Werbe monitor

AUSGABE 6/2026

#ONTOUR BEZIRK MELK

WERBEMONITOR PODCAST: SMARTE GÄSTE

RECHT: VORSICHT BEI ZUSAGEN VIA CHAT

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M,
Ausgabe 1051/26 I P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe
Werbung und Marktkommunikation

WKO
WKNÖ Werbung & Marktkommunikation

Berufshaftpflichtversicherung

um jährlich 22,20 Euro

- Gesetzliche Haftpflichtversicherung bei Vermögensschäden im Rahmen der beruflichen Tätigkeit
- Eigene Vermögensschäden durch fahrlässige Berufsversehen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern
- Gesetzliche Haftpflichtansprüche auf Ersatz eines immateriellen Schadens bei Persönlichkeitsrechten
- Bei reinen Vermögensschäden aus dem Verlust, der Veränderung oder der Blockade elektronischer Daten
- Im Zusammenhang mit Internetpräsentationen bei Beantragung von Internetadressen und der Entwicklung, Gestaltung und Umsetzung von Websites sowie sonstigen Informationen und Werbemitteln
- Versicherungssumme 50.000 Euro pauschal für Sach- und Personenschäden
- 25.000 Euro für Vermögensverluste

Mehr Infos: tlp.de/likuy

JETZT VERSICHERN!

Angebot nur gültig für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation.

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

Cyberversicherung

um jährlich 22,20 Euro

- Datenschutzverletzung
- Datenvertraulichkeitsverletzung
- Netzwerksicherheitsverletzungen
- Ausgegliederte Datenverarbeitung
- Versicherungsschutz für Eigenschäden
- Versicherungsschutz für weitere Aufwände

Mehr Infos: tlp.de/szwek



MASSGESCHNEIDERTE VERSICHERUNGS-LÖSUNGEN

WKO WKNÖ Werbung & Marktkommunikation

Werbe monitor

M.B.P. Nr.1 Versicherungsmakler GmbH

service.werbemonitor.at

Editorial

Ein kurzes „Passt!“, ein Daumen-hoch-Emoji oder eine schnelle Zusage per WhatsApp – und schon kann aus einer lockeren Nachricht ein verbindlicher Vertrag werden. Was im hektischen Agenturalltag unkompliziert erscheint, kann rechtlich weitreichende Folgen haben. Besonders dann, wenn es um Zusatzleistungen, Freigaben oder Nutzungsrechte geht. Worauf Sie achten müssen, hat unser Rechtsexperte zusammengefasst.

Der Werbemonitor Podcast sorgt für immer mehr spannende Hörmomente! Die Gespräche werden lebendiger, die Themen vielfältiger und die Zahl der Aha-Momente wächst. Diesmal dreht sich alles um rechtliche Themen im Marketing, um Social Media und Krisenkommunikation. Weiters berichten wir in **Service** über die Studienreise in die Niederlande, die interessante Einblicke brachte sowie eine Vernetzung der Branche über ganz Österreich hinweg. Auch im Studio bleibt unser Platz nicht lange frei: In der Kronehit Studiostunde stand Nachhaltigkeitswerbung auf dem Prüfstand. Und abseits davon gab es eine gelungene Premiere in St. Pölten: Die erste Marketing Lounge gemeinsam mit dem MCÖ bot spannende Impulse und jede Menge Gelegenheit zum Netzwerken. Und wer glaubt, schon alles gelesen zu haben, sollte noch einmal genauer hinschauen: Unser Werbemonitor-Jahresrückblick steckt voller Themen, Tipps und Entdeckungen, die einen zweiten Blick verdient haben!

In **Wirtschaft & Recht** beschäftigen wir uns mit dem eingangs erwähnten Thema, wann aus einem Chat ein Vertrag wird. Neben den rechtlichen Folgen digitaler Absprachen nehmen wir neue Informationspflichten für Webshops unter die Lupe. Außerdem zeigen wir, welche Musterverträge, AGB und praktischen Vorlagen zur Verfügung stehen, die den Unternehmensalltag erleichtern.

In **Tools & Praxis** geht es darum, warum der richtige Umgang mit Fehlern entscheidend ist und wie daraus sogar Chancen entstehen können. Wie sich Marketingbudgets mithilfe guter Daten und KI gezielter einsetzen lassen, ist ein weiteres Thema. Kreativ wird es bei faszinierenden Animationen und den oft unterschätzten Feinheiten der Mikrotypografie. Außerdem erfahren Sie, warum unsere Ohren im digitalen Arbeitsalltag besondere Aufmerksamkeit verdienen. Und für die Weihnachtszeit haben wir wieder spannende Buchtipps zusammengestellt.

Was steckt hinter den Erfolgen beim Goldenen Hahn? In **Markt & Branche** stellen wir drei ausgezeichnete Agenturen vor, geben Einblicke in ihre Arbeit und zeigen, was ihre Projekte besonders macht. Außerdem erfahren Sie, wie Influencerinnen und Influencer Kaufentscheidungen prägen. Und auch diesmal waren wir #ONTOUR. Im Bezirk Melk offenbarten die Begegnungen mit den kreativen Köpfen vor Ort einmal mehr, wie viel Innovationskraft, Leidenschaft und Ideenreichtum in Niederösterreich stecken. Persönliche Einblicke, spannende Gespräche und jede Menge Inspiration inklusive!

Zum Jahresausklang ist es Zeit, ein wenig innezuhalten und auf viele schöne Begegnungen, gemeinsame Erfolge und inspirierende Momente zurückzublicken. Ein besonderes Dankeschön gilt meinem engagierten Team im Fachgruppen-Ausschuss und in den Bezirken sowie dem Fachgruppenbüro unter der Leitung von Dr. Clemens Grießenberger. Alle zusammen machen mit viel Herzblut, Einsatz und neuen Ideen das ganze Jahr über so vieles möglich.

Ich freue mich auf ein Wiedersehen bei unseren nächsten Veranstaltungen.

Ihr
Andreas Kirnberger

WKO
WKNÖ Werbung & Marktkommunikation



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation



Ein erfolgreiches und kreatives Jahr 2027!

Immer TOP informiert bleiben,
jetzt unseren Kanälen folgen:

t1p.de/3m697
t1p.de/clv2y
t1p.de/r4wo7
t1p.de/2ze11

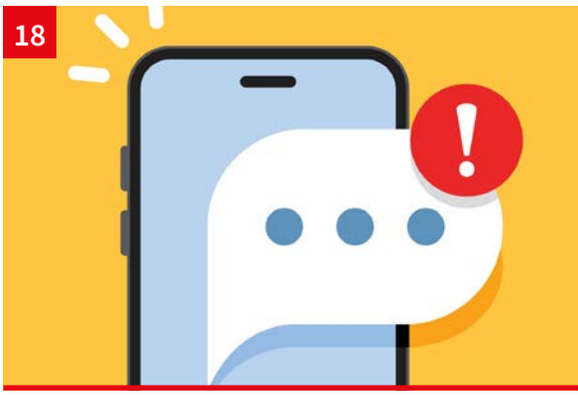


Wissen, das weiterbringt

Drei neue Gäste, drei spannende Themen und jede Menge Aha-Momente!
Im Werbemonitor Podcast geht es diesmal um rechtliche Stolperfallen im Marketing, erfolgreiche Social-Media-Strategien und Krisenkommunikation. Mit dabei: starke Persönlichkeiten, klare Meinungen und praktische Tipps für den Agenturalltag.

Lesen Sie auf Seite 6 weiter ...





Service

06 **Werbemonitor Podcast**
Recht, Social Media und Krisenkommunikation: Drei neue Podcastfolgen liefern spannende Einblicke, frische Perspektiven und wertvolle Tipps für die Praxis.

08 **Kreativität kennt keine Grenzen**
Von der Dutch Design Week bis zu innovativen Medienunternehmen: Eine Studienreise in die Niederlande brachte frische Ideen und wertvolle Kontakte.

09 **Kronehit Studiostunde**
Diesmal stand Nachhaltigkeitswerbung auf dem Prüfstand. Worauf ist dabei zu achten?

10 **Personelle Veränderung**
Markus Ott legte seine Funktion im Fachgruppen-Ausschuss zurück.

10 **#ONTOUR in der Bezirksstelle Melk**
Die Bezirksstelle Melk setzt auf persönlichen Kontakt, kurze Wege und rasche Unterstützung. Es ist ein engagiertes Team für die Anliegen der Betriebe.

11 **Marketing-Lounge**
Die neue Marketing-Lounge bringt Niederösterreichs Marketing- und Werbebranche zusammen. Fachliche Impulse, spannende Gespräche und neue Kontakte machten die Premiere zum Erfolg.

12 **Goldener Hahn: Round-Table-Video zum Nachhören**
Internationale Perspektiven, überraschende Einblicke und starke Denkanstöße: Der inspirierende Vortrag von Jason Romeyko ist jetzt als Video verfügbar.

13 **KI RECHT einfach**
Was darf KI, wo liegen die rechtlichen Grenzen und wer haftet? Der neue Service „KI RECHT einfach“ liefert Antworten auf 13 wichtige Rechtsfragen.

14 **Werbemonitor Echtzeit-Community**
Deine Plattform auf den Plattformen.

15 **Treffpunkt Online Stammtisch**
Die Nachlese mit Link zur Aufzeichnung.

16 **Themen, die bewegen und Ideen, die bleiben**
Werbemonitor-Ausgaben 2026 im Überblick!

Wirtschaft & Recht

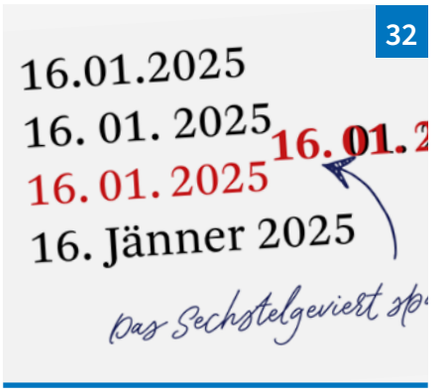
18 **Wann wird aus einem Chat ein Vertrag?**
Kann ein Daumen-hoch-Emoji bereits einen Vertrag besiegeln? Welche Risiken lauern bei Freigaben, Zusatzaufträgen und Nutzungsrechten per Chat? Und wer haftet, wenn etwas schiefgeht? Unser Rechtsexperte erklärt, worauf Agenturen bei digitalen Absprachen achten sollten.

21 **Gewusst**
Mieten, kaufen oder leasen? Zu viel zu tun! Was nun? Anzahlungen

22 **E-Commerce**
Neue Infopflichten für Webshops. Widerrufsbutton ist jetzt Pflicht!

23 **Gut vorbereitet, besser abgesichert**
Musterverträge, AGB und praktische Vorlagen erleichtern den Unternehmensalltag. Die Fachgruppe und die WKO bieten zahlreiche kostenlose Dokumente zum Download.













Tools & Praxis

24 **Fehler gemacht. Und jetzt?**
Ein falscher Klick, eine peinliche Panne – und jetzt? Wie man im Agenturalltag richtig auf Fehler reagiert, Verantwortung übernimmt und daraus lernt.

26 **Gute Daten, bessere Entscheidungen**
KI kann Marketingbudgets effizienter machen – vorausgesetzt, die Daten stimmen. Wie Unternehmen ihre Kampagnen gezielt optimieren.

28 **Bücher statt Socken**
Feine Lesetipps fürs Fest! Lesetypo. Frische Luft! Die gefährlichste Erfindung der Welt.

29 **Timm liest! Spiel intelligent!**
Warum das Zusammenspiel den Unterschied macht. Erfolg entsteht selten durch Einzelkämpferinnen und Einzelkämpfer.

30 **Gestaltung in Bewegung**
Wie werden aus kreativen Ideen faszinierende Animationen? Ein Multimedia-Designer zeigt, was mit 3D, visuellen Effekten und KI möglich ist.

32 **(Un)Sichtbare Qualität**
Kleine Details, große Wirkung: Warum Zeichen, Abstände und Trennungen über die Lesbarkeit entscheiden und gute Mikrotypografie oft erst auffällt, wenn sie fehlt.

35 **Bitte einmal leiser!**
Videocalls, Musik und Podcasts: Unsere Ohren sind im Dauereinsatz. Wie viel ist zu viel und wie lässt sich das Gehör mit einfachen Maßnahmen schützen?

Markt & Branche

36 **ONTOUR im Bezirk Melk**
Zu Gast bei Agentur Schreibeis, MIKU.media, KK Design Studio und sterngasse BRAND.

38 **Vom Scrollen zum Kaufen**
Wie Influencerinnen und Influencer den Kauf prägen.

39 **Kaffee! What else?**
Der Kaffeereport. Liebe auf den ersten Schluck.

40 **Hofer Media**
Einblicke in ausgezeichnete Projekte, kreative Ideen und die Stärken eines Teams, das Gestaltung, Handwerk und Produktion erfolgreich verbindet.

42 **message**
Spannende Stadtmarketingprojekte, preisgekrönte Gestaltung und starke Marken: Wie aus guten Ideen unverwechselbare Auftritte für Städte werden.

44 **Q2E**
Digitale Lösungen, Barrierefreiheit und innovative Projekte: So wirken Kreativität, technisches Know-how und Kooperation zusammen.

46 **Bildung**
WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.

47 **Impressum**

Wissen, das weiterbringt

Werbemonitor Podcast: Impulse und jede Menge Aha-Momente



1

Fotos: Lumsden & Friends


2

Die Mikrofone sind eingeschaltet, die Stimmung ist bestens und schon nach wenigen Minuten ist klar: Hier gibt es wieder jede Menge Gesprächsstoff! Drei neue Gäste, drei spannende Themen und Dialoge, bei denen die Zeit wie im Flug vergeht. Der Anspruch: Wissen vermitteln, neue Denkanstöße liefern und Themen aus einem anderen Blickwinkel betrachten.

Mit jeder Aufnahme wächst das Gespür für das Medium Podcast. Die Unterhaltung wird lockerer, die Dynamik entwickelt sich ganz von selbst und die Gesprächspartner spielen sich immer gekonnter die Bälle zu. Das macht nicht nur im Studio Spaß, sondern auch beim Zuhören! Was dabei herausgekommen ist? Jede Menge Wissen, neue Perspektiven und praktische Tipps für den Agenturalltag. Hier gibt es einen kleinen Vorgeschmack auf die neuen Folgen.

Folge 7: Wenn Marketing zum Streitfall wird

Auf den ersten Blick trockene Rechtsthemen und **Herbert Sojak**? Das passt erstaunlich gut zusammen. Viele Mitglieder kennen den Marketing-Sachverständigen von seinen ebenso informativen wie launigen Vorträgen oder Beiträgen im Werbemonitor. Komplexe Sachverhalte verständlich erklären, dabei kein Blatt vor den Mund nehmen und zwischendurch für einen Lacher sorgen. Beste Voraussetzungen für ein unterhaltsames Podcastgespräch mit Fachgruppenobmann **Andreas Kirnberger**.

1: Marketing-Sachverständiger und Ausschuss-Mitglied Herbert Sojak im Studio mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

2: Studiogast Pedram Parsaian, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und sein Stellvertreter Wolfgang Kessler beim Selfie

3: Merlin Koene war aus Hamburg via Teams zugeschaltet, auf dem Foto zwar klein, im Gespräch dafür ganz groß!

Das Werbefenster, bei dem man nicht wegschalten will

podcast.werbemonitor.at

Ausstrahlungstermine:
06. November (bereits online),
04. Dezember, 08. Jänner

Zu hören auch auf allen gängigen Plattformen wie Spotify, Apple Podcasts und Co.



3

Diesmal geht es um den Wert kreativer Leistungen, die Bewertung von Kampagnen und typische Konflikte zwischen Agenturen und Auftraggeberinnen und Auftraggebern. Besonders spannend wird es, wenn unterschiedliche Erwartungen aufeinandertreffen. Unklare Briefings, fehlende Freigaben oder Diskussionen über zusätzliche Leistungen können schnell teuer werden. Wie können sich Agenturen davor schützen? Und wann wird aus Kulanz ein wirtschaftliches Problem?

Ein weiterer Schwerpunkt ist der Einsatz von KI. Wem gehören KI-generierte Inhalte? Welche Nutzungsrechte müssen geprüft werden? Wann besteht eine Kennzeichnungspflicht und wer trägt die Verantwortung, wenn etwas schiefgeht? Eine Folge mit vielen Praxisfragen, klaren Worten und – wie gewohnt – etwas zum Schmunzeln.

Folge 8: Brands worth following – was Social Media wirklich bringt

Von rechtlichen Stolperfallen geht es direkt in die bunte Welt von Social Media. Und auch hier wird nicht mit klaren Meinungen gespart! Wer **Pedram Parsaian** zuhört, merkt schnell: Hier spricht jemand, der für Social Media brennt und genau weiß, wovon er redet. Der CEO und Eigentümer von FOLLOW Austria bringt nicht nur jede Menge Fachwissen mit, sondern auch eine Begeisterung, die ansteckt. Gemeinsam mit Fachgruppenobmann **Andreas Kirnberger** und seinem Stellvertreter **Wolfgang Kessler** entwickelt sich ein lebendiges Gespräch mit ganz eigener Dynamik. Argumente werden aufgegriffen und Gedanken weitergesponnen.

Inhaltlich geht es um eine Frage, die viele Unternehmen beschäftigt: Was bringt Social Media heute tatsächlich? Zwischen Contentflut, Algorithmen und sinkender Reichweite genügt es längst nicht mehr, einfach regelmäßig zu posten. Warum folgen Menschen manchen Marken freiwillig, während sie andere ignorieren? Was zählt mehr: Likes, Followerinnen und Follower oder messbarer Geschäftserfolg? Und welche Rolle spielen Influencerinnen und Influencer, Creatorinnen und Creatoren und KI? Besonders spannend ist die Frage, wann Social Media überhaupt die richtige Lösung ist und wann Unternehmen mit anderen Kommunikationsmaßnahmen besser beraten sind. Ganz nach dem Motto: „Werbung muss man sehen. Content will man sehen." Eine Folge voller Energie, klarer Standpunkte und Denkanstöße für alle, die mit Social Media mehr erreichen wollen als den nächsten Post.

