

# Werbung monitor

Ausgabe 06/2024

TOPInfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 1024/24 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



## Branchenumfrage

Wie die NÖ-Kreativbranche über KI und Nachhaltigkeit denkt. Chancen und Herausforderungen!

## Barrierefreiheit im Internet

Was ab 2025 auf uns zukommt und welche Änderungen Sie zeitgerecht umsetzen müssen.

## Out of Home

Warum die Außenwerbung trotz digitalen Wandels eine der wirkungsvollsten Werbeformen ist.



# 10 Services, die zählen!

## Ihre Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

### 1. Fachgruppen-Büro

#### > Ein Service, der zählt!

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

**Hier geht es zu Ihren Ansprechpartnerinnen und -partnern:** [t1p.de/sluq3](http://t1p.de/sluq3)

### 2. werbemonitor.at und Werbemonitor Print

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

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

**Werbemonitor Print:** [t1p.de/wmysg](http://t1p.de/wmysg)

**Werbemonitor online:** [www.werbemonitor.at](http://www.werbemonitor.at)

**LinkedIn:** [t1p.de/3m697](http://t1p.de/3m697)

**Instagram:** [t1p.de/clv2y](http://t1p.de/clv2y)

**Facebook:** [t1p.de/r4wo7](http://t1p.de/r4wo7)

### 3. Kampagnen

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

#### > Kampagnen, die zählen.

**Imagekampagne: Immer outstanding, immer richtig!**

[outstanding.werbemonitor.at](http://outstanding.werbemonitor.at)

**Lehre: Das Update für dein Unternehmen**

[update.werbemonitor.at](http://update.werbemonitor.at)

### 4. Rechtsberatung und -vertretung

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

#### > Rechtssicherheit, die zählt!

Unsere Mission für Ihre juristische Sicherheit:

[t1p.de/jif3f](http://t1p.de/jif3f)

### 5. Versicherungen

Maßgeschneiderte Versicherungslösungen bieten Sicherheit im Berufsleben für wenig Geld!

#### > Rundumschutz, der zählt!

Risiken? Nicht mit Ihrer Fachgruppe.

**Berufshaftpflicht:** [t1p.de/1ikuy](http://t1p.de/1ikuy)

**Cyberversicherung:** [t1p.de/szwek](http://t1p.de/szwek)

### 6. Musterverträge & Muster-AGB

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

#### > 1000-fach bewährt, das zählt!

Vertragsfallen? Unsere Expertise schützt Sie davor!

[t1p.de/tkf01](http://t1p.de/tkf01)

### 7. Lehrberuf Medienfachfrau/-mann

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

#### > Talente fördern, das zählt!

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

**LEHRE kompakt:** [t1p.de/7b94o](http://t1p.de/7b94o)

### 8. Events

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

#### > Vernetzung, die zählt!

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

**Termine:** [t1p.de/cqq1r](http://t1p.de/cqq1r)

### 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](http://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](http://www.werbemonitor.at)**

# Editorial

**Was halten Sie davon?** Diese Frage haben wir Ihnen in den Sommermonaten gestellt – und Ihre Antworten geben uns spannende Einblicke in die aktuellen Trends und Herausforderungen der Kreativbranche. Im Fokus standen zwei zentrale Themen: künstliche Intelligenz (KI) und Nachhaltigkeit.

Beide Themen beschäftigen die Branche auf unterschiedliche Weise, doch wie genau gehen Sie damit um, welche Chancen sehen Sie und wo liegen die größten Herausforderungen? Die Ergebnisse zeigen klar: In vielen Bereichen schlummert noch ungenutztes Potenzial. Lassen Sie uns in **Service** gemeinsam einen Blick auf die Erkenntnisse unserer Branchenumfrage werfen und herausfinden, wo Sie einen konkreten Bedarf sehen. Wir waren in den letzten zwei Jahren in allen niederösterreichischen Vierteln unterwegs, um unsere Mitgliedsbetriebe kennenzulernen, und erfuhren dabei von rund 80 Betrieben deren Schwerpunkte und welche Themen sie beschäftigen. Wir haben den wertschätzenden Austausch sehr genossen. In einer Übersicht stellen wir Ihnen nochmals alle Agenturen vor.

Ebenfalls sehr ergiebig war der Austausch in den Redaktionen von Mein Bezirk und der NÖN. Wir bekamen einen Einblick hinter die Kulissen und in die Herangehensweise an die verschiedenen Beiträge. Was uns und vielleicht auch Sie in diesem ereignisreichen Jahr bewegt hat, lesen Sie in unserer jährlichen Rückschau. Die Idee zu unserem neuen Format Werbemonitor MEET & TALK ging voll auf. Es wurde viel diskutiert und vernetzt.

In **Wirtschaft & Recht** nehmen wir das Thema Barrierefreiheit im Internet unter die Lupe, denn das neue Gesetz verpflichtet zu einem barrierefreien Webdesign ab Juni 2025. Eines der wichtigsten Rechtsgebiete in unserer Branche ist das Urheberrecht. Grund genug, es immer wieder zu beleuchten.

Die Außenwerbung ist nach wie vor eine der wirkungsvollsten Marketingmaßnahmen. Wir

widmen uns in **Tools & Praxis** der OOH-Werbung. Weiter geht es mit unserem Nachhaltigkeitsschwerpunkt, dem SDG 8 und was die Kreativwirtschaft dazu beitragen kann. Die Extremwetterereignisse im Herbst drängen nahezu darauf, sich mit den eigenen Versicherungen auseinanderzusetzen. Ein Fachmann weiß mehr dazu. Weihnachten naht und wir sind mit Büchertipps für Kreative wieder am Start. Unser Gesundheitsschwerpunkt hat diesmal entspannende Tipps für kalte Tage. KI und E-Mail-Marketing sind immer enger verzahnt, daher bieten wir Tipps für die Praxis. Ghostwriting ist eine eigene Disziplin, um z. B. ein Buch auf den Markt zu bringen. Wie geht man das an? Nochmals KI! Es gibt bereits spannende Fallbeispiele, wie mit KI Prozesse optimiert und kreative Potenziale besser genutzt werden. Weiters erfahren Sie, worauf es bei der Nachhaltigkeit in der Eventbranche ankommt.

In **Markt & Branche** stellen wir Ihnen weitere Gewinnerinnen und Gewinner des Goldenen Hahn 2024 vor. Diesmal mit Point of View, Messerwerkstatt und Lumsden & Friends. #ONTOUR führte uns diesmal nach Purkersdorf zum Wienerwald Tourismus. Wir besuchten zudem Agenturen in den Bezirken Wr. Neustadt, Baden und Mödling – diese Berichte stellen wir Ihnen in einer der nächsten Ausgaben vor, online sind sie ungefähr ab Ende November verfügbar.

Mein Team und ich wünschen Ihnen erholsame Feiertage und viel Erfolg im neuen Jahr! Ich freue mich auf ein Wiedersehen bei einem unserer Events.

Ihr Andreas Kirnberger



**Andreas Kirnberger**  
Obmann der WKNÖ  
Fachgruppe Werbung und  
Marktkommunikation



*Unsere neue  
Werbemonitor  
Sonderedition | Handel  
liegt dieser  
Ausgabe bei.*

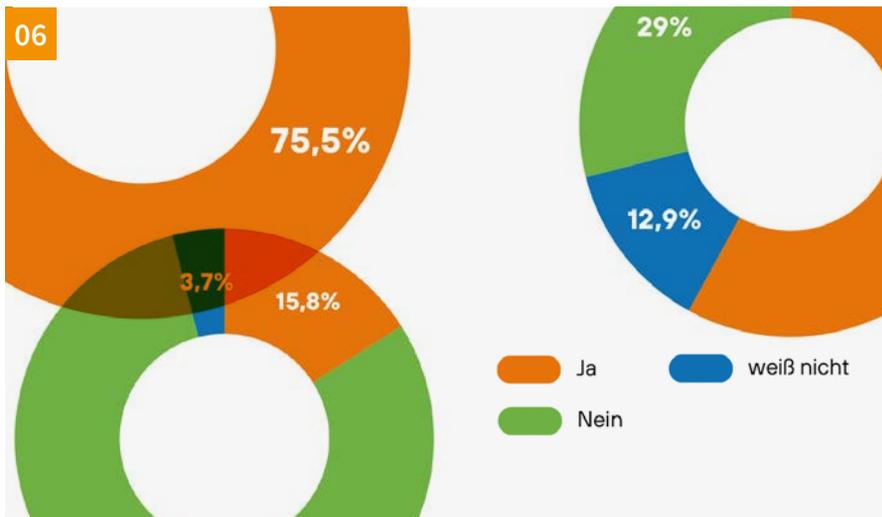


**Immer TOP informiert bleiben,**  
jetzt unseren Social-Media-  
Kanälen folgen:

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

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

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



### Branchenumfrage zu KI und Nachhaltigkeit

Zwei Themenkomplexe, mit denen sich die Kreativbranche unterschiedlich auseinandersetzt, sind künstliche Intelligenz (KI) und Nachhaltigkeit. Was denken die Mitgliedsbetriebe konkret darüber, wie gehen sie damit um und welcher Bedarf entsteht? Ein schnelles Fazit: Es schlummert in allen Bereichen viel ungenutztes Potenzial.

**Lesen Sie auf Seite 06 weiter ...**



## Service

- 06 Was halten Sie davon?**  
Eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Branchenumfrage zu KI und Nachhaltigkeit und was sich die Mitgliedsbetriebe wünschen.
- 08 #ONTOUR**  
Rund zwei Jahre, mehr als 80 Kreativbetriebe in ganz Niederösterreich – das ist die faktische Bilanz der Betriebsbesuche. Alle Agenturen auf einen Blick.
- 11 Zu Gast bei „Mein Bezirk“**  
Eine großartige Gelegenheit, die Personen hinter den Kulissen besser kennenzulernen.
- 11 Outstanding News**  
Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation war gleich zweimal bei den besten digitalen Arbeiten Österreichs, dem iab webAD, nominiert.
- 12 Jahresrückblick 2024**  
Wir haben für Sie die wichtigsten Themen in der Fachgruppe zusammengefasst.
- 14 Treffpunkt Online Stammtisch**  
Es standen wieder sehr informative Impulsvorträge am Programm.
- 15 Besuch bei der NÖN**  
Im Austausch mit der Bezirksredaktion in St. Pölten, Einblicke, wie die Journalistinnen arbeiten.
- 16 Werbemonitor MEET & TALK**  
Mehr über das neue Format, bei dem es um Vernetzung und gemütliches Beisammensein geht.

## Wirtschaft & Recht

- 18 Barrierefreiheit im Internet**  
Was kommt ab 2025 auf uns zu? Ab Juni 2025 tritt das neue Barrierefreiheitsgesetz (BaFG) in Kraft und verpflichtet zu einem barrierefreien Webdesign.
- 20 RECHT einfach: Schwerpunkt Urheberrecht**  
Es ist ein umfassendes und für die Kreativbranche das wohl relevanteste Rechtsgebiet. Hier gibt es eine kompakte Aufbereitung.
- 22 News**  
Kilometergeld NEU 2025! Feriapraktika-Landkarte. E-Commerce: Sind Warenkorbabbrecher-E-Mails rechtlich zulässig?
- 23 Grenzen der Außenwerbung im Straßenverkehr**  
Wo darf man Werbung überhaupt noch platzieren und welche Behörde erteilt die Bewilligung?

## Tools & Praxis

- 24 Out of Home**  
Die Außenwerbung ist trotz des digitalen Wandels eine der beständigsten und wirkungsvollsten Werbeformen.
- 26 SDG 8 und die Werbewirtschaft**  
Dabei geht es um menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum, das uns anregt, das Potenzial für soziale Gerechtigkeit zu nutzen.



20



26



32



23



28



36

- 28 Schutz vor Extremwetter**  
Welche Versicherungen in Zeiten unvorhersehbarer Wetterereignisse sind notwendig, um sich optimal abzusichern?
- 30 Inspiration zum Blättern**  
Tipps zum Verschenken von kreativen Büchern.
- 31 Relax!**  
So tanken Sie Energie in Therme, Sauna sowie Spa – plus fünf Tipps, wie Sie für Ihre Gesundheit das Beste herausholen.
- 32 Traumhochzeit? KI und E-Mail-Marketing**  
KI wird künftig im E-Mail-Marketing eine fundamentale Rolle spielen. Einige Gedanken zu den Auswirkungen mit Tipps für die Praxis.
- 34 Ghostwriting**  
Eine spannende Dienstleistung, um ein Buch auf den Markt zu bringen. Passend für jene, denen Zeit, Talent oder Muße fehlt.
- 36 KI-Usecases für die Kreativwirtschaft**  
So geht Effizienzsteigerung durch smarte Technologien! Beispiele, wie mit KI Prozesse optimiert und kreative Potenziale besser genutzt werden.
- 38 Nachhaltigkeitsberichte und Green-Zertifizierungen**  
Worauf es bei der Nachhaltigkeit in der Eventbranche ankommt und wie der Weg zum Umweltzeichen am Beispiel Green Events aussieht.

## Markt & Branche

- 40 Point of View**  
Zu den Agenturleistungen zählt all das, was dem Team am meisten Spaß macht. Dazu gehören Fotos, Videos, Grafik, Internet und Live-Kameratechnik.
- 42 Messewerkstatt**  
Der Familienbetrieb hat sich auf die Planung, Produktion und Umsetzung individuell maßgeschneiderter Messestandkonzepte spezialisiert.
- 44 Lumsden & Friends**  
Beheimatet in Baden, Wien, Salzburg und Hamburg, deckt das 13-köpfige Team alle wesentlichen Bereiche in der kreativen Kommunikation ab. Ein Porträt!
- 47 #ONTOUR in Purkersdorf**  
Zu Gast beim Wienerwald Tourismus
- 48 Tradition trifft Genuss**  
Die Eventagentur MVM Donaukultur verbindet kulturelle Erlebnisse mit kulinarischen Genüssen.
- 50 Bildung**  
WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.
- 51 Impressum**
- 52 Social Media Performance Heroes**

# Was halten Sie davon?

## Branchenumfrage zu KI und Nachhaltigkeit

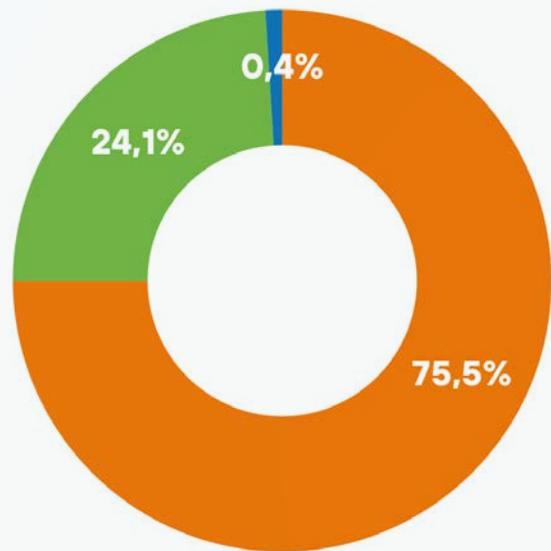
**Zwei Themenkomplexe, mit denen sich die Kreativbranche unterschiedlich auseinandersetzt**, sind künstliche Intelligenz (KI) und Nachhaltigkeit. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation wollte herausfinden, was ihre Mitgliedsbetriebe konkret darüber denken, wie sie damit umgehen und welcher Bedarf daraus entsteht. Ein schnelles Fazit: Es schlummert in allen Bereichen viel ungenutztes Potenzial.

### Einsatz von KI im Unternehmen

Werden in Ihrem Unternehmen bereits KI-Technologien (Künstliche Intelligenz) eingesetzt?

- KI wird im Unternehmen eingesetzt
- KI wird nicht im Unternehmen eingesetzt
- weiß ich nicht

WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Zwischen Juli und September 2024 befragte die WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ihre Mitglieder, insgesamt nahmen 241 Unternehmen an der Umfrage teil. Das Sample setzt sich zu 43,6 Prozent aus hauptberuflich in Werbeagenturen Beschäftigten, zu 33,6 Prozent aus Werbefrafikdesignerinnen und -designern und zu kleineren Teilen aus den übrigen 12 Berufsbildern der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation zusammen. Knapp drei Viertel der Befragten arbeiten als EPU, fast 23 Prozent in einem Unternehmen, das zwei bis neun Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter umfasst, und ein geringer Anteil in größeren Unternehmen. Die Umfrage lieferte jedenfalls spannende Insights zur Nutzung von KI und zum Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit.

#### KI – Mitarbeiterin mit Potenzial

Drei Viertel der befragten Mitglieder gaben an, dass KI in ihrem Unternehmen einge-

setzt wird und somit Teil des Arbeitsalltags ist. Dabei erstaunlich ist, dass sie vor allem in kreativen Prozessen angewendet wird (89 Prozent). Chatbots, Grafikdesign-Tools und weitere KI-Programme erleichtern und optimieren kreative Prozesse (Design, Textproduktion etc.). Dabei handelt es sich jedoch nicht um ein Ersetzen menschlicher Kreativität. Im Gegenteil, die KI dient als Ergänzungs-Tool, das die menschliche Kreativität fördern soll und als Inspiration verwendet wird, z. B. zu einer schnelleren Ideenfindung und einem erhöhten Output an Ideen. Doch auch für Recherchen, Datenanalyse und Projektmanagement ist die Nutzung von KI gängig. Damit sind die Mitglieder nicht nur passive Nutzerinnen und Nutzer, sie sind zudem Innovationstreiberinnen und -treiber, die die Entwicklung der Tools positiv beeinflussen.

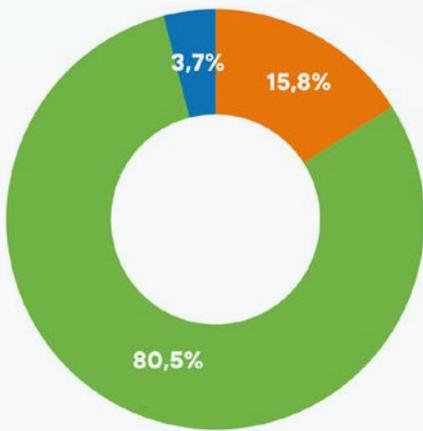
Insgesamt macht die Umfrage klar: Unter den Mitgliedern der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist die KI nicht mehr wegzudenken. Sie öffnet

Türen und hilft, effizienter sowie kreativer zu sein. Trotzdem gibt es teilweise Zweifel bzw. Unwissenheit über das gesamte Potenzial der gängigen Tools – das zeigt vor allem, dass bei vielen eine mangelnde Qualität der Ergebnisse der KI für Misstrauen sorgt.

#### Nachhaltigkeit – der Wille ist da

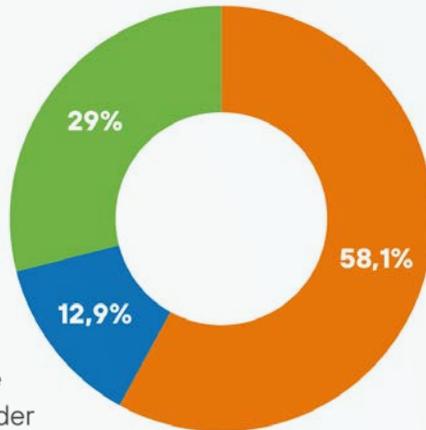
Beim Thema Nachhaltigkeit hat die Umfrage sehr klar gezeigt, dass das Thema einen hohen Stellenwert hat. Es umfasst nicht nur Klimaschutz und CO<sub>2</sub>-Reduzierung, sondern es stehen auch Gesundheit und Wohlbefinden, soziale Verantwortung sowie Bildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Fokus. Demgegenüber gibt eine überwiegende Mehrheit die Abwesenheit von Nachhaltigkeitsstrategien sowie eine Unklarheit bei der Erfolgsmessung an.

Diese Diskrepanz zeigt ein zentrales Problem: Zwar sind sich die Kreativbetriebe der



## Nachhaltigkeitsstrategie

Gibt es in Ihrem Unternehmen eine offizielle Nachhaltigkeitsstrategie?



## KI als Chance oder Bedrohung?

Unabhängig davon, ob in Ihrem Unternehmen derzeit Künstliche Intelligenz (KI) eingesetzt wird oder nicht: Sehen Sie KI im Großen und Ganzen eher als Chance oder als Bedrohung für Ihre Arbeit?

