024 wartete mit einer Neuerung auf: Wir hielten diese zum ersten Mal in hybrider Form ab. So waren Jurymitglieder aus Tirol, Salzburg und Berlin vertreten, jene aus Nieder- und Oberösterreich sowie Wien konnten wir im Schwaighof in St. Pölten begrüßen. Der generelle Tenor über die Arbeiten war sehr positiv! Details dazu sowie Meinungen und Gedanken der Jurorinnen und Juroren zu den einzelnen Kategorien haben wir für Sie zusammengefasst. Jetzt stehen die Nominierten fest und in den Startlöchern für den Verleihungsevent Goldener Hahn 2024 am 12. Juni in den Kasematten Wiener Neustadt.

Weiters berichten wir in **Service** über die Fortsetzung unserer Lehrlingskampagne „Update“ und der Imagekampagne „Outstanding“. Für Letztere wurden neue Sujets zu den Themen „Werbestrategie“, „Full-Service-Agentur“, „Grafikstudio“ und „Mediaplanung“ entwickelt. Bei der Lehrlingskampagne konnten wir ein neues Testimonial gewinnen und zeigen Ihnen Eindrücke beim Fotoshooting. Mein Stellvertreter Wolfgang Kessler und ich waren bei der Kronehit Studiostunde zu Gast, die nun auch als Podcast zum Nachhören zur Verfügung steht.

Weiters haben wir einen **Pressebereich** in unserem Portal werbemonitor.at eingerichtet. Hier gibt es laufend neuen Stoff für Medien, der direkte Link lautet: presse.werbemonitor.at. Hinzu kommt eine neue Landingpage speziell für neue Mitgliedsbetriebe in der Fachgruppe Werbung. Es ist ein Leitfaden, was Sie wo finden: willkommen.werbemonitor.at. Einen Blick hinter die Etiket-

ten durften wir bei der Betriebsführung von Marzek Etiketten+Packaging werfen. Diese hat bei allen Kolleginnen und Kollegen einen großen Eindruck hinterlassen.

In **Wirtschaft & Recht** nehmen wir die Top-5-Fragen, die der E-Commerce-Service der WKNÖ regelmäßig erhält, unter die Lupe. Zwei weitere Beiträge befassen sich einerseits mit der rechtlichen Seite für Influencerinnen und Influencer und andererseits mit der steuerlichen. In **Tools & Praxis** geht es um SDG 6 und was die Werbebranche dazu beitragen kann. In unserem Jahresschwerpunkt Illustrationen sind fünf Vorteile im Vergleich zur Fotografie herausgearbeitet. Ebenso spannend ist unser Beitrag zum Thema Gesundheit: Eines unserer Mitglieder hat ein besonderes Fußballprojekt für Kinder ins Leben gerufen. Hinzu kommt ein Beitrag zu analogen und digitalen Erlebnissen für Gemeinden und Organisationen.

In **Markt & Branche** berichten wir über virtuelle Avatare, die die sozialen Medien erobern. Ein Gespräch mit einer „echten“ Influencerin führten wir über ihre Arbeit, ihren Zugang und wie sie die Branche in Bezug auf das Wissen von rechtlichen und steuerlichen Aspekten einschätzt. Abschließend gibt es noch Einblicke in #ONTOUR in den Bezirken Scheibbs und Lilienfeld.

An dieser Stelle möchten mein Team und ich den nominierten Agenturen sehr herzlich gratulieren.

Ihr Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation



*Details zu den
Nominierten und
ihren Projekten
finden Sie in der
Sonderedition.*



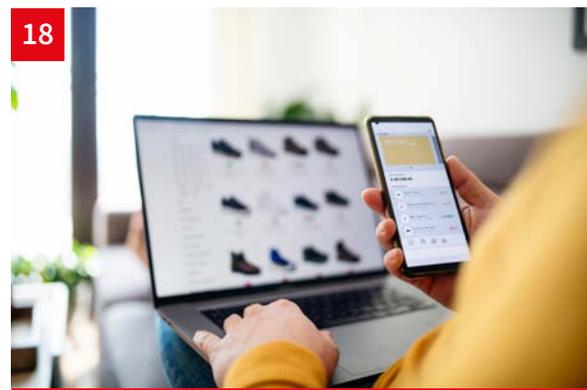
Cover: Lehrlingskampagne

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

 bit.ly/3ELRugt

 bit.ly/3DCFOLC

 bit.ly/31DOWMm



Goldener Hahn: Fachjursitzung mit Neuerungen

Ein hohes Niveau beim Goldenen Hahn 2024 setzt neue Maßstäbe. Zudem ging die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation mit einer Neuerung an den Start: Es fand zum ersten Mal eine hybride Fachjursitzung statt. Welche Eindrücke nimmt Fachjury mit und wann kommt sie geradezu ins Schwärmen?

Lesen Sie auf Seite 04 weiter ...

Service

- 06 Fachjury: Erwartungen übertroffen**
Die Jurorinnen und Juroren waren von den eingereichten Arbeiten positiv beeindruckt. Mehr über ihre Meinungen, Gedanken und die Atmosphäre.
- 09 Goldener Hahn 2024**
Im Hintergrund laufen die Vorbereitungen auf Hochtouren. Der heiß begehrte Termin, der 12. Juni, rückt in greifbare Nähe. Jetzt heißt es, den nominierten Agenturen die Daumen zu drücken.
- 10 Outstanding kommunizieren**
Jetzt gibt es die Fortsetzung der Kampagne aus dem Vorjahr. Sie rückt mit neuen Sujets die Leistungen der Kommunikationsbranche in den Fokus.
- 11 Making-of Update 2.0**
Mit einem neuen Testimonial startet die Kampagne zur Lehre Medienfachfrau /-mann in die nächste Runde. Fotoshooting bei Marian & Co. GmbH.
- 12 Studiostunde bei Kronehit**
Obmann Andreas Kirnberger und sein Stellvertreter Wolfgang Kessler waren zu Gast bei Kronehit.
- 12 Frisches für die Medien**
Der neuer Pressebereich ist online, mit dem Ziel, eine zuverlässige Informationsquelle für Neuigkeiten zu sein.
- 12 Willkommen in der Fachgruppe**
Ein Leitfaden, was Sie wo finden! Es gibt eine Vielzahl an Leistungen – klicken und informieren.

- 13 Nachgefragt bei Lehrling Valentin Forster**
Wie geht es einem Lehrling mit seiner Ausbildung zum Medienfachmann?
- 13 TikTok-Videos**
Unter dem Motto „Die ganze Wahrheit über den Lehrberuf Medienfachfrau/-mann!“ gingen wir bei den TikTok-Videos einem beliebten Trend nach.
- 14 Ein Blick hinter die Etiketten**
Einen exklusiven Blick hinter die Kulissen bot Marzek Etiketten+Packaging den Mitgliedsbetrieben der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Fazit: ein großer Eindruck bei allen Gästen!
- 16 Treffpunkt Online Stammtisch**
Mehr über die inspirierenden Impulse unserer Vortragenden mit Links zu den Videos.
- 17 Fachgruppe #ONTOUR in den Bezirksstellen**
Im Austausch mit den Teams in Scheibbs und Lilienfeld über Themen in ihrer Region.

Wirtschaft & Recht

- 18 E-Commerce: Top-5-Fragen**
Bei einem der letzten Coffee CHATS stellte Jaqueline Eder den E-Commerce-Service der WKNÖ vor. Sie hat häufige rechtliche Fragen zusammengefasst.
- 20 Gewerbe für Influencerinnen und Influencer?**
Welcher rechtliche Rahmen gilt? Wann muss welcher Gewerbeschein gelöst werden? Warum ist das auch für Agenturen wichtig, wenn sie mit Content-Creatorinnen und Creatoren kooperieren?



20



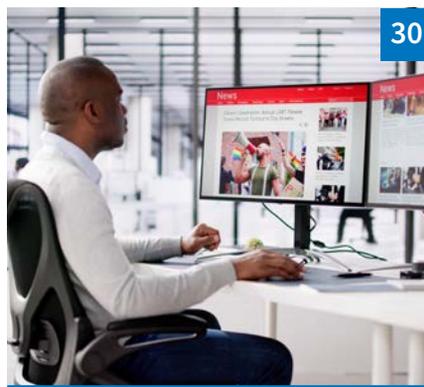
26



36



22



30



38

- 22 Steuerbasics für Influencerinnen und Influencer**
Der Steuerberater mit dem guten Kaffee berichtet mit Augenzwinkern, warum Influencerinnen und Influencer für das Finanzamt schwer zu greifen sind.
- 24 RECHT einfach**
Die neue Vortragsreihe mit unseren Topanwälten nahm im ersten Vortrag die Themen Vertragsrecht und Inkasso unter die Lupe.
- 24 Gewusst?**
Agenturvertrag: Was enthalten sein muss.

Tools & Praxis

- 26 Sauberes Wasser: SDG 6 und die Werbebranche**
Werberinnen und Werber stehen vor einer Herausforderung: Wie können sie zur Erreichung von SDG 6 beitragen und ihren wirtschaftlichen Erfolg sichern?
- 28 Ein Bild sagt mehr als tausend Worte**
Illustrationen als gute Alternative zum Foto! Fünf Vorteile im Vergleich zur Fotografie und welcher Stil am besten ist.
- 30 Doppelt stark**
PR: die perfekte Kombi von Bild und Text. Wer seine Botschaft rüberbringen will, sollte beidem große Bedeutung zumessen.
- 32 goodcoach Fußball – mehr als nur ein Training**
Ziel ist es, Talente in der persönlichen Entwicklung zu unterstützen und zu fördern. Gerade im modernen Fußball entscheidet oft die individuelle Klasse zwischen Erfolg und Niederlage für ein Team.

- 34 Wow-Momente und Aha-Erlebnisse**
Analoge und digitale Erlebnisse für Gemeinden und Organisationen..

Markt & Branche

- 36 Virtuelle Avatare erobern soziale Medien**
Virtuelle Influencerinnen und Influencer sind längst keine futuristische Fantasie mehr, sondern ein fester Bestandteil der digitalen Landschaft.
- 38 Influencer wird man manchmal über Nacht**
Im Gespräch mit der niederösterreichischen Influencerin Linda Lime, die mit ihren Reels und Videos bis zu 1,5 Millionen Menschen erreicht.
- 40 ÖWR-Studie beleuchtet Jugendschutz**
Praxis Influencerinnen und Influencer
- 41 ÖWR: Beschwerdebilanz 23**
Es gab wenig große „Werbeaufreger“,
- 42 #ONTOUR in den Bezirken Scheibbs und Lilienfeld**
Im Gespräch mit Werbecluster, up2media, Stefanie Berg, Wir Hainfelder und Robin Enzlmüller.
- 44 News**
Klimaportal für KMU. Umgang mit Smartphones.
- 46 Bildung**
WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.
- 47 Impressum**
- 48 Social Media Performance Heroes**

Fachjury: Erwartungen übertroufen

Hohes Niveau beim Goldenen Hahn 2024



Fotos © Moritz Wehr



Spannende Diskussionen über die Arbeiten und verschiedene Perspektiven helfen bei der Bewertung.



Mit einer Neuerung ging die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in diesem Jahr an den Start: Es fand zum ersten Mal eine hybride Fachjurysitzung statt. Der Großteil der Jurorinnen und Juroren kam nach St. Pölten in den Schwaighof, eine kleinere Gruppe war aus allen Richtungen zugeschaltet. Welche Eindrücke nimmt die Fachjury mit und wann kommt sie geradezu ins Schwärmen?

Es gab ein herzliches Hallo von allen Seiten und der Tag startete mit einer Stärkung, bevor es an die Bewertungen ging. Von Beginn an war die Atmosphäre im St. Pöltner Schwaighof locker und entspannt. Nach einer motivierenden Begrüßung von Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, in der er die Bedeutung des Landespreises Goldener Hahn für die niederösterreichi-

schen Kreativbetriebe hervorhob, ging es schon an die Beurteilung der Arbeiten.

Erste hybride Jurysitzung

Juryleiter Andreas Roffeis stand diesmal vor einer neuen Herausforderung. Die Jurysitzung fand erstmals in hybrider Form

statt. Noch im letzten Jahr wurde sie rein digital abgewickelt, heuer war es eine Mischung aus Präsenz und Online-Meeting. Angereist waren die Jurorinnen und Juroren aus Wien, Nieder- und Oberösterreich, weitere Personen waren aus Deutschland, Salzburg und Tirol zugeschaltet. Die Technik funktionierte einwandfrei und es entstand trotz der Distanzen ein Gemein-



1: Positive Stimmung und große Freude bei der Fachjury Sitzung Goldener Hahn 2024: Werner Labner, Johannes Zederbauer, Markus Raffeis, Andreas Stoidl, Ronald Kiss, Paula Kirnbauer, Friedrich Dungal, Juryleiter Andreas Roffeis, Robin Enzlmüller, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Otto Stangel, Chefredakteurin Sabine Wolfram, Gregor Pichler, Herbert Sojak und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger (v. l.)

2: Obmann Andreas Kirnberger freut sich über die gelungene Jurysitzung

3: Die Juroren bei der Arbeit. Rechts im Bild Juryleiter Andreas Roffeis

4-5: Konzentriertes bewerten der Jurymitglieder

6: Ebenso intensiv am diskutieren Jurymitglieder, die online zugeschaltet waren

schaftsgefühl. In zwei Teams wurden jeweils sechs Kategorien bewertet, wobei die zweite Jurorinnen- und Jurorenrunde von Robin Enzlmüller serviciert wurde.

Die Fachjury selbst nahm ebenfalls einen sehr positiven Eindruck mit. Betont wurden die spannenden Diskussionen über die Arbeiten und der rege Austausch, der dabei hilft, auch andere Blickwinkel bei der Bewertung einfließen zu lassen.

Kategorien: Eindrücke der Fachjury

Johannes Zederbauer, Vizerektor an der NDU, meinte zu den Arbeiten in der Kategorie **Out of Home**: „In dieser Kategorie sind in kurzer Zeit Botschaften zu vermitteln und wirklich mutige Ansätze zu wählen. Mein Favorit hat genau das gemacht – sehr auffällig, aber dennoch mit klaren Botschaften zu arbeiten und nicht hunderttausend Elemente hinzuzufügen. ‚Schön sein‘ ist nicht das Thema, sondern die Wirkung ist wichtig.“

Die Kategorie **Print** fasst **Gregor Pichler**, Unternehmer aus Linz, so zusammen: „Es gab ähnliche Projekte, die sich aber in Feinheiten unterschieden haben. Hervorzuheben sind sehr gute Aufmachungen, schöne Inszenierungen und dass großartiges Material dabei war. Man sieht, die Agenturen haben sich sehr viel Mühe gegeben.“



Ronny Kiss meint zu den Arbeiten im Bereich **Digital**: „Es gibt nicht mehr diese großen Differenzen, denn ich finde, alle Arbeiten sind sehr sauber gemacht. Das macht es gar nicht leicht, die verschiedenen Facetten zu entdecken und die Unterschiede festzumachen. Was früher noch reine Technik war – die Agentur hat das so und so gelöst –, das gibt es jetzt nicht mehr. Aus meiner Sicht geht es darum, den Inhalt grafisch spannender zu gestalten oder darzustellen, was sonst noch technisch an Zusatzlösungen dahintersteckt.“

Markus Raffeis, selbst Chef einer Multimedia-Agentur, auf die Frage, worauf er bei der Bewertung in der Kategorie **Bewegt-bild** achtet: „Die Bildsprache ist für mich wie jede andere Sprache, mit der man gut kommunizieren kann. Es ist wichtig, dass viele Details beachtet werden. Es gibt eine gewisse Grammatik in der Bildsprache, dazu gehören die Linienführung, die Blickführung – wo schaue ich nach links oder rechts. Diese wichtigen Punkte beobachte ich und überlege mir, was die Filmprodu-



zentin bzw. der Filmproduzent oder Kamerafrau bzw. -mann damit aussagen wollte. Aus meiner Sicht war das Niveau unterschiedlich und ich konnte es zum Teil auch gar nicht so dingfest machen. Dennoch habe ich einen bunten und frischen Eindruck von der Kategorie mitgenommen.“ **Klaus Laimer**, ebenfalls online aus Salzburg dabei, hob hervor: „Die Diskussion in der Jury war sehr spannend, da einige schöne Projekte dabei waren. Es kommt viel Gutes aus Niederösterreich!“

Zugeschaltet aus Deutschland war der Juror **Malte Füllgrabe**. Sein Eindruck über die Kategorie **Event**: „Die eingereichten Arbeiten waren vielfältig und inhaltlich breit gefächert. Für uns Jurorinnen und Juroren

war die Entscheidung nicht einfach, aber in der Diskussion zeichnete sich doch ein Favorit ab.“

Andrea Stoidl, Geschäftsführerin des Österreichischen Werberat (ÖWR), drückt ihre Gedanken zur Kategorie **Dialog Marketing** so aus: „Es waren sehr gute und hochwertige Projekte dabei. Das Niveau ist hoch angesiedelt und ausgezeichnet in der Ausführung – von der Ideenfindung bis hin dazu, etwas Nachhaltiges zu schaffen.“ War aus ihrer Sicht ein Projekt dabei, das beim ÖWR landen könnte? „Nein! Ganz im Gegenteil, lauter großartige Arbeiten, die ohne diskriminierende Möglichkeiten auskommen.“

Einer, der es wissen muss, worauf es bei **Public Relations** ankommt, ist der ORF-Journalist **Otto Stangel**. Welchen Eindruck nimmt er aus journalistischer Perspektive von den Arbeiten mit? „Es gibt Arbeiten, bei denen ich das Gefühl habe, hier könnte man aus journalistischer Sicht nachfragen, hineinbohren, um mehr herauszufinden. Gerade bei der PR kommt es darauf an, wie gut sie aufgemacht ist, wie sehr sie Neugierde weckt.“ Sein Tipp, worauf er achtet: „Einerseits sind es Einzelereignisse oder -themen, die aufschlagen und die interessant sein könnten – nicht nur für mich, sondern vor allem für mehrere Leute.“

Juryleiter Andreas Roffeis auf die Frage, was in der Vorbereitung auf die hybride Fachjurysitzung das Aufwendige war: „Die gesamte Konzeption und die Technik sind eine Herausforderung. Das hatten wir noch nie! Ich freue mich ganz besonders, dass es so gut geklappt hat.“

Obmann Andreas Kirnberger über seinen Eindruck zur hybriden Fachjurysitzung: „Wir verbinden damit das Beste aus beiden Welten. Wir hatten sowohl die Erfahrung der reinen Präsenzveranstaltung als auch der Onlinejurierung. Ich finde die Verschränkung großartig und wir haben wieder etwas Neues hinzugenommen. Es hat bestens funktioniert.“

Werner Labner, ebenfalls aus Linz angereist, bewertet die Arbeiten in der Kategorie **POS | Messearchitektur** so: „Mein Eindruck reicht von sehr professionell bis hin zu Copy-and-paste. Eine Begeisterung haben manche Arbeiten hinterlassen, wie die Agenturen mit Kreativität umgegangen sind. Wir waren in der Diskussion alle einstimmig, was das Siegerprojekt betrifft, waren uns aber auch klar, was Themenverfälschung in Bezug auf POS darstellt.“ **Paula Kirnbauer** meint: „Ich fand es sehr spannend – von unglaublich auffälligen Messeständen mit großen Budgets, die extrem aus der Masse herausstechen, bis hin zu Projekten mit kleineren Budgets, unterschiedlich umfangreich, zum Teil futuristisch, teilweise sehr verspielt, sehr interessant.“