Folge 9: Wenn Marken in die Krise geraten

Von der Frage, wie Marken auf Social Media erfolgreich werden, geht es zum nächsten spannenden Thema: Was passiert eigentlich, wenn plötzlich alles schiefläuft? Ein Shitstorm, eine missglückte Kampagne oder eine falsche Behauptung, die sich rasant verbreitet, und schon steht das Vertrauen in eine Marke auf dem Spiel. Einer, der weiß, wie Unternehmen mit solchen Situationen umgehen sollten, ist **Merlin Koene**. Er hat sein Unternehmen in Hamburg und ist daher via Teams dabei. Der erfahrene Kommunikationsprofi hat unter anderem für Reuters, CNN und den ORF gearbeitet und später die Kommunikation internationaler Unternehmen verantwortet. Heute beschäftigt er sich mit Krisenkommunikation und kennt damit beide Seiten: die Perspektive der Medien und jene der Unternehmen.

Gemeinsam mit Fachgruppenobmann **Andreas Kirnberger** und seinem Stellvertreter **Wolfgang Kessler** geht er der Frage nach, wann aus einem kleinen Problem eine echte Krise wird und warum die richtige Reaktion entscheidend ist. Schweigen, sich entschuldigen oder sofort handeln? Wie bereitet man sich auf den Ernstfall vor, auch ohne große PR-Abteilung?

Besonders brisant wird es beim Thema KI. Deepfakes, gefälschte Aussagen und gezielte Desinformation können Marken heute vor völlig neue Herausforderungen stellen. Aber auch Kreativagenturen sind gefordert: Wie viel Provokation verträgt eine Kampagne und wann sollten sie ihre Auftraggeberinnen und Auftraggeber vor einer Idee warnen? Im Mittelpunkt steht dabei eine Erkenntnis: Vertrauen ist für Marken ein entscheidender Wert – und professionelle Krisenkommunikation beginnt lange, bevor es brennt. Eine Folge, die zum Nachdenken anregt und zeigt, warum gerade in schwierigen Situationen klare Entscheidungen und menschliches Urteilsvermögen gefragt sind. Und ein starkes Plädoyer dafür, PR-Beraterinnen und PR-Berater von Anfang an einzubinden – damit aus kleinen Funken gar nicht erst große Brände werden.

Was bleibt? Unterschiedliche Perspektiven, jede Menge Denkanstöße und vor allem Erkenntnisse, die sich im eigenen Berufsalltag nutzen lassen. Moderator Felix Jäger versteht es dabei, genau dort nachzuhaken, wo es besonders interessant wird. Die neuen Folgen liefern nicht nur Antworten, sondern werfen Fragen auf, über die es sich lohnt, weiter nachzudenken. Reinhören lohnt sich!

Kreativität kennt keine Grenzen

Studienreise in die Niederlande



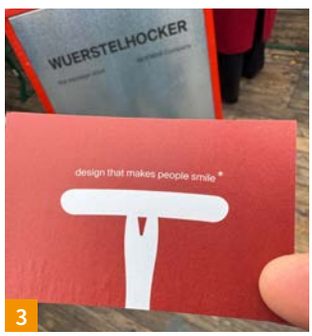
1



2

Fotos: Andreas Kirnberger

Wie sieht die Zukunft der Werbung aus? Welche Ideen treiben die internationale Kreativbranche an? Und was können wir von anderen Ländern lernen? Antworten darauf suchten Unternehmen der österreichischen Werbe- und Kommunikationsbranche bei einer dreitägigen Studienreise in die Niederlande. Mit dabei: spannende Einblicke in innovative Unternehmen, neue Perspektiven auf die Medienwelt und jede Menge Gelegenheit zum Diskutieren und Netzwerken.



3

Vom 21. bis 23. Oktober 2026 ging es für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studienreise des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation nach Eindhoven, Hilversum und Amsterdam. Organisiert wurde die Reise mit Unterstützung der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA, begleitet von Fachverbandsobmann-Stv. Andreas Kirnberger und Fachverbandsgeschäftsführer Markus Deutsch. Drei Tage lang hieß es: über den Tellerrand blicken, Ideen sammeln, Erfahrungen austauschen und neue Kontakte knüpfen.

Mut zu neuen Ideen

Gleich zum Auftakt wartete ein kreatives Highlight: die Dutch Design Week in Eindhoven im Süden der Niederlande. Unter dem Motto „R.A.W." – Rebel, Authentic, Worth – drehte sich alles um unkonventionelle Ideen, experimentelle Ansätze und den Mut, Gewohntes infrage zu stellen. Eine spannende Inspirationsquelle für die Werbebranche, in der es schließlich immer wieder darum geht, mit neuen Ideen zu überraschen.

Am nächsten Tag ging es nach Hilversum, in die Medienhauptstadt der Niederlande. Allein im Media Park arbeiten über 6.000 Menschen, mehr als 100 Medienunternehmen sind hier angesiedelt. Beim Besuch des Media Campus NL wurde deutlich, wie intensiv Medienunternehmen, Start-ups, Bildungseinrichtungen und Kreative zusammenarbeiten. Gemeinsam beschäftigen sie sich mit den großen Zukunftsfragen der Branche: von KI über neue Mediengewohnheiten bis hin zur Glaubwürdigkeit digitaler Inhalte. Auch die regionale Wirtschaftsförderung zeigte, wie gezielte Vernetzung Innovationen vorantreiben kann.

Werbung zwischen Technologie und neuen Regeln

Wie viel Veränderung verträgt Werbung? Auch darüber wurde in Amsterdam diskutiert. Beim Austausch mit dem niederländischen Werberat standen Digital Marketing, Influencer-Marketing und neue Werbebeschränkungen auf der Agenda. Wie verändert sich die Kommunikation durch gesellschaftliche Erwartungen und

regulatorische Vorgaben? Welche Chancen ergeben sich daraus für Agenturen? Weitere Einblicke in die niederländische Werbewelt boten VIA Nederland, die Kreativagentur FCB Amsterdam und der Außenwerbespezialist Global Media. Besonders die Entwicklung der Außenwerbung zeigte, wie stark sich die Branche verändert: Digitale Screens, datenbasierte Planung und neue kreative Möglichkeiten sorgen dafür, dass Botschaften immer gezielter dort ankommen, wo Menschen unterwegs sind. Doch nicht nur die offiziellen Programmpunkte machten die Studienreise wertvoll. Auch dazwischen wurde intensiv diskutiert, über Unterschiede zwischen den Märkten gesprochen und gemeinsam überlegt, welche Ideen sich für die eigene Arbeit nutzen lassen. Ob bei den Unternehmensbesuchen, beim Abendessen oder während der gemeinsamen Grachtenrundfahrt durch Amsterdam: Der persönliche Austausch kam keinesfalls zu kurz. Besonders erfreulich: Aus den Begegnungen entwickelte sich ein Netzwerk, das Kreative und Kommunikationsprofis aus ganz Österreich verbindet. Neue Kontakte, unterschiedliche Sichtweisen und gemeinsame Interessen – genau das macht den Blick über die Landesgrenzen hinaus so wertvoll. Drei Tage, viele neue Eindrücke und noch mehr Gesprächsstoff. Die Studienreise zeigte, dass Innovation nicht nur durch Technologie entsteht, sondern vor allem durch Offenheit, Neugier und Zusammenarbeit. Und weil der Austausch über Grenzen hinweg so wertvoll ist, steht bereits fest: Es wird wieder eine Studienreise des Fachverbandes geben!



4

1: Ein Blick hinter die Kulissen: Im Media Park Hilversum gab es spannende Einblicke in die Welt der Fernsehproduktion

2: Die österreichische Werbebranche zu Gast in den Niederlanden: mit Fachverbandsgeschäftsführer Markus Deutsch (2. v. l.) und Fachverbandsobmann-Stv. Andreas Kirnberger (re.)

3: Design mit Augenzwinkern: Das Wiener Studio NOEMAR präsentierte auf der Dutch Design Week seinen originellen „Wuerstelhocker“

4: Spannende Einblicke und reger Austausch bei VIA Nederland in Amsterdam, dem niederländischen Branchenverband, der Werbung, Medien, Daten und Technologie vernetzt

Kronehit Studiostunde

Nachhaltigkeitswerbung auf dem Prüfstand

„Klimaneutral“, „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“ – solche Versprechen begegnen uns täglich. Doch was steckt wirklich dahinter? Und wie sehr beeinflussen sie unsere Kaufentscheidungen? Darüber diskutierten Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und sein Stellvertreter Timm Uthe bei der Kronehit Studiostunde.



Fotos: Lumsden & Friends

Im Studio: Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Moderator Felix Jäger und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

Im Mittelpunkt standen die neuen EU-Regeln für Nachhaltigkeitswerbung und Verpackungen. Denn künftig wird genauer hingeschaut: Pauschale Umweltversprechen, selbst erfundene Gütesiegel oder Klimaneutralität allein durch CO_2-Kompensation werden zum rechtlichen Risiko. Was bedeutet das für Unternehmen, die Werbebranche und die Konsumentinnen und Konsumenten? Spannend war auch die Frage, wie nachhaltig wir tatsächlich einkaufen. Denn zwischen guten Vorsätzen und der Entscheidung an der Supermarktkasse liegen oft Welten. Preis, Qualität, Gewohnheit und Verpackungsdesign beeinflussen, was letztlich im Einkaufswagen landet.

Und welche Rolle spielt die Werbung? Eine entscheidende! Agenturen können Unternehmen schon bei der Produktentwicklung, Positionierung und Verpackungsgestaltung begleiten. Die Botschaft: Nachhaltigkeitskommunikation muss nicht weniger kreativ werden, sondern glaubwürdiger, konkreter und nachvollziehbarer sein. Denn ein grüner Anstrich allein reicht längst nicht mehr.

Mehr Infos:
Die Kronehit Studiostunde wurde am 22. November ausgestrahlt. **Jetzt reinhören:** t1p.de/2k9iy



Danke seitens des Teams mit den Fachgruppenobmann-Stellvertretern Timm Uthe und Wolfgang Kessler, Markus Ott, Ausschuss-Mitglied Sabine Wolfram, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger

Personelle Veränderung

Ein Mitglied des Ausschusses der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation legt seine Funktion zurück.

Markus Ott, der seit Anfang März 2026 dem Ausschuss angehörte und zuvor bereits als kooptiertes Ausschussmitglied tätig war, beendete Ende September seine Tätigkeit in der Fachgruppe, um sich verstärkt den Aufgaben im Familienbetrieb zu widmen. Lieber Markus, wir bedanken uns für den konstruktiven Austausch mit dir und dafür, dass du dich mit deinen Erfahrungen und Ideen in die fachliche Arbeit eingebracht und die Interessen der Branche aktiv mitgestaltet hast!

i #ONTOUR in der Bezirksstelle Melk

Bezirksstelle Melk

Nah dran, gut vernetzt

Es ist 7:30 Uhr in der Früh. Während andere noch beim ersten Kaffee sitzen, herrscht hier bereits beste Stimmung.

Seit 2025 sind Bezirksstellenobfrau Karin Rosenberger und Bezirksstellenleiter Andreas Hofbauer an der Spitze des siebenköpfigen Teams. Und der frische Wind ist deutlich spürbar. Rund 5.400 Betriebe zählt der große Bezirk, besonders stark vertreten sind KMU aus den Bereichen Gewerbe und Handwerk. Die Lehre spielt eine wichtige Rolle, rund 960 Lehrlinge werden derzeit ausgebildet. Entsprechend eng ist die Zusammenarbeit mit den Unternehmen und den Schulen. Ob Gründungsberatung, Arbeits-, Gewerbe- oder Anlagenrecht: Die Bezirksstelle sieht sich als erste Anlaufstelle, hört zu, hilft direkt oder vermittelt an die Fachleute weiter. „Wir sind quasi die Landärztinnen und -ärzte, in St. Pölten sitzen die Fachärztinnen und -ärzte“, bringt das Team seine Rolle mit einem Augenzwinkern auf den Punkt. Wichtig sind der hervorragende Draht zu den Behörden und vor allem der persönliche Kontakt zu den Mitgliedsbetrieben vor Ort. Für Karin Rosenberger ist das eine Herzensangelegenheit. Sie kennt den unternehmerischen Alltag aus eigener Erfahrung, weiß, wo der Schuh drückt und sieht sich als Zuhörerin und Bindeglied. Auch Andreas Hofbauer setzt auf Nähe und Vertrauen. Dass dieser Einsatz bei den Mitgliedern ankommt, zeigen nicht zuletzt die guten Bewertungen. Danke für eure Zeit!



Foto: Green Forest Media Production

Frisch und munter in der Bezirksstelle Melk: Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Bezirksstellenobfrau Karin Rosenberger, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und Bezirksstellenleiter Andreas Hofbauer (v. l.)

Marketing-Lounge

Regionale Vernetzung mit Fachgruppe und MCÖ


1

Premiere in St. Pölten


2



3

Foto: Joanna Pianka

Es war ein Abend voller spannender Gespräche, herzlicher Begegnungen und einer Atmosphäre, die Lust auf mehr machte. Schnell war zu spüren: Hier sind Menschen zusammengekommen, die ihre Begeisterung für Marketing und Werbung teilen. Für den fachlichen Auftakt sorgte **Kerstin Oberzaucher** von digital.handwerk mit ihrer Keynote „KI als Marketing-Hebel: 5 Use Cases, die du morgen umsetzen kannst“. Sie zeigte anhand praktischer Beispiele, wie KI den Marketingalltag erleichtern kann – von der Zielgruppenanalyse über die Contentplanung bis zur Videoproduktion und Automatisierung. Durch den Abend führte **Denise Thiery**, Marketingleiterin von Brantner green solutions und Mit-Initiatorin der Marketing-Lounge.

MCÖ-Präsident **Andreas Ladich** über die Initiative: „Wir möchten unsere regionale Präsenz und unser Netzwerk insbesondere im Osten Österreichs weiter stärken. Der persönliche Austausch und die Vernetzung innerhalb der Branche sind dabei wesentliche Anliegen des MCÖ. Umso mehr freut es uns, dass wir gemeinsam mit der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation eine Plattform für persönliche Begegnungen und fachlichen Austausch geschaffen haben. Die gelungene Premiere in St. Pölten zeigt, wie groß das Interesse daran ist.“ Nach der Keynote war noch lange nicht Schluss. Bei Speisen und Getränken wurde weiterdiskutiert, gelacht, gefachsimpelt und so manche neue Bekanntschaft geschlossen. Genau das macht schließlich ein gelungenes Netzwerktreffen aus.

„Die Marketing-Lounge in St. Pölten bringt Menschen zusammen, die ihre Leidenschaft für Marketing und Werbung teilen. Wir sehen uns als Drehscheibe, die Niederösterreichs Marketerinnen und Marketer sowie die Werbe- und Kommunikationsbranche vernetzt. Mit KI haben wir zum Auftakt ein Thema gewählt, das uns alle beschäftigt. Denn bei all den neuen Möglichkeiten, die KI bietet, bleibt eines besonders wichtig: der persönliche Austausch. Die tolle Stimmung beim Kick-off hat gezeigt, wie wertvoll solche Treffen sind“, freut sich Fachgruppenobmann **Andreas Kirnberger** über den gelungenen Start.

Infos

Fotos und Video: t1p.de/tg1x8

1: Rund 40 Gäste besuchten die Premiere

2: Bei Speisen und Getränken wurde diskutiert und genetzwerkt

3: Freuen sich über die gelungene Premiere: die beiden Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe und Wolfgang Kessler, Vortragende Kerstin Oberzaucher, Mit-Initiatorin und Marketingleiterin von Brantner green solutions Denise Thiery, MCÖ-Präsident Andreas Ladich, MCÖ-Geschäftsführerin Regina Loster, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)



Fachgruppen-Büro

Professionelle Beratung für den Erfolg: Wir kennen die Branche und legen den Fokus auf individuelle Beratung und Unterstützung!

Fachgruppen-Ausschuss



Bezirksvertrauens-personen (BVP)

Das Fachgruppenteam greift deine Anliegen auf und setzt Brancheninteressen aktiv durch.

service.werbemonitor.at

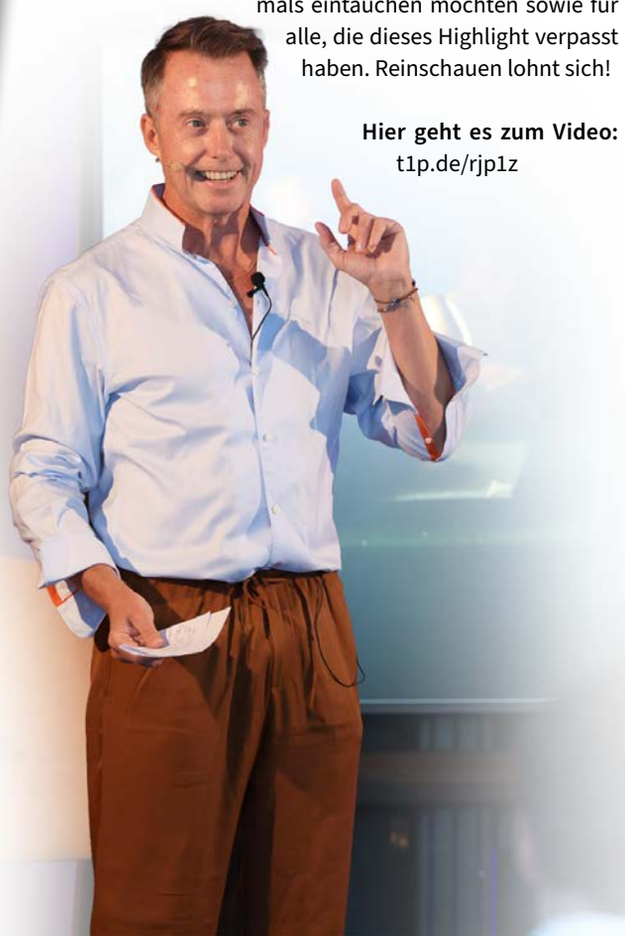


Goldener Hahn

Round-Table-Video zum Nachhören

Schon vor der eigentlichen Preisverleihung gab es beim exklusiven Round Table ein echtes Highlight: Jason Romeyko, international renommierter Creative Director und Juryvorsitzender des Goldenen Hahn 2026, nahm das Publikum mit auf eine spannende Reise durch die internationale Kommunikationswelt. Mit überraschenden Perspektiven, klaren Botschaften und Denkanstößen, die weit über den Abend hinaus wirkten, sorgte er für reichlich Gesprächsstoff. Kein Wunder, dass viele den Vortrag noch einmal hören wollten! Diesen Wunsch greifen wir gerne auf: Der gesamte Impuls ist als Video abrufbar. Für alle, die dabei waren und nochmals eintauchen möchten sowie für alle, die dieses Highlight verpasst haben. Reinschauen lohnt sich!

