

# Werbe monitor

**GOLDENER HAHN: FACHJURY  
AI ACT: REGULIERTE INTELLIGENZ?  
INFLUENCER @HICKSMARVINN**

# GOLDENER HAHN



*DANUBIUM  
TULLN A.D. DONAU*

**25. JUNI 2025**

# BLÜHENDE IDEEN

*Wo kreative Intelligenz  
und Ideen sprießen.*



HORIZONT

ORF NÖ



NÖN

iab.austria

KURIER

# Editorial

**Der Countdown läuft:** Der Goldene Hahn rückt in greifbare Nähe! Die **Fachjury** hat getagt, diskutiert und bewertet – und das mit Begeisterung. Zahlreiche kreative und spannende Projekte wurden eingereicht, und nun stehen die Nominierten fest. Freuen Sie sich mit uns auf die besten Arbeiten!

Besonders spannend ist jedes Jahr der Blick hinter die Kulissen der Juryarbeit: Welche Trends prägen den Markt? Wie beurteilen die Jurorinnen und Juroren die eingereichten Projekte? Welche Ideen stechen hervor – und warum, aber ganz ohne Namen zu nennen! Die Arbeiten zeigen deutlich, wie vielfältig und facettenreich kreative Kommunikation sein kann. Der **Goldene Hahn** ist ein großartiger Werbepreis und zugleich Seismograf für aktuelle Entwicklungen und Innovationskraft in der niederösterreichischen Werbeszene. Das diesjährige Motto „Blühende Ideen“, das die kreative Intelligenz in den Mittelpunkt stellt, wird diesem Anspruch mehr als gerecht.

In **Service** haben wir diesmal ein großes Bündel an interessanten Themen zusammengefasst. Die Cyberkriminalität nimmt rasant zu – und wenn etwas passiert, dann meist zum denkbar ungünstigsten Zeitpunkt. Daher mein Appell: Warten Sie nicht ab, sondern handeln Sie jetzt. Entscheiden Sie sich für unsere kostengünstige Cyberversicherung, die im Ernstfall entscheidend sein kann. Weiters stellen wir Ihnen den neuen Fachgruppen-Ausschuss vor und bedanken uns zugleich bei jenen Personen, die ihre Tätigkeiten beendet haben. Der Ausschuss ist ein Herzstück in der gesamten Arbeit der Fachgruppe, denn alle handelnden Personen bringen ihre Expertise, ihr Engagement und ihre Perspektiven aktiv in die Weiterentwicklung der Branche ein. In einer ersten Klausur bestimmten wir miteinander den Weg der Fachgruppe in den nächsten Monaten. Bei unserem Format Werbemonitor MEET & TALK tauchten wir diesmal direkt in den journalistischen Alltag der NÖN ein und erlebten im NÖ Pressehaus, wie regionale Berichterstattung entsteht. Es ist immer wieder spannend, so hautnah Details aus der dynamischen Medienwelt zu erfahren.

Weiters stellen wir Ihnen den Dialog Marketing Verband Österreich vor und haben viele weitere News im Talon.

In **Wirtschaft & Recht** nehmen wir den AI Act unter die Lupe und welche Auswirkungen dieser auf die Werbebranche hat. Informative Tipps aus der Steuerberatung und dem eCommerce runden die Beiträge ab. Welche Chancen die „Stop-the-Clock“-Richtlinie für die Werbebranche bietet, was Agenturen bei Newslettern in Bezug auf das Barrierefreiheitsgesetz wissen müssen und was genau Programmatic Advertising ist, verraten wir in **Tools & Praxis**. Hinzu kommen Artikel über Kundengewinnung mit Social Ads, ein spannendes Projekt, das Comics und die Wissenschaft verbindet, und wie EPU in den sozialen Medien mehr Sichtbarkeit erhalten.

Ebenfalls sehr spannend ist das Interview in **Markt & Branche** mit einem weiteren bekannten Influencer, der seine Karriere so nebenbei sehr jung gestartet hat. Heute lebt er seine berufliche Erfolgsgeschichte. Interessant ist zudem die Beschwerdebilanz des Werberats und welche Themen dabei diskutiert wurden. Influencer-Marketing zeigt erste Ermüdungserscheinungen. Welche konkret im Vordergrund stehen, beschreibt eine Studie. Vor dem Sommer wird es in den Agenturen nochmals extrem dicht. Wir haben fünf Tipps, was Sie tun können, wenn der Kopf raucht. Noch ein Hinweis: Das neue WIFI-Programm speziell für Kreativbetriebe ist da, nutzen Sie unsere Bildungsförderung!

An dieser Stelle möchte ich allen nominierten Agenturen sehr herzlich gratulieren! Ich freue mich auf den Austausch mit Ihnen bei den verschiedenen Gelegenheiten.

Ihr  
Andreas Kirnberger



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

Entdecken Sie die  
Nominierten und  
ihre Ideen  
in der  
Sonder-  
edition.



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

 [t1p.de/3m697](https://t1p.de/3m697)

 [t1p.de/clv2y](https://t1p.de/clv2y)

 [t1p.de/r4wo7](https://t1p.de/r4wo7)



## Goldener Hahn 2025: Fachjury

Ein Erfolgsmodell, das sich erneut bestens bewährt hat, ist die hybride Fachjury-sitzung. Dabei kamen Jurorinnen und Juroren aus Wien, Niederösterreich, Salzburg sowie aus Berlin, Hannover und Italien zusammen. Was sagt die Jury zu den Arbeiten?

**Lesen Sie auf Seite 08 weiter ...**



## Service

### 06 Goldener Hahn: Kreativität im Rampenlicht

Am 25. Juni 2025 ist es wieder so weit – die Verleihung der Goldenen Hähne steht vor der Tür! Unter dem Motto „Blühende Ideen“ feiert der niederösterreichische Landeswerbepreis kreative Spitzenleistungen.

### 08 Fachjury Goldener Hahn

Die Fachleute sorgten für eine ausgewogene Mischung aus Perspektiven und Fachwissen als ideale Grundlage für fundierte Diskussionen und faire Bewertungen.

### 10 Cybercrime? Jetzt clever absichern!

Die Fälle von Internetkriminalität steigen und die Angriffe werden immer ausgeklügelter. Für Mitglieder gibt es eine günstige Gruppenversicherung.

### 11 Brands: Felsen in der Brandung

Strategische Markenführung ist wichtiger denn je. Ein Plädoyer, um in eine positive Zukunft zu investieren.

### 12 Danke für euren Einsatz!

Mit dem Wechsel im Fachgruppen-Ausschuss verabschieden wir einige Kolleginnen und Kollegen.

### 13 Engagiert für die Branche

Lernen Sie den neuen Fachgruppen-Ausschuss kennen! Es sind engagierte Unternehmerinnen und Unternehmer aus ganz Niederösterreich, die selbst aus der Kreativbranche kommen.

### 16 Zwischen Datenschutz, KI und Kommunikation

Der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) ist einer der ältesten Kommunikationsverbände hierzulande. Präsidentin Alexandra Vetrovsky-Brychta im Interview über Chancen und Wandel.

### 18 Treffpunkt Online Stammtisch

Inspiration, Networking und spannende Einblicke! Die Themen im Rückblick mit Aufzeichnungen zum Nachschauen.

### 20 Klausur

Das Team der Fachgruppe Werbung traf in Baden zusammen. Motto: Überblick verschaffen, Ideen austauschen und Bestehendes diskutieren.

### 21 NÖN: Wir erzählen auch positive Geschichten!

Das beliebte Format Werbemonitor MEET & TALK führte die Mitgliedsbetriebe der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation direkt in die Redaktion der Niederösterreichischen Nachrichten (NÖN).

### 22 News

WKO Benutzerkoto. Aktualisierte KI-Guidelines für KMU! Jetzt in die Ferialpraktika- und Schnupperlehre-Landkarte eintragen.

### 23 Networking, das wirkt!

Erfolgreich vernetzt durch die Kampagne!

### 23 Im Dialog mit dem Horizont

Ein offenes, inspirierendes Gespräch! Was bewegt die Branche aktuell? Was braucht die Redaktion?



24



30



40



28



38



45

## Wirtschaft & Recht

- 24 Regulierte Intelligenz?**  
Wie der AI Act die Werbebranche verändert und welche konkreten Regelungen einzuhalten sind.
- 26 Gewusst**  
Lebenslanges Lernen? Geringfügig beschäftigt! Wenn das Finanzamt zweimal klingelt ...
- 27 eCommerce**  
Das ist bei B2B-Onlineshops zu beachten. Kosten für PayPal & Co? Kundenbewertungen im Onlineshop.

## Tools & Praxis

- 28 CSRD-Richtlinien**  
Die „Stop-the-Clock“-Richtlinie hat für Aufsehen gesorgt. Welche Chancen gibt es für die Branche?
- 30 BaFG und Newsletter?**  
Das Thema Barrierefreiheit betrifft viele. Vier Punkte, ein Tipp und eine kostenlose Checkliste.
- 32 Programmatic Advertising**  
Was steckt hinter dem Begriff, wie funktioniert es und worauf sollten Unternehmen achten?
- 34 Kundengewinnung mit Social Ads**  
Viele investieren in Werbeanzeigen auf Social Media – doch nicht alle gewinnen Kundinnen und Kunden.
- 36 Mit Comics die Wissenschaft verstehen**  
Forschung trifft auf Sprechblasen.

- 38 Sichtbarkeit als EPU**  
Regelmäßige Sichtbarkeit sorgt dafür, dass die richtigen Menschen angezogen werden.

## Markt & Branche

- 40 Die ersten Klicks kamen mit zehn**  
Influencer Marvin Teufl – in den sozialen Medien bekannt als @hicksmarvin – erreicht auf TikTok und Instagram täglich ein großes Publikum.
- 42 Beschwerdebilanz**  
Was 2024 im Werberat diskutiert wurde.
- 43 Influencer-Fatigue?**  
Content ist König, doch die Krone wackelt.
- 44 News**  
APA-Campus Sonderkonditionen! Neue Muster-AGB. Direktvergabe: Schwellenwert angehoben!
- 45 Wenn der Kopf raucht**  
Fünf praktische Tipps, um mit einem klaren Kopf durch stressige Zeiten zu kommen.
- 46 Bildung**  
WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.
- 47 Impressum**
- 48 Echtzeit-Community**



Foto: Christian Mikes



Foto: Matthias Heschl (Chaka2)

# Goldener Hahn 2025

## Kreativität im Rampenlicht

**Am 25. Juni 2025 ist es wieder so weit – die Verleihung der Goldenen Hähne steht vor der Tür!** Unter dem Motto „Blühende Ideen“ feiert der niederösterreichische Landeswerbepreis kreative Spitzenleistungen in 11 Kategorien. In einer Zeit, in der künstliche Intelligenz boomt, rückt der Award bewusst die menschliche Schaffenskraft in den Mittelpunkt – denn echte Kreativität ist und bleibt unersetzlich.

Wenn die besten Kreativköpfe des Landes zusammenkommen, liegt etwas in der Luft: Aufregung, Stolz – und dieses besondere Knistern, das nur entsteht, wenn Ideen sichtbar werden. Der Verleihungsabend wird in gewohnter Weise ein Abend der Auszeichnungen und ein Fest des Netzwerkens und der Inspiration. In stimmungsvoller Atmosphäre wird gefeiert, gelacht, angestoßen – begleitet von gutem Essen, einem spannenden Rahmenprogramm und dem

Gefühl, Teil einer lebendigen, kreativen Gemeinschaft zu sein. Ein Abend, der sicher in Erinnerung bleibt.

### Was bringt es, einen Goldenen Hahn zu gewinnen?

Eine ganze Menge – sagen ehemalige Gewinnerinnen und Gewinner. Der Preis stärkt das Geschäft, öffnet Türen zu neuen

Kundinnen sowie Kunden und sorgt für Aufmerksamkeit. Gleichzeitig wirkt er intern als Anerkennung für das Team und als echter Motivationskick. Dazu kommen die Trophäe, feine Extras und jede Menge Aufmerksamkeit:

- **Berichte und Werbung in Medien**  
Im Vorfeld des Goldenen Hahn wird intensiv kommuniziert: mit Berichten in verschiedenen regionalen und überre-

gionalen Medien und natürlich ausführlich im Werbemonitor. Auf die Nachberichterstattung legen wir besonderen Wert! Jede und jeder, die bzw. der es vielleicht noch nicht weiß, soll davon erfahren. Weiters veröffentlicht die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation zwei Sondereditionen des Werbemonitor – „Nominierte“ und „Gewinnerinnen und Gewinner“ –, in denen die Arbeiten, Agenturen und Auftraggeberinnen und Auftraggeber präsentiert werden.

#### • Social Media

In den sozialen Medien – Instagram, Facebook und LinkedIn – posten wir laufend rund um Themen wie Termine sowie Einreichfristen und veröffentlichen alle Nominierten pro Kategorie. Es gibt Postings während des Verleihungs-events, um die großartige Atmosphäre zu vermitteln und live zu berichten. In

den Wochen nach dem Goldenen Hahn wird jede Gewinneragentur einzeln mit einem Agenturporträt vorgestellt.

#### • Verleihungsevent Goldener Hahn

Die Verleihung? Stilvoll wie immer – mit feinem Essen, tollem Programm und jeder Menge Wow-Momenten. Wir sorgen dafür, dass Gewinnerinnen und Gewinner, Kundinnen und Kunden sowie ihre Projekte im besten Licht stehen.

#### • Trophäen und Fotos

Nominierte und Gewinneragenturen erhalten eine Trophäe und wer mag, kann sich gleich ins beste Licht rücken – Fotos inklusive.

#### • Agenturporträts

Alle Siegeragenturen bekommen im Werbemonitor – Print und online – ein spannendes Porträt. Und das Beste: Der Onlinebericht bleibt auf [goldenerhahn.at](http://goldenerhahn.at)

lange sichtbar und sorgt für anhaltende Aufmerksamkeit.

#### • Siegivideos

Zu jedem Sieg gibt's ein professionelles Video – ausgespielt auf [werbemonitor.at](http://werbemonitor.at), dem YouTube-Kanal des Werbemonitor und im ORF Niederösterreich. Ein Clip, viele Bühnen!

#### • Überraschungsaktion

Als Bonus wartet auf jede Gewinnerin und jeden Gewinner eine besondere Überraschung – für noch mehr Präsenz in der Öffentlichkeit.

Ein Goldener Hahn macht Eindruck – und für manche Agenturen ist einer nicht genug. Wenn kreative Ideen richtig zünden, wird gleich mehrfach abgeräumt! Wir berichten ...

[www.goldenerhahn.at](http://www.goldenerhahn.at)



Foto: Matthias Heschl (Chakaz)

„Der Gewinn eines Goldenen Hahn stärkt das Geschäft, öffnet Türen zu neuen Kundinnen sowie Kunden und sorgt für Aufmerksamkeit.“



Foto: Christian Milkes



Foto: Matthias Heschl (Chakaz)

# Fachjury Goldener Hahn

## Neue Ansätze, unterschiedliche Zugänge

Ein Erfolgsmodell, das sich erneut bestens bewährt hat, ist die hybride Fachjurysitzung. Dabei kamen Jurorinnen und Juroren aus Wien, Niederösterreich, Salzburg sowie aus Berlin, Hannover und Italien zusammen. Der Großteil war vor Ort, einige online zugeschaltet. Die Fachleute sorgten für eine ausgewogene Mischung aus Perspektiven und Fachwissen als ideale Grundlage für fundierte Diskussionen und faire Bewertungen.

Einige Jurorinnen und Juroren sind seit Jahren regelmäßig dabei und bringen ihre wertvolle Erfahrung ein, während andere heuer erstmals teilnahmen und mit frischen Perspektiven und dem Blick von außen überzeugten.

### Jurystimmen im Fokus

Kommunikationsexperte **Bosko Skoko** war in diesem Jahr das erste Mal dabei und meint: „Für mich ist Kommunikation etwas Buntes, Lebendiges, das sich aus vielen Elementen zusammensetzt. Ich fand es sehr schön, bei den Einreichungen heute genau das zu erleben.“

**Robert Richter** von der NÖN betont: „Das, was die niederösterreichischen Agenturen

hier für lokale Partnerinnen und Partner sowie internationale Firmen leisten, sucht schon seinesgleichen.“

Der bewährte Juror **Otto Stangel**, beruflich im ORF NÖ tätig, fasst seine Eindrücke zusammen: „Die Qualität der Arbeiten ist hoch, sehr ansprechend und man sieht, dass Kreativität vorhanden ist. Manches wirkt etwas verwirrend und manche suchen eine Formansprache, dass sie als Werbeentwicklerinnen und -entwickler wirklich Anerkennung finden können. Andere wiederum sind mit historischen Elementen in der Kombination mit zeitgemäßen Komponenten dabei, was ich sehr spannend finde.“

Etwas differenziert sieht es **Alexander Oswald**, der online teilnahm: „Wenn ich die

Kategorien durchschaue, gibt es viel Licht, aber auch etwas Schatten. Was man definitiv sieht, ist, dass Kreativität – auch wenn sie manchmal vielleicht oldschool ist, ohne KI und großartige Effekte –, stringent umgesetzt und konsequent durchgedacht, immer noch ein Erfolgskriterium ist.“

Ebenfalls online zugeschaltet war **Bernd Tiefenbrunner** aus Salzburg, er hebt hervor: „In manchen Kategorien war es schwierig, da hätte ich niemanden ganz nach oben gereiht. Dafür waren andere Kategorie super und ich habe mir schwergetan, eine Favoritin oder einen Favoriten zu finden. Niederösterreich ist doch etwas anders als Salzburg – andere Kundinnen und Kunden, andere Agenturen. Es ist spannend, wie sie an Projekte herangehen.“



## Handwerk vorhanden?

Oft wird der Kreativbranche nachgesagt, dass das klassische Handwerk in der Gestaltung immer weniger sichtbar wird – durch Vorlagen, KI und standardisierte Prozesse. Wir haben nachgefragt, welchen Eindruck die Fachleute vom handwerklichen Anteil in den aktuellen Einreichungen haben.