*Es sind sehr gute
und hochwertige
Projekte dabei.*

Die Kategorie **Verpackungsdesign** begeisterte gleich mehrere Jurorinnen und Juroren, die aus Salzburg und Innsbruck zugeschaltet waren. **Gregor Sams** meinte: „Ich fand die Kategorie richtig stark und war von den Projekten beeindruckt, sowohl technisch als auch in Bezug auf die Ideen, die sehr spannend waren.“ **Katharina Larcher** dazu: „Einfach wow! Sehr kreativ und für uns sehr schwierig, sich für ein Konzept zu entscheiden!“ **Anna Streitel** ist sich sicher: „Ich war von den Projekten beeindruckt. Es war wirklich schwer, zu beurteilen, was das Beste ist, weil alle sehr stark waren.“

Ins Schwärmen kamen die Jurorinnen und Juroren bei den **Grafikdesign**-Projekten. Der langjährige Juror **Fritz Dungal** meinte auf die Frage, warum diese Kategorie 2024 so besonders gut ist: „Ich sehe es deshalb so, weil häufig beim allerersten Blick erkennbar war, worum es geht. Es kann ein Design oder eine Grafik ästhetisch wunderbar sein, aber ich komme in Wirklichkeit nicht dahinter, welche Art von Produkt oder Service hier beworben werden soll. Und wir wissen: Die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen ist sehr kurz, d. h. ich habe nur sehr wenig Zeit, mit meinem Design durchzukommen. Da empfinde ich es als vorteil-

haft, wenn man auf den allerersten Blick erkennt, um welches Thema es geht. Das war für mich das Herausstechende.“ War hier schon viel KI im Spiel? „Aus meiner Sicht noch nicht, aber es experimentieren sehr viele Grafikerinnen und Grafiker damit. Wir erhalten ja neue Regeln, in welcher Form KI zu kennzeichnen ist, wenn wir sie zum Einsatz bringen.“

Der erfahrene Juror **Herbert Sojak** findet es relativ schwer, für sich selbst Werbung zu machen. Er fasst seine Gedanken zur Kategorie **Eigenwerbung** so zusammen: „Ich finde, dass hier einige das Thema verfehlt haben, weil sie nicht auf den Punkt bringen, was sie auszeichnet. Es geht zum Teil nicht hervor, was ich als Kundin oder Kunde davon habe. Wenn das vernachlässigt wird, wenn ich nicht weiß, warum ich diese oder jene Agentur beauftragen soll, dann habe ich verloren. Man sieht bei der Eigenwerbung sehr stark, ob es jemand schafft, ihre bzw. seine Vorteile, besonderen Kenntnisse und Spezialitäten auf den Punkt zu bringen und Appetit darauf zu machen, genau dort einen Auftrag zu erteilen – oder eben nicht.“

Ganz anders denkt **Herbert Sojak** über die Kategorie der Königsdisziplin **Kampagne**: „Hier hatten alle Einreichungen ein sehr hohes Niveau, die Qualität war wirklich beeindruckend und es ist fast schwierig zu sagen, wo das eine Projekt vorne liegt oder das andere etwas weiter hinten. Die Agenturen haben sich in besonderer Art und Weise mit der Aufgabenstellung identifiziert und aus meiner Sicht eine beeindruckende Umsetzung geschafft.“

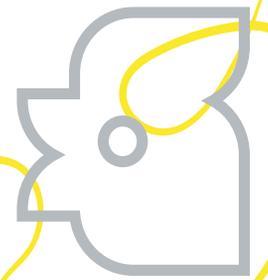
Bernd Tiefenbrunner aus Salzburg nahm folgenden Eindruck von der Fachjurysitzung mit: „Ich finde, dass die hybride Variante sehr gut funktioniert, auch wenn ich lieber bei euch in St. Pölten gewesen wäre. Trotzdem ist ein Gemeinschaftsgefühl entstanden, vor allem, als wir über die einzelnen Projekte gesprochen haben. So sollte es sein.“

➔ Infos

Hier geht es zu den Nominierten.
Verschaffen Sie sich selbst einen
Eindruck:
bit.ly/3Qy1q4X

Goldener Hahn 2024

Verleihungsevent in den Kasematten WN



Im Hintergrund laufen die Vorbereitungen auf Hochtouren. Der heißbegehrte Termin, der 12. Juni, rückt in greifbare Nähe. Jetzt heißt es, den nominierten Agenturen die Daumen zu drücken. Diese wahren eine professionelle Gelassenheit. Trotz der greifbaren Nähe zur Auszeichnung bleibt ihr Auftreten souverän und unaufgeregt, zumindest nach außen.

In diesem Jahr rief die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation das Motto „Die DNA der Kreativität“ aus. Der Goldene Hahn zeichnet jene aus, die ihre kreativen Gene am besten nutzen, um bemerkenswerte Werbung zu entwickeln. Symbolisiert wird das Thema mit dem „One-Line-Kopf“, der den ununterbrochenen kreativen Gedanken und den kreativen Prozess zeigt, der durch eine einzige Linie verdeutlicht wird. Kreativität manifestiert sich häufig als steter Strom vernetzter Ideen und Gedanken. Deshalb bilden wir eine Verbindung zwischen Biologie und Kreativität. Ausgezeichnete Kreativität ist fest in der DNA Niederösterreichs verankert!

Location und Programm

Diesmal wandert der niederösterreichische Landespreis ins Industrieviertel nach Wr. Neustadt. Die historischen Kasematten wurden im Rahmen der NÖ Landesausstellung 2019 komplett adaptiert und stehen nun als attraktive Eventlocation bereit. Die Moderation und das Programm stehen fest, lassen Sie sich überraschen. Für Drinks und gutes Essen ist wie gewohnt gesorgt.

Was erwartet die Gewinnerinnen und Gewinner?

Der Sieg eines Goldenen Hahn bringt sehr viel: Er hat positive Auswirkungen auf das Geschäft, ist ein Türöffner und erregt die Aufmerksamkeit potenzieller Kundinnen und Kunden. Ebenso wirkt er nach innen ins Team, als Motivationsschub und Bestätigung für das Engagement.

Es gibt aber noch viel mehr:

- **Berichte und Werbung in Medien**
Im Vorfeld des Goldenen Hahn wird intensiv kommuniziert und promotet, mit Berichten in verschiedenen regionalen und überregionalen Medien wie Bezirksblätter, NÖN oder Kurier, Wirtschaft in NÖ und natürlich ausführlich im Werbemonitor. Die Nachberichterstattung ist uns sehr wichtig! Jede und jeder soll davon erfahren. Weiters werden jeweils eine Sonderedition des Werbemonitor „Nominierte“ und „Gewinnerinnen und Gewinner“ veröffentlicht und dabei alle Arbeiten präsentiert.
- **Social Media**
In den sozialen Medien – Instagram, Facebook und LinkedIn – posten wir laufend rund um Themen wie Termine sowie Einreichfristen, Nominierte, mehr über den Verleihungsevent, um die großartige Atmosphäre zu vermitteln, und danach über Agenturen, die gewonnen haben.
- **Verleihungsevent Goldener Hahn**
Der Verleihungsevent findet immer in einem geschmackvollen Ambiente statt und bietet ein großartiges Rahmenprogramm und hervorragendes Essen. Ein würdiges Setting, um die Gewinnerinnen und Gewinner, ihre Kundinnen und Kunden sowie Projekte gebührend zu feiern.
- **Trophäen, Urkunden und Fotos**
Nominierte und Gewinneragenturen erhalten eine Urkunde sowie eine Trophäe und es werden Fotos gemacht.

- **Agenturporträts**

Im Werbemonitor Print und online wird für jede Preisträgerin und jeden Preisträger ein informatives Agenturporträt erstellt, in dem sich Agentur oder Kreativbetrieb vorstellen.

- **Siegerinnen- und Siegervideos**

Von jeder Siegerin und jedem Sieger wird ein eigenes Video erstellt. Dieses steht der Agentur zur Verfügung, wird auf der Website des Goldenen Hahn präsentiert und auf den Werbemonitor YouTube-Kanal hochgeladen. Weiters gibt es wieder eine Kooperation mit dem ORF Niederösterreich, in dem die Gewinnerinnen und Gewinner mit einem Video vorgestellt werden.

Überraschungsaktion

Jede Siegerin und jeder Sieger kann sich zusätzlich über eine **Überraschung** freuen, die ihre bzw. seine öffentliche Präsenz verstärkt.

Eines ist sicher: Es lohnt sich, einen Goldenen Hahn zu gewinnen. Einige Agenturen erreichen sogar noch mehr!

➔ Infos

Goldener Hahn Verleihungsevent:
12. Juni 2024, ab 19 Uhr, Kasematten
Wr. Neustadt

www.goldenerhahn.at

Outstanding kommunizieren!

Die Fortsetzung der erfolgreichen Kampagne aus dem Vorjahr

Mit der neuen Kampagne rückt die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation wieder die Leistungen der Kommunikationsbranche in den Fokus.

1



2



1: Das neue Sujet, in dem Full-Service-Agenturen im Mittelpunkt stehen

2: Outstanding! Mit dem richtigen Grafikstudio



Die Kampagne wurde weiterentwickelt, optimiert und vertieft.

Wie schon im letzten Jahr zielt die Kampagne darauf ab, die Leistungen, Kreativität und Innovation in der Region sichtbar zu machen und zu unterstützen. Für dieses Jahr wurde die Kampagne weiterentwickelt, optimiert und vertieft. Unter dem Kampagnenslogan „Outstanding“ wird einerseits das Leistungsspektrum der Mitglieder präsentiert und andererseits die Wichtigkeit von professioneller Kommunikation unterstrichen.

„Die Kampagne ist gleichzeitig der Proof of Concept, wie wichtig herausragende Kommunikation ist. Gerade heute, da wir mit mehr Botschaften pro Tag konfrontiert wer-

den als je zuvor, muss man auffallen, eben outstanding sein. Und dafür gibt es die richtigen Profis – unsere Mitglieder“, so Andreas Kirnberger, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation.

Talentierte Fachleute

Niederösterreich verfügt über ein enormes Potenzial an talentierten und kreativen Fachleuten auf der einen und zahlreiche Unternehmen mit Kommunikationsbedarf auf der anderen Seite. Und diese sollen mit dieser Kampagne zusammengebracht werden. Die Fachgruppe ist darüber hin-

aus bestrebt, ein unterstützendes und inspirierendes Umfeld für alle Mitglieder zu schaffen. Erst durch die Zusammenarbeit und Unterstützung ist man in der Lage, das volle Potenzial der Branche auszuschöpfen und die Grenzen der Kreativität und Innovation neu auszuloten oder gar zu verschieben. Dazu sind auch viele Aktivitäten und Initiativen wie Events und Wettbewerbe hilfreich.

➔ Infos

Weitere Sujets:
outstanding.werbemonitor.at

Making-of Update 2.0

Kampagne Lehre Medienfachfrau/-mann

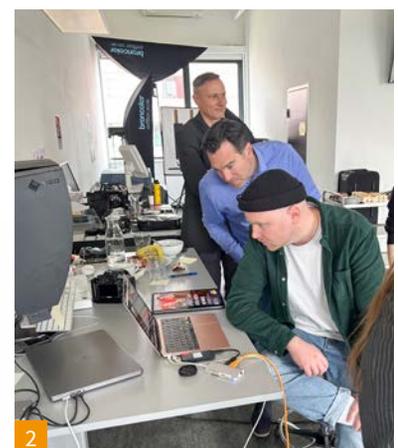
Kundinnen und Kunden beraten, Konzepte entwickeln, Marketing- und Werbemaßnahmen planen und organisieren und vieles mehr. Der Lehrberuf in der Kreativbranche hat viel Abwechslung zu bieten. Um Agenturen und Lehrlinge gezielt anzusprechen, geht die Kampagne der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation mit neuen Testimonials in die nächste Welle.

Ziel der Kampagne ist es, jungen Menschen und Unternehmen die Lehre zur Medienfachfrau oder zum Medienfachmann schmackhaft zu machen. Wer könnte das besser schaffen als Testimonials aus der Branche? Als Role Models fungierten Lehrlinge und Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer der niederösterreichischen Agenturen Appello Onlinemarketing, Lackner Creative und Agentur ... und Punkt. Jetzt geht eine weitere Welle mit neuen Testimonials an den Start. Der Werbemonitor war beim Making-of dabei.

Fotoshooting bei der Agentur Marian & Co. GmbH

Die Inhouse-Agentur der Rewe-Gruppe beschäftigt 120 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an einem Standort in Wr. Neudorf und zwei weiteren in 1230 Wien. Das Team betreut die Handelsfirmen und Eigenmarken der Konzerngruppe. Die Aufgabengebiete umfassen

die Konzeptionierung von der Idee bis zur Umsetzung, Fotografie, Packagedesign der Eigenmarken mit sämtlichen Sprachmutationen für den CEE-Markt sowie Druck, Montage, Logistik und Werbemittelleinkauf. In Wien befindet sich das voll ausgestattete Fotostudio, in dem viele Shootings für die Marken stattfinden. Dieses wird in den nächsten Monaten umgebaut. Das Fachgruppenteam wurde von Chefin Barbara Reimond-Charamsa herzlich mit einer kurzen Führung durch das Haus empfangen. Dann ging es im vorderen Bereich des Studios schon los mit dem Aufbau des Settings sowie mit der Maske. Es wurden zuerst Einzelbilder fotografiert, jeweils vom Lehrling Michelle Panis und von Barbara Reimond-Charamsa, sowie gemeinsame Bilder. Die Stimmung war sehr entspannt und wir haben viel über die Arbeit der großen Agentur erfahren. Wichtig für das Team: Sie nehmen jeweils nur einen Lehrling auf, sodass sie sich entsprechend gut um die Ausbildung kümmern können.



1: Gute Stimmung beim Fotoshooting mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Susu Babolleh (Make-up Artist), Gerald Hauer (Art Director Lumsden & Friends), Michelle Panis (Lehrling Medienfachfrau), Barbara Reimond-Charamsa (Geschäftsführerin Marian & Co GmbH/Inhouse-Agentur), Doris Wagner (Lumsden & Friends), Sigrid Mayer (Fotografin) und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger (v. l.)

2: Ein professioneller Blick auf die Fotos

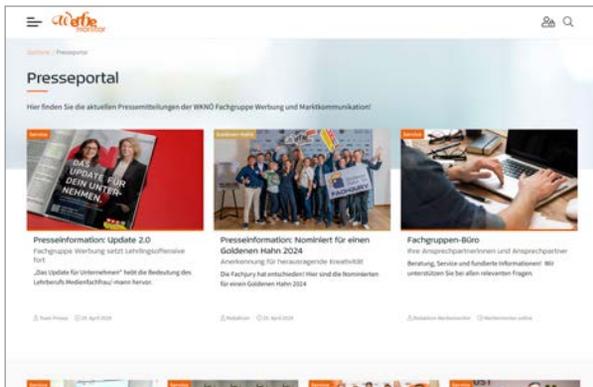
Studiostunde bei Kronehit

Obmann Andreas Kirnberger und sein Stellvertreter Wolfgang Kessler waren zu Gast bei Kronehit. In der Studiostunde mit Flo Dietrich gaben die beiden einen weitreichenden Einblick in die Arbeit der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Weiters stellten sie den Lehrberuf Medienfachfrau/-mann vor und motivierten Unternehmen und Jugendliche, die Lehre ins Auge zu fassen. Ein wichtiger Schritt gegen den Fachkräftemangel und eine große Karrierechance für junge Menschen. Hinzu kamen aktuelle Themen der Branche wie KI und der Umgang damit. Ein sympathisches und informatives Gespräch. Reinhören lohnt sich!

Die Kronehit-Studiostunde wurde am 28. April 2024 ausgestrahlt. Hier geht es zum Podcast: bit.ly/44wk5E2



Obmann-Stv. Wolfgang Kessler und Obmann Andreas Kirnberger im Studio von Kronehit

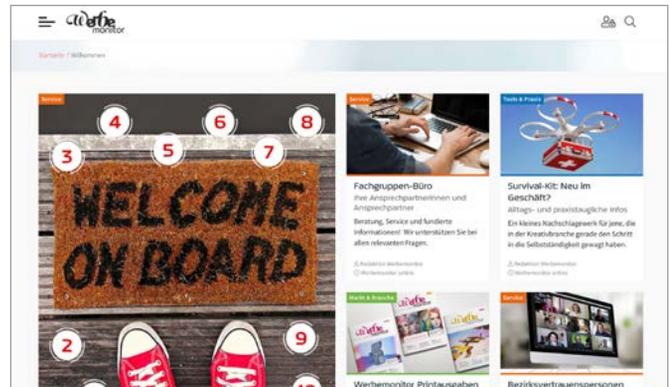


Frisches für die Medien

Neuer Pressebereich ist online

In der heutigen schnelllebigen Medienwelt ist es wichtiger denn je, dass Informationen nicht nur zugänglich, sondern auch schnell und effizient verbreitet werden. Unser neuer Pressebereich soll Medienvertreterinnen und -vertretern den Zugriff auf neue Informationen erleichtern. Unser Ziel ist es, Journalistinnen und Journalisten eine zuverlässige Informationsquelle für Neuigkeiten, Aktionen und Engagements der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation zu bieten. Laufend kommen neue Pressemitteilungen hinzu. Derzeit im Fokus sind die Imagekampagne „Outstanding“ sowie die Lehrlingskampagne „Update“ und Infos über den Goldenen Hahn.

www.werbemonitor.at/de/presse



Willkommen in der Fachgruppe

Ein Leitfaden, was Sie wo finden!

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation als Interessenvertretung in der Kommunikations- und Werbebranche begrüßt laufend neue Mitgliedsbetriebe. Die neuen Kolleginnen und Kollegen haben Zugang zu vielen hochwertigen Services und Ressourcen, die speziell darauf ausgerichtet sind, ihre Ziele zu unterstützen. Es gibt eine Vielzahl an Leistungen, daher haben wir in unserer neuen Landingpage auf einen Blick zusammengefasst, was wo zu finden ist. Wichtige Seiten sind verlinkt, spezielle Artikel werden in der Landingpage hervorgehoben und fachliche Beiträge erwähnt. Die Site ist natürlich für alle Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation zugänglich – einfach klicken und informieren.

www.werbemonitor.at/de/willkommen

Nachgefragt bei Lehrling Valentin Forster

Wie geht es einem Lehrling mit seiner Ausbildung zum Medienfachmann? Valentin Forster ist im zweiten Lehrjahr bei Mag. Gerhard Sengstschmid von der Agentur ...und Punkt in Amstetten beschäftigt. Wir haben vor Ort recherchiert!

Valentins Ausbildungsschwerpunkt ist „Grafik, Print, Publishing und Audiovisuelle Medien“. Wir haben bei dem 17-Jährigen nachgefragt, wie er über seinen Beruf denkt.

Warum hast du dich für deinen Lehrberuf entschieden?

Wegen der kreativen Entfaltung in einem Arbeitsumfeld und als Ausweg aus dem stockenden Schulsystem.

Was gefällt dir am meisten an deiner Arbeit?

Das kreative Arbeiten im grafischen Bereich.

Wie schauen deine Tätigkeiten aus?