Hier geht es zum Video:
t1p.de/rjp1z



KI RECHT einfach

Was darf KI eigentlich?



KI kann fast alles. Aber darf sie das auch? Bilder generieren, Texte schreiben, Stimmen imitieren oder fremde Werke nachahmen: Was technisch möglich ist, ist rechtlich noch lange nicht erlaubt. Mit „KI RECHT einfach“ macht die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Schluss mit dem rechtlichen Rätselraten und liefert Antworten auf 13 brennende Rechtsfragen aus dem Agenturalltag.







Der europäische AI Act stellt die Branche vor neue Herausforderungen: Transparenz- und Kennzeichnungspflichten, Urheberrechte, Datenschutz, Wettbewerbsrecht und vieles mehr. Mit „KI RECHT einfach“ bietet die Fachgruppe deshalb einen neuen Service für ihre Mitgliedsbetriebe. Das Ziel: rechtliche Orientierung schaffen, Unsicherheiten abbauen und den sicheren Einsatz von KI im Agenturalltag erleichtern. „KI eröffnet unserer Branche enorme Chancen. Gleichzeitig müssen Agenturen wissen, worauf sie sich rechtlich verlassen können. Genau hier setzen wir mit unserem Serviceangebot an: Wir wollen nicht nur auf neue Herausforderungen aufmerksam machen, sondern unseren Mitgliedsbetrieben mit ‚KI RECHT einfach‘ konkrete Hilfestellungen für den Arbeitsalltag bieten“, erklärt **Andreas Kirnberger**, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation.

Einsatz von KI

Die Antworten wurden in Zusammenarbeit mit dem St. Pöltner Juristen Mag. **Philipp Zeidlinger** von der Kanzlei Nusterer & Mayer Rechtsanwälte OG erarbeitet und greifen konkrete Fragestellungen aus der Praxis auf. Statt komplizierter Gesetzestexte stehen verständliche Antworten für den täglichen Umgang mit KI im Mittelpunkt. „Der Einsatz von KI ist längst Teil des Arbeitsalltags in Werbung und Kommunikation geworden. Gleichzeitig bringen die neuen Vorgaben viele Fragen mit sich. Umso wichtiger ist es, die rechtlichen Anforderungen verständlich aufzubereiten und konkrete Orientierung für die Praxis zu geben“, ist Philipp Zeidlinger überzeugt.

Die rechtlichen Fragen beginnen nicht erst beim KI-generierten Bild. Was unterscheidet ein Originalwerk von einer KI-Nachahmung? Was passiert, wenn Stimmen imitiert, Texte reproduziert oder Ereignisse täuschend echt erfunden werden? Und wer trägt die Verantwortung, wenn KI falsche Aussagen liefert oder Entscheidungen trifft, die nicht ausreichend überprüft wurden? „KI RECHT einfach“ behandelt deshalb neben Kennzeichnungspflichten auch Urheber-, Marken- und Persönlichkeitsrechte, Datenschutz, Desinformation und Haftungsfragen.

Der richtige Umgang

Entscheidend ist daher nicht nur, was KI kann, sondern wie verantwortungsvoll wir mit ihren Ergebnissen umgehen. Wer muss prüfen? Wann muss gekennzeichnet werden? Wo braucht es eine Einwilligung? Und wer steht letztlich für mögliche Schäden ein? „Künstliche Intelligenz bedeutet nicht automatisch künstliche Unschuld. Daher lauten die drei wichtigsten KI-Regeln: Daten schützen, Ergebnisse prüfen, Verantwortlichkeiten klären“, betont **Herbert Sojak**, allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger für Marketing und Fachgruppen-Ausschuss-Mitglied. Der verantwortungsvolle Einsatz beginnt bereits bei der Auswahl geeigneter Tools und der Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mit „KI RECHT einfach“ unterstützt die Fachgruppe ihre Mitglieder dabei, KI rechtssicher, professionell und mit der notwendigen menschlichen Verantwortung einzusetzen.

Infos

KI RECHT einfach
t1p.de/sdh0g

Werbemonitor

Deine Plattform auf den Plattformen

Echtzeit-Community

Nachhaltig werben: neue Regeln

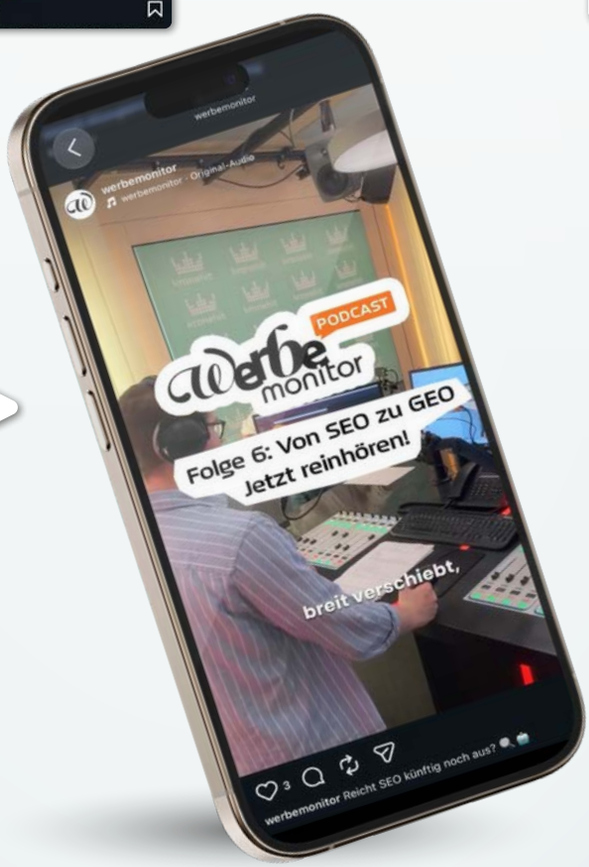
Die EU-EmpCo-Richtlinie stellt neue Anforderungen an Nachhaltigkeitsclaims. Was Agenturen jetzt beachten müssen.



Google Analytics vs. KI

Macht KI die klassische Webanalyse überflüssig? Christoph Brenner erklärt, warum eigene Daten wichtiger sind denn je und welche Rolle Google Analytics dabei spielt.





Von SEO zu GEO

ChatGPT, Perplexity und Social Search verändern die Suche. Im Werbemonitor Podcast geht es darum, wie Unternehmen auch in Zukunft sichtbar bleiben.



Ein Abend voller Kreativität

Beim Goldenen Hahn 2026 wurden Niederösterreichs beste Kreativarbeiten ausgezeichnet.



Zu Besuch bei WERBEpanorama

Kaffee und spannende Einblicke. Wir erfahren, wie das Team Werbung, digitale Medien und regionale Vernetzung verbindet.

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

Jetzt folgen auf

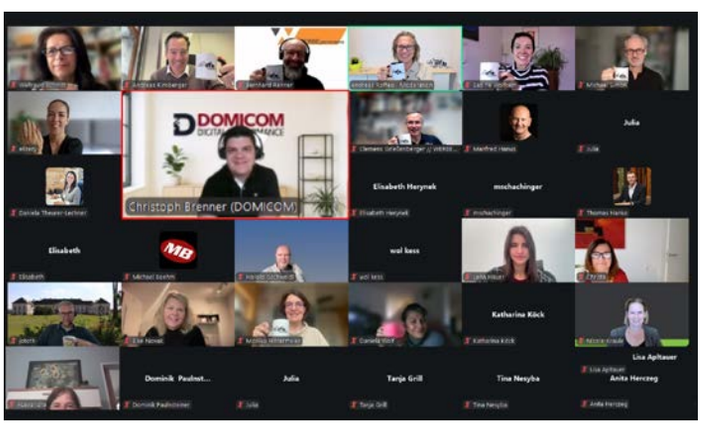


PR, Medien & KI: Wen wollen wir erreichen?



Wer soll eigentlich von meinem Unternehmen wissen? Und wer kann dabei helfen, die richtigen Türen zu öffnen? Dass erfolgreiche PR weit über klassische Medienarbeit hinausgeht, zeigte das rege Interesse an der Veranstaltung. Knapp 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmer beschäftigten sich mit der Frage, welche Menschen und Gruppen für den eigenen unternehmerischen Erfolg tatsächlich relevant sind. Gerade für EPU und kleine Unternehmen spielen neben Kundinnen und Kunden sowie Medien auch Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, Netzwerk- und Kooperationspartnerinnen und -partner sowie wichtige Türöffnerinnen und Türöffner eine zentrale Rolle. Expertin Karin Wiesinger zeigte, wie sich relevante Stakeholderinnen und Stakeholder identifizieren, deren Interessen besser verstehen und daraus Chancen für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing ableiten lassen. Dabei rückte auch die KI und wie sie helfen kann in den Fokus. Der anschließende praxis- und erfahrungsorientierte Austausch verdeutlichte das.

Hier geht es zum Video: t1p.de/fy8vb



Google Analytics versus KI!?

Das Thema trifft den Nerv der Zeit: Fast 40 Teilnehmerinnen und Teilnehmer verfolgten den Onlineimpuls mit dem Experten für Performance-Marketing Christoph Brenner. Im Mittelpunkt stand die Frage, ob KI die klassische Webanalyse überflüssig macht. Ganz im Gegenteil! Denn KI kann Unternehmen nur dann sinnvoll unterstützen, wenn sie deren Inhalte, Zielgruppen und Nutzerverhalten versteht. Genau hier kommen First-Party-Daten und Google Analytics ins Spiel. Sie liefern die Grundlage für bessere Analysen, Empfehlungen und Entscheidungen. Ein spannendes Praxisbeispiel aus der Immobranche veranschaulichte das. Ziel war es, mit Performance-Marketing mehr Leads zu generieren. Die Analyse zeigte deutlich, wo der Knackpunkt lag und was letztendlich zum Erfolg führte. Details dazu im Video!

Hier geht es zum Video: t1p.de/kc4br

Themen, die bewegen und Ideen, die bleiben

Werbemonitor-Ausgaben im Überblick



01 2026

Top-Themen

- **Trendreport 2026**
  Was die Branche bewegt
- **Recht: Immer die Basics!**
  AGB, Inkasso, KI
- **Goldener Hahn**
  Gewinner-Agenturen

Weitere Themen

- Lehrberuf Medienfachkraft
- Interview MCÖ
- Pressearbeit als Stimme unserer Branche
- Ideenklau? Nein danke!
- Urheberschutz vom Kuvert bis zur Cloud
- Dünnes Eis! Unkenntnis schützt vor Strafe nicht
- Neu im Job?
- Sounddesign: guter Ton verkauft
- Immer auf die Kleinen: steuerliche Grenzen



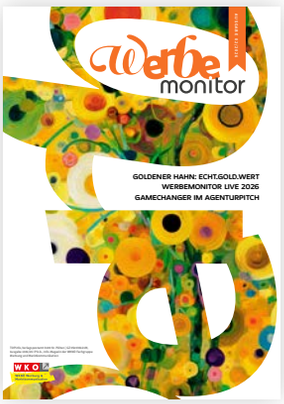
Sonderedition Information & Consulting

Top-Themen

- **Praxiswissen**
  Kurz & knackig
- **Zwei Welten, ein Ziel**
  Consulting & Werbung
- **Wegweiser**
  Bausteine Marketing

Weitere Themen

- Die Strategie: mein Kompass!
- Mut zur Marke
- Social Media
- Content-Marketing
- Website
- Dialog-Marketing
- Förderungen
- Interviews mit den Obleuten der Sparte IC
- KI im Alltag kleiner Teams
- Übersicht: gebündelte Kompetenzen aller Fachgruppen der Sparte



02 2026

Top-Themen

- **Goldener Hahn**
  ECHT.GOLD.WERT
- **Werbemonitor LIVE**
  NÖ-Fachkonferenz für Werbung
- **Agenturpitch**

Weitere Themen

- Betriebsbesuch Print Alliance
- Ideenklau? So schützen Sie sich
- Interview VRM
- Umsatzsteuer kompakt
- Patentamt: Was lässt sich schützen?
- Strategie als Fundament
- Struktur schlägt Chaos
- Print vs. Online
- Ist digitale Werbung klimafreundlicher?
- Pitch: Branchenstimmen



03 2026

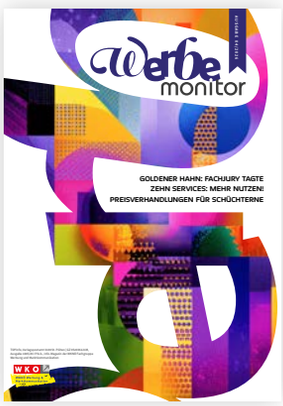
Top-Themen

- **Werbemonitor Podcast**
  Hören und profitieren
- **Goldener Hahn**
  The Road to Gold
- **#ONTOUR**
  Unterwegs in den Bezirken

Weitere Themen

- Was Sie gewinnen, wenn Sie gewinnen
- #ONTOUR: Porträts, Bezirke Klosterneuburg, Korneuburg und Stockerau
- Von der Idee zur Marke
- Was wirklich schützbar ist
- KI in der Werbung
- Social-Media-Trends
- Musik für Marken
- LinkedIn: mehr als Likes
- Präzision auf dem Setzschiff serviert
- Krafttraining

Ein Jahr voller spannender Entwicklungen, kreativer Ideen und wertvoller Impulse liegt hinter uns. Der Werbemonitor hat 2026 die Themen aufgegriffen, die unsere Branche beschäftigen: von aktuellen Trends und rechtlichen Neuerungen bis hin zu inspirierenden Einblicken und praktischen Tipps für den Unternehmensalltag. Zum Jahresabschluss holen wir die Ausgaben und einige Beiträge noch einmal vor den Vorhang. Ein Streifzug durch die vielfältige Themenwelt des Werbemonitor, der zum Nachlesen und Wiederentdecken einlädt. Und eines ist klar: Das ist nur ein kleiner Ausschnitt aus all dem, was dieses Jahr zu bieten hatte. **Alle Ausgaben:** t1p.de/wmysg



04 2026

Top-Themen

- **Goldener Hahn**
  Die Fachjury tagte
- **Zehn Services**
  Mehr Nutzen!
- **Preisverhandlungen für Schüchterne**

Weitere Themen

- Der Wert kreativer Leistungen
- Summer Special 2026
- Werbemonitor Podcast mit neuen Folgen
- Arbeitsrecht im Wandel
- Benefits für Mitarbeiter
- Rebranding neu gedacht
- Von SEO zu GEO
- Sichtbarkeit Raw & Real
- Gestaltungsraster: kreative Freiheit klar definiert
- Gewusst: Steuertipps
- Noch eine Änderung



Sonderedition Nominierte

Top-Themen

- **Interview mit Jason Romeyko**
- **Stimmen aus der Fachjury**
- **Mehr als nur ein Preis**
  Das gibt's zu gewinnen

Alle Nominierungen

- Out of Home
- Print
- Digital
- Bewegtbild
- Event
- POS | Messearchitektur
- Verpackungsdesign
- Grafikdesign
- Eigenwerbung
- Kampagne
- Agenturen, Sujets, Kunden und Projektbeschreibungen
- Echtzeit-Community im Überblick



05 2026

Top-Themen

- **Goldener Hahn**
  Was für ein Abend!
- **Q & A: KI in der Werbepraxis**
- **EmpCo**
  Content auf dem Prüfstand

Weitere Themen

- Wenn aus Fragen ein Service wird
- Honorare kalkulieren
- Adaptive Strategieprozesse
- Verpackungsdesign: Recht, Nachhaltigkeit, Marke
- Würde ChatGPT Ihre Agentur empfehlen?
- Pause für die Augen
- #ONTOUR in den Bezirken Horn und Tulln
- Papier spricht mit
- Eigenwerbung
- Tourismusmarketing



Sonderedition Gewinnerinnen und Gewinner

Top-Themen

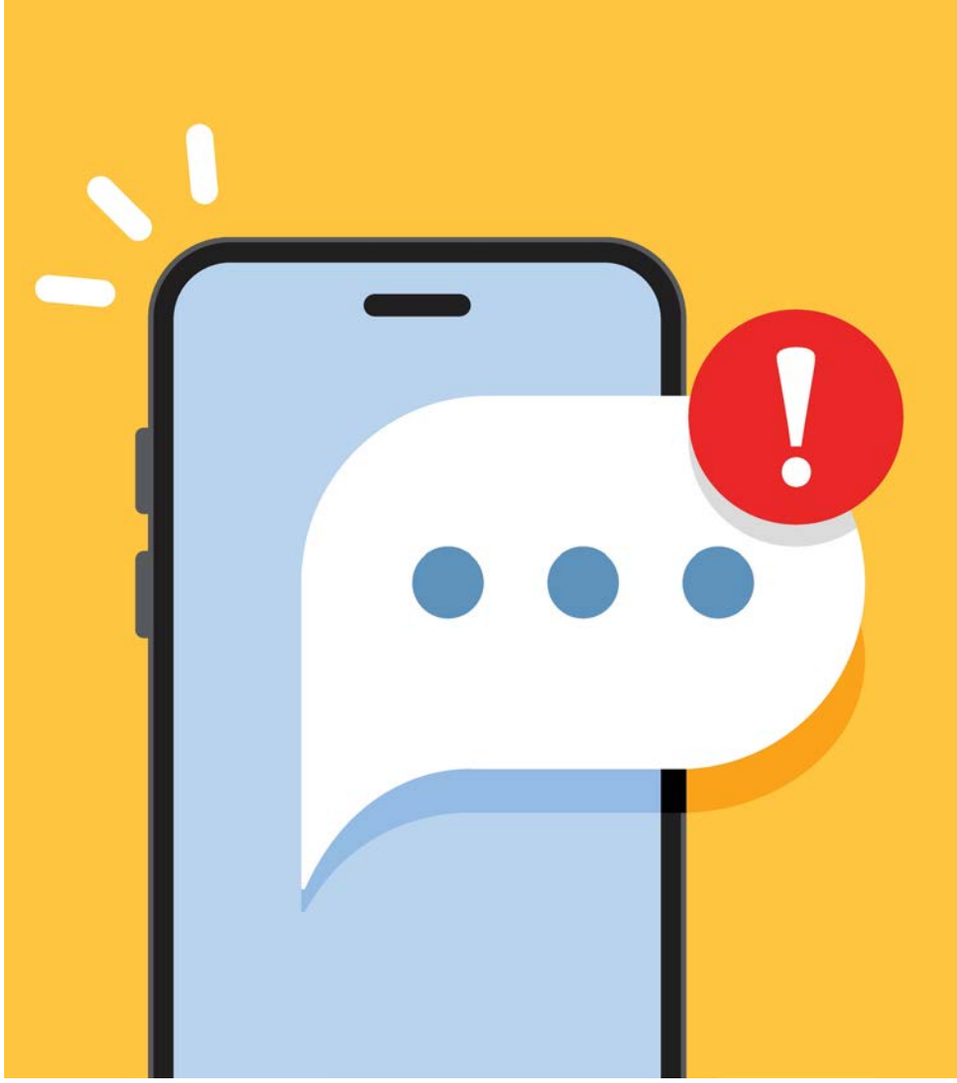
- **Goldener Hahn**
  Ausgezeichnet
- **Round Table**
  mit Jason Romeyko
- **Social-Media-Highlights**
  Unsere Kanäle

Agenturen & Projekte

- Out of Home
- Print
- Digital
- Bewegtbild
- Event
- POS | Messearchitektur
- Verpackungsdesign
- Grafikdesign
- Eigenwerbung
- Kampagne
- Agenturen, Sujets, Kunden und Projektbeschreibungen
- Zitate zum Projektwert und zur Auszeichnung

Wann wird aus einem Chat ein Vertrag?

