

AUSGABE 04/2025

Werbung monitor

**GOLDENER HAHN: BLÜHENDE IDEEN
E-COMMERCE: TÄUSCHENDE OPTIK?
INFLUENCER @SWEET.DOMINIK**

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M,
Ausgabe 1032/25 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe
Werbung und Marktkommunikation



WKNÖ Werbung &
Marktkommunikation

**Sofort loslegen!**

10 Services, die zählen!

Ihre Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

1. Fachgruppen-Büro

➤ Ein Service, der zählt!

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

Hier geht es zu Ihren Ansprechpartnerinnen und -partnern: t1p.de/sluq3

2. werbemonitor.at und Werbemonitor Print

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

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

Werbemonitor Print: t1p.de/wmysg

Werbemonitor online: www.werbemonitor.at

LinkedIn: t1p.de/3m697

Instagram: t1p.de/clv2y

Facebook: t1p.de/r4wo7

3. Kampagnen

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

➤ **Kampagnen, die zählen.**

Imagekampagne: Immer outstanding, immer richtig!

outstanding.werbemonitor.at

Lehre: Das Update für dein Unternehmen

update.werbemonitor.at

4. Rechtsberatung und -vertretung

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

➤ **Rechtssicherheit, die zählt!**

Unsere Mission für Ihre juristische Sicherheit:

t1p.de/jif3f

5. Versicherungen

Maßgeschneiderte Versicherungslösungen bieten Sicherheit im Berufsleben für wenig Geld!

➤ **Rundumschutz, der zählt!**

Risiken? Nicht mit Ihrer Fachgruppe.

Berufshaftpflicht: t1p.de/1ikuy

Cyberversicherung: t1p.de/szwek

6. Musterverträge & Muster-AGB

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

➤ **1000-fach bewährt, das zählt!**

Vertragsfallen? Unsere Expertise schützt Sie davor!

t1p.de/tkf01

7. Lehrberuf Medienfachfrau/-mann

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

➤ **Talente fördern, das zählt!**

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

LEHRE kompakt: t1p.de/7b94o

8. Events

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

➤ **Vernetzung, die zählt!**

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

Termine: t1p.de/cqq1r

9. Goldener Hahn

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

➤ **Werbeexzellenz, die zählt!**

Ihr Meisterwerk verdient Anerkennung

www.goldenerhahn.at

10. Direkter Draht

Bezirksvertrauenspersonen: Ihr direkter Draht zur Fachgruppe und regionale Unterstützung, die ankommt.

Fachgruppen-Ausschuss: Kreativbetriebe aus der Branche mit unterschiedlichen Schwerpunkten.

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

www.werbemonitor.at

Editorial

„Blühende Ideen“ war das Motto des Goldenen Hahn 2025. Für mich ist es ein klares Statement für kreative Kraft in einer Zeit, in der künstliche Intelligenz viel kann, aber nicht alles. Es sind nach wie vor menschliche Ideen, die berühren, überraschen und verbinden. Der diesjährige Goldene Hahn hat genau das gefeiert: kreative Intelligenz in ihrer schönsten Form.

Es war ein fulminanter Abend mit inspirierenden Projekten und großer Freude bei den Gewinnerinnen und Gewinnern. Ein Fest der Ideen, das Mut macht und Lust auf mehr.

In **Service** stellen wir die neuen Ergebnisse der Umfrage zu Branchengewohnheiten rund um Kreativ-, Werbe- und Kommunikationsdienstleistungen vor. Uns war es wichtig, gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten die Kommunikation und Beziehung zwischen Kommunikationsdienstleisterinnen und -dienstleistern sowie deren Kundinnen und Kunden sowie Medien zu hinterfragen. Ihr Feedback trug dazu bei, ein besseres Verständnis und erhöhtes Vertrauen in den partnerschaftlichen Beziehungen zu fördern und Missverständnissen vorzubeugen. Weiters stellen wir Ihnen die Bezirksvertrauenspersonen vor. Mit ihrem ehrenamtlichen Engagement stehen sie Ihnen vor Ort beratend und unterstützend zur Seite. Ebenso wurden in das Gremium des Fachgruppen-Ausschusses engagierte Branchenkollegen kooptiert. Unsere Serie über Serviceorganisationen geht weiter, diesmal mit einem Blick auf den IAA Creator Hub. Ein Dauerbrenner in der Werbebranche ist der Gratispitch. Aus unserer Sicht ein „No-Go“. Wir können nur immer wieder darauf pochen!

Was, wenn die Verpackung nicht hält, was sie verspricht? In **Wirtschaft & Recht** gehen wir der Frage nach, welche rechtlichen Konsequenzen Mogelpackungen nach sich ziehen können. Ebenso haben wir wieder kompakte Berichte gesammelt, mit allem, was rechtlich im E-Commerce wichtig ist. Spannendes aus dem Steuerkosmos? Ist dabei! In **Tools & Praxis** haben wir viele interessante Informationen aufbereitet. Wir hinterfragen die Nachhaltigkeit in der Werbebranche und leiten ab, was wir aus der Branchenumfrage

mitnehmen können. Wie wird die Kommunikation für eine vielfältige Region gestaltet? Antworten dazu vom Wienerwald Tourismus. Wie viel KI braucht Werbung? Ein Streifzug von der praktischen Anwendung bis hin zu neuen Jobs. Nochmals KI: wie sie und Musik das Social-Media-Marketing verändern. Die Differenzierung zwischen Werbung und PR bleibt ein wiederkehrendes Thema. Sie sind zwar unzertrennlich, aber verschieden. Weiter geht es mit diesen Themen: Für viele Kreative bleibt Telefonakquise eine große Hürde – wir haben Tipps, wie das besser gelingt. Eine spannende Studie hat untersucht, wie Produkte von der Idee ins Einkaufswagen gelassen. Was überzeugt Kundinnen und Kunden? Sport bei Hitze? Wir haben sieben Tipps, die helfen, gesund und sicher durch die heiße Jahreszeit zu kommen. Ein genauerer Blick gilt dem neuen Lehrgang „Werbetext & Kreation“ an der NDU, der das zielgruppengerechte Schreiben vermittelt.

„Jeder kann kochen!“ In **Markt & Branche** haben wir diesmal mit einem jungen Koch gesprochen, der als Influencer Furore macht. Wir haben nachgefragt, woher er seine Ideen nimmt und wie er gemeinsam mit Freunden zum Agenturgründer wurde, mit einem klaren Fokus auf die Gastronomie. Zum Nachlesen und Nachkochen: Ein sommerliches Rezept gibt's obendrauf. Zum Abschluss haben wir ein paar Ideen für Ihre Sommerlektüre.

Mein Team und ich wünschen Ihnen eine erholsame Zeit! Ich freue mich auf den Austausch mit Ihnen bei den verschiedenen Gelegenheiten.

Ihr
Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation

Die neue Sonder-
edition mit den
Projekten
der Sieger-
innen und
Sieger.



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

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

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

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

06

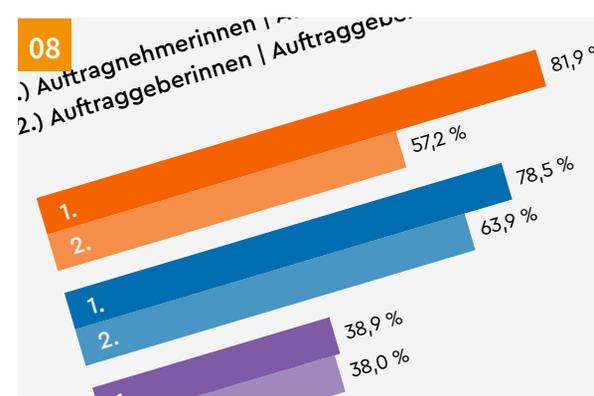


Goldener Hahn: Verleihungsevent

Der bisher heißeste Tag des Jahres? Den kann nur der Goldene Hahn liefern! Temperaturen zweitrangig, Stimmung auf Hochglanz – wenn Niederösterreichs Kreativszene feiert, blühen Werbung und die Menschen dahinter auf.

Lesen Sie auf Seite 06 weiter ...

08



18



Service

- 06 Goldener Hahn: Blühende Ideen**
Gewonnen haben Projekte, die über sich hinausgewachsen sind. Geehrt wurden die Siegerinnen und Sieger, alle Nominierten erhielten eine Trophäe und Urkunde als Anerkennung ihrer herausragenden kreativen Leistung.
- 08 Branchenumfrage 2025**
Werbung ist ein People Business! Die neusten Ergebnisse der Branchenumfrage liefern einen praxisnahen Überblick über aktuelle Trends bei Preisgestaltung, Abrechnung und Partnersuche.
- 10 Vertrauen verbindet, lokal und direkt**
Die Bezirksvertrauenspersonen vernetzen Kolleginnen und Kollegen und stehen ihnen mit Rat und Tat zur Seite.
- 12 Kooptiert in den Fachgruppen-Ausschuss**
Zur Verstärkung des Gremiums wurden engagierte Branchenkollegen kooptiert. Wir stellen vor!
- 13 Presse: Aktuelles auf einen Blick**
Trendreport 2025. Was bei Fake News echt hilft! Brands sind die Felsen in der Brandung. Goldener Hahn: Lassen Sie Ihre kreative Intelligenz sprießen! Goldener Hahn 2025 – kreative Intelligenz ist aufgeblüht.
- 14 Treffpunkt Online Stammtisch**
Inspiration, Networking und spannende Einblicke! Die Themen im Rückblick mit Aufzeichnungen zum Nachschauen.

- 14 News**
Neuer ÖNACE-Code. WKO Benutzerkonto! Jobchance – gefördertes Personal auf Zeit. Orientierung im Förderdschungel!
- 16 Standards setzen im digitalen Raum**
Der IAA Creator Hub sieht sich als Drehscheibe zwischen Unternehmen, Agenturen, Medien und Bildungseinrichtungen. Ein Interview mit Niklas Kirchner über Aufgaben und Aktivitäten.
- 18 Gratispitch – ein „No-Go“!**
Zum Dauerbrenner in der Werbebranche hat die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation eine ganz klare Meinung.

Wirtschaft & Recht

- 20 Gemogelt?**
Was, wenn die Verpackung nicht hält, was sie verspricht? Wie es rechtlich in Bezug auf sogenannte Mogelpackungen aussieht.
- 21 E-Commerce**
Wenn der Ton teuer wird. Checkliste: Informationspflichten nach DSGVO und TKG für Webauftritte. Irreführung? „CE-geprüft“ oder „versicherter Versand“. Lieferzeit Onlineshop?
- 23 Gewusst**
Anzahlungen? Werkvertrag oder Dienstvertrag. Nachhaltig: das heilige Blechle.



20



32



36



30



34



40

Tools & Praxis

- 24 Nachhaltigkeit in der Werbebranche**
 Was wir aus der Branchenumfrage lernen können! Sie liefert eine Vielzahl an konkreten Maßnahmen, die bereits umgesetzt werden.
- 26 Kommunikation für eine Region mit Charakter**
 Der Wienerwald Tourismus macht Vielfalt erlebbar! Die Strategie: ein ausgewogener Mix aus langfristiger Markenführung und kurzfristigen Kampagnen.
- 28 Wie viel KI braucht Werbung?**
 Die Branche steht vor einem Paradigmenwechsel. Doch zwischen Begeisterung und Panik liegt die Wahrheit: KI ist mächtig, aber nicht allmächtig.
- 30 Rhythmen, Roboter, Reels**
 Wie Musik und KI das Social-Media-Marketing verändern! Worauf es ankommt und wo KI besonders hilfreich ist.
- 32 Die Zwillinge Werbung und Public Relations**
 Beide Disziplinen tanzen auf dem Parkett der Kommunikation, beide wollen Aufmerksamkeit. Sie sind unzertrennlich, aber verschieden.
- 34 Wer fragt, gewinnt**
 Viele Kreative sind meistens zu scheu, um zum Hörer zu greifen. Wenn sie es doch tun, lassen sie sich leicht abwimmeln. Tipps, wie es besser geht!
- 36 Von der Idee ins Einkaufswagen!**
 Was Kundinnen und Kunden überzeugt.

- 37 Leitfaden und Studie**
 KI verändert die Suche und das Marketing gleich mit. Ein Leitfaden! Studie: KI-Nutzung in Europa
- 38 Sport bei Hitze?**
 Es gibt einige Grundregeln. Sieben Tipps!

Markt & Branche

- 39 Wenige Worte vor dem Punkt.**
 NDU: neuer Universitätslehrgang „Werbetext & Kreation“.
- 40 Jeder kann kochen @sweet.dominik**
 Der Influencer Dominik Süß lebt, was er sagt. Woher nimmt er seine Ideen, die er so mühelos auf den Teller zaubert?
- 44 Wie pfeil ist das denn!**
 Design-Agentur derpfeil feierte 25-Jahr-Jubiläum.
- 44 ÖWR: Erweiterung Ethik-Kodex**
 Neuer Abschnitt für Menschen mit Behinderungen.
- 45 Lesestoff**
 Für sonnige Stunden am Liegestuhl und Lieblingsplatz.
- 46 Bildung**
 WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.
- 47 Impressum**
- 48 Echtzeit-Community**



Fotos: Katharina Schiff

WKNÖ-Vizepräsident KommR Dr. Christian Moser (2. v. r.) zeigte sich als engagierter Partner und langjähriger Unterstützer der NÖ Kreativwirtschaft – mit Geschäftsführer Clemens Grießenberger, Obmann Andreas Kirnberger und seinem Stellvertreter Wolfgang Kessler (v. l.)



Goldener Hahn 2025

Kreative Intelligenz ist aufgeblüht

Der bisher heißeste Tag des Jahres? Den kann nur der Goldene Hahn liefern! Temperaturen zweitrangig, Stimmung auf Hochglanz – wenn Niederösterreichs Kreativszene feiert, blühen Werbung und die Menschen dahinter auf. Auch 2025 zeigte die Verleihung des Landeswerbepreises einmal mehr: Gute Ideen haben Strahlkraft. Und kalte Abende? Gibt's beim Goldenen Hahn einfach nicht.

Das Danubium in Tulln – eine Stadt, bekannt für ihren Hang zu Gärten und Blumen – bot getreu dem Motto „Blühende Ideen, lassen Sie Ihre kreative Intelligenz sprießen“ den perfekten Rahmen für die Verleihung. Beim 47. Goldenen Hahn, dem größten Landespreis für Werbung, gaben sich gleich zu Beginn bekannte und neue Gesichter ein Stelldichein bei der Pressewand mit kühlen Drinks, ehe es für die Auszeichnungen ins Untergeschoss ging. Das Knistern in der Luft war förmlich spürbar, und doch gab sich jede und jeder betont lässig. Insgeheim fragten sich alle: Welche Idee wird heute vergoldet? Gewonnen haben Projekte, die über sich hinausgewachsen sind. Für strobblinder krächten gleich zwei goldene Hähne – in den Kategorien Print und Kampagne. Geehrt wurden die Siegerinnen und Sieger, alle Nominierten erhielten eine Trophäe und Urkunde als Anerkennung ihrer herausragenden kreativen Leistung.

Obmann Andreas Kirnberger auf die Frage, wozu wir noch menschliche Kreativität brauchen, wenn künstliche Intelligenz inzwischen Kampagnen schreiben, Bilder generieren und Konzepte ausspucken kann: „Die KI wird uns in vielen Bereichen helfen. Möglicherweise werden wir in Zukunft jene Branche sein, die das zuerst spürt. Aber wir haben gelernt, damit umzugehen, um für

unsere Kundinnen und Kunden das Beste herauszuholen. Genau darum bin ich extrem optimistisch. Das sehen wir auch an den nominierten Arbeiten. Unglaublich, was da Großartiges dabei ist. Darum freue ich mich auf die Zukunft in diesem Feld.“

„Blühende Ideen“ steht sinnbildlich für Werbeprojekte, die mit unbegrenzter Leidenschaft und Einsatz entwickelt und umgesetzt werden. Ob KI nun für künstliche oder kreative Intelligenz steht – die kreative Elite Niederösterreichs hat mit den Einreichungen, den Nominierungen und nicht zuletzt den Gewinnerinnen und Gewinnern gezeigt, was in der Kombination daraus möglich wird. „Was als Samen im Kopf begonnen hat, wurde nicht nur meisterlich auf die Straße gebracht, sondern zu Recht auch heute geehrt. Wir haben wieder ein neues Level erreicht. Daher blicke ich schon mit Vorfreude darauf, was nächstes Jahr erblüht“, so die begeisterte Zusammenfassung von Obmann-Stellvertreter und Projektleiter Wolfgang Kessler.

Wie gewohnt gab es auch bei der 47. Ausgabe des niederösterreichischen Landeswerbepreises genügend Raum für Networking und den Austausch darüber, was Werbung und Marktkommunikation heute bewegt.



Strahlende Gesichter bei den Preisträgerinnen und Preisträgern

i Infos

Detaillierte Informationen zu den Projekten der Gewinnerinnen und Gewinner finden Sie hier:

www.goldenerhahn.at



Ein Bühnenspektakel lieferte iPad-Zauberer Christoph Wilke, der mit analoger und digitaler Magie verblüffte. Großartig!