WKNO Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

Bedeutsamkeit von Nachhaltigkeit und Klimaschutz bewusst, doch fehlt ein einheitlicher Ansatz. Mit einer klaren Strategie können sich Unternehmen den aktuellen Herausforderungen von Nachhaltigkeitsmaßnahmen stellen. Solche Herausforderungen sind z. B. hohe laufende Kosten, begrenzte Ressourcen und Unsicherheit aufgrund sich ständig ändernder Umweltvorschriften und -standards. Dass Kundinnen und Kunden beim Thema Nachhaltigkeit gespalten sind und es einigen wichtig, anderen gar nicht wichtig ist, macht eine allgemeingültige Strategiefindung nicht leichter. Stattdessen ist es wohl ratsam, die Bedeutung des Themas von Kundin und Kunde zu Kundin und Kunde individuell zu bewerten.

### Unterstützung gefragt

Es zeigt sich zusammenfassend folgendes Bild: Etwa ein Drittel der Befragten

wünscht sich Workshops zur Nutzung von KI und Updates zu neuen Entwicklungen. Insgesamt verdeutlicht die Umfrage, dass KI in vielen Unternehmen bereits eine bedeutende Rolle spielt, aber auch weiterhin Potenziale und Herausforderungen bestehen. Bei der Nachhaltigkeit benötigen die befragten Personen laut Umfrage Unterstützung in Form von Fördermitteln für nachhaltige Projekte, Unterstützung bei öffentlicher Mobilität und technologische Lösungen zum Reduzieren des ökologischen Fußabdrucks.

Beide Themen werden die Zukunft der Kommunikationsbranche in den nächsten Jahren bestimmen. Umso wichtiger ist es, die Sorgen und Wünsche der Unternehmen zu evaluieren und darauf zu reagieren. So wird die Branche auch in Zukunft im stärker werdenden Wettbewerb reüssieren können.



*Klarheit bei zwei der brennendsten Themen unserer Branche.*

## Kommentar Obmann Andreas Kirnberger

Wir sind oft und viel im persönlichen Austausch mit unseren Mitgliedern. Aber vernünftige Strategien und Maßnahmen lassen sich nur evidenzbasiert aufstellen. Daher haben wir diese Branchenumfrage in Auftrag gegeben. Sie soll Klarheit schaffen bei zwei der brennendsten Themen unserer Branche.

Bei der Frage, ob KI als Chance oder Bedrohung wahrgenommen wird, zeigt sich, dass insgesamt mehr als die Hälfte aller Befragten KI eher bzw. eindeutig als Chance sehen.

Bei der Nachhaltigkeit klafft eine Lücke zwischen Stellenwert und tatsächlicher Umsetzung. Damit ist uns als Interessenvertretung klar, wo wir die Hebel ansetzen können. Wir befinden uns inmitten eines großen Wandels: Die Anzahl an Möglichkeiten, die unserer Branche zur Verfügung stehen, erweitert sich täglich, und mit ihr unsere Fähigkeiten. In den nächsten beiden Ausgaben des Werbemonitor schlüsseln wir die Branchenumfragen mit interessanten Details weiter auf.

# #ontour

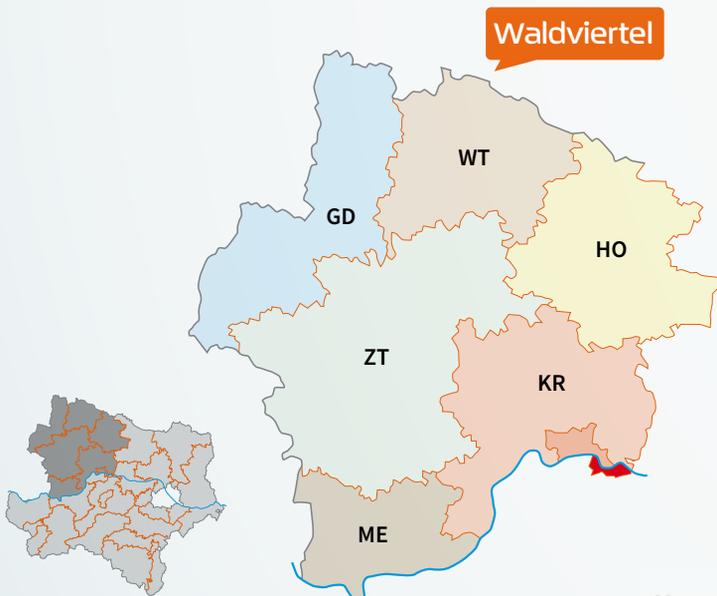
Rund zwei Jahre, mehr als 80 Kreativbetriebe und Tausende als Team gefahrene Kilometer quer durch ganz Niederösterreich – das ist die faktische Bilanz der Betriebsbesuche.

Doch was uns wirklich bereichert hat, lässt sich nicht in ein Schema pressen. Das Team der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation hat unglaublich viel erfahren: von Schwerpunkten und Ideen bis hin zu realen Herausforderungen, die wir gemeinsam besprochen haben. Quer durch alle niederösterreichischen Viertel, Bezirke, Städte und Gemeinden ging die Reise. Wir statteten den Wirtschaftskammer-Bezirksstellen einen Besuch ab. Überall wurde das Team der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation sehr herzlich empfangen. In den Gesprächen stellten wir die unterschiedlichen Schwerpunkte in den Bezirken fest und wie die Branchen dort ticken. Und doch lassen sich Gemeinsamkeiten feststellen, sie betreffen das jeweilige Engagement sowie die Ser-



Das Team #ONTOUR: Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Werbemonitor-Chefredakteurin Sabine Wolfram, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger (v. l.)

viceorientierung der regionalen Teams. Bei den Mitgliedsbetrieben konnten wir die unterschiedlichsten Persönlichkeiten kennenlernen: von motivierten Jungunternehmerinnen und -unternehmern bis hin zu langjährig tätigen Agenturen und Kreativbetrieben. Sie haben uns immer wieder aufs Neue mit ihrer Positionierung, ihren Ideen oder Alleinstellungsmerkmalen verblüfft. Ihre Geschichten, ihre Erfolge, aber auch ihre Rückschläge haben uns gezeigt, wie vielfältig und dynamisch die Kreativszene in Niederösterreich ist. Es ist uns bewusst, dass einige Bezirke mehreren niederösterreichischen Vierteln zuzuordnen sind. Im Sinne einer übersichtlichen Darstellung sind sie jeweils nur in einer Region abgebildet. Hier ein gesamter Überblick: [t1p.de/je29w](https://t1p.de/je29w)



## Waldviertel

### Zwettl

BVP: Gaby Gaukel

- **Bezirksstelle Zwettl** - [t1p.de/sc0pa](https://t1p.de/sc0pa)
- **FRAU iDA** - [t1p.de/ywt9j](https://t1p.de/ywt9j)
- **Grafikwald/Nina-Maria Wanek** - [t1p.de/hfkws](https://t1p.de/hfkws)
- **Anna Helmreich** - [t1p.de/n6ump](https://t1p.de/n6ump)
- **Elisabeth Herynek** - [t1p.de/r87o3](https://t1p.de/r87o3)
- **Liane Kainz-Wöchtl** - [t1p.de/7a2wq](https://t1p.de/7a2wq)
- **Tanja Waglechner** - [t1p.de/rsunt](https://t1p.de/rsunt)
- **Martina Wagner** - [t1p.de/b15zg](https://t1p.de/b15zg)
- **Waltergrafik** - [t1p.de/bn9dv](https://t1p.de/bn9dv)
- **Waldsoft und art.waldsoft** - [t1p.de/k2hsj](https://t1p.de/k2hsj)

### Horn/Waidhofen an der Thaya/Gmünd

BVP: Gaby Gaukel

- **Bezirksstelle Gmünd** - [t1p.de/r27m5](https://t1p.de/r27m5)
- **Bezirksstelle Horn** - [t1p.de/rri1z](https://t1p.de/rri1z)
- **Lauffeuer Marketing/Michael Neugschwandtner** - [t1p.de/g1r06](https://t1p.de/g1r06)
- **mediadesign Podolsky & Partner** - [t1p.de/w42k5](https://t1p.de/w42k5)
- **Schulzund/Ulrich Schulz** - [t1p.de/yyb48](https://t1p.de/yyb48)

### Krems

BVP: Andreas Wagner

- **Bezirksstelle Krems** - [t1p.de/d6gnb](https://t1p.de/d6gnb)
- **LoremPXum/Erik Kargl** - [t1p.de/f909r](https://t1p.de/f909r)
- **Teufelsideen/Rene Neunteufel** - [t1p.de/6bqnl](https://t1p.de/6bqnl)
- **WUP/Andreas Wagner** - [t1p.de/nvk7p](https://t1p.de/nvk7p)

## Amstetten/Waidhofen an der Ybbs

BVP: Gottfried Schuller

- **Bezirksstelle Amstetten** - t1p.de/e0f2n
- **Agentur ...und Punkt** - t1p.de/0ijfx
- **Augenblick Kreativbüro/Mario Stix** - t1p.de/nlyg6
- **Formfroh/Karin Wedl & Richard Loibl** - t1p.de/9ithw
- **P&R Büro für Erlebnisentwicklung** - t1p.de/ucpxx
- **Werbenetworks/Gottfried und Sandra Schuller** - t1p.de/wasa4

## Lilienfeld

BVP: Bernhard Dockner

- **Bezirksstelle Lilienfeld** - t1p.de/9u6c6
- **Diebergwerkt/Stefanie Berg** - t1p.de/mkh9g
- **Wir Hainfelder** - t1p.de/vpc95

## St. Pölten/St. Pölten Land

BVP: Bernhard Dockner

- **Bezirksstelle Purkersdorf** - t1p.de/69vak
- **Bezirksstelle St. Pölten** - t1p.de/m7fld
- **AMI Promarketing** - t1p.de/43pc9
- **Benefit Büroservice** - t1p.de/w07au
- **Dockner Druck@medien** - t1p.de/tl39l
- **dryven** - t1p.de/522ga
- **Limesoda** - t1p.de/q7ga7
- **Niederösterreich-Card** - t1p.de/6w3tq
- **Telenova** - t1p.de/osl4l
- **Studio derpfeil** - t1p.de/uuvvi
- **Wienerwald Tourismus** - t1p.de/6kud4



## Melk/Scheibbs

BVP: Robin Enzlmüller

- **Bezirksstelle Melk** - t1p.de/1indu
- **Bezirksstelle Scheibbs** - t1p.de/8keie
- **maxonline® mtb/Markus Theuretzbacher** - t1p.de/pk73x
- **RE|Mediadesign/Robin Enzlmüller** - t1p.de/m3sdk
- **up2media** - t1p.de/5vhe6
- **Werbecluster/Markus Kogler** - t1p.de/gjui0

## Tulln

- **Bezirksstelle Tulln** - t1p.de/rj9ua
- **Dialog-Mail eMarketing Systems** - t1p.de/c795f
- **marketing circus** - t1p.de/e5mke

## Hollabrunn

BVP: Martin Auer

- **Bezirksstelle Hollabrunn** - t1p.de/iisex
- **Geckow Events & Multimedia** - t1p.de/ljtgh
- **PR360 Solutions/Angelique Sturmlechner** - t1p.de/wpv4c

## Weinviertel



## Gänserndorf

BVP: Martin Auer

- **Bezirksstelle Gänserndorf** - t1p.de/ja75o
- **Boombbox/Florian Schertler** - t1p.de/iphzp
- **der Werbeturm/Martin Auer** - t1p.de/p05j4

## Korneuburg/Stockerau

- **Bezirksstelle Korneuburg/Stockerau** - t1p.de/il1iw
- **C-Folia** - t1p.de/u5pz7
- **Feel:on media & entertainment/Dominic Freudensprung** - t1p.de/k22dk

## Mistelbach

BVP: Martin Auer

- **Bezirksstelle Mistelbach** - t1p.de/3zshx
- **Stadtmarketing Mistelbach** - t1p.de/6ugmo
- **Weinviertel Tourismus** - t1p.de/9ba96

## Baden

BVP: Sabine Wolfram

- **Bezirksstelle Baden** - [t1p.de/71ye2](https://t1p.de/71ye2)
- **IH Design/Irina Hufnagl** - [t1p.de/t911w](https://t1p.de/t911w)
- **HSG Events + Match Werbeagentur** - [t1p.de/jsf4z](https://t1p.de/jsf4z)
- **Lackner Creative/Udo Lackner** - [t1p.de/31iep](https://t1p.de/31iep)
- **Marzek Etiketten+Packaging** - [t1p.de/wwt3e](https://t1p.de/wwt3e)
- **Reiter Werbung/Robert Reiter** - [t1p.de/z3hdh](https://t1p.de/z3hdh)

## Wr. Neustadt

BVP: Wolfgang Kessler

- **Bezirksstelle Wr. Neustadt** - [t1p.de/xo5c6](https://t1p.de/xo5c6)
- **Mad Nice Agency** - [t1p.de/suh30](https://t1p.de/suh30)
- **Narosy Werbeagentur** - [t1p.de/oornj](https://t1p.de/oornj)
- **NASHA/Natasha Macheiner** - [t1p.de/vhyip](https://t1p.de/vhyip)

## Mödling

BVP: Nina Strass-Wasserlof

- **Bezirksstelle Mödling** - [t1p.de/xmk1r](https://t1p.de/xmk1r)
- **ghost.company Werbeagentur** - [t1p.de/j09d4](https://t1p.de/j09d4)
- **marian & Co./Inhouse-Agentur** - [t1p.de/hc8oj](https://t1p.de/hc8oj)
- **Wunderweiss** - [t1p.de/x4p64](https://t1p.de/x4p64)



## Neunkirchen

BVP: Wolfgang Kessler

- **Bezirksstelle Neunkirchen** - [t1p.de/862f0](https://t1p.de/862f0)
- **Schneider Holding** - [t1p.de/5tsav](https://t1p.de/5tsav)
- **Werbeinsel** - [t1p.de/ow5vx](https://t1p.de/ow5vx)

## Bruck/Leitha

BVP: Katja Oeller

- **Bezirksstelle Bruck/Leitha** - [t1p.de/12owp](https://t1p.de/12owp)
- **Bezirksstelle Schwechat** - [t1p.de/rba5f](https://t1p.de/rba5f)
- **Maze & Friends/Manuel Zellnig** - [t1p.de/wjlf5](https://t1p.de/wjlf5)
- **Barbara Pontasch** - [t1p.de/u3un5](https://t1p.de/u3un5)
- **Social Roastery Media** - [t1p.de/l1rad](https://t1p.de/l1rad)

10.



10 Services, die zählen

Ein Service, der zählt!

## Regionale Kontakte

**Bezirksvertrauenspersonen:** Ihr direkter Draht zur Fachgruppe und regionale Unterstützung, die ankommt. Der Berufsalltag wird enorm erleichtert, wenn es in der Nähe Gleichgesinnte gibt, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen und mit denen man sich austauschen kann. Der **Fachgruppen-Ausschuss** setzt sich aus Unternehmerinnen und Unternehmern der Kreativbranche mit unterschiedlichen Schwerpunkten zusammen. Dieser greift Anliegen der Mitglieder auf und trägt sie an die richtigen Stellen, setzt Brancheninteressen durch und vermittelt Informationen über Aktivitäten und Standpunkte.



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

[bit.ly/3RyNWXI](https://bit.ly/3RyNWXI)

# Zu Gast bei „Mein Bezirk“

## Menschen in der Region verbinden



Spannender Austausch in der Redaktion von „Mein Bezirk“ mit Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger, Chefredakteurin RegionalMedien Niederösterreich Karin Zeiler, Chefredakteurin-Stv. Sandra Schütz, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und Werbemonitor-Chefredakteurin Sabine Wolfram

**Die RegionalMedien Austria-Gruppe, in Niederösterreich** mit dem Portal [meinbezirk.at](http://meinbezirk.at) und der Wochenzeitung „Mein Bezirk/Bezirksblätter“ vertreten, liefert regionale Nachrichten und verbindet lokales Geschehen mit digitaler Präsenz. Grund genug, der Redaktion in St. Pölten einen Besuch abzustatten.

Es war ein herzlicher Empfang in den Räumlichkeiten von „Mein Bezirk“. Das Team der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation hatte die großartige Gelegenheit, die Personen hinter den Kulissen besser kennenzulernen und in einen intensiven Austausch über verschiedene aktuelle Themen einzutauchen. Besonders spannend war die Diskussion über unsere jüngste Um-

frage zu künstlicher Intelligenz (KI) und Nachhaltigkeit, die auf großes Interesse stieß. Zudem erhielten wir Einblicke, wie die Redaktion aufgestellt ist und wie die Abläufe bei wichtigen Ereignissen, z. B. bei der Hochwasserkatastrophe, funktionieren. Immerhin berichten rund 42 Redakteurinnen und Redakteure laufend aus den Bezirken. Vielen Dank für eure Gastfreundschaft!

## Outstanding News Zweifach-Nominierung beim iab webAD



Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation war gleich zweimal bei den besten digitalen Arbeiten Österreichs, dem iab webAD, nominiert.

Die „Outstanding“-Kampagne hat es zu einer Nominierung in der Kategorie „Beste B2B-Kampagne“ geschafft. Der Award iab webAD bringt Leistungen, Kreativität und Innovation zum Vorschein. Genau das möchten wir mit der Kampagne bewirken! Darüber hinaus freut sich das Nachwuchstalent Anna Engljähringer von Lumsden & Friends über eine Nominierung für die

Lehrlingskampagne „Update für dein Unternehmen“, die ebenfalls für die Fachgruppe umgesetzt wurde. „Alleine die Nominierungen sind schon ein Grund zum Feiern. Immerhin ist man damit in einem exklusiven Kreis der größten Marken des Landes vertreten und zeigt die Qualität der Arbeit, in die wir täglich unser Herzblut stecken“, so Andreas Kirnberger, Obmann der

Fachgruppe. Beide Kampagnen wurden mit Lumsden & Friends umgesetzt.

### ➔ Infos

[outstanding.werbemonitor.at](http://outstanding.werbemonitor.at)  
[update.werbemonitor.at](http://update.werbemonitor.at)

# Jahresrückblick 2024

**Ein Rückblick zum Jahresende lohnt sich immer!** Wir haben für Sie die wichtigsten Themen des Jahres zusammengefasst. Viele Berichte finden Sie online oder können hier nachgelesen werden: [t1p.de/wmysg](https://t1p.de/wmysg)

## Werbemonitor 01/2024

- Goldener Hahn: erfolgreich einreichen
- Trends 2024
- Lehre bei Marian
- Honorare kalkulieren
- Groß im Kleinen: Spezialdisziplin Ausstellungsdesign!
- Marken von null aufbauen
- Persönlichkeit schaffen: Immobilien-Branding
- Sieben Profi-Tipps für den perfekten Podcast
- Ein Leben ohne Illustration? Unmöglich
- #ONTOUR in den Bezirken Tulln und Korneuburg/Stockerau

[t1p.de/qo3ml](https://t1p.de/qo3ml)



## Werbemonitor 02/2024

- 10 Services, die zählen!
- Goldener Hahn 2024
- Lehre bei kessler Werbung
- Zettelhaufen?
- Barrierefreiheit von Webauftritten
- Mentale Gesundheit im Fokus
- Striche, die die Welt erklären
- KI-SEO
- Nicht schneller, sondern besser!
- So steigen Sie in den Sport ein!
- #ONTOUR in den Bezirken Amstetten und Waidhofen an der Ybbs

[t1p.de/aidhf](https://t1p.de/aidhf)



## Werbemonitor 03/2024

- Fachjury: Erwartungen übertroffen
- Goldener Hahn: Programm
- Outstanding kommunizieren
- Studiostunde bei Kronehit
- Frisches für die Medien
- Nachgefragt bei Lehrling Valentin Forster
- Ein Blick hinter die Etiketten
- E-Commerce: Top-5-Fragen
- Wow-Momente und Aha-Erlebnisse
- Virtuelle Avatare erobern soziale Medien
- #ONTOUR in den Bezirken Scheibbs und Lilienfeld

[t1p.de/1ddbmm](https://t1p.de/1ddbmm)



## Sonderedition | Goldener Hahn Die Nominierten

Die nominierten Agenturen mit ihren kreativen Arbeiten und Auftraggeberinnen und -gebern, allen Sujets sowie Projektbeschreibungen.