Zwischen Emoji und Verbindlichkeit



iStock.com/LysenkoAlexander



Foto: www.mikulitsch.at

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

Rathausplatz 3, 3100 St. Pölten
02742/470 87, office@nmp.at
www.nmp.at

Im hektischen Agenturalltag muss es oft schnell gehen: Ein Pitch wird gewonnen, das Sujet soll sofort in Druck und die Abstimmung mit der Kundin oder dem Kunden verlagert sich fast unbemerkt von formellen Dokumenten auf WhatsApp, Microsoft Teams und Co. Da schickt die Marketingleiterin ein kurzes „Machen wir so!“, garniert mit einem „Daumen hoch“-Emoji, oder es flattert per Sprachnachricht ein „Könnt ihr das Reel bitte schnell noch mitmachen?“ herein.

Was rechtlich verbindlich ist und was sich im Streitfall beweisen lässt, sind oft zwei verschiedene Dinge.

Was im Projektverlauf unkompliziert und partnerschaftlich wirkt, wird im Fall von Meinungsverschiedenheiten, Budgetüberschreitungen oder Fehlern rasch zur handfesten Existenz- und Haftungsfrage: Ist damit eigentlich schon ein verbindlicher Vertrag zustande gekommen?

Wer haftet nach einem freigegebenen Tippfehler? Und durfte die Ansprechpartnerin das überhaupt beauftragen? Ein Blick auf die gesetzlichen Bestimmungen zeigt: Die digitale Kommunikation ist kein rechtsfreier Raum – doch zwischen rechtlicher Verbindlichkeit und bösen Beweisüberraschungen liegt oft nur ein schmaler Grat.

Formfreiheit: Warum der Vertrag keinen Stift braucht

Zu den verbreitetsten Irrtümern zählt: „Ohne Unterschrift gibt es keinen Vertrag“ oder „Es gibt nichts Schriftliches, also auch keinen Vertrag“. Das österreichische Recht sieht das anders. Im Zivilrecht gilt

der Grundsatz der Formfreiheit. Ein Vertrag kann mündlich, per Handschlag, per E-Mail oder eben über Messenger-Dienste wie WhatsApp und Co. gültig geschlossen werden. Nur in ganz wenigen gesetzlich geregelten Ausnahmefällen schreibt das Gesetz zwingend eine Schriftform vor. Für klassische Kreativ- und Werbeleistungen genügt die bloße Willenseinigung über die wesentlichen Punkte: Leistung und Preis (Essentialia negotii). Hierüber gibt es sogar in der Serie „RECHT einfach: Schwerpunkt Vertragsrecht" eine Kurzzusammenfassung. Kurz gesagt ist es in der Kreativ- und Werbebranche so: Sobald Sie und Ihre Kundin oder Ihr Kunde sich einig sind, steht der Vertrag, egal auf welchem Kanal.

„Machen wir so!", Sprachnachrichten und Emojis: Wann greift die Bindung?

Ab wann wird aus einem unverbindlichen Brainstorming oder lockeren Chat ein bindender Auftrag? Hier kommt § 863 ABGB ins Spiel: Eine Willenserklärung kann ausdrücklich (durch Worte oder allgemein verständliche Zeichen) oder stillschweigend (konkludent) erfolgen. Der Oberste Gerichtshof hat hier bereits mehrfach erklärt, dass es nicht darauf ankommt, was sich die oder der Erklärende insgeheim gedacht hat, sondern wie die Erklärung aus der Sicht einer bzw. eines redlichen, verständigen Empfängerin bzw. Empfängers (objektiver Empfängerhorizont) verstanden werden durfte – und zwar so, dass „kein vernünftiger Grund übrigbleibt, daran zu zweifeln".

Ein paar Beispiele

„Machen wir so."/„Passt!": Sendet die Agentur ein konkretes Angebot mit Leistungsbeschreibung und Preis, und die Gegenseite antwortet mit „Machen wir so", liegt eine Annahmeerklärung vor. Der Vertrag ist verbindlich zustande gekommen.

Sprachnachrichten (Voice Messages): Auch mündliche Erklärungen sind verbindlich. Eine Sprachnachricht wie „Hi, Angebot passt, legt bitte los!" ist rechtlich nichts anderes als eine telefonische oder persönliche Beauftragung – mit dem für die Agentur großen Vorteil, dass die Zusage als Audiodatei auch noch digital gespeichert und beweisbar ist.

Der „Daumen hoch" (👍) als Annahme: International sorgte bereits ein kanadischer Gerichtsfall für Aufsehen, in dem das Versenden eines 👍-Emojis als rechtswirksame Vertragsannahme gewertet wurde. Auch nach österreichischem Recht wäre das Emoji als „allgemein angenommenes Zeichen" einzustufen. Wenn Sie ein fertiges Angebot mit der Bitte um Bestätigung übermitteln und die Kundin oder der Kunde antwortet mit 👍, dürfen Sie dies als Zustimmung werten.

Aber Vorsicht: Im informellen Chat wird das Daumen-hoch-Symbol oft bloß als unverbindliche Lesebestätigung („Gesehen/Zur Kenntnis genommen") verwendet. Um Auslegungskonflikte vor Gericht zu vermeiden, sollten Agenturen bei reinen Symbol-Rückmeldungen eine kurze textliche Bestätigung einfordern.

Ungewollte Bindung der Agentur: Wesentlich ist, dass die Bindungswirkung keine Einbahnstraße ist! Schreibt eine Agentur im Chat „Wir liefern euch das bis Freitag fertig gelayoutet um 1.500 Euro" und die Kundin oder der Kunde tippt „Top", ist die Agentur an Termin und Fixpreis gebunden – selbst wenn intern noch gar nicht kalkuliert wurde.

„Könnt ihr das schnell mitmachen?" – Wie sieht es bei Zusatzleistungen und Mehrkosten aus?

Der absolute Streitklassiker bei Kreativprojekten: Die Kundin oder der Kunde wünscht während der Umsetzung eine spontane Änderung oder Zusätze per Chat. Nach Projektabschluss stellt die Agentur diese Mehraufwände in Rechnung und die Kundin oder der Kunde weigert sich empört zu zahlen. Gemäß § 1152 ABGB ist es grundsätzlich so, dass bei der Abforderung ohne Leistung, ohne über das Entgelt gesprochen zu haben, im Zweifel ein angemessenes Entgelt geschuldet wird. Niemand muss im geschäftlichen Verkehr umsonst arbeiten. Aber es gibt trotzdem einen Haken: Wenn einem Projekt ein Angebot mit Pauschalpreis oder ein detaillierter Kostenvoranschlag zugrunde gelegen ist, **gibt es einen strengen Prüfungsmaßstab für die Honorierung der Zusatzleistungen:**

1. Wenn die Kundin oder der Kunde davon ausgehen durfte, dass die Bitte bloß eine Konkretisierung oder eine unwesentliche Korrektur innerhalb des bereits vereinbarten Rahmens darstellt, kann die Agentur nicht nachträglich einseitig die Hand aufhalten.

2. Erkennt die Agentur, dass ein Sonderwunsch den kalkulierten Rahmen sprengt oder zusätzliche Kosten verursacht, trifft sie eine vertragliche Aufklärungs- und Warnpflicht, sonst riskiert man den Vergütungsanspruch ganz oder teilweise.

Freigaben per WhatsApp: Wer haftet bei Fehlern?

Ein Entwurf wird via WhatsApp übermittelt, die Kundin oder der Kunde schreibt: „Freigegeben! Druckt es 👍" Nach Auslieferung von 20.000 Katalogen fällt ein Zahlendreher in der Telefonnummer auf. Wer zahlt den Neudruck? Die Freigabe („Druckt es") ist grundsätzlich die rechtliche Bestätigung der Auftraggeberin oder des Auftraggebers, dass die Leistung in dieser Form genehmigt und vertragsgemäß erbracht worden ist. Das bedeutet auch, dass die Kundin oder der Kunde mit der erfolgten Freigabe grundsätzlich die Verantwortung für jene Fehler übernimmt, die bei verständiger Prüfung durch jene oder jenen erkennbar gewesen wären (insbesondere Textfehler, Schreibweisen, Adressdaten, inhaltliche Richtigkeit etc.).

Aber die Agentur darf sich nicht sorglos auf die Freigabe verlassen: Sie haftet dennoch mit, wenn es sich um krasse Fehler handelt, die eine Fachfrau oder ein Fachmann keinesfalls übersehen durfte, oder wenn der Fehler nachweislich erst nach der Freigabe entstanden ist. Wesentlich ist, dass eine Freigabe per Messenger voll rechtswirksam ist, jedoch liegt das Risiko – wie so oft – im Detail. Wurde ein PDF auf dem Smartphone überhaupt lesbar dargestellt? Liegt nur eine niedrig aufgelöste Vorschau vor? Um spätere Schutzbehauptungen der Kundin oder des Kunden („Das konnte man am Handy-Bildschirm nicht erkennen") zu entkräften, sollten druckre-

levante Freigaben auch als solche eindeutig übermittelt werden.

Wer darf eigentlich beauftragen? Die Anscheinsvollmacht

Erst vor Kurzem hat unsere Kanzlei wieder einen Fall begleitet, in dem eine Vielzahl an kreativen Werk- und Dienstleistungen erbracht wurde und sodann der Geschäftsführer gegenüber der Auftraggeberin behauptet hat, die für das Projekt zuständige Mitarbeiterin wäre nicht zur Beauftragung bevollmächtigt gewesen. In der Praxis kommunizieren Agenturen nicht immer mit den im Firmenbuch eingetragenen vertretungsbefugten Organen, sondern mit Projektmanagerinnen und -managern, Marketingassistentinnen und -assistenten oder Social-Media-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern.

Es gibt gesetzlich die Vollmacht gemäß § 1029 ABGB sowie die Anscheins- und Duldungsvollmacht, die heruntergebrochen zwar besagen, dass man grundsätzlich darauf vertrauen darf. Wenn eine Unternehmerin oder ein Unternehmer eine Person als Ansprechpartnerin bzw. -partner für ein Projekt nennt, wird nach außen hin der Eindruck erweckt, dass diese Person auch zu den dafür gewöhnlich anfallenden Handlungen bevollmächtigt ist – jedoch gibt es auch hier wieder Grenzen. Die Anscheinsvollmacht schützt die Agentur nur bei branchenüblichen und adäquaten Handlungen im Rahmen eines Projekts. Ordert die Praktikantin oder der Praktikant im Chat plötzlich atypische Leistungen um 80.000 Euro, darf die Agentur nicht mehr gutgläubig auf die Vollmacht vertrauen.

Kollisionen von Angebot, AGB und WhatsApp-Verlauf

Im Angebot oder in den AGB steht oft: „Änderungen bedürfen der Schriftform“ bzw. dass es keine mündlichen Nebenabreden gibt. In den WhatsApp-Chats wird aber, nachdem das Angebot angenommen wurde, wieder über Zusatzleistungen und Budgetüberschreitungen geplaudert. Was gilt?

Vorrang der Individualabrede: Grundsätzlich hat die konkrete, spätere Individualabrede Vorrang vor vorformulierten Klauseln.

Einfache Schriftformklauseln: Wenn im Vertrag vereinbart wurde, dass Änderungen schriftlich erfolgen müssen, kann dieses Schriftformerfordernis nach ständiger Judikatur durch spätere einvernehmliche Absprachen (also auch per Chat) wieder abbedungen werden.

Urheber- und Werknutzungsrechte

Besondere Vorsicht ist bei Urheber- und Werknutzungsrechten geboten. Schreibt die Kundin oder der Kunde: „Wir verwenden das Plakatsujet jetzt auch für unsere Social-Media-Kampagne und Online-Ads. Passt?“ – und die Agentur tippt unbedacht ein 👍-Emoji oder „Super!“, kann die Zustimmung schon erteilt sein, ohne dass der Honorarumfang erweitert wurde. Das Werknutzungsrecht umfasst nach der urheberrechtlichen Zweckübertragungstheorie nämlich grundsätzlich nur jene Nutzungsarten, die für den ursprünglichen Vertragszweck zwingend erforderlich waren bzw. eingeräumt wurden. Durch die voreilige Zustimmung im Chat kann es zur Erweiterung des Nutzungsrechts ohne zusätzliches Entgelt kommen.

Beweisnot im Streitfall: Reicht ein Screenshot?

Nicht unerwähnt bleiben sollte, dass einem das beste Recht nichts nützt, wenn man es nicht beweisen kann. Ob elektronische Nachrichten, Chatprotokolle, Screenshots und E-Mails ausreichen, ist einzig und alleine eine Frage der freien richterlichen Beweiswürdigung. Natürlich ist jedes Beweismittel besser als keines, es wird aber getreu dem Motto „Wer schreibt, der bleibt“ immer empfohlen, lieber zu viel als zu wenig zu dokumentieren.

Autor

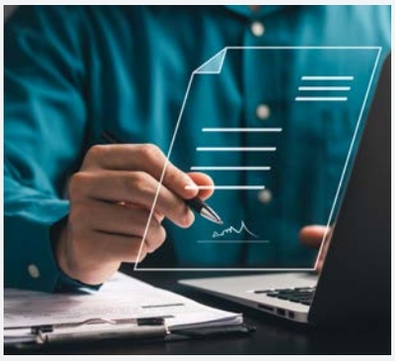
Philipp Zeidlinger ist fixer Autor im Werbemonitor und unter anderem auf Datenschutz (DSGVO, DSG 2000), Schadenersatz, Gewährleistung und Prozessführung, Versicherungsrecht und Insolvenzrecht spezialisiert.

Schnell-Check: Wann wird der Chat zur Kostenfalle?

Bevor Sie auf „Senden“ oder 👍 drücken, prüfen Sie:

- **Auftrag klar?** Sind Leistung, Preis und Termin eindeutig vereinbart?
- **Emoji mit Folgen?** Könnte ein 👍 oder „Passt!“ bereits als verbindliche Zustimmung gelten?
- **Zusatzkosten geklärt?** Sind Mehraufwände vor der Umsetzung kommuniziert und freigegeben?
- **Freigabe eindeutig?** Ist klar, welche Version geprüft und für Druck oder Veröffentlichung freigegeben wurde?
- **Person berechtigt?** Darf die Ansprechpartnerin oder der Ansprechpartner den Auftrag überhaupt erteilen?
- **Nutzungsrechte geprüft?** Sind zusätzliche Verwendungen und mögliche Honorare geklärt?
- **Alles dokumentiert?** Sind wichtige Vereinbarungen und Freigaben nachvollziehbar gespeichert?

Serie: RECHT einfach



iStock.com/Thapana Onphalai

Schwerpunkt Vertragsrecht

Der Artikel vermittelt grundlegendes Wissen zur Vertragsgestaltung und zeigt, wie aus einem Angebot ein verbindlicher Vertrag wird. Im Mittelpunkt stehen die für die Kreativbranche besonders relevanten Vertragsarten: Kauf-, Werk- und Dienstleistungsvertrag.

Mehr dazu: t1p.de/is1cd

i Gewusst-Beiträge von Steuerberater Dieter Walla



iStock.com/peterschreiber.media

Mieten, kaufen oder leasen?

Wer arbeitet wo, wie – und wieso genau dort?

Ob Homeoffice, Co-Working-Space oder großzügiges Loft: Mit dem Wachstum eines EPU steigen Platzbedarf und Kosten. Doch worauf kommt es bei der Wahl des Arbeitsplatzes an und welche Vor- und Nachteile haben Miete, Kauf oder Leasing? Auch Kooperationen mit anderen Kreativen werfen Fragen auf: Welche Vertragsform ist die richtige und wie funktioniert die Verrechnung? Entscheidend sind eine realistische Planung und klare Vereinbarungen.

Mehr Infos: t1p.de/wwwt7



iStock.com/ Ridofranz

Zu viel zu tun! Was nun?

So gehen Sie es an!

Wenn die Aufträge zunehmen, wird die Zeit schnell knapp. Gerade für EPU und kleine Agenturen bringt Wachstum neue Herausforderungen mit sich: Wann lohnt sich die erste Mitarbeiterin, der erste Mitarbeiter? Was lässt sich auslagern? Und worauf ist bei Buchhaltung, Steuern und Sozialversicherung zu achten? Praktische Tipps vom Steuerberater mit dem guten Kaffee für die nächste Unternehmensphase, mit einer guten Portion Augenzwinkern.

Mehr dazu: t1p.de/hp8t3



iStock.com/Bavorndej

Anzahlungen

Liaba hob i, als hätt i

Lieber das Geld schon in der Tasche haben, bevor die Arbeit erledigt ist? Anzahlungen, Teilrechnungen und Vorausrechnungen können gerade für kleine Unternehmen ein echter Vorteil sein. Doch wann wird die Umsatzsteuer fällig und wie wirken sich die Zahlungen auf den Gewinn aus? Im Artikel werden die Unterschiede erklärt und gezeigt, warum Rechnungen in kleinen Häppchen oft die bessere Lösung sind.