Grundsätzlich bekomme ich Einblicke in das gesamte Spektrum unserer Agentur. Dazu gehören z. B. das Bearbeiten von Bildern oder Videoschnitt. In meinem zweiten Lehrjahr rückt das Arbeiten mit Grafikpro-

grammen wie InDesign immer mehr in den Vordergrund. Hierbei geht es von der Gestaltung von Magazinen und Getränkekartens bis hin zur grafischen Umsetzung von ganzen Messeständen und LKWs. Ich bin stark in die interne Organisation eingebunden und habe hier verschiedene Aufgaben zu lösen, z. B. im Eigenmarketing.

Wie bist du zum Unternehmen gekommen, gefällt es dir dort?

Mein Vater kannte meinen Chef, Gerhard Sengstschmid, und schlug mir vor, mich einfach zu bewerben. Ich war in meiner vorherigen Schule (HLW Steyr) absolut unglücklich, da die Aussage „Design und Digitalisierungs-Management“ mehr als ein Aushängeschild der Schule diente.

Welche Pläne hast du, was möchtest du nach Abschluss der Lehre machen?



Beim Betriebsbesuch im Rahmen von #ONTOUR lernten wir Valentin persönlich kennen. Hier mit Bezirksvertrauensperson Gottfried Schuller, Obmann-Stv. Timm Uthe, Agenturchef Gerhard Sengstschmid und Fachgruppenführer Clemens Griesenberger (v. l.)

Das nächste große Ereignis nach meiner Lehre ist der Zivildienst, den ich vermutlich beim Roten Kreuz absolvieren werde.

Das Gespräch führte Simone Stecher, WKNO Kommunikation.

➔ Infos

Agentur ...und Punkt
Mag. Gerhard Sengstschmid e.U.

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

TikTok-Videos

Unter dem Motto „Die ganze Wahrheit über den Lehrberuf Medienfachfrau/-mann!“ gingen wir bei den TikTok-Videos einem aktuell beliebten Trend nach: „Ich bin ... #natürlich mache ich ...“. Es ist eine humorvolle Art, wie Userinnen und User z. B. ihre berufliche Rolle mit einer typischen oder klischeehaften Handlung oder Eigenschaft verbinden. Wer könnte uns hier besser behilflich sein als Schülerinnen und Schüler der Landesberufsschule St. Pölten? Wir bat eine 3. Klasse, uns gemeinsam mit ihrem Lehrer Christian Jungmaier zu unterstützen. Bestimmte Aussagen wurden in den Videos kombiniert.



Schülerin Serly Mousikhian (l.) beim Aufnehmen der TikTok-Videos. Mitten im Geschehen: Geschäftsführer Clemens Griesenberger (r.)



1: Spannende Einblicke bei Marzek Etiketten+Packaging mit Ausschussmitglied Andreas Roffeis, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griefenberger, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Geschäftsleitung Alexander Schneller-Scharau, Bezirksvertrauensperson Sabine Wolfram, Geschäftsführer Johannes Michael Wareka, Ausschussmitglied Michael Simon, Stefanie Wareka und Oliver Wareka (v. l.)

2: Frühstücken und fröhliches Netzwerken waren zu Beginn angesagt

3: „Verkleidet“ ging es durch die Produktionshallen

4: Unsere beiden Tourguides: Harald Böhm, verantwortlich für Technologie Projektentwicklung, und Geschäftsleiter Alexander Schneller-Scharau (v. l.)

5: Edle Etiketten, so weit das Auge reicht



Ein Blick hinter die Etiketten

Betriebsführung bei Marzek Etiketten+Packaging

Einen exklusiven Blick hinter die Kulissen bot Marzek Etiketten+Packaging den Mitgliedsbetrieben der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Die niederösterreichischen Kreativunternehmen erhielten aktuelle Informationen zum neuesten Stand der Technik, die sie für innovative Printprodukte und außergewöhnliche Ideen für ihre Kundinnen und Kunden einsetzen können. Zudem stand eine Führung durch die Produktionshallen mit den imposanten Druckmaschinen sowie Produkten am Programm.

Alles begann ... mit einem Frühstück. Wir wurden vom Marzek-Team sehr herzlich empfangen und mit Kaffee, Tee, Säften, belegten Broten und süßen Snacks versorgt. So lässt es sich in den Tag starten! Firmenchef Johannes Michael Wareka gab uns danach in seinem spannenden Vortrag einen

Einblick ins Unternehmen. Marzek Etiketten+Packaging ist ein Familienbetrieb in fünfter Generation und mit über 700 Beschäftigten und 80 Millionen Euro Umsatz einer der Marktführer im Bereich Etikettendruck sowie Packaging. Das Team betreut Kundinnen und Kunden aus ganz Europa.



Neben der Zentrale in Traiskirchen betreibt das Unternehmen weitere Produktionsstätten in Ungarn und der Ukraine. Etiketten und Verpackungen sind enorm wichtig, schließlich stellen sie den ersten Kontakt zwischen der Konsumentin und dem Konsumenten sowie dem Produkt her. Doch sie



Der Betriebsbesuch hat bei allen Kreativbetrieben einen großen Eindruck hinterlassen!



Betriebsbesuch für Kreative

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation organisierte exklusiv für ihre Mitgliedsbetriebe einen Betriebsbesuch mit dem Ziel, ihnen einen Wissensvorsprung anzubieten. Rund 30 Unternehmen folgten der Einladung ins Werk nach Traiskirchen. „Es war eine großartige Gelegenheit, um praxisnahes Know-how zu erwerben. Durch den direkten Kontakt mit den Arbeitsprozessen und Expertinnen und Experten vor Ort konnten unsere Mitglieder wertvolle Einblicke gewinnen und ihr Fachwissen auf eine einzigartige Weise erweitern. Auch der Austausch und das Netzwerken kamen nicht zu kurz“, meinte Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger.

Expertise

Neben den industriellen Standardetiketten entstehen hier hochveredelte Spezialetiketten. Dies umfasst eine Vielzahl an Bedruckstoffen mit besonderer Oberflächenstruktur z. B. aus Holz, die Verwendung von unterschiedlichen Druckverfahren, Speziallacken oder Speziallaminaten, die

Agenturen“, freut sich Johannes Michael Wareka, Geschäftsführer von Marzek Etiketten+Packaging.

Ein weiterer Service für Kundinnen und Kunden sowie Agenturen ist die Möglichkeit eines digital animierten 3D-Prototypen von Verpackungen im geplanten Design. Damit können Designs, Effekte und spezielle Veredelungen realistisch dargestellt werden. Einzigartigkeit und Innovation zeigen sich im dynamischen Design. Hier besteht die Möglichkeit, jedes einzelne Etikett individuell zu gestalten oder mit individuellen Elementen zu versehen. Ein absolutes Highlight, um Kundinnen und Kunden mit einem persönlichen Geschenk zu überraschen. Viele Betriebe müssen sich zudem mit der EU-Nährwertverordnung auseinandersetzen. In diesem Bereich bietet das Unternehmen gemeinsam mit einem internationalen Partner den Service der E-Labels an. Mittels QR-Code werden alle relevanten Informationen zur Verordnung auf dem Etikett angedruckt/hinterlegt und sind somit immer auf dem aktuellsten Stand.

Exklusive Betriebsführung

Für die Betriebsführung teilten wir uns in zwei Gruppen und durften, beschützt mit Schutzmänteln, durch die eindrucksvollen Produktionshallen streifen, begleitet von unseren fachkundigen Tourguides. Einig waren wir uns alle, dass der Betriebsbesuch einen großen Eindruck hinterlassen hat. Danke für die Gastfreundschaft, den tollen Vortrag und die spannende Führung!



müssen noch viel mehr können, z. B. sich im alltäglichen Gebrauch bei der Verbraucherin und dem Verbraucher bewähren und Form sowie Farbe bis zum Ende des Lebenszyklus beibehalten. Eine wichtige Schnittstelle in diesem Zusammenhang sind Kreativbetriebe.

alle präzise eingesetzt werden, um das bestmögliche Ergebnis für die Kundinnen und Kunden zu erreichen. „Wir bieten hier das Beste, was Technik und Innovation betrifft. Unser Unternehmen arbeitet intensiv mit Kundinnen sowie Kunden zusammen und versteht sich als Dienstleister für

➔ Infos

Marzek Etiketten+Packaging GmbH
Dr. Johannes Michael Wareka
Geschäftsführung Group CEO

Marzek Straße 2
2514 Traiskirchen
02252/90 500-0
j.m.wareka@marzek.at
www.marzek.at

Hier geht es zur Fotogalerie im Onlinebeitrag:
bit.ly/3JOmT50



online
Stammtisch

**Coffee
CHAT**

Filme machen kann jede und jeder!

Dieser Online Stammtisch rief reges Interesse hervor, denn Filme begleiten uns überall in der Werbung – vom kurzen Reel bis zum langen Imagefilm für ein Produkt. Gemeinsam mit Profi Markus Raffeis tauchten wir in die Welt des Filmemachens ein. Sein Ziel: Jede und jeder soll sich nach seinem Impulsvortrag trauen, ein Interview oder ein kurzes Reel zu drehen, das professionell wirkt. Anhand von Praxisbeispielen zeigte uns Markus, wie man Ideen in bewegte Bilder verwandelt. Die Inhalte drehten sich zudem um die Themen Handy oder Profikamera, der richtige Ton, das passende Licht und vieles mehr. Nachzusehen im Video!

Hier geht es zum Video: bit.ly/4aV19Bi



Coffee CHAT

Es ist immer ein willkommenes Wiedersehen mit interessanten Gesprächen beim Coffee CHAT. Das Motto: BYOC – Bring Your Own Coffee – hat sich bewährt. Obmann Andreas Kirnberger berichtete über verschiedene Themen, z. B. über die rechtlichen Rahmenbedingungen für Influencerinnen und Influencer, den Goldenen Hahn und die Fachjury-sitzung, #ONTOUR durch die Bezirke oder die neuen Sujets der Image- und Lehrlingskampagne. Die Mitgliedsbetriebe stellten unterschiedliche Fragen, z. B. nach einer englischen Version des Agenturvertrags und vieles mehr. Details erfahren Sie in dieser Ausgabe des Werbemonitor. Danke an alle, die dabei waren!

Fachgruppe #ONTOUR

Zuhören, begleiten und unterstützen Gedankenaustausch mit der Bezirksstelle Scheibbs

Die Wirtschaftskammer Scheibbs ist prominent am Rathausplatz beheimatet. Hier werden wir herzlich von Bezirksstellenleiter Augustin Reichenvater begrüßt.

Das dreiköpfige Team betreut rund 3000 Mitgliedsbetriebe im Bezirk. Die Betriebe sind in Bezug auf die Branchen breit aufgestellt – der Bogen spannt sich von der Industrie über kleinere und mittlere Betriebe bis hin zu EPU. In puncto Beratungen stehen die Themen Gründung, Gewerbe- und Arbeitsrecht sowie Neben- und Sozialrecht im Mittelpunkt. Eine stark steigende Tendenz ist bei der Lehre zu beobachten: Rund 100 Betriebe bilden Lehrlinge aus, Industriebetriebe dominieren. Beliebt sind die Erfolgsfrühstücke in der Bezirksstelle, die Early-Bird-Veranstaltungen sowie das neue Format direkt bei Betrieben, WK vor Ort. Was zeichnet das Team aus? Für die Unternehmen persönlich da zu sein, zuzuhören, sie zu begleiten und zu unterstützen! Danke für eure Zeit und den Austausch!



Zu Besuch in Scheibbs: Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Bezirksvertrauensperson Robin Enzlmüller, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger, Obmann-Stv. Wolfgang Kessler und Bezirksstellenleiter Augustin Reichenvater (v. l.)

Wir kennen alle Mitglieder persönlich! Im Dialog mit der Bezirksstelle Lilienfeld



Offene Türen in der Bezirksstelle Lilienfeld mit Obmann-Stv. Wolfgang Kessler, Bezirksstellenobmann Markus Leopold, Bezirksvertrauensperson Bernhard Dockner, Bezirksstellenleiter Georg Lintner, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Ein kurzer Stromausfall beschert uns offene Türen, ein herzliches Empfangskomitee sowie einen gemütlichen Besprechungssaal. Die Kaffeemaschine ist zwar offline, aber die Gespräche dafür umso intensiver.

Im Bezirk Lilienfeld sind Industriebetriebe starke Arbeitgeber. Es überwiegen zudem Transportunternehmen, Betriebe aus der Holzwirtschaft sowie aus dem Bau- und Baunebengewerbe. Das „dreieinhalbköpfige“ Team serviert rund 1700 Unternehmen. Ein wichtiger Schwerpunkt ist das Netzwerk Metallindustrie. Hier werden Stammtische organisiert, Betriebsbesuche und mehr. Eine weitere wichtige Initiative ist die Berufsinformationsmesse und Lehrstellenbörse Lilienfeld „BIL“. Seit 2003 arbeiten die regionale Wirtschaft, Schulen und die Wirtschaftskammer zusammen. Im letzten Jahr mussten sogar die Ausstellungsflächen vergrößert werden. Bei den Beratungsthemen überwiegen Arbeits- und Gewerberecht, Förderungen, Lehre und Gründungen. Das Bezirksstellenteam nimmt sich Zeit für seine Mitglieder und kennt sie fast alle persönlich. Danke, es war sehr spannend bei euch!

E-Commerce: Top-5-Fragen

Antworten auf Dauerbrenner

Mittlerweile ist der Onlineauftritt eines Unternehmens genauso wichtig wie der reale. Die Grenzen zwischen on- und offline sind längst verschwommen. Die Frage ist nicht, ob Unternehmen online tätig sein sollten, sondern in welcher Form. 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 auf die wichtigsten fünf Dauerbrennerfragen.



Foto © Nathalie Kunesch

Jacqueline Eder, LL.B.
WKNÖ, E-Commerce Service

Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
02742/851 18340
e-service@wknoe.at
www.wko.at/noe/e-commerce

➔ **Jacqueline Eder**
hat Wirtschaftsrecht mit dem Schwerpunkt Marketing studiert. Seit 2022 ist sie für das Thema E-Commerce in der WKNÖ zuständig und unterstützt Unternehmen aus allen Branchen.

Bei einem der letzten Coffee CHATS konnte ich das E-Commerce Service der Wirtschaftskammer Niederösterreich vorstellen und durfte viele rechtliche Fragen beantworten. Hier sind die Top 5 übersichtlich zusammengefasst:

1. Welche Angaben sind im Website-Impressum verpflichtend?

Das hängt von der Rechtsform des Unternehmens sowie vom Inhalt der Website ab. Z. B. wird im Mediengesetz (MedienG) zwischen einer „großen“ und einer „kleinen“ Website unterschieden. Werden Inhalte veröffentlicht, die über die reine Präsentation des Unternehmens hinausgehen und geeignet sind, die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen (das kann z. B. bei Blogbeiträgen der Fall sein), dann sind zusätzliche Angaben im Impressum erforderlich. Achtung! Nicht nur Websites, sondern auch geschäftliche Social-Media-Auftritte unterliegen der Impressumspflicht.

2. Welches Shopsystem soll ich für die Erstellung meines Webshops wählen?

Die Wahl des richtigen Shopsystems hängt von diversen Faktoren ab, z. B. von den spezifischen Anforderungen, die Unternehmen

an das System haben, dem Budget oder den eigenen IT-Kenntnissen. Beispielsweise haben Shopsysteme mit Baukastenprinzip (z. B. Shopify, Jimdo oder Wix) den Vorteil, dass ein Onlineshop auch ohne große Programmier- und IT-Kenntnisse schnell und einfach erstellt werden kann. In den Basisversionen wird der Shop meist auf den Servern der Anbieterinnen und Anbieter gehostet und die wichtigsten Schnittstellen sind bereits vorhanden.

Der Nachteil ist die geringere Flexibilität, denn Sie sind auf die Funktionen beschränkt, die das Shopsystem bietet. Die Serverstandorte liegen oft außerhalb der EU, sodass hier wichtige datenschutzrechtliche Überlegungen angestellt werden müssen. Eine andere Möglichkeit stellen Open-Source-Systeme (z. B. Magento oder WooCommerce) dar. Diese Systeme ermöglichen eine höhere Flexibilität, da der Shop durch entsprechende Programmierung den eigenen Bedürfnissen angepasst wird. In der Open-Source-Version sind diese Systeme kostenlos, jedoch fallen Kosten für die Einrichtung, Anpassung und Wartung des Shops an. Open-Source-Systeme eignen sich für größere E-Commerce-Vorhaben und Unternehmen, die eine flexible Lösung suchen.



iStock.com/ArtistGNDphotography

3. Welche Förderungen gibt es im Bereich E-Commerce?

Wir bieten verschiedene Unterstützungen im Bereich E-Commerce an. Unser Angebot reicht von einer kostenlosen Rechtsberatung in einem individuellen Gespräch (Online-Call oder persönlich) über geförderte Beratungen mit externen Beraterinnen und Beratern bis hin zur Information über Fördermöglichkeiten (z. B. Zuschüsse) für geplante Digitalisierungsprojekte. Gemeinsam arbeiten wir heraus, welche Unterstützungsmöglichkeiten für das Unternehmen infrage kommen.

Darüber hinaus bieten wir kostenlos eine rechtliche Basisüberprüfung der Website oder des Webshops sowie eine tiefgehende Überprüfung in Kooperation mit dem Österreichischen E-Commerce Gütezeichen zu einem exklusiven Preis an. Zudem gibt es zahlreiche Weiterbildungsangebote im Bereich E-Commerce.

4. Muss ich eine Zustimmung zur Datenschutzerklärung auf meiner Website oder in meinem Webshop einholen?

Artikel 13 der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) normiert, dass betroffene

Personen über die Verarbeitung von personenbezogenen Daten zu informieren sind. Die Datenschutzerklärung ist in diesem Sinne eine reine Informationserteilung des Verantwortlichen über die Datenverarbeitung. Nach dem Motto: „Liebe betroffene Person, sieh her, das ist meine Datenschutzerklärung. Hier findest du alle Informationen darüber, wie ich deine Daten verarbeite.“ Die Datenschutzerklärung dient also rein dazu, die Informationspflichten nach der DSGVO zu erfüllen. Die DSGVO fordert nicht, dass die betroffenen Personen diese Informationen (die Datenschutzerklärung) zur Kenntnis nehmen oder diesen gar zustimmen.

Kann es schaden, wenn Unternehmen eine Zustimmung einholen oder die Datenschutzerklärung zur Kenntnis nehmen lassen?

Ja! Denn dadurch könnte die Datenschutzerklärung Vertragserklärungscharakter haben. Gerichte würden die Datenschutzerklärung sodann wie Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) behandeln und daraufhin prüfen, ob die „Klauseln“ der Geltungs- bzw. Inhaltskontrolle standhalten. Im Falle des Falles könnten also Datenschutzhinweise als intransparent und daher unzulässig beurteilt werden, z. B. weil sie zu unbestimmt sind und von Verbraucherinnen und Verbrauchern nicht verstanden werden. Daher sollten Datenschutzhinweise rein informativen Charakter haben und es sollte keine Zustimmung oder Kenntnisnahme verlangt werden.