[t1p.de/3vlkp](https://t1p.de/3vlkp)



## Werbemonitor 04/2024

Schwerpunkt: Lehre Medienfachfrau/-mann

- Verleihungsevent Goldener Hahn
- Steile Lernkurve überzeugt
- Summerspecial 2024: Grillen mit Profis
- RECHT einfach: Schwerpunkt Vertragsrecht
- Nachfolge und Nachfolgebörse
- TIP: Services für Kreativbetriebe
- Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit
- Illustrieren – ein Kunsthandwerk!
- Landwirtschaft kommunizieren
- Schutz der Social-Media-Kanäle mit META Business Manager
- #ONTOUR in den Bezirken St. Pölten, Purkersdorf, Hollabrunn und Mistelbach

[t1p.de/qhrw2](https://t1p.de/qhrw2)

## Sonderedition | Goldener Hahn

Die Gewinnerinnen und Gewinner

Die DNA der Kreativität! Die Agenturen, ihre kreativen Projekte, Kundinnen und Kunden sowie Eindrücke vom Verleihungsevent in den Kasematten Wr. Neustadt.

[t1p.de/g26z9](https://t1p.de/g26z9)

## Sonderedition | Handel

- Entschuldigung! Haben Sie meine Zielgruppe irgendwo gesehen?
- Chancen für den Handel!
- Die Kunst des Wiedererkennens
- Am Anfang war das Wort
- Content, der verkauft
- Social Media: Erfolgreich im Handel
- Trends im Smart Shopping
- Digitaler Marktplatz
- SEO im Onlinehandel
- Employer Branding
- Neues Aufblühen im Geschäft
- Zum Greifen nah
- Interaktive Multimedia-Lösungen
- Green Commerce
- Interviews mit den Obleuten: Sparte Handel, Landesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln, Fachgruppe Buch- und Medienwirtschaft, Landesgremium Weinhandel und Landesgremium des Papier- und Spielwarenhandels

[t1p.de/5bwz3](https://t1p.de/5bwz3)



## Werbemonitor 05/2024

- Werbemonitor LIVE 2024
- Fake News & Werbung
- Kampagnen
- Hej! Lehre bei IKEA
- Überraschung gelungen
- Medientransparenzgesetz
- RECHT einfach: Schwerpunkt Inkasso
- Immer auf die Kleinen ...
- Die Magie der Endlos-Wiederholung
- Mit Illustrationen Gefühle transportieren!
- #ONTOUR: Horn, Waidhofen/Thaya und Gmünd

[t1p.de/qd37d](https://t1p.de/qd37d)





online  
**Stammtisch**

**Coffee  
CHAT**



## Social Media effizient gestalten

Alles rund um Social Media ist für die Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ein Dauerbrennertema. Bei diesem Online Stammtisch folgten über 70 Teilnehmerinnen und Teilnehmer dem Impuls von Isabella Wögrath. Sie zeigte, wie Redaktionssysteme den oft chaotischen Prozess der Contenterstellung besser strukturieren und optimieren können. Sie verdeutlichte dies anhand praktischer Beispiele und hob hervor, dass solche Systeme nicht nur Zeit sparen, sondern auch die Teamzusammenarbeit fördern. Anschließend entstand ein reger Austausch, der viele Aspekte zusätzlich beleuchtete.

[t1p.de/9wqip](https://t1p.de/9wqip)



## Nachhaltig werben? Jo eh!

Das aktuelle Reizthema und eine viel besprochene Materie ist die Nachhaltigkeit. Max Niederschick brachte in seinem Impuls einen kurzweiligen Überblick, welchen Beitrag Werberinnen und Werber sowie die Kommunikationsbranche generell dazu leisten können. Er führte Gründe für nachhaltiges Handeln in Agenturen an, z. B. soziale und ökologische Fragen, aber vor allem auch, Teil einer Lieferkette eines berichtspflichtigen Unternehmens zu sein. Hinzu kamen Tipps für die Gestaltung, analoge sowie digitale Produktion und dazu, welchen Einfluss das persönliche Verhalten hat. Zahlreiche Büchertipps, um sich in die Materie einzulesen, sowie Quick-Wins rundeten den spannenden Vortrag ab. Sein Credo: Durch Tun Verantwortung übernehmen.

[t1p.de/og3sy](https://t1p.de/og3sy)

## Sales Funnels – Schritt für Schritt zur Kundin und zum Kunden



Sales Funnels sind ein effektives Werkzeug, um Kundinnen und Kunden gezielt durch den Kaufprozess zu leiten – von der ersten Kontaktaufnahme bis zum Abschluss. Besonders in Zeiten von Recruitmentproblemen helfen sie dabei, neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen und bestehende zu binden. Michael Neugschwandner zeigte den über 40 Teilnehmerinnen und Teilnehmern in seinem Impuls, wie Sales Funnels funktionieren, was unbedingt beachtet werden muss und welche Kriterien zum Erfolg führen. Der Online Stammtisch blieb bis zur letzten Minute spannend, da zahlreiche Fragen gestellt und umfassend beantwortet wurden.

[t1p.de/vcz62](https://t1p.de/vcz62)

## Besuch bei der NÖN

In der Bezirksredaktion in St. Pölten

**Die Niederösterreichischen Nachrichten (NÖN)** bringen wöchentlich eine Printausgabe heraus, fokussiert auf die Berichterstattung der jeweiligen Bezirke, hinzu kommt das Onlineportal [noen.at](https://noen.at). Das Team der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation konnte sich in der Lokalredaktion in St. Pölten ein Bild machen.



Danke für eure Zeit! Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Werbemonitor-Chefredakteurin Sabine Wolfram, Nadja Straubinger-Gansberger, Chefin vom Dienst, NÖN Zweigstellenleitung St. Pölten, Cornelia Weninghofer, Redaktionsleitung Purkersdorf, Gila Wohlmann, Redaktionsleitung NÖN Lilienfeld, Renate Hinterndorfer, Redaktionsleitung Neulengbach, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Genau gegenüber vom St. Pöltner Rathaus befindet sich das Büro der Lokalredaktion. Allerdings nicht mehr sehr lange, denn das Team steht kurz vor dem Umzug ins Pressehaus. Viele Schachteln sind schon gepackt und die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren. In dieser intensiven Phase hatten wir dennoch die Gelegenheit, einen tieferen Einblick in die Arbeit der Redaktion zu bekommen. Die Journalistinnen erzählten

von ihren Erlebnissen und Ereignissen aus den Regionen, für die sie schreiben, und wie sie Themen und Inhalte zusammenstellen. Dabei wurde deutlich, wie wichtig es ist, immer gut informiert zu sein, insbesondere über Neueröffnungen und lokale Ereignisse, die das Leben in der Region ausmachen. Vielen Dank für die Zeit und den interessanten Austausch!



# Werbemonitor MEET & TALK

## Neuer Netzwerkevent fördert Austausch zwischen Kreativen



**Einen gelungenen Auftakt feierte die neue Veranstaltungsreihe, Werbemonitor MEET & TALK.** Die Idee der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation dahinter ist es, eine Plattform für persönliche Begegnungen und offenen Austausch zu schaffen.

Das positive Feedback der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zeigt, dass dies voll und ganz gelungen ist. Schon von Beginn an tauschten sich die Kolleginnen und Kollegen aus der Werbebranche in ungezwungener Atmosphäre aus. Viele neue Kontakte wurden geknüpft, bei einigen gab es ein freudiges Wiedersehen. „Was machst du?“ – das war die häufigste Frage. Daraus ergaben sich zudem Gespräche über aktuelle Themen und zukünftige Entwicklungen in der Branche. Ebenso diskutiert wurden innovative Trends und neue Herausforderungen.

Für das leibliche Wohl war ebenfalls bestens gesorgt! Der Rendl-Keller, bekannt für seine ausgezeichnete Küche, ließ die Genießherzen höherschlagen. Bei einem guten Essen tauscht es sich noch leichter aus. Der Abend hat gezeigt, wie wichtig und bereichernd der persönliche Austausch in einer zunehmend digitalen Welt ist. Fortsetzung folgt ...





- 1 + 3: Wir wurden mit Köstlichkeiten der Rendl-Keller-Küche verwöhnt
- 2: Wir waren dabei, beim ersten Werbemonitor MEET & Talk!
- 4 + 5: Reger Austausch mit Branchenkolleginnen und -kollegen

6: Das Werbemonitor-Team mit Ausschussmitglied Andreas Roffeis, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Werbemonitor-Chefredakteurin Sabine Wolfram, Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler und Ausschussmitglied Herbert Sojak

➔ **Infos**

**Hier geht es zur Fotogalerie:**  
[t1p.de/memnw](https://t1p.de/memnw)



Ein Service, der zählt!

## Musterverträge & Muster-AGB

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



➤ **Vertragsfallen? Die Expertise der Fachgruppe schützt Sie davor!**

**Kostenfreie Vorlagen für die Berufsgruppen:**  
[t1p.de/tkf01](https://t1p.de/tkf01)

10 Services, die zählen



# Barrierefreiheit im Internet

## Was kommt ab 2025 auf uns zu?



**Dr. Nina-Maria Wanek**  
Grafikwald Designagentur

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



Scannen und  
Barrierefreiheit-  
Checkliste  
downloaden

**Ab Juni 2025 wird es ernst!** Da tritt das neue Barrierefreiheitsgesetz (BaFG) in Kraft und verpflichtet alle Websites und Onlineshops zu einem barrierefreien Webdesign. Was das genau bedeutet und welche Änderungen Sie zeitgerecht umsetzen müssen.

Komplizierte Navigation, kein Kontakt-Button in Sicht, kleine Schriftgröße auf blassem Hintergrund – barrierefrei im Web geht anders! Eine Selbstverständlichkeit ist es auch 2024 noch nicht. Denn: Eine Website ist erst dann barrierefrei, wenn sie von allen Menschen – unabhängig von ihren Fähigkeiten bzw. Beeinträchtigungen – genutzt werden kann. Inhalte müssen wahrnehmbar, bedienbar und verständlich sein. Das bedeutet: Screenreader müssen Bilder und Buttons korrekt vorlesen, Videos brauchen Untertitel und die Website muss per Tastatur navigierbar sein. Ein klarer Vorteil daran: Alles, was man für die Barrierefreiheit umsetzt, verbessert die Nutzerfreundlichkeit für uns alle!

### **Facts: Ab wann gilt die gesetzliche Pflicht zur Barrierefreiheit?**

Ab dem 28. Juni 2025 wird das Barrierefreiheitsgesetz (BaFG) EU-weit in Kraft treten. Websites und Onlineshops müssen dann barrierefrei gestaltet sein. Ziel des Gesetzes ist es, digitale Angebote möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen.

### **Was passiert, wenn Sie die Vorgaben nicht umsetzen?**

Falls eine Website die gesetzlichen Vorgaben nicht erfüllt, kann eine Marktüberwachungsbehörde einschreiten. Sie fordert auf, die nötigen Anpassungen vorzunehmen. Bei Nichtbeachtung drohen Bußgelder von bis zu 80.000 Euro – oder im Extremfall die Sperrung der Website.

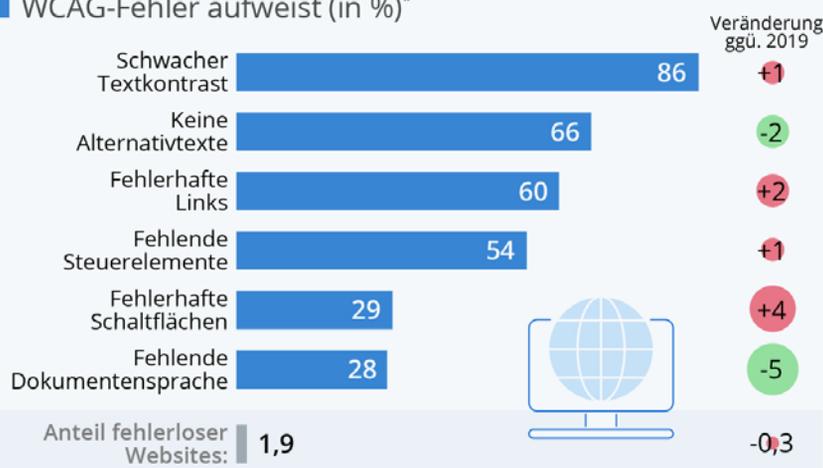
*Eine barrierefreie  
Website hat bessere  
Chancen, bei Google  
gut zu ranken!*

### **Warum Barrierefreiheit? Vorteile für jede und jeden von uns!**

Barrierefreiheit ist nicht nur eine gesetzliche Verpflichtung, sondern eine riesige Chance. In Österreich leben fast zwei Millionen Menschen mit einer Form von Einschränkung – das sind potenziell viele neue

# Barrierefreiheit im Internet kaum vorhanden

Anteil der Majestic Million Websites, der folgende WCAG-Fehler aufweist (in %)\*



\* WCAG = Internationale Richtlinien für barrierefreie Webinhalte  
 Stand: Februar 2020  
 Quelle: WebAIM



Ab 28. Juni 2025 tritt das Barrierefreiheitsgesetz (BaFG) EU-weit in Kraft.

Kontrast stehen, damit Inhalte bei Sehschwächen gut lesbar sind.

- **Responsive Design:** Inhalte müssen sich an verschiedene Bildschirmgrößen anpassen.

## Muss jetzt jede und jeder ihre bzw. seine Website neu bauen?

Nein! Oft reichen schon ein paar gezielte Anpassungen, um die Barrierefreiheit zu verbessern. Auch Baukastensysteme wie Squarespace, Wix oder Jimdo bieten Anleitungen, die dabei helfen sollen.

### Jetzt anfangen!

Bis zum 28. Juni 2025 bleibt noch etwas Zeit, aber je früher Sie starten, desto besser! Mein Tipp: Machen Sie gleich einen kostenlosen Website-Check und finden heraus, wo Ihre Seite steht und welche Anpassungen nötig sind.

➔ Die Webdesignagentur für optimale Kundengewinnung ist so authentisch und einzigartig wie Sie. Unser Ziel: starke, suchmaschinenoptimierte Online-Präsenzen, die Ihre Marke hervorheben, und maßgeschneiderte Lösungen, die Sichtbarkeit und Kundengewinnung steigern. [www.grafikwald.com](http://www.grafikwald.com)

Kundinnen und Kunden. Aber eine bessere Lesbarkeit, eine klare Struktur und optimierte Bedienbarkeit machen das Surfen für alle Userinnen und User angenehmer. Ein zusätzlicher Pluspunkt: Eine barrierefreie Website hat bessere Chancen, bei Google gut zu ranken! Viele Maßnahmen zur Barrierefreiheit sind für die Suchmaschinenoptimierung wichtig.

## Was macht eine Website barrierefrei?

Um eine Website barrierefrei zu gestalten, müssen vier Prinzipien beachtet werden:

1. **Wahrnehmbar:** Inhalte müssen für alle Nutzerinnen und Nutzer zugänglich sein – das umfasst Alternativtexte für Bilder und flexible Anpassungsmöglichkeiten bei Schriftgröße und Farben.
2. **Bedienbar:** Alle interaktiven Elemente müssen ohne Maus navigierbar sein, damit sich Userinnen und User leicht zurechtfinden.
3. **Verständlich:** Texte und Anweisungen sollen einfach und klar, Fehlermeldungen hilfreich und verständlich formuliert sein.

4. **Robust:** Inhalte müssen sowohl auf aktuellen als auch zukünftigen Technologien korrekt dargestellt werden, damit Hilfsmittel wie Screenreader oder Vergrößerungssoftware damit umgehen können.

Wie setzt man Barrierefreiheit konkret um? Viele gängige Content-Management-Systeme (CMS) wie WordPress oder Joomla bieten bereits Plug-ins an, die bei der Umsetzung helfen. Hier ein paar weitere konkrete

### Tipps:

- **HTML-Semantik:** HTML-Elemente wie <header> für Kopfbereiche und <nav> für die Navigation sollen korrekt verwendet werden.
- **Alt-Texte für visuelle Inhalte:** Jedes Bild braucht eine Alt-Text-Erklärung, um von Screenreadern beschrieben werden zu können.
- **ARIA-Labels:** Bei Schaltflächen, die nicht eindeutig beschriftet sind, helfen ARIA-Labels dabei, zusätzliche Informationen bereitzustellen.
- **Fokusmanagement:** Interaktive Elemente müssen mit der Tastatur zugänglich und in einer logischen Reihenfolge erreichbar sein.
- **Farbkontraste:** Text und Hintergrundfarben müssen in einem ausreichenden

# RECHT einfach: Schwerpunkt Urheberrecht

Wie in meinem Impuls beim Werbemonitor LIVE 2024 angeteasert, ist das Urheberrecht ein umfassendes und für die Kreativbranche das wohl relevanteste Rechtsgebiet. Es können kaum alle Aspekte im Detail abgebildet werden. Nichtsdestotrotz versuche ich, das Urheberrecht so kompakt wie möglich aufzubereiten.



Foto: www.mikultitsch.at

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

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



Scannen und Artikel  
schnell und be-  
quem weiterleiten.

Der Artikel kann keinesfalls eine vollständige Darstellung bieten, sondern dient zur Sensibilisierung beim Umgang mit urheberrechtlich geschützten Werken.

## Das Werk

Der Schutzgegenstand des Urheberrechts ist das Werk, also eine eigentümliche geistige Schöpfung. Ob eine Schöpfung ein urheberrechtlich schutzfähiges Werk darstellt, ist eine reine Rechtsfrage und kann nicht anhand von tatsächlichen Kriterien gemessen werden. Wesentlich ist, dass der **Werkbegriff aus zwei Elementen besteht**:

- der geistigen Schöpfung
- der Eigentümlichkeit

Der Gesetzgeber und die Rechtsprechung haben die geistige Schöpfung so definiert, dass es sich bei der Schöpfung um das Ergebnis eines persönlichen Denkprozesses handelt und die Schutzfähigkeit dann entsteht, wenn das Ergebnis geäußert wird. Ein bloßer Gedanke ist noch nicht schutzfähig, die Voraussetzung dafür ist die „Objektivierbarkeit“ der Schöpfung. In dem Moment, in dem sich das Werk und seine Eigenheiten von anderen Werken unterscheidet, also Individualität aufweist, entsteht das Urheberrecht bei der Person der

Schöpferin bzw. des Schöpfers. Es muss jedoch beachtet werden, dass ein und dieselbe „Schöpfung“ mehrere Schutzformen genießen kann. Eine Patentschrift etwa kann sowohl hinsichtlich der technischen Informationen patentierbar sein – also dem Patentrecht unterliegen – als auch aufgrund der schriftlichen Individualität durch das Urheberrecht geschützt sein.

## Werkkategorien

Im Urheberrechtsgesetz gibt es eine taxative Aufzählung der Werkkategorien. Dazu gehören Werke der

- **Literatur** wie Sprachwerke, Bühnenwerke, Computerprogramme etc.
- **Tonkunst**, hier geht es um das individuelle Tongefüge
- **bildenden Künste**, z. B. Gemälde
- **Lichtbildwerke**, z. B. Fotografie
- **Baukunst**
- **angewandten Kunst**, z. B. Möbel
- **Filmkunst**
- sowie **Bearbeitungen**, z. B. Übersetzungen. Sie sind genauso geschützt wie die Originalwerke, Sammelwerke (wenn die Sammlung in Form einer Zusammenstellung eine eigentümliche Schöpfung darstellen kann) und freie Werke wie Gesetze und Co.



## Sensibilisierung beim Umgang mit urheberrechtlich geschützten Werken!

### Verwertungsrechte

Grundsätzlich kann NUR die Urheberin bzw. der Urheber über ihr bzw. sein Werk verfügen und das Werk verwerten. Sie bzw. er kann jedoch Dritten eine Werknutzungsbewilligung oder ein Werknutzungsrecht am Werk einräumen. Bei der Werknutzungsbewilligung handelt es sich um die von der Urheberin bzw. vom Urheber eingeräumte Möglichkeit, dass ein Dritter das Werk nutzen darf. Es handelt sich um einen Vertrag mit der Urheberin bzw. dem Urheber in Form eines „Nichtangriffspakts“. Beim Werknutzungsrecht räumt die Urheberin bzw. der Urheber einem Dritten das ausschließliche Recht ein, dass nur sie bzw. er mit dem Werk in der vertraglich vorgesehenen Form agieren kann, es handelt sich um ein „absolutes“ Recht.