Mehr dazu: t1p.de/twyzu

i E-Commerce

Neue Infopflichten für Webshops

Was Onlinehändlerinnen und -händler beachten müssen

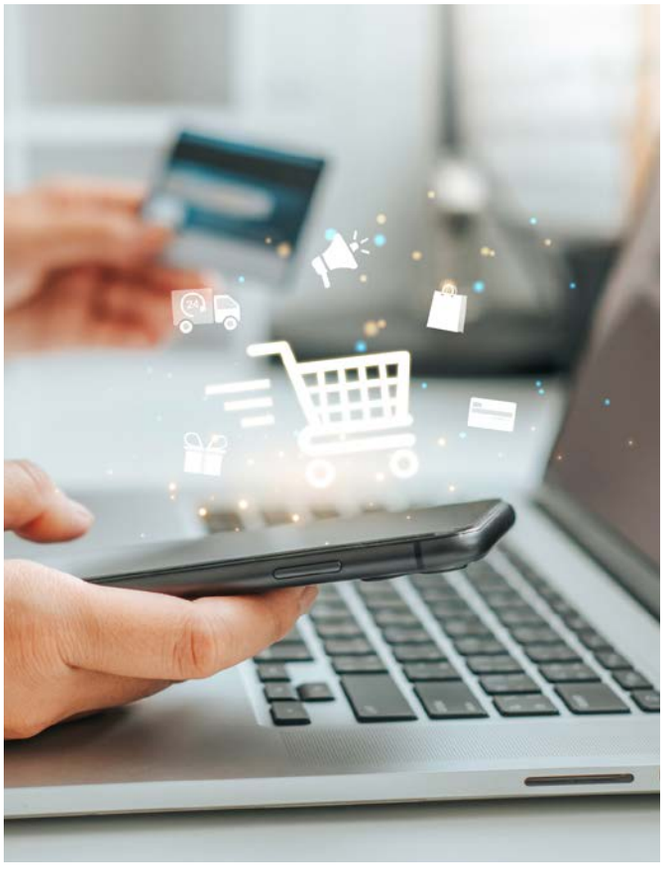
Seit 27. September 2026 gelten für Webshops neue Informationspflichten. Grundlage ist eine EU-Richtlinie, die Verbraucherinnen und Verbrauchern mehr Transparenz beim Onlinekauf bieten soll. Im Mittelpunkt stehen Gewährleistung, Haltbarkeit und Reparierbarkeit von Produkten.

Ein neues EU-weit einheitliches Gewährleistungslabel informiert über das gesetzliche Gewährleistungsrecht und dessen Mindestdauer von zwei Jahren. Es muss gut sichtbar im Webshop und in der Bestellbestätigung aufscheinen. Gewährt die Herstellerin oder der Hersteller eine kostenlose Haltbarkeitsgarantie von mehr als zwei Jahren für das gesamte Produkt, kann zusätzlich ein Garantielabel erforderlich sein. Dieses muss auch auf der Produktseite und im Bestellprozess angezeigt werden.

Auch Angaben zur Dauer von Softwareupdates, zur Reparierbarkeit und zur Verfügbarkeit von Ersatzteilen können verpflichtend sein. Zudem müssen vorhandene umweltfreundliche Liefermöglichkeiten angeführt werden. Webshopbetreiberinnen und -betreiber sollten daher ihre Produktseiten, Bestellprozesse und Bestätigungsmails auf die neuen Anforderungen überprüfen.

Mehr Informationen: t1p.de/1jd4o

© Daenil | stock.adobe.com



iStock.com/ SARINYAPINNGAM

Widerrufsbutton ist jetzt Pflicht

Neue Regeln für Webshops seit Oktober 2026

Seit 1. Oktober 2026 müssen Webshops, Apps und Onlineplattformen eine elektronische Rücktrittsfunktion anbieten. Damit sollen Verbraucherinnen und Verbraucher Verträge ebenso einfach widerrufen können, wie sie diese abgeschlossen haben. Der Button muss eindeutig beschriftet, gut sichtbar und während der gesamten Rücktrittsfrist ohne Log-in zugänglich sein. Nach dem Klick geben Kundinnen und Kunden ihre Vertrags- und Kontaktdaten ein und bestätigen den Widerruf über eine zweite Schaltfläche. Der Eingang muss unverzüglich, etwa per E-Mail, bestätigt werden. Die gesetzliche Rücktrittsfrist von grundsätzlich 14 Tagen bleibt bestehen. Auch das Muster-Widerrufsformular ist weiterhin verpflichtend. Webshopbetreiberinnen und -betreiber müssen daher ihre Technik und Rechtstexte anpassen.

Mehr dazu: t1p.de/vgv2j



Muster & Vorlagen

Gut vorbereitet, besser abgesichert

Der neue Auftrag ist fix, die Kundin oder der Kunde begeistert, das Projekt kann starten. Eigentlich. Denn bevor es richtig losgeht, tauchen noch ein paar Fragen auf: Was gehört in den Vertrag? Wie werden Nutzungsrechte geregelt? Und was passiert, wenn es später doch zu Unstimmigkeiten kommt?



Ob Kundenauftrag, Allgemeine Geschäftsbedingungen (ABG) oder Vereinbarungen zur Zusammenarbeit: Im Unternehmensalltag gibt es viele Situationen, in denen klare Regelungen wichtig sind. Gut, wenn man dabei nicht jedes Mal bei null anfangen muss. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation stellt ihren Mitgliedsbetrieben branchenspezifische Musterverträge und Muster-AGB zur Verfügung. Darüber hinaus bietet die Wirtschaftskammer Österreich zahlreiche weitere Muster und Vorlagen für unterschiedliche betriebliche Anforderungen.

Speziell für die Kreativbranche

Von der Werbeagentur über die PR-Beratung bis zur Fotografie: Die Fachgruppe bietet kostenfreie Vorlagen für verschiedene Berufsgruppen. Dazu zählen Musterverträge für Agenturen, Sponsoringvereinbarungen, Regelungen zur Auftragsverarbeitung nach DSGVO und Muster-AGB. Die Dokumente stehen direkt zum Download bereit.

Gut zu wissen: Die Musterverträge und Muster-AGB zählen zu den zehn Services der Fachgruppe, die Mitgliedsbetriebe im Unternehmensalltag unterstützen.

Noch mehr Vorlagen für den Unternehmensalltag

Ein praktischer Fall: Die erste Mitarbeiterin soll eingestellt werden, eine Kundin oder ein Kunde fragt nach einer Datenschutzauskunft und dann liegt da noch eine Vereinbarung, die dringend geregelt werden muss. Drei Aufgaben, drei Fragezeichen, und der Tag hat gerade erst begonnen. Gut, dass man nicht für alles das Rad neu erfinden muss. Die Wirtschaftskammer Österreich (WKO) bietet ebenfalls eine umfangreiche Sammlung an Mustern und Vorlagen für den Unternehmensalltag an. Die Themen reichen von Personalmanagement und Arbeitsverträgen über Datenschutz und DSGVO bis hin zu Allgemeinen Geschäftsbedingungen und der Beendigung von Dienstverhältnissen. Ergänzend finden sich Informationen und Services zu Arbeitsrecht, Unternehmensgründung, Förderungen, Lehrlingsausbildung, Kollektivverträgen sowie Export und Import. Viele Dokumente stehen zum Download bereit oder lassen sich online ausfüllen.

Muster & Vorlagen statt Fragezeichen

Wichtig: Alle Muster sind eine praktische Grundlage, sollten aber immer an die konkreten betrieblichen Anforderungen angepasst werden.

Musterverträge & Muster-AGB: t1p.de/tkf01

Wirtschaftskammer: t1p.de/y5dfr

Zehn Services: t1p.de/3nnic

Video mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger: t1p.de/busz9

iStock.com/imarik

i Willkommen in der Fachgruppe | Mit dem Suchbegriff „willkommen“ auf www.werbemonitor.at mehr entdecken

Fehler gemacht. Und jetzt?

Wie man reagiert, wenn etwas schiefgeht

In der Hektik ein Klick auf „Senden“ – und plötzlich ist es passiert. Der Newsletter ist draußen, aber der Link führt ins Nirgendwo. Oder eine Kundin, ein Kunde erhält die falsche Präsentation. Vielleicht ist ein Posting online gegangen, das eigentlich erst morgen erscheinen sollte. Der erste Gedanke? Hoffentlich merkt es niemand! Der zweite: Was mache ich jetzt?



iStock.com/Authentic Source

Willkommen im Agenturalltag! Wo viele Projekte gleichzeitig laufen, Deadlines näher rücken und ständig etwas dazwischenkommt, lassen sich Fehler nicht immer vermeiden. Man möchte doch alles richtig machen. Umso unangenehmer ist der Moment, in dem klar wird: Das war ich.

Erst einmal: Ruhe bewahren!

Nicht jeder Tippfehler ist gleich eine Katastrophe. Bevor die Panik übernimmt, hilft ein kurzer Faktencheck: Was genau ist passiert? Ist der Fehler bereits nach außen gelangt? Wer ist betroffen? Lässt er sich korrigieren? Und könnte daraus ein finanzielles, rechtliches oder anderes ernsthaftes Problem entstehen? Ein falscher Dateiname im internen Entwurf ist schnell behoben. Ein Newsletter, der an den falschen Verteiler gegangen ist, kann dagegen deutlich größere Folgen haben. Wer die Situation richtig einschätzt, kann auch die nächsten Schritte besser setzen.

Nicht verstecken, sondern handeln

Die Versuchung ist groß, den Fehler möglichst unauffällig auszubessern. Doch genau das kann die Situation verschlimmern. Vor allem dann, wenn andere bereits betroffen sind oder wichtige Entscheidungen davon abhängen. Deshalb gilt: Lieber früh-

> *Aus Fehlern entstehen oft die besten Ideen, wie es beim nächsten Mal besser geht.*

Scannen und Wissen Handumdrehen weiterleiten.

zeitig die zuständige Person informieren, als stundenlang allein nach einer Lösung zu suchen. Dabei helfen drei einfache Informationen: Was ist passiert? Welche Auswirkungen gibt es? Was wurde bereits unternommen? Noch besser ist es, gleich einen Lösungsvorschlag mitzubringen. Statt „Ich habe das falsche Sujet hochgeladen“ klingt „Das falsche Sujet war zehn Minuten online. Ich habe es entfernt und

> Kreativität wirkt nur dann, wenn das Briefing klar ist.

das richtige bereits vorbereitet“ nicht nur professioneller. Es zeigt auch, dass man Verantwortung übernimmt. Wichtig ist allerdings, nicht über das Ziel hinauszuschießen. Bei größeren Fehlern sollte intern geklärt werden, wer die Kundinnen und Kunden informiert und welche Schritte notwendig sind. Eigeninitiative ist gut, unkoordinierte Schadensbegrenzung nicht.

Ausreden helfen selten

„Das Briefing war unklar.“ „Die Kollegin hat die Datei falsch benannt.“ „Dafür war eigentlich jemand anderer zuständig.“ Solche Erklärungen mögen im ersten Moment entlastend wirken, bringen aber selten etwas. Professioneller ist es, bei den Fakten zu bleiben, den eigenen Anteil anzuerkennen und gemeinsam nach einer Lösung zu suchen. Dazu gehört auch, nichts zu vertuschen oder Belege zu löschen. Ein Fehler ist unangenehm. Ihn zu verheimlichen, kann daraus erst ein richtiges Problem machen.

Nach dem Fehler ist vor dem Fehler

Ist die Panne behoben, lohnt sich ein zweiter Blick. Nicht auf die Frage, wer schuld war, sondern warum das überhaupt passieren konnte. War die Freigabe unklar? Haben mehrere Personen mit unterschiedlichen Dateiversionen gearbeitet? Fehlte der letzte Check vor der Veröffentlichung? Oft reichen kleine Änderungen, um ähnliche Fehler künftig zu vermeiden: eindeutige Dateinamen, klare Zuständigkeiten, ein Vier-Augen-Prinzip oder eine kurze Checkliste vor dem Versand.

Und noch etwas: Wer einen Fehler offen anspricht, Verantwortung übernimmt und daraus lernt, zeigt Professionalität. Gerade am Anfang der Karriere ist das mindestens so wichtig wie das Bemühen, alles auf Anhieb richtig zu machen.

> *Der Fehler ist passiert. Was jetzt zählt, ist die Reaktion.*

Erste Hilfe, wenn etwas schiefgeht

Stopp → Check → Melden → Lösen → Lernen

Stopp: Nicht hektisch weiterklicken oder vorschnell reagieren.
Check: Was ist passiert? Wer ist betroffen? Wie groß ist das Problem?
Melden: Die zuständige Person frühzeitig und sachlich informieren.
Lösen: Gemeinsam die nächsten Schritte festlegen und umsetzen.
Lernen: Herausfinden, wie sich der Fehler künftig vermeiden lässt.

Gut abgesichert, wenn etwas schiefgeht:

Berufshaftpflicht: t1p.de/1ikuy
Cyberversicherung: t1p.de/szwek

Tipp:

Werbemonitor Podcast, Fehlerkultur in der Werbe- und Kreativbranche
t1p.de/dy2wk

Kleine Panne oder großes Problem?

Was ist passiert?	Was tun?
Tippfehler im internen Entwurf	Korrigieren und weiterarbeiten
Falsches Posting veröffentlicht	Stoppen oder korrigieren und Bescheid geben
Newsletter an falschen Verteiler verschickt	Sofort intern melden und weitere Schritte abstimmen
Vertrauliche Daten falsch versendet	Unverzüglich melden, Datenschutzpflichten prüfen lassen
Falsche Preise oder Aussagen veröffentlicht	Verantwortliche einbinden und Korrektur abstimmen



iStock.com/PeopleImages

Scannen und andere Personen mit dem Artikel inspirieren.

KI kann nur so gut analysieren, wie die Daten sind, mit denen sie arbeitet.



KI-generiert

Wer mit KI optimiert, muss seine Daten im Griff haben

Gute Daten, bessere Entscheidungen!

KI kann helfen, Kampagnen besser zu verstehen und aus vorhandenen Budgets mehr herauszuholen. Dafür muss klar sein, was das Unternehmen erreichen möchte und woran sich der Erfolg erkennen lässt. Wer KI im Marketing sinnvoll nutzen will, braucht deshalb ein gut durchdachtes, technisch sauber aufgesetztes Analytics. Diese Grundlage verdient mindestens so viel Aufmerksamkeit wie die Wahl des KI-Werkzeugs.

Eine typische Kampagnenauswertung zeigt, warum das wichtig ist: Die Klickrate ist hoch, der Klickpreis niedrig. Im Werbekonto sieht alles nach Erfolg aus. Auf der Website bleiben die Besucherinnen und Besucher allerdings nur kurz, lesen kaum weiter und stellen keine Anfragen. Für eine Kampagne, die Anfragen bringen soll, ist das Anlass genug, genauer hinzuschauen. Bekommt die KI vor allem die guten Zahlen aus dem Werbekonto, fehlt ihr dieser Teil des Bildes. Sie könnte empfehlen, mehr Budget in eine Kampagne zu investieren, die dem Unternehmen zu wenig bringt. Dabei liefert vielleicht ein anderer Kanal trotz höherer Klickpreise die günstigeren Anfragen. Das lässt sich klären, wenn die passenden Daten vorliegen und gemeinsam betrachtet werden. Wie gut die Entscheidung ausfällt, hängt also auch davon ab, welche Informationen überhaupt zur Verfügung stehen.



Foto: ThomasUnterberger

Christoph Brenner
Domicom GmbH
Hebragasse 2/6
1090 Wien

0660/629 29 27
c.brenner@domicom.at
www.domicom.at



Was heißt es konkret, sein Analytics im Griff zu haben?

Vier Fragen helfen einzuschätzen, wie es im eigenen Unternehmen darum steht.

1. Ist das Geschäftsziel vor dem Kampagnenstart klar?
Bevor eine Kampagne startet, sollte feststehen, was sie für das Unternehmen erreichen soll. Ob Informationsanforderungen oder Beratungstermine: Das gewünschte Ergebnis gibt vor, an welchen Kennzahlen der Erfolg später gemessen wird.

> Gute KI-Analysen brauchen gute Daten.

2. Wird dieses Ziel technisch verlässlich gemessen?
Ein Schlüsselereignis in Google Analytics oder ein dokumentierter Vorgang im CRM (Customer Relationship Management) kann dafür die Grundlage sein. Ob die gewünschte Handlung zuverlässig erfasst wird, muss allerdings geprüft werden. Ein Klick auf den Kontaktbutton ist schließlich noch keine eingegangene Anfrage.

3. Lassen sich die Ergebnisse den Kampagnen zuordnen?
Dafür brauchen Kampagnenlinks eine einheitliche Kennzeichnung. Eine klare UTM-Struktur (ein einheitliches System, mit dem Sie nachvollziehen können, woher die Besucherinnen und Besucher Ihrer Website kommen und welche Marketingmaßnahmen funktionieren) gibt vor, wie Quellen und Kampagnen benannt werden. Halten sich alle Beteiligten an diese Regeln, lässt sich nachvollziehen, welche Ergebnisse aus welchen Kanälen kommen. Fehlende Angaben oder wechselnde Bezeichnungen machen den Vergleich unnötig schwierig.

> Wer weiß, wo sein Budget wirkt, erreicht mit weniger mehr.

4. Wird nach dem Geschäftsziel optimiert?
Wer weiß, welcher Kanal relevante Anfragen zu welchen Kosten bringt, kann Optimierung und Budgetverteilung danach ausrichten. Bleibt die Bewertung trotzdem bei Klickrate und Klickpreis stehen, ist wenig gewonnen. Auch eine aufwendige Analyse hilft erst dann weiter, wenn ihre Erkenntnisse in die Entscheidungen einfließen und die Maßnahmen am geschäftlichen Ergebnis gemessen werden.

Wer misst, muss auch verstehen

Für all das braucht es strategisches und technisches Know-how. Dass Google Analytics auf einer Website eingebunden ist, sagt noch wenig darüber aus, ob die Geschäftsziele auch richtig erfasst werden. Erst wenn Messung, Auswertung und Entscheidungen zusammenpassen, hat KI eine belastbare Grundlage. Je mehr Analyseschritte sie übernimmt, desto wichtiger wird die Qualität der Ausgangsdaten. Und es braucht jemanden, der das im Blick behält. Ob in der Agentur oder im eigenen Marketing: Es muss klar sein, wer dafür sorgt, dass Messung und Auswertung weiterhin zu den Zielen passen. Ein Check alle sechs Monate ist sinnvoll, ebenso sollte nach wesentlichen Änderungen an der Website das Tracking überprüft werden. Dabei wird kontrolliert, ob die Technik funktioniert und die Auswertung weiterhin hilft, das Budget im Sinne der aktuellen Geschäftsziele einzusetzen.