Gewinnerinnen und Gewinner 2025

Kategorie Out of Home

clicksgeföhle GmbH & Co KG
Projekt: Don't Smoke. Clever forever.
Kunde: Österreichische Krebshilfe

Kategorie Print

stroblbinder GmbH
Projekt: Für die Zeit, die wir haben. FRIDOLINA
Kinderpflegedomizil
Kunde: Haus der Barmherzigkeit

Kategorie Digital

Gebrüder Pixel OG
Projekt: istOkay
Kunde: Universität für Weiterbildung Krems

Kategorie Bewegtbild

NEULICHT FILM
Projekt: Was isst besser
Kunde: GOURMET Kids

Kategorie Dialog-Marketing

SCHULZUND Werbeagentur
Projekt: Raumpotentiale entfalten
Kunde: Elias Raumdesign

Kategorie Public Relations

Schreibeis – Die Werbeagentur
Projekt: Ausmalbuch „Stars der Vogelwelt“
Kunde: NÖ Energie- und Umweltagentur GmbH

Kategorie POS | Messearchitektur

Messewerkstatt GmbH
Projekt: Rastplatz der Zukunft Messekonzept
Kunde: Asfinag AG

Kategorie Verpackungsdesign

Branding Brothers GesBR
Projekt: Die guten Geister der Vergangenheit
Kunde: Weingut Zederbauer

Kategorie Grafikdesign

Jeitler & Partner GmbH
Projekt: Baden Redoute 2024 – Ein modernes Ballereignis im Glanz der 1920er Jahre
Kunde: Verein zur Förderung der Badener Ballkultur

Kategorie Eigenwerbung

Hofer Media GmbH & Co KG
Projekt: Von Hand gesetzt, von Herzen geschenkt!
Ein Stück Handwerkskunst zum Aufschlagen

Kategorie Kampagne

stroblbinder GmbH
Projekt: Ich hb Freude. Eine authentische Employer-Branding-Kampagne auf Augenhöhe
Kunde: Haus der Barmherzigkeit Niederösterreich & Wien

Branchen- umfrage 2025

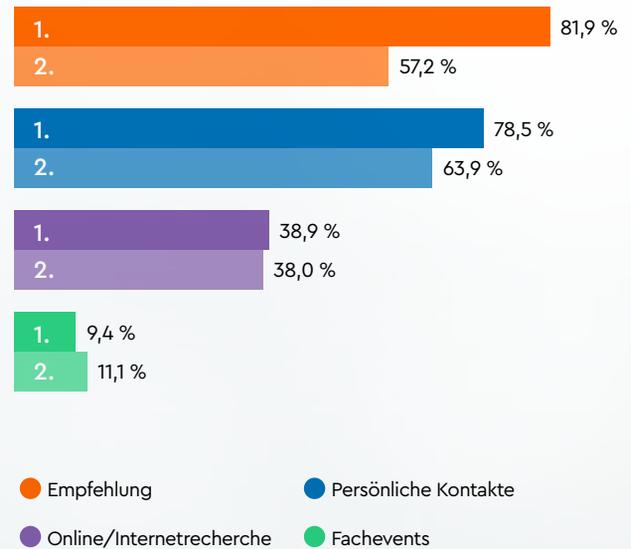
Werbung ist ein People Business

In wenigen Branchen ist die wirtschaftliche Volatilität so spürbar wie in der Werbebranche. Damit sind die Ergebnisse der Branchenumfrage 2025 der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation nicht nur für diesen Bereich relevant, sondern dienen auch generell als Barometer für das Vertrauen in die Zukunft. Und der zeigt, dass der menschliche Faktor tonangebend bleibt.

Werbung als People Business

Suchen und Finden von Partnern

- 1.) Auftragnehmerinnen | Auftragnehmer
- 2.) Auftraggeberinnen | Auftraggeber



“
Empfehlungen und persönliche Kontakte sind am relevantesten.”

Mit der Branchenumfrage bietet die WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ein wertvolles Instrument, um ihren Mitgliedern einen Ist-Stand zu geben und sie mit Marktinformationen zu versorgen. Diese Feststellung des Status quo unterstützt niederösterreichische Agenturen bei der eigenen Einordnung und Orientierung in ihrem täglichen Handeln. Wenngleich EU-rechtliche Bestimmungen die Herausgabe von Honorarrichtlinien verbieten, bleibt die Preisfindung aufseiten der Auftraggeberinnen und Auftraggeber sowie der Agenturen hoch relevant. Weiters interessant ist, wie sich beide Seiten in der Werbebranche finden und welche Eigenschaften die jeweiligen Seiten für die Zusammenarbeit als wichtig erachten.

Aufbau der Umfrage

Befragt wurden 357 Betriebe, zu 58 Prozent Auftraggeberinnen und Auftraggeber und zu 42 Prozent Agenturen. Bei den Agenturen machten den Großteil (78,7 Prozent) EPU und Betriebe mit bis zu neun Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus. Auf der anderen Seite waren vor allem die Sektoren Dienstleistung, Gewerbe/Handwerk und Handel vertreten (84,6 Prozent). Das gibt ein realistisches Bild der Werbelandschaft in Niederösterreich wieder. Beide Seiten wurden zu den Themen Partnersuche und Erfolgsbewertung sowie zu Stundensätzen, Preisfindung und Abrechnungsarten befragt.

Werbung als People Business

Empfehlungen und persönliche Kontakte bleiben für die Partnersuche am relevantesten. Neben diesen Vertrauenskriterien sticht das Preisniveau der Auftragnehmerinnen und Auftragnehmer hervor. Erwähnenswert ist jedoch, dass – der Pandemie zum Trotz – Fachevents auf beiden Seiten noch immer relevant sind.

Erwähnenswert ist jedoch, dass – der Pandemie zum Trotz – Fachevents auf beiden Seiten noch immer relevant sind.

Eigenschaften einer erfolgreichen Zusammenarbeit

Auch bei der Bewertung der Zusammenarbeit sind beiden Seiten die Professionalität und Verlässlichkeit am wichtigsten. Es ist also nicht nur das kreative Ergebnis relevant, sondern auch der Prozess dorthin, und darin ist die Termintreue enthalten.

Abstandshonorare mit Seltenheitswert

Die Wertigkeit kreativer Leistungen zeigt sich auch darin, dass knapp zwei Drittel der Konzeptpräsentationen unvergütet bleiben. Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger wiederholt daher seinen Ap-

Stundensätze für Werbe- und Kreativleistungen

Median



● Auftragnehmerinnen | Auftragnehmer

● Auftraggeberinnen | Auftraggeber

Grafiken Branchenumfrage: WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

pell: „Das Ziel jedes Pitches ist es, eine nachhaltige Partnerschaft für die eigene Kommunikation zu finden. Abstandshonorare sind dabei für den Erhalt der Qualität und des Vertrauensverhältnisses von Beginn an unabdingbar.“ Ebenso werden Nutzungsrechte am häufigsten pauschal in die Leistungsabrechnung eingepreist. Bei immerhin knapp einem Drittel werden diese jedoch zeitlich, inhaltlich und räumlich eingegrenzt.

Stundensätze

Die Mediane der klassischen Stundensätze unterscheiden sich mindestens um 30 Prozent aus Sicht des Mindestwerts, können sich aber auch zu 100 Prozent unterscheiden, wie man bei der Texterstellung sehen kann. Mit „klassisch“ gemeint sind Grafikdesign, Texterstellung, Social-Media-Management, Marketingberatung und PR-Leistungen. Die Einschätzungen von Auftraggeberinnen und Auftraggeber

liegen relativ gleichauf mit den Auftragnehmerinnen und Auftragnehmer, wobei hier Ausnahmen die Regel bestätigen.

Werbung ist ein Projektgeschäft

Die vorherrschende Abrechnungsart in der niederösterreichischen Werbelandschaft ist jene laut Projektangebot und Auftragsbestätigung. Am zweithäufigsten wurde die Abrechnung anhand von Projektpauschalen angegeben. Platz drei nimmt das Honorar nach Stundenaufwand ein, wobei hier kein vorheriges Angebot gestellt wurde.

Zusammenfassung und Ausblick

Insgesamt weisen die Ergebnisse darauf hin, dass beide Seiten die turbulenten wirtschaftlichen Bedingungen spüren dürften. Das heißt für Auftragnehmerinnen und Auftragnehmer, weiterhin den menschlichen Faktor hochzuhalten, also

den persönlichen Kontakt nicht abreißen zu lassen. Außerdem ist es gerade in Zeiten von künstlicher Intelligenz wichtig, die menschliche Kreativität hervorzuheben und mit mutigen Ideen und Konzepten zu punkten.

Als eingangs angesprochener Barometer ist es umgekehrt ein Zeichen an die Wirtschaft, den Kopf nicht in den Sand zu stecken, sondern den ungewissen Zeiten mit Resilienz mutig und aktiv entgegenzutreten. Inspiration dafür lässt sich jedenfalls bei den kreativen Köpfen Niederösterreichs holen, die unter dem Motto „Blühende Ideen“ des Goldenen Hahn 2025 die Wirkung und Notwendigkeit herausragender Werbung unter Beweis gestellt haben.

i Infos

Mehr Charts gibt es hier:
t1p.de/20q1m

Vertrauen verbindet, lokal und direkt

Bezirksvertrauenspersonen

Der Berufsalltag wird leichter, wenn man sich mit Menschen austauschen kann, die ähnliche Herausforderungen kennen. Genau dafür gibt es unsere Bezirksvertrauenspersonen (BVP): engagierte Kreative aus der Branche, die sich freiwillig dafür einsetzen, Kolleginnen und Kollegen zu vernetzen und mit Rat und Tat zur Seite zu stehen.

Viele von ihnen übernehmen diese Rolle schon seit Jahren – praxisnah, lösungsorientiert und mit echtem Verständnis für die täglichen Anforderungen der Kommunikationsbranche. Einige neue BVP sind jetzt mit an Bord. Als Unternehmerinnen und Unternehmer wissen alle, worauf es ankommt, und sind bei Fragen direkt ansprechbar. Durch ihre enge Verbindung zur Fachgruppe tragen sie außerdem dazu bei, dass Anliegen und Ideen aus der Praxis dort ankommen, wo sie etwas bewegen können.

Alle Kontakte und Daten auf einen Blick: t1p.de/r106i



*Gemeinsam lässt sich
vieles einfacher lösen!*

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

Fotos: Wenn nicht anders angeführt © Andreas Kraus.



Foto: Gottfried Schuller

**Amstetten,
Waidhofen/Ybbs**

Dipl. Fw Gottfried Schuller
0676/712 61 13
g.schuller@werbenetworks.at



Baden

Dkkff. Sabine Wolfram
0664/500 80 66
sabine@nw-partner.at



Foto: Katja Oeller

Bruck/Leitha

Katja Oeller
0699/119 61 501
office@proinvisio.at



**Gänserndorf,
Hollabrunn**

Mag. Elisabeth Eigruber, MAS
0670/506 56 44
eigruber@texthelden.at



Foto: Anna Stecher

Gmünd

Philip Anderl
0660/245 88 47
office@pan1610.at



Foto: Claudia Gregor

Horn

Florentina Zach
0677/6170 08 64
office@florentinazach.com



Foto: Harald Gschweidl

Korneuburg

Harald Gschweidl
0664/999 09 96
harald@mediaforte.eu



Foto: Andreas Wagner

Krems

Andreas Wagner
0664/141 38 18
a.wagner@wagnerund-partner.at



Melk

Timm Uthe
0664/264 26 09
uthe@erfolgsfaktor.at



Foto: Nina Strass-Wasserlof

Mödling

Mag. Nina Strass-Wasserlof
0664/341 34 86
agentur@strass-wasserlof.at



Foto: Tanja Wagner

Neunkirchen

Mag. Wolfgang Kessler
02635/62 850
wolkess@mac.com



Foto: REIMEDIADESIGN

Scheibbs

Dkkfm. Robin Enzlmüller
0664/504 15 22
agentur@remediadesign.at



St. Pölten, Lilienfeld

Bernhard Dockner jun.
0676/700 30 90
b.dockner@dockner.com



Foto: Daniela Fröstl

Purkersdorf, Klosterneuburg

Miriam Scharf, BA MSc
0676/492 82 98
office@mscharf-marketing.at



Foto: @Tina King

Wr. Neustadt

Natasha Macheiner
0676/933 91 91
office@nasha.at



Foto: @Tanja Waglechner

Zwettl

Tanja Waglechner
0650/704 64 80
tanja@waglechner.com

i Alle Kontakte auf einen Blick: t1p.de/jtzcg

Kooptiert in den Fachgruppen-Ausschuss

Zur Verstärkung des Gremiums wurden engagierte Branchenkollegen kooptiert. Wir stellen die neuen Funktionäre vor: Gerd Böhm und Michael Mehler kennen die Arbeit bereits aus den Vorjahren. Neu im Team ist Harald Gschweidl – herzlich willkommen!



Foto: Gustav Morgenbesser

Mag. Gerd Böhm

Steyrer Straße 13
3353 Seitenstetten
0664/411 83 94
office@vorboten.at



Foto: Harald Gschweidl

Harald Gschweidl

Kastanienallee 4
2301 Groß-Enzersdorf
0664/999 09 96
harald@mediaforte.eu



Foto: ghost.company

Michael Mehler

Donauwörther Straße 12
2380 Perchtoldsdorf
0699/130 76 957
michael.mehler@ghost-company.com

8.



10 Services, die zählen

Ein Service, der zählt!

Veranstaltungen und Vernetzung

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



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

Werbemonitor Events
t1p.de/cqq1r

i Presse – hier gibt es alle aktuellen Informationen: t1p.de/wvx72



Goldener Hahn

Lassen Sie Ihre kreative Intelligenz sprießen!

Im Zeitalter von künstlicher Intelligenz ist es die kreative Intelligenz, die blühende Ideen hervorbringt.

Mehr dazu: t1p.de/ug3ph



Foto: Katharina Schiffl

Goldener Hahn

Kreative Intelligenz ist aufgeblüht

Am Abend des 25. Juni lag süßer Blütenduft in der Tullner Luft. Denn die 47. Verleihung des Goldenen Hahn, dem größten Landespreis für Werbung, stand unter dem Motto „Blühende Ideen“.

Mehr dazu: t1p.de/m9zts



istock.com/Obradovic

Brands

sind die Felsen in der Brandung

Strategische Markenführung ist wichtiger denn je.

Mehr dazu: t1p.de/lzniy

Was bei Fake News echt hilft

Desinformation schleicht sich mehr und mehr ein

Mehr dazu: t1p.de/w3f2q

Trendreport 2025

Authentisch und humorvoll

Technologische Innovationen und gesellschaftliche Veränderungen prägen die Werbebranche.

Mehr dazu: t1p.de/oayeg



online
Stammtisch

Coffee
CHAT

Von Prompt bis Pitch

Viki Kührtreiber gab in ihrem Vortrag einen spannenden Einblick, wie künstliche Intelligenz konkret im Agenturalltag eingesetzt werden kann. Im Mittelpunkt standen dabei keine theoretischen Konzepte, sondern praxistaugliche Tools und echte Workflows. Von der Texterstellung über Bildgenerierung bis hin zu Präsentationen und Videos: Sie zeigte, wie KI heute bereits kreative Prozesse unterstützt, viel Zeit spart und neue Möglichkeiten eröffnet, ohne dabei den menschlichen Faktor zu ersetzen. Besonders spannend war der Blick hinter die Kulissen, wie sie und ihre Kolleginnen sowie Kollegen mit verschiedenen KI-Tools arbeiten, diese testen, integrieren und sinnvoll kombinieren. Ein sehr praktischer und inspirierender Impuls, aus dem wir viele Denkanstöße und direkt umsetzbare Ideen mitnehmen konnten. Moderator Andreas Roffeis meinte abschließend: „Das GI (Gehirn) ist die Grundlage für die KI, denn ohne menschliche Kreativität, Neugier und Urteilskraft bleibt jede Technologie nur ein Werkzeug.“ **Hier geht's zum Video:** t1p.de/1alzp



i News

Neuer ÖNACE-Code

Seit dem 1. Jänner 2025 gilt in Österreich die aktualisierte Klassifikation der Wirtschaftstätigkeiten, die ÖNACE 2025. Alle Unternehmen erhalten in der ersten Jahreshälfte 2025 von Statistik Austria eine elektronische Mitteilung über das Unternehmensserviceportal (USP) mit ihrem neuen ÖNACE-Code. Dieser Code ist für verschiedene administrative Zwecke erforderlich, etwa für Förderanträge, Steuererklärungen und das Bundesvergabegesetz.

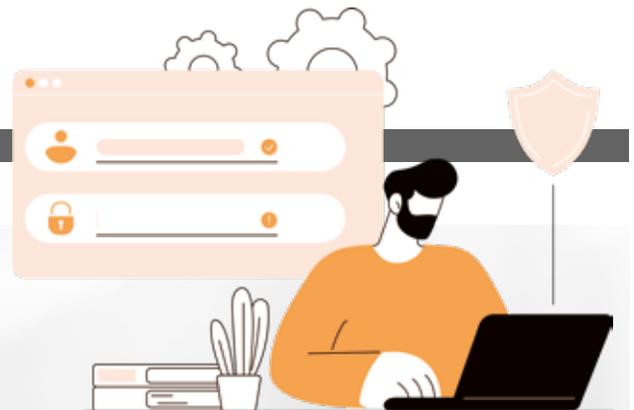
Unternehmen müssen den zugeteilten Code überprüfen:

- Wenn dieser korrekt ist, sollte er bestätigt und die Mitteilung in den Geschäftsunterlagen aufbewahrt werden.

- Falls nicht, kann eine Änderung bei Statistik Austria beantragt werden.

Die Überarbeitung der ÖNACE-Klassifikation berücksichtigt neue Tätigkeiten und Produkte, die seit der letzten Revision vor über 15 Jahren entstanden sind, und stellt sicher, dass nationale und internationale Statistiken weiterhin vergleichbar bleiben.

Mehr dazu: t1p.de/17mrz





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 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.