### Die Verwertungsrechte sind taxativ im Gesetz aufgezählt:

- **Vervielfältigungsrecht** (Kopien, Aufnahme von Konzerten, TV-Aufzeichnungen, Installation einer App, Download von Daten aus dem Internet)
- **Verbreitungsrecht** (Werke öffentlich in Verkehr bringen/Verkauf, Tausch, Schenkung)
- **Bearbeitungs- und Übersetzungsrecht**
- **Recht der ersten Inhaltsangabe** (Lektorin bzw. Lektor darf nicht ohne Zustimmung etwas publizieren)
- **Vermiet- und Verleihrecht** (verleihen = unentgeltliches Weitergeben/vermieten = entgeltliches Überlassen – z. B. in einer Videothek – Urheberin bzw. Urheber hat Vergütungsanspruch)
- **Folgerecht** (nach der Erstveräußerung durch die Urheberin bzw. den Urheber hat diese bzw. dieser bei einer Weiterveräußerung in Grenzen einen Anspruch auf eine Folgerechtsvergütung)

- **Senderecht** – nur die Urheberin bzw. der Urheber darf ihr bzw. sein Werk über Rundfunk/kabelgebundene Übertragung (auch Streaming) der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen
- **Recht der öffentlichen Wiedergabe** – nur die Urheberin bzw. der Urheber darf ein Sprachwerk öffentlich vortragen/aufführen
- **Zurverfügungstellungsrecht**

### Schutzdauer/Übertragung:

Das Urheberrecht besteht für 70 Jahre. Bei Werken der Literatur/Tonkunst und bildenden Künste endet der Schutz 70 Jahre nach dem Tod der Urheberin bzw. des Urhebers; bei Miturheberschaften 70 Jahre nach dem Ableben der bzw. des letzten Miturheberin bzw. Miturhebers. Das Urheberrecht an sich ist vererblich und kann nur von Todes Wegen direkt von der Urheberin bzw. vom Urheber erworben werden, hier jedoch auch durch juristische Personen. Als rechtsgeschäftliche Übertragung unter Lebenden sind nur die Einräumung von Werknutzungsbewilligungen oder einem Werknutzungsrecht durch die Urheberin bzw. den Urheber möglich.

### Urheberschaft

Das Urheberrecht knüpft zu gegebenem Zeitpunkt, also auch noch zu Zeiten der KI, an eine natürliche Person als Schöpferin bzw. Schöpfer an. Das Schöpferprinzip besagt, dass die Schöpferin bzw. der Schöpfer die Person ist, die das Werk persönlich erschaffen hat oder auf die das Urheberrecht nach dem Tod der Schöpferin bzw. des Schöpfers übergegangen ist. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass die Schöpferin bzw. der Schöpfer rechtsfähig sein muss. Eine Person, die durch eine Erwachsenenvertreterin bzw. einen -vertreter betreut wird, kann keine Schöpferin bzw. kein Schöpfer sein. Des Weiteren begründen Werkschöpfungen im Rahmen von Arbeits-/Werkverträgen kein originäres Urheberrecht bei der Dienstgeberin bzw. beim Dienstgeber/Auftraggeberin bzw. Auftraggeber.

Wenn mehrere Urheberinnen und Urheber gemeinsam ein Werk erstellen, so entsteht eine Miturheberschaft. Wichtig hierbei ist die Unterscheidung zum Sammelwerk – beim Sammelwerk handelt es sich um verbundene Einzelwerke, bei der Miturheberschaft liegt jedoch ein Gesamtwerk vor, an dem eben mehrere Miturheberinnen und -urheber beteiligt sind.

### ➔ Infos

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation initiierte in diesem Jahr die Vortragsserie „RECHT einfach“.

#### Schwerpunkt Vertragsrecht

[t1p.de/is1cd](http://t1p.de/is1cd)

#### Schwerpunkt Inkasso

[t1p.de/zc12k](http://t1p.de/zc12k)

### ➔ Philipp Zeidlinger ist fixer Autor

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

## Kilometergeld NEU 2025

Ab dem 1. Jänner 2025 gelten neue Sätze für das amtliche Kilometergeld, die alle Fahrzeugtypen einheitlich mit 50 Cent pro Kilometer vergüten – ein erheblicher Anstieg gegenüber den bisherigen Werten (42 Cent für Pkw, 24 Cent für Motorräder, 38 Cent für Fahrräder). Diese Anpassung, die seit 16 Jahren die erste für Pkws darstellt, soll betriebliche Fahrten mit dem Fahrrad attraktiver machen und Fahrgemeinschaften durch eine Erhöhung des Mitfahrenden-Betrags von 5 auf

15 Cent fördern. Die Dokumentation erfolgt weiterhin über Fahrtenbuch oder Reisekostenabrechnung. Diese Neuerung ist Teil der geplanten Maßnahmen zur Abschwächung der Teuerung. Ebenso wird die jährliche Kilometergrenze für betrieblich genutzte Fahrräder von 1500 auf 3000 Kilometer erhöht. Die maximale steuerlich absetzbare Fahrleistung für Kraftfahrzeuge bleibt hingegen bei 30.000 Kilometern pro Jahr, unabhängig davon, ob mehrere Fahrzeuge genutzt werden.

Fahrzeug	Kilometergeld seit 1.7.2008	Kilometergeld ab 1.1.2025
Pkw und Kombi	0,42	0,50
Motorfahrrad und Motorrad	0,24	0,50
Mitfahrende	0,05	0,15
Fahrrad und E-Bike	0,38	0,50



iStock.com/Peter\_Horvath



## E-Commerce: Sind Warenkorb- abbrecher-E-Mails rechtlich zulässig?

Es kommt oft vor, dass potenzielle Kundinnen und Kunden Produkte im Warenkorb eines Onlineshops ablegen, den Kauf jedoch im letzten Moment abbrechen. Gründe dafür können unerwartete Zusatzkosten wie Versandgebühren, die erst beim Bezahlvorgang sichtbar werden, ein komplizierter Check-out-Prozess oder die Notwendigkeit einer Registrierung sein. Manchmal wird die Bestellung einfach unterbrochen, weil Kundinnen und Kunden abgelenkt werden oder sich noch Zeit zum Überlegen wünschen. Oft genügt ein kleiner „Nudge“ (ein kleiner Stupser), um die Kundschaft zur Kaufentscheidung zu bewegen. Erinnerungsmails, die auf die verbliebenen Produkte im Warenkorb hinweisen, bieten hierfür eine wirkungsvolle Möglichkeit. Doch ist das Versenden solcher Mails rechtlich zulässig? Hier geht es zu Fragen und Antworten des WKNÖ E-Commerce Service:

[t1p.de/hcd7p](https://t1p.de/hcd7p)

iStock.com/tovovan

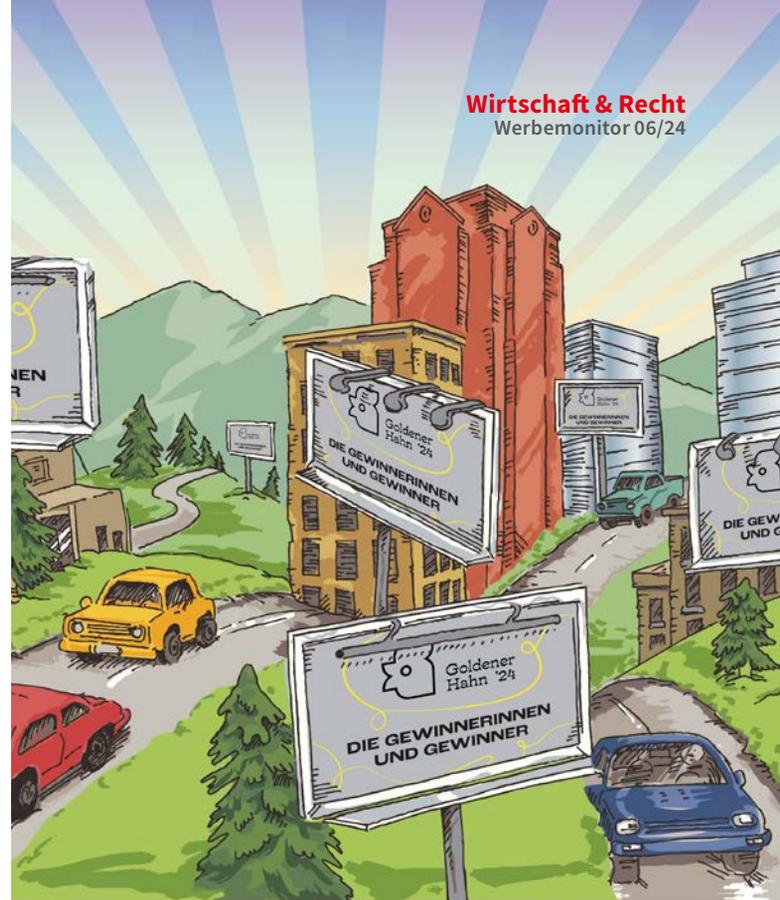
## Ferialpraktika- Landkarte Jetzt kostenlos eintragen!

Die Plattform der WKNÖ, Abteilung Bildung, ermöglicht Schülerinnen und Schülern, Ferialjobs, Pflichtpraktika oder Schnupperlehrstellen zu finden. Unternehmen können ihre Angebote unkompliziert und kostenlos anbieten und so mit zukünftigen Arbeitskräften in Kontakt treten. Es funktioniert ganz einfach: **1)** Unternehmen registrieren, per E-Mail Verifizierungscode erhalten und Account erstellen. **2)** Nach dem Einloggen können Sie Stellenangebote verwalten, die automatisch für Interessierte sichtbar sind. Seit September 2023 können Lehrbetriebe Schnupperlehrstellen anbieten, die auf einer speziellen Karte sichtbar sind. Nutzen Sie die Chance – tragen Sie sich kostenlos in die Ferialpraktika-Landkarte ein.

[t1p.de/ir4pj](https://t1p.de/ir4pj)

# Grenzen der Außen- werbung im Straßenverkehr

## Was bleibt für Werbung?



iStock.com/dddb

**Der größte Vorteil der Außenwerbung liegt darin, dass sie von jeder und jedem wahrgenommen werden kann.** Wer aufmerksam durch die Straßen geht oder fährt, entdeckt zahlreiche potenzielle Flächen, auf denen Unternehmenswerbung auffällig und gut sichtbar platziert werden könnte.

Doch kreative Ideen stoßen hier auf viele Grenzen: Straßenverkehrsordnung, Genehmigungspflichten und diverse Auflagen schränken die Möglichkeiten ein. Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Banner, Plakate oder Schaukästen im öffentlichen Raum benötigen eine offizielle Erlaubnis – selbst Dächer, Strommasten oder Schornsteine sind davon nicht ausgenommen.

Bei der Aufstellung von Anzeigen auf oder neben öffentlichen Wegen ist zu beachten, ob die auserkorene Stelle innerhalb oder außerhalb eines Ortsgebietes liegt oder z. B. als sogenannte Innenwerbung im Bereich des eigenen Betriebes angebracht werden soll. Wenn sich der Standort neben einer Straße außerhalb des Gemeinde- oder Stadtbereichs befindet, ist weiters die Zustimmung der Grundeigentümerin bzw. des Grundeigentümers erforderlich.

### Werbung innerhalb des Ortsgebietes

Innerhalb der Ortsgebiete ist die Anbringung von Werbungen oder Ankündigungen

auf einem Privatgrund nach der Straßenverkehrsordnung grundsätzlich keinen Beschränkungen oder Genehmigungspflichten unterworfen. Rein theoretisch könnte das zuständige Amt, wenn sich durch die Werbeeinrichtung eine Beeinträchtigung der Sicherheit des Straßenverkehrs ergeben würde, z. B. wegen möglicher Sichtbehinderung eine Anordnung zur Veränderung der Lage und Art erlassen.

Reklame auf Straßengrund oder im Luftraum ist laut Straßenverkehrsordnung der Bewilligungspflicht unterworfen. Zuständig dafür ist die Bezirksverwaltungsbehörde auf Autobahnen, -straßen, Bundes- oder Landesverkehrswegen, die Gemeinde auf allen anderen. Achtung: Auch die Art der Anbringung ist geregelt, z. B. über Gehsteigen, Fahrbahnen oder seitlich des Straßendrands.

### Anbringung außerhalb des Ortsgebietes

Außerhalb der Kommunen sind Werbungen an Straßen innerhalb einer Entfernung

von 100 Metern von der Fahrbahn grundsätzlich verboten. Innerhalb dieses 100 Meter Bereiches hat die Behörde die Möglichkeit, Ausnahmen zu erteilen – vor allem, wenn sie einem vordringlichen Bedürfnis der Fahrbahnbenutzerinnen und -benutzer dient oder für diese zumindest von erheblichem Interesse ist und der Straßenverkehr dabei nicht beeinträchtigt wird. Beispiele: Hinweise auf einen Betrieb, eine Tankstelle oder eine Fremdenverkehrseinrichtung.

Für Autobahnen und Schnellstraßen erteilt der Mautbetreiber ASFINAG die straßenverkehrsrechtliche Genehmigung. Neben der Straßenverkehrsordnung sind auch die Vorschriften der Bauordnung, Raumordnung und des Ortsbildschutzes zu berücksichtigen. Handelt es sich bei der Außenwerbeanlage um eine eigenständige Konstruktion oder ist sie beleuchtet, ist eine zusätzliche Genehmigung der jeweiligen Gemeinde oder des Magistrats erforderlich. Bei beleuchteten Anlagen und LED-Displays muss eine separate Genehmigung eingeholt werden, da geprüft wird, ob eine mögliche Blendwirkung die Verkehrssicherheit beeinträchtigen könnte.

# Out of Home

## Die ungebrochene Wirkung klassischer Werbung



1: Strahlende Werbung bei Nacht: LED-Videowall im Zentrum von Wieselburg

2: Plakatwerbung wirkt: Für einen Kunden werden nach Möglichkeit 32-Bogen-Sujets umgesetzt

3: Die Fachleute und Firmeninhaber Michaela Starkmann und Gerhard Holzer

4: Big-Board-Flächen neben der Autobahn erreichen besonders große Reichweiten. Hier mit einer Fläche von 127 m2 neben der A1

**Out-of-Home-Werbung (OOH)** hat sich trotz des digitalen Wandels als eine der beständigsten und wirkungsvollsten Werbeformen bewährt. Ob Plakate oder digitale Screens – OOH erreicht Menschen dort, wo sie unterwegs sind, und bleibt im öffentlichen Raum präsent. Die klassische Außenwerbung entfaltet eine ungebrochene Wirkung und stärkt die Sichtbarkeit von Marken. Sie schafft es, Botschaften auf eine Art und Weise zu platzieren, die Aufmerksamkeit weckt und nachhaltig in Erinnerung bleibt.

“  
*Aufmerksamkeit wecken und in Erinnerung bleiben.*

Außenwerbung ist eine sehr vielfältige Werbeform. Als erstes fällt einem sofort das klassische Plakat in den verschiedenen Formaten ein. Aber auch Überkopftafeln sowie Werbung auf Verkehrsmitteln wie Bus und Bahn, auf Brücken, Lichtmasten und Gebäuden sind sehr werbewirksam. Im digitalen Zeitalter sind LED-Videowalls



nicht mehr wegzudenken. Sie bieten rasche Umsetzbarkeit und flexible Schaltungen der Kundenwünsche. Auch bei schwierigen Lichtverhältnissen wie bei Dämmerung, nachts oder bei Nebel, wo andere Werbeformen nicht mehr sichtbar sind, bringen LED-Videowalls die Botschaften der Kundinnen und Kunden zum Strahlen.

## Sichtbarkeit und gängige Formate

Im Plakatbereich sind die 24-, 16- und 8-Bogen-Plakate die klassischen Werbemittel. Für eine optimale Sichtbarkeit ist die Auswahl der Standorte besonders wichtig. Hier zählen die Nähe zur Fahrbahn, die Ausrichtung der Werbefläche, der Einfluss von Bäumen und Sträuchern sowie die Möglichkeit, die Werbefläche eventuell zu beleuchten.

## Vorteile

Der wesentliche Vorteil des klassischen Papierplakates ist die dauernde Sichtbarkeit. Eine Werbefläche ist zumindest für 14 Tage

an der Werbefläche vorbeifahren, umso öfter wird die Werbung gesehen. Man darf jedoch nicht vergessen, dass es gerade im ländlichen Raum in kleinen Orten oft nur eine oder zwei Werbeflächen gibt. Auch wenn hier die Frequenz nicht so hoch ist, sind diese Werbeflächen für Werbetreibende in dieser Region wichtig.

## Planung

Für uns sind die Zielgruppendefinition und das Einzugsgebiet die wichtigsten Faktoren. Je nachdem, wen man erreichen möchte, hat einen Einfluss auf die Auswahl der Werbeträger. Außenwerbung kann die Markenbekanntheit steigern, neue

Humor, Emotionen und kreative Gestaltungselemente können die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich ziehen.

## Stellenwert im Mediamix?

Dies ist abhängig von der Zielgruppe und dem Ziel der Kampagne. Für uns sollte Außenwerbung immer mit dabei sein, denn solange Menschen mit Autos auf der Straße fahren, werden neben der Fahrbahn Werben sichtbar sein.

Außenwerbung bietet kleinen Unternehmen eine effektive Möglichkeit, sich zu präsentieren und neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Setzen Sie nicht nur auf ein Pferd im Mediamix und arbeiten Sie mit erfahrenen Partnerinnen und Partnern zusammen!



4

permanent sichtbar. Ein weiterer Vorteil ist die Verfügbarkeit von Werbeflächen fast überall, egal ob im urbanen oder im ländlichen Raum. Man kann fast sagen, dass Plakatwerbung in Österreich flächendeckend verfügbar ist. Digitale Werbemedien sind derzeit fast nur in großen Städten verfügbar, obwohl auch im ländlichen Raum immer mehr LED-Videowalls installiert werden. Der große Vorteil dieser Werbeform ist die rasche Umsetzbarkeit, da Werbesujets einfach per Klick an die Werbeträger übertragen werden. Auch die Sichtbarkeit bei schlechtem Licht oder nachts ist hervorzuheben. Ein Nachteil der digitalen Medien ist, dass mehrere Sujets in Schleife laufen und man nicht immer sichtbar ist.

## Standort

Für den Standort ist natürlich die Frequenz ein ganz wichtiger Faktor. Je mehr Leute

Kundinnen und Kunden anziehen oder zu Veranstaltungen einladen. Will man beispielsweise Schülerinnen und Schüler und Jugendliche erreichen, stehen Plakate an Bushaltestellen, Bahnhöfen, am oder im Verkehrsmittel und im Einzugsbereich von Schulen im Vordergrund. Bei Firmenkampagnen ist das Einzugsgebiet wichtig: Wie weit soll die Werbung gestreut werden? Woher kommen die Kundinnen und Kunden? Natürlich spielt hier auch das Budget eine Rolle und setzt oft die Grenzen.

## Design und Botschaften

Neben guten Standorten sind die Werbesujets besonders wichtig. Man hat bei einem Plakat im Vorbeifahren etwa drei Sekunden Zeit, die Botschaft wahrzunehmen. Daher ist es wichtig, aufzufallen und kurze, prägnante Botschaften mitzuteilen. Kleine, feine Schriften funktionieren am Plakat nicht.

## → Infos

### up2media GmbH

Gerhard Holzer / Michaela Starkmann

Gewerbepark Haag 2, 3250 Wieselburg  
 07416/20 50 587  
[office@up2media.at](mailto:office@up2media.at)  
[www.up2media.at](http://www.up2media.at)  
[www.up2LED.at](http://www.up2LED.at)  
[www.werbestandorte.at](http://www.werbestandorte.at)

→ **up2media** ist auf Außenwerbung in all ihren Facetten spezialisiert. Unser Leistungsspektrum beruht auf unserer langjährigen Erfahrung und unserem umfangreichen Netzwerk. Höchste Priorität besitzt für uns die Umsetzung optimaler Lösungen im Sinne unserer Kundinnen und Kunden – ganz unabhängig von der Unternehmensgröße. Beginnend bei der Beratung, Planung und Auswahl der optimalen Werbeträger bis hin zur Ausführung stehen die spezifischen Anforderungen und die Zufriedenheit unserer Kundinnen und Kunden an oberster Stelle.