**Andrea Stoidl** vom Werberat hat hier eine klare Ansicht: „Das, was wir heute gesehen haben, schafft die KI nicht. Ich glaube, da ist viel Brain von Menschen dahinter. Man muss intelligent sein, um KI nutzen zu können! Wenn sie genutzt wurde, dann sehr intelligent und gleichzeitig mit einer unglaublich kreativen menschlichen Denkleistung im Hintergrund.“

**Fritz Dungal** aus Wien begleitet die Fachjury schon viele Jahre. Für den Experten gilt: „Was ich heuer ganz besonders erfrischend gefunden habe: Wir sehen sehr viele neue Ansätze, unterschiedliche Zugänge, kein More of the same. Die niederösterreichische Kreativwirtschaft beweist seit Jahrzehnten, dass sie ganz weit vorne ist. Jemand, der hier einreicht, überlegt sich etwas dabei und es ist handwerklich sehr gut gemacht.“

Für den Vizerektor der NDU **Hannes Zederbauer** steht fest: „Ich habe nichts entdeckt, wo die KI wirklich durchgeschlagen hat. Vielmehr sieht man deutlich, wo die Gestalterin oder der Gestalter eine klare Linie verfolgt hat und generell sehr sauber gearbeitet wurde. Beeindruckend finde ich, wie mit klassischen Elementen und besonderen Materialien gespielt und dabei gezielt versucht wird, damit in der Werbelandschaft Akzente zu setzen. Es fasziniert mich, dass dieser additive Wandel – vom altbekannten Tool bis zu modernen Zugängen – in vielen Arbeiten spürbar ist. Damit ergibt sich eine enorme Bandbreite, die zielorientiert für wirkungsstarke Kommunikation eingesetzt wird.“

Aus Salzburg zugeschaltet war **Gregor Sams**, der überzeugt ist: „Die Einreichungen sind sehr divers, sowohl in den Ideen als auch in der Umsetzung. Spannend finde ich, einmal auf der anderen Seite zu sitzen – in der Jury – und zu beobachten, wo-

rauf eigentlich geachtet wird. Dabei zeigt sich immer wieder: Die Idee ist essenziell. Nur eine gute Idee ohne überzeugende Umsetzung funktioniert nicht und umgekehrt genauso wenig.“

## Außensicht

Mit der Brille von außen blickt **Gerhard Fenkart-Fröschl** auf die Arbeiten. Der Fachmann, der an vielen Fachhochschulen unterrichtet, lebt größtenteils in Italien und nimmt einen positiven Eindruck mit: „Wenn wir über Österreich und die Wirtschaftslage reden, ist es im Moment so, dass gefühlt ein Betrieb nach dem anderen Pleite geht und die Stimmung eher schlecht ist. Gerade diese Beispiele, die ich heute mitgenießen durfte, haben mein Herz mit viel Optimismus erfüllt. Du siehst, wie viel Positives gestaltet wird und wie Klein- und Mittelbetriebe ‚die Karre aus dem Dreck ziehen‘.“

**Malte Füllgrabe** aus Hannover ist gerne jedes Jahr Teil der Jury und bringt es auf den Punkt: „Ich finde es immer spannend, in die verschiedenen Arbeiten einen Einblick zu bekommen. Ich kenne eher den deutschen Markt, was da passiert, und finde daher den Austausch sehr wertvoll. Die Arbeiten müssen bei mir Emotionen wecken, es muss mir ans Herz gehen – dann folge ich einer Idee. Bei der Jurierung ist mir der Austausch sehr wichtig, eben die verschiedenen Sichtweisen auf eine Arbeit.“

**Wyron Abrajano** aus Berlin meint: „Ich habe einen sehr positiven Eindruck, weil es so verschiedene Projekte, Ansätze, Ideen und Herangehensweisen sind. Es ist schön zu sehen, dass Kreativität in so viele Richtungen fließen kann!“

## Hybride Jury?

**Paula Kirnbauer** aus Salzburg war diesmal online dabei. Auf die Frage, ob es einen Unterschied macht, vor Ort oder online anwesend zu sein, meint sie: „Es ist schon ein bisschen ein Unterschied, vor Ort zu sein – man ist live dabei, trifft sich vielleicht auf einen Kaffee und der Eindruck in den Räumlichkeiten ist vielleicht ein anderer. Aber es funktioniert so für mich sehr gut!“

## Appell

Einen nachdrücklichen Appell hat das langjährig bewährte Jurymitglied und der Sachverständige **Herbert Sojak**, der in diesem Jahr das erste Mal online dabei war: „Die Tatsache, dass manche Einreicherinnen und Einreicher – wie in den vielen vergangenen Jahren auch – zu wenig oder zu unklar ausdrücken, was sie eigentlich vorhaben und in welche Richtung ihre Aussage gehen soll, ist erstaunlich. Ich kann nur alle, die in Zukunft einreichen, ersuchen: Machen Sie es der Jury nicht so schwer! Ermöglichen Sie uns, herauszufinden, worum es geht, was Sie präsentieren wollen, wer die Zielgruppe ist und was der Sinn des Ganzen ist. Dann tun wir uns viel leichter in der Entscheidungsfindung. Bitte um Verbesserung!“

### Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

„Das diesjährige Motto hat bei vielen Jurorinnen und Juroren gleich große Begeisterung und Interesse ausgelöst. Die Freude und Motivation bei unserer ‚hybriden‘ Jury ist groß, es kommen sicher sehr gute Ergebnisse heraus.“

### Juryleiter Andreas Roffeis

„Es hat tatsächlich alles so geklappt, wie ich es mir vorgestellt habe – sowohl technisch als auch inhaltlich. Die Beteiligung war großartig, von den Personen vor Ort genauso wie von jenen, die online dabei waren. Wenn bei einem hybriden Format alles gut vorbereitet ist und reibungslos läuft, merkt man kaum einen Unterschied – es fühlt sich an, als wären alle im selben Raum.“

### i Infos

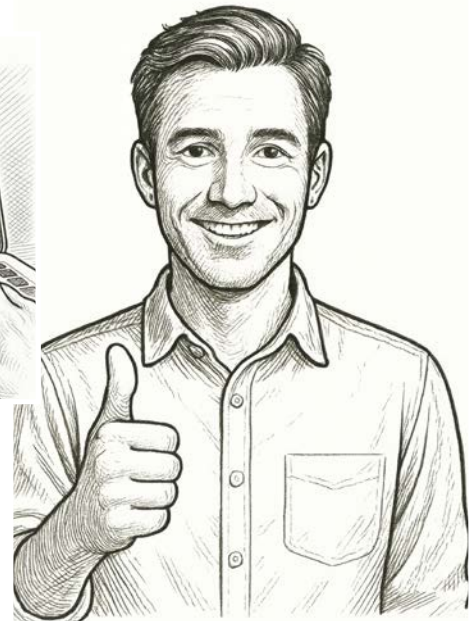
Hier geht es zu den Nominierten:  
[t1p.de/x6p73](https://t1p.de/x6p73)

Mehr Jurymeinungen gibt es  
online zum Nachlesen:  
[t1p.de/ynpnh](https://t1p.de/ynpnh)

# Cybercrime?

## Jetzt clever absichern!

Die Deadline rückt näher, die Kampagne steht kurz vor dem Feinschliff, die Kundin oder der Kunde wartet auf das finale Go. Schnell noch ein paar Mails checken. Eine davon sieht harmlos aus – vielleicht eine Anfrage, ein Feedback, ein Link zur Vorschau. Ein Klick. Und plötzlich läuft nichts mehr. Der Bildschirm friert ein. Der Server reagiert nicht. Alle Daten sind verschlüsselt. Und mit einem Schlag steht alles still.



Felix Megafail ist glücklich, dass seine Agentur die Cyberversicherung abgeschlossen hat.

Was sich wie ein Ausnahmeszenario anhört, passiert täglich – auch in kleinen und mittleren Unternehmen. Gerade in der Kreativbranche, wo digital gearbeitet, kommuniziert und produziert wird, reicht ein einziger falscher Klick, um ganze Projekte, Kundendaten oder sogar das eigene Business zu gefährden. Eine aktuelle Deloitte-Studie zeigt, dass Cyberangriffe auf österreichische Unternehmen zunehmend aggressiver und erfolgreicher werden. Die Zahl der täglichen Ransomware-Attacken hat sich von 12 Prozent im Jahr 2022 auf 22 Prozent nahezu verdoppelt. Obwohl 56 Prozent der Unternehmen mittlerweile die Ausbreitung solcher Angriffe durch technische Maßnahmen verhindern können, besteht weiterhin Handlungsbedarf.

### Schutz muss nicht teuer sein – aber er muss da sein

Um genau hier anzusetzen, hat die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation eine Cyberversicherung speziell für Kreativbetriebe auf die Beine gestellt. Und das zu einem Preis, der überrascht: nur 22,20 Euro pro Jahr.

Dafür gibt's nicht nur ein gutes Gefühl, sondern auch bis zu 10.000 Euro Deckung im Schadensfall – etwa für:

- IT-Forensik und Datenrettung
- Ansprüche Dritter (z. B. bei Datenlecks)
- Ausfälle und Wiederherstellungsmaßnahmen
- Krisenunterstützung bei Angriffen von außen

Und das Ganze unkompliziert, transparent und exklusiv für Fachgruppenmitglieder. Vergleichbare Versicherungen kosten schnell 500 Euro oder mehr – hier profitiert man von der geballten Kraft der Gemeinschaft.

### Heute vorsorgen heißt: morgen ruhig weiterarbeiten

Denn Cyberkriminalität kennt keine Bürozeiten und keine Unternehmensgröße. Aber sie kennt Schwachstellen. Und genau deshalb ist ein Schutz wie dieser mehr als nur eine Option – er ist eine strategische Entscheidung. Eine, die sich im besten Fall nie auszahlen muss. Aber im Ernstfall alles rettet.

## Cyberversicherung um jährlich 22,20 Euro

### Das beinhaltet die Cyberversicherung:

- Datenschutzverletzung
- Datenvertraulichkeitsverletzung
- Netzwerksicherheitsverletzungen
- Ausgegliederte Datenverarbeitung
- Versicherungsschutz für Eigenschäden
- Versicherungsschutz für weitere Aufwände (siehe Link)

### Jetzt versichern!

Weitere Informationen:

M.B.P. Versicherungsmakler GmbH  
Sandra Wandrasch, 02635/61001-31  
s.wandrasch@mbp.at  
www.mbp.at/gruppentarife

Voraussetzung: gültige Berufshaftpflichtversicherung.

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



Hier geht es zur  
Cyberversicherung!

# Brands

## Felsen in der Brandung

**Der Meeresspiegel an Informationen steigt sekundlich und die Wirtschaft stockt.** In dieser Situation ist für die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation eine strategische Markenführung wichtiger denn je.



„  
*Eine Marke ist  
weit mehr als ein  
schönes Logo.*“



**Andreas Kirnberger**  
Obmann Fachgruppe Werbung  
und Marktkommunikation

Hauptplatz 4/1. Stock  
3002 Purkersdorf  
0676/318 57 68  
office@kirnberger.at  
www.kirnberger.at

### **i** Infos

**Nike: An Epic Saga of  
Value Destruction:**  
t1p.de/hkfmf

Reiseführerin, Geschichtenerzählerin, Vertrauensperson: Eine Marke ist weit mehr als ein schönes Logo. Der Ruf nach Customer Journey, Storytelling und Brand Loyalty wird immer lauter. Durch unsere Netzwerktreffen stehen wir im ständigen Austausch mit unseren Mitgliedern. Dort hören wir, dass die Nachfrage nach strategischer Markenberatung immer mehr steigt.

### Emotion sticht Information

Ich sehe den Trend in der Flut an (Des-)Information begründet. Denn das Volumen ist für unsere Köpfe schlichtweg nicht mehr zu verarbeiten. Menschen nehmen aus meiner Sicht daher bei der Entscheidung, ob sie einer Information vertrauen oder nicht, eine emotionale Abkürzung. Nach dieser Entscheidung werden die Fakten dann zurechtgerückt. Was bedeutet das für eine zeitgemäße Markenführung?

Informationen können nicht mehr für sich sprechen, sondern müssen in glaubwürdige, emotionalisierende Storys eingebettet werden. Außerdem muss das Marketing auf eine nahtlose Customer Journey vom ersten Kontaktpunkt bis zum Verkaufsabschluss und darüber hinaus achten. Hier kommt die Expertise von Werbe- und Kommunikationsfachleuten ins Spiel. Dabei geht es nicht nur ums Auffallen, sondern auch um die Verlässlichkeit.

Die Vernachlässigung der genannten Maßnahmen kann auch messbare Folgen nach sich ziehen, wie das internationale Beispiel Nike zeigt. Mitte letzten Jahres fiel die Marktkapitalisierung des Sportartikelherstellers

auf 25 Milliarden US-Dollar nach der Veröffentlichung seiner Quartalszahlen. Für Expertinnen und Experten war im Wesentlichen die Änderung der Marketingstrategie von Nike im Jahr 2020 dafür verantwortlich.

Der ehemalige Nike Brand Director Massimo Giunco fasste es in seinem Artikel auf LinkedIn zusammen: „Was geschah im Jahr 2020? Nun, das Markenteam verlagerte den Fokus von Markenmarketing auf digitales Marketing und von Markenstärkung auf Verkaufsaktivierung – kompromisslos.“

### Lehre und Chance

Damit es gar nicht erst so weit kommt, herrscht jetzt Handlungsbedarf. Nicht trotz, sondern gerade, weil auch die österreichische Wirtschaft schon seit Monaten nicht vom Fleck kommt. Mit meinem Beitrag möchte ich ermutigen, denn die Zeiten sind ungewiss, was zur Angststarre führt. Gewinnen und stärker aus dem momentanen Zustand hervorgehen werden jene Unternehmen, die in Bewegung bleiben und mit Zuversicht in eine positive Zukunft investieren.

### **i** Autor

**Andreas Kirnberger** ist Obmann der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation sowie der Wirtschaftskammer-Außenstelle Purkersdorf. Mit seiner Agentur deckt er die Bereiche Design und digitale Werbung ab. Er begleitet KMU mit seinem fünfköpfigen Team im Online- und Digitalbereich.

iStock.com/Obrovic

# Danke für euren Einsatz!

Mit dem Wechsel im Fachgruppen-Ausschuss verabschieden wir einige Kolleginnen und Kollegen, die mit viel Engagement, Fachwissen und Herzblut zur Weiterentwicklung unserer Branche – und das neben ihrem fordernden Berufsalltag – beigetragen haben.

Ob in Sitzungen, bei Veranstaltungen oder in der laufenden Ausschussarbeit: Euer Beitrag war wertvoll, euer Einsatz nicht selbstverständlich. Dafür möchten wir euch herzlich danken! **Michaela Dibl** setzte sich seit März 2021 im Ausschuss ein, **Udo Klemen** seit März 2017, **Axel Schüler** seit September 2020, **Michael Trimmel** seit Dezember 2020 und **Gerald Teltschik** seit Juni 2022. Besonderer Dank gilt zwei verlässlichen Größen im Fachgruppen-Ausschuss, die uns über Jahre begleiteten. **Wolfgang Horak** war seit April 2011 Teil des Teams und damit über viele Jahre hinweg ein konstanter Be-

gleiter der Entwicklungen in unserer Branche. **Gaby Gaukel** startete bereits im Juni 2005 als Bezirksvertrauensperson für das Waldviertel und war ab September 2010 Mitglied im Ausschuss. Mit Herz und Organisationstalent brachte sie die Menschen regional zusammen und machte Veranstaltungen zu echten Treffpunkten. Beide erlebten unterschiedliche Herausforderungen und Meilensteine mit, entwickelten Projekte und Kampagnen mit, brachten sich in Diskussionen ein und gestalteten und feierten gemeinsame Erfolge. Ihr Einsatz über die langen Jahre hinweg verdient große Anerkennung.



Michaela Dibl



Udo Klemen



Axel Schüler

„Wir sagen  
herzlich Danke  
für eure  
konstruktiven  
Stimmen!“



Michael Trimmel



Gerald Teltschik



Wolfgang Horak



Gaby Gaukel

# Engagiert für die Branche

## Der neue Fachgruppen-Ausschuss

**Der Fachgruppen-Ausschuss – das sind engagierte Unternehmerinnen und Unternehmer aus ganz Niederösterreich**, die selbst aus der Kreativbranche kommen. Mit ihren vielfältigen Hintergründen und Schwerpunkten bringen sie frischen Input und wertvolle Erfahrung ein. Ein starkes Team braucht Platz – deshalb widmen wir dem neuen Ausschuss die nächsten Seiten.

An der Spitze steht Obmann **Andreas Kirnberger**, unterstützt von seinen Stellvertretern **Wolfgang Kessler** und **Timm Uthe**. Viele im Gremium kennen die Ausschussarbeit bereits aus früheren Jahren – andere sind ganz neu dabei und bringen frischen Wind mit. Gemeinsam bilden sie ein starkes Team, das eng mit dem Fachgruppenbüro unter der Leitung von **Dr. Clemens Grießenberger** zusammenarbeitet.

### Was macht der Fachgruppen-Ausschuss konkret?

Der Fachgruppen-Ausschuss versteht sich als aktives Bindeglied zwischen der Fachgruppe und ihren Mitgliedsbetrieben. Ziel ist es, den laufenden Dialog zu fördern, Anliegen aufzunehmen und gezielt an die zuständigen Stellen weiterzutragen. Gleichzeitig setzt sich der Ausschuss für die Interessen der Branche ein und informiert über aktuelle Entwicklungen, Positionen und Aktivitäten. Mehrmals jährlich kommen die Mitglieder zu Ausschusssitzungen zusammen, um über zentrale Themen zu beraten und konkrete Maßnahmen zu erarbeiten.

**Als zweitgrößte Fachgruppe österreichweit im Bereich Werbung** servieren wir rund 5200 Mitglieder. Unternehmen in der Kommunikations-, Werbe- und Marktforschungsbranche bieten vielfältige Leistungen an.

Stand: Mai 2025

rund  
**5200**  
Mitgliedsbetriebe

über  
**480**  
Unternehmensgründungen jährlich



**Andreas Kirnberger**  
Obmann

Hauptplatz 4/1. Stock, 3002 Purkersdorf  
0676/318 57 68, ak@kirnberger.at

*Die Vielfalt unserer Mitglieder ist unsere größte Stärke. Unser Ziel ist es, diese Vielfalt sichtbar zu machen und die besten Rahmenbedingungen für kreative Arbeit zu schaffen.*



Foto: Tanja Wagner

**Mag. Wolfgang Kessler**  
*Obmann-Stellvertreter*

Brunnenplatz 3  
2620 Neunkirchen,  
0664/467 39 09  
wolfgang@kessler.at



Foto: Anna Stecher

**Philip Anderl**

Wackelsteinstraße 267  
3872 Amaliendorf  
0660/245 88 47  
office@pan1610.at



**Bernhard Dockner**

Untere Ortsstraße 17  
3125 Kuffern  
0676/700 30 90  
b.dockner@dockner.com



**Mag. Elisabeth Eigruher, MAS**

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



**Mag. Nikolaus Klesl**

Vierbatzstraße 12  
2345 Brunn am Gebirge  
0660/657 93 82  
nklesl@klopitz.com



**Anna Kofler, MA**

Europaplatz 7  
3100 St. Pölten  
0650/991 96 67  
anna@thynkai.at



Foto: FPÖ NÖ

**Reinhard Kopleder**

Lerchenweg 5  
2322 Zwölfaxing  
0660/502 81 14  
office@all-in-one.at



**Ing. Udo Lackner**

Wassergasse 1  
2500 Baden  
0664/326 15 55  
udo@lknr.at



**Dkkfm. Andreas Roffeis**

Unterer Waldweg 127C  
3508 Krustetten  
0676/717 67 66  
andreas@roffeis.at

**„Unser Team unterstützt Sie gerne und steht Ihnen mit Rat und Tat zur Seite. Sprechen Sie uns direkt an!“**



Foto: Tanja Wagner

**Vera Sares, BEd**

Gärtnereiweg 5b  
2325 Himberg  
0699/143 437 21  
sares@vonboninundsares.at



**Mag. Michael Simon**

Ederding 31  
3130 Herzogenburg  
0664/963 29 19  
office@marketingbasis.at



**Dkkfm. Herbert Sojak**

Löblichgasse 17  
3411 Klosterneuburg/Weidling  
0664/300 58 42  
herbert.sojak@gerichts-sv.at



**Mag. Karin Wiesinger**

Schwester-Alfons-Maria-Gasse 11  
3003 Gablitz  
0690/801 29 43  
karin.wiesinger@wiesingerpr.com

## 14 Berufsgruppen unter einem Dach

### Kommunikation, die wirkt

**Als Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation** servieren wir unterschiedliche Berufsgruppen. Sie alle wirken mit ihren Leistungen zusammen, um Unternehmen dabei zu unterstützen, sichtbar, relevant und erfolgreich zu sein.

Dazu zählen: Ankündigungsunternehmen, Direktwerbe- und Adressenunternehmen, Eventagenturen, Eventmarketer, Markt- und Meinungsforscher, Multimedia-Agenturen, PR-Berater, Sponsoring-Agenturen, Werbeagenturen, Werbearchitekt, Werbemittelhersteller, Werbegrafikdesigner, Werbetexter, Werbemittelverteiler und Werbungsvertreter.