5. Unter welchen Voraussetzungen dürfen Newsletter verschickt werden?

Gem. § 174 Telekommunikationsgesetz (TKG) ist die Zusendung von E-Mail-Werbung (inkl. Newsletter) – bis auf wenige, streng auszulegende Ausnahmen – nur nach einer vorherigen Einwilligung erlaubt. Die Anforderungen an eine gültige Einwilligung richten sich nach der DSGVO: Die bzw. der Einwilligende muss beispielsweise wissen, welche Daten zu welchem Zweck verarbeitet, wie lange sie gespeichert werden und an wen eine Übermittlung erfolgen soll (informierte Einwilligung). Darüber hinaus muss die Einwilligung aktiv erteilt werden (keine vorangekreuzten Kästchen), freiwillig sein und es muss auf die Möglichkeit des Widerrufs hingewiesen werden. Ein besonderes Augenmerk ist auf das Kopplungsverbot zu richten: Die datenschutzrechtliche Einwilligung muss unabhängig von

anderen Zustimmungserklärungen sein (z. B. AGB). Auch bei Gewinnspielen, die häufig den Zweck haben, Kontaktdaten zu sammeln, ist das Kopplungsverbot zu beachten. Als technische und organisatorische Maßnahme zum Schutz von personenbezogenen Daten eignet sich das Double-Opt-In-Verfahren (oder ein ähnliches Verfahren). Für die Zusammenarbeit mit der Anbieterin oder dem Anbieter des Newsletter-Management-Tools ist in der Regel ein Auftragsverarbeiter-Vertrag abzuschließen.

Fördermöglichkeiten, Beratungsangebote und virtuelle Tools für Ihren Erfolg

Das E-Commerce Service unterstützt Unternehmen aller Branchen rund um das Thema E-Commerce: von der Unterstützung beim Aufbau der eigenen Online-Präsenz über die Information betreffend Förderungen bis hin zur raschen und kompetenten Beantwortung von Rechtsfragen. Das E-Commerce Service steht NÖ-Unternehmen auf dem Weg in die Digitalisierung zur Seite.

- **Rechtliche Themen**
 - vom Impressum über Datenschutz bis hin zu Fragen bei der Bestellabwicklung (u. v. m.)
- **Kostenlose Beratung (persönlich/online)**
 - E-Commerce-Recht
 - Fragen zum Webauftritt
 - Verkauf über Marktplätze
- **Kostenloser Website- & Webshop-Check Basic**
 - Überprüfung der Website/des Webshops mittels Checkliste in den Punkten: Impressum, Geoblocking, Informationspflichten für Websites & Webshops, Datenschutzerklärung, Cookie-Banner
- **Unterstützungen im E-Commerce**
 - Fördermöglichkeiten, Beratungsangebote, virtuelle Tools
- **Webinare, Workshops und Weiterbildungen**

Unterstützungen im E-Commerce
bit.ly/3W9TdHH



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

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

Gewerbe für Influencerinnen und Influencer? Welcher rechtliche Rahmen gilt?

Schöne neue Welt – Social Media, insbesondere Reels auf man-
nigfaltigen Plattformen, haben nicht nur diverse neue Prominente
hervorgebracht, sondern vor allem auch die Werbebranche in den
letzten Jahren deutlich auf den Kopf gestellt.

Stellen Sie sich vor, eine bzw. ein bisher von
Ihnen betreute Kundin bzw. betreuter Kunde,
die bzw. der ein neues Produkt mithilfe eines
Stars der Social-Media-Szene promoten will,
tritt an Sie heran und ersucht um Erarbei-
tung einer neuen Kampagne, die durch die
Influencerin oder den Influencer darzustel-
len ist. Der Zeitgeist verlangt eine möglichst
ausgefallene, flippige und vor allem rasche

Umsetzung. Sind bei der Werbung durch So-
cial-Media-Stars rechtliche Besonderheiten
zu beachten? Sollten Sie als routinierte Wer-
berin oder routinierter Werber allenfalls mit
der Influencerin oder dem Influencer vorab
Rücksprache halten, ob diese bzw. dieser ju-
ristisch, insbesondere gewerberechtlich, kor-
rekt aufgestellt ist?



Scannen! Artikel
ist jederzeit
griffbereit.

Sind Influencerinnen und Influencer allenfalls gewerberechtlich aktiv?

§ 1 Absatz 2 der Gewerbeordnung lautet: „Eine Tätigkeit wird gewerbsmäßig ausgeübt, wenn sie selbstständig, regelmäßig und in der Absicht betrieben wird, einen Ertrag oder sonstigen wirtschaftlichen Vorteil zu erzielen, gleichgültig für welche Zwecke dieser bestimmt ist; (...)“

Kurz gesagt: Wenn der Social-Media-Star in keinem Angestelltendienstverhältnis steht, sondern die nachstehend kurz zu erläuternden Tätigkeiten als Einzelperson ausübt, dann ist sie bzw. er gewerberechtlich tätig. Genau deshalb ist es oftmals sinnvoll, wenn Sie als Werbeprofi vor Beginn der Social-Media-Kampagne mit dem neuen Star hinterfragen, ob sich dieser mit



den rechtlichen Rahmenbedingungen auseinandergesetzt hat.

Sofern eine #Influencerin und ein #Influencer oder eine #Content Creatorin und ein #Content Creator in die gewerberechtliche Regelung für neue Selbstständige fällt, also exemplarisch das Abhalten von Webinaren anbietet, Abo-Zahlungen für einen Blog oder für Klicks und Views vornimmt etc., ist keine Gewerbeberechtigung notwendig. Wenn diese oder dieser ihr bzw. sein Geld jedoch mit eigenständiger Werbung, Kooperationen oder Affiliate-Marketing und/oder Werbegeschenke erhält, so ist sie bzw. er gewerberechtlich aktiv und muss das zugehörige Gewerbe anmelden.

Welchen Gewerbeschein?

Die für die Werbebranche relevanten klassischen Influencerinnen- und Influencer-Tätigkeiten, bei denen gewerberechtliche Tätigkeiten ausgeübt werden, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Mit Produkten handeln

Es gibt Influencerinnen und Influencer, die direkt mit Produkten handeln und diese dann entsprechend bewerben.

➤ Diese Personen benötigen üblicherweise einen Gewerbeschein für den Direktvertrieb.

2. Produkte online präsentieren

Weiters sind Influencerinnen und Influencer tätig, die Produkte einfach online präsentieren (im Sinne einer Werbung).

➤ Die Personen müssten ebenfalls einen Gewerbeschein (Werbung) lösen, wobei hier natürlich gerne bei der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation oder in der jeweiligen Wirtschaftskammer-Bezirksstelle nachgefragt werden kann, welche Gewerbeberechtigung die ideale wäre.

3. Produktpromotion mit Rabattcodes

Mittlerweile promoten viele Influencerinnen und Influencer über Webshopsysteme von Partnerinnen- und Partnerunternehmen mit Rabattcodes die jeweiligen Produkte. Diese Tätigkeit beruht grundsätzlich auf Beteiligungsbasis und hierfür kann, je nach Ausgestaltung der Tätigkeit, entweder ein Handelsgewerbe oder die Gewerbeberechtigung für ein Ankündigungsunternehmen notwendig sein.

4. Microinfluencerinnen und Microinfluencer

Auch jene Microinfluencerinnen und Microinfluencer, bei denen oft kein Geld fließt, sondern die quasi ein Tauschgeschäft betreiben (z. B. es bleibt eine Person über Nacht in einem Hotel und berichtet darüber), könnten als Ankündigungsunternehmen gesehen werden.

Dahingehend ist es gerade aufgrund der Vielzahl an neuen Werbemöglichkeiten für Sie als Mitglied der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation wichtig, dass Sie hinterfragen, ob der Social-Media-Star rechtlich korrekt aufgestellt ist. Diesbezüglich ist es nämlich grundsätzlich der-



Wenn Sie sich unsicher sind, was für Sie passt, können Sie sich bei einer Bezirksstelle oder im Fachgruppenbüro Rat holen.

art, dass jemand, der eine Tätigkeit ohne Gewerbeberechtigung ausübt, durchaus von der Gewerbebehörde und vom Fiskus, bzw. einfach gesagt von der Republik Österreich, zur Kasse gebeten werden kann. Der Umstand betrifft primär natürlich die Influencerin und den Influencer selbst. Jedoch ist es zivilrechtlich betrachtet derart, dass eine fehlende Gewerbeberechtigung einen Irrtumsanfechtungsgrund zur Aufhebung des Vertragsverhältnisses darstellen kann. Aus juristischer Sicht ist zu empfehlen, dass in einem Werbevertrag einfach angeführt wird, dass jede und jeder der Geschäftspartnerinnen und -partner für die aufrechte korrekte Gewerbeberechtigung verantwortlich ist.

Dieser Artikel stellt natürlich keine abschließende rechtliche Einordnung der Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern dar, sondern soll nur ein wenig aufklären und Bewusstsein schaffen. Für den Fall, dass Sie sich bei der Gründung neuer Werbepartnerschaften rechtlich unsicher sind, können Sie jederzeit juristischen Rat bei der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation oder bei einer Rechtsanwältin oder einem Rechtsanwalt Ihres Vertrauens einholen.

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



Bleibt aufgrund der Tätigkeit Geld übrig, ist dieses einkommensteuerpflichtig.

Scannen! Artikel ist jederzeit griffbereit.



Steuerbasics für Influencerinnen und Influencer

Influenza, ist das nicht eine Krankheit? Man mag mir dieses Wortspiel verzeihen, aber für den Steuerberater mit dem guten Kaffee – wie auch für das Finanzamt – sind Influencerinnen sowie Influencer und Co. schwer zu greifen. Also, was tun? Wenden wir uns doch dem Gesetz zu und schauen, ob die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Social-Media-Szene dort umfasst sind.

Nachdem Jurist Phillipp Zeidlinger schon auf die Untiefen der Gewerbeordnung eingegangen ist, darf ich Sie jetzt in die Fänge der Steuergesetze begleiten. § 1 Einkommensteuergesetz (EstG) normiert, dass „einkommensteuerpflichtig nur natürliche Personen sind“ – so weit, so gut. Keine Angst, juristische Personen sind körperschaftsteuerpflichtig, also da kommen wir nicht weiter. Gemäß § 2 EstG ist „der Einkommensteuer das Ein-

kommen zugrunde zu legen, das der Steuerpflichtige innerhalb eines Kalenderjahres bezogen hat.“ Das Einkommen wiederum ist der Gesamtbetrag der Einkünfte, und Einkünfte sind einerseits der Gewinn gemäß § 4 EstG oder der Überschuss der Einnahmen über die Werbungskosten gemäß § 15 EstG. Kurz zusammengefasst bedeutet das nichts anderes als: Bleibt aufgrund der Tätigkeit Geld übrig, ist dieses einkommensteuerpflichtig.



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



§ 2 UStG, „wer eine gewerbliche oder berufliche Tätigkeit selbständig ausübt.“

So weit, so gut, kann man sich jetzt denken, dann machen wir die Gegenleistung halt nicht in Euro, sondern in Rabatten, Übernachtungen oder etwas Ähnlichem. Tja, blöd, dass in § 4 UStG steht: „Entgelt ist alles, was der Empfänger einer Lieferung oder sonstigen Leistung aufzuwenden hat, um die Lieferung oder sonstige Leistung zu erhalten.“ Weiters heißt es: „Bei Tauschgeschäften gilt der Wert jedes Umsatzes als Entgelt für den anderen Umsatz.“ Viel Spaß bei der Bewertung, kann ich da nur sagen. Wenn die Influencerin oder der Influencer jetzt weniger als 35.000 Euro im Jahr umsetzt, wobei echtes Geld und Gegenleistungen zusammenzurechnen sind, wie gerade gezeigt, dann kann immer noch die Kleinunternehmerregelung greifen – sprich das Umsatzsteuergesetz kommt nicht zur Anwendung. Die genannten 35.000 Euro sind eine fixe Grenze, die nicht überschritten werden darf.

Grenze Einkommensteuer

Wird festgestellt, dass aufgrund der Influencerinnen- und Influencer-Tätigkeit nach Durchführung einer Einnahmen-Ausgaben-Rechnung ein Gewinn übrigbleibt, ist dieser der Einkommensteuer zu unterwerfen. Die ersten 12.816 Euro sind einkommensteuerfrei, was bedeutet: Wenn die Tätigkeit ausschließlich ausgeübt und keine unselbstständige Tätigkeit daneben ausgeübt wird und nicht mehr als 12.816 Euro übrigbleiben, herrscht keine Steuerpflicht; sehr wohl aber eine Erklärungspflicht, die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung muss dem Finanzamt mitgeteilt werden. Wenn daneben noch angemeldet gejobbt wird, dann verschiebt sich die genannte Grenze, da das Gehalt des Jobs natürlich mitgerechnet werden muss.

Achtung bei der Umsatzsteuer

Noch lustiger ist es bei der Umsatzsteuer! Gemäß § 1 Umsatzsteuergesetz (UStG) unterliegen Lieferungen und sonstige Leistungen (also eh alles), die eine Unternehmerin oder ein Unternehmer im Inland gegen Entgelt im Rahmen ihres bzw. seines Unternehmens ausführt, der Umsatzsteuer. Unternehmerin oder Unternehmer ist laut

für von der Produktherstellerin oder dem -hersteller eine Gegenleistung erhalten. Am einfachsten ist diese Gegenleistung in Geld ausgedrückt. Wenn nicht, ist die Gegenleistung zu bewerten und der Steuer zu unterwerfen. Dass sich dabei in der Praxis unglaubliche Schwierigkeiten ergeben können, liegt auf der Hand, und dass das Finanzamt die Bewertung der Gegenleistung immer anders sieht als die oder der Steuerpflichtige, ist fast schon selbsterklärend.

Tauschhandel

Richtig schwierig zu greifen sind jene Microinfluencerinnen und -influencer, die praktisch nur Tauschhandel betreiben, sprich eine Nacht in einem Hotel schlafen und danach darüber berichten. Eigentlich ist der normale Zimmerpreis für diese Nacht der Wert für die Werbung. Mache ich das als in Österreich lebender Mensch, schlafe in verschiedenen Hotels, fliege mit verschiedenen Fluglinien um die Welt und berichte darüber, bin ich ganz schnell (Wert der Gegenleistung) über den 12.816 Euro, und dann ist es gar nicht mehr weit bis zu den 35.000 Euro, obwohl kein einziger Euro geflossen ist (einmal Wien-Sidney und re-tour mit Emirates in der Business Class kostet rund 10.400 Euro).

Der Steuerberater mit dem guten Kaffee kann nur empfehlen, Leistung und Gegenleistung immer in Geldwerten auszudrücken, wenn sie schon mal nicht bezahlt werden, dann tut man sich bei der Argumentation gegenüber dem Finanzamt leichter. Microinfluencerinnen und -influencern, die nur Tauschhandel treiben, sei ins Stammbuch geschrieben, dass sie allerlei steuerpflichtige Umsätze treiben und es meistens gar nicht wissen. Doch leider, und das ist auch so eine alte juristische Weisheit, schützt Unwissenheit vor Strafe nicht!

Wen trifft was?

Um da jetzt keinen falschen Eindruck zu wecken: Die Umsatzsteuer trifft die Unternehmerin und den Unternehmer, wenn sie bzw. er mehr als 35.000 Euro umsetzt oder auf die Kleinunternehmerregelung verzichtet, sich also dem Regime der Umsatzsteuer freiwillig unterwirft. Die Einkommensteuer trifft jede und jeden, die bzw. der mehr als 12.816 Euro pro Jahr verdient – und zwar egal aus welcher Quelle, denn sämtliche Quellen müssen addiert werden.

Vielleicht veranschaulicht ein Beispiel die Herausforderungen

Eine Influencerin oder ein Influencer, die bzw. der mit Produkten handelt und diese entsprechend bewirbt, wird Unternehmerin bzw. Unternehmer sein und aufgrund des Handels die 35.000-Euro-Grenze überschreiten. Selbst wenn nicht, werden sich diese freiwillig der Umsatzsteuer unterwerfen, um eine UID-Nummer zu erhalten und dadurch europaweit als Unternehmerin und Unternehmer erkannt zu werden.

Jene Influencerinnen und Influencer, die Produkte nur präsentieren, werden da-

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

RECHT einfach

Schwerpunkt Vertragsrecht und Inkasso



„RECHT einfach“ ist eine neue Vortragsreihe, die von unseren erfahrenen Anwälten geleitet wird und sich verschiedenen rechtlichen Themen widmet. Jeder Impuls ist eigenständig und behandelt ein spezifisches Rechtsthema, das für Sie aufbereitet wird. Ziel dieser neuen Reihe ist es, Fachwissen auf verständliche und informative Weise zu vermitteln. Im ersten Vortrag ging es um die Themen Vertragsrecht und Inkasso.

Der St. Pöltner Jurist Philipp Zeidlinger, angestellter Rechtsanwalt bei Nusterer & Mayer Rechtsanwälte OG, schreibt regelmäßig für den Werbemonitor und nimmt fachspezifische Themen unter die Lupe. In seinem Vortrag hat er drei große Bereiche aufbereitet: Vertragsrecht, Rücktrittsrecht und Inkasso. Er spannte im ersten Teil einen Bogen, wie es vom Angebot zum Vertrag kommt und worauf dabei zu achten ist. Genauer nahm er den Kauf- und Dienstleistungsvertrag bzw. Werkvertrag ins Visier. Er führte an, was alles beinhaltet sein muss und welche Vertragsklauseln wie Skonto oder die Gerichtsstandvereinbarung gere-

gelt sein müssen. Ebenso brachte er die Allgemeinen Geschäftsbedingungen ins Spiel und in welcher Form diese bereits bei Angebotslegung übermittelt werden müssen. Im zweiten Teil drehte sich alles um Rücktrittsrechte und besondere Aufklärungspflichten. Teil drei setzte sich mit dem Inkasso auseinander und wie Kreativbetriebe richtig mahnen. Wichtig: Mahnungen nicht durchnummerieren, sonst wird davon ausgegangen, dass noch weitere kommen, konsequent mahnen und auf die Folgen bei Nichtzahlung verweisen. Ebenfalls ging Philipp Zeidlinger auf das gerichtliche Inkasso ein. Selbst wenn rechtliche Themen

für Kreativbetriebe „harte Kost“ sind, hatte der sympathische Jurist viele Tipps und Tricks auf Lager, um die Materie besser zu verdauen.

➔ Infos

Die Themen werden in Form von Beiträgen in den nächsten Werbemonitor-Ausgaben ausführlicher aufbereitet.

Hier gibt es verschiedene rechtliche Artikel zum Nachlesen:
bit.ly/3QC8kpN

Gewusst?

Agenturvertrag Was enthalten sein muss

In diesem Artikel geht Jurist Philipp Zeidlinger genauer auf den Agenturvertrag ein. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation stellt einen umfangreichen Muster-Vertrag, Muster-AGB sowie einen Belehrungs- bzw. Hinweistext für den Zeitpunkt vor der Auftragserteilung zur Verfügung. Das hilft Ihnen als Kreativdienstleisterin oder -dienstleister, allfälligen Warn- und Hinweispflichten bereits im vorvertraglichen Verhältnis nachzukommen. Es handelt sich rein formal betrachtet um sehr umsichtige, qualitativ hochwertige und detaillierte Muster.

Mehr dazu: bit.ly/3ULF0Qd | **Musterverträge und Muster-AGB:** bit.ly/3l9wY4J



istock.com/Morsa Images



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: bit.ly/3IW8zYN

2. [werbemonitor.at](https://www.werbemonitor.at) und Werbemonitor Print

Immer informiert, immer am Puls der Zeit mit [werbemonitor.at](https://www.werbemonitor.at) und Werbemonitor Print. Ihr niederösterreichspezifischer Wissensvorsprung!