8 MENSCHENWÜRDIGE  
ARBEIT UND WIRT-  
SCHAFTSWACHSTUM



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

# SDG 8 und die Werbewirtschaft

## Gemeinsam für nachhaltiges Wachstum und Gerechtigkeit

**In der Werbewirtschaft stehen wir an der Schnittstelle zwischen Kreativität, Strategie und gesellschaftlichem Einfluss.** Unsere Fähigkeit, Botschaften wirkungsvoll zu vermitteln, bietet uns die Gelegenheit, Veränderungen zu fördern und die Welt nachhaltig zu gestalten. Das Ziel 8 der UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) – menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum – ist ein Leitfaden, der uns anregt, unser Potenzial für soziale Gerechtigkeit und Verantwortung zu nutzen.

Ein zentrales Anliegen von SDG 8 ist die Schaffung fairer Arbeitsplätze, die jeglicher Form von Ausbeutung, darunter Kinderarbeit, Zwangsarbeit und moderne Sklaverei, entgegenwirken. In der Werbebranche können wir durch die Zusammenarbeit mit Unternehmen, die sich zu ethischen Praktiken verpflichten, einen großen Unterschied machen.

**Beispiel:** Eine nachhaltige Modemarke, die auf fair produzierte Kleidung setzt, könnte eine Kampagne starten, die die Geschichten der Menschen hervorhebt, die hinter der Produktion stehen. Wir könnten Videos erstellen, die die positiven Effekte von fairen Arbeitsbedingungen auf das Leben der Beschäftigten dokumentieren. Indem wir die Marke als Vorreiterin in der Bekämpfung von Kinderarbeit und unfairen Arbeitsbedingungen positionieren, sensibilisieren wir auch das Publikum für diese wichtigen Themen.

### Gleiches Entgelt für gleiche Arbeit

Die Förderung von Geschlechtergerechtigkeit und die Sicherstellung, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unabhängig von Geschlecht oder Herkunft gleich entlohnt werden, sind ein weiterer wichtiger Aspekt von SDG 8. Wir sollten aktiv für gleiche Entlohnung für gleichwertige Arbeit eintreten und diese Themen in unseren Kommunikationsstrategien betonen.

**Beispiel:** Eine Werbeagentur könnte eine Awareness-Kampagne starten, die Unternehmen aufruft, ihre Gehälter offenzulegen, um Transparenz zu schaffen. Diese Initiative könnte unter dem Hashtag #FairPay laufen und eine Plattform bieten, auf der Unternehmen ihre Erfolge und Herausforderungen im Bereich Geschlechtergerechtigkeit teilen. Solche Initiativen fördern nicht nur den Glauben an die Marke, sondern stärken insgesamt die gesellschaftliche Verantwortung.

### Förderung von Inklusion und Diversität

Die Berücksichtigung von Vielfalt und die Schaffung von Arbeitsplätzen für Menschen mit Behinderungen sind entscheidende

Schritte zu einer gerechteren Gesellschaft. In unserer Werbung können wir Unternehmen unterstützen, die sich für Inklusion einsetzen und Barrieren im Arbeitsumfeld abbauen.

**Beispiel:** Eine Kampagne könnte sich auf ein Technologieunternehmen konzentrieren, das spezielle Softwarelösungen für Menschen mit Behinderung entwickelt. Durch Testimonials von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit Behinderung, die ihre positiven Erfahrungen im Unternehmen teilen, zeigen wir, wie Inklusion gelebt wird. Eine solche Kampagne hätte nicht nur das Ziel, das Produkt zu bewerben, sondern auch ein Bewusstsein für das Thema Inklusion zu schaffen.

### Innovationsförderung für nachhaltiges Wachstum

Unsere Branche lebt von Innovation. Indem wir kreative Lösungen entwickeln, die auf langfristige Nachhaltigkeit abzielen, tragen wir zur Verantwortung der Unternehmen bei.

**Beispiel:** Eine Werbeagentur könnte eine Kampagne für ein Start-up entwickeln, das nachhaltige Verpackungen für Lebensmittel herstellt. Hier könnten wir die Umweltvorteile dieser Produkte in den Vordergrund stellen und gleichzeitig einen Aufruf an andere Unternehmen richten, ebenfalls umweltfreundliche Alternativen zu nutzen. Diese Kampagne könnte sich auf Influencer-Marketing stützen, um eine breitere Zielgruppe zu erreichen und die Diskussion über nachhaltige Produkte in sozialen Medien anzuregen.

### Sensibilisierung für Menschenhandel

Ein oft tragisches Thema, das in vielen Industrien präsent ist, ist der Menschenhandel. Auch wir in der Werbewirtschaft sind in der Verantwortung, gegen diese Form der Ausbeutung vorzugehen.

**Beispiel:** Eine Kampagne zur Sensibilisierung für Menschenhandel könnte mit NGOs zusammenarbeiten, die sich auf die Wiederintegrationshilfe für Opfer konzentrieren. Wir könnten Storytelling-Techniken

## SDG 8

t1p.de/80d7p

### Wir leben nachhaltig:

SDG 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum  
t1p.de/9q6k5

### Plan international:

SDG 8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum  
t1p.de/wkwxq

anwenden, um die erschütternden Geschichten von Überlebenden zu erzählen und gleichzeitig auf die Schutzmaßnahmen hinzuweisen, die Unternehmen ergreifen können, um sicherzustellen, dass ihre Lieferketten frei von solcher Ausbeutung sind. So schaffen wir ein starkes Bewusstsein in der Gesellschaft.

### Gemeinsam für ein gerechtes und nachhaltiges Wachstum

In der Werbewirtschaft haben wir die Möglichkeit, die Ziele von SDG 8 aktiv zu unterstützen und voranzutreiben. Indem wir uns für faire Arbeitsplätze, Gleichberechtigung, Inklusion und innovative Lösungen einsetzen, tragen wir dazu bei, eine gerechtere und nachhaltigere Welt zu schaffen. Unsere Kreativität und Expertise sind die Werkzeuge, mit denen wir nicht nur die Marken unserer Kundinnen und Kunden stärken, sondern gleichzeitig einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft ausüben können.

➔ **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.



iStock.com/iiievgeny

# Schutz vor Extremwetter

## Tipps und ein Überblick

**In Zeiten zunehmender Naturkatastrophen und unvorhersehbarer Wetterereignisse** wird der Versicherungsschutz für Immobilien und Inventar immer wichtiger. Doch welche Versicherungen sind wirklich notwendig, um sich optimal abzusichern?

Um Klarheit in den komplexen Bereich der Versicherungen bei Naturkatastrophen wie Hochwasser und Sturmschäden zu bringen, haben wir den Versicherungsexperten Gerhard Pesendorfer, Prokurist bei M.B.P. Versicherungsmakler GmbH, befragt. Er gibt wertvolle Einblicke, welche Versicherungen notwendig sind.

**Werbemonitor: Welche Versicherungen sind für kleine Betriebe am wichtigsten, um sich vor den finanziellen Folgen etwa einer Hochwasserkatastrophe zu schützen?**

**Gerhard Pesendorfer:** Eine Objekt- und Inventarversicherung bietet in der Regel auch eine Grunddeckung für Katastrophenschutz an. In vielen Fällen sind Sturmschäden bereits in einem begrenzten Umfang

abgedeckt. Wer jedoch einen umfassenderen Schutz wünscht, sollte bei seiner Versicherung gezielt nachfragen und gegebenenfalls eine höhere Deckung vereinbaren.

**Welche Deckungen bieten Gebäudeversicherungen an und sind spezielle Zusatzversicherungen notwendig?**

Wie bereits gesagt, ist bei der Sturmschadenversicherung eine Versicherungssumme für Hochwasserschäden abgedeckt. Sollte man eine höhere Versicherungssumme wünschen, sollte man zu einer Versicherungsmaklerin oder einem -makler gehen, denn diese kennen die Versicherung, die einen adäquaten Versicherungsschutz bietet. Nicht alle Versicherungen bieten höhere Deckungssummen für Naturkatastrophen an.

**Wie hilft eine Betriebsunterbrechungsversicherung im Falle von Schäden?**

Wenn aufgrund eines versicherten Sachschadens (z. B. nach Feuer, Überschwemmung, Leitungswasser) die Produktion ganz oder teilweise unterbrochen ist, übernimmt die Versicherung den entgangenen Gewinn und die fortlaufenden Kosten.

**Inwieweit deckt eine Versicherung für Betriebseinrichtungen auch Schäden am Drucker, Kopierer oder Computer etc. durch z. B. Hochwasser ab?**

Über die Sturmschadenversicherung, die den Baustein Überschwemmungen beinhaltet, werden diese Risiken liquidiert. Eine Elektronikversicherung für diese Geräte wäre dafür natürlich das Nonplusultra!

**Welche Rolle spielt die Standortwahl eines Unternehmens (z. B. in Hochwasser-Risikogebieten) bei den Versicherungskosten und -bedingungen?**

In Risikogebieten (rote Zone) wird es schwer sein, einen Versicherungsschutz zu bekommen. Auch in den gelben Zonen weigern sich manche Versicherungen, höhere Deckungen zu gewähren.

**Wie können Unternehmerinnen und Unternehmer sicherstellen, dass ihre Versicherungen regelmäßig an veränderte Betriebsumstände und Risiken angepasst werden?**

Indem diese gemeinsam mit ihrer Beraterin oder ihrem Berater mindestens alle drei bis fünf Jahre ihre Verträge durchgehen und das Risiko bewerten.

**Welche Versicherungen sind erforderlich, wenn sich das Homeoffice in einem Raum des Hauses befindet?**

Bei der Haushaltsversicherung sollte darauf geachtet werden, dass ein Baustein enthalten ist, der das betrieblich genutzte Inventar mit abdeckt. Ist dies nicht der Fall, empfiehlt es sich, zusätzlich eine Inventarversicherung für den Inhalt und ein eventuell vorhandenes Lager abzuschließen.

**Welche zusätzlichen Versicherungen könnten für Gewerbebetriebe sinnvoll sein, um die finanziellen Folgen von Katastrophen abzumildern?**

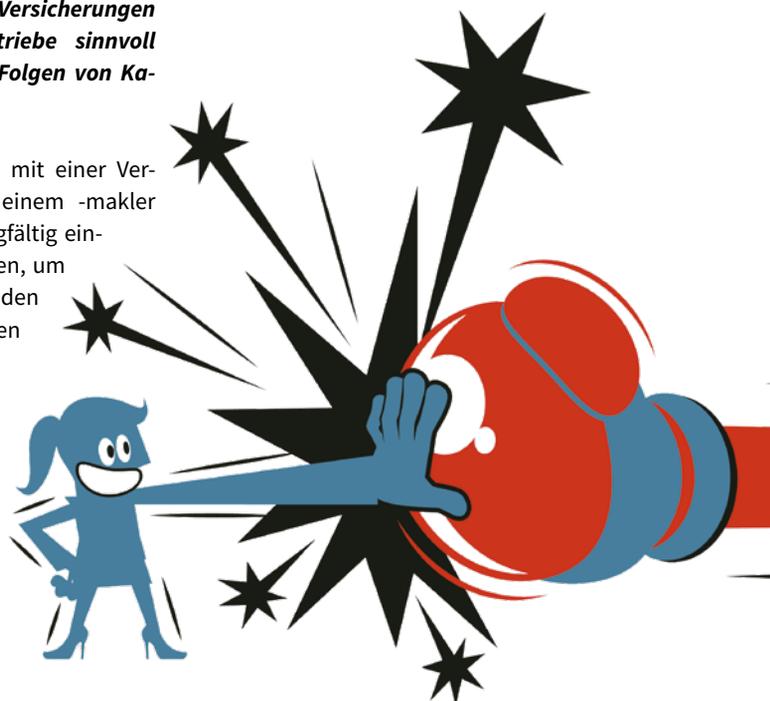
Es ist ratsam, gemeinsam mit einer Versicherungsmaklerin oder einem -makler das bestehende Risiko sorgfältig einzuschätzen und zu bewerten, um die Katastrophendeckung den individuellen Bedürfnissen entsprechend anzupassen. Dabei könnte auch der Abschluss einer Inventar- und Betriebsunterbrechungsversicherung in Betracht gezogen werden.

**➔ Infos**

**Abgrenzung bei Versicherungen – Privat oder betrieblich?**

Welche Versicherungen nötig sind und wer was wann zahlt.

[t1p.de/0my4r](https://t1p.de/0my4r)



**Berufshaftpflichtversicherung**

- Gesetzliche Haftpflichtversicherung bei Vermögensschäden im Rahmen der beruflichen Tätigkeit
- Eigene Vermögensschäden durch fahrlässige Berufsversehen von Mitarbeitern
- Gesetzliche Haftpflichtansprüche auf Ersatz eines immateriellen Schadens bei Persönlichkeitsrechten
- Bei reinen Vermögensschäden aus dem Verlust, der Veränderung oder der Blockade elektronischer Daten
- Bei Sachschäden an Akten, Schriftstücken oder sonstigen beweglichen Sachen
- Im Zusammenhang mit Internetpräsentationen bei Beantragung von Internetadressen und der Entwicklung, Gestaltung und Umsetzung von Websites sowie sonstigen Informationen und Werbemitteln, z. B. Buttons/Banner oder Benutzeroberflächen von Datenbanken
- Versicherungssumme: 50.000 € pauschal für Bürohaftpflichtversicherung für Sach- und Personenschäden und 25.000 € für Vermögensverluste

**Jährliche Kosten: 22,20 Euro**

[t1p.de/1ikuy](https://t1p.de/1ikuy)

**Cyberversicherung**

- Datenschutzverletzung
- Datenvertraulichkeitsverletzung
- Ausgliederte Datenverarbeitung

**Versicherungsschutz für Eigenschäden infolge einer/eines**

- Informationssicherheitsverletzung gemäß Ziffern I 1.1 bis I 1.3, einschließlich solcher Schäden, die durch mitversicherte Personen verursacht wurden
- nicht autorisierten Nutzung, Vervielfältigung, Veränderung, Beschädigung, Zerstörung oder Diebstahls von Daten
- Denial-of-Service-Angriffs
- rechtswidrigen Eingriffs durch nicht autorisierte digitale Nutzung der Telefonanlage

**Versicherungsschutz für folgende Aufwände:**

- forensische Untersuchung
- Verwaltungsstrafen wegen Datenschutzverletzungen
- Benachrichtigung von Betroffenen und Datenschutzbehörden
- Öffentlichkeitsarbeit im Krisenfall (PR-Beratung)
- Kreditkartenüberwachungsdienstleistungen
- Wiederherstellung von Daten und Software
- Betriebsunterbrechung
- Telefonkosten

**Jährliche Kosten pro Versicherung: 22,20 Euro**

Voraussetzung: Berufshaftpflichtversicherung

[t1p.de/szwek](https://t1p.de/szwek)

# Inspiration zum Blättern

Der Verlag Hermann Schmidt gibt großartige Bücher heraus, die er als „Slow Food fürs Hirn“ versteht. Die Zahl der jährlichen Neuerscheinungen ist begrenzt. Hier sind Tipps für Kreative, die hochwertig gestaltete und inspirierende Bücher schätzen!



## Illustration: 100 Wege einen Vogel zu malen

Ausgesucht zum diesjährigen Schwerpunkt Illustration! Autor Felix Scheinberger hat über 20 praktische Einsteigertipps parat, die von der Überwindung der „Weißen-Blatt-Angst“ bis zur Essenz der Skizze reichen. Zudem stellt er 25 zentrale Illustrationstechniken vor und lädt ein, kreative Grenzen zu erweitern. Wenn Sie sich manchmal ärgern, keine Banklehre gemacht zu haben, nehmen Sie dieses Buch zur Hand, blättern und lesen, beherzigen Sie einen neuen Tipp und denken an Vincent van Gogh: „Ich kann nichts dafür, dass meine Bilder sich nicht verkaufen lassen. Aber es wird die Zeit kommen, da die Menschen erkennen, dass sie mehr wert sind als das Geld für die Farbe.“

[t1p.de/7yfrq](http://t1p.de/7yfrq)

## Von Hand gemacht

Zeichnen und Skizzieren ist wie das Denken direkt aufs Papier zu bringen. Die analoge Methode fördert unsere Kreativität und schafft einen wertvollen Ausgleich zur intensiven Bildschirmarbeit. Während die digitale Welt zunehmend glatte Perfektion bietet, entfaltet das Zeichnen den Charme des Unperfekten und die Einzigartigkeit des Individuellen. In der Fülle an Stiften, Pinseln und Techniken bringt Autor Tilo Schneider Klarheit. Er empfiehlt, regelmäßig neue Werkzeuge auszuprobieren, aber auch einen individuellen Werkzeugkasten zusammenzustellen. Dabei zeigt er, wie jedes Werkzeug seine eigene Wirkung entfaltet und regt dazu an, Neuland durch kreative Experimente zu erkunden.

[t1p.de/env6q](http://t1p.de/env6q)

## Verkauf dich!

Jochen Rädiker teilt praxisnahe Tipps und seine Erfahrung aus unzähligen Präsentationen und Pitches weltweit. Leserinnen und Leser erfahren, wie sie die kritischen Minuten einer Präsentation souverän meistern und ihr Publikum begeistern. Das Buch ist kein Techniktutorial, sondern ein Beziehungsratgeber für alle, die ihre Ideen überzeugend präsentieren möchten. Es bietet Stolperfallen-Warnungen, Checklisten und Denkanstöße, um Vertrauen und Nähe zum Publikum aufzubauen – damit der Funke überspringt. Das Buch gliedert sich in drei Teile: 1) Du und Dein Publikum – Strategien zur Zielgruppenansprache, 2) Der Weg zum Ziel – Dramaturgie und Konzeption und 3) It's Showtime – Tipps für den überzeugenden Auftritt.

[t1p.de/nh7wp](http://t1p.de/nh7wp)

## Die typografische Komposition

Typografie und Layout basieren auf bewährten Prinzipien, die Kreativen Orientierung und Effizienz bieten. Martin Mosch führt Sie von der Mikroebene des Buchstabens bis hin zu Kompositionsprinzipien und Layouts. Sie lernen, wie kleine Design-Entscheidungen die Wirkung der gesamten Komposition beeinflussen und wie Sie visuelle Strategien gezielt einsetzen. Das Buch vermittelt praxisnahes Know-how für den kreativen Alltag und bietet Profitipps für InDesign. So schaffen Sie Ihr Pensum schneller und professioneller und es bleibt mehr Raum für das Wesentliche.

[t1p.de/7nk9j](http://t1p.de/7nk9j)

# Relax!

## Gesundheit tanken in Therme, Sauna und Spa



iStock.com/nd3000

**Der Winter in Niederösterreich bietet viel mehr als Skifahren, Eislaufen oder Rodeln.** Für alle, die sich lieber entspannen möchten, sind Therme, Sauna, Dampfbad oder Spa genau richtig. Während draußen die Kälte klirrt, ist es drinnen wohlig warm. Zudem können sich Besucherinnen und Besucher auf viele gesundheitsfördernde Effekte freuen.

Die wohltuende Wirkung auf Körper, Geist und Seele ist vielfältig – von der Stärkung des Immunsystems bis zur Entspannung der Muskeln. Hier sind fünf Tipps, wie Sie für Ihre Gesundheit das Beste herausholen können.

### **1. Immunsystem stärken mit heißen Thermalbädern**

Die regelmäßige Nutzung von Thermalbädern bei kaltem Wetter kann das Immunsystem stärken. Das warme Wasser regt die Durchblutung an und unterstützt den Körper dabei, Abwehrkräfte aufzubauen – perfekt, um sich gegen Erkältungen in der kalten Jahreszeit zu wappnen.

### **2. Kreislauftraining in der Sauna**

Wechselnde Temperaturen zwischen Saunagängen und kalten Duschen trainieren den Kreislauf und verbessern die Herzgesundheit. Die Sauna hilft dabei, die Poren zu öffnen sowie Giftstoffe auszuschwitzen und sorgt so für ein ganzheitliches Wohlbefinden.