Mit unseren „10 Services, die zählen“ bieten wir zielgerichtete Unterstützung, die auf die spezifischen Bedürfnisse der Branche abgestimmt ist. Unser Prinzip ist ein schneller Zugriff auf Informationen mit dem Ziel der praxisorientierten Unterstützung.

**Alle Berufsgruppen auf einen Blick:** [t1p.de/42pj2](http://t1p.de/42pj2)

**10 Services, die zählen:** [t1p.de/gw0m9](http://t1p.de/gw0m9)



**Dkkff. Sabine Wolfram**

Neustiftgasse 32  
2500 Baden  
0664/500 80 66  
sabine@nw-partner.at



Foto: Benjamin Buhl

**Isabella Wögrath**

Am Exerzierplatz 22/12  
3500 Krems  
0664/154 62 43  
isabella@brandyou.at



**Timm Uthe**  
*Obmann-Stellvertreter*

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

# Zwischen Datenschutz, KI und Kommunikation

## DMVÖ-Präsidentin Alexandra Vetrovsky-Brychta im Interview über Chancen und Wandel



Foto: Niklas Schnaubelt

DMVÖ-Präsidentin Alexandra Vetrovsky-Brychta im Gespräch mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

**Der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) ist einer der ältesten Kommunikationsverbände Österreichs.** Er wurde von Branchenpersönlichkeiten wie Erich Suppan, Hans Pressl oder Klaus Schober ins Leben gerufen. Damals stand noch das Direktmarketing im Zentrum. Schon in den 1980er Jahren etablierte der DMVÖ mit Konsumentenschutzorganisationen und Regulierungsbehörden erste Formen der Selbstregulierung – heute bekannt als „Code of Conduct“. Dieser ist nun Teil der DSGVO und wird vom DMVÖ weiterhin aktiv umgesetzt.

*Dialogmarketing ist heute das Fundament für moderne, datengetriebene Kommunikation.*

Alexandra Vetrovsky-Brychta ist Präsidentin des DMVÖ und zugleich eine leidenschaftliche Fürsprecherin für die Weiterentwicklung der Branche: engagiert, sympathisch und seit Jahren mittendrin. Im Gespräch wird schnell klar – hier spricht jemand, der nicht nur gestaltet, sondern wirklich etwas bewegen will. Obmann Andreas Kirnberger tauscht sich mit Alexandra Vetrovsky-Brychta über aktuelle Herausforderungen, Chancen für Dialogmarketing und ihre persönliche Motivation aus.

**Werbemonitor:** Sie sind seit 2021 Präsidentin. Was haben Sie verändert und wie positionieren Sie den DMVÖ aktuell?

**Alexandra Vetrovsky-Brychta:** Der DMVÖ fördert seit jeher jede Form personalisierter Kommunikation – digital wie analog. Mit meinem Team habe ich diesen Fokus erweitert: Dialogmarketing war immer datenbasiert und bildet heute das Fundament für Data Dri-

ven Marketing, Marketing Automation oder Revenue Operations. Wir denken Dialogmarketing daher individuell, orchestriert und wertstiftend. Unsere Mitglieder teilen ihre Erfahrungen in agilen Projekten, Veranstaltungsreihen oder Expertenformaten. Auch Datenschutz und Verbraucherschutz sehen wir als zentrales Element, das wir aktiv mitgestalten.

**Wie setzt sich die Mitgliederstruktur in einem der größten Kommunikationsverbände Österreichs zusammen?**

Unsere Community vereint die ganze Vielfalt der datengetriebenen Kommunikationswirtschaft – von Auftraggeberinnen und Auftraggebern über Agenturen bis zu Technologieanbieterinnen und -anbietern. Bei uns engagieren sich erfahrene Expertinnen und Experten ebenso wie junge Talente sowie Stakeholderinnen und Stakeholder aus Poli-

Scannen  
und Artikel  
mit einem  
Klick weiter-  
leiten.



tik und Regulierung. Dieser breite Mix sorgt für einen umfassenden Austausch über aktuelle und zukünftige Entwicklungen.

#### **Welche Expert Groups gibt es und womit beschäftigen sie sich?**

Aktuell arbeiten sechs Expert Groups an den Themen, die unsere Branche bewegen: B2B Marketing, Data Compliance, Social Influencer, Data Driven Customer Experience, Marketing Automation sowie Nachwuchsförderung – diese läuft unter dem Dach der Marketing Natives.

#### **Wo sehen Sie Berührungspunkte zwischen unseren Mitgliedern und Ihnen?**

Der DMVÖ greift aktuelle Themen der datengetriebenen Kommunikation schnell auf und bereitet sie praxisnah auf. Beispiel: die verpflichtende KI-Kompetenzschulung – wir beantworten konkret die Frage: „Was heißt das für mein Business?“ und bieten entsprechende Schulungen. Mitglieder der Fachgruppe Werbung können sich jederzeit zu unseren kostenfreien Formaten anmelden und profitieren direkt von unserer praxisnahen, schnellen Wissensvermittlung.

#### **Wie sieht es mit der Ausbildung aus?**

Wie bereits erwähnt, bieten wir zu aktuellen Themen gezielte Weiterbildungsformate an – wie etwa die KI-Kompetenzschulung. Unser Ziel ist es, Wissen praxisnah und verständlich aufzubereiten und so eine konkrete Unterstützung für die tägliche Arbeit im datengetriebenen Marketing zu leisten.

#### **Wie beurteilen Sie die aktuelle Entwicklung des Dialogmarketings in Österreich im Vergleich zu anderen europäischen Ländern? Gibt es spezifische Trends oder Herausforderungen, die hierzulande besonders relevant sind?**

Grundsätzlich stehen wir in Österreich vor ähnlichen Herausforderungen wie andere europäische Länder: DSGVO und AI Act sind europaweit einheitlich geregelt. Eine Besonderheit ist jedoch der hohe Stellenwert gedruckter Prospekte in Österreich – dieser ist europaweit fast einzigartig. Die steigenden Produktionskosten setzen die Branche dabei unter Druck, da es aktuell keine gleichwertige digitale Alternative gibt.

**Wir machen Wissen  
praxisnah und direkt  
anwendbar.**

#### **Der DMVÖ versteht sich als Vordenker in Sachen personalisierte Kommunikation – digital wie analog. Wie unterstützen Sie Unternehmen konkret dabei, neue Technologien sinnvoll und nutzerorientiert einzusetzen?**

Wir vernetzen alle relevanten Akteurinnen und Akteure im Ökosystem des Data Driven Marketing – Anwenderinnen und Anwender, Herstellerinnen und Hersteller sowie Beraterinnen und Berater. In On-

line-Talks, Veranstaltungen, Studien oder Konferenzen bieten wir Raum für den Austausch zu Technologien, Praxiserfahrungen und rechtlichen Rahmenbedingungen. Der DMVÖ bietet damit eine Plattform, die Orientierung, Inspiration und konkrete Hilfe zugleich liefert.

#### **Datenschutz ist ein zentrales Thema in der dialogorientierten Kommunikation. Wie engagiert sich der DMVÖ bei der Mitgestaltung von Richtlinien und wie schaffen Sie Vertrauen aufseiten der Konsumentinnen und Konsumenten?**

Für den DMVÖ ist Datenschutz ein Grundrecht und essenziell für jede Form von Dialogmarketing. Wir setzen uns dafür ein, dass gesetzliche Vorgaben praxisnah und umsetzbar bleiben. Dafür stehen wir im kontinuierlichen Austausch mit Behörden, Politik und Gesetzgebern – national wie auf EU-Ebene. Ziel ist Transparenz auf beiden Seiten: für Konsumentinnen und Konsumenten sowie für Unternehmen.

#### **Künstliche Intelligenz (KI) ist ein großes Thema im Marketing geworden. Wie unterstützt der DMVÖ seine Mitglieder bei der Implementierung von KI in ihre Marketingstrategien?**

KI ist im Dialogmarketing keine neue Erscheinung – bereits lange vor ChatGPT wurden neuronale Netze für Prognosen genutzt. Heute sind Automatisierung und datengetriebene Modelle Standard in vielen Marketingtools. Der DMVÖ begleitet diesen Wandel mit Know-how aus der Praxis: Wir bieten Orientierung, Anwendungstipps und Diskussionen – von Praktikerinnen und Praktikern für Praktikerinnen und Praktiker.

#### **i Infos**

DMVÖ – Dialog Marketing Verband Österreich  
Alexandra Vetrovsky-Brychta,  
Präsidentin

Hebragasse 2/6, 1090 Wien  
(01) 99 77 205, office@dmvoe.at  
www.dmvoe.at





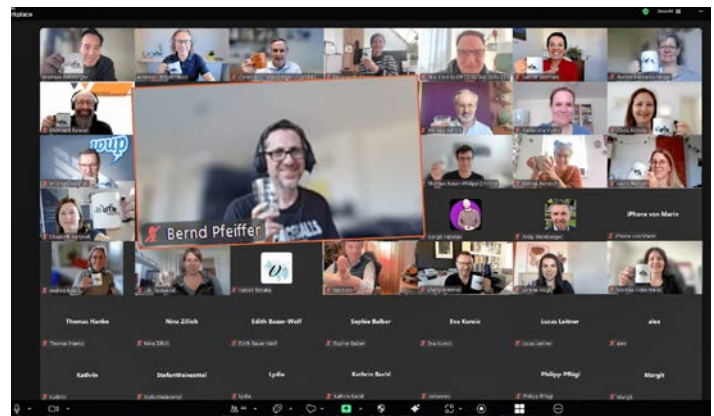
online  
**Stammtisch**

**Coffee  
CHAT**

## Wie viel KI braucht die Werbung?

Im Impuls mit Bernd Pfeiffer drehte sich alles um die Frage, wie viel künstliche Intelligenz (KI) in der Werbung tatsächlich nötig ist, um erfolgreich zu sein. Klar wurde: KI bietet enorme Chancen – etwa bei der Personalisierung, Effizienz und Zielgruppenansprache –, bringt aber auch neue Herausforderungen mit sich. Zwischen Begeisterung und Skepsis beleuchteten wir aktuelle Trends, Best Practices und die Stolperfallen beim KI-Einsatz. Besonders deutlich wurde: Die Beratungsfunktion von Agenturen gewinnt an Bedeutung. KI ist ein starkes Werkzeug, aber kein Ersatz für Glaubwürdigkeit, Intuition und gesunden Menschenverstand. Der Spagat zwischen Panik und Begeisterung bleibt ebenso eine Herausforderung. Der Impuls war unterhaltsam, voller Denkanstöße – und mit über 45 Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein klares Zeichen dafür, wie sehr das Thema bewegt.

Hier geht's zum Video: [t1p.de/if975](https://t1p.de/if975)



## RECHT einfach – der neue AI Act

Diesmal drehte sich bei unserer Vortragsreihe „RECHT einfach“ alles um den neuen AI Act. Da das Thema den üblichen Zeitrahmen eines Online Stammtisch sprengte, nahm sich Jurist Philipp Zeidler Zeit, um die wichtigsten Aspekte verständlich und praxisnah aufzubereiten. Er erklärte, welche neuen Regeln der AI Act bringt, erläuterte die Risikokategorisierung von KI-Systemen, die damit verbundenen Transparenzpflichten sowie mögliche Kennzeichnungspflichten, die auf Unternehmen zukommen. Ein Fokus

lag auf der Frage, wie Datenschutz bei KI-Projekten sichergestellt werden muss und welche praktischen Empfehlungen sich bereits jetzt ableiten lassen. Interessant waren zudem die Fragen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Bezug auf Urheber- oder Markenrecht.



## Reels, Rhythmen & Roboter auf Social Media heute

Unser Online Stammtisch feierte diesmal ein **kleines Jubiläum: Fünf Jahre** erfolgreicher Erfahrungsaustausch, Inspiration und Vernetzung rund um Themen, die die Branche bewegen. Passend dazu bot der Impulsvortrag von Social-Media-Expertin Lisa Karrer spannende Einblicke in die Zukunft der digitalen Kommunikation. Unter dem Motto „Musik bringt Emotion, KI bringt Effizienz“ zeigte sie praxisnah, wie Unternehmen mit Musik ihre Reichweite und emotionale Ansprache steigern und mit künstlicher Intelligenz ihre Social-Media-Prozesse optimie-

ren können – auch ohne großes Team oder Budget. Besonders wertvoll war der intensive Erfahrungsaustausch zu Fragen aus der Praxis, der das Thema zusätzlich lebendig machte und für viele Aha-Momente sorgte. Von konkreten Tools bis zu inspirierenden Best Practices war für jede und jeden etwas dabei. **Hier geht's zum Video:** [t1p.de/9oini](https://t1p.de/9oini)



WKNÖ Werbung & Marktkommunikation

**Sofort loslegen!**

# 10 Services, die zählen!

Ihre Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

- 1. Fachgruppen-Büro**  
➤ Ansprechpartnerinnen und -partner: [t1p.de/sluq3](https://t1p.de/sluq3)
- 2. werbemonitor.at und Werbemonitor Print**  
➤ Regionale Info, die zählt.  
Werbemonitor Print: [t1p.de/wmysg](https://t1p.de/wmysg)  
Werbemonitor online: [www.werbemonitor.at](https://www.werbemonitor.at)  
LinkedIn: [t1p.de/3m697](https://t1p.de/3m697)  
Instagram: [t1p.de/clv2y](https://t1p.de/clv2y)  
Facebook: [t1p.de/r4wo7](https://t1p.de/r4wo7)
- 3. Kampagnen**  
➤ Kampagnen, die zählen.  
Jetzt Werbe-Profis in deiner Nähe finden.  
[profis.werbemonitor.at](https://profis.werbemonitor.at)  
Hier beginnt deine Werbekarriere!  
[upgrade.werbemonitor.at](https://upgrade.werbemonitor.at)
- 4. Rechtsberatung und -vertretung**  
➤ Rechtssicherheit, die zählt! [t1p.de/jif3f](https://t1p.de/jif3f)
- 5. Versicherungen**  
➤ Rundumschutz, der zählt!  
Berufshaftpflicht: [t1p.de/likuy](https://t1p.de/likuy)  
Cyberversicherung: [t1p.de/szwek](https://t1p.de/szwek)
- 6. Musterverträge & Muster-AGB**  
➤ 1000-fach bewährt, das zählt! [t1p.de/tkf01](https://t1p.de/tkf01)
- 7. Lehrberuf Medienfachfrau/-mann**  
➤ Talente fördern, das zählt! [t1p.de/7b94o](https://t1p.de/7b94o)
- 8. Events**  
➤ Vernetzung, die zählt! Termine: [t1p.de/cqq1r](https://t1p.de/cqq1r)
- 9. Goldener Hahn**  
➤ Werbeexzellenz, die zählt! [www.goldenerhahn.at](https://www.goldenerhahn.at)
- 10. Direkter Draht**  
➤ Kontakte, die zählen! Fachgruppen-Ausschuss und Bezirksvertrauenspersonen: [www.werbemonitor.at](https://www.werbemonitor.at)

Mehr zu den Services: [t1p.de/gw0m9](https://t1p.de/gw0m9)

**1:** Gruppenfoto im Kurpark Baden mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger, Nikolaus Klesl, Nina Strass-Wasserlof, Udo Lackner, Natasha Macheiner, Harald Gschweidl, Miriam Scharf, Markus Ott, Philip Anderl, Michael Mehler, Sabine Wolfram, Andreas Roffeis und Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe (v. l.), vordere Reihe: Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Michael Simon und Bernhard Dockner (v. l.)



# Klausur

**Überblick verschaffen, Ideen austauschen und Bestehendes diskutieren:** In einer ganztägigen internen Klausur trafen sich engagierte Köpfe aus dem Team der **Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation**, um zentrale Themen in den Fokus zu rücken.

Mit guter Laune und viel frischem Elan trafen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im At the Park Hotel in Baden ein. Das Haus bietet einen wunderbaren Blick in den Badener Kurpark. Das zentrale Anliegen der Klausur war das persönliche Kennenlernen – für neue Teammitglieder ebenso wie für jene, die schon länger dabei sind, um ein besseres Verständnis zu schaffen. Zudem gab es Einblicke in bestehende Projekte und ihre Hintergründe. Um die Menge an Aufgaben gezielt anzugehen, bildeten sich am Ende der Klausur verschiedene Arbeitsgruppen – mit dem Ziel, Themen zu bündeln und

konkrete nächste Schritte zu setzen. Geplant sind – wie auch bisher – regelmäßige Onlinemeetings, um den jeweiligen aktuellen Stand zu besprechen. Danke für eure Zeit und euren Einsatz!

## i Infos

Mehr Fotos gibt es online in einer Galerie – [t1p.de/giegn](https://t1p.de/giegn)

Danke für die Fotos an Clemens Griesenberger und Viola Frank – fast nie drauf, immer dran!



**2:** Andreas Kirnberger gab einen Überblick. Die Themenpalette reichte von Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungen, Ausbildung und Förderungen über Bezirke und Bezirksvertrauenspersonen, Versicherungen und Mitgliedschaften bis hin zu generellen Themen und Ideen

**3:** Wer bringt welchen Blickwinkel mit und was machen wir daraus? Mit Natasha Macheiner, Nina Strass-Wasserlof, Markus Ott, Michael Mehler, Sabine Wolfram und Andreas Kirnberger (v. l.)

**4:** Hier wird diskutiert und ausgetauscht mit Philip Anderl, Udo Lackner, Timm Uthe und Bernhard Dockner (v. l.)

**5:** Sichtlich gute Stimmung in der Arbeitsgruppe mit Michael Simon, Andreas Roffeis, Harald Gschweidl und Niki Klesl (v. l.)



# NÖN: Wir erzählen auch positive Geschichten!

## Ein inspirierender Austausch



Das beliebte Format Werbemonitor MEET & TALK führte die Mitgliedsbetriebe der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation direkt in die Redaktion der Niederösterreichischen Nachrichten (NÖN). Heraus kam ein lebendiger Austausch zwischen Kreativwirtschaft und Qualitätsjournalismus mit spannenden Einblicken in die zweitälteste Zeitung Österreichs und ehrlichen, offenen Gesprächen.

Schon der Empfang gestaltete sich sehr herzlich mit einem **Frühstück**: Kaffee, Tee, Säfte sowie eine Auswahl an süßen und salzigen Köstlichkeiten lockerten die Stimmung von Beginn an. Die beiden Chefredakteure **Walter Fahrnberger** und **Daniel Lohninger**, Marketingchef **Robert Richter** sowie Anzeigenleiterin **Patricia Hermanek** nahmen sich viel Zeit, um über Herausforderungen, Visionen und Verantwortung im modernen Journalismus zu sprechen. Dabei war schnell zu spüren: Hier wird nicht nur berichtet, es gibt viele Überlegungen dahinter.

Was viele nicht wussten: Die NÖN kann auf eine beeindruckende Geschichte zurückblicken. Gegründet 1868 als „St. Pöltner Bote“, ist sie heute die zweitälteste Zeitung Österreichs. 1965 entstand die Marke NÖN, bei der viele regionale Ausgaben unter einem Dach zusammengefasst wurden. Heute stellt das Medium mit 28 eigenständigen Lokalausgaben, 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (davon 70 in der Redaktion) sowie 400 Freien einen fixen Bestandteil in der Medienlandschaft dar. Die Printaus-

gaben erscheinen wöchentlich, online wird täglich produziert. Die breite Themenpalette reicht von der Gemeinderatssitzung bis zum Sportevent. Immerhin erscheinen rund **300 bis 350 Artikel pro Tag**, mit einer starken Präsenz auf Social Media, verschiedenen Sonderprodukte sowie NÖN-TV.