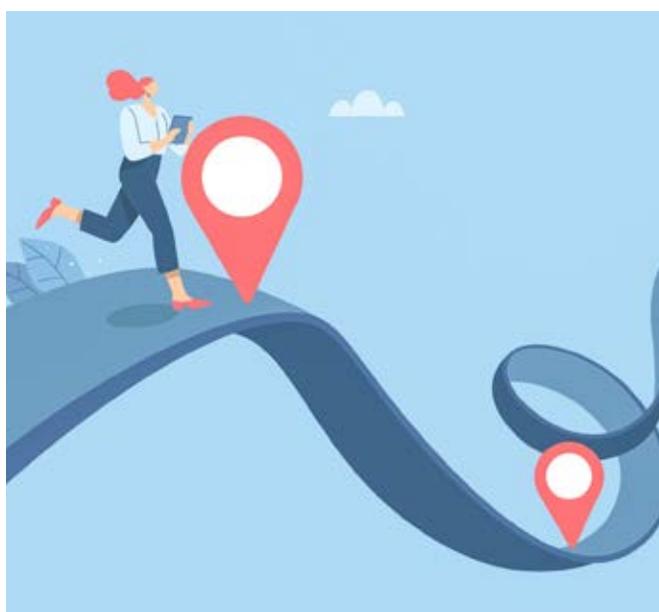
Alle verfügbaren eServices: www.wko.at/eservices



Jobchance Gefördertes Personal auf Zeit erproben

Jobchance ermöglicht Betrieben, neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unter geförderten Bedingungen kennenzulernen. Job-suchende, meist über 50 Jahre oder Wiedereinsteigerinnen und -einsteiger, werden bis zu fünf Monate bei der MAG Menschen und Arbeit GmbH angestellt und an Unternehmen überlassen. Betriebe sparen dabei durch Förderungen von AMS NÖ und Land NÖ bei Lohn- und Lohnnebenkosten und können neue Arbeitskräfte auf Zeit erproben. Ziel ist eine dauerhafte Anstellung – unkompliziert und mit minimalem Aufwand für die Unternehmen.

Jobchance in der Wirtschaft: t1p.de/6na9d



Orientierung im Förderdschungel

Bei einer Veranstaltung der Wirtschaftskammer Niederösterreich präsentierten Förderstellen ihre aktuellen Programme für Unternehmen. Mit im Boot: aws, KPC, OeHT, NÖBEG, das Land NÖ und die WKNÖ. In den Impulsen informierten die Vertreterinnen und Vertreter der Organisationen verschiedene Fördermöglichkeiten und gaben so eine Orientierung im Förderdschungel. Die Aufzeichnung des Webinars sowie die Präsentationen der Förderstellen stehen online zur Verfügung.

Hier geht es zum Webinar und zu den Präsentationen:
t1p.de/w5o9l

Standards setzen im digitalen Raum

IAA Creator Hub



Foto: Matabi Agency

Niklas Kirchmaier, IAA Creator Hub, und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger im Austausch

Die International Advertising Association (IAA) Austria ist das österreichische Chapter des weltweiten Netzwerks für Marketing- und Kommunikationsprofis. Verschiedene Initiativen fördern verantwortungsvolle Marktkommunikation, kreative Exzellenz und faire Wettbewerbsstandards. Eine davon ist der Creator Hub Austria. Dieser sieht sich als Plattform zur Vernetzung, Weiterbildung und Bewusstseinsbildung für Influencerinnen und Influencer sowie Content-Creatorinnen und -Creatoren in Österreich.

IAA: Drehscheibe zwischen Unternehmen, Agenturen, Medien und Bildungseinrichtungen.

Bei unserer Werbemonitor-Serie, in der wir erfolgreiche Influencerinnen und Influencer vorstellen, lernten wir Niklas Kirchmaier kennen. Er leitet eine Agentur, die sich ganz auf Social Media und Influencer-Marketing konzentriert. Im Gespräch erzählte er uns vom Creator Hub Austria, in dem er intensiv mitwirkt. Das klang spannend und war Grund genug, genauer nachzufragen, was dahintersteckt.

Grundsätzlich sieht sich die IAA als Drehscheibe zwischen Unternehmen, Agenturen, Medien und Bildungseinrichtungen. Mit Initiativen wie der Quality Pitch Charta, dem Creator Hub Austria und den renommierten Effie Awards setzt die IAA Austria Impulse für Innovation, Nachwuchsförderung und branchenweiten Austausch. Regelmäßige Veranstaltungen, Masterclasses und Networking-Formate stärken die Vernetzung und Weiterentwicklung der Kommunikationsbranche in Österreich.

Werbemonitor: Was ist der Creator Hub und worauf konzentriert ihr euch?

Niklas Kirchmaier: Der Creator Hub Austria ist eine Plattform zur Vernetzung, Weiterbildung und Bewusstseinsbildung für Influencerinnen und Influencer sowie Content-Creatorinnen und -Creatoren in Österreich. Unser Ziel ist es, die Branche nachhaltig zu professionalisieren, fundierte Standards zu etablieren und jungen Medienschaffenden eine strukturierte Einführung in die Werbewelt zu ermöglichen.

Influencer-Marketing ist längst ein fester Bestandteil des digitalen Werbemixes. Gleichzeitig fehlt es vielen Influencerinnen und Influencern an Orientierung, denn über 80 Prozent sind ohne formale Vorbereitung in diesen Beruf gestartet. Genau hier setzen wir an: mit Weiterbildungsangeboten, Networking-Events und aktiver Aufklärung zu

Scannen
und Artikel
mit einem
Klick weiter-
leiten.



rechtlichen und ethischen Fragen. Unser Anspruch ist es, die Branche positiv zu prägen – mit qualitativ hochwertiger Arbeit, gegenseitigem Austausch und Freude am Tun.

Vielen Influencerinnen und Influencern fehlt es an Orientierung. Über 80 Prozent sind ohne formale Vorbereitung in diesen Beruf gestartet.

Worauf basiert eure Arbeit?

Unsere Arbeit basiert auf drei wesentlichen Grundpfeilern: 1) Vernetzung: Wir schaffen Räume für Austausch unter Influencerinnen und Influencern und der Werbewirtschaft. Regelmäßige Networking-Events und Paneltalks bieten die Möglichkeit, voneinander zu lernen und Synergien zu schaffen. 2) Weiterbildung: In unseren monatlichen Workshops vermitteln Expertinnen und Experten Wissen zu Themen wie Steuerrecht, Preisverhandlung, Vertragsrecht oder Medienethik. Für Mitglieder der IAA sind diese Formate kostenlos. 3) Verantwortung: Wir unterstützen Creatorinnen und Creatoren dabei, ein Bewusstsein für ihre Rolle als Medienschaffende zu entwickeln. Dazu gehören Workshops zu Themen wie Kennzeichnungspflichten, Medienrecht oder die Rolle von Institutionen wie dem Werberat oder der RTR.

Was bedeutet das in der Praxis?

Unsere Networking-Events bringen Influencerinnen und Influencer in ganz Österreich zusammen – begleitet von Panels, Diskussionen und Fachvorträgen. Die Workshops dauern in der Regel zwei bis drei Stunden und sind sehr gefragt: Bisher waren alle Termine ausgebucht. Inhaltlich reicht das Spektrum von Preisgestaltung über Steuerthemen bis hin zur Verantwortung gegenüber der eigenen

Community. Was bedeutet es, Medieninhaberin oder -inhaber zu sein? Welche Folgen hat eine falsche Werbekennzeichnung? Welche Rolle spielt der Werberat? Diese Fragen klären wir praxisnah und verständlich.

Im Gespräch hast du erwähnt, dass der Creator Hub an Branchenstandards arbeitet. Was umfassen diese?

Ein Beispiel ist die gesetzlich vorgeschriebene Kennzeichnung von Werbung. Viele Creatorinnen und Creatoren verwenden Begriffe wie „Ad“ oder „Kennzeichnung“, verstecken diese aber in Hashtags oder platzieren sie unzureichend sichtbar. Das kann rechtliche Konsequenzen haben. Wir setzen hier auf Aufklärung und Frühintervention, um Verstöße zu vermeiden und einheitliche Standards zu fördern.

Welche Rolle nimmt der Creator Hub zwischen Agenturen, Influencerinnen und Influencern sowie werbetreibenden Unternehmen ein?

Wir verstehen uns als Interessenvertretung für Influencerinnen und Influencer in Österreich. Gleichzeitig sind wir eine Informations- und Anlaufstelle für werbetreibende Unternehmen, die den Einstieg ins Influencer-Marketing suchen oder Kontakte aufbauen möchten. Wir vermitteln Kontakte, bieten Know-how und unterstützen auch bei Fragen zur Zusammenarbeit mit Managements.

Wir wollen die Branche positiv prägen.

Wer kann die Weiterbildungen besuchen?

Grundsätzlich stehen unsere Workshops allen offen. Die Termine werden über unseren Instagram-Kanal @creatorhubaustria, auf unserer Website www.creatorhubaustria.at und per Newsletter bekanntgegeben. Mitglieder der IAA können kostenlos teilnehmen, für externe Teilnehmerinnen und Teilnehmer gibt es Ticketoptionen.



Foto: IAA_CHA

Kommentar IAA Creator Hub Austria

Martin Distl und Peter Hrubí sind Vorsitzende des IAA Creator Hub Austria. Sie sind sich sicher: „Die österreichische Creator- und Influencerszene erlebt ein starkes Wachstum und eine bemerkenswerte Dynamik. Creatorinnen und Creatoren produzieren nicht nur qualitativ hochwertige Inhalte für die Nutzerinnen und Nutzer in Österreich, sondern bieten der werbetreibenden Wirtschaft auch bedeutende Möglichkeiten für ihre Markenkommunikation. Wir freuen uns, mit einem engagierten Expertenteam die Weiterentwicklung dieser Branche aktiv mitzugestalten.“

Unsere Networking-Events bringen Influencerinnen und Influencer aus ganz Österreich zusammen.

i Infos

IAA Austrian Chapter
Creator Hub Austria
creatorhub@iaa-austria.at
www.iaa-austria.at/about/creatorhub-austria

Niklas Kirchmaier
Doblhoffgasse 7/6A, 1010 Wien
0660/168 19 08, office@matabi.at
www.matabi.at



Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und sein Stellvertreter Wolfgang Kessler setzen sich für die Honorierung bei Wettbewerbspräsentationen ein

“
Du musst die Nuss schon knacken, wenn du präsentierst!
Wolfgang Kessler



iStock.com/skynesher

Gratispitch – ein „No-Go“!

Eine teuer gekaufte Beschäftigung

Ein Dauerbrenner in der Werbebranche ist der Gratispitch – ein „No-Go“ für die einen, selbstverständlich für manche andere. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation vertritt dazu eine ganz klare Meinung.

“
Kreative Ideen sind das Kapital unserer Branche, wer sie gratis fordert, verkennt ihren Wert.

Obmann Andreas Kirnberger und sein Stellvertreter Wolfgang Kessler im Gespräch rund um den Gratispitch.

Werbemonitor: Was ist der Fachgruppenstandpunkt zum Thema Gratispitch?

Kirnberger: Es sollte immer Pitch-Honorare geben. Ziel der Auftraggeberinnen und -geber ist es, nachhaltige Partnerinnen und Partner für die eigene Kommunikation zu finden. Ein echtes Vertrauensverhältnis und faire Umgangsformen von Beginn an sind dafür notwendig. Pitch-Honorare sind wichtig für die Qualität unserer Branche!

Kessler: Die Teilnahme an Gratispitches kann sehr schnell zur Überlebensfrage für eine Agentur werden. Je nach Ausschreibung können die Kosten dafür in die Tausende gehen.

Oft ist es ja so, dass man in punkto Teilnahme schwach wird, vor allem wenn es nach einem vielversprechenden Auftrag klingt. Wie kann man als Agentur oder kleinerer Kreativbetrieb damit umgehen?

Kirnberger: Am Anfang steht die Einschätzung, wie groß das Projekt werden könnte. Was kostet uns der Pitch? Wie sind meine

aktuellen Ressourcen? Dann kommt die Kalkulation. Kaufmännisch gesehen, ist ein Pitch immer eine immense Investition – ohne Garantie, eine neue Kundin oder einen Kunden zu bekommen. Sollte der Vorschlag eines Gratispitches kommen, ist es sinnvoll, gleich mit einem Gegenvorschlag anzutreten: „Wir machen gerne mit, aber nur unter folgenden fairen Voraussetzungen für beide Seiten ...“. Das bürgt für Qualität und Vertrauen in die eigene Arbeit. Ich gehe in unserer Branche davon aus, dass die Kundin oder der Kunde immer das Beste will und nicht das Billigste.

Kessler: Bei einem Pitch liegen die Ideen, die Strategie, das Look & Feel und der Fahrplan fix fertig auf dem Tisch – all in. Die Nuss ist zu diesem Zeitpunkt bereits geknackt, der steinige Weg ist beschritten. Und das alles ist der „Vielleicht-Kundin“ und dem „Vielleicht-Kunden“ nichts wert? Das ist kein Fundament für eine zukünftige Beziehung auf Augenhöhe. Aber das gleiche Problem haben z. B. auch Hand-

werkerinnen und Handwerker: Bei einer Tischlerin oder einem Tischler, die oder der eine Küche baut, will die Kundin oder der Kunde genau wissen, wie sie aussieht, was sie kostet und dann am besten gleich den Plan mitnehmen und von einer oder einem anderen herstellen lassen, die oder der es vielleicht billiger macht. So gesehen sind

Pitch-Honorare sind wichtig für die Qualität unserer Branche!

Andreas Kirnberger

wir Handwerkerinnen und Handwerker im klassischen Sinn. Am Ende muss das natürlich jede Agentur selbst abwägen, aber sie tut sich und der ganzen Branche keinen Gefallen.

Wieso ist das wieder so vakant geworden? Es war eine Zeitlang ganz klar, dass Auftraggeberinnen und Auftraggeber für den Pitch ein gewisses Honorar zur Verfügung stellen. Es zeigt sich, dass das in den letzten Jahren wieder eingerissen ist – warum?

Kessler: Weil es reingeht. Ein Ablehnungshonorar ist nichts Verwerfliches: Wenn ein paar Euro die Besitzerin oder den Besitzer wechseln, ist das ja nicht ein Honorar für den Pitch, sondern ein Kostenersatz für Grafikerinnen und Grafiker, Sprecherinnen und Sprecher, Fotografinnen und Fotografen etc. Diese Dinge sind lauter Einzelstücke, sehr teuer und zeitintensiv. Wenn du z. B. eine Gewinnerin oder einen Gewinner des Goldenen Hahn darauf anspruchst – Gratispitch? Keine Zeit! Das spricht für sich.

Eine Agentur, die sauber arbeitet und mit ihren Kundinnen und Kunden Erfolge erzielt, wird nie in die Verlegenheit kommen, für eine Neukundin oder einen Neukunden gratis zu pitchten.

6.



Ein Service, der zählt!

Musterverträge & Muster-AGB

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



> Vertragsfallen? Die Expertise der Fachgruppe schützt Sie davor!

Kostenfreie Vorlagen für die Berufsgruppen:
t1p.de/tkf01

11
*Kommunikation
muss zeigen,
was drinsteckt –
nicht nur die
Verpackung.*



Foto: www.mikultisch.at

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

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



Scannen
und andere
Personen
informieren.



iStock.com/Arisara_Tongdonnoi

Gemogelt?

Wenn die Verpackung nicht hält, was sie verspricht

Jede und jeder kennt das: Man freut sich auf einen gemütlichen Abend und reißt ein neues Sackerl Chips auf. Nach dem Öffnen stellt man mit Erschrecken fest, dass die Hälfte der Packung aus Luft besteht. Konsumentenschützer und Gerichte haben sich in der Vergangenheit bereits häufig mit „Mogelpackungen“ auseinandergesetzt.

Wesentlich ist: Sowohl der österreichische, der deutsche und auch der europäische Gesetzgeber einerseits sowie die Gerichte andererseits haben sich bereits eindringlich mit dem Thema des unlauteren Wettbewerbs bzw. der Irreführung auseinandergesetzt.

In Österreich findet sich die Rechtsgrundlage im Gesetz über den unlauteren Wettbewerb (UWG). Früher gab es im UWG sogar eine Norm, § 6a UWG, die jedoch im Zuge einer Gesetzesanpassung im allgemeinen

Verbot von Irreführung, nämlich in § 2 UWG, aufgegangen ist. Zuletzt hat der Oberste Gerichtshof, das österreichische Höchstgericht für zivilrechtliche Angelegenheiten, im Jahr 2019 allgemein eine Mogelpackung wie folgt definiert: „Eine ‚Mogelpackung‘ ist eine Fertigverpackung, die durch ihre äußere Aufmachung über Anzahl, Maß, Volumen oder Gewicht der tatsächlich darin enthaltenen Waren irreführt. Maßgebend ist, ob ein angemessen gut unterrichteter und kritischer Durchschnittsverbraucher, der eine der Bedeutung der Ware angemessen

sene Aufmerksamkeit an den Tag legt, einen Eindruck vom Packungsinhalt gewinnt, der nicht den Tatsachen entspricht und geeignet ist, ihn zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte.“ (vgl. 4 Ob 150/18i).

Das bedeutet also, dass Verpackungen, deren tatsächlicher Inhalt ohne jegliche Rechtfertigung in keiner Weise dem äußeren Volumen entsprechen, als irreführend betrachtet werden können, wenn der Durchschnittsverbraucherin oder dem Durchschnittsverbraucher nicht auffällt, dass es eine offenkundige Überdimensionierung ist und sie bzw. er eben bewusst durch das Erscheinungsbild getäuscht wird. In der Praxis hat sich zuletzt oft gezeigt, dass auf den Verpackungen plötzlich ein gut sichtbarer Hinweis mit der tatsächlichen Füllmenge angebracht wird.