➤ **Regionale Info, die zählt. Immer um einen Schritt voraus.**

Werbemonitor Print: bit.ly/493RzeO

Werbemonitor online: www.werbemonitor.at

LinkedIn: bit.ly/3ELRugt

Instagram: bit.ly/3DCFOLC

Facebook: bit.ly/31DOWmM

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:
bit.ly/427SozH

5. Versicherungen

Maßgeschneiderte Versicherungslösungen bieten Sicherheit im Berufsleben für wenig Geld!

➤ **Rundumschutz, der zählt!**

Risiken? Nicht mit Ihrer Fachgruppe.

Berufshaftpflicht: bit.ly/3DuGzti

Cyberversicherung: bit.ly/3Rvj9YS

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!
bit.ly/3l9wY4J

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: bit.ly/3Pmmlar

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: bit.ly/3Vm829C

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



iStock.com/ Mystockimages



Kundinnen und Kunden bevorzugen Marken, die sich nachhaltigen Themen widmen.



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

Sauberes Wasser SDG 6 und die Werbebranche

Wasser ist ein Symbol für Reinheit, Leben und Erneuerung.

Kein Wunder also, dass es auch in der Welt der Werbung eine zentrale Rolle spielt. Das sechste Ziel für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDG) der Vereinten Nationen stellt jedoch klar, dass sauberes Wasser und eine angemessene Sanitärversorgung weitaus mehr sind als kreative Motive in Werbekampagnen. Sie sind essenzielle Voraussetzungen für Gesundheit, Wohlbefinden und soziale Gerechtigkeit – kurzum: für eine nachhaltige Zukunft.

Wir Werberinnen und Werber stehen vor einer spannenden Herausforderung: Wie können wir zur Erreichung von SDG 6 beitragen und gleichzeitig unseren wirtschaftlichen Erfolg sichern?

Einfluss von SDG 6 auf die Werbeindustrie

SDG 6 fordert nicht nur die Bereitstellung und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle, sondern wirkt sich direkt auf die Arbeitsweise und Inhalte der Werbebranche aus. Die Forderung nach Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung wird immer lauter und Kundinnen sowie Kunden bevorzugen Marken, die sich diesen Themen widmen. Für Werbeagenturen bedeutet dies, dass Kampagnen entwickelt werden müssen, die diese Werte aufgreifen und authentisch vermitteln. Es geht darum, in der Werbung eine Geschichte zu erzählen, die über das Produkt hinausgeht und die gesellschaftliche Relevanz sowie den Beitrag zum Umweltschutz hervorhebt.

Chancen durch nachhaltige Werbekonzepte

Das Bekenntnis zu SDG 6 kann für Werbeagenturen und ihre Kundinnen und Kunden zu einem echten Wettbewerbsvorteil werden. Innovative Konzepte, die das Thema Wasser und Nachhaltigkeit integrieren, schaffen Aufmerksamkeit und bieten die Chance, neue Zielgruppen zu erschließen. Darüber hinaus fördern sie ein positives Unternehmensimage, das gerade in Zeiten des Greenwashings von entscheidender Bedeutung sind. Auch im Bereich der Corporate Social Responsibility (CSR) ergeben sich durch SDG 6 neue Möglichkeiten. Werbeunternehmen können durch CSR-Projekte, die sich mit Wasser- und Sanitärversorgung beschäftigen, ihr Engagement für nachhaltige Entwicklung demonstrieren.

Maßnahmen zur Verhaltensänderung der Verbraucherinnen und Verbraucher

Um das Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher nachhaltig zu ändern, gibt es verschiedene Maßnahmen:

- **Bildung und Aufklärung:** Durch informative Kampagnen, die über die Bedeutung von sauberem Wasser und Sanitärversorgung aufklären, können wir das Bewusstsein schärfen und zum Umdenken anregen.
- **Emotionale Ansprache:** Emotional gestaltete Werbung, die persönliche Geschichten von Menschen erzählt, die von Wasserknappheit betroffen sind, kann Empathie wecken und zum Handeln motivieren.
- **Verhaltenspsychologie nutzen:** Durch Anwendung von Prinzipien der Verhaltenspsychologie wie dem Nudging, dem Anstoßen von Verhaltensänderungen, können Werbekampagnen so gestaltet werden, dass sie subtil zu umweltfreundlicheren Entscheidungen führen.
- **Partnerschaften fördern:** Kooperationen mit NGOs oder Umweltorganisationen können die Glaubwürdigkeit erhöhen und gemeinsame Ziele effektiver kommunizieren.
- **Innovative Lösungen präsentieren:** Werbung, die innovative Produkte oder Dienstleistungen vorstellt, die zur Lösung von Wasserproblemen beitragen, inspiriert Verbraucherinnen und Verbraucher, selbst Teil der Lösung zu werden.
- **Nachhaltiges Konsumverhalten belohnen:** Kampagnen, die nachhaltiges Verhalten belohnen, etwa durch Rabatte oder Treueprogramme, können langfristige Verhaltensänderungen unterstützen.
- **Transparenz schaffen:** Transparente Informationen über die Herstellungsprozesse und den ökologischen Fußabdruck von Produkten ermöglichen es Konsumentinnen und Konsumenten, informierte Kaufentscheidungen zu treffen.

Zukunft der Werbebranche im Zeichen von SDG 6

Die Werbung der Zukunft wird sich noch stärker an den Prinzipien der Nachhaltigkeit orientieren müssen. Dabei geht es nicht nur um die inhaltliche Gestaltung der Werbebotschaften, sondern auch um die Prozesse innerhalb der Agenturen selbst. Ressourcenschonung, Recycling und die Reduktion des ökologischen Fußabdrucks werden Teil des Selbstverständnisses einer

Die wichtigsten Punkte:

- **Relevanz:** SDG 6 fokussiert auf sauberes Wasser und Sanitärversorgung für alle.
- **Einfluss auf die Werbebranche:** Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung gewinnen an Bedeutung für Kundinnen und Kunden.
- **Wettbewerbsvorteil:** Durch die Integration von SDG 6 in Werbekampagnen können neue Zielgruppen erschlossen werden.
- **Maßnahmen:** Bildung, emotionale Ansprache, Nutzung der Verhaltenspsychologie, Förderung von Partnerschaften, Präsentation innovativer Lösungen, Belohnung nachhaltigen Konsums, Schaffung von Transparenz.
- **CSR-Möglichkeiten:** Engagement für Wasser- und Sanitärversorgung zeigt verantwortliches Handeln.
- **Innovative Ansätze:** Digitale Technologien ermöglichen nachhaltigere Werbemaßnahmen.

modernen Werbebranche sein. Innovative Technologien, digitales Marketing und die Nutzung sozialer Medien ermöglichen es, effiziente Kampagnen mit geringerem Ressourceneinsatz zu kreieren und die Reichweite von nachhaltigkeitsorientierten Botschaften zu erhöhen.

Wir Werbeunternehmen haben es in der Hand, nicht nur unseren Beitrag zur Erreichung von SDG 6 zu leisten, sondern auch innovative Wege zu gehen, die die Branche nachhaltig verändern können. Letztlich kann jeder Beitrag dazu führen, dass sauberes Wasser und Sanitärversorgung für alle keine Utopie bleiben, sondern Realität werden.

➔ **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: Verpackungsgestaltung für CulumNatura, Goldener Hahn-Gewinner 2018, Kategorie Verpackung. Konzept und Grafikdesign: Helmut Kindlinger, Illustration: Ekatarina Arkhangelskaia

2: Corporate Design für Natur im Garten. Konzept und Grafikdesign: Helmut Kindlinger, Illustration: Reinhold Brantl

3: Digital Artwork für die Kunstserie „It is not what it seems“. Illustration: Helmut Kindlinger

4: Promotion für Van den Bergh Bakery, Motto: „Rubbeln bis die Kralle raucht“. Grafikdesign: Helmut Kindlinger, Illustration: Helmut Kindlinger

1



2

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Illustration als gute Alternative zum Foto

Dieses Sprichwort kennt vermutlich jede und jeder. Aber stimmt das auch? Und ist das immer so? Nun, ein Bild vermag wirklich viel zu kommunizieren und es würde schon sehr viele Worte benötigen, um nur das zu beschreiben, was darauf zu sehen ist. Dazu kommen noch die Emotionen und Informationen, die es auf einer tieferen Ebene vermittelt.



Helmut Kindlinger
Atelier für feine Grafik und gute Werbung

Wiener Straße 17-19
2352 Gumpoldskirchen
0664/326 50 60
atelier@kindlinger.co.at
www.kindlinger.co.at
www.arthok.com

Während Worte Interpretation erfordern und sich je nach Kontext unterschiedlich verstehen lassen, ist die Sprache der Bilder universell und intuitiv. Bilder können komplexe Geschichten erzählen und abstrakte Ideen veranschaulichen, ohne dass eine einzige Silbe gesprochen oder geschrieben werden muss. Sie erfassen Momente, Emotionen und Atmosphären, die oft tiefer gehen, als Worte es könnten. Aber so ganz ohne Text geht's natürlich auch nicht im-

mer: Ein Bild, auf dem z. B. bestimmte Personen zu sehen sind (ohne erklärende Bildunterschrift darunter), macht keinen Sinn. Ein spannender Roman wiederum kann in unseren Köpfen höchst fantasievolle Bilder entstehen lassen, obwohl gar keine Abbildungen vorhanden sind. Fazit: Es kommt auf die Gewichtung an, denn Bild und Text stehen nicht in Konkurrenz zueinander, sondern sollten sich, je nach Einsatzzweck, ergänzen und unterstützen.

Illustration oder Foto? Die Qual der Wahl?

Meiner Meinung nach kommt es hier darauf an, was man damit erreichen will. Habe ich z. B. ein Produkt, dessen Verpackung ein elegantes nostalgisches Flair versprühen soll, eine Marke, die für Tradition und Ursprünglichkeit steht oder will/muss ich vorab Dinge bewerben, die noch gar nicht existieren? In diesen oder vielen ähnlichen Fällen bietet sich die Illustration als gute Alternative zum Foto an. Ein paar Vorteile im Vergleich zur Fotografie habe ich hier kurz zusammengefasst:

beeinflussen und den visuellen Stil an die Zielgruppe anzupassen.

4. Zeitlosigkeit: Während Fotografien oft „messerscharf“ einen bestimmten Zeitraum einfangen, sind Illustrationen zeitloser, da sie aufgrund einer nicht so detaillierten Ausführung weniger anfällig für Veränderungen in der Mode, Technologie oder Trends sind.

5. Markenidentität: Durch die Verwendung von individuell gestalteten Illustrationen können Unternehmen eine einzigartige Markenidentität schaffen und sich so von ihren Mitbewerberinnen und Mitbewerbern abheben.

Spezialisten zugreifen und sich „aus der Distanz“ auf die Gesamterscheinung der jeweiligen Kampagne konzentrieren kann.

Als Inhaber eines kleinen Grafikdesign-Ateliers – der ich nun schon seit längerer Zeit bin – gerate ich jedoch manchmal in Versuchung, es selbst zu probieren. Das macht Spaß, erspart die Briefingarbeit und sorgt dafür, dass ich nicht ganz aus der Übung komme. Und wenn die Projekte doch zu eng terminisiert sind und keine Zeit für Experimente bleibt, kann ich ja immer noch auf meinen Pool an eingespielten Expertinnen und Experten zugreifen.



1. Kreativer Freiraum: Illustrationen ermöglichen eine größere kreative Freiheit, da sie nicht auf das beschränkt sind, was in der realen Welt existiert. Künstlerinnen und Künstler können ihre Vorstellungskraft nutzen, um einzigartige und fantastische Szenen zu schaffen, z. B. Gamingworld oder in der Kinderbuchillustration.

2. Vereinfachung komplexer Konzepte: Illustrationen können abstrakte oder komplexe Konzepte vereinfachen und visualisieren, indem sie sie in leicht verständliche Bilder umwandeln, wie Navigationsicons, Erklärvideos oder Aufbauanleitungen.

3. Stilistische Vielfalt: Illustrationen können in verschiedenen Stilen erstellt werden – von realistisch bis hin zu abstrakt –, was es ermöglicht, die Stimmung und den Ton einer Botschaft zu

Welcher Stil? Und wer kann's am besten?

Wenn man sich nun für die Illustration als Ausdrucksmittel entschieden hat, dann stellt sich, neben dem Motiv selbst, auch bald die Frage des Stils (realistisch oder abstrakt), der Technik (digital oder analog), der Materialien (Aquarell, Acryl, Tusche etc.) und der Farbigkeit (coloriert oder monochrom). Schwere Entscheidungen? Nun, die Illustratorin oder der Illustrator Ihres Vertrauens wird Sie hierbei gerne unterstützen. Und sollten Sie niemand Geeigneten bei der Hand haben, so können eventuell Künstleragenturen bei der Suche nach dieser mittlerweile rar gewordenen Spezies helfen. In meiner Zeit als Artdirector großer Werbeagenturen habe ich in der Regel illustrieren lassen, was den Vorteil hat, dass man auf routinierte Spezialistinnen und

Doch egal wer die Umsetzung macht – was am Ende des Tages zählt, sind ein gutes Ergebnis und zufriedene Kundinnen und Kunden.

➔ **Helmut Kindlinger** ist seit über 30 Jahren als selbstständiger Grafikdesigner und Artdirector für EPU, KMU sowie regionale Werbe- und Eventagenturen tätig. Schwerpunkte bilden dabei die grafische Konzeption und Realisation von Print- und Webkampagnen, die Bereiche Corporate- und Verpackungsdesign, Magazin- und Buchgestaltung und gelegentlich auch die Illustration. Außerdem arbeitet er mittlerweile vermehrt als bildender Künstler in den Kategorien digitale und analoge Gegenwartskunst.

Doppelt stark!

PR: die perfekte Kombi von Bild und Text

Was ist wichtiger: Bild oder Text?

Wer seine Botschaft rüberbringen will, sollte beidem große Bedeutung zumessen, denn nur eine perfekte Kombination garantiert eine zielführende Kommunikation.



Foto © TextHelden_Martina Draper

Sissi Eigruber

Inhaberin TextHelden – Agentur für Text, Video und PR

Bachlesgasse 436
2014 Breitenwaida
0670/506 56 44
eigruber@texthelden.at
www.texthelden.at

Schlechte Qualität, unpassende Formate, unbrauchbarer Ausschnitt, Schwarz-Weiß statt Farbe, ein Gruppenfoto, auf dem mindestens zwei Personen – vornehm gesagt – unvoreteilhaft dreinsehen etc. Es ist tatsächlich erstaunlich, welches Material zu vermeintlichen PR-Zwecken verschickt wird. Ich darf Ihnen verraten: In den Redaktionen gibt es Ordner mit entsprechenden Kuriositätensammlungen – dort möchte niemand landen ...

Bilder erregen unsere Aufmerksamkeit ungleich mehr als Texte.

Heute kann jede und jeder mit einem Smartphone Fotos machen, doch das heißt noch lange nicht, dass diese Fotos gut sind. Der Unterschied zu professionellen Fotos ist meist eklatant und ein schlechtes Foto kann die beste Geschichte ruinieren. Manchmal scheitert es an der Qualität, oft an der Auswahl. Eine tolle Karrieremeldung einer Führungskraft mit Urlaubsfoto im T-Shirt erzielt ebenso wenig die gewünsch-

te Wirkung wie der Bericht über eine gelungene Veranstaltung, wenn auf dem Foto die Menschen nur verschwommen zu sehen sind. Professionelle Fotos zeichnen sich eben nicht nur durch ihre technische Qualität aus, sondern auch dadurch, dass das zu sehen ist, was für genau diese Story wichtig ist.

Die Text-Bild-Schere

Bilder erregen unsere Aufmerksamkeit ungleich mehr als Texte. Ein wesentlicher Punkt ist daher, dass Bild und Text zusammenpassen. Klingt einfach, ist es aber nicht immer – insbesondere, wenn es von Kundinnen- und Kundenseite spezielle Wünsche gibt, wer am Bild sein soll. Wenn zum Artikel „Frauenpower im Unternehmen XY“ allerdings das Foto vom Unternehmenschef gezeigt wird, entsteht eine klassische Text-Bild-Schere. Besonders wichtig ist die Abstimmung auch, wenn als Titel ein Zitat verwendet wird. „Ich wusste, der Aufschlag gelingt“, sagt ein Tennisspieler in der Überschrift, aber im Bild dazu ist ein strahlendes Ballmädchen zu sehen. Das irritiert! Es sollte also die Zitatgeberin oder der Zitatgeber im Bild zu sehen sein. Dann hat man



„Es gibt in den Redaktionen Foto-Kuriositäts-sammlungen. Dort möchte niemand landen.“

Checkliste:

- Passt das Bild zum Text?
- Ist die Person zu sehen, um die es geht?
- Werden die Personen passend dargestellt?
- Stimmt die Bildqualität?
- Bei mehreren Bildern: Passen die Verhältnisse/Ausschnitte zueinander?
- Fotocredit nicht vergessen (auch bei KI-Bildern)!

im besten Fall die ideale Kombination von starkem Bild und starkem Text, die beide dazu animieren, den Artikel weiterzulesen.

Keine „Stecknadelköpfe“

Apropos Kundinnen- und Kundenwünsche: Da lautet die Devise oft: „Alle müssen aufs Bild“, also das ganze Team, alle Vorstandsmitglieder etc. Der Haken an der Sache: Die Fotos werden in den seltensten Fällen als Panoramabilder publiziert, vielmehr landen sie meist mit der Breite von zwei, im besten Fall drei Spalten in einem Medium. Das bedeutet: Je mehr Menschen am Foto, desto kleiner werden die Köpfe und desto weniger sind die Personen zu erkennen; „Stecknadelköpfe“ heißt das dann im Zeitungsjargon. Wenn es nur eine Person ist, die zu klein gezeigt wird und die Auflösung nicht für eine Vergrößerung reicht, ist es ein „Briefmarkenfoto“.

Diskriminierung im Bild

Die Größe hat für die Bildausschnitte selbst Bedeutung. Wird eine Person groß, die andere klein gezeigt, wirkt Erstere wichtiger

als Letztere. Will man Gleichwertigkeit herstellen, sollten die Ausschnitte also möglichst ähnlich gewählt werden – mit gleich großen Köpfen, und wenn sie nebeneinander angeordnet sind, auch ähnlich positioniert. Ein Tipp: Orientieren Sie sich an den Nasen! Wenn diese auf gleicher Höhe sind und sonst ein ähnlicher Ausschnitt (z. B. Brustbild) zu sehen ist, dann passt es. Auch Fotos sollten gendersensibel und mit Rücksicht auf Diversität ausgewählt werden. Das gilt sowohl für Größe und Ausschnitt als auch dafür, was die Darstellung selbst betrifft. Ein Beispiel: Es werden fünf Vorstandsmitglieder eines Vereins gezeigt, vier Männer im Anzug und eine Frau im sommerlichen Spaghettiträger-Shirt. Oder die Imagebroschüre eines Unternehmens, das sich rühmt, einen hohen Frauenanteil in der Führungsetage zu haben, doch auf den Fotos sieht man nur Männer, die sprechen und Frauen, die zuhören. Das Kuriose an der Sache: Eine genderbewusste und diverse Fotoauswahl ist auch im Jahr 2024 noch zeitaufwendig, denn selbst in den bei uns gebräuchlichen großen Fotodatenbanken sind die Geschlechterstereotype deutlich manifestiert. Wer aus diesen Stereotypen ausbrechen will, braucht Zeit zum ausführlicheren Suchen.