Seit März 2023 verfolgt das Team der NÖN eine klare Linie: **Inhalte stehen im Mittelpunkt** – das richtige Format und der passende Kanal folgen. Das bedeutet nicht automatisch „Online first“, sondern: zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, im besten Stil. Online ist dabei der Taktgeber für Aktualität, Print bleibt die Heimat für Hintergründe und das „Best-of“ der Woche. Gleichzeitig ist klar: Die Zukunft liegt im digitalen Raum, mit einem dynamischen, KI-gestützten Paywall-Modell und datenbasierter Entscheidungsfindung, welche Inhalte online besonders sichtbar gemacht werden. Für ihre tägliche Arbeit nutzen die Redakteurinnen und Redakteure eine Vielzahl an Informationsquellen. Zentral sind persönliche Gespräche, die oft tiefere Einblicke ermöglichen. Ergänzt werden diese

durch Agenturen oder Unternehmen, die Presseinformationen liefern. Auch öffentliche Einrichtungen sowie Institutionen und Behörden stellen wichtige Daten und Stellungnahmen bereit. Nicht zuletzt dienen Social Media als schnelle, aktuelle und oft unmittelbare Quelle für Stimmungen und Themen.

Die Gesprächsatmosphäre war geprägt von Offenheit, Neugier und gegenseitigem Respekt. Am Ende stand ein Gefühl, das alle Beteiligten teilten: Dieser Austausch war sehr wertvoll. **Danke für die Einladung!**

### Infos

**Tipp der Chefredakteure:**  
Was sind Nachrichtenfaktoren?  
Regionale Nähe, Aktualität,  
Prominenz, Exklusivität,  
Emotionalität

**Mehr Fotos gibt es online!**  
[t1p.de/oz5l6](https://t1p.de/oz5l6)



## WKO Benutzerkonto Ein Schritt und viele Vorteile

Einmal registrieren und die ganze Servicewelt der Wirtschaftskammer Niederösterreich entdecken! Mit einem kostenlosen Benutzerkonto auf [wko.at/noe](http://wko.at/noe) öffnet sich der direkte Zugang zu zahlreichen praktischen eServices. Dazu zählen: Unternehmensdaten verwalten, branchenspezifische Informationen abrufen, Einträge im WKO Firmen A-Z bearbeiten, Förderanträge einreichen, Lehrverträge verwalten oder Veranstaltungen buchen – alles ist einfach und zentral an einem Ort möglich.

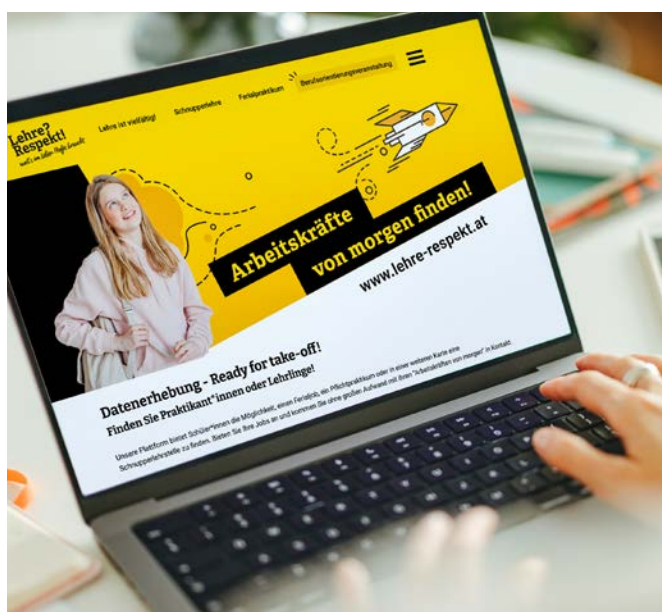
**Alle verfügbaren eServices:** [www.wko.at/eservices](http://www.wko.at/eservices)



## Aktualisierte KI- Guidelines für KMU Was tun?

Künstliche Intelligenz (KI) bietet enorme Chancen – und mit dem neuen KI-Leitfaden der Wirtschaftskammer Österreich wird der Einstieg jetzt noch einfacher. Der praxisnahe Leitfaden erklärt, wie KI sinnvoll im Unternehmen genutzt werden kann, und liefert hilfreiche Muster-Richtlinien für den sicheren Einsatz im Betrieb. Neu in der aktualisierten Ausgabe: eine kompakte Darstellung des AI Act durch die RTR-Servicestelle und praktische Tipps zur eigenen Einrichtung von KI-Systemen. Jetzt informieren, Zukunft sichern und das Potenzial von KI voll ausschöpfen!

**Hier geht es zu den Guidelines:** [t1p.de/shqxn](http://t1p.de/shqxn)



## Jetzt eintragen! Ferialpraktika- und Schnupperlehre-Landkarte

Frühzeitig Talente finden und die Zukunft sichern: Auf der Ferialpraktika- und Schnupperlehre-Landkarte können Unternehmen kostenlos ihre Chancen nutzen und junge Nachwuchskräfte ansprechen. Schülerinnen und Schüler können passende Praktikumsplätze entdecken und erste Einblicke in mögliche Lehrberufe gewinnen. Zusätzlich lassen sich Schnupperlehrstellen anlegen, die auf einer eigenen Karte sichtbar sind. Innerhalb der Verwaltungsoberfläche besteht die Möglichkeit, weitere E-Mail-Adressen für den Zugriff zu hinterlegen.

**Hier gibt es mehr Informationen:** [t1p.de/cfzx9](http://t1p.de/cfzx9)

## Networking, das wirkt!

Mit der neuen Kampagne brachte die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Menschen zusammen – und zwar mit Erfolg. Die Idee: eine smarte Plattform fürs geschäftliche Matching. Ob Kreative untereinander oder Unternehmen mit Werbeformen – hier entstehen echte Verbindungen mit Potenzial.

So entstand etwa die Business-Partnerschaft von Anna Helmreich und Nina Wanek, die bei einer unserer Veranstaltungen ins Gespräch kamen. Mittlerweile arbeiten sie regelmäßig zusammen. Wir wünschen ihnen noch viele erfolgreiche Projekte miteinander!

Hat sich bei Ihnen auch ein Match ergeben?  
Wir freuen uns auf Ihre Story!

**BUSINESS-MATCH**  
ANNA & NINA  
BY werbemonitor

**BEI EINEM #ONLINESTAMMTISCH HAT'S GEFUNKT.**

**SEITDEM ARBEITEN ANNA UND NINA FIX ZAMM.**

**Mehr dazu:**  
[profis.werbemonitor.at](https://profis.werbemonitor.at)  
[www.annahelmreich.at](https://www.annahelmreich.at)  
[www.grafikwald.com](https://www.grafikwald.com)

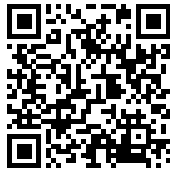
## Im Dialog mit dem Horizont Für eine starke Branche

Ein guter Austausch mit Vertreterinnen und Vertretern der Medien ist der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ein echtes Anliegen – denn nur im Gespräch entstehen neue Impulse. Beim Treffen mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und dem neuen Horizont-Chefredakteur Martin Wurnitsch ging es um genau diesen Dialog: Was bewegt die Branche aktuell? Was braucht die Redaktion von uns? Und welche Themen sollten gemeinsam stärker nach außen getragen werden? Diskutiert wurden unter anderem die Ergebnisse der aktuellen Branchenumfrage über KI und Nachhaltigkeit sowie geplante neue Themen. Hinzu kamen der Aspekt Fachkräftemangel und wie die Werbebranche in diesen schwierigen Zeiten wieder besser durchstarten kann. Ein offenes, inspirierendes Gespräch, das einmal mehr gezeigt hat: Wenn man miteinander redet, entstehen echte Verbindungen – und neue Ideen für die Zukunft unserer Branche.



Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger im Austausch mit Horizont-Chefredakteur Martin Wurnitsch (v. l.)

Scannen  
und Wissen  
Handumdrehen  
weiterleiten.



„  
Es ist der weltweit  
erste Rechtsakt, der  
konkrete Regelungen  
für den Einsatz  
von KI enthält.“



# Regulierte Intelligenz?

## Wie der AI Act die Werbebranche verändert

**Der AI Act** ist das erste weltweit staatenübergreifende Regelwerk zur Regulierung der Entwicklung und des Einsatzes von künstlicher Intelligenz (KI). Die EU ist Vorreiterin.

Das Gesetz über die KI ist mit 1. August 2024 in Kraft getreten und soll – entgegen der landläufigen Meinung – nicht eine Einschränkung zur Nutzung der KI darstellen, sondern durch einen risikobasierten Ansatz die vertrauenswürdige Nutzung der KI-Systeme fördern.

Zunächst ist zu klären, was ein KI-System im gesetzlichen Sinn ist. Art. 3 des AI Act definiert es ursprünglich wie folgt: „An AI system is a machine-based system designed to operate with varying levels of autonomy and that may exhibit adaptiveness after deployment and that, for explicit or implicit objectives, infers, from the input it receives, how to generate outputs such as predictions, content, recommendations, or decisions that can influence physical or virtual environments.“ Also einfach heruntergebrochen: maschinenbasierte Systeme,

die lernfähig sind und autonom durch Schlussfolgerungen bestimmte Ergebnisse hervorbringen können.

### Etappenweise Einführung

Wie gesagt, ist der AI Act faktisch der weltweit erste Rechtsakt, der konkrete Regelungen für den Einsatz von KI enthält. Um die Unternehmerinnen und Unternehmer jedoch nicht zu übervorteilen und die noch in den Kinderschuhen steckende KI zu etablieren, verfolgt die EU hinsichtlich der einzelnen Bestimmungen des Rechtsaktes einen gestuften Geltungsansatz:

- Seit 2. Februar 2025 gelten die Regelungen für **verbotene KI-Systeme**. Deren Nutzung ist einzustellen.
- Seit 2. Februar 2025 sollen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über ein-



Foto: www.mikultsch.at

**Mag. Philipp Zeidleringer**  
angestellter Rechtsanwalt der  
Nusterer & Mayer Rechtsanwälte OG

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

gesetzte KI-Systeme geschult werden (Transparenz und Dokumentation).

- Ab 2. August 2026 gelten die übrigen Verpflichtungen des AI Act (z. B. Transparenzpflichten – Hinweispflichten).

Bemerkenswert ist, dass die Frist für Hochrisiko-KI-Systeme verlängert wurde, und zwar auf eine Übergangsfrist von 36 Monaten, also bis 2. August 2027.

## Risikobasierter Ansatz

Grundsätzlich war es die Intention des EU-Gesetzgebers, die Entwicklung und Innovation der KI-Systeme zu forcieren, hierfür jedoch einen Rahmen für die Entwickle-

rierten Ansatz für die jeweilige KI-Anwendung an und legt sowohl der Anbieterin bzw. dem Anbieter als auch der Betreiberin bzw. dem Betreiber des KI-Systems unterschiedliche Verpflichtungen auf. Die risikobasierte Kategorisierung lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- **Unannehmbares Risiko:** Manche Nutzungsarten von KI werden als unannehmbar gesehen, die Verwendung dieser Systeme ist in der EU verboten. Exemplarisch gehören die kognitive Verhaltensmanipulation, vorausschauende Polizeiarbeit („Predictive Policing“), Emotionserkennung am Arbeitsplatz und in Bildungseinrichtungen sowie Sozialkreditsysteme dazu. Biometrische Fernidentifizierungssysteme wie Gesichtserkennung werden mit einigen begrenzten Ausnahmen ebenfalls verboten. Darauf wurde in der Vortragsreihe „Recht einfach“ näher eingegangen.
- **Hohes Risiko:** Eine ganze Reihe von Hochrisiko-KI-Systemen wird zugelassen, muss aber eine Vielzahl an Anforderungen und Verpflichtungen erfüllen, um zulässig eingesetzt zu werden. Exemplarisch gehören zu High-Risk-Systemen jene, die KI bei Sicherheitseinrichtungen in Fahrzeugen, Spielzeugen, Zügen, Liften einsetzen bzw. auch Systeme im Einsatz des Personalmanagements, Kreditwürdigkeitsprüfung etc.
- **Begrenztes Risiko:** Für das begrenzte Risiko (klassischer Einsatzzweck für den Bereich der Werbung und Marktkommunikation, bei Werbebildern oder -texten) werden nur sehr geringe Transparenzpflichten gelten, beispielsweise die Transparenzverpflichtung bzw. Offenlegung, dass die Inhalte KI-generiert sind, sodass Nutzerinnen und Nutzer im Klaren über den Einsatz der KI sind.
- **Minimales oder kein Risiko:** Die Mehrheit der KI-Systeme (etwa Videospiele oder Spamfilter) birgt keine Risiken, kann deshalb weiterhin genutzt werden und wird durch das KI-Gesetz der EU nicht beschränkt.

Wie beim begrenzten Risiko faktisch vor-  
ausgesetzt, wird mit dem risikobasierten

Ansatz im AI Act die Transparenz verfolgt, sodass eine Nutzerin oder ein Nutzer nicht auf Fake News hereinfluten kann. Grundsätzlich gilt die Transparenzpflicht dahingehend, dass künstlich erzeugte oder bearbeitete Inhalte, wie Bilder, Audios oder Videos, eindeutig als solche gekennzeichnet werden müssen, wobei es auch hier wieder eine Ausnahme gibt. Wenn ein Mensch nach der Generierung der Erzeugnisse (begrenztes Risiko) das Ganze redaktionell überprüft, entfällt die Kennzeichnungspflicht. Aktuell wird es simpler sein, einmal mehr als einmal zu wenig auf den Einsatz der KI hinzuweisen.

---

Seit 2. Februar 2025  
sollen Mitarbeiterinnen  
und Mitarbeiter über  
eingesetzte KI-Systeme  
geschult werden.

---

Aufgrund des umfangreichen und doch noch in den Kinderschuhen steckenden Themas empfehle ich, beim Einsatz von KI zunächst Vorsicht walten zu lassen, da die Strafen des AI Act nicht unerheblich sind – besser einmal zu viel als zu wenig nachfragen!

### Autor

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

istock.com/PhotoAttractive

1: Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Jurist und Vortragender Philipp Zeidler sowie Fachgruppengeschäftsführer Clemens Gießenberger live beim Impuls zur Serie RECHT einfach (v. l.)

2: Moderator Andreas Roffeis behält alle Bildschirme im Blick und führt – wie immer – souverän durch die Veranstaltung, ob online oder hybrid.



rinnen und Entwickler (Anbieterinnen und Anbieter) vorzugeben. Die Nutzerinnen und Nutzer sowie die Endkundinnen und -kunden, die KI-generierte Ergebnisse verarbeiten dürfen, sollen nicht übervorteilt und plötzlich mit „Fake News“ überhäuft

---

Der AI Act knüpft daher  
an einem risikobasier-  
ten Ansatz an.

---

werden. Die EU hat die damit verbundenen Risiken gesetzlich definiert und versucht, diese in einen ethischen, auf den Menschen ausgerichteten Rahmen zu gießen. Der AI Act knüpft daher an einem risikoba-

**i** Gewusst: Steuerberater Dieter Walla bringt es auf den Punkt!



kasto © 123RF.com

## Lebenslanges Lernen

### Wer zahlt's?

Bei der Weiterbildung kommt es darauf an, wer etwas lernen möchte – und was. Ob die Unternehmerin bzw. der Unternehmer oder die Mitarbeiterin bzw. der Mitarbeiter einen Englischkurs braucht, macht einen Unterschied. Meist steht das private Interesse im Vordergrund. Muss die Angestellte bzw. der Angestellte künftig mit Kundinnen und Kunden aus den USA verhandeln, kann der Betrieb die Notwendigkeit belegen – und das ändert die Voraussetzungen.

**Mehr dazu:** [t1p.de/3gxcc](http://t1p.de/3gxcc)



Cathy Yeulet © 123RF.com

## Geringfügig Beschäftigte

### Wenig Entgelt für (viel) Arbeit?

Aus Sicht der Lohnverrechnung kann es sein, dass die korrekte Abrechnung der Dienstnehmerinnen und Dienstnehmer mit gewissen Herausforderungen behaftet ist, besonders bei geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen. Sozialversicherungsrechtliche und lohnsteuerliche Vorschriften sind korrekt umzusetzen, auf tägliche, wöchentliche und monatliche Arbeitszeiten ist zu achten und man muss aufpassen, dass man nicht Lohn- und Sozialdumping betreibt.

**Mehr dazu:** [t1p.de/06i7f](http://t1p.de/06i7f)



## Wenn das Finanzamt zweimal klingelt ...

### Albtraum Betriebsprüfung?

Betriebsprüfungen sind für viele Kreativbetriebe der Albtraum. Schon der Gedanke daran löst Hitzewallungen aus. Umso wichtiger ist es zu wissen, wie Sie sich verhalten sollten und welche Unterlagen bei der sogenannten Außenprüfung vorzulegen sind. Bleiben Sie ruhig und bewahren Sie einen kühlen Kopf – hier sind hilfreiche Fakten und eine Checkliste, mit der Sie rasch einen Überblick bekommen.

**Mehr dazu:** [t1p.de/pco0r](http://t1p.de/pco0r)

iStock.com/AndreyPopov

## Nur für Unternehmen

### Das ist bei B2B-Onlineshops zu beachten

Onlinehändlerinnen und -händler, die ihren Shop ausschließlich für Geschäftskundinnen und -kunden (B2B) anbieten möchten, müssen dies klar und transparent kommunizieren. Ein deutlich sichtbarer Hinweis auf der Startseite und allen relevanten Seiten, der die Beschränkung auf Unternehmerinnen und Unternehmer betont, ist essenziell. Zusätzlich sollten Mechanismen implementiert werden, die sicherstellen, dass nur gewerbliche Kundinnen und Kunden Bestellungen tätigen

können. Ohne diese Maßnahmen könnten Verbraucherinnen und Verbraucher annehmen, der Shop stehe auch ihnen offen, was die Einhaltung verbraucherschutzrechtlicher Vorschriften erforderlich machen würde. Ein reiner B2B-Shop ist von bestimmten Schutzbestimmungen befreit.

Mehr dazu: [t1p.de/vxrox](https://t1p.de/vxrox)



## Kosten für PayPal & Co.

Auf Kundinnen und Kunden umlegbar?

Onlinehändlerinnen und -händler stehen vor der Herausforderung, hohe Gebühren von Zahlungsdienstleistern wie PayPal oder Klarna zu bewältigen. Das direkte Weiterverrechnen dieser Kosten an Kundinnen und Kunden wird als Surcharging bezeichnet. Das ist in Österreich gemäß § 56 Abs 3 ZaDiG verboten.

Mehr dazu: [t1p.de/b7z5l](https://t1p.de/b7z5l)



## Kundenbewertungen im Onlineshop

So geht's richtig

Kundenbewertungen können Vertrauen schaffen – oder täuschen. Wer sie nutzt, muss offenlegen, ob und wie ihre Echtheit geprüft wurde. Das gilt auch für Bewertungen über Drittplattformen wie Trustpilot. Anreize wie Rabatte sind erlaubt, müssen aber klar erkennbar sein. Nur positive Reviews zu zeigen, ist nicht zulässig. Wer transparent kommuniziert, punktet bei Kundinnen und Kunden. Wer das nicht tut? Riskiert rechtliche Konsequenzen – und, das Vertrauen der Zielgruppe zu verlieren.

Mehr dazu: [t1p.de/hqqb5](https://t1p.de/hqqb5)

# CSRD- Richtlinien

## Eine Chance für die Werbebranche

Die kürzlich veröffentlichte „Stop-the-Clock“-Richtlinie hat für Aufsehen gesorgt. Diese Richtlinie verschiebt den Beginn der Berichtspflichten nach der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) um zwei Jahre.