Was hat das mit dem Onlinevertrieb und der Werbebranche zu tun?

Nun, hierzu werfen wir einen kurzen Blick zu unseren liebsten Nachbarinnen und Nachbarn nach Deutschland. Der Bundesgerichtshof (BGH), also das deutsche Pendant zum Obersten Gerichtshof, hat sich im Jahr 2024 mit Mogelpackungen im On-

linevertrieb auseinandergesetzt. Dadurch, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen hinsichtlich des unlauteren Wettbewerbs mit der österreichischen Rechtslage vergleichbar sind, können hier durchaus Parallelen gezogen werden.

Im konkreten Fall vor dem deutschen BGH hat ein Kosmetikkonzern in einem Online-shop ein Duschgel in einer Tube mit einer Füllmenge von 100 ml angeboten. Es war dazu ein Produktbild im Onlineshop vorhanden. Die Tube war partiell transparent und teilweise undurchsichtig, wobei die Tube mit Duschgel tatsächlich nur im transparenten Bereich befüllt war! Im undurchsichtigen Teil befand sich kein Duschgel mehr, das war jedoch aus dem Produktbild nicht ersichtlich.

Das deutsche Pendant zum VKI (Verein für Konsumenteninformation) hat den Kosmetikkonzern wegen Irreführung geklagt. Sowohl das Erst- als auch das Berufungsgericht sind davon ausgegangen, dass wohl keine Irreführung vorliege und es bei einem Online-Kauf an der „Spürbarkeit“ eines Verstoßes hinsichtlich der Fertigpackung und des Vortäuschens fehlen würde. Der BGH hat das anders gesehen und gab dem Unterlassungsbegehren des „VKI“ Folge. Der BGH hat ausdrücklich ausgeführt, dass der Schutzzweck der Irreführung vom

Vertriebsweg unabhängig ist und es daher sehr wohl wettbewerbsrechtlich relevant ist, wenn über die Produktpräsentation nicht die relative zur tatsächlichen Füllmenge durch die Verbraucherin oder den Verbraucher festgestellt werden kann. Im konkreten Fall war die Duschgeltube nur zu zwei Dritteln gefüllt, und das war eben von außen nicht erkennbar.

Mein Tipp

Als Werbeagentur können Sie Ihre Kundinnen und Kunden darüber informieren, dass diese bei ihren Produktpräsentationen allenfalls – so wie es mittlerweile auch auf Verpackungen erfolgt – darauf hinweisen, wie viel sich tatsächlich in der Verpackung befindet.

i Autor

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

i E-Commerce

Wenn der Ton teuer wird Abmahnungen wegen Musik-Kurzvideos

Immer mehr Unternehmen bewerben ihre Angebote mit Kurzvideos auf Plattformen wie Instagram oder TikTok – oft mit Musik, aber ohne Lizenz.

Ein aktueller niederösterreichischer Fall zeigt die Folgen. Ein EPU wurde mit 40.000 Euro abgemahnt, weil er Musik in einem Instagram-Video ohne Rechte verwendet hatte. Musik aus den Plattform-Bibliotheken ist meist nur für private Zwecke erlaubt. Für geschäftliche Inhalte gilt: Nur li-

zenzfreie Musik oder rechtmäßig erworbene Lizenzen sind zulässig – auch bei kurzen Clips. Die oft zitierte „15-Sekunden-Regel“ ist ein Irrtum. Wer rechtlich auf der sicheren Seite sein will, sollte seine Inhalte prüfen und gegebenenfalls überarbeiten.

Checkliste: Informationspflichten nach DSGVO und TKG für Webauftritte

Was muss in eine rechtssichere Datenschutzerklärung? Das Thema kann nicht oft genug wiederholt werden. Daher gibt die Checkliste kompakt Auskunft darüber, welche Informationen laut Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und Telekommunikati-

onsgesetz (TKG) auf Websites und Webshops gehören. Der Bogen reicht von Cookies über Datenverarbeitung bis hin zu Nutzerrechten. Klar, praxisnah und auf dem Punkt.

Mehr dazu: t1p.de/ugb97



iStock.com/Misha Shutkevych



© Song_about_summer | stock.adobe.com



© gpointstudio | stock.adobe.com

Irreführung? „CE-geprüft“ oder „versicherter Versand“

Oft werden im Onlinehandel Werbeaussagen wie „CE-geprüft“, „versicherter Versand“ oder „14-tägiges Rückgaberecht“ verwendet. Doch Vorsicht: Werbung mit Selbstverständlichkeiten kann als irreführend gelten und rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen. Erfahren Sie, warum das Hervorheben gesetzlich vorgeschriebener Merkmale oder Verbraucherrechte unzulässig ist und die Werbung rechtskonform gestaltet werden muss.

Mehr dazu: t1p.de/0150p

Lieferzeit Onlineshop?

Onlinehändlerinnen und -händler müssen ihre Kundinnen und Kunden vor Vertragsabschluss klar und verständlich darüber informieren, wann mit der Lieferung der bestellten Ware zu rechnen ist. Allgemeine oder unverbindliche Formulierungen wie „voraussichtlich“ oder „sofort versandbereit“ reichen nicht aus, da sie keine verlässliche Orientierung bieten. Stattdessen muss eine konkrete Frist angegeben werden – zum Beispiel „Lieferung innerhalb von 3–5 Werktagen“. Die Lieferzeitangabe sollte direkt beim Produkt stehen und, bei internationalen Lieferungen, auch für jedes Lieferland separat ausgewiesen werden. Wer diese Vorgaben missachtet, riskiert rechtliche Konsequenzen wie Abmahnungen oder Rücktritt vom Kaufvertrag.

Mehr dazu: t1p.de/00owc

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



iStock.com/Bavorndej

Anzahlungen

Liaba hob i, als hätt i

Immer öfter werden wir Steuerberaterinnen und -berater mit der Frage konfrontiert, wie es sich mit Anzahlungsrechnungen verhält. Wann ist die Mehrwertsteuer fällig und wie spiegelt sich das im Gewinn wider? Es gilt zu unterscheiden zwischen einer (echten) Anzahlungsrechnung bzw. Akontorechnung, einer Teilrechnung und einer Vorausrechnung.

Mehr dazu: t1p.de/twyzu



iStock.com/Nonwart

Wer braucht was?

Werkvertrag oder Dienstvertrag

Bei der Einschätzung, ob ein Arbeitsverhältnis nun als Werkvertrag (zwischen zwei selbstständigen Gewerbetreibenden) oder als Dienstvertrag (eine oder einer schafft an, die oder der andere macht) zu qualifizieren ist, kommt es weniger darauf an, was im Vertrag steht. Vielmehr ist wichtig und entscheidend, wie die Zusammenarbeit nun in der Praxis „gelebt“ wird.

Mehr dazu: t1p.de/vbg6e



Nachhaltig: das heilige Blechle

Anschaffungskosten, Berechnung der NoVA, Grenzwerte & Co.

In diesem Artikel gehen wir ins Detail und betrachten die wahrscheinlich nachhaltigste Form des Kfz, das E-Auto. Hierbei wird grundsätzlich zwischen reinen Elektroautos, also Fahrzeugen, die nur mit einem Elektromotor angetrieben werden, und Hybridfahrzeugen unterschieden.

Mehr dazu: t1p.de/40jg9

iStock.com/Marcus Lindstrom

Nachhaltigkeit in der Werbebranche

Was wir aus der Branchenumfrage lernen können

Die „Stop-the-Clock“-Richtlinie der EU hat die verpflichtende Nachhaltigkeitsberichterstattung nach der CSRD um zwei Jahre verschoben. Für uns als Werbetreibende bedeutet das: Wir haben Zeit gewonnen – aber nicht, um abzuwarten.

Stellenwert von Nachhaltigkeit

Welchen Stellenwert hat Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen?

-  sehr hohen bis eher hohen Stellenwert
-  mittelmäßigen Stellenwert
-  eher geringen bis sehr geringen Stellenwert

WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

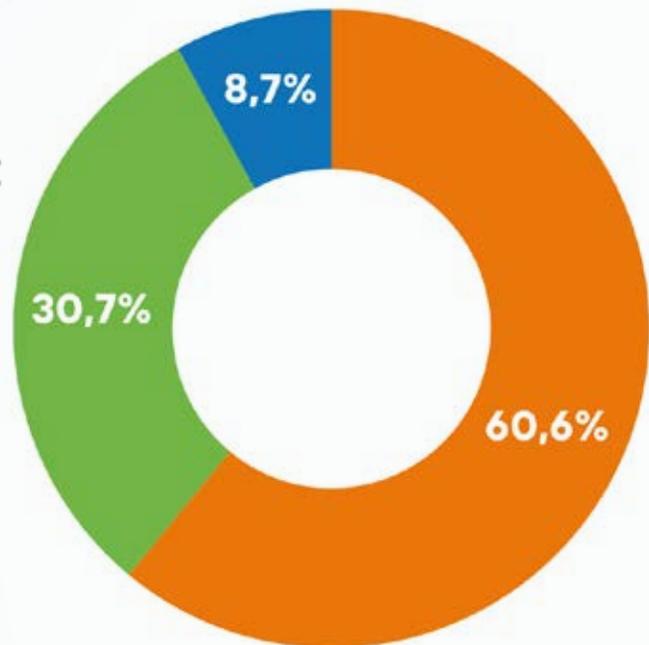


Foto: Robin Uthe (www.robinuthe.com)

Timm Uthe

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

Die Anforderungen kommen, und viele unserer Kundinnen und Kunden, insbesondere größere Unternehmen, werden bald Nachhaltigkeitsdaten von uns verlangen. Die Ergebnisse unserer Branchenumfrage vom Juli 2024 zeigen, wo wir stehen – und wo wir ansetzen können.

Wo wir stehen – und was das für uns bedeutet

Laut Umfrage geben 60,6 Prozent der Befragten an, dass Nachhaltigkeit in ihrem Unternehmen einen hohen Stellenwert hat. Doch nur 15,8 Prozent haben eine offizielle Nachhaltigkeitsstrategie. Noch gravierender: 22,8 Prozent integrieren Nachhaltigkeit gar nicht in Kundenprojekte oder -kampagnen. Das ist eine verpasste Chance

– nicht nur ökologisch, sondern auch wirtschaftlich. Denn: 60,6 Prozent der Befragten, die Nachhaltigkeit in ihre Arbeit integrieren, sehen darin einen positiven Beitrag zur Gesellschaft und Umwelt. 44 Prozent berichten von positiven Auswirkungen auf das Unternehmensimage, 40,2 Prozent gewinnen Kundinnen und Kunden, die Wert auf Nachhaltigkeit legen. Das zeigt: Nachhaltigkeit ist längst ein Wettbewerbsvorteil.

Was wir konkret tun können

Die Umfrage liefert eine Vielzahl an konkreten Maßnahmen, die bereits von Kolleginnen und Kollegen umgesetzt werden – viele davon sind einfach und kostengünstig:

1. Digitale statt physische Lösungen einsetzen

36,9 Prozent der Befragten setzen auf digitale Alternativen zu Printprodukten. Das spart Ressourcen und CO₂ – und lässt sich leicht kommunizieren.

2. Nachhaltige Werbemittel und Produktionsprozesse nutzen

Ebenfalls 36,9 Prozent verwenden bereits umweltfreundliche Materialien, bieten teilweise klimaneutrale Drucksorten und recycelbare Werbemittel.

3. Mit nachhaltigen Partnerinnen und Partnern zusammenarbeiten

31,5 Prozent achten bei der Auswahl von Lieferantinnen und Lieferanten sowie von Dienstleisterinnen und Dienstleistern auf Nachhaltigkeit. Eine einfache Maßnahme mit großer Wirkung – auch für die eigene Glaubwürdigkeit.

4. Transparenz zeigen

22,4 Prozent kommunizieren ihre Nachhaltigkeitsziele offen. Das schafft Vertrauen – und schützt vor dem Vorwurf des Greenwashings.

5. Green Marketing und soziale Aspekte integrieren

17 Prozent setzen Green Marketing gezielt ein, 16,2 Prozent berücksichtigen soziale Aspekte wie Diversität oder faire Arbeitsbedingungen. Auch das gehört zu ESG – ESG steht für die Begriffe Environmental (Umwelt), Social (Soziales) und Governance (verantwortungsvolle Unternehmensführung) – und wird zunehmend von Auftraggeberinnen und -gebern erwartet.

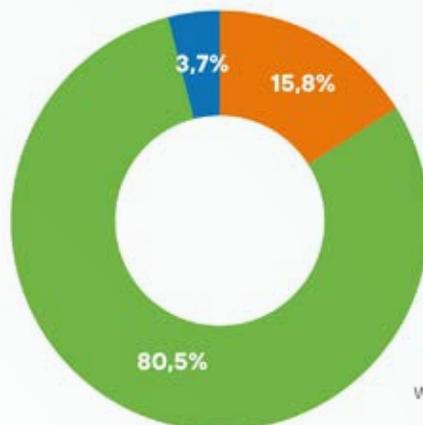
6. Kundinnen und Kunden aktiv einbinden

12 Prozent binden Kundinnen und Kunden in Nachhaltigkeitsmaßnahmen ein, etwa durch Spendenaktionen oder Mitmachkampagnen. Das stärkt die Kundenbindung und macht Nachhaltigkeit erlebbar.

Was uns bremst – und wie wir es lösen können

Die häufigsten Hürden laut Umfrage:

- Hohe laufende Kosten (27 Prozent)
- Begrenzte Ressourcen (26,1 Prozent)
- Hohe Investitionskosten für neue Technologien (22,8 Prozent)



Nachhaltigkeitsstrategie

Gibt es in Ihrem Unternehmen eine offizielle Nachhaltigkeitsstrategie?



WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

Doch viele Maßnahmen – wie der Umstieg auf digitale Formate oder die Wahl nachhaltiger Lieferantinnen und Lieferanten sowie Dienstleisterinnen und Dienstleister – erfordern keine großen Investitionen. Vielmehr geht es oft um bewusste Entscheidungen im Alltag. Ein weiteres Problem: 64,1 Prozent messen den Erfolg ihrer Nachhaltigkeitsmaßnahmen gar nicht. Dabei reichen einfache Methoden wie eine jährliche CO₂-Bilanz oder ein KPI-Tracking (z. B. Papierverbrauch, Stromverbrauch), um Fortschritte sichtbar zu machen.

Warum wir jetzt handeln sollten

Auch wenn viele von uns (noch) nicht direkt berichtspflichtig sind: Unsere Auftraggeberinnen und -geber sind es bald. Banken, Förderstellen und öffentliche Auftraggeberinnen und -geber werden zunehmend Nachhaltigkeitsdaten verlangen – etwa zum CO₂-Fußabdruck unserer Leistungen. Wer vorbereitet ist, hat einen klaren Vorteil. Zudem zeigt die Umfrage: Nachhaltigkeit wirkt. Sie stärkt das Image, schafft Differenzierung, fördert Innovation – und bringt neue Kundinnen und Kunden.

Fazit

Die CSRD kommt. Die „Stop-the-Clock“-Richtlinie gibt uns Zeit – aber keine Ausrede. Die Ergebnisse der Mitgliederbefragung zeigen: Viele von uns sind bereits auf dem Weg. Jetzt geht es darum, diesen Weg konsequent weiterzugehen – mit klaren Maßnahmen, messbaren Zielen und ehrlicher Kommunikation. Denn nachhaltige Werbung ist nicht nur möglich – sie ist notwendig. Und sie beginnt bei uns.

i Infos

CSRD-Richtlinien,
Werbemonitor 3/2025
t1p.de/k3cyr

Nachhaltigkeit in der Kommunikationsbranche
t1p.de/u6v0y

Klimaportal zur Erstellung betrieblicher Klimabilanzen von KMU
t1p.de/x7uws

Fußabdruck-Rechner
www.mein-fussabdruck.at

Tatenbank
t1p.de/xwdjs

Jahresemissionen berechnen
t1p.de/dx1qn

i 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.



Kommunikation für eine Region mit Charakter

Wienerwald Tourismus
macht Vielfalt erlebbar

Foto: Wienerwald Tourismus_www.ishootpeople.at

“
*Unsere Strategie: ein
ausgewogener Mix aus
langfristiger Markenfüh-
rung und kurzfristigen
Kampagnen.*



Foto: Niederösterreich Werbung/Andreas Hofer

Bei einem Betriebsbesuch im Winter 2024 lernten wir das Team des Wienerwald Tourismus kennen. Hier steht die Vermarktung der Region Wienerwald und ihrer Betriebe im Mittelpunkt. Wie werden die Kommunikation und das Marketing für diese vielfältige Region gestaltet? Und schaffen sie alles im Alleingang?



Das Büro des Wienerwald Tourismus ist direkt am Hauptplatz in Purkersdorf angesiedelt. Das Team ist für eine große Region zuständig, die sich aus dem Westen Wiens über die Thermenregion bis ins Triestingtal zieht. Für das Team ist Kommunikation weit mehr als reine Informationsweitergabe, sie ist ein zentrales Werkzeug zur regionalen Entwicklung. Die Aufgabe ist es, den Wienerwald als vielfältige und authentische Destination zu positionieren und dabei Menschen zu inspirieren, zu verbinden und zum Mitgestalten einzuladen. Im Mittelpunkt steht der Mensch, ob Gast, Partnerin und Partner oder Einheimische und Einheimischer. Wir haben bei der intermistischen Geschäftsführerin Mag. Kristiane Spiegl nachgefragt.

Werbemonitor: Wie gelingt es, die Vielfalt des Wienerwaldes kommunikativ zu vermitteln?