Fake-Alarm

Die mitunter mühsame Bildersuche führt direkt zum Thema künstliche Intelligenz, denn mithilfe von KI-gestützter Bildkreation kann praktisch jedes beliebige Bild selbst erschaffen werden. Der Nachteil: Die Authentizität geht flöten. Die Verwendung von KI-Bildern samt aktuellen Tools und Empfehlungen verdient ein Kapitel für sich. Nur so viel sei gesagt: Ich empfehle, KI-Bilder als solche zu kennzeichnen, z. B. mit dem Hinweis „Imagined with KI“ oder mit direkter Angabe des Tools, mit dem das Foto kreiert wurde.

➔ **Mag. Sissi Eigruber**, MAS, absolvierte in Wien nach dem Studium der Theaterwissenschaft und Publizistik den Universitätslehrgang für Öffentlichkeitsarbeit sowie den Lehrgang für interdisziplinäre Balkanstudien. Die ehemalige Journalistin („WirtschaftsBlatt“, „Wiener Zeitung“) ist seit 2020 mit ihrer PR-Agentur TextHelden selbstständig und betreut Vereine und Unternehmen im wirtschaftsnahen Bereich.

goodcoach Fußball

Mehr als nur ein Training



Wir lernten Grafikdesigner Mario Stix bei unseren #ON-TOUR-Besuchen in Amstetten kennen. Während des Gesprächs über seine Agentur erzählte er uns von einem weiteren Projekt, das er konsequent verfolgt: goodcoach Fußball. Ziel ist es, Talente in der persönlichen Entwicklung zu unterstützen und zu fördern. Gerade im modernen Fußball entscheidet oft die individuelle Klasse zwischen Erfolg und Niederlage eines Teams. Wir waren auf Anhieb begeistert!



Alles rund um das Thema Gesundheit spielt in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation eine große Rolle. Seit vielen Jahren berichten wir über Projekte oder stellen Trainerinnen und Trainer vor. Mario schilderte uns mit Begeisterung, wie gerne die Burschen und Mädchen trainieren und welche Fortschritte sie machen. Grund genug, genauer nachzufragen. Da wir einander kennen, sind wir im Gespräch per Du. Entstanden ist die goodcoach-Idee übrigens gemeinsam mit einem Fußballprofi, gegründet wurde das Unternehmen im Jänner 2019.

Werbemonitor: Was ist goodcoach?

Mario Stix: Fußballtraining und -entwicklung! Unsere Angebote richten sich an Fußballbegeisterte jeden Alters. Neben dem Vereinstraining für Kinder ab fünf Jahren

bieten wir wöchentliche Kleingruppentrainings an, bei denen maximal acht Kinder pro Gruppe betreut werden. Unsere Philosophie basiert auf individueller Betreuung und qualitativ hochwertigem Training. Für diejenigen, die nach noch mehr persönlicher Aufmerksamkeit streben, bieten wir Individualtrainings für Kinder und Erwachsene an – entweder mit zwei bis drei Teilnehmerinnen und Teilnehmern oder beim Face-to-Face-Training alleine mit einem unserer Trainer. In den Ferien organisieren wir Fußballcamps, weiters sind wir Teil des Organisatorenteams der 11teamsports Academy Camps in Österreich.

Wie bist du auf die Idee gekommen?

Die Idee für goodcoach-Fußball entstand aus unserer Trainerarbeit im Nachwuchs des SKU Amstetten: Gemeinsam mit Milan

Vukovic habe ich erkannt, dass eine individuellere Betreuung der Kinder notwendig ist, die nicht nur auf sportlicher Ebene, sondern auch auf der Ebene der Erfahrung im Spitzensport beruht. Wir sind der festen Überzeugung, dass sich die Kinder durch ein vereinsunabhängiges Training, das nicht dem täglichen Druck des Vereinstrainings unterliegt, besser entwickeln können.

Wo gibt es euch überall?

Unsere Homepage ist in Amstetten, durch unser Franchisesystem haben wir mittlerweile fünf weitere Standorte in ganz Österreich (St. Pölten, Linz, Ybbs, Baden und Waidhofen/Ybbs).

Was macht den Kindern besonderen Spaß dabei?



3



4

/// Mit 100 Prozent bei der Sache!

am Anfang jeder Woche statt. Wir beginnen jedes Training mit einem gezielten Warm-up, einem technischen und einem koordinativen Teil mit kreativen Spielen wie „Vier gewinnt mit dem Ball“. Der Hauptteil des Trainings besteht aus einem Stations-training, das verschiedene Schwerpunkte wie Überzahl-/Unterzahl-Situationen oder Torschüsse beinhaltet. Wir legen großen Wert darauf, unsere Übungen so spielnah wie möglich zu gestalten und integrieren immer wieder Spielsituationen mit Gegnerdruck.

Was passiert bei den Fußballcamps?

Unsere vereinsunabhängigen Fußballcamps in Österreich sind für junge Spielerinnen und Spieler im Alter von fünf bis 16 Jahren konzipiert. Unter dem Motto „Spaß, Fußball und Freundschaften“ bieten wir ein unvergessliches Erlebnis. Unsere Trainingsmethoden basieren auf dem sportlichen Konzept von goodcoach Fußball, das darauf abzielt, die fußballerische Leistung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer stetig zu verbessern. Dabei werden neben den fußballspezifischen Inhalten wie Technik,

Wir schaffen eine Verbindung aus professionellem Training und Spaß. In unseren Kleingruppen- oder Einzeltrainings bekommen die Kinder viele Ballkontakte, die sie brauchen. Dadurch können sie sich spielerisch weiterentwickeln und gleichzeitig Freude an Fußball haben.

Wie verlaufen die Trainings?

Die Trainings sind sorgfältig geplant und finden nach Absprache mit den Trainern

- 1: Warm Up Spiel: Drei gewinnt (Tic Tac Toe)
- 2: Kommunikation auf Augenhöhe für maximale Erfolge auf dem Spielfeld
- 3: Intensives Coaching
- 4: Jede Menge Ballkontakte
- 5: Wir waren bei Grafiker Mario Stix bei unseren #ONTOUR-Besuchen in Amstetten zu Gast. Mehr über seine Schwerpunkte: bit.ly/4dtTIm2



5

Passspiel, Torschuss und Koordination auch wichtige Werte wie Teamgeist, Fair Play und Zusammenarbeit vermittelt. Wir legen großen Wert darauf, dass alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer Spaß am Spiel haben und gleichzeitig ihre Fähigkeiten weiterentwickeln können. Unser engagiertes Trainerteam sorgt dafür, dass alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer individuell betreut werden und ihr volles Potenzial ausschöpfen können.

Werbemonitor: Danke für das Gespräch!

➔ Infos

goodcoach Fußball
Mario Stix
Ybbsstraße 2
3300 Amstetten

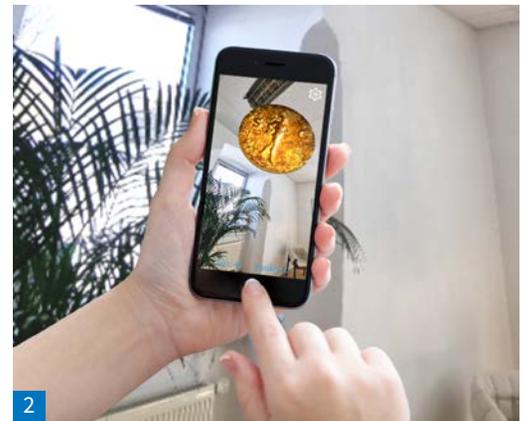
0660/15 77 817
mario@goodcoach.at
www.goodcoach.at



Wow- Momente und Aha- Erlebnisse

Highlights für die ganze Familie

Vor der Tür erwartet Besucherinnen und Besucher nicht etwa ein schwanzwedelnder Agenturhund oder ein hipper Neon-Schriftzug, sondern Konrad. Konrad ist gute 1,80 Meter groß und trägt Kettenhemd und Ritterhelm. Der sonderbare Portier ist aus Pappe und erinnert an einen echten Meilenstein in der Geschichte von P&R.



Im Juni 2020 war der „Tag der verschwundenen Burg Konradshaim“ im Rahmen des Viertelfestivals NÖ geplant. Dann kam Corona und im Fall von P&R ein Jahr mehr Zeit. Gemeinsam mit dem Archäologen Gerald Raab nahm das privat initiierte Projekt daraufhin immer größere Dimensionen an.

Im Juni 2021 scharften statt der erwarteten 100 Besucherinnen und Besucher über 300 Gäste in den Startlöchern zum Erlebnistag, nahmen bei sengender Hitze an elf Führungen teil, besichtigten Funde, Zeitgeschichte und gesammelte Sagen im extra errichteten Schauraum im Kirchenkeller, absolvierten die digitale Erlebnistour, bestaunten über Card Bords und das eigene Smartphone die 3D-Rekonstruktionen der Burganlage und spalteten beim selbst entwickelten Mittelalter-AR-Game mit dem Schwert Äpfel, während der Bürgermeister persönlich dem digitalen Spielleiter seine Stimme lieh. Schon nachmittags mussten

Wolfgang und Gerald die beiden Abendveranstaltungen als ausverkauft kommunizieren und auf die Videos und den Projektblog für die Nachwelt verweisen. Am Sonntagvormittag gratulierten unserem Team beim Abbau die einheimischen Kirchgängerinnen und -gänger und strotzten vor lauter Stolz auf ihren kleinen Ort. Da wusste das Team: Solche Projekte wollte es auch in Zukunft machen!

Analoge und digitale Erlebnisse für Gemeinden und Organisationen

Bis heute spricht man über dieses Projekt! Das Erfolgsrezept aus Erlebnis, Emotion und Erinnerung baut P&R seitdem aus. Die strategische und operative Erfahrung aus Kommunikation, Design und Webentwicklung gipfelt nun in digitalen und analogen Gesamtpaketen für Erlebnisse in der Natur, im Kultur- und im Freizeitbereich. Bei der

Entwicklung binden sie in Form von Discovery-Workshops Stakeholderinnen und Stakeholder ein, kooperieren mit Kunstschaffenden und setzen auf regionale Gewerke. So entwickeln sie beispielsweise historische Themenwege, die Fundstellen oder Regionalgeschichte vermitteln, und digitale Erlebnistouren für Städte, wo historische Ansichten oder Rätselrallyes zur Innenstadtbelebung beitragen.

PWA als technologische Reiseleiterin

Technische Begleiterin ist die selbst entwickelte Erlebnis-PWA – eine Art Guiding-App. Mit der Webtechnologie als Basis nimmt man die Hürde der Appinstallation, ist unabhängig von Appstores und offlinefähig. Das ist gerade im Außenbereich für Gemeinden und naturnahe Betreiberinnen und Betreiber ein Argument. Wer sich

selbst ein (dreidimensionales) Bild machen oder römische Münzfunde im AR-Game sammeln will, die oder der kann den Murr-Weg in Mauer-Öhling live oder digital besuchen: Am Rundweg mit Infotafeln und digitaler Erlebnis-PWA reist man dort bis zu den Wurzeln Mauers, beschreitet die rekonstruierten Gemäuer des römischen Lagers oder bestaunt den wertvollen Fund der Dolichenus-Statue als Augmented-Reality-Erscheinung am eigenen Smartphone. Überlagerungen mit alten Stadtansichten und knifflige Rätselrallyes erwarten Städteliebhaberinnen und -liebhaber bei der Erlebnistour durch Waidhofen/Ybbs, wo Panoramablicke entlang von Spazierwegen verortet und die Allwetter-Highlights für die ganze Familie zu finden sind.

In Krummnußbaum an der Donau führen gleich zwei Wege durch die Epochen und das örtliche gastronomische Angebot. Mit der digitalen Erlebnistour können Kommunen Gästen und der nächsten Generation zu jeder Zeit Information, Wissensvermittlung und Unterhaltung bieten, ohne an

Öffnungszeiten oder Personal gebunden zu sein. Die vielen Vermittlungsmöglichkeiten sorgen nicht nur im Kulturbereich für Aha-Erlebnisse: In der Natur zeigen digitale Technologien ohne Schilderwald, was es unter der Erde, nachts oder zu anderen Jahreszeiten zu entdecken gibt. Und auch bei Firmenführungen kann es sein, dass man – wie bei längst verschwundenen Burgen – vielleicht einfach nicht alles herzeigen kann oder möchte.

Nachhaltige Nutzung als Teil des Konzepts

Der Erlebnistag zur verschwundenen Burg war ein Türöffner, der mit dem NÖ Kultur-

preis ausgezeichnet wurde. Mit dem Projekt ist P&R eine dauerhafte Vermittlung der regionalen Geschichte und Identitätsstiftung gelungen. Der Schauraum und seine Fundstücke sind kostenlos zugänglich. Via digitaler Erlebnistour kann man die Burg in 2D und 3D bestaunen. Schulklassen finden ebenso den Weg nach Konradstheim wie Ausflüglerinnen und Ausflügler, die die historische Rätselrallye am Erlebnisweg rund um den ehemaligen Burgkogel lösen ... Damit ist selbst Verschwundenes bis heute nicht vergessen.



➔ Infos

P&R Büro für Erlebnientwicklung

Barbara Pirringer
Wolfgang Rechberger

Kapuzinergasse 6
3340 Waidhofen/Ybbs
0650/56 21 572
office@pundr.at
www.pundr.at

Fotos © P&R



- 1: Wolfgang Rechberger, Barbara Pirringer und Mitarbeiter Gerald Prüller (Mitte)
- 2: Dynamisches AR-Münzsammelspiel, basierend auf Originalfunden
- 3: Interaktive, historische Stadtansichten ermöglichen eine digitale Zeitreise
- 4: Zwei Themenwege verbinden Ortsgeschichte und Gastronomie in Krummnußbaum/Donau; QR-Code zum Projektvideo
- 5: Analog & digital Verschwundenes erlebbar machen



© Dominik Stixenberger

Virtuelle Avatare erobern soziale Medien

Die Zukunft des Influencer-Marketings

Hallo, virtuelle Markenbotschafterinnen und -botschafter! Virtuelle Influencerinnen und Influencer sind längst keine futuristische Fantasie mehr, sondern ein fester Bestandteil der digitalen Landschaft. Diese künstlich erschaffenen Persönlichkeiten haben die Welt des Marketings revolutioniert und die Grenzen zwischen Realität und Fiktion verwischt. Doch wer sind sie wirklich, wie sieht die Zukunft aus und welche Vorteile ergeben sich in der Zusammenarbeit?



Foto: Stefanie Winter

Mag. Agnes Jaglarz
Inhaberin marketing circus

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

Tauchen wir ein in die Welt der virtuellen Influencerinnen sowie Influencer und entdecken ihre faszinierende Relevanz in einer zunehmend digitalisierten Ära.

Was sind denn virtuelle Influencerinnen und Influencer (VIs)?

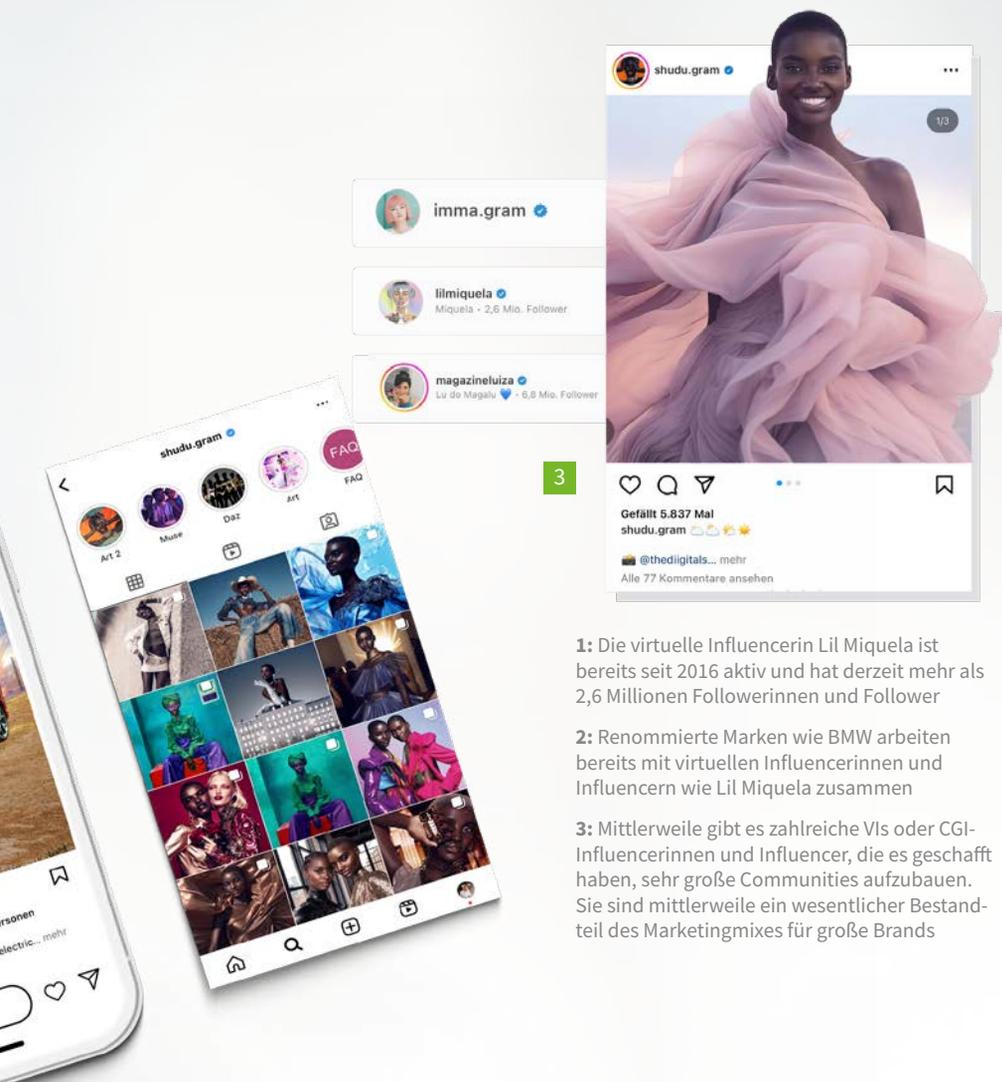
VIs werden auch CGI-Influencer (Computer Generated Influencer) genannt. Sie sind fiktive Charaktere, die wie menschliche Influencerinnen und Influencer in den sozialen Medien agieren.

Sie arbeiten als Models, bauen sich eine Community auf, werden Markenbotschafterinnen und -botschafter, lassen die Followerinnen und Follower am „Privatleben“ teilhaben, machen Werbung für Marken und etablieren ihre eigene Personal Brand. Ihr Erfolg beruht oft auf ihrer Ästhetik, ihrer Persönlichkeit und ihrer Fähigkeit, mit ihrem Publikum zu interagieren, obwohl sie keine physischen Personen sind.

Berühmtes Beispiel Lil Miquela

VIs sind keine Erfindung der jüngsten Zeit. Bereits seit 2016 ist die CGI-Influencerin Lil Miquela auf Instagram aktiv und hat in Werbekampagnen mit renommierten Marken wie BMW, Samsung, Haribo und verschiedenen Modemarken zusammengearbeitet. Aktuell folgen ihr 2,6 Millionen Menschen. Auf ihrem Profil wird klar, dass sie sich „selbst“ als Roboter sieht und weiß, dass sie kein echter Mensch ist.