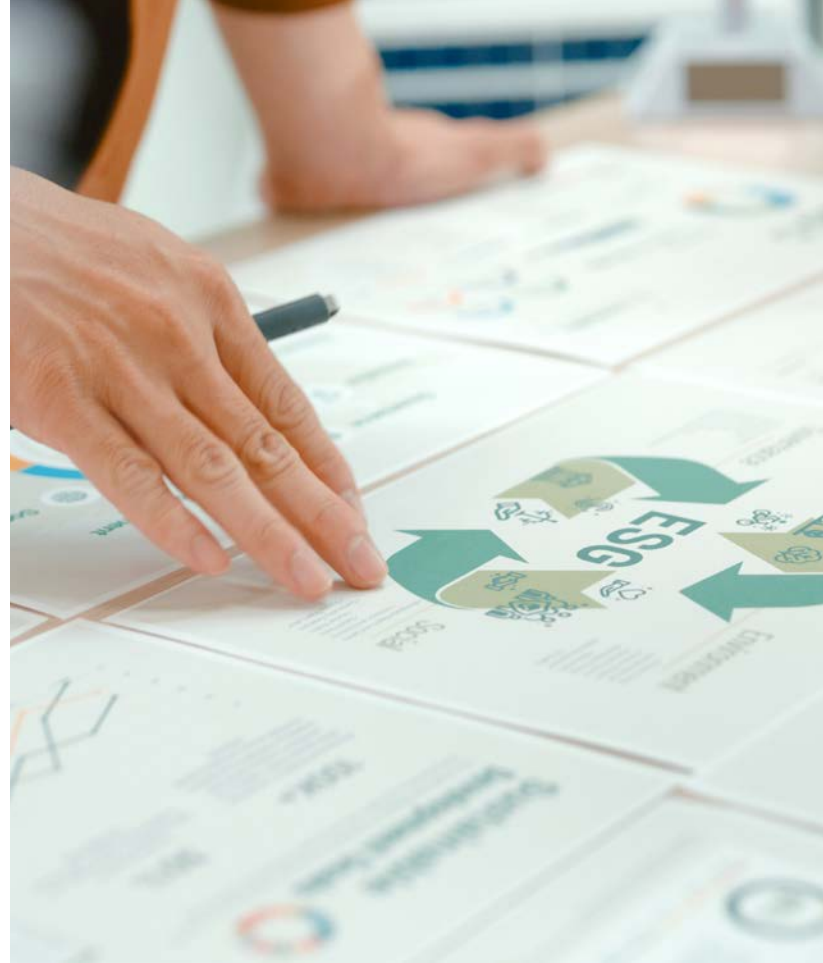


Foto: Robin Uthe (www.robinuthe.com)

### Timm Uthe

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

Die Einführung der CSRD wird dadurch aber nicht gestoppt – durch die Verschiebung haben Unternehmen nur mehr Zeit, sich gründlich auf die neuen Anforderungen vorzubereiten. Das ist eine Chance für die Werbebranche.

### Was ist die CSRD?

Die CSRD ist eine Erweiterung der bisherigen Non-Financial Reporting Directive (NFRD) und verlangt von Unternehmen detaillierte Berichte über ihre Umwelt-, Sozial- und Governance-Praktiken (ESG). Diese Berichte müssen extern geprüft werden, um die Zuverlässigkeit und Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten. Das Hauptziel der CSRD ist es, Investorinnen und Investoren und anderen Stakeholderinnen und Stakeholdern verlässliche Informationen zur Verfügung zu stellen und die Transparenz in Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte zu erhöhen.

### Auswirkungen auf die Werbebranche

Die CSRD-Richtlinien haben direkte und indirekte Auswirkungen auf die Werbebranche. Große Unternehmen und kapital-

marktorientierte KMU sind direkt von den neuen Berichtspflichten betroffen. Diese Unternehmen müssen umfassende Nachhaltigkeitsberichte erstellen, die auch die Praktiken ihrer gesamten Lieferkette umfassen. Dies bedeutet, dass auch kleine und mittlere Unternehmen, die als Lieferanten oder Dienstleister für größere Unternehmen tätig sind, detaillierte Nachhaltigkeitsinformationen bereitstellen müssen.

### Direkte Auswirkungen

Für große Unternehmen und kapitalmarktorientierte KMU gelten die neuen Berichtspflichten ab dem Geschäftsjahr 2027 bzw. 2028. Diese Unternehmen müssen über ihre ESG-Praktiken berichten und dabei spezifische Themen wie den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck, Energieverbrauch, Abfallmanagement, soziale Verantwortung und Unternehmensführung behandeln. Bei der richtigen Kommunikation dieser Maßnahmen kommen wir als werbetreibende Unternehmen ins Spiel.

### Indirekte Auswirkungen auf KMU

KMU sind zwar nicht direkt berichtspflichtig, aber oft indirekt betroffen. Große



Scannen  
und andere  
Personen  
mit dem  
Artikel in-  
spirieren.



## Die „Stop-the-Clock“-Richtlinie wurde am 16. April 2025 im EU-Amtsblatt veröffentlicht.

### Die „Stop-the-Clock“-Richtlinie

Die „Stop-the-Clock“-Richtlinie, die am 16. April 2025 im EU-Amtsblatt veröffentlicht wurde, verschiebt den Beginn der Berichtspflichten nach der CSRD für große Unternehmen und kapitalmarktorientierte KMU um zwei Jahre auf das Geschäftsjahr 2027 bzw. 2028. Diese Verschiebung ist eine Chance, die internen Prozesse zu optimieren und sicherzustellen, dass die erforderlichen Daten korrekt und vollständig erfasst werden.

### Chancen für die Werbebranche

Die neuen Berichtspflichten bieten nun der Werbebranche die Chance, Unternehmen bei der Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitspraktiken zu unterstützen und dabei das Markenimage zu stärken und das Vertrauen der Kundinnen und Kunden zu gewinnen.

KMU sind nicht direkt berichtspflichtig, aber oft indirekt betroffen.

Unternehmen, die von der CSRD betroffen sind, müssen nämlich von ihren Lieferantinnen und Lieferanten, einschließlich KMU, detaillierte Nachhaltigkeitsinformationen verlangen. Dies kann den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der gelieferten Waren oder Dienstleistungen sowie andere ESG-Daten umfassen, die für die Berichterstattung erforderlich sind.

### Nicht-finanzielle Nachhaltigkeitsberichterstattung im Lagebericht

Die nicht-finanziellen Informationen über ESG-Themen umfassen die Bereiche:

- **Umwelt:** Informationen zu Klimaschutz, Energieverbrauch, Ressourceneinsatz, Abfallmanagement und Biodiversität.
- **Soziales:** Berichte über Arbeitssicherheit, Gesundheit, Menschenrechte, Vielfalt und soziale Verantwortung.
- **Governance:** Informationen zur Unternehmensführung, Korruptionsvermeidung, Managementvergütung und zu ethischen Geschäftspraktiken.

Diese Berichte sollen den Stakeholderinnen und Stakeholdern ein umfassendes Bild der Nachhaltigkeitspraktiken des Unternehmens vermitteln und die Rechenschaftspflicht erhöhen.

- **Markenimage:** Transparente und umfassende Nachhaltigkeitsberichte können das Markenimage stärken und das Vertrauen der Kundinnen und Kunden gewinnen.
- **Wettbewerbsvorteil:** Unternehmen, die ihre Nachhaltigkeitspraktiken erfolgreich kommunizieren, können sich von der Konkurrenz abheben.
- **Neue Märkte:** Nachhaltigkeitsberichte können Unternehmen helfen, neue Märkte zu erschließen und neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen.

### Fazit

Die CSRD-Richtlinien verändern die Art und Weise, wie Unternehmen über ihre Nachhaltigkeitspraktiken berichten müssen. Für die Werbebranche bedeutet dies neue Chancen. Die „Stop-the-Clock“-Richtlinie gibt uns die Möglichkeit, unsere Kundinnen und Kunden gründlich auf die neuen Anforderungen vorzubereiten und die Kommunikation der Nachhaltigkeitspraktiken zu optimieren. Indem wir uns gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden auf die neuen Anforderungen vorbereiten und die Nachhaltigkeitspraktiken transparent kommunizieren, erfüllen wir nicht nur die gesetzlichen Vorgaben, sondern können auch das Vertrauen der Endkundinnen und -kunden gewinnen und das Markenimage unserer Kundinnen und Kunden stärken.

#### Infos

Wichtige Websites zum Nachlesen

ESG-Nachhaltigkeitsberichterstattung: [t1p.de/zxgsg](https://t1p.de/zxgsg)  
EU – „Stop-the-Clock“: [t1p.de/rm2oe](https://t1p.de/rm2oe)  
KPMG – „Stop-the-Clock“: [t1p.de/8apyj](https://t1p.de/8apyj)

#### Autor

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/baona

# BaFG und Newsletter?

## Was Agenturen jetzt wissen müssen

**Am 28. Juni 2025 wird das neue Barrierefreiheitsgesetz (BaFG) in Kraft treten.** Es gilt unter anderem für Dienstleistungen, die für Verbraucherinnen und Verbraucher erbracht werden und elektronische Kommunikationsdienste betreffen. Doch was bedeutet das für die Praxis?



**Univ.-Lektor Mag. Michael Kornfeld**

Dialog-Mail eMarketing  
Systems GmbH

Nussgasse 31  
3434 Wilfersdorf  
02273/727 88  
0676/734 43 09  
m.kornfeld@dialog-mail.com  
www.dialog-mail.com

Das Thema Barrierefreiheit betrifft wesentlich mehr Menschen, als man denkt. Laut WHO gibt es weltweit ca. 1,3 Mrd. Menschen mit einer visuellen Behinderung; das sind rund 20 Prozent der Weltbevölkerung. In Österreich sind z. B. acht Prozent aller Männer farbenblind.

### 1 BaFG: Was ist neu?

Das BaFG basiert auf dem European Accessibility Act (EAA). Es bedeutet verkürzt gesagt, dass auch viele Newsletter in Zukunft barrierefrei sein müssen, sowohl was die Technik, das Design, aber auch die Inhalte betrifft. Doch es gibt Ausnahmen: Erstens gilt das neue Gesetz nur für Verbraucherinnen und Verbraucher, nicht für Newsletter im B2B-Bereich. Und zweitens sind Kleinstunternehmen von der Erfüllung der Barrierefreiheitsanforderungen ausgenommen. Das sind Betriebe mit weniger als zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie einem Jahresumsatz bzw. einer Jahresbilanzsumme von maximal zwei Mio. Euro.

### 2 Von der Website zum Newsletter

Um auch Menschen mit einer Beeinträchtigung den Zugang zu den Informationen zu ermöglichen, gibt es für Websites schon lange umfassende Richtlinien. Im

öffentlichen Bereich sind diese Vorgaben sogar großteils längst verpflichtend. Doch für Newsletter & Co. hat sich das bislang kaum durchgesetzt. Das ist insofern erstaunlich, als ja auch Menschen mit einer Behinderung auf E-Mails angewiesen sind und diese „lesen“ können müssen. Darüber hinaus erreichen Sie damit eine größere Zielgruppe! Denn wenn mehr Menschen Ihre Inhalte lesen können, vergrößert das Ihre Reichweite. Und mit etwas Glück auch Ihren ökonomischen Erfolg.

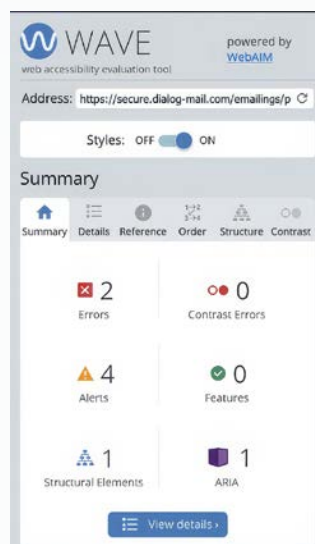
---

**Barrierefreiheit sorgt für mehr Reichweite und für mehr Erfolg!**

---

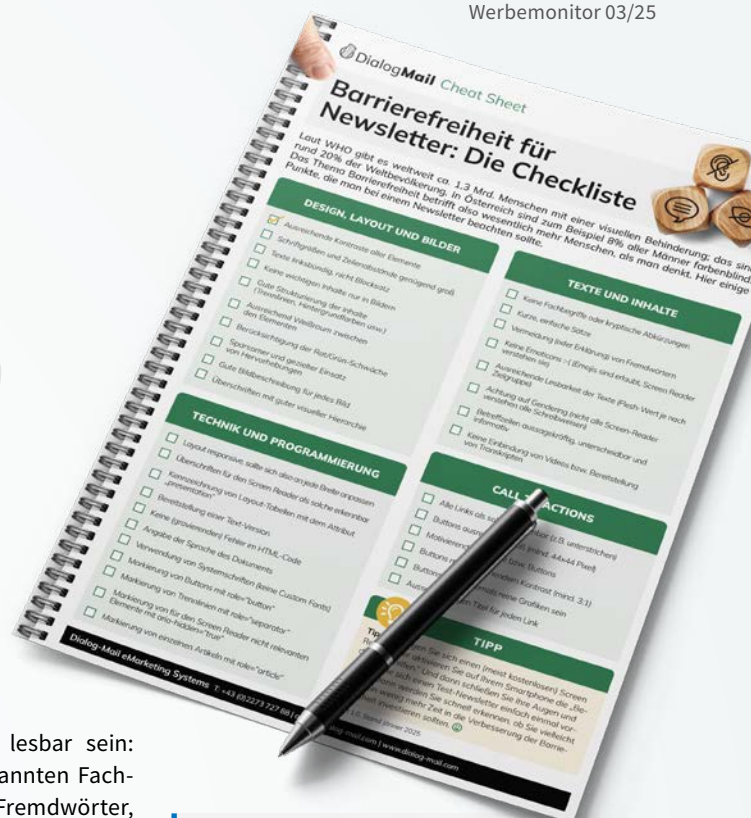
### 3 Kann man die Barrierefreiheit testen?

Es gibt eine Fülle an (oft kostenlosen) Tools, mit denen man die Barrierefreiheit überprüfen kann. Eines der bekanntesten Tools ist WAVE (wave.webaim.org). Doch alle diese Tools wurden für Websites entwickelt. Sie überprüfen daher leider nicht alle Aspekte eines Newsletters. Und die



Scannen  
und Check-  
liste down-  
loaden

*Das Thema Barriere-  
freiheit betrifft wesent-  
lich mehr Menschen,  
als man denkt.*



Ergebnisse sind auch nicht zu 100 Prozent selbsterklärend. Eine kostenlose und wertvolle Ausgangsbasis sind sie allerdings dennoch.

## 4 Einige konkrete Empfehlungen

Barrierefreie E-Mails zu entwickeln, ist gar nicht so schwierig. Hier einige Empfehlungen:

- Nehmen Sie bei Design und Farbwahl Rücksicht auf Farbenblindheit und Rot-/Grün-Schwächen.
- Texte sollten ausreichend groß sein (mindestens 10 px) und der Zeilenabstand sollte ebenfalls nicht zu gering sein.
- Die Kontraste müssen ausreichend sein (mindestens 4,5:1).
- Texte sollten nicht zentriert oder im Blocksatz geschrieben werden. Linksbündiger Text ist immer noch am besten.
- Bedenken Sie beim Layout, dass die Leserinnen und Leser den Inhalt zoomen können. Wenn Ihr Layout durch eine Vergrößerung „zerstört“ wird, ist es kein gutes Layout.
- Beachten Sie, dass Bilder blockiert werden können (je nach Zielgruppe kann der Anteil durchaus bei 30 Prozent und mehr liegen). Ist der Inhalt auch bei blockierten Bildern noch erfassbar?
- Buttons sollten ausreichend groß sein (mindestens 44x44 px). Auch sie sollten über einen ausreichenden Kontrast verfügen (mindestens 3:1).
- Betreffzeilen sollten aussagekräftig, unterscheidbar und informativ sein.

- Alle Texte sollten leicht lesbar sein: kurze Texte, keine unbekannten Fachbegriffe, keine unnötigen Fremdwörter, wenig verschachtelte Sätze usw.
- Sorgen Sie für eine gute, sinnvolle Struktur Ihres Newsletters, z. B. durch Trennlinien, Abstände und/oder Hintergrundfarben.
- Generell empfiehlt es sich, Layouts „responsive“ zu programmieren, damit sich die Inhalte automatisch an die Größe der Bildschirme anpassen. Das ist nicht nur für die Darstellung auf Smartphones sinnvoll, sondern kommt auch den Screen Readern entgegen.
- Überschriften sollten technisch als solche erkennbar sein. Es reicht nicht, sie einfach fett und größer zu machen, sie müssen technisch korrekt als „Überschrift“ markiert sein.
- Gestalten Sie die Linktexte aussagekräftig. Motto: Ein guter Linktext verrät, was die Leserin oder den Leser erwartet, wenn sie oder er auf den Link klickt.
- Links sollten außerdem optisch klar als Links erkennbar sein.

## 5 Abschließender Tipp: Schließen Sie die Augen!

Besorgen Sie sich einen (meist kostenlosen) Screen Reader (z. B. NVDA) oder aktivieren Sie auf Ihrem Smartphone die „Bedienungshilfen.“ Und dann schließen Sie Ihre Augen und lassen Sie sich einen Test-Newsletter einfach einmal vorlesen. Dann werden Sie schnell erkennen, ob Sie nicht vielleicht ein klein wenig mehr Zeit in die Verbesserung der Barrierefreiheit investieren sollten.

## i Infos

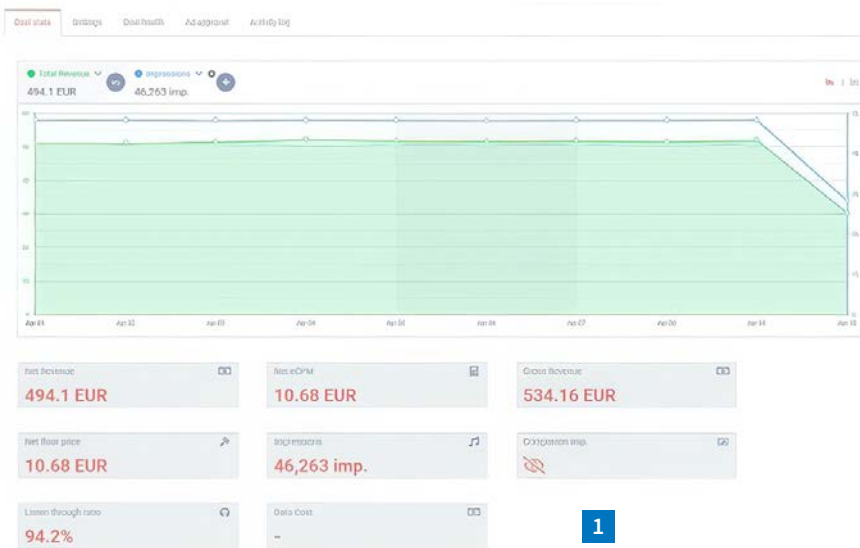
### Kostenlose Checkliste:

Wir haben eine praktische kleine Checkliste für das Thema „Barrierefreiheit und Newsletter“ erstellt. Bewusst kompakt auf einer einzigen A4-Seite. Sie können sich diese Checkliste kostenlos herunterladen: [t1p.de/pkarh](https://t1p.de/pkarh)

**Tipp:** Die E-Mail Marketing Academy bietet einen Barrierefreiheits-Check speziell für Newsletter an. Dabei handelt es sich um einen mehrseitigen Report mit dem Ergebnis in verschiedenen Kategorien und vielen Empfehlungen: [t1p.de/ktjv6](https://t1p.de/ktjv6)

## i Autor

Michael Kornfeld ist Chef von Dialog-Mail eMarketing Systems und hat sich ganz dem Thema E-Mail-Marketing verschrieben – von der Beratung bis zur Entwicklung einer professionellen Software mit seinem Team. Dialog-Mail gehört zu den erfolgreichsten Unternehmen Österreichs in diesem Bereich. Darüber hinaus hat er die E-Mail Marketing Academy gegründet und ist langjähriger und begeisterter Trainer.