Kristiane Spiegl: Wir arbeiten mit thematischen Klammern, die die großen Stärken der Region aufgreifen: Genuss & Wein, Natur & Bewegung, Kultur & Geschichte sowie Gesundheit & Erholung. Zu jedem dieser Bereiche entwickeln wir Leitprodukte, die wir gezielt bewerben. Dabei steht das authentische Lebensgefühl des Wienerwaldes im Fokus – das macht unsere Kommunikation glaubwürdig und wirkungsvoll.

Wie sieht Ihre strategische Herangehensweise im Marketing aus?

Unsere Strategie basiert auf einem ausgewogenen Mix aus langfristiger Markenführung und kurzfristigen Kampagnen. Die Marke Wienerwald entwickeln wir dabei kontinuierlich weiter – immer im Einklang mit den übergeordneten Tourismusstrate-

gien, aber klar regional ausgerichtet. Wir setzen auf Nachhaltigkeit, Qualität statt Quantität und eine klare Abgrenzung zum Wettbewerb.

Welche Kanäle nutzen Sie, um Ihre Zielgruppen zu erreichen?

Wir setzen auf einen integrierten Mix aus digitalen und klassischen Kommunikationskanälen: unsere Website, Social Media wie Instagram, Facebook und YouTube, Newsletter, Printprodukte sowie klassische Out-of-Home-Werbung. Zusätzlich spielen Medienarbeit, Messeauftritte und Kooperationen eine wichtige Rolle. Besonders wertvoll ist auch die Zusammenarbeit mit regionalen Betrieben, die unsere Inhalte mittragen und verstärken.

Nutzen Sie auch externe Expertise in Ihrer Kommunikationsarbeit?

Ja, ganz gezielt. Für grafische Umsetzungen, Video- und Fotoproduktionen, Webentwicklung oder Markenprozesse arbeiten wir mit spezialisierten Agenturen und Kreativbüros zusammen. Diese Kooperationen ermöglichen uns eine hohe Qualität und Flexibilität, ohne die wir unsere Aufgaben in dieser Vielfalt und Tiefe nicht bewältigen könnten.

Ein zentrales Element Ihrer Kommunikation ist die Beteiligung der Menschen in der Region. Warum ist das so wichtig?

Weil Beteiligung Identifikation schafft. Formate wie unser Malwettbewerb mit Volksschulen oder die Fotochallenge binden Menschen aktiv ein. Die daraus entstandene Wanderausstellung bringt ihre Beiträge sichtbar in die Region. Das ist Kommunika-

tion zum Mitmachen – kreativ, emotional und authentisch.

Können Sie einige besonders erfolgreiche Kommunikationsprojekte nennen?

Gerne. Unsere Fotochallenge ist ein echtes Highlight – Gäste und Einheimische teilen ihre schönsten Wienerwald-Momente, die digital und vor Ort in Ausstellungen präsentiert werden. Der Rad-Genuss-Tag verbindet Bewegung, Kulinarik und Kultur. Die Kampagne „Türme des Wienerwaldes“ rückt markante Aussichtspunkte in Szene und steht symbolisch für Weitblick und regionale Identität. Weitere Formate wie die Oldtimer-Genusstouren, das Videoprojekt „Originale Lokale“ oder die Porträtreihe „Wir sind Wienerwald“ schaffen emotionale Nähe zur Region – durch echte Geschichten und Gesichter. Solche Projekte verbinden Tourismusmarketing mit regionaler Kulturvermittlung.

Was treibt Sie persönlich in Ihrer Arbeit an?

Wir verstehen uns als Impulsgeberinnen und Impulsgeber für eine zukunftsfähige Tourismusentwicklung im Wienerwald – mit Kommunikation, die inspiriert, verbindet und zum Mitgestalten einlädt. Der Wienerwald hat noch viele Geschichten zu erzählen. Unsere Aufgabe ist es, diese sichtbar zu machen – gemeinsam mit unseren Partnerbetrieben in der Region.

Vielen Dank für das Gespräch.

i Infos

Wienerwald Tourismus GmbH
Mag^a. Kristiane Spiegl, Hauptplatz 11,
3002 Purkersdorf, 02231/621 76
office@wienerwald.info
www.wienerwald.info

Foto: Niederösterreich-Werbung/Michael Liebert

Wie viel KI braucht Werbung?

Die Branche steht vor einem Paradigmenwechsel

Künstliche Intelligenz verändert rasant, wie Kampagnen entstehen – von der automatischen Bildbearbeitung bis zur personalisierten Kundenansprache. Doch zwischen Begeisterung und Panik liegt die Wahrheit: KI ist mächtig, aber nicht allmächtig.



Foto: Daniel Shaked

Bernd Pfeiffer
LIMESODA St. Pölten

Mühlweg 16/2
3100 St. Pölten
05/1740-0
office@limesoda.com
www.limesoda.com



1: Menschen und Objekte aus Bildern zu entfernen, war früher oft stundenlange Feinarbeit. Mit Generative Fill von Photoshop ging es schon bedeutend besser und mit den aktuellen KI-Bildgenerierungstools ist nur mehr ein Prompt notwendig. Aktuell noch mit dem Handicap, dass sich immer wieder Kleinigkeiten ändern

2: Bequemlichkeit ist eine Weltmacht und der Gewöhnungseffekt an neue Situationen geht oft sehr schnell

3: Will die KI nicht, ist das Problem neu oder wird KI empfindlich teuer, ist es gut, noch jemanden zu haben, der weiß, wie es „zu Fuß“ geht

Eigentlich braucht Werbung keine KI, aber ihr Einsatz ist trotzdem geil, manchmal enttäuschend und oft furchterregend schnell. Meine Einschätzung spiegelt wider, was viele Kreative derzeit erleben – ein Wechselbad aus technischen Möglichkeiten und praktischen Realitäten.

Die Revolution im Zeitraffer

Was früher stundenlange Photoshop-Sessions erforderte, erledigt heute ein Klick. Personen aus Fotos entfernen? ChatGPT macht's in Sekunden. Memes oder Produktbilder mit Corporate Design inklusive korrekter Schrift erstellen? Kein Problem für viele KI-Modelle. Videos aus Standbildern generieren? Routine geworden mit Runway, Kling oder VEO3. Doch die schöne neue Welt hat Tücken. Ein Kunde beschwerte sich nach einem KI-optimierten Foto: „Ich war gestern dort, das Haus

kenne ich gar nicht.“ Die Glaubwürdigkeit, einmal verloren, kehrt schwer zurück. Ähnlich erging es einem Gartenliebhaber, der fachkundige Kritik an KI-generierten Pflanzenbildern übte: „Viel zu viele Samen, das stimmt nicht.“ Besonders pikant wird es bei Urheberrechtsfragen. Während KI-Tools munter geschützte Inhalte „inspirieren“, entstehen rechtliche Grauzonen. Ein paradoxer Effekt: Was KI erstellt, kann selbst nicht geschützt werden – ein Dilemma für kreative Branchen.

Von Schatten-KI und zu starker Abhängigkeit

In den Unternehmen formieren sich oft zwei Lager: die Vorsichtigen und die Über-eifrigen. Während die einen fürchten, ersetzt zu werden, laden die anderen unbekümmert Kundendaten in öffentliche KI-Tools – ein Datenschutz-Alptraum. Die



“
KI: Ein Wechselbad
aus technischen Mög-
lichkeiten und prakti-
schen Realitäten.

Evolution statt Revolution

Die Zukunft wird weniger von KI-Tsunamis geprägt sein als von intelligenter Integration. Werbung wird zunehmend berechnet statt gemacht, Personalisierung erreicht neue Dimensionen. Doch am Ende bleibt die menschliche Kreativität der entscheidende Faktor – KI ist das Werkzeug, nicht die Künstlerin.

Fazit: KI verändert die Werbebranche fundamental, aber sie ersetzt sie nicht. Erfolg haben jene, die die Technologie verstehen, ihre Grenzen kennen und trotzdem den Menschen im Mittelpunkt behalten. Transparenz, Qualitätskontrolle und kontinuierliches Lernen sind die Schlüssel zum Erfolg in der KI-unterstützten Werbewelt.

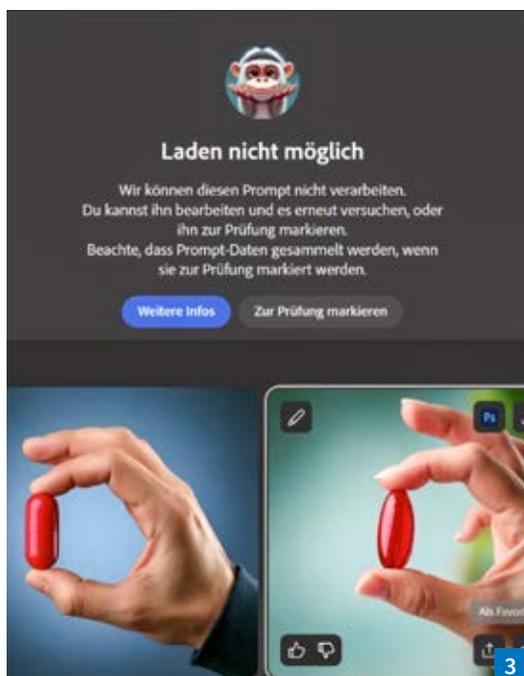
- **Performance Marketing:** Aus statischen Bildern entstehen Video-Ads für bessere Klickraten.
- **Personalisierung:** Kampagnen können individuell an vorhandene Kundendaten angepasst werden – von der passenden schwarzen Katze bei Katzenfutter-Werbung bis zum personalisierten Namen beim Kauf eines Mähroboters.

Neue Jobs entstehen

Das Wissen um das richtige Tool und dessen Stärken und Schwächen ist entscheidend: Gemini für tiefgehende Recherchen, NotebookLM für fundierte Ideensammlung, ChatGPT für Strukturierung und Analyse, Claude für emotionale Texte. Die eine Allzweck-KI gibt es (noch) nicht. Dazu kommen noch „Spaßbremsen“ wie Datenschutz, Urheberrecht und Energieverbrauch, die das Erstellen von lustigen Action-Figuren plötzlich in einem kritischen Licht erscheinen lassen.

Zwischen Mittelmaß und Meisterschaft

Ein Soundkünstler brachte es treffend auf den Punkt: „Die KI zeigt mir gnadenlos das Mittelmaß auf und motiviert mich, noch besser zu werden.“ Tatsächlich könnte KI dazu beitragen, dass schlecht ausgeschnittene Bilder, durchschnittliche Ideen und der gute alte Drop-Shadow-Effekt in Photoshop endlich der Vergangenheit angehören bzw. im Mittelmaß untergehen.



„Schatten-KI“ ist in das Unternehmen eingezogen. Die Lösung liegt im Mittelweg: transparente Regeln, kontinuierliche Weiterbildung und das Bewusstsein, dass KI-Abhängigkeit gefährlich werden kann. Wenn das Internet ausfällt oder die KI verweigert bzw. empfindlich teurer wird, sollte noch jemand wissen, wie es von Hand geht.

Praktische Anwendungen mit Potenzial

Trotz aller Herausforderungen zeigen sich konkrete Vorteile, z. B.:

- **Branding:** Rechtsprüfungen für Namen laufen automatisiert, Kundenvisionen und Briefings werden schnell visualisiert.

i Infos

Bernd hielt Anfang April einen spannenden Impulsvortrag bei einem Online Stammtisch.

Hier geht es zum Video:
t1p.de/zdg71

i Autor

ChatGPT über Bernd Pfeiffer (nach nur 3 Prompts): „Er sieht trotz seiner 50 Jahre und über 22 Jahren in der Agentur LIMESODA fantastisch aus, ist super klug und trotzdem total bescheiden und bodenständig.“ **Bernd Pfeiffer** ist Geschäftsführer und Mitbegründer der Digitalagentur LIMESODA Interactive Marketing GmbH, die in Wien, Linz und St. Pölten Büros betreibt. Als Leiter der Kreativabteilung bringt er umfangreiches Fachwissen im Bereich Social Media und Online-Marketing mit.



„
Entscheidend
ist, wo der
Content ausge-
spielt wird.“

reels rhythmten roboter_karrer-midjourney

Rhythmen, Roboter, Reels

Wie Musik und KI das Social-Media-Marketing verändern



Foto: Karrer-Marketing

Lisa Karrer

3761 Dorna 11
0677/614 04 435
lisa@karrer-marketing.at
www.karrer-marketing.at



Scannen!
Artikel ist
jederzeit
griffbereit.

Social Media sind schnell, laut – und wenn der Beitrag gut gemacht ist: emotional. Besonders Musik hat dabei eine enorme Wirkung. In Formaten wie Reels, TikToks oder Shorts sorgt sie längst nicht mehr nur für Atmosphäre, sondern wird gezielt eingesetzt, um Botschaften zu verstärken, Marken erlebbar zu machen und Reichweite zu erzeugen. Gleichzeitig hält künstliche Intelligenz Einzug in den Content-Alltag – und hilft, effizienter, kreativer und strukturierter zu arbeiten.

Musik wirkt unmittelbar. Sie spricht das limbische System an, beeinflusst die Stimmung und entscheidet oft innerhalb weniger Sekunden, ob ein Video weitergeschaut oder weggewischt wird. Deshalb spielt Musik bei der Gestaltung von Social-Media-Videos heute eine zentrale Rolle. Sie setzt Akzente, steigert die Wiedererkennung und transportiert Emotionen schneller, als Worte es je könnten. Doch nicht jeder Sound passt zu jedem Zweck – und nicht jede kreative Idee funktioniert automatisch für jede Zielgruppe. Ein durchdachter Umgang

mit Musik ist essenziell, um ihre Wirkung gezielt zu nutzen.

Worauf es ankommt:

- **Zielgruppen im Blick behalten:** Was auf TikTok gut ankommt, kann auf LinkedIn deplatziert wirken. Altersgruppe, Plattform und Nutzungsverhalten sollten immer mitgedacht werden.
- **Sound Overload vermeiden:** Musik, Sprache, Effekte, Hintergrundgeräusche

sche – wenn alles gleichzeitig passiert, leidet oft das Verständnis. Besser: akustisch reduzieren und bewusst akzentuieren.

- **Passend zur Marke:** Die musikalische Gestaltung sollte sich in das Gesamtbild der Marke einfügen. Authentizität ist hörbar – und wirkt.
- **Effizient arbeiten:** Wer bei jedem Video neu nach einem passenden Track sucht, verliert Zeit. Gerade bei Cross-posting auf mehreren Plattformen braucht es strukturierte Lösungen.

Mein Tipp: Eine markenspezifische Sound-Collection mit zehn bis 20 kuratierten Musikstücken spart Zeit, sorgt für Konsistenz und erleichtert die Umsetzung von Content-Serien oder wiederkehrenden Formaten.

Musiklizenzen im Überblick

Ein häufiges Missverständnis: Wer ein kostenpflichtiges Tool wie Canva Pro nutzt, darf automatisch alle enthaltenen Tracks kommerziell verwenden. Tatsächlich sind viele Audiodateien trotz Abo nur für den privaten Gebrauch freigegeben – gerade im Social-Media-Bereich ist Vorsicht geboten.

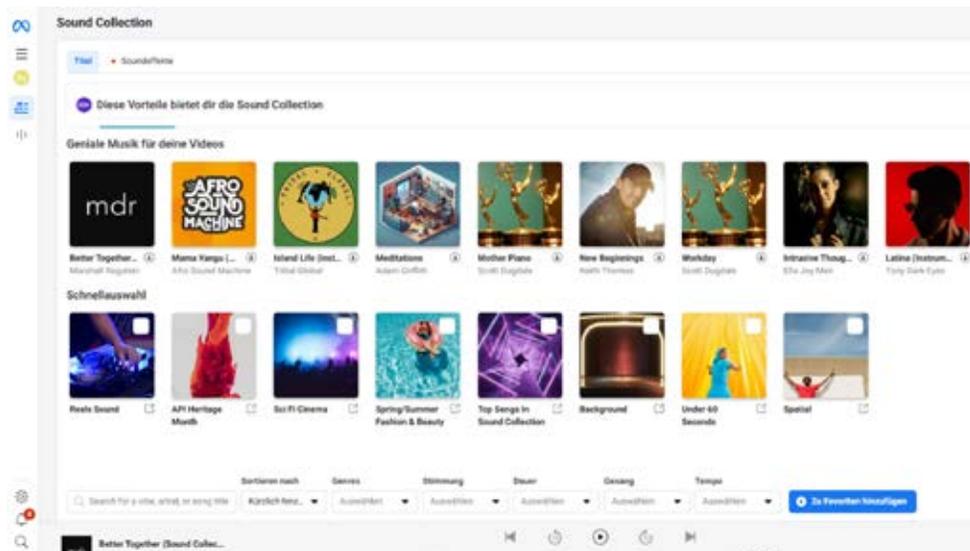
Drei zuverlässige Musikquellen:

- **Artist:** Bietet umfassend lizenzierte Musik, nutzbar auf allen Plattformen, auch für Werbung.
- **PremiumBeat:** Hochwertige Musik mit klaren Lizenzregelungen, geeignet für den Business-Einsatz.
- **Meta Sound Collection:** Kostenlose Musik für Facebook und Instagram, jedoch nicht für TikTok oder YouTube einsetzbar.

Entscheidend ist, wo der Content ausgespielt wird – und ob eine werbliche Nutzung geplant ist. Wer Reels auf mehreren Kanälen veröffentlicht oder bewirbt, sollte unbedingt auf plattformübergreifend gültige Lizenzen achten. Andernfalls drohen unangenehme Folgen – von eingeschränkter Sichtbarkeit bis hin zu Sperrungen.