Anfänglich bestanden die Beiträge von Lil Miquela und anderen VIs hauptsächlich aus statischen Bildern, während Videos selten waren. Und auch wenn wir die Qualität und Realistik der Bilder vergleichen wird klar, wie viel sich in den letzten Jahren getan hat. Fortschritte in der künstlichen Intelligenz treiben die Darstellung und Inszenierung von VIs voran und verleihen ihnen ein zunehmend realistisches und natürlicheres Erscheinungsbild. Auch die Produktion von Videos stellt heute kein Hindernis mehr dar.



1: Die virtuelle Influencerin Lil Miquela ist bereits seit 2016 aktiv und hat derzeit mehr als 2,6 Millionen Followerinnen und Follower

2: Renomierte Marken wie BMW arbeiten bereits mit virtuellen Influencerinnen und Influencern wie Lil Miquela zusammen

3: Mittlerweile gibt es zahlreiche VIs oder CGI-Influencerinnen und Influencer, die es geschafft haben, sehr große Communities aufzubauen. Sie sind mittlerweile ein wesentlicher Bestandteil des Marketingmixes für große Brands

Wichtig im Marketingmix?

VIs sind zu einem nicht unwesentlichen Bestandteil moderner Marketingstrategien geworden. Marken nutzen sie, um Produkte zu bewerben, Geschichten zu erzählen und eine emotional bindende Beziehung zu ihren Zielgruppen aufzubauen. Das Geschäftsmodell dahinter umfasst eine Vielzahl von Einnahmequellen, darunter Werbeverträge, Partnerschaften mit Marken, Produktplatzierungen und sogar den Verkauf von virtuellen Waren und Dienstleistungen.

VIs – eine moralische Frage?

Trotz ihres Erfolgs sind VIs nicht ohne Kontroversen. Eine der Hauptkritikpunkte betrifft die Authentizität und Transparenz ihrer Interaktionen. Da sie von Menschen gesteuert werden, besteht die Gefahr, dass ihr Verhalten als manipulativ oder unehrlich wahrgenommen wird. Zudem werfen einige Userinnen und User ethische Fragen auf, insbesondere in Bezug auf den Einsatz

von künstlichen Persönlichkeiten zur Förderung von Konsumgütern.

Wie sieht die Zukunft aus?

Fortschritte in der KI-Technologie könnten dazu führen, dass VIs noch interaktiver und personalisierter werden, indem sie auf die Bedürfnisse und Vorlieben ihrer Followerchaft eingehen. Die Integration von Virtual Reality (VR) könnte es den Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen, eine immersivere Erfahrung mit VIs zu erleben, indem sie mit ihnen in einer simulierten Umgebung interagieren. Die Welt der VIs hat eine aufregende und transformative Reise durchlebt, die nur einen Bruchteil dessen darstellt, was noch kommen wird. Von bescheidenen Anfängen bis hin zu globalen Persönlichkeiten haben sie gezeigt, dass digitale Identitäten genauso einflussreich sein können wie reale. Ihr Aufstieg hat neue Möglichkeiten für Marken geschaffen, ihre Botschaften zu verbreiten und gleichzeitig wichtige Diskussionen über Ethik, Authentizität und die Zukunft des Marketings angestoßen.

Vorteile in der Zusammenarbeit:

- VIs können gezielt die gewünschten **Meinungen** vertreten, ohne Skandale oder unerwünschte Shitstorms zu riskieren (außer diese sind bewusst einkalkuliert).
- Theoretisch können VIs **rund um die Uhr** arbeiten, da sie keine menschlichen Bedürfnisse haben.
- VIs **altern** nicht und können jede gewünschte Altersstufe repräsentieren.
- Sie können **von jedem Ort der Welt aus** agieren, ohne teure Studios oder Kameraausrüstung zu benötigen. Zudem ermöglicht ihre computergenerierte Natur eine kostengünstige Produktion.
- Unternehmen können die „perfekte“ Influencerin oder den „perfekten“ Influencer nach ihren **eigenen Vorstellungen** erschaffen.
- Die Inhalte von VIs lassen sich leicht skalieren. Produktions- und Veröffentlichungsprozesse können automatisiert und Inhalte schnell in verschiedene Sprachen übersetzt und adaptiert werden.
- Die **Kosten** für Influencer-Marketing mit VIs sind im Vergleich zu echten Personen niedriger (beispielsweise fallen keine zusätzlichen Kosten für Reisen an).
- Sofern ein VI vom Unternehmen selbst erstellt wurde, kann sie oder er nicht unerwartet den **Vertrag** beenden oder zur Konkurrenz wechseln. Dadurch können sie langfristige und konsistente Markenbotschafterinnen und -botschafter darstellen.

Es gibt zahlreiche Gründe, die den Einsatz von VIs rechtfertigen könnten. Ob Unternehmen sich jedoch trotz ethischer Bedenken dafür entscheiden sollten, ist eine komplexe Frage.

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

Influencer wird man manchmal über Nacht

Ein informatives Interview mit Linda Lime



Angeregtes Gespräch über den Beruf einer Influencerin mit Geschäftsführer Clemens Grießenberger, Chefredakteurin Sabine Wolfram, Influencerin Linda Lime und Obmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Linda Lime hat mehr als 1,6 Mio. Followerinnen und Follower und erreicht mit ihren Videobeiträgen hunderttausende, oft sogar mehrere Millionen Menschen auf Instagram und TikTok. Seit 2016 baut sich Linda Baier alias Linda Lime ihre Social Media Accounts auf. Sie versprüht viel Leidenschaft, um andere Menschen zu inspirieren.

Obmann Andreas Kirnberger lernte Linda Baier bzw. Linda Lime im Rahmen einer Veranstaltung des Österreichischen Werberats kennen, bei der es um die Verantwortung von Influencerinnen und Influencern in Bezug auf Werbung und Jugendschutz ging. Linda kommt aus St. Pölten, daher war es naheliegend, einmal genauer über sie und ihren Beruf zu sprechen. Ihr folgen immerhin rund 1,5 Millionen Menschen auf TikTok, mit 29,7 Millionen Likes, auf Instagram sind es über 120.000 Followerinnen und Follower. Wir trafen einander im Schwaighof in St. Pölten. Während die Fachjury für den Goldenen Hahn tagte, führten wir, Obmann Andreas Kirnberger, Geschäftsführer Clemens Grießenberger und Chefredakteurin Sabine Wolfram, mit Linda ein angeregtes Gespräch. Ihre gewinnende Art ließ uns schnell ins Gespräch eintauchen und wir waren von Anfang an per Du.

Für welche Themen bist du als Influencerin bekannt?

Linda Lime: Ich habe mich auf Ausflugsziele und Hotels spezialisiert, weil ich gemerkt habe, dass das meine Zuschauerinnen und Zuschauer am liebsten sehen. Und das

ist auch das, was ich am liebsten mache – eben Abenteuer und Genuss. In dem Bereich produziere ich für Unternehmen Content, sprich Fotos und Videos, die einerseits das Unternehmen für sich bzw. seine Marketingzwecke nutzen kann, die aber auch auf meinen Accounts online gehen. Diese Videos sehen dann 10.000 bis eine Million Menschen. Und das ist gute Werbung für das Hotel oder das Ausflugsziel. Ich mache das zumeist sieben Tage die Woche.

Seit wann übst du deine Tätigkeit als Beruf aus?

Ich war Lehrerin, habe Englisch und Sport studiert und diese Fächer in einer Mittelschule in der Nähe von St. Pölten unterrichtet. Es war nicht ganz Zufall, dass ich zu dem Influencerinnen-Job gekommen bin. Allerdings konnte ich es selbst nicht vorhersehen, dass mir so viele Leute folgen, meine Inhalte konsumieren und feiern würden. 2021 habe ich meinen Lehrerinnenjob an den Nagel gehängt und arbeite seither hauptberuflich als Influencerin.

Bitte erzähle uns mehr über deine Erfahrungen, denn viele Menschen unterschät-

zen den Aufwand, der in die Produktionen fließt.

Es ist viel gute Planung nötig, wie in jedem Unternehmen, und von alleine – hübsch sein und Bilder machen – wird man heutzutage nicht erfolgreich auf Social Media. Es geht immer um Mehrwert. Ich kann jedem Unternehmen, das vorhat, Content zu produzieren, mitgeben, immer daran zu denken, was die Zuseherin oder der Zuseher von dem Inhalt hat.

Man muss überlegen, welchen Mehrwert das Produkt, das ich bewerbe, für die Kundin oder den Kunden hat und ihr bzw. ihm rundherum Content liefern. Damit die Followerinnen und Follower dranbleiben und ihren Spaß dabei haben, muss man sich inspirieren lassen und immer wieder etwas Neues bringen. Und ja, es beansprucht viel Zeit, die man nicht sieht.

Wie groß ist dein Team bei den Produktionen, wenn du z. B. in ein Hotel fährst?

Wir sind zwei Videografen. Der Dreh in einem Hotel dauert meistens mehrere Tage, bei einem Ausflugsziel bin ich den ganzen

Tag dort oder nur halbtags. Hinter einem Video über ein Ausflugsziel mit 45 Sekunden stecken zumeist 10 bis 12 Arbeitsstunden für den Content, der dann rausgeht. Es ist Arbeit, die man unterschätzt. Im Vorfeld schreibe ich Konzepte, es gibt einen E-Mail-Verkehr und ich muss überlegen, mit welchen Firmen ich zusammenarbeiten möchte. Man stellt sich vor, die Influencerin oder der Influencer wird von Unternehmen angeschrieben. Das ist in den meisten Fällen so, kommt aber auf die Branche an. Ich werde kontaktiert, gehe aber auch individuell auf mögliche Organisationen oder Betriebe direkt zu.

Du musst aktiv akquirieren?

Natürlich. Österreich ist immer noch ein bisschen langsamer als Deutschland. Und die Unternehmen, speziell Ausflugsziele, wissen oft gar nicht, dass sie Werbung mit Influencerinnen und Influencern machen könnten, die ihre Inhalte viel authentischer rüberbringen und die Leute damit inspirieren, sie zu besuchen.

Was ist dein Erfolgsgeheimnis?

Ganz speziell habe ich es letztes Jahr gemerkt, als ich mich auf eine Nische konzentriert habe. Zu Beginn habe ich alles Mögliche gepostet, was mir Spaß gemacht hat. Und es ist immer gut, wenn einem das selbst Spaß macht, weil dann die Menschen sehen, dass man das aus vollem Herzen macht. Es ist wichtig, weil es die Zuschauerin oder der Zuschauer sofort merkt, wenn man sich unwohl fühlt oder nicht authentisch ist. Mein Erfolgsgeheimnis ist es, den Leuten mit den Videos ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern. Ich bin eine sehr lebensfrohe Person, zeige das, bin witzig und nehme mich selbst nicht zu ernst.

Wie hast du deine Nische gefunden? Über ein Posting?

Genau so war es. Ich habe experimentiert und ganz viel Verschiedenes probiert. Und dann ist ein Video extrem viral gegangen. Es erhielt eine Million Aufrufe. Es gibt einen Unterschied zwischen internationalem und regionalem Content. Wenn der regionale Content eine Million Aufrufe bekommt und mich immer wieder Unternehmen kontaktieren und begeistert sind von den Resultaten, dann muss was dran sein. Dann habe

ich mir gedacht: gute Werbung für das Unternehmen, eine gute Sache für mich und die Zuschauerinnen und Zuschauer. Jede und jeder hat etwas davon. Danach habe ich mich auf die Ausflugsziele spezialisiert.

Erzähle uns bitte noch über deine Arbeitsweise und nach welchen Kriterien du deine Kundinnen und Kunden aussuchst.

Ich habe mit regionalen Projekten gestartet. Mit jenen, die ich kenne und wo ich weiß: Das wäre etwas und die Zuschauerinnen und Zuschauer wissen gar nicht, dass das um die Ecke liegt und so toll ist. Diese Unternehmen schreibe ich an und zeige ihnen, was ich in der Vergangenheit produziert habe und was ihnen eine Zusammenarbeit bringen würde. Sie freuen sich dann auch sehr, weil sie schon länger etwas auf Social Media machen wollten. In einem Video Call finde ich heraus, ob es wirklich passt, bespreche, was der Kundin oder dem Kunden in einer Zusammenarbeit wichtig wäre und umgekehrt.

Mein Erfolgsgeheimnis ist es, den Leuten mit den Videos ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern.

Was mir wichtig ist: dass man das Thema authentisch rüberbringt. Oft wollen die Unternehmen dann noch mehr zeigen oder bieten. Da muss man aufpassen! In weiterer Folge geht es um Termine für den Drehtag. Die Unternehmen glauben, wir kommen mit großen Kameras an, aber für Social Media soll es ja authentisch sein und es genügt eine Handykamera mit hoher Auflösung. Dann gibt es noch eine Feedbackschleife.

Wie machst du das mit dem Pricing? Wie und wonach entscheidest du das?

Es gibt keine fixen Preise. Es geht darum, was für das Unternehmen Sinn macht. Ich schnüre ein Paket, je nachdem wo sich die Zielgruppe befindet, es kommt auf die Reichweite der Influencerin oder des Influencers an und auf den Wert, der für das Unternehmen geschaffen wird.

Gehen wir noch auf die rechtlichen bzw. steuerlichen Rahmenbedingungen ein.

Wie bekannt ist Influencerinnen und Influencern, was hier zu tun ist?

Ganz ehrlich? Gar nicht. In der Schule ist das kaum Thema, außer man besucht einen wirtschaftlichen Zweig. Ich z. B. habe studiert, um Lehrerin zu werden, und da bekommt man vielleicht noch gar nicht so viel mit. Ich war sehr überfordert. Wenn ich meine Schwester nicht gehabt hätte, die Marketing studiert hat und die Schritte schon gegangen ist, dann wäre die Barriere, dass ich das überhaupt starte, viel höher gewesen. Mein Freund, ein Unternehmensberater, hat mir damit auch geholfen. Aber Influencerin oder Influencer wird man manchmal über Nacht und man hat von der Kennzeichnung von Werbung gar keine Ahnung, wo man sich anmeldet oder ob man einen Gewerbeschein braucht.

Und da wäre es für Influencerinnen und Influencer gut, die sich z. B. bei der Wirtschaftskammer melden oder anrufen, alle wichtigen Informationen gesammelt zu schicken und in einfachen Worten zu erklären, was zu tun ist. Und es wäre vielleicht gut, wenn man zweimal im Jahr ein Treffen organisiert, bei dem man Content Creatorinnen und -Creatoren zusammenholt. Denn in Zukunft wird das noch viel mehr und immer spezifischer. In meiner Zukunftsvision gibt es ganz speziell positionierte Influencerinnen und Influencer.

Andreas Kirnberger: Ich sehe es als unseren Auftrag, z. B. bei einer Veranstaltung die konkreten Informationen zu vermitteln. Würdest du uns da unterstützen?

Ja! Ich komme aus der Pädagogik und fühle mich extrem wohl, anderen Wissen zu vermitteln.

Danke für deine Zeit, auf das Angebot kommen wir gerne zurück!

➔ Infos

www.lindalime.at

 www.instagram.com/linda_lime

 www.tiktok.com/@linda.lime

ÖWR-Studie beleuchtet Jugendschutz

Influencerinnen und Influencer zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung



Die Studie „Influencerinnen und Influencer zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung“ wurde bei einer Diskussionsveranstaltung vorgestellt. Im Bild die Influencerinnen und Influencer Christl Clear, Christian Bauer, Lisa Weskamp, Rafael Eisler, Tessa Bydlinksi, Lena Samonik, Kitty Heidt, Virginia Ernst und Verena-Katrien Gamlich (v. l.)
Foto: © Katharina Schiffel

In der sich wandelnden Medienlandschaft spielen Influencerinnen und Influencer eine zunehmende Rolle im Marketingmix, besonders bei Jugendlichen. Angesichts ihres Einflusses ist es entscheidend, dass diese ein ethisches Bewusstsein entwickeln, vor allem in einem Berufsfeld, das immer professioneller wird. Doch wie gut sind sie über die ethischen und rechtlichen Standards informiert, die Selbstregulierung in der Werbung und den Schutz Minderjähriger betreffen? Welches berufliche Selbstverständnis gibt es und wie sieht generell deren Praxis aus?

Erkenntnisse dazu liefern die aktuellen Forschungsergebnisse der FH St. Pölten im Auftrag des Österreichischen Werberats (ÖWR) und des Jugendmedienschutz-Vereins (JMS). Eine qualitative Befragung von ausgewählten österreichischen Influencerinnen und Influencern, Auftraggeberinnen und Auftraggebern sowie Digitalmarketing-Agenturen über Rahmenbedingungen und Handlungsmaximen erlaubt erstmals einen Blick auf deren Beruf.

Gelebter Jugendmedienschutz

Die gute Nachricht zu Beginn: Themen des Jugendschutzes sind vielfach gelebte Praxis, und das bei allen oben erwähnten Berufsgruppen. Die Beweggründe liegen einerseits in wirtschaftlichen Erwägungen (Markenfit und Image der Brand) und andererseits in der Sorge um Reichweiten- und in der Konsequenz schließlich Kapitalverlust der Influencerinnen und Influencer. Die diesen Prozess moderierenden Digitalmar-

keting-Agenturen handeln ebenso aus den genannten wirtschaftlichen Erwägungen.

Andererseits verdeutlicht der fokussierte Blick auf die Motive zur Berücksichtigung von Jugendmedienschutz-Faktoren, dass in der beruflichen Praxis vorderhand das Konzept der Fremdregulierung angewandt wird. Influencerinnen und Influencer berücksichtigen vor allem die Rahmenbedingungen und Community Guidelines der Plattformen in sozialen Medien, wenngleich sie durchaus den rechtlichen Rahmenbedingungen in Österreich entsprechen wollen. Die Studie hat jedoch gezeigt, dass die Kenntnis der vorhandenen rechtlichen Vorgaben mangelhaft ist. Die diesbezügliche Differenz zwischen Anspruch und Realität wird in der Frage der Kennzeichnungspflicht deutlich.

Der Blick auf Vorgaben im Zusammenhang mit Werbung ergibt ein ähnliches Bild: Die Kenntnis der bestehenden Regeln ist oft lückenhaft, obwohl andererseits durchaus

der Wunsch besteht, diese einzuhalten. Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass Werbetreibende großen Wert auf Mindeststandards auch in diesem Bereich legen. Betont wird das erfreuliche ethische Bewusstsein und die Bereitschaft, bestehenden Regeln zu folgen, als gute Basis für weitere Branchenprofessionalisierung. Doch die Forschungen zeigen Wissenslücken bei den Regelungen und den Selbstregulierungsorganisationen in Österreich. Zudem besteht ein klares Bedürfnis nach einer Anlaufstelle für rechtliche Fragen und einer Vertretung, die die Interessen der Branche fördert. Ziele sind die Etablierung von Qualitätsstandards und Prozessen im Influencer-Marketing sowie eine respektvolle Kommunikation.

➔ Infos

Detailergebnisse finden Sie auf
www.werberat.at

ÖWR: Beschwerdebilanz 23

Wenig große „Werbeaufreger“, mehr Einzelbeschwerden

Die Beschwerdebilanz des ÖWR weist deutlich weniger Beschwerden auf. Die zu treffenden Entscheidungen blieben anhaltend hoch, fielen jedoch strenger als in den Vorjahren aus. Hauptbeschwerdegrund ist einmal mehr „geschlechterdiskriminierende Werbung“.