Bringt eine Kampagne bei gleichem Mediabudget 20 oder 30 Prozent mehr Anfragen, verändert das ihren wirtschaftlichen Wert erheblich. Solche Verbesserungen können möglich werden, wenn Unternehmen erkennen, wo ihr Budget wenig Erfolg bringt und wo sich eine gezielte Änderung lohnt. Saubere Messung, KI-gestützte Analyse und unternehmerische Erfahrung helfen dabei, diese Entscheidungen fundiert zu treffen.

Der Gewinn liegt auch in der Freiheit, mit dem Budget bewusster umzugehen. Es lässt sich dort einsetzen, wo es zum Geschäft beiträgt. Und wer verzichtbare Ausgaben erkennt, kann sie reduzieren. Damit bekommt Analytics eine sehr praktische Bedeutung: Es hilft, aus den vorhandenen Mitteln mehr zu machen und neuen Ideen finanziellen Spielraum zu geben.

Infos

Ein konkretes Fallbeispiel aus unserem Stammtisch zeigt, worauf es in der Praxis ankommt.

Jetzt Video ansehen! t1p.de/phvqo

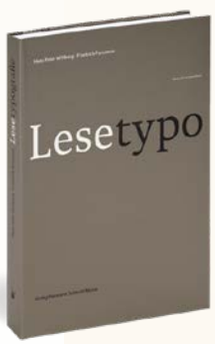
Autor

Christoph Brenner arbeitet seit 2015 an der Schnittstelle von digitalem Marketing, Media und Daten. Nach Stationen bei IPG Mediabrands und als Geschäftsführer des DMVÖ ist er heute Managing Partner bei Domicom. Dort verantwortet er unter anderem strategische Media- und Datenkonzepte und beschäftigt sich intensiv mit der Frage, wie Unternehmen ihre Daten sinnvoll für neue Technologien und KI nutzbar machen können.

Bücher statt Socken

Die Alternative mit Köpfchen sind Bücher, die für frische Ideen, neue Perspektiven und den einen oder anderen Aha-Moment sorgen. Hier sind Lesetipps fürs Fest, ganz ohne Größenangabe und Umtauschstress!

Lesetypo



Gute Typografie ist Handwerk und stellt die Leserinnen und Leser in den Mittelpunkt. Das Standardwerk von Hans Peter Willberg und Friedrich Forssman zeigt, welche Regeln gute Buchgestaltung ausmachen und wie sie kreativ interpretiert werden können. Eine Liebeserklärung an das gedruckte Buch.

t1p.de/jbn2o

Die gefährlichste Erfindung der Welt



Gutenbergs Buchdruck revolutionierte nicht nur die Technik, sondern auch Gesellschaft, Bildung und Machtverhältnisse. Das Gutenberg-Museum Mainz zeigt, wie eine 600 Jahre alte Erfindung bis heute nachwirkt und warum Fragen nach Wahrheit, Information und Meinungsfreiheit aktueller sind denn je.

t1p.de/ofuh5

Frische Luft



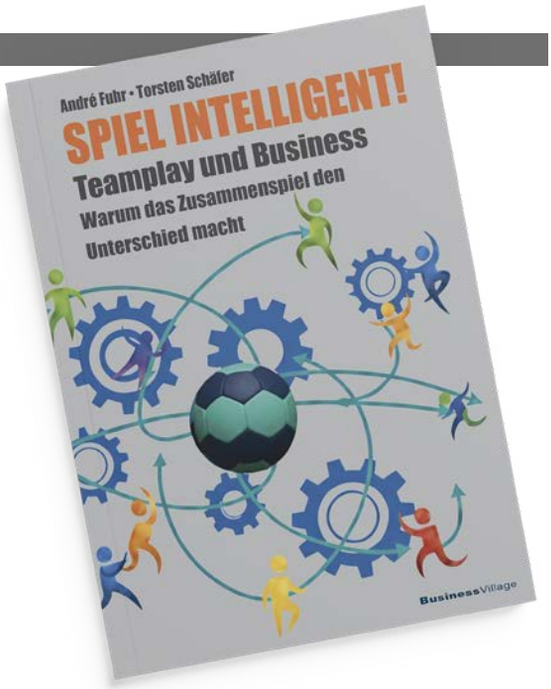
Wenn im Kopf plötzlich Funkstille herrscht, sorgt Sebastian Jung für frischen Wind. In seinem Buch „Frische Luft“ liefert er mit 1116 ungewöhnlichen Skizzen neue Denkanstöße, überraschende Verknüpfungen und jede Menge Inspiration. Eine kreative Starthilfe für alle, denen gerade die Ideen ausgehen.

t1p.de/brw0v

Timm liest!

Spiel intelligent!

Warum das Zusammenspiel den Unterschied macht.



Was haben Handball und Unternehmensführung gemeinsam? Mehr, als man vermuten würde. In „Spiel intelligent!“ übertragen André Fuhr und Torsten Schäfer Erfolgsprinzipien aus dem Teamsport auf Vertrieb, Führung und Zusammenarbeit.



Foto: Sigrid Mayer

Timm Uthe

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

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.

Die zentrale Erkenntnis: Erfolg entsteht selten durch Einzelkämpferinnen und Einzelkämpfer. Entscheidend ist, wie gut Menschen ihre Stärken im Team einsetzen. Im Handball kennt jede Spielerin und jeder Spieler die eigene Rolle, denkt aber gleichzeitig für die Mannschaft mit. Genau dieses Zusammenspiel brauchen auch Unternehmen, um in einem dynamischen Markt erfolgreich zu sein. Besonders interessant für EPU und Kleinunternehmen: Teamarbeit endet nicht bei den eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Auch Kundinnen und Kunden, Partnerinnen und Partner, Lieferantinnen und Lieferanten sowie externe Dienstleisterinnen und Dienstleister tragen zum Erfolg bei. Wer diese Beziehungen bewusst gestaltet, erweitert seine Möglichkeiten und erhöht seine Wettbewerbsfähigkeit.

Vertrauen statt Heldentum

Die Autoren zeigen, dass starke Teams nicht auf Stars setzen, sondern auf Vertrauen, klare Verantwortlichkeiten und gemeinsame Ziele. Gute Zusammenarbeit entsteht dort, wo Menschen offen kommunizieren, sich gegenseitig unterstützen und verlässlich handeln. Ebenso wichtig ist der Umgang mit Fehlern. Erfolgreiche Teams analysieren Rückschläge sachlich und lernen daraus. Feedback wird nicht als Angriff verstanden, sondern als Chance zur Weiterentwicklung. Gerade für kleine Unternehmen kann diese Kultur wertvoller sein als die nächste Software oder das nächste Management-Tool.

Auch KI und Kennzahlen spielen im Buch eine Rolle. Die Autoren sehen darin wichtige Werkzeuge für Analyse und Planung. Den Aufbau von Beziehungen können sie jedoch nicht ersetzen. Vertrauen, Empathie und echtes Interesse bleiben die entscheidenden Faktoren für langfristigen Erfolg. Menschen kaufen von Menschen – auch im digitalen Zeitalter.

Infos

Teamplay für Unternehmen

- Klare Rollen schaffen Orientierung
- Vertrauen schlägt Einzelkämpfertum
- Feedback fördert Entwicklung
- KI unterstützt die Analyse, nicht die Beziehung
- Erfolg entsteht durch Zusammenspiel, nicht durch Stars

BusinessVillage, 2026
ISBN: 978-3-86980-840-6

Buchcover: BusinessVillage

Gestaltung in Bewegung

Wolfgang Sam kreiert Animation mit Wow-Effekt



1



2

Wer bei der Verleihung des Goldenen Hahn dabei war, konnte sie kaum übersehen: die eindrucksvollen Animationen, die das Event visuell begleiteten. Dynamische Bewegungen, faszinierende Effekte und ein perfektes Zusammenspiel von Formen, Farben und Licht sorgten für Begeisterung und verliehen der Veranstaltung eine besondere Atmosphäre. Doch was macht die Faszination eigentlich aus?

„Eine Animation entfaltet ihre Wirkung Schritt für Schritt.“

Wolfgang Sam



Foto: Diva Shukoor

Mal überraschend, mal spektakulär, mal ganz subtil: Bewegte Bilder eröffnen ungeahnte kreative Möglichkeiten. Animationen setzen Botschaften überraschend in Szene und machen Ideen auf besondere Weise erlebbar. Dafür braucht es technisches Know-how, Erfahrung aus der Produktion und ein Gespür dafür, was zur Marke passt. Wie entstehen solche Animationen eigentlich? Einer, der genau diese Mischung beherrscht, ist Multimedia-Designer Wolfgang Sam, seit 2023 selbstständig. Sein Leistungsspektrum reicht von Animationen und 3D-Gestaltung über Videoschnitt und visuelle Effekte bis hin zur klassischen Grafik. Er arbeitet vorwiegend für Agenturen, aber auch direkt für Unternehmen.

Begonnen hat alles mit einem Skatevideo, das er mit gerade einmal 14 Jahren für sich und seine Freunde schnitt. Nach seiner Ausbildung an der Höheren Graphischen Bundes-Lehr- und Versuchsanstalt arbeitete er zunächst als Grafiker und brachte sich nebenbei After Effects und 3D selbst bei. Später war er als Art Director in mehreren Filmproduktionen tätig. Werkzeuge wie Unreal Engine, TouchDesigner oder KI setzt er ein, sobald sie einem Projekt etwas bringen.

1: Goldener Hahn: Die goldene Welle zieht sich überall durch

2: Denzel: historische Fotos mit KI animiert

3: BYD-Award: Hier schwebt ein Meteorit, in einer beleuchteten Plexiglasröhre

Was kann Animation, was statisches Design nicht kann?

Vor allem Geschichten erzählen, Spannung aufbauen, überraschen und Emotionen wecken. Während ein statisches Sujet seine Botschaft auf einen Blick vermitteln muss, kann eine Animation ihre Wirkung Schritt für Schritt entfalten. Doch Bewegung allein macht noch keine gute Animation. Entscheidend ist, dass sie etwas sichtbar oder spürbar macht, was sonst verborgen bliebe. Am Anfang steht deshalb immer das Gespräch: Was ist das Ziel, wer soll erreicht werden und wo kommt



3

die Animation zum Einsatz? Darauf folgen die kreative Idee und erste Standbilder, bevor die eigentliche Animation entsteht und in Feedbackrunden verfeinert wird. Zum Schluss wird sie für die unterschiedlichen Formate angepasst, von der großen Bühne über Social Media bis zur Website.

Häufige Fehler

Doch bei Animationen kann einiges schiefgehen. Ein häufiger Fehler: Zu viel passiert gleichzeitig, sodass am Ende nichts wirklich hängen bleibt. Oft kommt die wichtigste Botschaft viel zu spät, gerade auf Social Media, wo schnell weitergewischt und häufig ohne Ton geschaut wird. Ebenso problematisch ist es, ein Video einfach für sämtliche Formate zuzuschneiden, statt es beispielsweise für das Hochformat neu aufzubauen. Und dann wären da noch die immer gleichen Standardvorlagen, die man schon unzählige Male gesehen hat. Denn wer Aufmerksamkeit gewinnen will, sollte nicht aussehen wie alle anderen.

Wie unterstützt die KI?

KI ist längst fixer Bestandteil von Wolfgangs Arbeit. Seit den ersten verfügbaren Tools experimentiert der Multimedia-Designer mit den neuen Möglichkeiten und setzt sie mittlerweile gezielt in Projekten ein. Doch bei aller Begeisterung für die Technik bleibt das kreative Gespür entscheidend. KI liefert in kürzester Zeit zahlreiche Varianten, aber welche davon zur Marke passen und worauf man besser verzichtet, muss der Mensch entscheiden. Ein Beispiel dafür lieferte der Goldene Hahn 2026: Die KI-generierte Wellenbewegung war für die große Bühne zunächst viel zu hektisch. Erst durch die Nachbearbeitung in After Effects bekam sie den passenden Rhythmus und die gewünschte Wirkung.

Projekte, die begeistern

Was hinter dieser goldenen Welle steckt und wie vielseitig die Arbeit des Kreativen ist, zeigen drei besondere Projekte. Für den Goldenen Hahn 2026 entwickelte Wolfgang gemeinsam mit der Agentur Vangardist den visuellen Auftritt. Im Mittelpunkt stand die goldene Welle, die sich durch alles zog. Beim BYD-Award 2025 wurde es sogar außerirdisch: Für die Händlertagung in der Sternwarte Salzburg gestaltete er einen Award mit einem echten Meteoriten, der in einer beleuchteten Plexiglasröhre schwebte. Von der 3D-Gestaltung über den Druck bis zur Animation für die Verleihung lag alles in seiner Hand. Für das 90-Jahr-Jubiläum von Denzel wiederum erweckte er historische Fotos mithilfe von KI zum Leben. Aus rund 60 animierten Szenen entstand ein fünfminütiger Film über Firmengründer Wolfgang Denzel. So unterschiedlich die Projekte auch sind, eines verbindet sie: die Kombination aus realen und digitalen Elementen. Einen festen Stil verfolgt er bewusst nicht, denn jede Marke braucht ihre eigene Bildsprache. Was Wolfgangs Arbeiten auszeichnet, sind klare Bilder, durchdachte Kompositionen, stimmiges Timing und die Liebe zu Details, die manchmal erst auf den zweiten Blick auffallen. Den Großteil seiner Arbeit machen aber die alltäglichen Aufträge aus: Videoschnitt, Motion Graphics, Produktanimationen und klassische Grafik.

Früh einbinden, weiterdenken

Wer eine Animation in Auftrag gibt, sollte vor allem drei Fragen beantworten können: Was ist das Ziel, wo wird sie eingesetzt und bis wann soll sie fertig sein? Dazu kommen Logo, Corporate Design und vorhandenes Material. Je früher Wolfgang in ein Projekt eingebunden wird, desto mehr kreative Möglichkeiten lassen sich gemeinsam ausloten. Denn vielen ist noch gar nicht bewusst, was mit 3D, visuellen Effekten oder KI heute alles möglich ist. Und die Entwicklung geht weiter: Besonders spannend findet der Multimedia-Designer Augmented Reality (AR), bei der digitale Inhalte direkt in der realen Umgebung sichtbar werden. So könnte künftig etwa eine Geschäftsauslage am Hauptplatz durch Animationen zum Leben erwachen. Eine Zukunft, in der Gestaltung, Film, 3D und Interaktion immer stärker verschmelzen.

Infos

Multimedia Agency
Animation, 3D, Video, Grafik:
gern früh im Projekt anfragen
Wolfgang Sam

Goldschmiedgasse 14
2120 Wolkersdorf
0660/544 40 10
hello@wolfgangsam.com
www.wolfgangsam.com

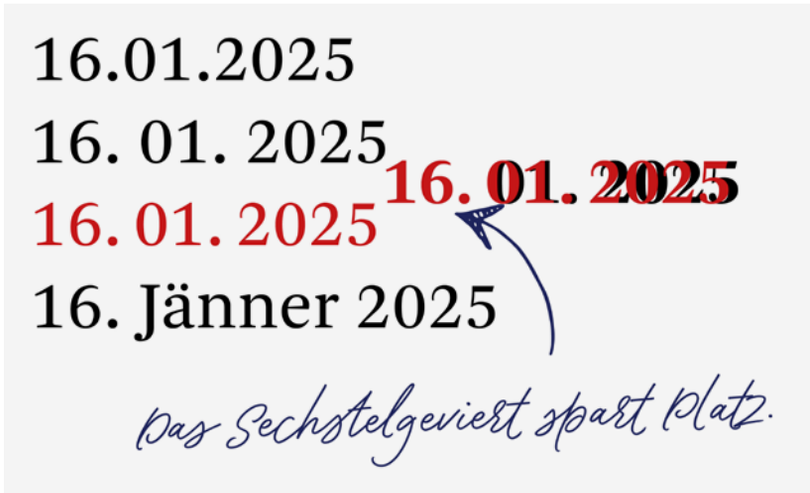
Beispiele in Bewegung:
Goldener Hahn: t1p.de/renvt
BYD: t1p.de/2s1rs
Denzel: t1p.de/3stk0
Hilti: t1p.de/xhcwg

Grafik einst und jetzt

(Un)Sichtbare Qualität

Warum gute Mikrotypografie meist erst auffällt, wenn sie fehlt

Bei einem Round Table zum Thema Buchgestaltung kam kürzlich das Gespräch auf Mikrotypografie. Die Diskussion drehte sich weniger um Regeln oder Fachbegriffe als um eine einfache Frage: Kann man Mikrotypografie überhaupt wahrnehmen? Grund genug, sich in unserer Reihe dem Thema zu widmen, denn gute Mikrotypografie sieht man selten. Man bemerkt sie meist erst dann, wenn sie fehlt.



Für die Schreibweise des Datums gibt es keine Norm, aber egal ob Leerzeichen oder das platzsparende Sechstelgeviert: beides strukturiert und gibt den „Zahlenreihen“ Halt

Die Mikrotypografie beeinflusst, wie ruhig, präzise und glaubwürdig ein Text wirkt.

Wer kennt das nicht? Man schlägt ein Buch auf, liest einige Zeilen und merkt rasch, ob der Text angenehm zu lesen ist oder nicht. Die meisten Leserinnen und Leser können nicht erklären, woran das liegt. Dennoch wird Qualität intuitiv wahrgenommen. Genau mit diesen Details beschäftigt sich Mikrotypografie. Während die „Schwester“ Makrotypografie über Schriftwahl, Größen, Spalten oder Raster entscheidet, kümmert sich die Mikrotypografie um Zeichen, Abstände, Trennungen und Proportionen. Sie beeinflusst, wie ruhig, präzise und glaubwürdig ein Text wirkt. Ihre Aufgabe besteht nicht darin, aufzufallen, sondern Inhalte klar zu vermitteln.