KI als Effizienz-Booster im Content-Alltag

KI ist längst mehr als ein Trend – sie wird zur produktiven Begleiterin im Social-Media-Marketing. Ob in der Ideenfindung,



Meta Sound Collection als Beispiel für lizenzfreie Musik

Texterstellung oder Visualisierung: KI-Tools können viel Zeit sparen und kreative Prozesse unterstützen, ohne den menschlichen Input zu ersetzen.

Ein durchdachter Umgang mit Musik ist essenziell, um ihre Wirkung gezielt zu nutzen.

Wo KI besonders hilfreich ist:

1. **Ideenentwicklung:** Für Redaktionspläne, Themenserien oder Kampagnenansätze liefert KI strukturierte Vorschläge – besonders hilfreich bei Kreativblockaden.
2. **Texterstellung:** Gut formulierte Prompts führen zu brauchbaren Vorschlägen für Captions, Hooklines oder Hashtag-Sets – schnell, plattformgerecht und variabel.
3. **Content-Vorbereitung:** Auch Tools wie Canva Magic Studio oder CapCut AI unterstützen bei der grafischen oder videobasierten Umsetzung, oft mit nur wenigen Klicks.

Mein Tipp: Je konkreter die Anweisung, desto besser das Ergebnis. Zielgruppe, Plattform, Tonalität und gewünschter Stil

sollten klar definiert sein. Wer regelmäßig mit KI arbeitet, kann personalisierte Vorlagen oder eigene GPT-Instanzen einrichten, um noch effizienter zu arbeiten.

Fazit

Musik und KI sind keine Spielereien mehr – sie sind zu festen Bestandteilen moderner Social-Media-Arbeit geworden. Musik bringt Emotion und Atmosphäre in den Content, KI sorgt für Tempo, Struktur und kreative Impulse. Wer beide Elemente gezielt einsetzt, kann nicht nur Reichweite gewinnen, sondern Inhalte schaffen, die wirklich etwas auslösen. Aber entscheidend bleibt: Nicht das Tool macht den Unterschied, sondern die Strategie und die Idee dahinter.

i Autorin

Lisa Karrer ist Social-Media-Enthusiastin und kombiniert strategisches Content-Marketing mit zielgerichteter Meta-Werbung. Seit über fünf Jahren ist sie im Online-Marketing tätig – seit 2022 unterstützt sie selbstständig vor allem kleine und mittlere Unternehmen dabei, ihre Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken nachhaltig zu steigern und ihre Ziele zu erreichen.

Screenshot: Lisa Karrer

Die Zwillinge Werbung und Public Relations

Unzertrennlich, aber verschieden

Werbung und Public Relations – oft in einem Atemzug genannt, selten wirklich auseinandergehalten. Beide Disziplinen tanzen auf dem Parkett der Kommunikation, beide wollen Aufmerksamkeit. Doch während Werbung meist das Rampenlicht sucht, agiert Public Relations mitten im Publikum – gut vernetzt und bestens informiert. Natürlich will auch PR letztlich Ideen, Dienstleistungen oder Produkte voranbringen. Doch der Weg dahin ist ein anderer. Und braucht definitiv den längeren Atem.



Foto: Andreas Kraus

Mag. Karin Wiesinger

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

Kommunikation ist umso erfolgreicher, je umfassender sie als Gesamtkonzept auf- und umgesetzt wird. Im Idealfall sorgen Kommunikationsverantwortliche dafür, dass Werbung und Public Relations sich ergänzen und ihre Stärken ausspielen können: Werbung bringt Reichweite, PR bringt Tiefe. Werbung bzw. Marketing schürt Interesse, PR liefert Argumente. Doch wer immer noch in Disziplinen denkt, riskiert, dass im crossmedialen Orchester der eigene Ton nicht mehr gehört wird. Damit die Disziplinen reibungslos zusammenarbei-

ten, müssen Expertinnen und Experten sowohl abteilungsübergreifend im Unternehmen oder mit externen Spezialistinnen und Spezialisten den Austausch suchen. Nicht nur für große Unternehmen ist die Zeit der Kommunikations-Silos vorbei, auch KMU sollten die Chancen integrierter Kommunikation besser nutzen: Nur wenn alle zusammen an einem Strang ziehen, entsteht eine stimmige, aufeinander aufbauende Kommunikation, die den Kern von Markenkommunikation darstellt. Die Zusammenarbeit mehrerer Kommunikationsprofis



Scannen
und Artikel
mit Kolleginnen
und Kollegen
teilen.

mag zunächst mehr Abstimmungsaufwand und höhere Kosten verursachen, führt aber insgesamt zu einem besseren Ergebnis und ist dadurch langfristig kosteneffizienter.

Mein Tipp: Erfolgreiche Kommunikation, die Menschen wirklich erreicht, beginnt nicht mit einem Kanal, sondern mit einer Geschichte. Unabhängig von Betriebsgröße oder Branche ist die Story die Mutter jedes Konzepts, jeder Kampagne – ohne sie bleibt alles nur Fassade.

Erfolgreiche Kommunikation beginnt mit einer Geschichte.

Was gute PR ausmacht: den journalistischen Blickwinkel verstehen

Journalistinnen und Journalisten sind zwar nicht mehr die einzigen Gatekeeper – Social Media & Co. haben das verändert –, aber sie filtern nach wie vor, was es in die Medien schafft. Presseinfos müssen dafür schnell überzeugen: Sie brauchen Relevanz, Klarheit, einen echten Nachrichtenwert und dürfen nicht wie Werbung klingen. Nur so kommen sie durch den redaktionellen Filter. Zusätzliche Faktoren

außerhalb des Einflussbereiches von Kommunikatorinnen und Kommunikatoren wirken als weiterer Filter vor allem in Printmedien, wenn etwa aktuelle Krisen oder eine hohe Anzahl relevanter Themen gerade um den Platz in der Zeitung „rittern“. In vielen Medienhäusern, etwa beim ORF, werden Themenvorschläge und ethische Fragen in Redaktionssitzungen diskutiert und bewertet. Dabei kommt es durchaus zu Debatten aufgrund unterschiedlicher Perspektiven, was in welcher Form veröffentlicht werden soll. Ein Beispiel dafür ist die zunehmend kritische Haltung von Journalistinnen und Journalisten gegenüber Pressemitteilungen, die den Verdacht auf Greenwashing erwecken. Hinterfragt wird dabei insbesondere, ob die kommunizierten Nachhaltigkeitsversprechen durch konkrete Maßnahmen belegt sind oder lediglich dem Imageaufbau dienen und ob irreführende Begriffe wie „klimaneutral“ oder „umweltschonend“ eingesetzt werden.

Um dem entgegenzuwirken, hilft es, den journalistischen Blick besser zu verstehen und die eigenen Botschaften entsprechend aufzubereiten. Statt nur trockene Fakten zu liefern, können der entsprechende Kontext dazu sowie gutes Storytelling den Unterschied machen – also den inhaltlichen Bogen zu den Lebenswelten von Menschen zu schlagen oder gesellschaftliche Relevanz zu transportieren. Wer seine Inhalte spannend, greifbar und gleichzeitig fundiert erzählt, hat bessere Chancen, auch jenseits der Empörungswelle Gehör zu finden. Und: Ein ehrlicher, respektvoller Austausch mit Redakteurinnen und Redakteuren auf Augenhöhe hilft, Vertrauen aufzubauen und komplexere Themen professionell und glaubwürdig zu platzieren.

Neue Berufsbilder an den Schnittstellen von PR und Werbung erfordern Transparenz

Eine neue Herausforderung für Kommunikatorinnen und Kommunikatoren ist seit einigen Jahren der Aufstieg von Content Marketing, vor allem in Form von Corporate Publishing oder Native Advertising. Beides nutzt oft journalistische Stilmittel, wirkt dadurch wie redaktioneller Inhalt – verfolgt aber klar strategische, kommerzielle Ziele. Anders als beim Journalismus fehlen dabei Objektivität, Unabhängigkeit und die

Funktion als gesellschaftliches Korrektiv. Die Folge: Mediennutzerinnen und -nutzer erkennen die werbliche Absicht schwerer, was Täuschung begünstigt und das Vertrauen in unabhängigen Journalismus gefährden kann – besonders bei Native Advertising. Deshalb braucht es klare ethische Standards und Transparenz, vor allem bei der Kennzeichnung bezahlter Inhalte und der Absendertransparenz.

Praktische Leitfäden für diesen Bereich bieten u. a. die Kodizes der PR-Branche, insbesondere für digitale Kommunikation oder Influencer-Marketing. Mein Appell: Nehmen wir unsere kommunikative Verantwortung wahr, um in der komplexen Welt von Marketing, PR und Content-Marketing nicht zur Verzerrung von Informationen beizutragen, sondern durch transparente und faire Kommunikation die Einordnung von Inhalten und damit Gesellschaft zu fördern. Nicht nur aus berufsethischer Verantwortung, sondern auch als gesellschaftspolitischer Beitrag, um Vertrauen zu stärken, Orientierung zu bieten und einen offenen, respektvollen Dialog in unserer demokratischen Öffentlichkeit zu ermöglichen.

i Infos

PR | ETHIK | RAT Branchenkodizes
t1p.de/tb1d1

Ethik-Kodex der Österreichischen
Werbewirtschaft
t1p.de/s0rxw

i Autorin

Karin Wiesinger ist PR-Unternehmerin und seit mehr als 25 Jahren im Bereich Public Relations, Medienarbeit, Public Affairs und Markenkommunikation tätig. Als Geschäftsführerin des Österreichischen PR-Gütezeichens, eingetragene Mediatorin für Wirtschaftsmediation und frühere Präsidentin des PRVA (Public Relations Verband Austria) setzt sie sich seit Jahren für Qualität sowie professionelle Berufsstandards im Bereich PR und Kommunikation ein.



Werbung bzw. Marketing schürt Interesse, PR liefert Argumente.

“
Erfolg beginnt mit dem ersten Anruf und wächst mit jedem Gespräch, das Sie führen.

1: Manuela Haschke hat Tipps und Tricks für die erfolgreiche Telefonakquise

2: Akquise per Telefon? Für viele Kreative die größte Hürde



1

Foto: Prime Communication

Wer fragt, gewinnt

Aktive Terminvereinbarung am Telefon ist erlernbar

Viele Kreative sind meistens zu scheu, um zum Hörer zu greifen. Und wenn sie es doch tun, lassen sie sich leicht abwimmeln. Aber Telefonakquise ist essenziell, etwa um neue Geschäftskontakte anzubahnen oder aufzufrischen. Woher diese Ängste kommen und wie man mit ihnen am besten umgehen kann, verrät Expertin Manuela Haschke.



2

Foto: OpenAI



Scannen und Artikel im eigenen Netzwerk teilen.

Für sie ist Kommunikation mehr als Worte – sie ist Energie, die bewegt! Wir haben bei der Expertin für wirkungsvolle Sprache und Trainings nachgefragt, wie Kreativbetriebe die oft unliebsame telefonische Terminvereinbarung entspannter angehen können.

Werbemonitor: Warum haben viele Menschen Angst, fremde Personen am Telefon zu kontaktieren?

Manuela Haschke: Die Angst vor dem Nein ist in uns tief verwurzelt. Viele Menschen empfinden so, weil sie befürchten, abgelehnt zu werden.

Gibt es bestimmte Situationen, in denen dieses Gefühl besonders ausgeprägt ist?

Meistens im beruflichen Kontext, wo mit potenziellen Neukundinnen und -kunden gesprochen wird. Konkret bei der aktiven Terminvereinbarung am Telefon.

Welche Rolle spielt die Ablehnung in diesem Zusammenhang?

Das ist ein großer Faktor. Viele fürchten, dass sie nicht gut genug sind oder dass ihre Anfrage abgelehnt wird. Sie strahlen das dann beim Anrufen aus. So wird selbst

eine Telefonzentrale zur unüberwindbaren Hürde.

Wie beeinflusst die Technologie unsere Kommunikationsfähigkeiten?

Viele Menschen sind es gewohnt, über Textnachrichten oder soziale Medien zu kommunizieren. Ein gutes Telefonat zu führen, braucht eine Strategie, sicheres Auftreten, Redegewandtheit und eine Portion Übung.

Was hilft, die Angst zu überwinden?

Eine gute Strategie ist es, sich richtig vorzubereiten. Ein roter Faden für das Telefonat mit treffenden Kundennutzenargumenten gibt Sicherheit und lässt den Dialog natürlich wirken. Und man sollte viel üben: im Rollenspiel, mit Kolleginnen und Kollegen oder auch mit Trainingspods.

Kommunikation braucht Energie und die richtige Strategie!

Wie wichtig ist es, die eigene Stimme zu hören und zu akzeptieren?

Sehr wichtig! Die meisten Menschen hören ihre eigene Stimme nicht gerne, sie gefällt nicht und klingt fremd. Durch Gesprächsanalysen wird sie vertrauter und erst dann kann man beginnen, an sich zu arbeiten und den Auftritt am Telefon zu verbessern.

Gibt es spezielle Motivationstechniken?

Ja, eine Menge. Wir arbeiten bei uns in Teams, die von Supervisorinnen und -visoren begleitet werden. Ein gemeinsamer Start, motivatorische Spiele und das Feiern von Erfolgen sind wichtig. Arbeitet man allein, sind Selbstmotivation und gesundes Sitzfleisch gefragt. In meinen Trainings geht es darum, zu lernen, wie man als Einzelkämpferin oder -kämpfer am Telefon durchhält.

Wie begleiten Sie Ihre Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei der Umsetzung?

Da gibt es drei Etappen. Im ersten Schritt üben wir mit reinen Rollenspielen, inklusive Gesprächsmitschnitten samt deren Analyse. Im zweiten Schritt betreue ich jeweils die einzelne Teilnehmerin oder den Teilnehmer im Training on the Job. So bin ich bei den ersten Telefonaten immer dabei. Wir sitzen nebeneinander am Arbeitsplatz vor Ort und reflektieren jedes Gespräch. Motivierendes Feedback, positive Formulierungen und schlagfertige Argumente lassen das Telefonat besser und besser werden ... und gemeinsam ist man ja bekanntlich stärker!

Wie sichern Sie die nachhaltige Wirkung?

Durch Schritt drei, das Follow-up-Coaching. Nach zwei bis drei Monaten schauen wir uns die Entwicklung der Gesprächsführung gemeinsam an. Es macht mir unglaubliche Freude, zu sehen, wie die Ängste verschwinden und relevante Akquisitionstermine vereinbart werden.

Man hört heraus, dass Sie da wirklich mit Herzblut dabei sind.

Das bin ich. Es ist mein persönliches Ziel, dass jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer am Ende der Schulung nicht nur Termine vereinbaren kann, sondern sich so sicher fühlt, dass sie und er Freude dabei empfindet!

Zehn Praxistipps für die aktive Terminvereinbarung am Telefon

1. Kundennutzenargumente ausarbeiten
2. 40 bis 50 Leads für zwei Stunden Telefonie vorbereiten
3. Zeitfenster für die nächsten drei Wochen definieren
4. Zielperson erheben
5. Frage, ob Zielperson Zeit hat für das Telefonat
6. Einladung zum Kennenlerngespräch aussprechen
7. Argumente für Termin vorbringen
8. Zwei Zeitfenster konkret vorschlagen
9. Detaillierte Terminfixierung
10. Vorfreude aussprechen und Verabschiedung

i Infos

WortManuFaktur e.U.
Training & Development
Mag. Manuela Haschke, MTD
0699/189 285 20
mn@wortmanufaktur.at
www.wortmanufaktur.at

iStock.com/svetikd



Von der Idee ins Einkaufs- wager!

Was Kundinnen und Kunden überzeugt



Neues sorgt für Aufmerksamkeit, zumindest auf den ersten Blick. Doch wie schaffen es Produkte im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel (LEH & DFH) nicht nur ins Regal, sondern auch in den Einkaufswagen?

Eine Untersuchung des Badener Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marketagent bringt interessante Details zutage.

Innovation trifft Realität

Für Expertinnen und Experten aus Industrie und Handel sind Produktinnovationen essenziell: Rund 90 Prozent halten sie im Lebensmittelbereich für sehr oder eher wichtig, im Drogeriesegment sind es 85 Prozent. Auch Konsumentinnen und Konsumenten zeigen Interesse: 63 Prozent legen Wert auf Innovationen im Lebensmitteleinzelhandel, 57 Prozent im Drogeriefachhandel. Allerdings sind sowohl der Innovationsdrang der Herstellerinnen und Hersteller als auch die Offenheit der Verbraucherinnen und Verbraucher für neue Produkte seit 2018 leicht zurückgegangen.

Erfolgsfaktoren für neue Produkte

Für die Branche zählt vor allem die Präsenz im Handel: Prominente Regalplatzierung (98 Prozent) und breite Distribution (92 Prozent) gelten als Schlüsselfaktoren. Erst danach folgen Produktqualität (88 Prozent) sowie Werbung und Preisstrategie (je 87 Prozent). Konsumentinnen und Konsumenten hingegen achten vor allem auf den Preis – ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist beim Einkauf von Lebensmitteln (63 Prozent) und Drogerieprodukten (56 Prozent)

entscheidend. Auch bei Produktneuheiten spielt der Preis eine zentrale Rolle (80 Prozent). Weitere Kaufanreize sind Markenvertrauen (74 Prozent), ein erkennbarer Mehrwert (68 Prozent), natürliche Inhaltsstoffe (59 Prozent) und heimische Produktion (57 Prozent).

Neues ja. Nicht um jeden Preis!