### **3. Atmung und Lunge unterstützen mit Dampfbädern**

Dampfbäder und spezielle Kräuteraufgüsse wie mit Eukalyptus oder Minze wirken wohltuend auf die Atemwege. Gerade in der Wintersaison, wenn Atemwegserkrankungen häufiger auftreten, bieten Dampfbäder eine natürliche und angenehme Möglichkeit, die Lunge zu reinigen und das Atmungssystem zu entlasten.

### **4. Stressabbau durch gezielte Entspannung**

Die Ruhebereiche und das warme Wasser helfen, Stress abzubauen und den Körper zu entspannen. Regelmäßige Auszeiten vom Alltagsstress fördern die psychische Gesundheit, reduzieren den Cortisolspiegel und wirken sich positiv auf das Herz-Kreislauf-System aus.

### **5. Muskelentspannung und Gelenkschonung**

Thermalbäder bieten durch den hohen Mineraliengehalt des Wassers eine entspan-

nende Wirkung auf Muskeln und Gelenke. Besonders bei Verspannungen oder Gelenkbeschwerden kann die Schwerelosigkeit im Wasser wohltuend wirken und die Beweglichkeit fördern.

Neben der angenehmen Zeit in der Sauna und im Thermalwasser laden Massagen und spezielle Wellnessbehandlungen dazu ein, Verspannungen zu lösen und neue Energie zu tanken. Kombinieren Sie die zahlreichen Varianten. Der Akku wird wieder voll und Sie gehen gestärkt in den Alltag zurück.

#### **➔ Infos**

Hier finden Sie eine Übersicht über niederösterreichische Thermen und Wellnesshotels.  
[t1p.de/c02mr](http://t1p.de/c02mr)

# Eine Traumhochzeit?

## KI und E-Mail-Marketing



iStock.com/Vertigo3d



**Univ.-Lektor Mag. Michael Kornfeld**  
Dialog-Mail eMarketing  
Systems GmbH

Nussgasse 31  
3434 Wilfersdorf  
02273/72788  
0676/7344309  
m.kornfeld@dialog-mail.com  
www.dialog-mail.com

**Über KI-Tools wie ChatGPT wurde in unzähligen Medien berichtet.** Und die Ergebnisse sind teilweise ja wirklich beeindruckend. Dabei wird KI in den kommenden Jahren gerade bei E-Mail-Marketing eine fundamentale Rolle spielen. Hier einige Gedanken zu den Auswirkungen mit Tipps für die Praxis.

Ich sehe zumindest acht Bereiche, in denen KI die Arbeit von uns E-Mail-Marketerinnen und -Marketern erleichtern wird.

### **1. Texte schreiben, zusammenfassen und verbessern**

Dieser Bereich ist wohl der naheliegendste. In der Praxis wird es vielfach darum gehen, einen bestehenden Artikel für einen Newsletter zusammenzufassen oder einen Teaser-Text daraus zu erstellen. Auch die Rechtschreib- und Grammatikprüfung wird auf Basis von KI deutlich besser werden. Das wird uns allen also viel Zeit sparen.

**Konkretes Beispiel:** Wenn Sie einen Artikel auf Ihrer Website veröffentlicht haben, kön-

nen Sie ChatGPT bitten, einen Teaser für den nächsten Newsletter zu erstellen. Das würde z. B. mit einem Prompt wie folgt funktionieren:

*Unter [www.firma.at/blog/artikel.html](http://www.firma.at/blog/artikel.html) findest du einen Artikel. Bitte erstelle aus dem Inhalt einen Teaser-Text für einen Newsletter, der aus einer kompakten Überschrift und einem kurzen, zwei- bis dreizeiligen Text besteht. Überschrift und Text sollen die Leserinnen und Leser neugierig machen und dazu animieren, auf den weiterführenden Link zu dem Artikel zu klicken. Orientiere dich für den Stil an dem Artikel.*

**Tipp:** Anstelle einer URL können Sie auch ein Word-Dokument mit dem Artikel hochladen.

**2. Bildersuche und Bildbearbeitung**  
Die lästige Suche nach geeigneten Bildern wird in Zukunft die KI übernehmen. Das betrifft die gezielte Suche in Bilderdatenbanken, aber auch die automatische Erstellung mit Tools wie Stable Diffusion, Dall-E oder Midjourney. Dazu gehört auch die automatisierte Bearbeitung der Bilder, z. B. das Anpassen der Farben oder das Freistellen von einzelnen Objekten (was schon jetzt mit removebg, www.remove.bg, erstaunlich gut funktioniert).

**3. Inputs für A/B-Tests**  
Die KI wird auf Basis der Texte selbst Vorschläge für sinnvolle Testalternativen erstellen, etwa unterschiedliche Varianten einer Betreffzeile oder mehrere Textalternativen für einen wichtigen Artikel. Neben der Zeitersparnis ist hier vermutlich der größte Vorteil, dass man Alternativen testen kann, auf die man selbst kaum gekommen wäre.

**4. Datenverwaltung und -anreicherung**  
Eines der leidigsten Probleme von Marketing allgemein sind dezentrale Datenbanken und Daten-Silos, die automatisch zu Inkonsistenzen und unvollständigem Datenmaterial führen. KI wird helfen, solche Silos aufzubrechen, Doubletten zusammenzuführen und unvollständige Daten selbstständig zu ergänzen. Das funktioniert mit ChatGPT bereits jetzt schon, mit teilweise erstaunlich guten Ergebnissen.

**5. Personalisierung und Segmentierung**  
Die Individualisierung der Inhalte eines Mailings wird erstens automatisiert und zweitens viel treffsicherer werden. Denn die Basis dafür werden nicht starre Regeln, sondern selbstlernende Systeme sein, die intelligent die Präferenzen der Empfängerin und des Empfängers erkennen und dabei Daten außerhalb des Newsletters berücksichtigen, z. B. die Lesedauer auf Landing Pages.

**6. Zustellsicherheit und Spamfilter**  
Die KI wird dafür sorgen, dass – endlich – viel besser zwischen erwünschten (Ham) und unerwünschten (Spam) Mails unterschieden werden kann. Dabei wird sich die Zustellrate der seriösen Versenderinnen und Versender nochmal verbessern.

**7. Interpretation und Optimierung**  
Hand aufs Herz: Wie oft (und wie lange) schauen Sie sich die E-Mail-Marketing-Kennzahlen an, über Öffnungs- und Klickraten hinaus? Das wird in Zukunft eine KI erledigen: Neben einer tiefgreifenden Analyse (auch von langfristigen Kennzahlen wie der Öffnungsreichweite) werden so konkrete Verbesserungsvorschläge entwickelt bzw. wird das System von sich aus Optimierungen umsetzen.

**8. Verbesserung der Marketing-Automation**  
In der Praxis scheitert Marketing-Automation an vielen kleinen und großen Problemen. Dabei wird eine KI in Zukunft die Benutzerinnen und Benutzer wesentlich unterstützen: Workflows müssen dann nicht mehr zeitaufwändig geplant, umgesetzt und kontrolliert werden, sondern die KI wird das selbstständig machen. Vor allem die laufende Anpassung, wenn Abläufe vielleicht nicht perfekt funktionieren, wird automatisiert passieren.

*Die sinnvolle Kombination aus Automatisierung und Personalisierung.*

**Und wann kommt das alles?**

Diese Frage ist sowohl einfach als auch schwer zu beantworten. Es wird mit Sicherheit eine laufende Entwicklung und kein „Big Bang“ sein. Dabei wird es natürlich unendlich praktische Entwicklungen geben, aber auch Tools, die sich nach einer gewissen Zeit als unnötige Zeitfresser herausstellen. Eines ist jedenfalls schon heute klar: Es wird ungemein spannend werden!

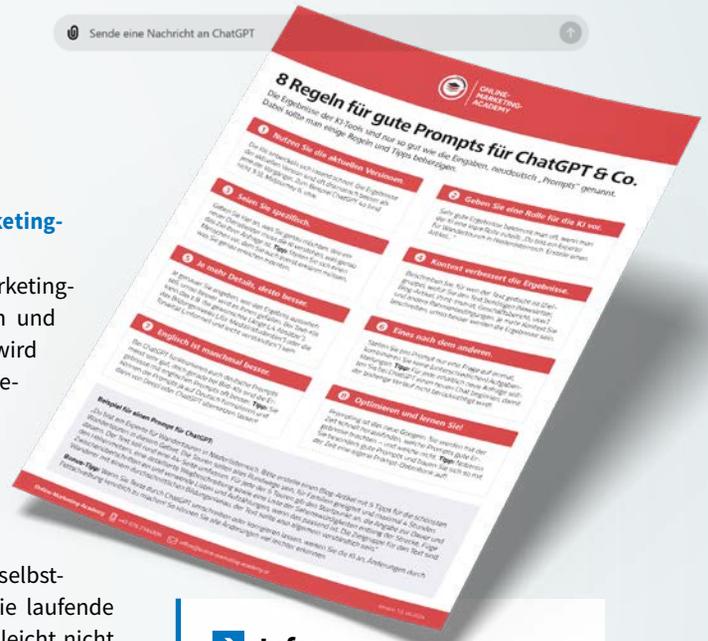
ChatGPT 4o

Gemeinsam nutzen

Unter <https://www.email-marketing-academy.at/experten-blog/2024/pflicht-elemente-einer-vorlage.html> findest Du einen Artikel. Bitte erstelle aus dem Inhalt einen Teaser-Text für einen Newsletter, der aus einer kompakten Überschrift und einem kurzen, 2-3 zeiligen Text besteht. Überschrift und Text sollen den Leser neugierig machen und dazu animieren, auf den weiterführenden Link zu dem Artikel zu klicken. Orientiere Dich für den Stil an dem Artikel.

**Überschrift:**  
„Pflicht-Elemente für deine E-Mail-Vorlage: Diese Punkte solltest du nicht vergessen!“

**Text:**  
Deine E-Mail-Vorlagen sind noch nicht perfekt? Erfahre in unserem neuesten Blogartikel, welche Pflicht-Elemente jede Vorlage enthalten muss, um den Erfolg deines E-Mail-Marketings zu steigern. Jetzt mehr erfahren!



**➔ Infos**

**Kostenloses Prompting Cheat-Sheet!**  
Wir haben die allerwichtigsten acht Regeln für gute Prompts zusammengestellt – schön kompakt auf einer einzigen A4-Seite. Mit mehreren Tipps und auch Beispielen, was gute von schlechten Prompts unterscheidet. Der Download ist kostenlos.  
[t1p.de/foozs](http://t1p.de/foozs)

**➔**

**Michael Kornfeld** kennt sich bei Online- und vor allem E-Mail-Marketing wirklich gut aus. Er macht das ja auch schon seit über 25 Jahren. Mit ungebrochener Begeisterung für das Medium, mit viel Neugier und noch mehr Wissensdurst. Deshalb ist er Geschäftsführer von Dialog-Mail, Lektor an der FH St. Pölten und hat die Online-Marketing Academy gegründet. Die hat sich mit Herz und Hirn ganz dem Thema Onlinemarketing verschrieben und bietet hier Ausbildung, Weiterbildung und Beratung auf höchstem Niveau an.



*Die fachliche  
Expertise von  
außen hat schon  
viel Gutes her-  
vorgebracht!*



iStock.com/makasana

# Ghostwriting

## Die unsichtbare Feder hinter Büchern schwingen



**Claudia Raidl, uPM**  
Die Wortliebe

Winkl 50  
3474 Kirchberg am Wagram  
0660/948 41 99  
claudia.raidl@die-wortliebe.at  
www.die-wortliebe.at

**Menschen haben Ideen, eine besondere Geschichte oder eine spezielle Expertise, die sie mit der Welt teilen wollen.** Doch es mangelt an Zeit, Muße oder es fehlt aus eigener Sicht das Talent zum Schreiben. Genau da komme ich ins Spiel. Ich ermögliche es diesen Menschen, ihr Buch zu schreiben, aber eben durch mich. Je nach Anforderungen und Wünschen unterstütze ich die Autorin oder den Autor auch bei den diversen anderen Leistungen, die es braucht, um ein Buch auf den Markt zu bringen.

Der Beginn einer möglichen Zusammenarbeit erfolgt in den meisten Fällen durch die Kontaktaufnahme der Autorin oder des Autors. Wenn sich der erste Eindruck gut anfühlt, kommt es zu einem Erstgespräch. Bereits in diesem Gespräch ist mir wichtig, zu erfahren, was die Beweggründe für ein Buch sind und was hinter dem Wunsch steckt, ein Buch zu veröffentlichen. Was ist das Ziel der Kundin und des Kunden, welche Zielgruppe soll erreicht werden? Selbstverständlich sprechen wir auch über den Preis und den

Zeitplan. Sind wir uns einig und die Wellenlänge stimmt, dann nehmen wir uns einige Stunden Zeit, erarbeiten die Struktur und ein erstes Konzept.

### **Worauf kommt es dabei an?**

Es gibt verschiedene Varianten, wie die Zusammenarbeit aussehen kann, das entscheidet die Autorin oder der Autor. Entweder schreiben wir gemeinsam – ich als Co-Auto-

rin – oder ich schreibe „allein“, im Stil und den Worten der Autorin oder des Autors. Dabei spielen der Informationstransfer und die Geheimhaltung eine wichtige Rolle. In den meisten Fällen möchte die Autorin oder der Autor nicht, dass bekannt wird, dass hier ein Ghostwriter am Werk war. Darüber sprechen wir ebenfalls im Erstgespräch. Entscheidet sich die Autorin oder der Autor für ein Ghostwriting mit Geheimhaltung, dann arbeite ich ausschließlich im Hintergrund – offiziell hat es mich nie gegeben. Dies wird in einer schriftlichen Vereinbarung festgehalten.

Zusammenarbeit hat gut funktioniert und das Buchprojekt konnte für beide Seiten erfolgreich abgeschlossen werden. Es gibt also viele Möglichkeiten, ein Buchprojekt umzusetzen, auch wenn die Autorin oder der Autor nicht selbst die Feder schwingt. Eine weitere mögliche Variante ist, dass die Autorin oder der Autor bereits etwas geschrieben hat und ihr oder ihm lediglich eine helfende und erfahrene Hand fehlt, um das Buchprojekt erfolgreich weiterzuführen oder abzuschließen. Diese Variante könnte man auch als ein erweitertes Lektorat oder Editing bezeichnen. Dabei unter-

viel Gutes hervorgebracht und den letzten wichtigen Impuls gegeben, um das Projekt so fortzuführen, wie man sich das wünscht.

*Jedes Buchprojekt  
ist so individuell wie  
der Mensch dahinter.*

### Was ist nicht möglich?

Die Frage nach den Beweggründen, warum das Buchprojekt umgesetzt werden soll, kommt ganz am Anfang. Ich möchte nicht mit jemandem zusammenarbeiten bzw. ein Buch schreiben, das andere Menschen bloßstellt oder diskriminiert. Ich habe Werte, die mir wichtig sind, und diese spiegeln sich in meiner Arbeit wider. Sollte ein angefragtes Buchprojekt für mich aus ethischen Gründen nicht passen, dann würde ich die Zusammenarbeit ablehnen - auch wenn das Gegenüber mehr Geld für die Erfüllung der Leistung in Aussicht stellt. Akademisches Ghostwriting ist beispielsweise nicht möglich. Zum einen aus bereits genannten Gründen, zum anderen ist es in Österreich nicht erlaubt. Und ja: Vereinzelt kommt das vor.

### Umfang und Genres?

Den Umfang legen wir gleich zu Beginn fest. Nicht nur, weil es eine Preisfrage ist, sondern auch, um die Struktur sinnvoll aufbauen zu können. Abhängig vom Thema des Buchprojektes kann das eine Kurzgeschichte oder ein Pixie-Buch sein, aber auch ein Roman. Was das Genre betrifft, sind die Anfragen unterschiedlich. Hauptsächlich liegen sie im Bereich Biografie, Tatsachenroman, Sachbuch oder autobiografischer Roman. Ich selbst habe mich auf kein Genre festgelegt.



“  
*Wenn die Zeit oder  
die Muße zum  
Schreiben fehlt,  
schreibe ich das  
Buch für Sie.*

### Was ist möglich?

Da fällt mir ein Beispiel ein, das zeigt, dass sehr viel möglich ist und jedes Buchprojekt so individuell ist wie der Mensch, der dahintersteht. Ich habe vor einiger Zeit ein Buchprojekt – ein Sachbuch – für einen Kunden umgesetzt, den ich nie persönlich getroffen habe. Großteils haben wir telefoniert und er hat mir die Antworten auf meine Fragen in Sprachmemos zukommen lassen. Die

stütze und begleite ich die Autorin oder den Autor bei ihrem oder seinem Buchprojekt, gebe Tipps und helfe über den einen oder anderen Stolperstein. Oft braucht es lediglich jemanden, der über eine Schreibblockade hinweghilft. Aus meiner Sicht ist es wichtig, jemanden zu haben, den man fragen kann, wenn man das Gefühl hat, man verliert sich in seiner eigenen Geschichte und findet den roten Faden nicht mehr. Die fachliche Expertise von außen hat schon

➔ **Claudia Raidl** ist seit 2020 selbstständig tätig und arbeitet als Ghostwriter, Autorin, Texterin, Lektorin und Redakteurin. Sie ist davon begeistert, die Vielfalt der deutschen Sprache einzusetzen und mit Worten und Texten zu arbeiten.

Fotos © Michaela Deimel



“  
KI ist längst in der Werbe-  
wirtschaft angekommen  
und kann in vielen Berei-  
chen unterstützen.

## FÜR SIE AUSGEWÄHLT



Chef von Alpha Tauri tritt ab:  
Was macht Red Bull mit  
seiner defizitären  
Modemarke?



Erfundene Affäre: Lena  
Schilling hat sich bei ORF-  
Moderator Thür  
entschuldigt.



Salzburger Paar gewinnt  
80.000-Euro-Hochzeit im  
Schloss Mattsee

istock.com/FotografieLink

# KI-Usecases für die Kreativwirtschaft

## Effizienzsteigerung durch smarte Technologien



Foto © Alschner

**Friedrich Dungal**  
STRG.AT GmbH

Wimberggasse 28, 1070 Wien  
0699/17 777 163  
friedrich.dungal@strg.at  
www.strg.at

### Die Unterstützung durch Machine-Learning und KI ist für die Werbewirtschaft und die Medien keine Zukunftsmusik mehr.

Menschliche Kreativität kann und soll nicht ersetzt werden, aber KI lässt sich wunderbar für das Management großer Archive, das Simulieren von Userverhalten oder als Sparringspartner für das Brainstorming einsetzen.

Durch den intelligenten Einsatz von KI können Prozesse optimiert und kreative Potenziale effizienter genutzt werden.

### Daten-Simulation

Die Methoden des Reinforcement-Learnings können genutzt werden, um „Agenten“ als

virtuelle Website-Besucherinnen und -Besucher einzusetzen. Aus ihrem Verhalten auf der Seite können Rückschlüsse für die Optimierung der UX oder von Webshop-Platzierungen gezogen werden. Durch die Simulation können Verbesserungen bereits vor dem Go-Live umgesetzt und der Aufwand menschlicher Beta-Testerinnen und -Tester reduziert werden.

**Ein Thema. Viele Standpunkte. Im FURCHE-Navigator weiterlesen.**

**2023**

**"Mahlzeit": Wie wir essen**  
„Mahlzeit“ sagt das Dom Museum Wien und zeigt Kunst quer durch die Epochen zum Thema Nahrung und Ernährung.  
01. März 2023

**Architekturbiennale in Venedig: Fundamental...**  
Die heurige Architekturbiennale in Venedig versteht sich als Labor für die Zukunft und richtet ihren Blick vor allem auf Afrika. Das bedeutet wenige...

**Kulturhauptstadt Salzburg...**  
In Obertraun am Hallstättersee lebt und arbeitet der Künstler und Bootsbauer Wolfgang Müllegger. Warum er die hitzigen Diskussionen im Vorfeld des...  
28. Oktober 2023

**„Es ist nur ein Auf Wiedersehen“: „Sterblich...“**  
Leben heißt sterblich sein. Das ist traurig und empörend, aber es ist so. Das Dom Museum Wien lädt mit alter und neuer Kunst zum Nachdenken über die...  
2

1: So kann eine Recommendation-Box gezeigt werden, die Userinnen und User zum Weiterlesen einlädt. Die Inhalte werden dynamisch und personalisiert ausgewählt.