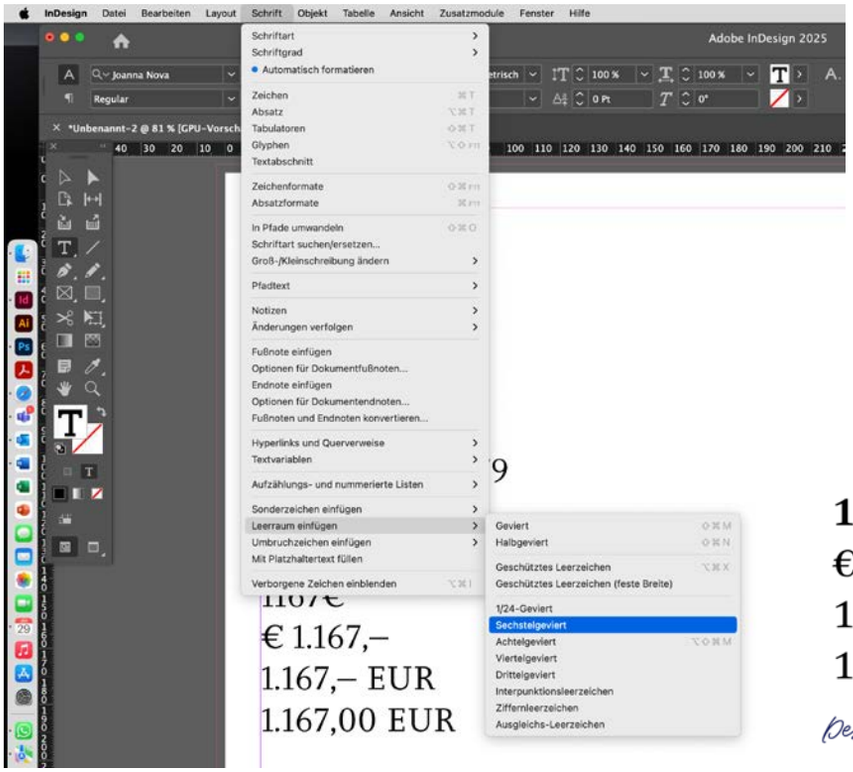
Zahlen brauchen Ordnung

Worte werden meist als Ganzes erkannt, Zahlen dagegen Ziffer für Ziffer gelesen. Hier zeigt sich die Bedeutung der Mikrotypografie. Entsprechend wichtig ist daher die Strukturierung von Zahlen. Ein bekanntes Beispiel sind Datumsangaben. Innerhalb einer Publikation sollte nicht zwischen 6. Oktober 2026, 06.10.2026 und 2026-10-06 gewechselt werden. Alle Varianten können richtig sein, entscheidend ist die konsequente Anwendung. Dasselbe gilt für Uhrzeiten, Preise oder Prozentangaben. Besonders relevant wird die Gliederung bei längeren Zahlenfolgen.

Zwischen Regeln und Konsequenz

Auch bei Maßen gibt es eine Vorgabe des Duden, welche der DIN 5008 folgt (oder umgekehrt) sprich, keine Zahlentrennpunkte zu verwenden. Schwenkt man zum „Spiegel“, schreibt man dort (in der Printausgabe) vierstellige Zahlen ohne Trennung (z. B. 8124), ab fünf Stellen mit Achtelgeviert (23548). Um die werte Leserschaft nun völlig zu verwirren: Online werden Zahlen ab fünf Stellen mit einem Trennpunkt gegliedert.

Andrea Rayers, Kommunikationsexpertin bei IMKIS, empfiehlt in den Beratungen von Akteurinnen und Akteuren aus Politik und Forschung die Verwendung des Trennpunktes ab vier Stellen. Dies erleichtert die Differenzierbarkeit von Jahreszahlen und Maßen: Denn für meinen Gebrauchten habe ich 2024 2.050,– Euro bekommen.



Das Geviert gibt uns Raum! Insbesondere wenn es um Abstände geht. Meine Freundin – das Sechstelgeviert und ihre Verwandten – findet ihr im InDesign unter dem Menüpunkt „Schrift“ unter „Leerraum einfügen“. Dann klappt’s auch mit den Abständen



Was Punkt und Komma bei Preisauszeichnungen ausmachen: Wie alles in der Mikrotypografie geht es auch hier darum, mit den richtigen Glyphen den Leserinnen und Lesern das Verstehen einfacher zu machen

Mikrotypografie zeigt sich im Wissen und in der Aufmerksamkeit für scheinbar nebensächliche Details.

Eine Telefonnummer wie 0664 123 45 67 lässt sich wesentlich schneller erfassen als 06641234567. Noch deutlicher zeigt sich dieser Vorteil bei IBANs. Die Schreibweise AT12 3456 7890 1234 5678 wurde nicht aus ästhetischen Gründen eingeführt, sondern weil sie Fehler reduziert und die Lesbarkeit verbessert. Aber auch die Wahl der Ziffern spielt eine Rolle. Mediävalziffern (Ziffern mit unterschiedlichen Höhen) fügen sich harmonisch in Fließtexte ein, Tabellenziffern eignen sich für Preislisten, Kalkulationen oder Geschäftsberichte, weil jede Zahl dieselbe Breite besitzt. Dadurch stehen Beträge exakt untereinander und können schneller verglichen werden.

Vom Raum zwischen den Zeichen

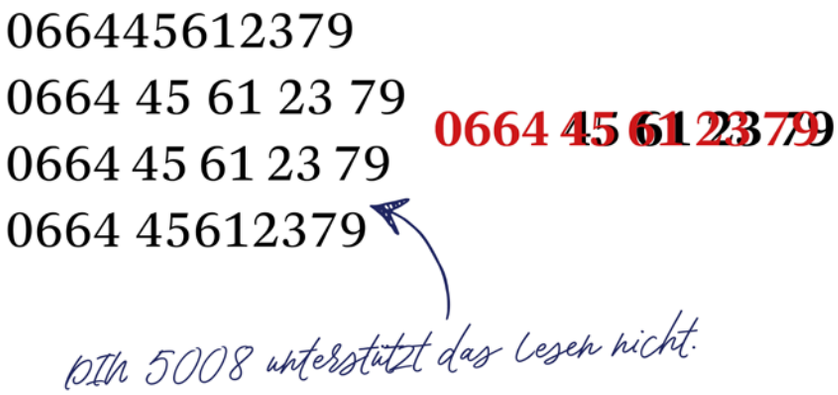
Mindestens ebenso wichtig wie die Zeichen selbst sind die Räume zwischen ihnen. Ein typischer Fehler entsteht bei Maßeinheiten. Zwischen Zahl und Einheit steht ein Leerzeichen: 25 kg, 12 mm, 80 % oder 45 °C. Idealerweise handelt es sich dabei um ein geschütztes Leerzeichen, damit Zahl und Einheit nicht durch einen Zeilenumbruch getrennt werden. Ein „25“ am Zeilenende und ein „kg“ in der nächsten Zeile erschweren die Erfassung unnötig. Persönlich arbeite ich lieber mit einem Achtelgeviert, weil es mir harmonischer als ein Leerzeichen erscheint. Dafür muss ich bei Umbrüchen aber auch sorgsamer arbeiten.

Mikrotypografie achtet auf Zeichen, Abstände, Trennungen und Proportionen.

Ähnliches gilt für Währungsangaben, Seitenverweise oder Abkürzungen. Schreibweisen wie € 1.250,–, S. 12 oder z. B. sollten als zusammengehörige Information behandelt werden. Moderne Layoutprogramme bieten dafür längst die entsprechenden Funktionen, werden im Alltag jedoch häufig nicht konsequent genutzt. Gerade diese unscheinbaren Details unterscheiden den automatisch gesetzten Text von einer sorgfältig gestalteten Publikation. Die Leserinnen und Leser werden den Unterschied kaum benennen können. Sie bemerken jedoch sehr wohl, ob ein Text ruhig, konsistent und professionell wirkt.

Ein Strich ist nicht einfach ein Strich

Zu den häufigsten typografischen Ungenauigkeiten zählt die Verwechslung von Bindestrich, Gedankenstrich und Minuszeichen. Der Bindestrich (oder auch Abteilungsstrich) verbindet oder teilt Wörter und Wortbestandteile, etwa bei To-go-Becher, E-Mail-Marketing oder B2B-Kommunikation. Der Gedankenstrich hingegen trennt Gedanken. Als Bis-Strich kennzeichnet er Spannweiten wie Wien–Linz



Richtig ist, was die Leserin und den Leser unterstützt. Das gilt auch für Telefonnummern. Auch wenn die DIN 5008 (letzte Reihe) hier anderer Meinung ist …

oder Seite 12–15. Im Fließtext markiert er Einschübe, Zäsuren oder Hervorhebungen. Obwohl beide Zeichen ähnlich aussehen, erfüllen sie unterschiedliche Aufgaben und sollten entsprechend eingesetzt werden. Das Minuszeichen besitzt wiederum eigene Proportionen und sollte für mathematische Angaben benutzt werden, etwa -5 °C oder -12 %. Gerade in Tabellen und technischen Dokumentationen verbessert dies die Konsistenz und Lesbarkeit erheblich. Die Unterschiede erscheinen gering. In umfangreichen Publikationen summieren sich solche Details jedoch zu einem Qualitätsmerkmal professioneller Gestaltung.

Auch Abstände beeinflussen die Lesbarkeit.

Sorgfalt braucht Wissen und Aufmerksamkeit

Mikrotypografie ist letztlich keine Sammlung von Regeln – auch wenn es zahlreiche Regelwerke gibt. Sie ist Ausdruck fundierten Wissens und der Bereitschaft, auch den scheinbar nebensächlichen Details Aufmerksamkeit zu schenken. Wie schon bei den bisherigen Themen Bleisatz, Raster und Papier geht es in der Mikrotypografie um bewusste Entscheidungen statt um Zufall. Qualität entsteht durch viele kleine Entscheidungen, die Leserinnen und Leser oft kaum wahrnehmen, deren Wirkung jedoch unmittelbar spüren.

Vielleicht ist Mikrotypografie deshalb die unsichtbarste Form von Qualität. Man sieht sie selten. Man spürt sie mit jeder gelesenen Zeile. Kleiner Seitenhieb: Die Unwissenheit über das Thema sieht man mittlerweile in vielen Kommentaren über den direkten Zusammenhang von KI-Texten und mikrotypografischen Grundlagen – nur dass die KI in Bezug auf Gedankenstrich & Co durchwegs sattelfest ist … Durchwegs, denn bei einem wichtigen Aspekt der Mikrotypografie steigt die KI dann doch aus, auch wenn es vielen „Kolleginnen“ und “Kollegen“ heutzutage vielleicht eh wurscht ist. Na? Gestolpert? Wenn nicht, gerne den letzten Satz nochmals lesen, denn auch korrekte An- wie Ausführungszeichen gehören zu guter Mikrotypografie, und die sind in der deutschen Sprache nun mal „99“ und „66“ – Punkt.

Infos

Mein Buchtipp: Lesetypo. Mehr dazu auf Seite 28.

Qualität entsteht durch viele kleine Entscheidungen.



Max Niederschick, der Max
NWP consulting_content_creation
Niederschick OG

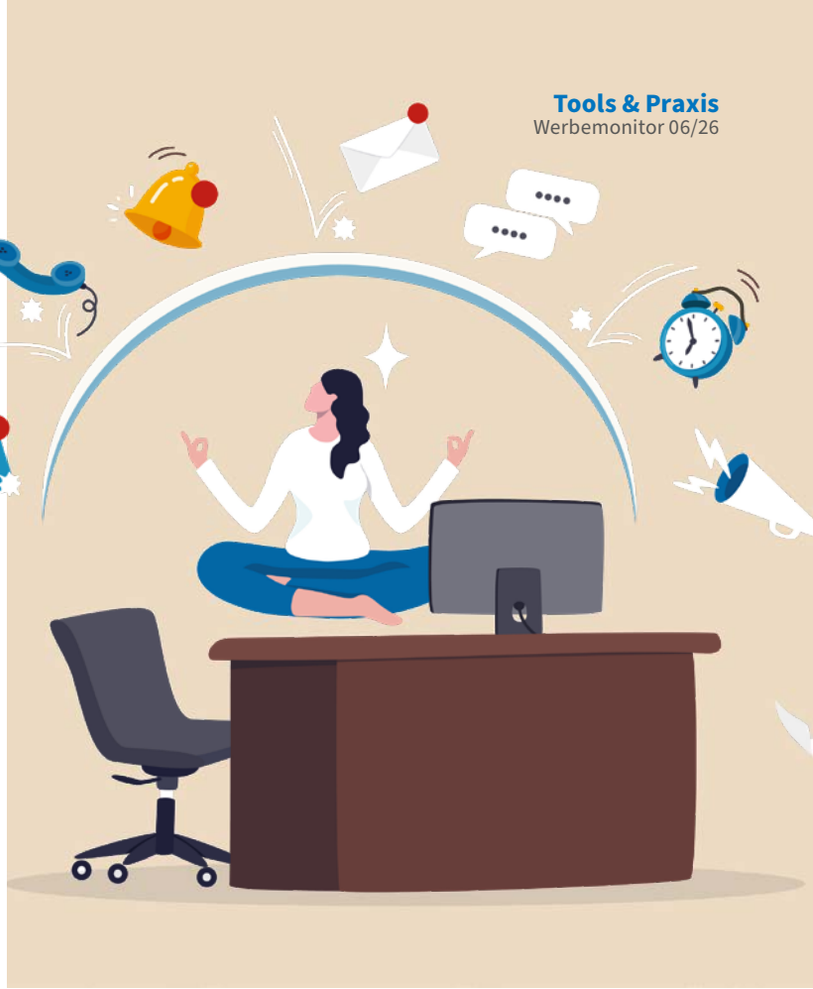
Kaiserbrunnstraße 42
3021 Pressbaum
0664/884 67 406
max@nw-partner.at
www.nw-partner.at

Autor

Max Niederschick ist seit über 32 Jahren als Grafikdesigner und Art Director tätig. Er gestaltet für KMU, EPU und Industriebetriebe Kreativprozesse und setzt visuelle Auftritte und Werbebotschaften wirksam um. Sein Fokus liegt auf nachhaltigem Handeln in Kommunikations- und Werbestrategien. Mit seinem vernetzten Wissen begleitet er seine Kundinnen und Kunden bei der Entwicklung nachhaltiger Konzepte. Weiters ist er als Trainer, Vortragender und Autor in österreichischen Fachpublikationen aktiv. Er ist AdNet Zero-zertifizierter Gestalter und aktives Mitglied der Clean Creatives.

Alle Fotos: Lisa Niederschick

Bitte einmal leiser!



iStock.com/Nuthawut Somsuk

Videocalls, Kopfhörer, Musik und Podcasts: Unsere Ohren haben im Arbeitsalltag einiges zu tun. Doch wie viel Beschallung ist zu viel? Und was hält unser Gehör langfristig fit?

Der Arbeitstag beginnt mit einem Videocall, danach läuft die Lieblingsplaylist über Kopfhörer. Zwischendurch ein Telefonat, am Nachmittag das nächste Onlinemeeting. Und auf dem Heimweg? Noch schnell einen Podcast hören! Für unsere Ohren bedeutet das oft stundenlangen Dauereinsatz. Während wir unseren Augen regelmäßig eine Bildschirmpause gönnen, denken wir beim Gehör kaum daran. Ob Geräusche unserem Gehör schaden können, hängt vor allem von zwei Faktoren ab: Lautstärke und Dauer. Als Orientierung gilt: Ab etwa 85 Dezibel (Lärm einer stark befahrenen Straße) kann eine längere, regelmäßige Lärmbelastung das Gehör schädigen. Je lauter es wird, desto kürzer ist die Zeit, die unsere Ohren ohne erhöhtes Risiko verkraften. Das Tückische daran: Unser Gehör gewöhnt sich subjektiv an hohe Lautstärken. Was sich nach einer Weile ganz normal anhört, kann trotzdem zu laut sein.

In-Ear oder Over-Ear?

Sind kleine Ohrstöpsel gefährlicher als große Kopfhörer? Nicht grundsätzlich. Entscheidend ist, wie laut und wie lange man damit hört. Beide Varianten können bei hoher Lautstärke das Gehör schädigen. Spannend wird es beim Noise Cancelling. Die aktive Geräuschunterdrückung reduziert störende Umgebungsgeräusche und kann damit sogar helfen, das Gehör zu schonen. Denn wer den Straßenlärm oder das Bürogeplauder nicht ständig übertönen muss, kommt oft mit einer niedrigeren Lautstärke aus.

Wenn Hören anstrengend wird

Nicht jede Belastung für unsere Ohren führt gleich zu einem Hörschaden. Trotzdem kann eine Umgebung voller Gespräche, Benachrichtigungstöne und Hintergrundgeräusche ganz schön ermüden. Unser Gehirn muss laufend entscheiden, welche Geräusche wichtig sind und welche es ausblenden soll. Gerade in Großraumbüros oder bei vielen aufeinanderfolgenden Videokonferenzen kostet das Konzentration.

Wenn die Ohren Alarm schlagen

Ein Pfeifen, Rauschen oder Klingeln im Ohr nach einem lauten Konzert kennen viele. Solche Geräusche können ein Warnsignal für eine übermäßige Lärmbelastung sein. Auch ein dumpfes Hörgefühl oder Schwierigkeiten, Gespräche in geräuschvoller Umgebung zu verstehen, sollten ernst genommen werden.

Die gute Nachricht: Gehörschutz beginnt nicht erst beim Konzertbesuch. Schon kleine Gewohnheiten im Alltag können helfen, die Belastung zu reduzieren. Musik etwas leiser stellen, zwischen Videocalls eine Pause ohne Kopfhörer einlegen oder bewusst auf Dauerbeschallung verzichten. Manchmal ist die beste Playlist einfach die Stille.

Infos

Mehr Informationen:

Öffentliches Gesundheitsportal Österreichs
t1p.de/8wrfg

WHO Europa
t1p.de/7wb10

i #ONTOUR im Bezirk Melk



Foto: Green Forest Media Production

Agentur mit Atmosphäre! Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Redaktionsleitung Sabine Wolfram, Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Claudia und Alexander Schreibeis, Christina Plener, Ricarda Schwarzel, Annika Niederer und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Agentur Schreibeis

Ein Fall für Columbo?