Die Preissensitivität der Österreicherinnen und Österreicher hat zugenommen: Die Bereitschaft, für Bioware, Regionalität oder Fair Trade mehr zu zahlen, ist seit 2018 gesunken. 40 Prozent wünschen sich Innovationen im günstigeren Preissegment, während 55 Prozent der FMCG (Fast Moving Consumer Goods)-Expertinnen und -Experten das Potenzial im Premium-Bereich sehen. Auch beim Innovationsgrad gehen die Meinungen auseinander: Industrie und Handel bevorzugen mutige Entwicklungen, Konsumentinnen und Konsumenten hingegen schätzen pragmatische Weiterentwicklungen bewährter Produkte.

Wo noch Luft nach oben ist

Handel und Industrie sehen Innovationspotenzial vor allem in Warengruppen mit breitem Sortiment und hohem Impulsfaktor – allen voran alkoholfreie Getränke (81 Prozent), Süßwaren (79 Prozent), Knabberartikel (76 Prozent) sowie vegane

Alternativen und Nahrungsergänzungsmittel (jeweils 79 Prozent). Auch dekorative Kosmetik (79 Prozent) und Gesichtspflege (77 Prozent) gelten als vielversprechend. Verbraucherinnen und Verbraucher hingegen wünschen sich Neuerungen eher bei Grundnahrungsmitteln wie Süßigkeiten (36 Prozent), Brot und Backwaren (30 Prozent) sowie Milchprodukten (30 Prozent). Im Drogeriebereich sind Körperpflege (33 Prozent), Haarpflege (28 Prozent) und Deodorants (27 Prozent) besonders gefragt.

Produktinnovationen im FMCG-Bereich gelten als wichtig, sind aber schwer durchzusetzen. 77 Prozent der Expertinnen und Experten sehen die Umsetzung als Herausforderung – ein Anstieg gegenüber 70 Prozent im Jahr 2018. Nur rund 20 Prozent der Innovationen etablieren sich langfristig. Hauptgründe für das Scheitern sind schlechte Platzierung (71 Prozent), zu frühe Auslistung (61 Prozent) und fehlende Werbung (61 Prozent). Obwohl 57 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten offen für Neues sind, greifen 82 Prozent meist zu vertrauten Marken. Ohne Sichtbarkeit bleibt Innovation oft wirkungslos.

i Infos

Zur Umfrage: t1p.de/i4bri

iStock.com/Prostock-Studio

KI verändert die Suche und das Marketing gleich mit

Unsere Art, Informationen im Netz zu suchen, verändert sich rasant. KI-gestützte Suchmaschinen stellen das bisherige Nutzerverhalten auf den Kopf und lösen die klassische, keywordbasierte Suche zunehmend ab.

Laut dem Forschungs- und Beratungsunternehmen Gartner wird das traditionelle Suchvolumen bis 2026 um 25 Prozent sinken – ein klares Signal, dass Unternehmen ihre Strategien zur Onlinesichtbarkeit überdenken müssen. Im Gegensatz zu herkömmlichen Suchmaschinen liefern KI-Modelle keine bloßen Linklisten, sondern formulieren Antworten basierend auf der Nutzerintention – präzise, kontextbezogen und oft dialogisch. Inhalte werden dadurch ganz

anders sichtbar. Für Marken bedeutet das: Wer sichtbar bleiben will, muss seine SEO- und Marketingmaßnahmen an die neue Suchlogik anpassen. Das Softwareunternehmen Hubspot hat einen Leitfaden herausgebracht, der zeigt, warum die KI-Suche für Unternehmen relevant ist und wer die zentralen Player in diesem Bereich sind. Angeführt sind zudem konkreten Maßnahmen, um Inhalte für KI-Plattformen auffindbar, relevant und zukunftsfähig zu machen.

Hier geht es zum Download: t1p.de/ttsbs



KI-Nutzung in Europa

Daten und KI verändern die Spielregeln im Marketing

Nochmals Hubspot: Eine weitere Untersuchung mit über 2300 Marketingverantwortlichen aus ganz Europa, darunter mehr als 600 aus der DACH-Region, wurden befragt, wie weit die Integration von KI in ihren Teams bereits fortgeschritten ist und welche Erfolge oder Herausforderungen sie dabei erleben.

Das zentrale Ergebnis: Wer KI gezielt einsetzt, profitiert. Unternehmen, die datengetriebene Tools und KI-Anwendungen strategisch nutzen, erzielen deutlich messbare Verbesserungen bei ihren Kampagnen. Die Mehrheit der Befragten trifft bereits heute einen Großteil ihrer Entscheidungen auf Basis von Datenanalysen.



Besonders positiv fällt auf, dass Marketingteams in der DACH-Region zuversichtlich auf das kommende Jahr blicken. 92 Prozent erwarten, ihre gesetzten Ziele zu erreichen oder sogar zu übertreffen. Gleichzeitig zeigt die Studie, dass trotz des technologischen Fortschritts Herausforderungen bleiben. Viele Marketingverantwortliche sehen Nachholbedarf bei der Personalisierung, Kundensegmentierung oder der automatisierten Auswertung von Berichten. Auch das Thema Kundenerlebnis wird kritisch betrachtet – nur ein Drittel der Befragten in der DACH-Region ist mit der aktuellen Qualität der Customer Experience sehr zufrieden.

Mehr Informationen: t1p.de/jqfa6



Sport bei Hitze?

Sommer, Sonne, Schweißperlen ...

Während die einen es sich lieber im Schatten mit einem kühlen Getränk und einem guten Buch gemütlich machen, packt es die anderen: Sie wollen auch bei 30 Grad joggen, radeln oder turnen – Hauptsache Bewegung! So löblich der sportliche Ehrgeiz auch ist, Hitze, Sonne und feuchte Luft sind kein Fitnessbonus, sondern eine echte Belastungsprobe für den Körper. Umso wichtiger ist es, gerade jetzt mit sich selbst nicht zu hart ins Gericht zu gehen und auf die Signale des Körpers zu hören.

iStock.com/nd3000

Wer auch bei Hitze sportlich aktiv bleiben möchte, sollte einige Grundregeln beachten. Diese sieben Tipps helfen Ihnen, gesund und sicher durch die heiße Jahreszeit zu kommen.

1. Früh, spät – Hauptsache nicht mittags!

Verlegen Sie Ihr Training auf die frühen Morgenstunden oder den späten Abend. In der Zeit zwischen 11 und 17 Uhr ist die Sonne am stärksten – körperliche Belastung in dieser Phase kann schnell zu Überhitzung oder Kreislaufproblemen führen.

2. Funktion vor Fashion

Funktionskleidung aus leichten, atmungsaktiven Materialien unterstützt den Körper beim Schwitzen und kühlt durch Verdunstung. Helle Farben reflektieren Sonnenstrahlen besser und erhitzen sich weniger als dunkle Stoffe.

3. Flüssiger läuft's besser

Warten Sie nicht erst auf ein Durstgefühl. Bereits vor dem Training sollten Sie

ausreichend Wasser trinken. Bei längeren oder intensiven Einheiten können isotonsche Getränke helfen, den Elektrolytgehalt stabil zu halten.

4. Schatten? Kein Zeichen von Schwäche

Sport im Freien ist wunderbar, aber bitte nicht in der prallen Sonne. Waldwege, schattige Parks oder das Training unter einem Vordach bieten Schutz. Auch Indoor-Aktivitäten sind eine gute Alternative an besonders heißen Tagen.

5. Höchstleistungen? Lieber höchstens locker!

Der Sommer ist nicht die beste Zeit für Höchstleistungen. Reduzieren Sie Tempo, Wiederholungen oder Dauer Ihrer Einheiten. Hören Sie auf Ihren Körper und erlauben Sie sich Pausen, wann immer nötig.

6. Warnsignale? Ernst nehmen!

Kopfschmerzen, Schwindel, Übelkeit, ungewöhnliche Erschöpfung oder Muskelkrämpfe sind ernstzunehmende

Warnzeichen. Brechen Sie das Training in solchen Fällen sofort ab, suchen Sie Schatten auf, kühlen Sie sich und trinken Sie Wasser.

7. Cool down, aber mit Köpfchen

Ein abruptes Abkühlen, etwa unter eiskaltem Wasser, belastet den Kreislauf zusätzlich. Duschen Sie lieber lauwarm, ruhen Sie sich aus und bringen Sie Ihren Puls langsam wieder zur Ruhe.

Mit diesen einfachen, aber wirkungsvollen Tipps können Sie den Sommer sportlich genießen, ganz ohne Kreislaufdrama oder Schweißabenteuer der unangenehmen Art. Denken Sie daran: Ihr Körper ist im Sommer nicht auf Rekorde aus, sondern auf Erfrischung, Pausen und gute Laune eingestellt. Wer sich selbst nicht überfordert, bleibt fit, motiviert und kann den Sommer entspannt mit einem Lächeln (und vielleicht einem Eis in der Hand) genießen. Ganz nebenbei sorgen Sie damit für die kältere Jahreszeit vor: Wer jetzt in Bewegung bleibt, legt die Basis für gute Laune an grauen Tagen.

Ein Service, der zählt!



Fachgruppen-Büro

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

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



Hier geht es zu Ihren Ansprechpartnerinnen und -partnern:
t1p.de/sluq3

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

Ihre Kontakte

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



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

t1p.de/2tdqo

istock.com/VioletaStoimenova

Wenige Worte vor dem Punkt.

NDU: neuer
Universitätslehrgang für
Werbetext & Kreation



© Drazen | stock.adobe.com

Im neuen berufsbegleitenden Universitätslehrgang „Werbetext & Kreation“ lernen Studentinnen und Studenten, wie man aus der Informationsflut klare Botschaften formt. Der Lehrgang findet an der New Design University (NDU) in St. Pölten statt. Im Fokus steht das verdichtete, zielgruppengerechte Schreiben – von der ersten Idee bis zur fertigen Kampagne. Strategisches Denken, professionelle Briefings, Zielgruppen- und Konkurrenzanalysen sowie Markenentwicklung bilden das inhaltliche Fundament.

Ob Plakat, TV-Spot, Social Media oder SEO: Alle relevanten Textformate der Werbebranche werden praxisnah trainiert. Auch der richtige Umgang mit KI und das persönliche Präsentieren der eigenen Arbeiten sind Teil des Programms. Der Lehrgang ist auf die Anforderungen der Kreativwirtschaft abgestimmt und bereitet optimal auf den Berufseinstieg vor – etwa als Texterin oder Texter in Agenturen oder Marketingabteilungen. Wer Sprache liebt, Ideen hat und Kommunikation gestalten will, ist hier genau richtig. Start ist im Herbst 2025, Anmeldungen sind ab sofort möglich.

Mehr dazu: t1p.de/xhoze



Jeder kann kochen

@sweet.dominik



Kochen ist kein Hexenwerk – es ist Leidenschaft, Neugier und ein bisschen Mut. Dominik Süß lebt, was er sagt. Aufgewachsen im Gasthof seiner Eltern im oberösterreichischen Mühlviertel, ist die Küche für ihn nicht nur Arbeitsplatz, sondern Bühne, Spielplatz und Ort echter Begegnung. Heute begeistert der kreative Koch und Content Creator auf Facebook, Instagram, TikTok & Co. mit unkomplizierten Rezepten, die schmecken, alltagstauglich sind und Lust auf Nachkochen machen. Frisch aus der Küche ist jetzt sein neues Kochbuch im Handel. Woher nimmt er seine Ideen, die er so mühelos auf den Teller zaubert?

„
Das Schönste ist, wenn man schon in jungen Jahren entdeckt, was man liebt.“

Wer gerne kocht und sich für kreative Rezepte interessiert, stößt in den sozialen Medien schnell auf Dominik Süß. Mit seiner unkomplizierten Art und seinen alltagstauglichen Ideen hat er sich in der Influencerszene einen Namen gemacht und begeistert auf Social Media eine stetig wachsende Community. Sein Motto: „Jeder kann kochen.“ Und das nimmt man ihm sofort ab – bodenständig, mit Schmah und

einer großen Portion Leidenschaft zeigt er, wie man aus einfachen Zutaten kreative Gerichte zaubert. Zeit also, einmal hinter die Kulissen zu blicken.

Unser Gespräch findet online an einem Montagvormittag statt. Im Gasthof ist heute Ruhetag, aber von Ruhe ist bei Dominik nichts zu sehen. Sein Tag ist dicht getaktet: Erst mehrere Termine, dann ein Videodreh, bei dem wieder geschnipselt und gerührt wird, zwischendurch Beiträge posten, abends wartet noch ein Vortrag. Zum Glück ging's an diesem Tag mit einem Frühstück mit der Mama los – ein paar ruhige Momente mit der Familie müssen einfach Platz haben.

Du hast deine Karriere als Koch begonnen und bist nun ein erfolgreicher Food-Influ-

encer. Wie kam es dazu und was hat dich motiviert, diesen Weg einzuschlagen?

Ich bin im Wirtshaus aufgewachsen. Als ich mich für eine Lehre entschieden habe, sagten meine Eltern: „Ja, aber dafür musst du woanders lernen.“ So bin ich ins Hotel Guglwald in Oberösterreich gekommen, für mich der beste Lehrplatz überhaupt. Dort habe ich meine Koch- und Kellnerlehre gemacht und bin für weitere fünf Jahre geblieben. Danach ging's auf Saison – von Vorarlberg über Ischgl bis zum Neusiedlersee, später auch zwei Jahre ins Ausland. Parallel dazu habe ich angefangen, Videos zu machen. In der Coronazeit war ich gerade in Ischgl, mitten im Hotspot, plötzlich ging alles von 100 auf 0. Während viele Katzenbilder gepostet haben, habe ich Essen geteilt und bin drangeblieben. So wie bei

allem im Leben: Wenn man startet, muss man es durchziehen. Mir war immer wichtig, echten Mehrwert zu bieten, durch Rezepte und Einblicke in die Gastronomie, die man sonst selten bekommt: Wie sieht es in einer Gastroküche aus? Wie schließt man ein Bierfass an eine Zapfanlage an? Schritt für Schritt habe ich mir das neben meinem Fulltime-Job aufgebaut.

Deine Videos auf Plattformen wie Instagram und TikTok erreichen ein großes Publikum. Welche Strategien verfolgst du, um Inhalte zu erstellen, die sowohl unterhaltend als auch informativ sind?

Keiner kann mehr Werbung sehen. Wir zahlen extra für YouTube Premium und Spotify Premium – Hauptsache, wir müssen sie nicht mehr anschauen. Das heißt, wir müssen es schaffen, dass sich der Content nicht wie Werbung anfühlt und wir trotzdem unsere Botschaft transportieren. Jetzt habe ich das Glück, dass ich in einer Branche arbeite, die jede und jeder sehr liebt, mit der Gastronomie, mit Essen und Trinken. Das heißt, ich kann die Inhalte auf eine charmante Weise vermitteln. Wichtig ist, Mehrwert zu bieten, sei es in Form von Lernen oder Unterhaltung. Ich versuche immer, beides zu verbinden, z. B. ein Rezept oder ein kleiner Tipp oder Trick, so ist der Content leicht verdaulich.

Du hast mit Partnerinnen und Partnern eine spezielle Werbeagentur gegründet, was macht ihr?

Genau, aus meiner Erfahrung heraus produzieren wir organische, virale Videos im Tourismusbereich, in der Gastronomie und im Food-Sektor. Wir wollen keine klassische Werbung machen. Es geht um die Persönlichkeiten aus dem Betrieb. Also nicht, irgendwelche Influencerinnen und Influencer zu buchen, die sich in der Nische vielleicht gar nicht auskennen, sondern im Betrieb selbst die Videos zu drehen. Ich halte es in meinem Account auch so – etwas Besonderes zu machen und nicht nur das Produkt zu verkaufen.

Das ist das Coole
am Kochen, man
lernt nie aus.

Wie seid ihr aufgestellt und wo tätig?

Wir haben z. B. in Niederösterreich und Wien Kundinnen und Kunden. Es macht viel Spaß, das angesammelte Know-how verwenden zu können. Entstanden ist die Agentur, weil mich viele aus der Branche gefragt haben, wie ich das mache und ob ich ihnen helfen kann. Aber der Tag hat nur 24 Stunden und so entstand mit drei tollen Menschen, die ich schon lange kenne, die Agentur. Jede und jeder ist Expertin und Experte in ihrem bzw. seinem Bereich. So bringen wir viel weiter.

Dein Motto ist „Jeder kann kochen“. Wie bist du darauf gekommen?

Ich hörte vielfach: „Ich kann überhaupt nicht kochen.“ Das ist absoluter Blödsinn. Jede und jeder kann kochen, und das ist wirklich so. Genau so gestalte ich meine Rezepte. Egal ob du 16 bist und zum ersten Mal allein daheim oder mit 18, 20 in deine erste Wohnung ziehst – mit meinem Kochbuch kann jede und jeder kochen. Und auch wenn du 40 oder 60 bist und einfach neue Ideen suchst: Die klassischen, traditionellen Rezepte sind alle drin, aber immer mit einem kleinen Twist oder Tipp, den man so vielleicht noch nicht kennt.

Welche Motivation steckt da dahinter?

Ich will die Leute wieder mehr fürs Kochen begeistern, weil's um echtes Handwerk geht, nicht um Fertigprodukte. Selber kochen ist einfacher, schmeckt besser, ist günstiger und hat mehr Sinn. Es ist relevant und man spürt, was man tut.

Deshalb will ich zeigen: Kochen lohnt sich – für jede und jeden. Und gleichzeitig möchte ich ein positives Bild von der Gastronomie und der Lehre vermitteln. Erlernt ein Handwerk, das euch Spaß macht! Jeder Beruf hat Wert, nicht jede und jeder muss studieren oder Influencerin und Influencer sein. Es gibt nichts Schöneres, als mit 14 zu wissen: Ich will kochen – und das dann auch mit Leidenschaft zu machen. Das Schönste ist, wenn man schon in jungen Jahren entdeckt, was man liebt.