Erstmals liegt Social Media als Werbemedium von beanstandeten Werbemaßnahmen voran. Im Jahr 2023 wurden deutlich weniger Beschwerden beim ÖWR eingebracht als im Vorjahr. Die 334 (2022: 502) eingetroffenen Beschwerden haben zu 235 (2022: 264) Entscheidungen geführt. Dennoch, trotz der geringeren Anzahl an Beschwerden blieb die Entscheidungszahl mit 235 Fällen weiterhin hoch.

Stopp-Entscheidungen gestiegen

Der ÖWR forderte in 15 Fällen (2022: 9) den „sofortigen Stopp des Sujets bzw. der Kampagne“. In acht Fällen wurde dieser Aufforderung sofort bzw. innerhalb der ersten gesetzten Nachfrist nachgekommen. 18-mal (2022: 15) lauteten die Entscheidungssprüche des ÖWR „Sensibilisierung – Aufforderung, in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen“ und in 27 Fällen (2022: 33) sahen die Werberätinnen und Werberäte „keinen Grund zum Einschreiten“ gegeben. Vorwiegend uneinsichtige lokal agierende Kleinunternehmen, die bereits in den Vorjahren durch Werbemaß-

nahmen negativ auffielen, führten zu der vergleichsweise hohen Anzahl an Stopp-Entscheidungen, die der Aufforderung des ÖWR nicht nachgekommen sind. Der ÖWR hat sich in diesen wenigen Einzelfällen bewusst gegen eine öffentliche Rüge entschieden, um den Unternehmen keine zusätzliche Bühne zu bieten.

Der Beschwerdegrund „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ führt mit 122 Beschwerden (2022: 117) das Ranking an. „Ethik und Moral“ belegt mit 49 Beschwerden (2022: 146) den zweiten Platz im Beschwerdegrund-Ranking. Auf Platz 3 rangiert „Irreführung und Täuschung“ mit 45 Beschwerden und zeigt somit eine Abnahme zum Vorjahr (2022: 63). Ebenso den dritten Platz belegt „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ mit 45 Beschwerden und einer deutlichen Steigerung zum Vorjahr (2022: 38). Spannend dabei ist vor allem die Vielfältigkeit der beanstandeten Themenbereiche: Auch wenn geschlechterdiskriminierende Werbung einmal mehr der dominierende Beschwerdegrund war, wird ein breites Spektrum an Beschwerdegründen verzeichnet, das von vermuteter Gewalt und Gefährdung von Kindern und

Jugendlichen in der Werbung über beanstandete Nachhaltigkeitsaspekte bis hin zur oftmals vorgebrachten sozialen Verantwortung von Werbung und Irreführung reichte.

Anstieg bei Social Media Ads

Einen deutlichen Anstieg verzeichneten „Social Media Ads“ mit insgesamt 55 Entscheidungen (2022: 34), womit Social Media erstmals an der Spitze des Rankings von Werbemedien mit beanstandeten Inhalten liegt. Wie im Vorjahr belegt das Medium Plakat/Citylight den zweiten Platz mit 44 Entscheidungen (2022: 49). Einen starken Rückgang verzeichnet das Medium TV mit 42 Entscheidungen (2022: 77). Die Kategorie Website liegt mit 21 Entscheidungen auf dem vierten Platz (2022: 23). Platz fünf belegt dieses Jahr mit 17 Entscheidungen die Kategorie Printanzeigen (2022: 18), dicht gefolgt von Flyer/Prospekt mit 14 Entscheidungen (2022: 13). Das Medium Radio zählte im Jahr 2023 insgesamt neun Entscheidungen (2022: 18).

www.werberat.at

Mit Werbung zum Erfolg!

Zu Gast bei Werbecluster



Im schönen Mostviertel bei Werbecluster: Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Firmenchef Markus Kogler und Bezirksvertrauensperson Robin Enzlmüller (v. l.)

Was bieten Sie mit Ihrem Team an?

Wir setzen mit unserem zehnköpfigen Team ausgezeichnetes Grafikdesign um, rücken die Marken unserer Kundinnen und Kunden mit Know-how ins richtige Licht und unterstützen sie bei ihrem Onlineauftritt.

Was ist Ihre Philosophie?

Wir glauben an unsere Ideen und an die Kraft von gutem Design. Denn nur wenn wir selbst begeistert sind, schaffen wir es, andere zu begeistern.

Was zeichnet Sie aus?

Wir begleiten unsere Kundinnen und Kunden vom ersten Logoentwurf bis zum mehrsprachigen Produktkatalog und noch weit darüber hinaus. Es entstehen eine klare Botschaft und ein professionelles Design, das als Basis für alle weiteren Projekte dient.

Wir arbeiten seit vielen Jahren mit Partnerunternehmen in den Bereichen Programmierung und Druck zusammen und agieren somit souverän kanalübergreifend. Wir sehen uns als Allrounderinnen und Allrounder für Werbung und Design.

→ Infos

Werbeagentur Markus Kogler e.U.

Am Graben 25
3261 Steinakirchen am Forst
07488/720 90
office@werbecluster.at
www.werbecluster.at
www.euerkreativesmultitalent.at

Sichtbare Werbung

Im Gespräch mit up2media GmbH

Was bieten Sie an?

Unser Schwerpunkt sind die Planung, Organisation und Durchführung von Plakatkampagnen im Format 8-, 16- und 24-Bogen. Weiters bieten wir Dauerwerbung und individuelle Langfristwerbekonzepte, welche auf unseren eigenen Standorten im zentralen Mostviertel und südlichen Waldviertel umgesetzt werden. Dazu passend gibt es Werbung auf LED-Videowalls.

Worauf achten Sie beim Platzierungs-Mix?

Auf die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden sowie auf die Zielgruppe, das Einzugsgebiet, die Aushangdauer, das Format und natürlich auf das Budget. Da wir sowohl auf eigene als auch auf Flächen unserer Partnerinnen und Partner zugreifen können, bieten wir die jeweils besten verfügbaren Flächen zu einem bestimmten Zeitpunkt.

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

Dass die Kundin und der Kunde nach ihren bzw. seinen Wünschen sichtbar wird und damit zufrieden ist. Unser Ziel ist es, sie zu Stammkundinnen und -kunden zu machen und laufend zu betreuen. Dabei hilft uns der Mix aus den oben erwähnten Möglichkeiten.

→ Infos

up2media GmbH

Gerhard Holzer, Michaela Starkmann

Gewerbepark Haag 2, 3250 Wieselburg
07416/20 50 587, office@up2media.at
www.up2media.at, www.up2LED.at
www.werbestandorte.at



Direkt vor einem eigenen Standort in Wieselburg: Bezirksvertrauensperson Robin Enzlmüller, Gerhard Holzer und Michaela Starkmann, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler (v. l.)

Fachgruppe #ONTOUR

Lass uns zusammen WERKEN!

Austausch mit Stefanie Berg

Was bieten Sie an?

Ich bin seit 2018 selbstständig und biete meinen Kundinnen und Kunden Leistungen im Bereich Corporate Design, Screen- und Webdesign an. Hinzu kommen Fensterbeklebungen, Beschilderungen, große Werbeflächen und Displays sowie Unterstützung beim Social-Media-Content.

Was zeichnet Sie aus?

DIEBERGWERKT ist eine Full-Service-Werbeagentur und ich begleite meine Kundinnen und Kunden von der ersten Idee bis hin zum finalen Werbeauftritt. Ich berate, betreue, analysiere, kreierte und visualisiere – alles für den langfristigen unternehmerischen Erfolg.

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

Keine Herausforderung ist mir zu GROSS, daher mein Motto: Lass uns zusammen WERKEN!

→ Infos

DIEBERGWERKT e. U.
Stefanie Berg

Gölsen 5, 3170 Hainfeld
0660/27 68 143
office@diebergwerk.at
www.diebergwerk.at



Gemeinsam werken mit Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Designerin Stefanie Berg, Bezirksvertrauensperson Bernhard Dockner und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger (v. l.)

Wir Hainfelder

Im Dialog mit dem Stadtmarketing

Wie sind Sie als Verein Stadtmarketing aufgestellt?

„Wir Hainfelder“ wurde im Jahr 2001 zur Förderung von Wirtschaft, Fremdenverkehr, Stadtbild, Kultur und Geselligkeit gegründet. Der Verein hat das HainfeldCard-System eingeführt und übernahm die Verwaltung der bereits im Umlauf befindlichen Hainfelder Münzen. Zur weiteren Belebung wurde der Wochenmarkt am Freitag initi-

iert. Auch der Kino-Dienstag im Stadtkino wurde zu einer fixen Institution. Weiters gibt es viele Arbeitsgruppen, die sich engagiert einbringen. Der Verein organisiert zudem diverse Veranstaltungen im Jahreskreis und alle Mitglieder arbeiten ehrenamtlich.

Sie geben mit viel Engagement das Infomagazin „Hainfelder“ heraus. Was steht dabei im Mittelpunkt?

Wir erscheinen viermal jährlich mit 32 Seiten und berichten über Veranstaltungen und neue Geschäfte. Es gibt Schwerpunktthemen, bei denen wir auch eher unbekannte Privatpersonen porträtieren. Unsere Zeitung ist sehr abwechslungsreich. Die Gemeindepresse sind integriert.

Was ist Ihr Motto?

Wir fördern das Miteinander!



Großartiges Engagement im Stadtmarketing. Hier im großen Sitzungssaal des Stadtamts Hainfeld mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger, Bezirksvertrauensperson Bernhard Dockner, Kassier-Stv. Robert Steineck, Obfrau-Stv. Alexandra Eichenauer-Knoll, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler (v. l.)

→ Infos

Stadtmarketing „Wir Hainfelder“
Obfrau DIⁱⁿ Elfi Hasler
Obfrau-Stv. Alexandra Eichenauer-Knoll
Kassier-Stv. Robert Steineck

Hauptstraße 14, 3170 Hainfeld
vorstand@wirhainfelder.at
www.wirhainfelder.at

Zusammenarbeit über den Bildschirmrand hinaus

Dialog mit Robin Enzlmüller

Was bietest du an?

Ich bin seit 2004 als Full-Service-Werbeagentur tätig und habe mich auf Grafikdesign, technische Dokumentationen, Webdesign, Magazine und Bücher spezialisiert.

Was ist dir in der Zusammenarbeit mit deinen Kundinnen und Kunden wichtig?

Ehrliche Beratung, Fairness bei Preis-Leistung und hohe Zuverlässigkeit in der Umsetzung werden von meinen Stammkundinnen und -kunden seit mittlerweile 20 Jahren geschätzt. Bevor ich Produkte oder Dienstleistungen ins Rampenlicht rücke, sind verschiedene Schritte zu setzen. Diese werden in enger Zusammenarbeit mit den Kundinnen und Kunden erarbeitet. Gutes Grafikdesign spielt dabei eine entscheidende Rolle, um eine Verbindung zwischen dem Unternehmen und seinen

Zielgruppen herzustellen, und es hilft bei der Differenzierung und Positionierung.

Was ist dein Motto?

„... it's very easy to be different, but very difficult to be better.“

Jonathan Ive, Designer

→ Infos

RE MEDIADDESIGN
Robin Enzlmüller

Raiffeisenstraße 15/8/5
4300 St. Valentin
0664/50 41 522
agentur@remediadesign.at
remediadesign.at



Robin Enzlmüller (2. v. l.) setzt seit vielen Jahren das Grafikdesign für das Fachgruppenmagazin Werbemonitor um. Hier am Bild mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Chefredakteurin Sabine Wolfram und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebnerberger (v. l.)

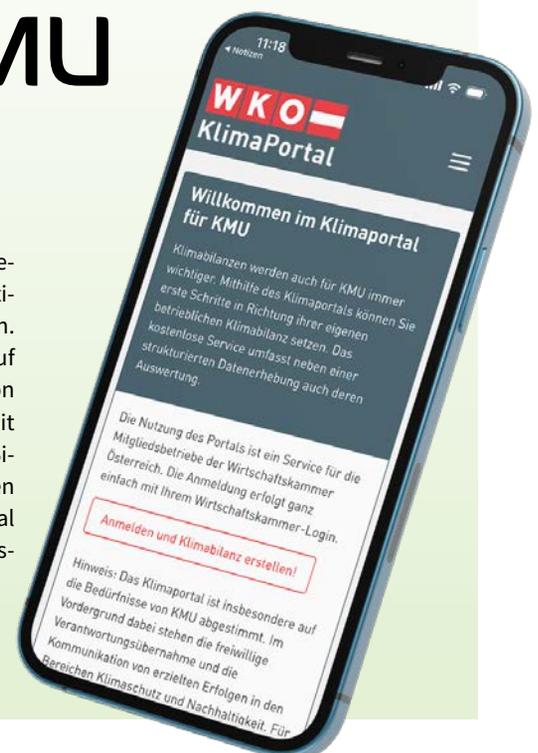
Klimaportal für KMU

Klimabilanzen werden für KMU immer wichtiger.

Mithilfe des Klimaportals können Sie erste Schritte zur eigenen betrieblichen Klimabilanz setzen. Der kostenlose Service umfasst neben einer strukturierten Datenerhebung auch deren Auswertung. Die Nutzung des Portals ist ein Service für die Mitgliedsbetriebe der Wirtschaftskammer Österreich. Die Anmeldung erfolgt ganz einfach mit dem Wirtschaftskammer-Log-in. Gerade KMU können gefordert sein, ihre Klima- und Nachhaltigkeitsdaten berichten zu müssen, um Finanzierungen bei Banken zu erhalten

oder ihre Daten gegenüber in der Lieferkette verbundenen berichtspflichtigen Großunternehmen darzustellen. Methodisch basiert das Klimaportal auf der EMAS Klimabilanz, entwickelt von akaryon GmbH in Zusammenarbeit mit der Umweltbundesamt GmbH. Die Bilanzierung der Treibhausgasemissionen orientiert sich dabei an den international anerkannten Standards für Treibhausgasbilanzierung.

Hier geht es zum Portal:
bit.ly/3Wi0hC8



Ein Service, der zählt!



10 Services, die zählen

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.
bit.ly/3Pmmlar

istock.com/nd3000

Smartphone ein Must-have, Telefonieren ein No-Go?

Verständigungsprobleme beim Telefonieren sind nicht nur auf schlechte Verbindungen zurückzuführen, sondern ergeben sich auch aus divergierenden Nutzungsgewohnheiten und Vorstellungen zur Telefonetikette zwischen verschiedenen Altersgruppen.

Eine repräsentative Umfrage von Marketagent beleuchtet, wie unterschiedlich Jung und Alt mit ihren Smartphones umgehen: Während 77 Prozent der Befragten problemlos auf Alkohol und 66 Prozent auf dekorative Kosmetik verzichten könnten, ist es für lediglich 14 Prozent vorstellbar, eine Woche ohne Smartphone auszukommen. Dieses wird durchschnittlich 19 Mal pro Tag überprüft, wobei vor allem die Generation Z das Smartphone bis zu 32 Mal täglich nutzt – anders als die Babyboomer, die nur etwa

11 Mal täglich nachsehen. Fast drei Viertel der Bevölkerung bevorzugen mittlerweile Text- und Sprachnachrichten statt klassischer Telefonate. Die Gründe hierfür sind vielfältig und variieren je nach Generation: Jüngere Generationen wie die Generation Z schätzen an Textnachrichten vor allem die Möglichkeit, mehr Kontrolle über die eigene Reaktion zu haben und weniger unangenehme Situationen erleben zu müssen. Ältere Generationen wie die Babyboomer nutzen Telefonate dagegen häufiger für die

Klärung wichtiger oder persönlicher Angelegenheiten und empfinden diese als persönlich näher. Dieser Generationenunterschied spiegelt sich auch in der Nutzung von Voicemails wider: Babyboomer hinterlassen eher eine Nachricht auf der Mailbox, während Millennials und die Generation Z kaum noch auf diese Funktion zurückgreifen.

www.marketagent.com

WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe. Hier geht es zur aktuellen Kursübersicht: bit.ly/4bjFbbV

Kreative Presstexte schreiben

Der Großteil der Pressemeldungen landet in den Papierkörben der Journalistinnen und Journalisten und nicht in den Medien. Wir zeigen Ihnen, wie Sie die Chancen auf eine Veröffentlichung erhöhen. Mit einem wirkungsvollen Text und der Anwendung erprobter Erfolgsfaktoren können Sie Ihre eigene Story finden und texten sowie Journalistinnen und Journalisten erreichen.

Mehr Informationen: bit.ly/3Ux1Sld

Adobe Dimension – Einführung

Als 3D-Design- und Rendering-Software hilft uns Adobe Dimension einfach und effizient, Ideen in 3D schnell zum Leben zu erwecken. Mit Dimension ist es leicht, Branding-ideen, Illustrationen, Produktentwürfe und Verpackungsdesigns zu veranschaulichen. Hochwertige 3D-Modelle werden mit Materialien belegt, mit 2D-Designs aus Photoshop oder Illustrator kombiniert, eindrucksvoll beleuchtet und als realistisch wirkendes Foto mit räumlicher Tiefe erstellt.

Mehr Informationen: bit.ly/3n2qmWL

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: bit.ly/3hAdi4a

Wie wird mein Unternehmen bekannt?

Eine wesentliche Voraussetzung in der erfolgreichen Kundinnen- und Kundengewinnung ist der Bekanntheitsgrad des Unternehmens. In diesem Seminar erarbeiten Sie kreative, kostengünstige und wirkungsvolle PR-Maßnahmen, die Ihr Unternehmen bekannter machen und Sie bei der erfolgreichen Kundinnen- und Kundengewinnung unterstützen. Die verschiedenen Maßnahmen sind in Ihrem Unternehmen sofort umsetzbar.

Mehr Informationen: bit.ly/3Wwq6hY

istock.com/skynesher

Verstärkte Unterstützung von Juristen

Erweiterte Rechtsberatung und -vertretung

Erste Hilfe und rechtliche Beratungen

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

NEU: rechtliche Vertretung

bei betrieblichen Anlassfällen

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



Nur für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation!

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



1.

Kontakt mit der Fachgruppe aufnehmen

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



2.

Weitervermittlung an

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



Impressum

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

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

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

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

Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remediadesign.at

Fotos:

- Titelseite: Kampagnenfotos: Sigrid Mayer, Sujets: Lumdsen & Friends
- Foto Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger: charakter.photos/Philipp Monihart
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt.

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



UW 779





Werbe monitor

Social Media Performance Heroes

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



bit.ly/3ELRugt



bit.ly/3DCFOLC



bit.ly/31DOWMm



Über **104.000**-mal erschien unsere Veranstaltung auf den Bildschirmen der Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer.



#outstanding geht in die nächste Runde. Am 8. April startete unsere neue Imagekampagne. Dieses Sujet erreichte in den ersten vier Tagen bereits über **18.000 Personen**.



Bei der Suche nach unserer Online-Jury für den Goldenen Hahn 2024 erzielten wir mit diesem Beitrag **174 Link-Klicks**.



Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist weiterhin #ontour. Unser Posting über den Betriebsbesuch bei Gerhard Sengtschmid schaffte **324 Beitragsinteraktionen**.



29.715 Wiedergaben erreichte das Reel über unsere erste Werbemonitor-Ausgabe im Jahr 2024.