2: Der Timeslider auf furche.at zeigt, wie inhaltlich ähnliche Texte automatisiert in einem Archiv gefunden und geclustert werden.

## Vorschlagswesen

Aus den Grundsätzen der Verhaltensökonomie lassen sich auf Basis des gemessenen Verhaltens aktuelle Interessen erkennen und ein dynamisches, personalisiertes Vorschlagswesen aufbauen. So können Artikel zum Weiterlesen, passende Shop-Produkte oder Service-Elemente empfohlen werden. Und das ganz ohne Third Party Cookies.

## Thematische Ähnlichkeiten finden

Texte können semantisch indiziert und vektorisiert werden, sodass auch in unstrukturierten, nicht beschlagworteten Archiven Inhalte mit großer Ähnlichkeit geclustert und in verschiedenen Darstellungsformen präsentiert werden. Die Wochenzeitung „Die Furche“ nutzt diese Möglichkeit für ihren „Timeslider“, der vollautomatisch Archivinhalte anbietet, die inhaltlich zum gerade gelesenen Artikel passen. Auch die Erstellung von Dossiers aus mehreren Archivartikeln ist ohne redaktionellen Zusatzaufwand möglich.

## KI-Suche

Auf ähnlichen Technologien basieren Abfragefunktionen, die definierte Datenbanken durchsuchen und neben der Fragebeantwortung in Form einer Zusammenfassung auch die Links zu den jeweiligen Seiten bereithalten. Sie leisten wertvolle Dienste als Service-Chatbots oder Suchwerkzeuge für Website-Besucherinnen und -Besucher oder als internes Schulungs- und Nachschlagetool. Anders als frei verfü-

bare LLMs (Large Language Models) wie ChatGPT gehen keine Daten nach außen und Halluzinationen aus den Weiten des Internets werden durch die vorgegebene Datenbasis weitgehend verhindert. Die typischen Probleme einer lexikalischen Suche, die nur bewertet, wie oft das gesuchte Wort in einem Text vorkommt und unterschiedliche Bedeutungen nicht erkennen kann (eine Bank kann zum Sitzen dienen oder ein Geldinstitut sein), treten bei einer semantischen Analyse nicht auf.

*KI: Prozesse optimieren und kreative Potenziale effizienter nutzen.*

## Kreativ-Assistenten

Zeitintensive, repetitive Tätigkeiten im Kreativbereich müssen in Zeiten von Personalmangel nicht von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erledigt werden. Das Umschreiben oder Kürzen für diverse Kanäle, wie Social Media, das Extrahieren von Fakten aus Texten und viele weitere Anwendungsmöglichkeiten sind mit LLMs realisierbar. Weiters können Personas nach Vorgaben kreiert oder Vorschläge für passende Argumente oder individuelle Kundennutzen formuliert werden. Dazu empfiehlt es sich, ein für die konkreten Bedürfnisse des jeweiligen Unternehmens individuell entwickeltes Tool zu implementieren. Im Vergleich zu frei im Web verfügbarer oder Standardsoftware großer Anbieterinnen und Anbieter bedeutet das eine Reihe von Vorteilen: Das beste Sprachmo-

dell für den jeweiligen Einsatzzweck kann ausgewählt werden. Das Prompting kann einheitlich für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter voreingestellt werden, um so eine einheitliche Corporate Identity für die Kommunikation zu garantieren. Bestandteile dieser CI können das Sprachniveau (z. B. einfache Sprache), Vorgaben der Formulierung (z. B. Gendergerechtigkeit) oder bestimmte zu verwendende Fachbegriffe sein. Bestehende Dokumente können für das Training des Tools herangezogen werden und die laufende Optimierung findet durch menschliche Korrekturen statt.

Nicht alle Personen in einem Unternehmen werden perfekte Prompt Engineers werden und Fehlversuche mit generativer KI sind oftmals Auslöser für Enttäuschung und Abkehr von der Technologie. Dadurch entsteht jedoch ein Wettbewerbsnachteil gegenüber Unternehmen, die diese Möglichkeiten geschickt nutzen.



Scannen und Artikel im eigenen Netzwerk teilen.

➔ **STRG** ist ein Wiener Softwareentwicklungs-Unternehmen, das seit über zehn Jahren aktiv in der Forschung zu KI tätig ist. Das Team setzt Digitalisierungsprojekte mit einem starken Schwerpunkt auf KI in Medien und der Industrie um.

# Nachhaltigkeitsberichte und Green-Zertifizierungen

## Erfolgsfaktor für Ihr Unternehmen



**Caro Holzer, MA**  
**Green-Beraterin**  
AMI Promarketing Agentur-  
Holding GmbH

Landhaus Boulevard, Haus 6/  
Top 21, 3100 St. Pölten  
02742/25 80 60-25  
0660/70 27 068  
carolin.holzer@amipro.at  
www.amipro.at



Scannen und Artikel  
schnell und bequem  
weiterleiten.

**1:** Vielfalt in der Nachhaltig-  
keit: Diese Gala ist ein Beispiel  
für die verschiedenen Green  
Event-Zertifizierungen, die wir  
realisieren (Foto: AMI | Wissen-  
schaftsgala NÖ 2023)



**ESG ist der Arbeitstitel der neuen Nachhaltigkeitsberichterstattungspflicht (CSRD).** Diese muss je nach Unternehmen ab 2025 für das Berichtsjahr 2024 gemäß dem Europäischen Standard erfolgen und gliedert sich in drei Themen: Umwelt, Soziales und Führung.

Ob Familienunternehmen oder internationaler Konzern: Neue gesetzliche Vorgaben (z. B. das Lieferkettengesetz), steigende Anforderungen von Investorinnen

und Investoren sowie das wachsende Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher machen ESG zu einem Muss für Unternehmen aller Größen.



## Wer jetzt handelt, verschafft sich einen Wettbewerbsvorteil!



### Quick Check

ESG kommt zur Anwendung, wenn zwei der drei Kriterien übertroffen werden:

**Ab 2025: Unternehmen mit**

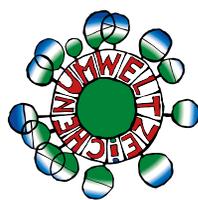
- 250 Arbeitnehmerinnen und -nehmern
- 50 Mio. Euro Umsatzerlös
- 25 Mio. Euro Bilanzsumme

**Ab 2026: Börsennotierte KMU mit**

- 10 Arbeitnehmerinnen und -nehmern
- 900.000 Euro Umsatzerlös
- 450.000 Euro Bilanzsumme

**Anmerkung:** Für KMU, die nicht berichtspflichtig, jedoch Lieferantinnen bzw. Lieferanten von Berichtspflichtigen sind (oder an öffentlichen Ausschreibungen teilnehmen), empfehlen wir die vereinfachte Berichterstattung. Diese kann die Zusammenarbeit mit berichtspflichtigen Unternehmen garantieren.

### Nachhaltigkeit in der Eventbranche



Das Österreichische Umweltzeichen ist ein staatliches Gütesiegel und findet man in der Eventbranche ganz klassisch beim Green

Event, aber auch immer mehr bei zertifizierten Veranstaltungsstätten und Caterings – sogenannten Green Locations und Green Caterings. Aus den folgenden Gründen werden die Green-Zertifizierungen immer wichtiger:

#### Verbesserte Markenwahrnehmung und Imagepflege

Unternehmen, die auf Nachhaltigkeit setzen, positionieren sich als verantwortungsbewusste und zukunftsorientierte Player.

#### Kosteneffizienz durch nachhaltiges Ressourcenmanagement

Green-Zertifizierungen bauen auf Maßnahmen zur Abfallvermeidung, Energieeffizienz und den Einsatz regionaler Produkte.

#### Wettbewerbsvorteile und gesteigerte Kundenbindung

Immer mehr Kundinnen und Kunden erwarten von Unternehmen ein umweltfreundliches Vorgehen.

### Der Weg zum Umweltzeichen am Beispiel Green Event

Die Zertifizierung setzt sich aus MUSS-Kriterien und SOLL-Kriterien zusammen. Die MUSS-Kriterien sind immer zu erfüllen, während bei den SOLL-Kriterien ein umfassender Kriterienkatalog geboten wird, um die erforderliche Punkteanzahl für das jeweilige Eventformat zu erreichen. Die Kriterien werden in folgende Bereiche gegliedert:

- Mobilität und Klimaschutz
- Unterkunft
- Veranstaltungsstätte
- Beschaffung, Material- und Abfallmanagement
- Ausstellerinnen und Aussteller
- Veranstaltungscatering/Gastronomie
- Kommunikation
- Soziale Aspekte
- Veranstaltungstechnik

#### 5 wichtige Aspekte für den Kick-off:

- Bereits in der Einladungsphase gibt es einiges zu beachten – eine rechtzeitige Kontaktaufnahme wird empfohlen.
- Give-aways: Denken Sie auch an kleine regionale Unternehmen oder innovative Start-ups. Vermeiden Sie Verpackungsmüll!
- Achten Sie bei Speisen auf regionale und saisonale Gerichte.
- Auch soziale Themen sind Teil der Zertifizierung, wie etwa ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis im Programm oder Services für Gäste mit Behinderung.
- Ziehen Sie Unternehmen aus der Umgebung für Catering, Technik, Mobiliar etc. vor.

**Hinweis:** Ein Green Event muss nicht zwingend in einer Green Location oder mit einer bzw. einem Green Catering-Partnerin bzw. -Partner stattfinden. Viele Locations und Catererinnen und Caterer bieten gute Voraussetzungen für Green Events.

#### → AMI – MACHER\*INNEN AUS LEIDENSCHAFT

Wir sind eine inhabergeführte Event- und Kreativagentur mit flachen Strukturen und kurzen Entscheidungswegen. Wir bieten maßgeschneiderte Lösungen für Unternehmen, um gesetzliche Anforderungen zu erfüllen und Chancen der Nachhaltigkeit optimal zu nutzen. Zudem betreuen wir Big Player, Platzhirsche, Game Changer und auch Tante Emmas Laden ums Eck mit der gleichen Leidenschaft. Und das seit mehr als 30 Jahren.

Gewinner in der Kategorie  
**Eigenwerbung**

**Projektname:** Point of View – Drohnen  
**Auftraggeber:** Point of View GmbH  
**Gewinnervideo:** t1p.de/opzag



- 1: Bürohündin Dolly: Generaldirektorin, Security und Leckerlidistribution
- 2: Blick von der Rax mit Robert Herbst am Bild, ist streng genommen ein „Selfie“
- 3: Straden im Vulkanland Steiermark
- 4: Schallaburg und Ötscher auf einem Bild

### ➔ Infos

**POINT OF VIEW GmbH**  
DI Robert Alexander Herbst

Gartenzeile 1  
3550 Langenlois  
01/879 89 96  
0664/43 066 43  
herbst@pov.at, www.pov.at

# Point of View

## Alles rund ums Bild

**Zum Leistungsangebot der Agentur zählt all das, was dem Team am meisten Spaß macht.** Dazu gehören Fotos, Videos, Grafik, Internet und Live-Kameratechnik. Sie setzt sich intensiv mit den Wünschen und Bedürfnissen ihrer Kundinnen und Kunden auseinander, um maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln.



Das Team besteht derzeit aus sechs Spezialistinnen und Spezialisten für Bild und Design sowie der Agenturhündin Dolly als Spezialistin für den Rest. Wie tickt das Unternehmen?

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

Ohne Kreativität geht bei uns in der ganzen Branche gar nichts! Wir gehen alle mit offenen Augen und Ohren durch die Welt und saugen Inspirationen auf, um kreative Lö-

sungen für unsere Kundinnen und Kunden zu finden!

**Können Sie uns etwas über die Projekte erzählen, mit denen Sie gewonnen haben? Was war die Zielsetzung?**

Seit 1996 beschäftigen wir uns schon mit Bildern aus der Luft – da war es an der Zeit, zu zeigen, was wir gelernt haben!

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



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

Alle verwenden inzwischen computergestützte Technologien, z. B. künstliche Intelligenz. Da kann man sich schon wieder abheben, wenn man sich auf traditionelles Handwerk und alte Inspirationsquellen verlässt!

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

Wir sind spezialisiert auf eine warme Bildsprache in unseren Fotos und Videos und ergänzen uns damit wunderbar mit anderen niederösterreichischen Agenturen, mit denen wir gerne und gut zusammenarbeiten.

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

Wir nehmen die Wünsche und Bedürfnisse ernst, kommunizieren auf Augenhöhe und finden gemeinsam das beste Ergebnis – klingt sehr nach Standard, machen aber alle erfolgreichen Agenturen.

**In welchen Bereichen müssen Sie sich laufend weiterentwickeln?**

Egal in welchem Bereich, ohne ständige Weiterentwicklung geht man in der Mittelmäßigkeit unter!

Wir durften schon ein paar Mal den Goldenen Hahn gewinnen und für uns ist es der wichtigste Preis, den man überhaupt bekommen kann!

*Ohne Kreativität geht bei uns in der ganzen Branche gar nichts!*

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

Jede bzw. jeder macht am Anfang etwas, wann und wo sie bzw. er will, und am Ende setzen wir uns zusammen und schauen, ob wir etwas Gemeinsames daraus schaffen können.

**Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:**

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

Unsere selbst gemalten Bilder sind recht seltsam – aber auch wieder mit viel Emotion gestaltet.

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

Schokolade verwerten!

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

Ein Musikvideo – so ziemlich das einzige Genre, das uns noch zum großen Glück fehlt!



Eines der selbst gemalten Bilder



1



2



3

# Messewerkstatt

## Etwas Einzigartiges schaffen

Der Familienbetrieb aus Golling an der Erlauf hat sich auf die Planung, Produktion und Umsetzung individuell maßgeschneiderter Messestandkonzepte spezialisiert. Diese sind optimal auf die Bedürfnisse und Produkte sowie Dienstleistungen ihrer Kundinnen und Kunden zugeschnitten.

### ➔ Infos

**Messewerkstatt GmbH**  
Stefan & Sophie Hasenauer

Fabriksstraße 3  
3381 Golling an der Erlauf  
02757/21 321  
messe@messewerkstatt.com  
www.messewerkstatt.com

1: Baukongress im Austria Center Vienna // „Rastplatz“ ASFINAG

2: Pop-up-Ausstellung zum 100-jährigen Firmenjubiläum // thomastik-infeld – Haus der Musik

3: Career Calling // Erste Bank Group AG

Das 12-köpfige Team arbeitet mit Kundinnen und Kunden von Beginn an in einer Partnerschaft zusammen. Als Dienstleister möchten sie ihre Kundinnen und Kunden auf allen Ebenen betreuen und zufriedenstellen. Gleichzeitig ist der Familienbetrieb davon überzeugt, dass die Chemie zwischen den handelnden Personen passen muss. Geboten werden Ehrlichkeit und Handschlagqualität.

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

Für uns bedeutet das, tiefer zu gehen, um den Kern eines kreativen Prozesses zu verstehen: Welche Elemente machen eine Idee einzigartig und wie können sie weiterentwickelt und vor allem umgesetzt werden. In unseren Arbeiten versuchen wir, genau das umzusetzen, indem wir nicht nur nach Oberflächlichem oder Trends suchen, sondern die Heraus-

forderungen aus einem anderen Blickwinkel sehen. Dabei kombinieren wir verschiedene Perspektiven und Erfahrungen, um originelle Lösungen zu entwickeln. Kreativität bedeutet für uns, Mut zu haben, gewohnte Denkmuster zu verlassen und bereit zu sein, Risiken einzugehen – immer mit dem Ziel, etwas Einzigartiges zu schaffen.

*Uns sind Ehrlichkeit und Handschlagqualität wichtig.*

**Können Sie uns etwas über die Projekte erzählen, mit denen Sie gewonnen haben? Was war die Zielsetzung?**

Die Anfrage des Kunden hatte den Titel: „Wir hätten gerne ein Raumschiff!“ Es sollte ein-



Gewinner in der Kategorie  
**POS | Messearchitektur**

**Projektname:** Scotty  
**Auftraggeber:** Scotty Group Austria GmbH  
**Gewinnervideo:** t1p.de/o7dys

fach zu bauen, schnell umzusetzen und Flugzeug-tauglich sein und außerdem alle internationalen Anforderungen der verschiedenen Messen erfüllen.

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

Die Auszeichnung bestätigt, dass wir mit unserer Strategie und unserem Engagement auf dem richtigen Weg sind. Diese Bestätigung gibt uns nicht nur die Möglichkeit, unser Team weiter zu stärken, sondern auch weiterhin innovative Lösungen für unsere Kundinnen und Kunden zu entwickeln. Wir erhoffen uns, dadurch unsere Marktposition zu festigen und die Möglichkeit, neue Projekte und Partnerschaften zu realisieren. Für unsere Kundinnen und Kunden bedeutet dies, dass sie sich auf kreative und innovative Konzepte von unserem Team verlassen können.

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

Bei uns gibt es keine klar definierten Prozesse, kein Schema F. Die Kreativarbeit ist so einzigartig wie unsere Kundinnen und Kunden und ihre Konzepte. Es gibt nur einen Punkt, den alle gemein haben: die gemeinsame Entwicklung im Team.

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

Messe ist ein altes Geschäft mit viel Geschichte. Es gab über alle Zeit immer wieder Veränderungen, Neuerungen, Trends – einiges davon kam in der Branche an. Anderes blieb überall, nur nicht auf Messen. Die derzeitigen Trends und die immer rasantere Entwicklung der neueren Technologien halten daher auch Einzug in unsere Branche. KI z. B. ist ein mächtiges Werkzeug, sie unterstützt unsere Arbeit und die Arbeit unserer Kundinnen und Kunden. Während der Coronapandemie wurde „Messe“ in dieser Form für Geschichte erklärt – das Gegenteil ist passiert. Die Kundinnen und Kunden wünschen sich mehr Technologie, aber trotzdem besuchen alle aus dem gleichen Grund nach wie vor Messen: für direkte Kommunikation, für echtes Kennenlernen. Neue Trends beeinflussen immer, wir integrieren nach Wunsch – bleiben uns dabei aber immer treu.

**Was unterscheidet Ihre Agentur von anderen in der Branche?**

In unserer Branche ist jeder Betrieb auf seine Art einzigartig. Wir sind ein Familienbetrieb, in dem unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter neben den Kundinnen und Kunden an erster Stelle stehen. Flache Hierarchien, direkte Kommunikation, alle zusammen.

## Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

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

Kein Gegenstand, aber besser: unsere Katzen!

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

Spionage! Wir wären bestimmt eine erfolgreiche Privatdetektei.

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

Das „F“ im Messebau steht für Freizeit.



Die Katzen!



# Lumsden & Friends

## Sperriges auf den Punkt bringen

Beheimatet in Baden, Wien, Salzburg und Hamburg, deckt das 13-köpfige Team alle wesentlichen Bereiche in der kreativen Kommunikation ab. Darüber hinaus besteht ein eingespieltes Kooperationsnetzwerk. Die Agentur räumte zwei Goldene Hähne ab, in den Kategorien OOH und Kampagne.



///  
*Eine Idee oder ein Konzept taugt nur dann, wenn man es in wenigen Worten erklären kann.*

Sie sind keine Unbekannten in der Branche, denn jedes Jahr holen sie sich Auszeichnungen. Hier sind Einblicke in ihre Arbeitsweise und Erfolge.

**Worauf habt ihr euch spezialisiert, ist etwas Neues dazugekommen?**

Kreative Konzeption und ihre Umsetzung – das ist unser Kerngeschäft. Und das ver-

feinern wir Tag für Tag. Zum Beispiel entwickeln wir Strategien immer intensiver gemeinsam mit Mediaagenturen. Das macht den gesamten Prozess vom Briefing über die Optimierung bis zum letzten Reporting extrem effizient. Außerdem spart es der Kundin oder dem Kunden Zeit und Geld, weil wir und die Mediaagentur direkt miteinander kommunizieren und nicht Stille Post über die Kundinnen und Kunden spielen.