Einfach herzhaft & süß

Sieben Wochen auf der Bestsellerliste, mehr als 80 Rezepte, Videos mit QR-Code

Erhältlich im gut sortierten Buchhandel oder hier: t1p.de/vdydg





Es gibt hunderte Social-Media-Plattformen, und jede hat ihre eigene Relevanz. Ich liebe den Trend zu Short-Form-Content und produziere meine Videos vor allem für Instagram, weil das einfach mein Ding ist: mein Stil, mein Herzblut. Das Coole ist, ein Video funktioniert nicht nur auf einer Plattform. Ich nutze denselben Content auch

“
Menschen wollen Menschen, und keine gesichtslosen Marken.



Was ist für dich das Wichtigste beim Kochen?

Für mich ist das Allerwichtigste beim Kochen und im Leben, keine Angst vorm Scheitern zu haben. Klar kann mal was schiefgehen, vielleicht schmeckt's nicht wie geplant. Aber genau daraus lernt man. Ob es die erste Palatschinke ist, die nicht gelingt oder ein neues Rezept – Fehler gehören dazu. Das gilt auch für mich. Ich bin noch lange nicht am Ende meines Weges, aber ich will jeden Tag dazulernen. Und das geht nur, wenn auch mal was nicht klappt. Das ist das Coole am Kochen, man lernt nie aus. Wahrscheinlich ist das im Leben genauso. Ich habe keine Angst davor, dass etwas schiefgeht. Im Gegenteil, ich freue mich darauf, weil genau darin steckt Wachstum.

Wie unterscheidet sich deine Herangehensweise an die Inhalte für die verschiedenen Plattformen?

auf TikTok, Facebook, YouTube Shorts oder Snapchat, und überall erreicht man andere Zielgruppen. Facebook ist mir z. B. wichtig, denn mit 30.000 Followerinnen und Follower spreche ich dort ganz andere Menschen an. Das Beste daran: Ich produziere ein Video – und nutze es sinnvoll auf mehreren Kanälen. Effizient, vielfältig und mit richtig viel Spaß.

Wie stellst du deinen Content her? Im Team oder alleine?

Ich mache beides, vieles selbst, aber ich arbeite auch mit einem eigenen Videografen. Mit der Agentur planen wir feste Drehtage, weil das am effizientesten ist. Das läuft bei uns wie bei einem Kundenprojekt: Wir überlegen uns im Vorfeld zehn Videoideen, meine Kollegin kommt vorbei, wir drehen alles durch. Danach wird geschnitten, eingeplant und veröffentlicht. So entsteht richtig guter Content. Wichtig ist die Planung im Voraus. Ich weiß ja

heute schon, dass nächste Woche z. B. ein anlassbezogener Tag ist. Wenn ich erst am Sonntag draufkomme, ist es zu spät. Solche Themen habe ich ein bis zwei Monate vorher auf dem Schirm. Dann kann man sich frühzeitig etwas Passendes überlegen und umsetzen.

Wie entscheidest du, welche Marken oder Produkte zu deiner persönlichen Marke passen, und wie gestaltest du diese Partnerschaften?

Ein wichtiger Prozess für mich war: Wer bin ich und was ist mir wirklich wichtig? Heute mache ich nur noch Dinge, von denen ich weiß: Die würden auch meinen besten Freundinnen und Freunden gefallen. Ob Messer, Gewürze oder Kooperationen, es muss passen. Wir bekommen viele Anfragen, aber die meisten sortieren wir direkt aus. Nur bei ein, zwei ergibt sich etwas, und das ist gut so. Denn echte Partnerschaften brauchen Substanz. Wenn sie langfristig sind, entstehen mehr Touchpoints, die Conversion wird besser, man kennt sich besser und arbeitet effizienter zusammen. Das zählt für mich am meisten.

Welche Trends siehst du in der Zukunft des Influencer-Marketings?

Was für die Zukunft ganz klar ist: Menschen wollen Menschen, und keine gesichtslosen Marken. Sie suchen Persönlichkeit, Emotion und echte Gefühle. Ob das jetzt eine Influencerin oder ein Influencer ist, eine Marke oder sogar ein AI-Profil, es muss sich echt anfühlen. Die Menschen wollen, wie schon gesagt, keine klassische Werbung mehr. Keine plakativen „-20 Prozent“-Grafiken, keine leeren Verkaufsbotschaften. Sie wollen einen echten Grund, sich für etwas zu interessieren, etwas, das sie inspiriert. Und wer das versteht, ob als Mensch, Marke oder Creatorin und Creator, wird langfristig erfolgreich sein. Die, die weiterhin nur laut schreien und nichts zu sagen haben, werden nach und nach verschwinden.

Wie planst du, dich weiterzuentwickeln?

Es ist viel in meinem Kopf, aber alles basiert auf meinen Werten und Zielen. Die werden jetzt noch klarer und stärker. YouTube wird für mich ein wichtiger Fokus. Klar, mit kurzen Videos erreicht man viele, aber echte Bindung entsteht, wenn dir jemand 15 oder

30 Minuten zuhört. Da lernt man sich wirklich kennen. Und auf YouTube bin ich unabhängig und kann alles so gestalten, wie ich will. Außerdem arbeite ich an eigenen Produkten, weil mich viele fragen: Welches Messer, welche Gewürze? Ich will da echten Mehrwert liefern. Qualität, die ich selbst getestet habe.

Was liegt dir am Herzen, wenn du an all die Menschen da draußen denkst, die dir zuhören?

Wenn ich eine Sache mitgeben darf, dann die: Scheiß dir nix. Wir machen uns viel zu oft Gedanken, was andere über uns denken könnten, dabei tun sie's meistens gar nicht. Stattdessen: einfach machen. Mutig sein. Auch mal anecken. Genau das macht dich authentisch und das ist es, was Menschen wirklich berührt. Nicht Perfektion, sondern Echtheit.

Vielen Dank für das spannende Gespräch!

i Infos

Dominik Süß

Marktplatz 7, 4144 Oberkappel, ds@dominiksuess.com, www.dominiksuess.com, www.gasthofsuess.com

adSPICE

HEM Marketing OG, Aurach 32, 4861 Aurach am Hongar, 0676/946 81 75, office@adspice.at, www.adspice.at

Followerinnen und Follower sowie Abonnentinnen und Abonnenten:

Instagram: über 146.000, Facebook: über 33.800

TikTok: über 65.300, YouTube: über 8900

Alle Fotos: Brandstätter/Kevin Ilse



Lauwarme Honigtomaten mit cremiger Burrata

Als Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation setzen wir seit Jahren Schwerpunkte im **Betrieblichen Gesundheitsmanagement**. Diesmal holen wir uns kulinarische Unterstützung. Dominik Süß hat für uns ein sommerlich leichtes Rezept ausgesucht, das zeigt, wie einfach gesunde Ernährung sein kann. Das schmeckt schon beim Anschauen!

Zutaten

(für 4 Personen)

- 4 große Fleischtomatenscheiben, ca. 1,5 cm dick
- 4 EL Honig
- 15 Cherrytomaten, bunt gemischt
- 100 g Früchte nach Belieben (z. B. Beeren oder Trauben)
- 150 ml Himbeeressig
- 50 g Pinienkerne
- 4 Stk. Burrata
- 100 g Rucola
- Parmesan, gehobelt, nach Belieben

Zubereitung

- 1. Fleischtomaten anbraten:** Die Tomatenscheiben mit Honig bestreichen und in einer heißen Pfanne von beiden Seiten anbraten, bis sie leicht karamellisiert sind.
- 2. Cherrytomaten und Früchte mitbraten:** Die Cherrytomaten und die Früchte zu den gebratenen Fleischtomaten in die Pfanne geben. Alles mit dem Himbeeressig ablöschen und weiterbraten, bis eine leicht dickliche Soße entsteht.
- 3. Pinienkerne anrösten:** Währenddessen die Pinienkerne in einer separaten Pfanne ohne Öl goldbraun rösten.
- 4. Anrichten:** Jeweils eine gebratene Tomatenscheibe auf einen Teller legen und darauf eine Burrata setzen. Rucola um die Burrata herum anrichten und die Früchte sowie Cherrytomaten darüber verteilen. Mit der warmen Soße überziehen.
- 5. Garnieren:** Die gerösteten Pinienkerne und eventuell frisch gehobelten Parmesan darüberstreuen.

Wie pfeil ist das denn!

Design-Agentur derpfeil feiert 25-Jahr-Jubiläum

Die Purkersdorfer Agentur blickt auf eine erfolgreiche Geschichte im Bereich Grafik- und Verpackungsdesign zurück.

Seit der Gründung im Jahr 2000 hat sich das eigentümergeführte Unternehmen als feste Größe in der österreichischen Kreativbranche etabliert. Mit einem engagierten Team aus 15 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern entwickelt die Agentur individuelle Designlösungen – von der strategischen Markenentwicklung bis zur Umsetzung am Point of Sale.

Die naturnahe Lage in Purkersdorf am Rande des Wienerwalds, die gute Erreichbarkeit und ein flexibles Arbeitsumfeld tragen zur kreativen Arbeitsatmosphäre bei. Neben ihrem Schwerpunkt auf Verpackungsdesign ist die Agentur zudem in den Bereichen Food- und Getränkefotografie, Illustration und Werbegestaltung tätig. Der kreative Anspruch und die Liebe zum De-



Foto: Prime Communication

Kreativ und erfolgreich – derpfeil feiert mit Partnerinnen und Partnern aus Politik und Wirtschaft: Leiter Bezirksstelle-Außenstelle Purkersdorf Ramazan Serttas, Stadträtin Anja Rechberger, Barbara Posch, Claudia Pfeil, Bürgermeister Stefan Steinbichler, Peter Pfeil und Wirtschaftskammer- sowie Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l. n. r.)

tail spiegeln sich in zahlreichen Projekten wider, die regelmäßig im Handel sichtbar sind. Mit einem klaren Blick in die Zukunft plant derpfeil, das eigene Portfolio weiter

auszubauen – insbesondere im Non-Food-Bereich. Wir gratulieren sehr herzlich!

www.derpfeil.at

Erweiterung Ethik-Kodex: Menschen mit Behinderungen

Der Österreichische Werberat (ÖWR) hat in Zusammenarbeit mit dem Österreichischen Behindertenrat den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft überarbeitet und um klare Richtlinien zur Darstellung von Menschen mit Behinderungen erweitert. Ziel ist es, diskriminierungsfreie und inklusive Werbung zu fördern – und Werbetreibenden sowie Werberätinnen und -räten eine praxisnahe Orientierung zu bieten.

Der neu aufgenommene Abschnitt (2.4) im Kapitel „Spezielle Verhaltensregeln“ macht deutlich: Menschen mit Behinderun-

gen dürfen in der Werbung weder herabgewürdigt noch klischeehaft oder stereotyp inszeniert werden. Entscheidend sind Sprache, Bildsprache, Perspektive und Zielgruppenansprache – auch Doppeldeutigkeiten und abwertende Begriffe sind zu vermeiden. Der Leitfaden wurde in einem partizipativen Prozess mit Betroffenen erarbeitet. Mit der Erweiterung setzt der Ethik-Kodex ein klares Zeichen für mehr Sichtbarkeit, Respekt und Verantwortung in der werblichen Kommunikation.

Hier geht es zum Ethik-Kodex: t1p.de/s0rxw

Lesestoff ...

... ideal für sonnige Lesestunden am Liegestuhl und Lieblingsplatz.

Der Sommer ist die perfekte Zeit, um in Geschichten einzutauchen, Neues zu entdecken oder einfach mal abzuschalten. Wir haben eine kleine Lektüreauswahl zusammengestellt, ideal für sonnige Lesestunden.

Unfollow Your Dreams

Die Lektüre stellt unser gängiges Erfolgsdenken auf den Kopf: Muss das große Ziel wirklich alles sein? Mit klugen Denkanstößen, persönlichen Geschichten und viel Leichtigkeit zeigt Autor Leander Greitemann, wie wir das Hamsterrad aus Sinnsuche, Selbstoptimierung und Leistungsdruck hinter uns lassen – für ein erfülltes Leben im Jetzt. Ein inspirierender Aufruf, das Konzept „Erfolg“ neu zu denken – und einfach mal aus der Spur zu tanzen.

t1p.de/a4gl7



BADESPOTS – Abkühlen in natürlichen Gewässern

Für alle, die das echte Sommerfeeling suchen – 100 Prozent Natur, 100 Prozent magisch. Wild-Urb führt zu 43 der schönsten Naturbadeplätze in Niederösterreich und dem Burgenland – von versteckten Teichen bis zu wilden Flussbecken. Ein Muss für alle, die diesen Sommer auf Ursprünglichkeit, Ruhe und Erfrischung in der näheren Umgebung zu Wien setzen.

t1p.de/lk9dk

In unserer Küche wird weiter gedruckt

Mit einfachsten Mitteln und viel Spaß wird die eigene Küche zum Atelier: Alufolie, Cola, ein paar Stifte – und schon entstehen Grußkarten, Sticker, Shirts oder Etiketten in kleinen Auflagen. Laura und Lucas zeigen in der überarbeiteten Neuauflage ihres charmanten Kreativbuchs, wie Küchendruck heute auch digital funktioniert – schnell, ungiftig, verblüffend einfach. Ein Buch voller Ideen, Experimente und echter DIY-Leidenschaft

t1p.de/2jbpt



Kurse speziell für Kreativbetriebe. Hier geht es zur aktuellen Kursübersicht: t1p.de/6ncqc

Layoutgestaltung und Bildbearbeitung mit Adobe InDesign, Photoshop und KI Firefly – Masterclass

Diese viertägige Masterclass erweitert die Kenntnisse in Adobe InDesign und Photoshop für Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die bereits über gute Grundkenntnisse verfügen. Der Kurs fokussiert sich auf spezialisierte und fortgeschrittene Techniken, um die Teilnehmenden zu Expertinnen und Experten im Bereich der digitalen Gestaltung zu machen. Der Kurs kombiniert theoretisches Wissen mit praktischen Übungen.

Mehr Informationen: t1p.de/vrhum

Videoeinsatz in Social Media

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

Mehr Informationen: t1p.de/4hnsf

KI-Power: Visuelle Contenterstellung und Marketingoptimierung

Lernen Sie, wie künstliche Intelligenz für Ihre visuelle Contenterstellung genutzt werden kann, um innovative Ideen zu produzieren, Abläufe zu automatisieren, personalisierte Inhalte zu erstellen und Kampagnen zu optimieren. Wir stellen Ihnen aktuelle Programme wie ChatGPT, Midjourney, Bing und Sora vor und präsentieren Ihnen, wie diese effektiv in Ihrem Marketing eingesetzt werden können.

Mehr Informationen: t1p.de/kst1k

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

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



1.

Kontakt mit der Fachgruppe aufnehmen

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



2.

Weitervermittlung an

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



Impressum

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

Druck: Gugler Medien GmbH, Auf der Schön 2 3390 Melk/Donau, Austria, drucksinn.at

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

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

Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller www.remediadesign.at

Fotos:

- Titelseite: Joel Filipe 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



UW-Nr. 609

Werbe monitor

Echtzeit-Community

Deine Plattform auf den Plattformen

Denkräume

Ein Tag mit Perspektive: Der neue Fachgruppen-Ausschuss hat Ideen gesponnen, diskutiert und gemeinsam nach vorn gedacht.



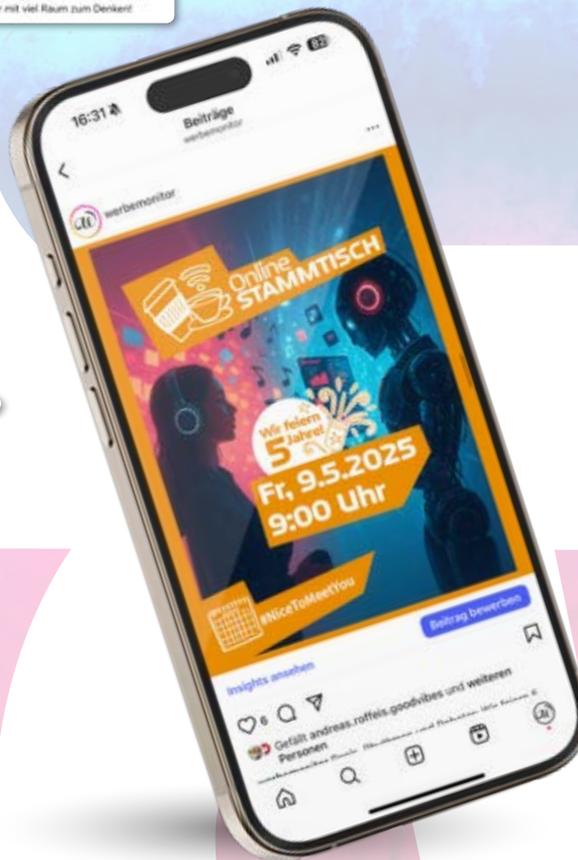
Horizont-Erweiterung

Kaffee mit Mag. Martin Wurnitsch von horizont.at: ein spannender Austausch über Branche, Inhalte und Zukunft.



Feierlaune

Fünf Jahre Online STAMMTISCH! Danke für Rhythmus, Input und viele gute Gespräche. Wir freuen uns auf die nächsten fünf.



Goldenes Geheimnis

Die Jury hat entschieden – aber passt: Wer den Goldenen Hahn 2025 gewonnen hat, bleibt noch geheim. Einblicke ins Jurieren gab's natürlich trotzdem!



Networking-Figuren

Kontakte knüpfen mit Nostalgie-Charme: Unsere Eventbesucherinnen und -besucher als Actionfiguren im Doppelpack – so sieht heldehaftes Netzwerken aus!

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

Jetzt folgen auf