Ein mächtiges Tool im digitalen Marketing-Mix, das enorme Möglichkeiten für zielgerichtete, effiziente und skalierbare Werbung bietet.

1: Dashboard einer programmatic Kampagne auf Supply-Side für die Gattung Digital Audio

2: Der technische Prozess von Programmatic Advertising wird in der Darstellung rechts erklärt:



Foto: Josip: Philipp Simonis, www.photo-simonis.com

**Josip Cukic**  
Head of Product Management  
Digital

RMS Radio Marketing Service  
GmbH Austria  
Strobachgasse 4/17, 1050 Wien  
0664/965 47 05  
josip.cukic@rms-austria.at  
www.rms-austria.at



Scannen!  
Artikel ist  
jederzeit  
griffbereit.

# Programmatic Advertising

## Gekommen, um zu bleiben

In der digitalen Marketingwelt hat sich Programmatic Advertising als einer der effektivsten und modernsten Ansätze etabliert, um zielgerichtete Werbung auszuspielen. Doch was steckt hinter dem Begriff, wie funktioniert das Ganze und worauf sollten Unternehmen achten, wenn sie diesen Weg einschlagen wollen?

Programmatic Advertising bezeichnet den automatisierten Ein- und Verkauf von digitalen Werbeflächen in Echtzeit. Statt klassischer direkter Absprachen mit Publishern werden Werbeanzeigen über Plattformen automatisch gebucht – basierend auf Algorithmen, Datenanalysen und Zielgruppenprofilen.

**Das Ziel:** die richtige Anzeige zur richtigen Zeit an die richtige Person auszuliefern.

**Wie kann programmatic eingekauft werden?**

Im Zentrum des Programmatic Advertising steht ein Echtzeit-Bietverfahren, bekannt als **Real-Time Bidding (RTB)**. Sobald eine Nutzerin oder ein Nutzer eine Website besucht, wird innerhalb von Millisekunden eine Auktion gestartet. Werbetreibende bieten auf den Werbeplatz. Der Höchstbietende TKP (Tausend-Kontakt-Preis) erhält

den Zuschlag, und seine Anzeige wird ausgeliefert. Generell gibt es hier vier verschiedene Einkaufsformen:

- **Programmatic Guaranteed:** Ein fester Deal zwischen Käuferin oder Käufer und Publisher. Die Werbefläche, das Volumen und der Preis sind im Voraus garantiert – aber die Ausspielung läuft trotzdem programmativ (automatisiert). Ideal für große Kampagnen mit festen Zusagen.
- **Preferred Deal:** Auch hier wird ein fixer Preis im Voraus vereinbart, aber ohne Abnahmeverpflichtung. Die Käuferin oder der Käufer hat das exklusive Erstzugriffsrecht auf das Inventar – kann aber entscheiden, ob sie oder er es kauft oder nicht.
- **Private Auction:** Einladungs-basierte Auktion, bei der nur ausgewählte Käuferinnen und Käufer auf Premium-Inventar bieten dürfen. Der Publisher legt einen Mindestpreis (Floor Price) fest. Die bzw. der Höchstbietende gewinnt.
- **Open Auction:** Öffentliche Auktion, bei der jede und jeder Werbetreibende auf Inventar bieten kann. Geringste Exklusivität, aber größter Reichweiten-Pool – meist günstiger, aber auch weniger kontrolliert.

Damit programmativ eingekauft werden kann, müssen eine DSP und eine SSP zur Verfügung gestellt werden:

- **DSP (Demand Side Platform):** Hierüber kaufen Werbetreibende Werbeflächen.

- **SSP (Supply Side Platform):** Publisher stellen hier ihre Werbeflächen zur Verfügung.

Zu den bekannten DSP-/SSP-Anbieterinnen und -Anbietern zählen Google Display und Video 360, The Trade Desk, Xandr, Adform, Virtual Minds und viele weitere. Jede Plattform bringt ihre eigenen Stärken und Spezialisierungen mit. Die Wahl hängt von den Zielen, Budgets und Zielgruppen ab.

## Die Private Auction ist die gängigste Einkaufsform im Programmatic Advertising.

### Vorteile und Herausforderungen

Programmatic Advertising bringt viele Vorteile: Es spart Zeit, erlaubt eine sehr gezielte Ansprache der gewünschten Zielgruppe und gibt Werbetreibenden Einblick, wo ihre Anzeigen erscheinen. Kampagnen lassen sich flexibel anpassen und auf verschiedene Kanäle oder Regionen ausweiten. Gleichzeitig bestehen auch Herausforderungen: Betrügerischer Klickverkehr (Ad Fraud), ungeeignete Umfeldler für Anzeigen (Brand Safety) sowie technische Komplexität und strenge Datenschutzvorgaben wie die DSGVO erfordern Erfahrung und Sorgfalt beim Einsatz.

### Kampagnenerfolge

Im Programmatic Advertising gibt es einige Grundlagen, die für den Erfolg einer Kampagne entscheidend sind. Zuerst sollte klar sein, welches Ziel erreicht werden soll – geht es um Reichweite, neue Kontakte (Leads) oder Verkäufe? Auch gute und verlässliche Daten sind wichtig, um die Werbung gezielt auszuspielen. Während der Kampagne ist es nötig, regelmäßig zu prüfen, was gut läuft und was optimiert werden kann. Brand Safety Tools gewährleisten, dass Werbeanzeigen nur in thematisch und inhaltlich passenden Umfeldern ausgespielt werden. Gerade zu Beginn kann es außerdem hilfreich sein, mit erfahrenen Partnerinnen und Partnern zusammenzuarbeiten.

Bevor eine Kampagne startet, sollten einige Punkte vorbereitet werden:

- Wer ist die Zielgruppe?
- Welche KPIs sollen gemessen werden?
- Ist die Technik startklar (z. B. Tracking und Pixel)?
- Liegen die Werbemittel vor?
- Wie viel Budget steht zur Verfügung?

Mit diesen Grundlagen gelingt der Einstieg ins Programmatic Advertising deutlich leichter.

### Fazit

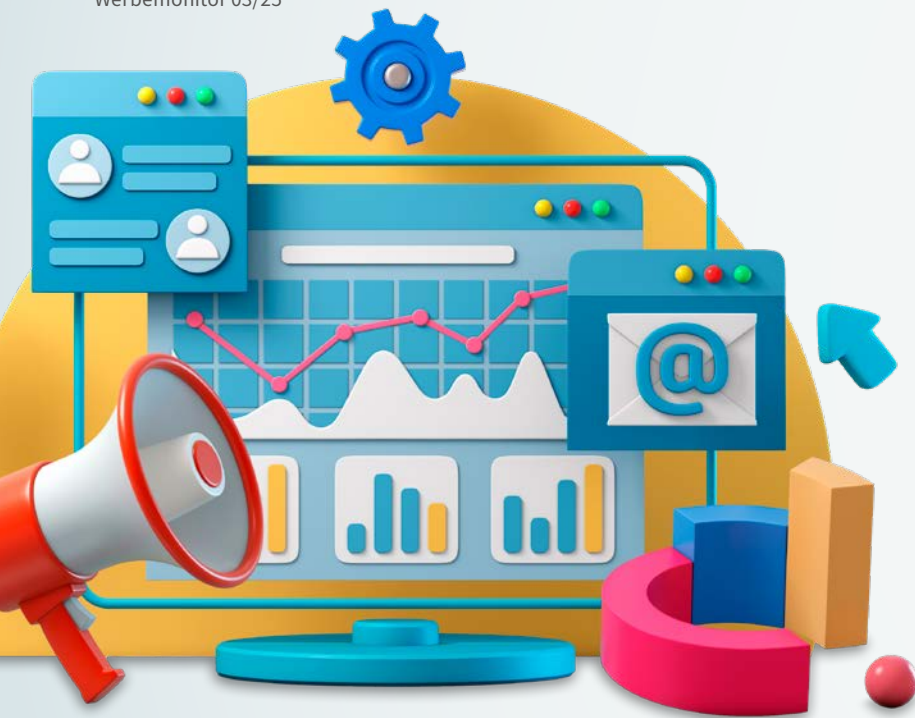
Programmatic Advertising ist ein mächtiges Tool im digitalen Marketing-Mix. Es bietet enorme Möglichkeiten für zielgerichtete, effiziente und skalierbare Werbung. Wer erfolgreich sein will, sollte sich intensiv mit den Grundlagen, Tools und Herausforderungen auseinandersetzen – oder sich die richtigen Partnerinnen und Partner ins Boot holen.

#### Autor

Josip Cukic ist Head of Product Management Digital bei RMS Radio Marketing Service GmbH Austria, Vorstandsmitglied von iab Austria sowie Mitglied der Arbeitsgruppe Programmatic Advertising.

iStock.com/Ahmad Bilal





# Kundengewinnung mit Social Ads

## So funktioniert's wirklich!

iStock.com/AlexSecret

**Viele investieren in Werbeanzeigen auf Social Media** – doch nicht alle gewinnen damit auch wirklich Kundinnen und Kunden. Der Unterschied liegt nicht (nur) im Budget, sondern im Verständnis für Menschen, Plattformen und psychologische Prozesse.



Foto: Michael Blechinger

### Yasmin Corinna Kiersanow

OnlineHunter e.U.  
Am Kaisergarten 1/H17  
2361 Laxenburg

0676/966 82 89  
yasmin@onlinehunter.at  
www.onlinehunter.at/360grad



Scannen  
und Artikel  
im eigenen  
Netzwerk  
teilen.

Wer kauft, tut das, weil sie oder er sich abgeholt fühlt – nicht aus rationalen Gründen. Aus meiner Sicht gibt es **fünf Phasen erfolgreicher Kundengewinnung mit Social Ads**:

#### 1. Aufmerksamkeit erzeugen: der Scroll-Stop

Die erste Hürde ist die wichtigste: Wie bringe ich jemanden dazu, mitten im Scrollen bei meiner Anzeige zu stoppen?

- **Fragen mit Relevanz:**  
„Bekommst du viele Klicks, aber keine echten Anfragen?“
- **Visuelle Reize, die auffallen:**  
Selfie-Videos, persönliche oder bewegte Bilder (keine Stockfotos!)
- **Starke Hook-Sätze:**  
„Wie ein EPU aus NÖ seine Kundengewinnung automatisiert hat – ohne Stress.“

**Mein Tipp:** Bild und Video sind nicht nur ein netter Blickfang, sie sind mittlerweile hauptverantwortlich für das Targeting! Der Algorithmus analysiert alle Inhalte, nicht nur die Texte.

#### 2. Verständnis schaffen: echtes Verstehen

Viele Anzeigen springen direkt zur Lösung. Doch Menschen brauchen erst das Gefühl, verstanden zu werden.

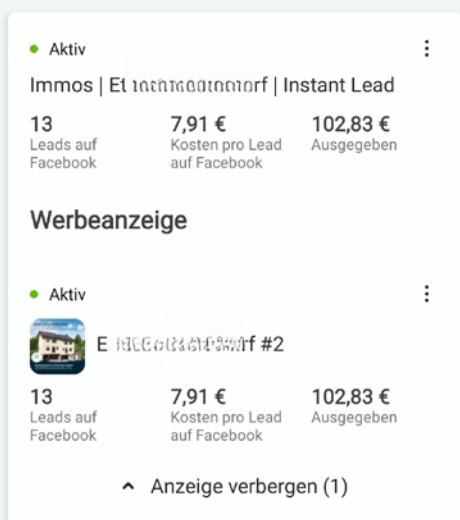
- **Problem benennen, das die Zielgruppe kennt:**  
„Du hast viel probiert, aber nichts bringt verlässlich Kundinnen und Kunden?“
- **Empathie zeigen statt belehren:**  
„Das liegt nicht an dir – sondern am fehlenden System.“
- **Echte Szenarien beschreiben:**  
„Du hast ein geniales Angebot, aber niemand erfährt davon?“

**Mein Tipp:** Nutzen Sie hier gerne zwei Versionen am Beispiel von „Abnehmen“.

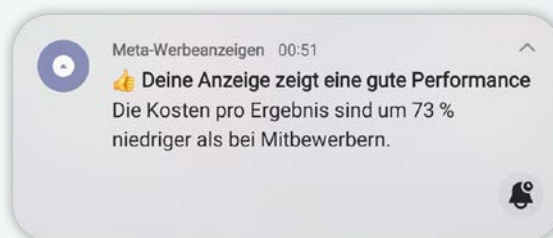
**1 x „weg von“:** „Die Speckrolle am Unterbauch nervt dich? Ist halt auch eine richtig schwierige Problemzone! Wie das trotzdem neben dem 40-Stunden-Job funktionieren kann, ...“

**1 x „hin zu“:** „Die Sommerfigur ist jetzt easy erreichbar mit drei Stunden Einsatz pro Woche. Wir haben das für dich getestet

## Anzeigengruppen



*Social Ads funktionieren. Aber nur, wenn Sie sie wie eine echte Konversation behandeln.*



Screenshots von der mobilen App. Wie man sehen kann, funktioniert die Anzeige großartig

und stellen individuell ein Programm für dich zusammen ...“

### 3. Vertrauen aufbauen, statt aufdringlich verkaufen

Vertrauen entsteht nicht durch Versprechen, sondern durch Authentizität und nachvollziehbare Beweise:

- **Videos**, in denen echte Menschen sprechen
- **Screenshots** von Ergebnissen oder Kundenfeedback, Case Studies
- **Organischer Content** auf dem Profil als „Beweisführung“

Organische Präsenz wirkt wie ein Vertrauensbooster. Wer Ihre Anzeige sieht, klickt oft auf Ihr Profil. Wenn dort nichts ist, springt die oder der Suchende direkt wieder ab. Kennen Sie diese „österreichischen“ Shops, bei denen es nur eine unseriöse chinesische Website gibt und keinerlei Informationen? Das ist ein extremes Beispiel, aber die Wirkung ist sehr ähnlich!

### 4. Lösung zeigen: ohne Verkaufsdruck

Jetzt dürfen Sie über Ihr Angebot sprechen – aber nicht wie eine Verkäuferin oder ein Verkäufer, sondern wie eine Begleiterin oder ein Begleiter. Sie kennen vermutlich diesen Spruch: Menschen kaufen gerne, bekommen aber nicht gerne etwas verkauft! Das funktioniert:

- **Klarer Nutzen statt Fachchinesisch:** „Wir bauen dir einen Funnel, der täglich

passende Anfragen bringt – ganz ohne Cold Calls.“

- **Verständliche Sprache:** „Mehr Sichtbarkeit. Mehr Vertrauen. Mehr Kundinnen und Kunden.“
- **Konkrete Ergebnisse erwähnen:** „Unsere letzte Kampagne in diesem Bereich brachte zwölf qualifizierte Anfragen in sechs Tagen – bei nur 180 Euro Werbebudget!“

Innerhalb von  
24 Stunden sollte  
jemand reagieren!

### 5. Abschluss ermöglichen: niederschwellig, klar geführt

Viele Ads verlieren hier. Sie wecken Interesse, erzeugen Klicks und danach herrscht Unklarheit. Das funktioniert:

- **Geführter Funnel mit zwei bis drei simplen Fragen** (Gamification oder Vorselektierung)
- **Termin-Button oder Kontaktformular**
- **Klare Einladung(en):** Mehrere auf der Landingpage – und hier bitte auch immer passend, wie in einer Konversation, und nicht zwölf Buttons mit „Jetzt kaufen!“. „Teste kostenlos, wie viele Kundinnen und Kunden du in 30 Tagen gewinnen kannst.“

**Mein Tipp:** Sofortige Rückmeldung erhöht die Abschlussrate drastisch. Innerhalb von 24 Stunden sollte jemand reagieren – danach sinkt das Interesse rapide.

**Social Ads sind keine Zauberei – sie sind Psychologie, Kreativität und Strategie**

Die besten Anzeigen verkaufen nicht, sie führen. Sie holen Menschen dort ab, wo sie stehen und führen sie Schritt für Schritt zur gewünschten Entscheidung. So arbeiten wir auch bei OnlineHunter e.U., um den bestmöglichen Erfolg für unsere Kundinnen und Kunden zu erreichen. Sprechen Sie Menschen im richtigen Moment an, mit der richtigen Botschaft. Social Ads funktionieren. Aber nur, wenn Sie sie wie eine echte Konversation behandeln.

### Autorin

**Yasmin Corinna Kiersanow** ist kreative Problemlöserin mit grünem Daumen, sieht Marketing als Vertrauenssache und managt seit 2017 Kampagnen, als wären sie ihre eigenen. Mit Online Hunter e.U. und als Werbeberaterin für TIP NÖ steht sie für messbare Online-Werbe-strategien.

# Mit Comics die Wissenschaft verstehen

Was passiert, wenn Forschung auf Sprechblasen trifft



## Geschichten sind ein mächtiges Werkzeug:

Sie unterhalten nicht nur, sondern helfen, komplexe Inhalte besser zu erfassen. Genau hier setzt das Forschungsprojekt Comixplain der FH St. Pölten an – mit einem innovativen Ansatz, der Wissenschaft durch Comics zugänglicher machen möchte.

Das Team rund um Projektleiter Dr. Victor Adriel de Jesus Oliveira vom Institut für Creative\Media\Technologies nutzt die menschliche Vorliebe für Storytelling, um wissenschaftliche Konzepte auf neue Art zu vermitteln. Zielgruppe sind Studentinnen und Studenten der sogenannten STEM-Fächer (Science, Technology, Engineering, Mathematics) – aber auch Lehrerinnen und Lehrer sowie Schülerinnen und Schüler profitieren vom Projekt.

### Wissenschaft meets Comic

Viele Studien zeigen, dass Comics zur Vermittlung von Lehr- und Lerninhalten

für Kinder und Erwachsene sehr nützlich sind. Das hat nicht nur damit zu tun, dass sie ein vertrautes Medium sind, sondern

---

Comics sind zur Vermittlung von Lehr- und Lerninhalten für Kinder und Erwachsene nützlich.

---

liegt auch an ihrer einzigartigen Kombination von Besonderheiten. Neben einer Erzählstruktur, wie sie normalerweise nur

Lehrvideos haben, enthalten sie Visualisierungen und Infografiken und erlauben eine flexible räumliche Anordnung von Elementen. Die Inhalte können von Leserinnen und Lesern in ihrem eigenen Tempo konsumiert werden, was bei einem Video oft nicht möglich ist.

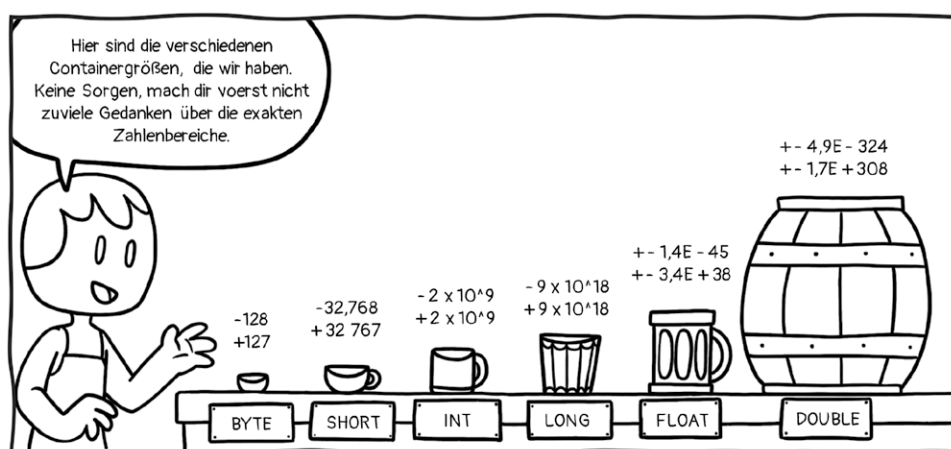
Deshalb hat Comixplain ein didaktisches Format entwickelt, das gezielt dort ansetzt, wo Studentinnen und Studenten mit komplexen oder besonders abstrakten Inhalten zu kämpfen haben. In enger Zusammenarbeit mit Lehrpersonal und Studentinnen und Studenten wurden Inhalte ausgewählt, Comics entwickelt und in einem mehrstufigen Peer-Review-Prozess evaluiert.