Gewinner in der Kategorie  
**Out of Home**

**Projektname:** Rufen – Drücken – Schocken  
**Auftraggeber:** Puls – Verein zur Bekämpfung des plötzlichen Herztodes  
**Gewinnervideo:** t1p.de/d18la

Gewinner in der Kategorie  
**Kampagne**

**Projektname:** Arbeite auch du an Wien  
**Auftraggeber:** Stadt Wien  
**Gewinnervideo:** t1p.de/d18la



Fotos © Lumsden & Friends

1: Rufen! Drücken! Schocken! Kampagne des Verein PULS

2: Kultursommer Wien Design (Copyright: Theresa Wey)

3: Kampagne Outstanding für die WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

**Das Motto des Goldenen Hahn 2024 war die „DNA der Kreativität“. Was verbindet ihr damit?**

Das Motto trifft voll den Zeitgeist in der Branche. KI ist zwar inzwischen ein wichtiger Teil in der Werbung, aber nur als Werkzeug. Jegliche „Kreativität“, die sie erzeugt, ist durchschnittlich, weil sie mehr oder weniger kopiert und das wiederholt, was im Netz oder draußen zu sehen ist. Sie fügt sich damit nahtlos ein, ohne groß aufzufallen, zu irritieren oder zu amüsieren. Die DNA der Kreativität ist also etwas zutiefst Menschliches und paradoxerweise steigert der vermehrte Einsatz von KI den Wert menschlicher Kreativität. Denn bis jetzt schafft es nur der Mensch, originär und disruptiv zu sein und damit einen Wettbewerbsvorteil zu generieren.

**Könnt ihr uns etwas über die Projekte erzählen, mit denen ihr gewonnen habt? Was war die Zielsetzung?**

Wir haben in der Kategorie Kampagne mit unserer Employer-Branding-Kampagne für die Stadt Wien und in der Kategorie OOH

### *Unser Kerngeschäft sind kreative Konzepte und ihre Umsetzung.*

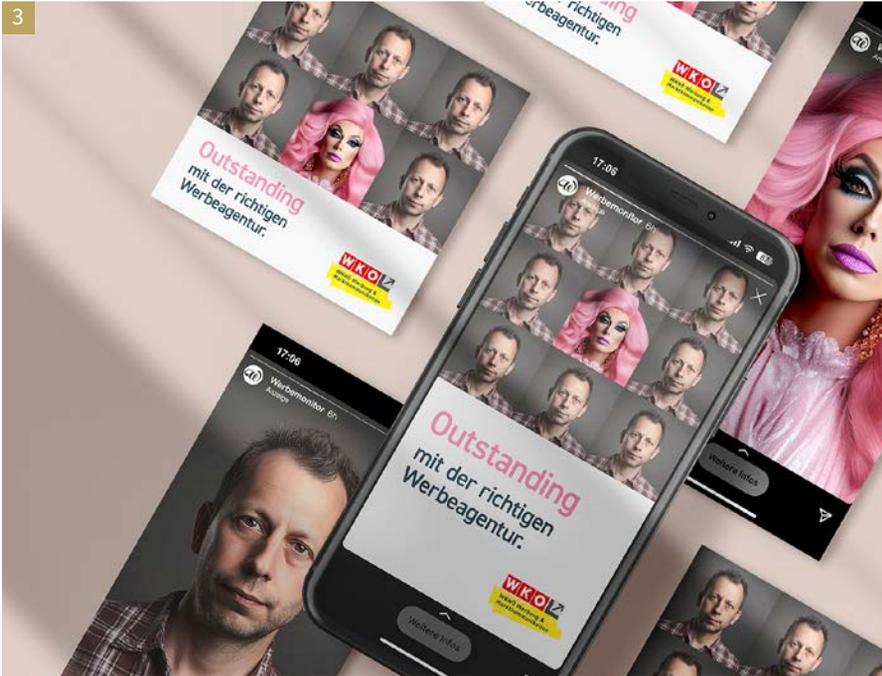
mit der Awareness-Kampagne für den Verein Puls gewonnen. Beide Kampagnen haben etwas gemeinsam: Sie bringen jeweils ein komplexes und sperriges Thema mit ganz wenigen Worten auf den Punkt. Daher performen sie beide im OOH-Bereich extrem gut. Das ist kein Zufall. Denn wir sind überzeugt, dass eine Idee, ein Konzept nur dann etwas taugt, wenn man es in wenigen Worten erklären kann. Egal, für welches Medium wir ein Konzept entwickeln, schauen wir immer auch, wie es im OOH funktionieren würde. OOH ist für uns also eine Art Qualitätssicherung.

**Was bedeutet dieser Gewinn für eure Agentur? Welche Auswirkungen erwartet ihr für euer Unternehmen und eure Kundinnen sowie Kunden?**

Als Kreative sind wir natürlich stolz, dass unsere Arbeiten von unabhängigen Expertinnen und Experten ausgezeichnet werden. Es zeigt, dass wir am richtigen Weg sind. Unsere Kundinnen und Kunden freuen sich ebenfalls über den Preis und die zusätzliche Aufmerksamkeit. Darüber hinaus ist der Goldene Hahn eine Auszeichnung für eine funktionierende und auf Vertrauen basierende Kundenbeziehung.

**Wie würdet ihr den kreativen Prozess in eurer Agentur beschreiben? Wie ist die Zusammenarbeit, um innovative und kreative Maßnahmen zu entwickeln?**

Das Schöne am kreativen Arbeiten ist, dass es keine Schablone dafür gibt, es ist immer etwas Neues. Wir schaffen das richtige Um-



feld, die richtigen Rahmenbedingungen, und darin kann man sich komplett ausleben. Wir fordern unsere Kreativen auch immer heraus und achten auf internen Wettbewerb, nur so kommen die besten Ideen an die Oberfläche.

**Welche Technologien oder Trends seht ihr, die die Zukunft der Werbebranche maßgeblich beeinflussen werden?**

Der große Trend ist ganz klar die menschliche Kreativität. Sie steigt im Wert, weil sie im Wettbewerb besser performt. Und am besten performt jene Ausprägung der Krea-

tivität, die auch am sympathischsten ist: der Humor. Dieser Trend freut uns nicht nur als Werberinnen und Werber, sondern auch als Konsumentinnen und Konsumenten. Denn wir freuen uns auch, wenn wir gute, unterhaltsame, lustige Werbung sehen.

**Was unterscheidet eure Agentur von anderen in der Branche? Gibt es bestimmte Werte oder Arbeitsweisen, die ihr hervorheben möchtet?**

Es gibt unglaublich viele Agenturen und Kommunikationsbetriebe in Niederösterreich, sodass es beinahe unmöglich ist, ei-

nen USP zu finden. Wir unterscheiden uns aber in den Ausprägungen der relevanten Attribute von anderen. Da haben wir unsere eigene Handschrift, die ein einzigartiger Mix aus Risikobereitschaft, Freude an der Kreativität und anglo-amerikanischer Heritage ist. Eine weitere Stärke ist die persönliche Bindung zu unseren Kundinnen und Kunden.

**Wie geht ihr an die Kundenbindung heran? Gibt es spezielle Strategien, um langfristige Beziehungen aufzubauen?**

Uns ist die persönliche Ebene sehr wichtig. Wenn man sich „riechen“ kann, dann wird die Zusammenarbeit nicht einfach nur netter, sondern viel produktiver.

**In welchen Bereichen müsst ihr euch laufend weiterentwickeln?**

Es gibt keinen Bereich, den man nicht entwickeln kann/muss, um in Führung zu bleiben. Und das ist unser Anspruch: in Führung gehen und an der Spitze bleiben.

### ➔ Infos

#### Lumsden & Friends

Emil-Raab-Straße 8, 2500 Baden  
Ungargasse 59–61/Top 301, 1030 Wien  
01/786 23 88  
office@lumsdenandfriends.at  
www.lumsdenandfriends.at



Der Tennis-Liebesroman, der beim Dreh mit Novak Djokovic verwendet wurde

### Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

**Was ist der seltsamste oder lustigste Gegenstand, den ihr in der Agentur habt?**

Ein Tennis-Liebesroman, den wir beim Dreh mit Novak Djokovic als Requisite verwendet haben. Natürlich signiert von der All-Time-Number-One.

**Wenn ihr ein geheimes Talent hättet, das nichts mit Werbung zu tun hat, was wäre das?**

Wenn wir keine Werbung machen würden, müssten wir eine Pranking-Agentur sein. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben da unglaublich großes Potenzial.

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

Eine Eröffnungsfeier für eine Fußball-WM, die auch Fußballfans interessiert.

Fachgruppe #ONTOUR

# Wertschöpfung in der Region steigern

## Wienerwald Tourismus

### Was sind Ihre Aufgaben und wie groß ist Ihr Team?

Bei uns steht die Vermarktung der Region Wienerwald und ihrer Betriebe im Mittelpunkt. Bereits seit 19 Jahren betreuen wir die Gemeinden im Umfeld und die touristischen Betriebe mit unseren Angeboten, mittlerweile sind es schon 75! Das bewerkstelligen wir mit unserem 12-köpfigen Team.

### Was sind die größten Herausforderungen?

Die größte Herausforderung besteht darin, die eigenen begrenzten Ressourcen mit den vielfältigen Bedürfnissen der unterschiedlichen Regionen und den verschiedenen

Betriebsstrukturen in Einklang zu bringen und angemessen darauf einzugehen.

### Was sind Ihre größten Erfolge?

Wir setzen neben den Assets Natur & Bewegungsräume verstärkt auf die Themenfelder regionale Kulinarik & Wein sowie Kunst & Kulturerlebnisse. Dieses umfassende Angebot wird ständig erweitert und von einer kontinuierlich steigenden Anzahl an Gästen angenommen. Zu unseren Highlights zählen die Genussmeile, die längste Schank der Welt, der Radgenusstag oder der kürzlich veranstaltete Wanderevent am Anninger, bei dem das neu gestaltete Wanderstreckennetz präsentiert wurde.



Angeregte Gespräche in Purkersdorf mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger, Geschäftsführer Michael Wollinger, Karin Tentschert, zuständig für Betriebscoaching und Kooperationen, und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

### ➔ Infos

#### Wienerwald Tourismus GmbH

Mag. (FH) Michael Wollinger  
Hauptplatz 11, 3002 Purkersdorf, 02231/621 76  
office@wienerwald.info, www.wienerwald.info



1.

Ein Service, der zählt!

## Fachgruppen-Büro

Professionelle Beratung für Ihren Erfolg: Wir kennen Ihre Branche und legen den Fokus auf individuelle, branchenspezifische Beratung sowie Unterstützung! Unser Ziel: ein schneller, unkomplizierter Zugriff auf Informationen sowie praxisorientierte Unterstützung.

➤ **Unsere Branchenexpertise für Sie, die zählt und hält. Holen Sie sich jetzt Ihren Wettbewerbsvorteil!**



Hier geht es zu Ihren Ansprechpartnerinnen und -partnern  
[t1p.de/sluq3](https://t1p.de/sluq3)

Ihr direkter Draht:  
02742 851 - 19712  
werbung@wknoe.at

10 Services, die zählen

iStock.com/VioletaStoimenova



“  
Veranstaltungskonzepte, die in Erinnerung bleiben.

## Tradition trifft Genuss

### Events mit Fokus auf Kultur und Kulinarik

Seit über 30 Jahren verbindet die Eventagentur Donaukultur kulturelle Erlebnisse mit kulinarischen Genüssen und schafft so einzigartige Veranstaltungskonzepte, die in Erinnerung bleiben.

Über Erfahrungswerte und wie die Idee zu den Charity Events entstand, erzählt Geschäftsführer Franz Müllner im Gespräch.

**Werbemonitor: Sie veranstalten als Agentur schon viele Jahre kulturelle Events. Worauf haben Sie sich spezialisiert?**

**Franz Müllner:** Wir organisieren schon seit über 30 Jahren Events und haben mehr als 1700 Events abgewickelt. Aufgrund des großen Angebots haben wir uns auf die Synergien Kultur und Kulinarik spezialisiert. Ein genialer Partner ist die Familie Bläuel im Berghotel Tulbingerkogel, wo wir z. B. seit vielen Jahren die Eröffnung des Tullnerfelder Advents und das Neujahrskonzert veranstalten.

**Wer sind die Künstlerinnen und Künstler?**

Die Palette reicht vom Schlager bis zur Klassik. Wichtig ist, dass wir ein Gespür haben, welche Künstlerinnen und Künstler ankommen und wir uns diese auch leisten können.

**Sie haben einen großen Erfahrungsschatz in der Bewerbung und PR von Kultur-Events. Worauf kommt es dabei an? Was sind die wichtigsten Tipps, damit diese gelingen?**

Ein Medienmix aus Werbung und PR sowie die Aktivierung von Stammkundinnen und -kunden, die wir über unseren Newsletter bedienen.



**Ein weiterer Schwerpunkt ist die Organisation von Benefizerevents – welche veranstalten Sie?**

Wir organisieren seit 13 Jahren in Kooperation mit „Licht ins Dunkel“ diverse Charity Events wie die Sommerparty, Weintaufe und die Künstlergala. Auch unser Onlinekunst Katalog ist ein Renner. Hier können gespendete Kunstwerke und Gutscheine zu Sonderkonditionen erworben werden. Diese sind auf unserer Website ersichtlich.



1: Neujahrskonzert 2024

2: Alexandra Müllner, Prof. Robert Lehrbaumer, Franz Müllner beim Neujahrskonzert 2024 (v. l.)

3 + 4: Licht ins Dunkel Sommerparty 2024 im Diamond Country Club Atzenbrugg

5: Neujahrskonzert 2024

6: Scheckübergabe bei der Licht ins Dunkel Gala Winter 2023

7: Künstlerfrühstück für Licht ins Dunkel im Herbst 2024



**Wie sind Sie auf die Idee gekommen?**

Wir haben unsere eigene Firmen-Weihnachtsfeier einfach unter eine Benefizaktion gestellt. Da waren damals 30 Personen, heute sind es im Jahr 500 Besucherinnen und Besucher.

**Warum setzen Sie gerade auf „Licht ins Dunkel“?**

Uns ist sehr wichtig, dass wir unseren Spenderinnen und Spendern sagen können, wo ihre Spende landet. Unser Motto: „Wir geben deiner Spende ein Gesicht“

ist nicht nur ein Slogan, sondern wird zu 100 Prozent umgesetzt. Und das geht nur mit einem Partner, der eine mediale Präsenz bietet.

**Welche Rolle spielt das Donaukulturmagazin bei allen Ihren Aktivitäten?**

Eine sehr große. Unser Donaukulturmagazin hat eine Auflage von 58.000 Stück und erscheint 4-mal im Jahr. Wir haben keinen Streuverlust, da wir in abonnierten Qualitätsmedien beiliegen.

**Was ist Ihnen noch wichtig zu vermitteln?**

Sehr wichtig ist uns derzeit, dass wir auch im Rahmen der Benefizaktion den Hochwasseropfern in der Region helfen wollen. Vor allem Familien mit Kindern.

**➔ Infos**

**DONAUKULTUR KG**, Franz Müllner  
3433 Königstetten  
Wipfinger Straße 22/6/12  
0699/113 511 77  
mvm@donaukultur.com  
www.donaukulturmagazin.com

WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe. Hier geht es zur aktuellen Kursübersicht: [t1p.de/svdai](https://t1p.de/svdai)

## Videokamera und Licht kreativ nutzen

Das Seminar bietet einen praktischen Einstieg in die Welt des Filmens. Wer die Technik kennt, kann damit seine kreativen Vorstellungen besser umsetzen. Lernen Sie Kamera und Scheinwerfer richtig zu verstehen und zu bedienen! Umfangreiches Wissen wird praktisch anwendbar und kurzweilig präsentiert. Während des Seminars gibt es zudem viele Tipps aus dem Alltag. Das Seminar wird durch online abrufbare Video-Tutorials aus der HD-Trainings Tutorial-Reihe sowie möglichen Live-Chats mit dem Seminarleiter begleitet.

Mehr Informationen: [t1p.de/k70a9](https://t1p.de/k70a9)

## Green Marketing vs. Greenwashing

Auch wenn sich nachhaltige Unternehmensführung von einem Trend immer mehr zu einer echten Bewegung entwickelt, tappen Kommunikationsverantwortliche leicht unbewusst in die Greenwashing-Falle. Innovative Ansätze und Modelle des Nachhaltigkeitsmarketings können hier Abhilfe schaffen und aufzeigen, wie Botschaften werteorientiert, echt und glaubwürdig an immer kritischere „Green Consumers“ vermittelt werden können.

Mehr Informationen: [t1p.de/1qew3](https://t1p.de/1qew3)

## Bildungsförderung Jetzt starten!

Lust auf Weiterbildung? Hier ist das Kursprogramm! Für alle Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation steht ein Bildungsförderungsbudget bereit. Sie können sich Workshops aus dem WIFI-Kursangebot für Kreativbetriebe aussuchen. Die Höhe der Fördersumme beträgt pro Kurs 20 Prozent der Kosten. Die Fördersumme pro Unternehmen und Jahr ist mit 300 Euro gedeckelt. Achtung, Lehrveranstaltungen mit einer Gebühr unter 150 Euro werden nicht unterstützt.

Mehr Informationen: [t1p.de/0wxlm](https://t1p.de/0wxlm)

## Das E-Commerce 1x1

Ein eigener Onlineshop oder doch lieber Amazon? Was kostet so etwas überhaupt und wie finde ich Personen, die meine Produkte kaufen wollen? Von der Auswahl des richtigen Shopsystems über Möglichkeiten des Marketings bis hin zu den richtigen Prozessen. Im Kurs erfahren Sie mehr über die wichtigsten Themen im E-Commerce und die größten Stolperfallen auf dem Weg zur erfolgreichen Onlinehändlerin und zum erfolgreichen Onlinehändler.

Mehr Informationen: [t1p.de/utt5l](https://t1p.de/utt5l)

istock.com/skynesher

# Verstärkte Unterstützung von Juristen

## Erweiterte Rechtsberatung und -vertretung

### Erste Hilfe und rechtliche Beratungen

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

### NEU: rechtliche Vertretung

bei betrieblichen Anlassfällen

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



### Nur für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation!

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

[t1p.de/jif3f](http://t1p.de/jif3f)



1.

### Kontakt mit der Fachgruppe aufnehmen

Dr. Clemens Griesenberger  
02742/851 19712  
[werbung@wknoe.at](mailto:werbung@wknoe.at)



2.

### Weitervermittlung an

Mag. Markus Mayer  
Mag. Philipp Zeidlinger  
02742/470 87  
[office@nmp.at](mailto:office@nmp.at)  
[www.nmp.at](http://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](http://www.werbemonitor.at)

**Druck:** Gedruckt nach den Richtlinien des Österr. Umweltzeichens bei der Druckerei Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG (UW-Nr. 779). [www.boesmueller.at](http://www.boesmueller.at)

**Chefredaktion und Texte:** Sabine Wolfram [www.nw-partner.at](http://www.nw-partner.at)

**Lektorat/Korrektorat:** Mag. Marlene Zeintliger [www.zeichensetzer.at](http://www.zeichensetzer.at)

**Gestaltung/Satz:** Robin Enzlmüller [www.remediadesign.at](http://www.remediadesign.at)

### Fotos:

- Titelseite: [stock.adobe.com/Rogatnev](https://stock.adobe.com/Rogatnev)
- Foto Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger: Christian Mikes
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge laufen unter ausschließlicher Verantwortung der jeweiligen Autorinnen und Autoren.  
[www.werbemonitor.at](http://www.werbemonitor.at)



UW 779





# Werbe monitor

Social Media Performance Heroes

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



t1p.de/3m697



t1p.de/clv2y



t1p.de/r4wo7



Unsere Imagekampagne erreichte in der aktuellen Laufzeit bereits **45.686** Impressionen auf LinkedIn.



Unsere aktuelle Lehrlingskampagne erzielte in der bisherigen Laufzeit bereits über **2283** Link-Klicks auf unsere Website **update.werbemonitor.at**.



Ein weiterer Service der Fachgruppe für unsere Mitglieder, hier über das Thema Musterverträge, konnte über **39.000** Aufrufe und **4528** ThruPlays auf Instagram erzielen.



Unser Ankündigungspost auf Instagram und Facebook führte zu **622** Link-Klicks und leitete die Followerinnen und Follower weiter auf unsere Website.



Am 24. September 2024 fand unser Event **Werbemonitor LIVE** zum zweiten Mal statt. An diesem Tag erreichten wir insgesamt **4379** Story Views auf Instagram.