Alle Materialien stehen kostenlos online zur Verfügung.



Scannen und Artikel schnell und bequem weiterleiten.



## Von der Hochschule ins Klassenzimmer

Neben dem Einsatz in Hochschulkursen wurden auch Anleitungen entwickelt, die zeigen, wie Comics gezielt im Unterricht eingesetzt werden können. Das Beste daran: Alle Materialien stehen kostenlos online zur Verfügung.

## Nächster Schritt: Mitmachen und mitgestalten

Doch das Projekt ruht sich nicht auf dem Erreichten aus. Oliveira und sein Team arbeiten bereits an der nächsten Phase: dem Aufbau einer Community, die neue Inhalte beisteuert – seien es Comics, Übersetzungen oder neue Anwendungsformen. Ein erster Schritt in diese Richtung wurde bereits im Rahmen einer Creative Media Summer School gesetzt. Studentinnen und Studenten entwickelten Augmented-

Reality-Apps, die die Comicbücher durch Animationen und interaktive Inhalte ergänzen. Die Android-Apps stehen ebenfalls kostenlos zur Verfügung.

## Hunderte Illustrationen und ein smarterer Katalog

Ein weiteres Highlight ist die von Studentin Anna Blasinger entwickelte Suchoberfläche, mit der Nutzerinnen und Nutzer Hunderte von Illustrationen durchsuchen können, die im Rahmen des Projekts entstanden sind. Alle derzeit verfügbaren Comics stammen vom Comixplain-Projektteam, zu dem neben Oliveira auch FH-Dozentin Hsiang-Yun Wu und Forscherin Christina Stoiber gehören. Die kreativen Umsetzungen stammen von Magdalena Boucher und Alena Ertl, die als Illustratorinnen und studentische Mitarbeiterinnen maßgeblich zur visuellen Umsetzung beigetragen haben.

## Infos

Projekt Comixplain  
[t1p.de/forec](http://t1p.de/forec)

Die Android-Apps stehen ebenfalls kostenlos zur Verfügung und sind hier abrufbar:  
[t1p.de/30soq](http://t1p.de/30soq)

Comixplain-Leitfaden  
[t1p.de/dm982](http://t1p.de/dm982)

Katalog: Charaktere, Sprechblasen und mehr  
[t1p.de/xptv8](http://t1p.de/xptv8)

Fotos/Comics:  
Fotos: Victor Adriel de Jesus Oliveira  
Comics: Magdalena Boucher und Alena Ertl

FH St. Pölten  
Dr. Victor Adriel de Jesus Oliveira, MSc  
Stellvertretender Studiengangsleiter  
Creative Computing (BA)  
Department Medien und Digitale Technologien

Campus-Platz 1, 3100 St. Pölten  
02742/313 228-679  
[victor.oliveira@fhstp.ac.at](mailto:victor.oliveira@fhstp.ac.at)  
[www.fhstp.ac.at](http://www.fhstp.ac.at)

# Sichtbarkeit als EPU

Mehr als nur ein  
Nice-to-have

„**Werde sichtbar!**“ Diesen Satz hört man oft, wenn es um Marketing geht. Doch viele Selbstständige tun sich schwer damit, sich zu zeigen. Manche vermeiden sogar ein Foto von sich auf ihrer Website – von Videos auf Social Media ganz zu schweigen.



**Kerstin Sommer**

Wildgangsgasse 11  
2700 Wiener Neustadt

0676/448 05 83  
hallo@kerstinsommer.at  
www.kerstinsommer.at

Dabei ist gerade jetzt, wo KI viele Inhalte generiert, echte Sichtbarkeit wichtiger denn je. Besonders für EPU, die das Gesicht ihres Business sind, ist es entscheidend, zur Marke zu werden – und das möglichst authentisch.

## Personal Branding macht den Unterschied

Personal Branding ist mehr als nur ein Logo oder eine hübsche Website. Diese sind ein wichtiger Teil davon – wichtiger ist es aber, Persönlichkeit zu zeigen. Es ist am Ende nicht das perfekte Design, das überzeugt, sondern die Person, die dahintersteckt. Menschen kaufen von Menschen. Authentizität schlägt Perfektion.

Beim Personal Branding geht es vor allem darum, das Vertrauen der Zielgruppe zu gewinnen. Je mehr Einblicke man gibt, desto wirkungsvoller. Persönliche Geschichten und Behind-the-scenes kommen besser an als perfekter Hochglanzcontent. Fachwissen allein reicht nicht mehr – Identifikation zählt. Egal, ob es sich dabei um den coolen Friseur mit Liebe zu seinem Gemüsegarten handelt oder um die Leadership-Coachin,

die ihre Wochenenden am liebsten mit Fallschirmspringen verbringt. Regelmäßige Sichtbarkeit sorgt dafür, dass genau die richtigen Menschen angezogen werden: Jene, die sich durch geteilte Werte oder Interessen verbunden fühlen. Sie haben bereits Vertrauen aufgebaut, weil sie die Person schon „kennen“. Wenn sie kaufen, dann von dieser Person und nicht von der Anbieterin oder dem Anbieter nebenan, nur weil sie oder er günstiger ist.

---

Regelmäßige Sichtbarkeit sorgt dafür, dass die richtigen Menschen angezogen werden.

---

## Zur Personenmarke auf Social Media

Wer authentisch sichtbar werden will, kann mit Social Media viel erreichen. Das Content-Format „Video“ ermöglicht es den Menschen, sich ein gutes Bild von der Per-



Scannen  
und Artikel  
bequem  
weiterleiten

„  
*Beim Personal  
Branding geht es  
vor allem darum,  
das Vertrauen der  
Zielgruppe zu  
gewinnen.*“

Wichtig für alle Kanäle: Die Menschen müssen die Person dahinter „spüren“. Wer mutig seine Ecken und Kanten zeigt, persönliche Einblicke gibt, neben Erfolgen auch Misserfolge teilt und sich nicht scheut, eigene, kontroverse (Fach)Meinungen öffentlich zu machen, schärft die eigene Marke, macht sich greifbar und baut echte

son zu machen, quasi „live und in Farbe“. Die Stimme, Mimik, Gestik, Dialekt etc. – nichts ist so nah an der Realität wie Videos, die auf Instagram & Co. auch noch ganz einfach und schnell zu erstellen sind.

Die Voraussetzung dafür, erfolgreich sichtbar und zu einer Personenmarke zu werden, ist eine solide und klare Positionierung. Für die Zielgruppe muss eindeutig erkennbar sein, wofür die Person steht und vor allem, was der Nutzen für sie ist, wenn sie der Person auf Social Media folgten. Nur wer die Bedürfnisse der Zielgruppe kennt und konkrete Lösungen für alltägliche Situationen bietet, kann wirkungsvoll kommunizieren. Das Ziel von Personal Branding ist, dass Selbstbild (Markenidentität) und Fremdbild (Markenimage) übereinstimmen. Das heißt, der Erfolg kommt mit klarer Kommunikation. Visuelle Merkmale wie Kleidung einer bestimmten Farbe, auffällige Accessoires, Frisuren etc. fördern die Wiedererkennung, sind aber kein Muss.

### Klare Kommunikation = Erfolg

Klingt einfach, braucht aber Übung. Je klarer das Selbstbild, desto gezielter kann

man Werte, Haltung und Expertise nach außen tragen. Zusätzlich braucht es Inhalte, die die Bedürfnisse der Zielgruppe treffen. Das heißt: Recherchieren und zuhören, um die alltäglichen Herausforderungen der Zielgruppe immer besser zu kennen und zu verstehen.

Wer es schafft, die eigenen Werte und Persönlichkeit so klar zu kommunizieren, dass sie genau so von den Menschen wahrgenommen werden, wird auch (Kundinnen und Kunden) gewinnen. Und: Social Media sind schnelllebig. Innerhalb von Sekunden muss klar sein: „Was habe ich davon, diesem Account zu folgen?“ Zur treffsicheren Kommunikation gehört also auch eine überzeugende Profilbeschreibung.

### Authentische Sichtbarkeit

Wer authentisch sichtbar sein will, sollte sich selbst treu bleiben. Es bringt wenig, Kanäle zu nutzen, die nicht zu einem passen. Besser: klein starten – mit Website und einem Social-Media-Kanal, der zur eigenen Persönlichkeit und Zielgruppe passt. Weitere Formate wie Newsletter, Blog oder Podcast dürfen später folgen.

## Es ist wichtig, Persönlichkeit zu zeigen!

Verbindungen auf. Sichtbarkeit und Personal Branding sind heute keine Kür mehr, sondern die Basis für nachhaltigen Erfolg als EPU. Wer sich zeigt, wie sie oder er ist, gewinnt Vertrauen – und genau die Kundinnen und Kunden, die perfekt zu einem passen.

### Autorin

Kerstin Sommer ist „Sichtbarkeits-expertin“ für introvertierte Coaches sowie Beraterinnen und Berater. Sie hilft ihnen, ihre authentische Stimme zu finden und ihre Botschaft klar und ansprechend zu kommunizieren, um ihre Zielgruppe online zu erreichen und nachhaltige Beziehungen aufzubauen. Für ein natürliches Sichtbar:SEIN – auf ihre Weise.

istock.com/mesh cube

# Die ersten Klicks kamen mit zehn

## @hicksmarvinn: aus Spaß wurde Reichweite

**Der Influencer Marvin Teufl** – in den sozialen Medien bekannt als @hicksmarvinn – erreicht auf TikTok und Instagram täglich ein großes Publikum. Mit Humor, Authentizität und einem Gespür für unterhaltsame Inhalte trifft er den Nerv seiner Community. Sein Weg dorthin begann früh und seine Leidenschaft wurde zur beruflichen Erfolgsgeschichte.

Ins Gespräch mit Marvin kommt man schnell. Er wirkt sympathisch, authentisch – und spricht mit spürbarer Leichtigkeit über seine Arbeit. Der Traum, Influencer zu werden, begleitete ihn schon als Kind: Bereits mit zehn Jahren lud er seine ersten YouTube-Videos hoch. Den Durchbruch schaffte er später mit TikTok, wo er zunächst postete, was ihm Spaß machte – und damit lag er genau richtig.

Mit 16 trudelte die erste Kooperationsanfrage ins Haus, bei der Marvin nicht so genau wusste, wie er das angehen sollte. Zum Glück lernte er Niklas Kirchmaier kennen. Der Geschäftsführer der Influencer-Agentur Matabi, ebenfalls bei dem Gespräch dabei, unterstützt Marvin und andere Influencerinnen und Influencer bei ihren Kooperationen. Marvin zog damals von Herzogenburg nach Wien und entschied sich, nach Gymnasium und HTL, für eine Lehre zum Medienfachmann mit Schwerpunkt Online-Marketing – natürlich bei Niklas. Mit 18 wagte er schließlich den Schritt in die Selbstständigkeit: Aus dem Hobby wurde ein Full-Time-Job. Marvin probierte viel aus, sammelte wertvolle Erfahrungen – und genau dieses Know-how hilft ihm heute, sich in der Branche souverän zu bewegen.

**Wichtig zu erwähnen:** Marvin und Niklas helfen Content-Creatorinnen und -Creators dabei, ein Bewusstsein für ihre Verantwortung zu entwickeln. Sie unterrichten in der #ethicalAD, der Akademie, hinter der

„  
*Es ist nicht so ein  
leichter Beruf mit nur  
„Halligalli“, wie ich als  
Kind immer dachte.*“

der Österreichische Werberat (ÖWR) steht und die sich der Förderung ethischer Standards und moralischer Werte in der Werbebranche verschrieben hat.

**Werbemonitor:** *Deine Inhalte zeigen oft die spaßigen Seiten des Lebens. Wie wählst du die Themen für deine Videos aus und was möchtest du damit bei deinen Followerinnen und Followern erreichen?*

**Marvin Teufl:** Meine Video-Themen sind oft verbunden mit eigenen Interessen – ich würde gerne mal aus dem Flugzeug springen? Ich überleg mir ein Video dazu. Ich finde, es sollte mehr Wert auf Mental Health gelegt werden? Ich mach ein Video dazu. Vieles ist ebenfalls verbunden oder abgeändert von Videos und Trends, die gerade auf Social Media abgehen, und das Wichtigste bei all dem: Die Videos sollen Freude vermitteln.

**Du hast mit dem Arbeitsmarktservice Niederösterreich (AMS)**



**zusammengearbeitet, um Jugendlichen Arbeitsmarktangebote näherzubringen. Wie kam es zu dieser Kooperation und welche Erfahrungen hast du dabei gemacht?**

Die AMS-Kooperation war eine der coolsten, die ich bis jetzt umsetzen durfte. Die Anfrage kam über deren Partneragentur und ich habe nochmal sehr viel darüber gelernt, wie man am besten TikTok mit Firmen verbindet. Ich durfte in der Kampagne über ein Dutzend verschiedene Lehrberufe ausprobieren, was auch für mich privat ein großes Highlight war.

**Wie balancierst du die Erstellung von Inhalten für verschiedene Plattformen wie TikTok und Instagram? Wie passt du deine Strategie für jede Plattform an?**

Meiner Meinung nach funktionieren die Algorithmen der Plattformen, vor allem seit es Reels gibt, wirklich sehr ähnlich. Oft werden die gleichen Videos, die ich für den Tag geplant habe, direkt auf beiden Apps gepostet, wobei auf Instagram dann oft noch schnelle, „lustig“ produzierte Videos mit nur Sounds dazukommen.

**Gab es besondere Herausforderungen auf dem Weg zum Influencer und wie hast du diese überwunden?**

Meine persönliche Herausforderung waren auf jeden Fall die Steuern. Ich bin mit 16 irgendwie in die Selbstständigkeit gerutscht, ohne überhaupt zu wissen, was im Hintergrund noch auf mich zukommt. Es ist nicht so ein leichter Beruf mit nur „Halligalli“, wie ich als Kind immer dachte. Dennoch habe ich auch das nach einiger Zeit gemeistert.

**Wie gehst du mit der Verantwortung um, die mit einer großen Online-Fangemeinde verbunden ist – insbesondere wenn es darum geht, junge Menschen zu beeinflussen?**

Um ehrlich zu sein, ist das nicht immer leicht. Vieles, was für mich in meinem Alter als okay gewertet wird, enthält für die jungen Zuschauerinnen und Zuschauer vielleicht doch etwas zu viel Sarkasmus oder ist zu „harsch“. Dies richtig zu balancieren, kam hauptsächlich mit der Zeit, Erfahrung und der Analyse, wie die Videos ankommen, sowie durch absolvierte Kurse wie „EthicalAD“ vom Werberat.

**Kannst du ein Beispiel nennen, bei dem du das Gefühl hattest, einen positiven Einfluss auf deine Community gehabt zu haben?**

Ich bekam einmal eine Nachricht von einer Zuschauerin, die mich emotional sehr berührt hat. Die Nachricht war echt lang, ich musste mindestens zweimal über meinen

Bildschirm scrollen, um sie überhaupt ganz zu lesen. Der Inhalt war, kurzgefasst, dass sie in der Schule, im Freundeskreis etc. gemobbt wird und ihr meine Videos das Gefühl geben, doch noch irgendwo dazugehören. Bis heute ist das eine sehr große Motivation für mich, wenn ich mal nicht so Lust habe, ein Video zu machen, es doch zu tun.

**Nach welchen Kriterien suchst du deine Kooperationen aus?**

Zu einem großen Teil nach Bauchgefühl und zum zweiten ethisch. Casino-Brands, Tabakkonzerne etc. sind für mich ein absolutes No-Go, beim Rest entscheide ich, ob ich persönlich die Firma gut finde und unterstützen möchte.

**Welche Rolle spielt KI für dich in den sozialen Medien?**

Ich arbeite sehr viel damit, überhaupt mit ChatGPT, andererseits habe ich auch großen Respekt vor KI. Ich finde, das Ganze ist etwas zu schnell groß geworden und es gibt noch zu wenige Regelungen für die Nutzung. Ich hoffe mal, es wird nie wie in Terminator, aber wer weiß ...

**Wie siehst du die Zukunft des Influencer-Marketings? Welche Entwicklungen erwartest du in den nächsten Jahren?**

Ich glaube, Influencer-Marketing wird noch eine sehr lange Zeit relevant sein – falls einmal nicht mehr auf TikTok oder Instagram, dann auf einer neuen Plattform. Ich persönlich würde auch gerne mehr Priorität auf lange Formate setzen, z. B. auf YouTube-Videos, da die Zuschauerbindung da doch nochmal ein Stück höher ist.

**Welchen Rat würdest du jungen Menschen geben, die ebenfalls eine Karriere als Content-Creatorin oder -Creator anstreben?**

GO FOR IT! Probier es einfach und setz dir als Ziel, in jedem Video eine einzige Sache besser zu machen als im Video davor. Wenn du aktiv und regelmäßig mit dieser Regel Videos hochlädst, wird der Erfolg irgendwann kommen. Das traue ich mich sogar zu versprechen. Hab keine Angst vor „Hate“, die Hater sind nur eine Zustimmung, dass du nicht nur die Leute erreichst, die dich feiern, sondern sogar schon die Leute, die es nicht tun und meistens sowieso nur neidisch sind. VIEL GLÜCK!

## i Infos

#ethicalAD  
www.ethicalad.at

Marvin Teufl  
@hicksmarvin  
marvin@matabi.at  
www.matabi.at

Followerinnen und Follower  
pro Kanal  
TikTok: 409.700  
Instagram: mehr als 100.000

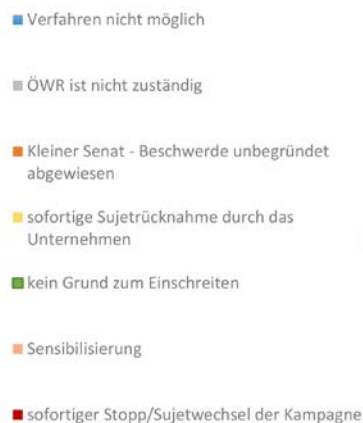
Foto: MATABI Agency



# Beschwerdebilanz

## Was 2024 im Werberat diskutiert wurde

Im letzten Jahr wurden beim Österreichischen Werberat (ÖWR) insgesamt 368 Beschwerden eingereicht – ein leichter Anstieg im Vergleich zum Vorjahr mit 334 Beschwerden. Von diesen führten 248 Fälle zu offiziellen Entscheidungen des Werberats. Damit liegt die Zahl der Beschwerden wieder etwa auf dem Vor-Corona-Niveau.



n = 248 Entscheidungen

Präsident Michael Straberger betont, dass sich der Fokus inhaltlich verschoben habe: Während in der Pandemie noch irreführende Werbung dominierte, treten heute ethische Themen wie geschlechterdiskriminierende Inhalte, Umwelt, Nachhaltigkeit oder Influencer-Werbung stärker in den Vordergrund.

### Häufigste Beschwerdegründe 2024

Zwei Bereiche mit jeweils 102 Fällen lagen gleichauf an der Spitze: „geschlechterdiskriminierende Werbung“ und „Ethik und Moral“. Es folgten „Irreführung und Täuschung“ mit 44 Fällen sowie der Beschwerdegrund „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“, der mit 21 Beschwerden im Vergleich zu 2023 (45 Beschwerden) deutlich zurückging. Weitere Themen wie Rassismus, Umweltfragen, religiöse Gefühle oder Diskriminierung älterer Menschen traten ebenfalls vermehrt auf – ein Zeichen für eine zunehmende Sensibilisierung der Öffentlichkeit gegenüber gesellschaftlich relevanten Themen in der Werbung.

In 16 Fällen wurde vom Werberat ein sofortiger Stopp der jeweiligen Kampagne gefordert – eine leichte Steigerung gegen-

über dem Vorjahr (15). Acht Unternehmen kamen dieser Aufforderung umgehend oder nach der ersten gesetzten Frist nach. In 18 weiteren Fällen zogen Unternehmen ihre Sujets bereits nach der ersten Kontaktaufnahme durch den Werberat zurück. Insgesamt sei die Kooperationsbereitschaft der Werbetreibenden laut Werberat ein deutliches Zeichen für die Wirksamkeit von Selbstregulierung.

Dennoch zeigen sich Herausforderungen – insbesondere bei lokal agierenden Kleinunternehmen, die bereits in den Vorjahren durch problematische Werbemaßnahmen aufgefallen sind. In einzelnen Fällen reagierten Unternehmen uneinsichtig und lehnten Änderungen ihrer Werbelinien ab. Der Werberat verzichtete dennoch bewusst auf öffentliche Rügen, um die Selbstregulierung über respektvolle Kommunikation auf Augenhöhe zu stärken.

### Werbemedien

Ein interessanter Blick richtet sich auf die Verteilung der Entscheidungen nach Werbemedien. Bis September 2024 lag TV-Werbung mit 40 Entscheidungen an der Spitze, gefolgt von Plakat- und Citylight-Werbung mit 37 Fällen. Auf Platz drei lag das Medium

Website mit 26 Entscheidungen. Besonders auffällig war der Rückgang im Bereich Social Media: Während 2023 noch 55 Entscheidungen auf soziale Netzwerke entfielen, waren es bis September 2024 nur noch 17. Dies könnte auf ein verändertes Meldeverhalten oder eine präzisere Einordnung durch ein neues Kategorisierungstool zurückzuführen sein, das ab Herbst zum Einsatz kam. Dieses Tool ermöglichte erstmals, mehrere Medien pro Kampagne zuzuordnen. Im neuen System wurde TV-Werbung erneut am häufigsten beanstandet (18 Entscheidungen), gefolgt von Plakatwerbung (15) und Werbung in sozialen Medien (11).

Insgesamt zeigt sich ein wachsendes Bewusstsein in der Bevölkerung für verantwortungsvolle Werbung. Die Beschwerden sind nicht mehr nur Reaktionen auf einzelne Kampagnen, sondern Ausdruck eines gesamtgesellschaftlichen Diskurses über Ethik, Werte und Wirkung von Werbung.

### i Infos

[www.werberat.at](http://www.werberat.at)

Grafik: Österreichischer Werberat

# Influencer-Fatigue?

## Content ist König, doch die Krone wackelt

**Influencer-Marketing scheint an einem Wendepunkt zu stehen.** Eine aktuelle Umfrage von Marketagent in Kooperation mit der Österreichischen Marketing Gesellschaft (ÖMG) und dem Public Relations Verband Austria (PRVA) unter mehr als 500 Kommunikationsprofis zeigt: Obwohl Influencer-Marketing unter allen digitalen Werbeformen am wenigsten attraktiv bewertet wird, rechnet über die Hälfte der Befragten mit einer wachsenden Bedeutung in den kommenden Jahren.

Nur 41 Prozent der österreichischen Werbe- und Kommunikationsexpertinnen und -experten bewerten Influencer-Marketing aktuell als attraktiv. In der Schweiz sind es sogar nur 37 Prozent. Besonders skeptisch zeigen sich ältere Profis: In der Altersgruppe 50+ finden lediglich 26 Prozent Influencer-Marketing attraktiv, während es bei den Unter-30-Jährigen immerhin 70 Prozent sind. Zudem ist es nur für 29 Prozent der Befragten positiv belegt.

Trotz Skepsis glauben 53 Prozent der österreichischen Brancheninsiderinnen und -insider an eine steigende Bedeutung von Influencer-Marketing. Ein Zeichen dafür, dass die Werbeform weiterhin großes Potenzial hat, wenn auch unter veränderten Bedingungen. Als größte Herausforderungen

nennen die Expertinnen und Experten die Übersättigung der Konsumentinnen und Konsumenten (49 Prozent), den Verlust an Authentizität (48 Prozent) sowie die Problematik rund um Fake-Followerinnen und -Follower und Bots (ebenfalls 48 Prozent). Zwei Drittel der Befragten beobachten bereits erste Ermüdungserscheinungen, 24 Prozent sprechen sogar von einer deutlich ausgeprägten „Influencer-Fatigue“.

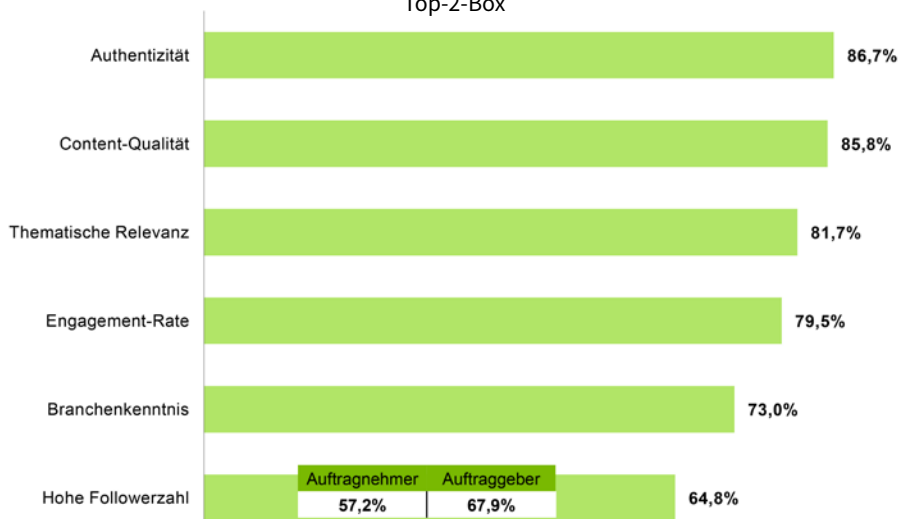
Im Mittelpunkt der künftigen Influencer-Strategien sollen deshalb nicht mehr hohe Followerzahlen stehen, sondern Authentizität (87 Prozent), Content-Qualität (86 Prozent) und thematische Relevanz (82 Prozent). Micro-Influencerinnen und -Influencer mit 10.000 bis 100.000 Followern werden von 32 Pro-

zent der Befragten als besonders effektiv eingeschätzt. Die Stärken des Influencer-Marketings bleiben trotz Kritik bestehen: 39 Prozent der Profis sehen die zielgruppenspezifische Ansprache als zentralen Vorteil, 38 Prozent schätzen die große Reichweite und 31 Prozent die Fähigkeit, Trends zu setzen. Am wirkungsvollsten wird der Einsatz von Content-Creatorinnen und -Creatoren bei der Ansprache neuer Zielgruppen (42 Prozent), zur Steigerung der Markenbekanntheit (40 Prozent) und zur Förderung von Impulskäufen (39 Prozent) eingeschätzt.

Die Studie zeigt deutlich: Eine große Followerzahl allein scheint nicht mehr zu reichen. Wer heute mit Influencer-Marketing erfolgreich sein will, muss auf Qualität, Authentizität und echten Brandfit setzen. Influencer-Marketing ist kein Selbstläufer mehr. Erfolg werden jene Unternehmen haben, die sich auf authentische Stimmen und relevante Inhalte verlassen – und nicht auf oberflächlichen Glanz und reine Reichweite.

### Wichtige Aspekte bei der Auswahl von Influencerinnen und Influencern

Top-2-Box



Die Frage lautete: Inwieweit sind die folgenden Aspekte bei der Auswahl der Influencer\*innen/ Markenbotschafter\*innen wichtig? || Top-2-Box: sehr / eher wichtig || n=600

#### Infos

Marketagent  
[www.marketagent.at](http://www.marketagent.at)

Österreichische Marketing  
Gesellschaft (ÖMG)  
[www.marketinggesellschaft.at](http://www.marketinggesellschaft.at)

Public Relations Verband Austria  
(PRVA)  
[www.prva.at](http://www.prva.at)

Grafik: Marketagent



## APA-Campus Weiterbildung zu Sonderkonditionen sichern

Storytelling, Krisenkommunikation, strategisches Content Marketing oder Infografiken – Daten sichtbar machen? Zu allen Themen gibt es Seminare direkt im APA-Campus. Mitglieder der Fachorganisationen Werbung und Marktkommunikation profitieren von exklusiven Vorteilen! Auf das gesamte Workshopangebot gibt es 15 Prozent Rabatt. Einfach bei der Buchung den Ermäßigungscode WKOFVW2324J eingeben und die Preisreduktion wird automatisch berücksichtigt.

**Hier geht es zum Programm:** [t1p.de/6jht5](https://t1p.de/6jht5)



## Neue Muster-AGB für Veranstaltungsorganisationen

Um Events rechtlich bestmöglich abzusichern, hat der Fachverband Werbung und Marktkommunikation gemeinsam mit dem Fachverband der Freizeitbetriebe neue Muster-AGB entwickelt. Sie bieten Veranstalterinnen und Veranstaltern eine verlässliche Basis für rechtssichere Verträge und helfen, Unsicherheiten zu vermeiden. Die neuen Muster-AGB orientieren sich an den Bedürfnissen der Praxis und sind ein wertvolles Werkzeug, um sich auf das Wesentliche konzentrieren zu können: erfolgreiche Events planen und umsetzen. Sie stehen ab sofort zur Verfügung und unterstützen Unternehmen dabei, professionell und gut abgesichert aufzutreten.

**Download AGB:** [t1p.de/7075e](https://t1p.de/7075e)

## Direktvergabe Schwellenwert auf 143.000 Euro angehoben

Im Rahmen eines Entlastungspakets für österreichische Betriebe hat der Ministerrat die Anhebung der Schwelle für Direktvergaben beschlossen. Der Schwellenwert steigt damit von 100.000 auf 143.000 Euro. Öffentliche Auftraggeberinnen und Auftraggeber können Aufträge bis zu diesem Betrag künftig direkt – also ohne aufwendige Ausschreibungsverfahren – vergeben. Mit dieser Maßnahme wird eine langjährige Forderung der Wirtschaftskammer erfüllt. Gleichzeitig wurde angekündigt, dass weitere Vereinfachungen im Vergaberecht folgen sollen. Bereits in Kürze ist mit einem Begutachtungsvorschlag für eine umfassende Vergaberechtsnovelle zu rechnen.

**Beschlussprotokoll des 3. Ministerrates:** [t1p.de/blbct](https://t1p.de/blbct)



# Wenn der Kopf raucht ...

## Pause drücken

In den Monaten vor dem Sommer geht es in vielen Agenturen heiß her, und das nicht nur temperaturbedingt. Projekte müssen vor der Urlaubszeit fertig werden, Pitches laufen parallel und kreative Höchstleistungen sind gefragt, obwohl die Energie langsam schwindet. Der Druck steigt, der Kopf ist voll und Pausen wirken wie ein Luxus. Doch genau jetzt lohnt es sich, gezielt gegenzusteuern. Hier sind fünf praktische Tipps, um mit einem klaren Kopf durch die stressige Zeit zu kommen.



Wer zwischendurch bewusst abschaltet, hält besser und länger durch, arbeitet fokussierter und bleibt kreativ.

**1. Rausgehen, runterkommen**  
Ein Ortswechsel kann Wunder wirken, vor allem dann, wenn der Bildschirm zur einzigen Aussicht wird. Schon fünf Minuten draußen, selbst auf dem Balkon oder vor der Tür, helfen aus der mentalen Enge. Frische Luft, Tageslicht und natürliche Geräusche wie Vogelgezwitscher bringen den Geist in einen ruhigeren Modus. Wer kann, geht eine Runde um den Block, vielleicht in einen nahegelegenen Park oder Wald. Das reicht oft, um mit frischem Blick und Elan zurückzukehren.

**2. Mikropausen einbauen – bewusst!**  
Der Kopf braucht Pausen, sonst streikt er. Wer sich regelmäßig 60 bis 90 Sekunden ohne Reize gönnt – also kein Handy, keine Gespräche, keine To-do-Liste –, gibt dem Gehirn Raum zur Rege-

neration. Einfach mal die Augen schließen, tief atmen und nichts wollen. Diese Miniauszeiten helfen, Spannungen zu lösen und kreative Prozesse wieder in Gang zu bringen.

**3. Schreiben statt grübeln**  
Was sich im Kopf staut, blockiert oft den kreativen Zugang. Der einfache Trick: alles aufschreiben. To-dos, Gedankenketten, halbfertige Ideen – raus damit aufs Papier oder in ein digitales Notiztool. Das wirkt wie eine mentale Entrümpelung. Plötzlich wird wieder Platz für neue Gedanken, Verknüpfungen und Impulse.

**4. Reize bewusst reduzieren**  
Wer ständig E-Mails checkt, zwischen Tabs springt oder im offenen Büro Dauergeräuschen ausgesetzt ist, überfordert das Gehirn – besonders, wenn es an manchen Tagen sehr warm wird. Setzen Sie bewusst auf reizarme Phasen: Geräusche minimieren, Kopfhörer mit entspannender Musik nutzen

oder einfach mal für 30 Minuten alle Benachrichtigungen ausschalten. Je weniger Reize, desto mehr Raum für innere Ruhe und kreative Klarheit.

**5. Kühle Impulse für klare Gedanken**  
Mentale Erfrischung funktioniert auch über den Körper. Ein Glas kaltes Wasser, ein feuchtes Tuch im Nacken oder eine kurze Handwaschpause mit kühlem Wasser helfen, die Temperatur zu regulieren – nicht nur körperlich, sondern auch gedanklich. Kleine Kältereize beleben die Sinne, machen wach und verbessern die Konzentration – gerade in einem aufgeheizten Büro.

Kreativität ist keine Maschine, sie braucht Pflege, Freiraum und Impulse. Besonders in der warmen Jahreszeit lohnt es sich, die eigene Arbeitsweise achtsam zu reflektieren. Wer Pausen ernst nimmt, Reize dosiert und den Kopf regelmäßig entleert, wird oft mit besseren Ideen und mehr Energie belohnt.



Kurse speziell für Kreativbetriebe. Hier geht es zur aktuellen Kursübersicht: [t1p.de/6ncqc](https://t1p.de/6ncqc)

## Digitale Fotografie

Sie erlernen die Grundlagen der digitalen Fotografie und erhalten Insidertipps hinsichtlich Aufnahmetechnik, Bildkomposition und -organisation. Sie entdecken alle Funktionen Ihrer Digitalkamera – von der Handhabung der Menüs bis zur Technologie, die dahintersteckt. Daneben eignen Sie sich traditionelles fotografisches Wissen über Belichtung, Blende oder andere Kameraeinstellungen an und sind danach in der Lage, Ihre Bilder mit Bildbearbeitungs-Software zu optimieren.

**Mehr Informationen:** [t1p.de/bkl1s](https://t1p.de/bkl1s)

## Online-Marketing einfach erklärt

Sie nutzen Social-Media-Anwendungen, haben bereits eine aktive Facebook-Seite oder ein Instagram-Profil und wollen mehr mit Ihren Online-Marketing-Aktivitäten erreichen? Im Rahmen des Seminars tauchen Sie in Konzeptionierung, Planung und Umsetzung von digitalen Marketing-Kampagnen ein. Mit den Grundlagen des Online-Marketings wird der Blick geschärft, Kommunikationsziele und Zielgruppen über die verschiedenen Kanäle zu erreichen und treue Kundenbeziehungen zu etablieren.

**Mehr Informationen:** [t1p.de/u5deg](https://t1p.de/u5deg)

## Schreiben für Blogs und Social Media

Online-Marketing ist längst ein unverzichtbares Tool für Unternehmen aller Branchen und Größen. Wer für Blogs, Firmen-Websites und Social Media schreiben will, braucht das nötige Rüstzeug, das in diesem Seminar vermittelt wird. Erfahren Sie, wie Sie rasch zu aktuellen Themen kommen und diese zielgerichtet umsetzen können. Erlernen Sie, wie Content-Marketing in der Praxis von Ihnen selbst umgesetzt werden kann!

**Mehr Informationen:** [t1p.de/cg6rm](https://t1p.de/cg6rm)

# Bildungs- förderung

## Neue Termine ab Herbst 2025

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/camus](https://t1p.de/camus)

# 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 Mitarbeiterinnen und 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 Zeidler  
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:** Gugler Medien GmbH, Auf der Schön 2 3390 Melk/Donau, Austria, [drucksinn.at](http://drucksinn.at)

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

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

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

### Fotos:

- Titelseite: FlyD auf Unsplash
- 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-Nr. 609

# Werbemonitor

Echtzeit-Community

## Deine Plattform auf den Plattformen

### Lovestory

Über den Werbemonitor kommen Leute zusammen. Hast du auch eine berufliche „Lovestory“, die wir erzählen sollen?



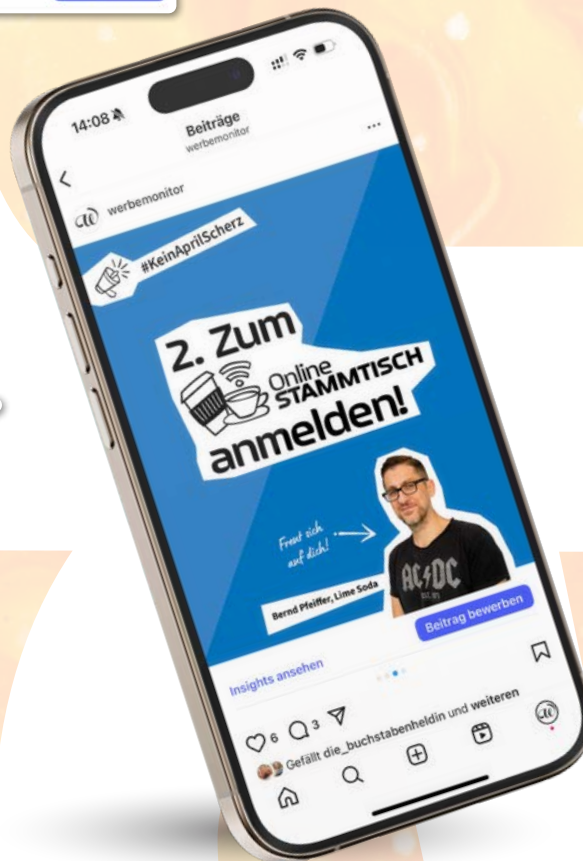
### Haftpflicht

Zu unseren Services zählen auch die Gruppenversicherungen. Diese haben wir in unterhaltsamen und informativen Geschichten erzählt.



### Online STAMMTISCH

Als Impulsortragende laden wir gerne Fachgruppen-Mitglieder ein. Bei diesem Stammtisch hat uns Bernd Pfeiffer beehrt.



### Backstage

Unsere Online STAMMTISCHE machen auch hinter den Kulissen Spaß. Hier haben wir das Beweisfoto für den Rückblick gepostet.



### Goldener Hahn: attack

Um die Einreichphase des Goldenen Hahn zu bewerben, haben wir Mitglieder vor den Vorhang gebeten.

Werde Teil der Community und profitiere von mehr Sichtbarkeit auf Social Media.  
**#werbemonitor**

Jetzt folgen auf