Schon beim Betreten der Agentur spüren wir den Sinn für Stil und Ästhetik. Edles Ambiente und liebevolle Details sorgen für Wohlfühlatmosphäre. Dazu ein sympathisches Gastgeberduo und ein berühmter Ermittler im Besprechungsraum …

Seit 2019 ist das Schloss Petzenkirchen das kreative Zuhause der Agentur Schreibeis. Die beiden Köpfe dahinter, Claudia und Alexander Schreibeis, bringen jeweils mehr als 25 Jahre Branchenerfahrung mit. Das fünfköpfige Team widmet sich Corporate Design, Branding, Editorial Design und hochwertiger Printkommunikation. Besonders am Herzen liegt ihnen die Nachhaltigkeit. Ressourcenschonende Produktion, langlebige Gestaltung und ein tiefes Verständnis für Natur und Umwelt sind hier keine Schlagworte, sondern gelebte Überzeugung. Im Besprechungsraum hängt ein großes Bild von Inspektor Columbo. Und das hat durchaus Symbolkraft. Der legendäre Ermittler stellt die entscheidenden Fragen und löst jeden Fall, und das mit unverwechselbarem Stil. Fähigkeiten, die auch in der Agenturarbeit bestens ankommen. Dass dieser Anspruch geschätzt wird, zeigen die vielen Weiterempfehlungen. Gleichzeitig bleibt das Team neugierig auf Neues und ist mit KI früh auf den Zug aufgesprungen.

i Infos

Schreibeis GmbH
Alexander und Claudia Schreibeis
Pollnbergstraße 1, 3252 Petzenkirchen
07416/21200, office@agenturschreibeis.at
www.agenturschreibeis.at
Mehr von #ONTOUR entdecken: t1p.de/90axw

MIKU.media

Social Media im Blut

Es wird schnell klar: Hier sind junge Kreative am Werk, für die Instagram, TikTok und Co. keine neuen Spielwiesen, sondern Teil ihres beruflichen Alltags sind.

Seit fünf Jahren ist das vierköpfige Team rund um Simon Kuntner und Lukas Mitmasser mit innovativen Ideen, digitalem Know-how und jeder Menge Leidenschaft für seine Kundinnen und Kunden im Einsatz. Simon kümmert sich um Foto und Video, Lukas um Marketing. Gemeinsam verbinden sie kreative Inhalte mit durchdachten Social-Media-Strategien und Performance-Kampagnen. Das Leistungsspektrum reicht von Foto- und Videoproduktionen, Reels und laufender Social-Media-Betreuung über gezielte Werbekampagnen bis hin zu Recruiting, Employer Branding und Lead-Generierung. Besonders viele Kundinnen und Kunden kommen aus der Gastronomie und Hotellerie – Branchen, in denen starke Bilder, gute Geschichten und digitale Sichtbarkeit besonders gefragt sind. Bewusst setzt MIKU.media auf die Nähe zur Region. Viele Unternehmen aus der Umgebung vertrauen auf die jungen Kreativen, die ihre Kundinnen und Kunden vom ersten Konzept bis zur fertigen Kampagne begleiten. Dabei geht es nicht nur um Likes und Reichweite, sondern vor allem um messbare Ergebnisse.



Foto: Green Forest Media Production

Spannender Austausch mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Redaktionsleitung Sabine Wolfram, Lukas Mitmasser, Kerstin Eigenthaler, Verena Hauß, Simon Kuntner, Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

i Infos

MIKU.media OG,
Simon Kuntner, Lukas Mitmasser
Bergland Center 16/7, 3254 Bergland
0676/925 91 70, office@miku-media.at
www.miku-media.at
Mehr von #ONTOUR entdecken: t1p.de/u3l10

#ONTOUR im Bezirk Melk

KK Design Studio

Zwei, die sich perfekt ergänzen

Kaum angekommen, lacht uns schon der Goldene Hahn entgegen! Genauer gesagt: die Nominierung beim niederösterreichischen Landeswerbepreis.



Foto: Green Forest Media Production

Spannender Austausch mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Redaktionsleitung Sabine Wolfram, Simon Krutsch, Felix Kernstock und Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe (v. l.)

Erst seit Frühjahr 2025 sind Felix Kernstock und Simon Krutsch als Team unterwegs. Dass die beiden heute gemeinsam eine Agentur führen, hat eine besondere Vorgeschichte: Kennengelernt haben sie sich beim Zivildienst. Aus dieser Begegnung entstand schließlich die Idee, beruflich gemeinsame Sache zu machen. Die Voraussetzungen dafür könnten kaum besser sein: Felix bringt seine Ausbildung in Medientechnik und sein Know-how in der Webentwicklung ein, Simon kommt ursprünglich aus der Drucktechnik und hat sich auf Brand- und Webdesign spezialisiert. Beide haben bereits Branchenerfahrung gesammelt und bündeln nun ihre Kompetenzen in der eigenen Agentur. Das Leistungsspektrum ist breit: von Markenentwicklung, Corporate Design und Grafikdesign über Webentwicklung, Social Media, Foto und Video bis hin zu Drucksorten und Fahrzeugfolierungen. Auch SEO und GEO gehören zum Angebot. Bewusst setzen Felix und Simon auf regionale Kundinnen und Kunden. Dass sie dabei mit viel Gespür für Gestaltung und Technik ans Werk gehen, zeigt ihr Projekt für den 1. Niederösterreichischen Bonsaiklub. Damit überzeugten sie auch die Jury des Goldenen Hahn.

Infos

KK Design Studio OG
Simon Krutsch, Felix Kernstock
Grillenbachstraße 1, 3370 Ybbs an der Donau
0680/116 51 55 oder 0660/350 83 40
office@kkdesignstudio.at
www.kkdesignstudio.at
Mehr von #ONTOUR entdecken: t1p.de/udcef



Foto: Green Forest Media Production

Im malerischen Innenhof: Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Georg und Birgit Zöchling, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Redaktionsleitung Sabine Wolfram (v. l.)

Infos

sterngasse BRAND gmbh
Birgit und Georg Zöchling
Sterngasse 19, 3390 Melk
02752/536 84, bureau@sterngasse.at
www.sterngasse.at
Mehr von #ONTOUR entdecken: t1p.de/7r6d0

sterngasse*

Alte Mauern, starke Marken

Was für eine Kulisse! Ein malerischer Innenhof, jahrhundertealte Mauern und hoch darüber thront das imposante Stift Melk. Hier, in einem der ältesten Gebäude der Stadt, entstehen seit 25 Jahren Ideen, Strategien und Marken mit Strahlkraft.

Seit 2001 entwickelt sterngasse* Marken, die mehr können, als gut auszusehen. Das sechsköpfige Team versteht sich dabei als Maßschneiderei für Markenentwicklung. Statt Lösungen von der Stange gibt es individuelle Konzepte, fundierte Recherchen und strategische Überlegungen. Immer mit der entscheidenden Frage im Hinterkopf: Was brauchen Kundinnen und Kunden wirklich? Bevor es an Design, Kampagnen oder digitale Auftritte geht, wird genau hingeschaut. Was macht ein Unternehmen besonders? Wo liegen seine Stärken? Und welche Lösung bringt tatsächlich etwas? Wissenschaftlich fundierte Analysen und ein hoher Qualitätsanspruch bilden die Grundlage. Daraus entstehen Marken mit Charakter, klarer Positionierung und nachhaltiger Strahlkraft. Dass dieser Anspruch geschätzt wird, zeigt sich auch daran, wie neue Kundinnen und Kunden zur Agentur finden: häufig durch persönliche Empfehlungen oder über die Website.

Vom Scrollen zum Kaufen

Wie Influencerinnen und Influencer Kaufentscheidungen prägen



iStock.com/Sitthiphong

Creatorinnen und Creatoren sorgen längst nicht mehr nur für Unterhaltung und Reichweite. Sie wecken Interesse, liefern Informationen und beeinflussen Kaufentscheidungen. Wie stark ihre Wirkung tatsächlich ist, zeigt die aktuelle Studie „Publicis More: Influencer Impact“. Die Ergebnisse liefern spannende Erkenntnisse für die Werbe- und Kommunikationsbranche.

Ob Instagram, TikTok oder YouTube: Influencer-Content gehört für viele Menschen zum Alltag. Zwei Drittel der Nutzerinnen und Nutzer auf den untersuchten Plattformen konsumieren mindestens einmal täglich entsprechende Inhalte. Besonders intensiv ist die Nutzung auf Instagram mit 75 Prozent, gefolgt von TikTok mit 73 Prozent und YouTube mit 62 Prozent.

Von der Inspiration zur Kaufentscheidung

Die Wirkung geht deutlich über das bloße Entdecken neuer Produkte hinaus. 40 Prozent der Befragten stoßen durch Influencerinnen und Influencer auf Produkte oder Trends, die sie sonst nicht in Betracht gezogen hätten. 43 Prozent informieren sich nach Empfehlungen näher darüber und 47 Prozent haben bereits ein empfohlenes Produkt gekauft. In der Generation Z sind es sogar 59 Prozent. Influencerinnen und Influencer begleiten damit mehrere Phasen der Customer Journey – von der ersten Aufmerksamkeit bis zum Kauf. Die Hälfte der Befragten bevorzugt kurze Videos wie Reels oder TikToks. Bei der Generation Z sind es sogar 68 Prozent. Doch kurze Aufmerksamkeitsspannen bedeuten nicht automatisch geringes Interesse an ausführlichen Inhalten. Wenn ein Thema spannend genug ist, nehmen sich 67 Prozent der Gen Z bewusst Zeit für Videos ab fünf Minuten. Für die Contentstrategie bedeutet das: Kurze Formate können neugierig machen, längere Inhalte bieten Raum für vertiefende Informationen.

> Reichweite allein reicht nicht.

Jede Plattform hat ihre Stärken

Auch die Wahl der Plattform spielt eine entscheidende Rolle. Während TikTok, Instagram und YouTube vor allem der Unterhaltung dienen, werden Pinterest und Reddit häufig zur Inspiration genutzt. Für die gezielte Informationssuche spielen insbesondere Reddit, X und YouTube eine wichtige Rolle. Eine pauschale Plattformstrategie greift daher zu kurz. Interessant ist auch das Zusammenspiel mit klassischen Medien. 28 Prozent der Befragten finden Werbung in klassischen Medien überzeugender, wenn das Produkt zusätzlich bei Influencerinnen und Influencern präsent ist. Bei der Gen Z steigt dieser Anteil auf 55 Prozent.

Was heißt das für Agenturen?

Influencer-Marketing sollte nicht nur nach Reichweite bewertet werden. Entscheidend sind die Rolle der Influencerinnen und Influencer im Kaufentscheidungsprozess, die passende Plattform und die Verbindung mit anderen Kommunikationsmaßnahmen. Wer diese Faktoren berücksichtigt, kann Influencer-Marketing gezielter in den Mediamix integrieren.

> *Auf die richtigen Inhalte und Plattformen kommt es an.*

Für „Publicis More: Influencer Impact“ wurden im Juni 2026 insgesamt 1300 Personen im Alter von 18 bis 75 Jahren in Deutschland online befragt.
t1p.de/zt0jj

Aus der Praxis:
Noch mehr zum Thema? Im Werbemonitor Podcast verrät Pedram Parsaian, CEO und Eigentümer von FOLLOW Austria, worauf es beim Influencer-Marketing ankommt.

Reinhören lohnt sich!
podcast.werbemonitor.at

Kaffee! What else?

Liebe auf den ersten Schluck

Ob schneller Espresso, cremiger Cappuccino oder gemütlicher Verlängerter: Kaffee ist für viele weit mehr als ein Muntermacher. Er duftet nach Genuss, schmeckt nach kleinen Auszeiten und bringt Menschen zusammen. Eine Liebeserklärung an das wohl beliebteste Heißgetränk Österreichs.

Der Duft von frisch gemahlenen Bohnen, das leise Zischen der Kaffeemaschine, die erste warme Tasse in der Hand. Es gibt Momente, die brauchen nicht viel, um perfekt zu sein. Für viele Österreicherinnen und Österreicher gehört der Kaffee einfach dazu. Er begleitet uns beim Start in den Tag, versüßt die kleine Pause zwischendurch und macht aus einem kurzen Plausch gerne einmal ein längeres Gespräch. Aber was macht unsere Liebe zum Kaffee eigentlich aus? Genau das haben Marketagent und Kanzi Kaffee im aktuellen Kaffeereport 2026 genauer unter die Lupe genommen. Befragt wurden 1.000 Personen zwischen 14 und 75 Jahren, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung.

Eine Tasse voller Gefühle

Sieben von zehn Österreicherinnen und Österreichern trinken täglich Kaffee, knapp die Hälfte sogar mehrmals. Nur elf Prozent verzichten vollständig auf Espresso, Cappuccino und Co. Und unter jenen, die zumindest gelegentlich Kaffee trinken, bezeichnen sich 79 Prozent selbst als echte Kaffeeliebhaberinnen und -liebhaber. Doch warum greifen wir so gerne zur Tasse? Für 62 Prozent ist der Geschmack der wichtigste Grund. 41 Prozent trinken Kaffee aus Gewohnheit, 39 Prozent wegen der wachmachenden Wirkung. Noch schöner: Jeweils 87 Prozent verbinden den Kaffeeduft mit positiven Gefühlen und sehen im Kaffeegenuss eine kleine Auszeit vom Alltag. Bei der Wahl des Lieblingskaffees hat der Cappuccino die Nase vorne. Jede zweite kaffeetrinkende Person genießt ihn zumindest gelegentlich. Dahinter folgen Espresso mit 36 Prozent und Verlängerter bzw. schwarzer Kaffee mit 35 Prozent. Auch Eiskaffee hat mit 31 Prozent seine Fangemeinde. Und was kommt in die Tasse? 63 Prozent trinken ihren Kaffee üblicherweise mit Milch oder einer pflanzlichen Alternative. Besonders bei der Generation Z gewinnen Hafer-, Soja- und Mandeldrinks an Beliebtheit. Ein Drittel bevorzugt seinen Kaffee schwarz, 65 Prozent verzichten auf zusätzliche Süße.

Auch bei der Röstung sind die Vorlieben klar: 42 Prozent mögen es mild und ausgewogen, 31 Prozent bevorzugen dunkle, schokoladige Röstungen. Helle, fruchtige Varianten treffen dagegen nur bei neun Prozent den Geschmack.

Qualität, die man schmeckt

Beim Kaffeekauf zählen vor allem zwei Dinge: 87 Prozent achten auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, 86 Prozent auf die Qualität. Auch die Stärke des Kaffees spielt für 83 Prozent eine wichtige Rolle. Marke, Herkunftsland oder Zertifizierungen sind dagegen weniger entscheidend.

Kaffee schmeckt nicht nur, er bringt auch Menschen zusammen. Davon sind 83 Prozent überzeugt. Für 35 Prozent ist Geselligkeit sogar ein ausdrücklicher Grund, Kaffee zu trinken. Ob mit Familie, Freundinnen und Freunden oder Kolleginnen und Kollegen: Eine gute Tasse Kaffee ist oft der perfekte Anlass für ein Gespräch. Auch die Barista-Kultur hat längst ihre Fans gefunden. Sieben von zehn Kaffeetrinkerinnen und -trinkern interessieren sich dafür. 83 Prozent schätzen es, wenn Kaffee mit Sorgfalt und Können zubereitet wird. Vielleicht erklärt das auch, warum es 63 Prozent der Kaffeetrinkerinnen und -trinker schwerfallen würde, auf Kaffee zu verzichten. Schließlich ist er längst mehr als ein Getränk. Er ist ein tägliches Ritual und ein Stück Lebensgefühl.

Infos

Kaffeereport: t1p.de/d7bb8



iStock.com/annHuizenga

Hofer Media

Viele Kompetenzen, ein Erfolgsrezept



1

Gewinner in der Kategorie
OUT OF HOME

Projektname: Der „Unsichtbare Garten“ und die Schwammstadt

Auftraggeber: Gartenbauschule Langenlois



2



3

Goldener Hahn 2026: nominiert in der Kategorie Verpackungsdesign

Werbeagentur, Druckerei, Werbetechnikbetrieb und fünf Buchhandlungen: Das Unternehmen mit Sitz in Retz vereint viele Kompetenzen unter einem Dach. 27 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sorgen für ein vielseitiges Leistungspaket. Nun holte das Team erneut einen Goldenen Hahn. Was macht den Erfolg aus?

Im Gespräch mit dem Werbemonitor blickt Kathrin Hofer, Head of Creatives, auf ein erfolgreiches Jahr, besondere Projekte und die Weiterentwicklung des Teams zurück. Da wir einander kennen, sind wir per du.

Werbemonitor: Wieder ein Goldener Hahn für euch! Wie habt ihr euch seit dem letzten Gewinn in der Agentur weiterentwickelt?

Kathrin Hofer: Schon während der Arbeit an diesem Projekt waren wir uns ziemlich sicher, dass wir damit einreichen möchten. Dass es dann wieder Gold geworden ist, freut uns natürlich riesig. Mit der Zeit bekommt man ein gutes Gespür dafür, welche Projekte besonderes Potenzial haben. Gleichzeitig haben wir uns als Team weiterentwickelt und können heute gerade bei großen, komplexen Projekten unsere Stärken noch gezielter einsetzen.

Bitte stelle uns das ausgezeichnete Projekt kurz vor: Was war die Aufgabe und was eure Lösung?

Der „Unsichtbare Garten“ macht Dinge sichtbar, die man in der Natur normalerweise gar nicht oder kaum wahrnimmt. Das inhaltliche Konzept von Fritz Gillinger bildete die Grundlage, die wir gestalterisch ausgearbeitet und zu einem durchgängigen visuellen Auftritt für das gesamte Areal weiterentwickelt haben. Dazu gehörten Wegweiser, Infotafeln, Stelen, interaktive Stationen, Illustrationen, ein Übersichtsplan und vieles mehr. Ein besonderer Teil war die „Schwammstadt“. Dafür haben wir eine lebensgroße Stadtkulisse gestaltet, die anschaulich zeigt, wie Regenwasser gespeichert, Bäume versorgt und Städte gekühlt werden können.

Wie ist die Idee entstanden und wann wusstet ihr, dass ihr am richtigen Weg seid?

Für uns stellte sich von Anfang an die Frage: Wie bringen wir diese vielen Inhalte so auf den Punkt, dass sie verständlich sind und gleichzeitig Spaß machen? Auf Basis des bestehenden Konzepts haben wir im

gemeinsamen Prozess die gestalterische Umsetzung entwickelt und Schritt für Schritt eine visuelle Welt geschaffen, die sich durch den gesamten Garten zieht. Relativ schnell war klar, dass nicht jede Tafel für sich stehen darf. Gestaltung, Illustrationen, Farben und die einzelnen Stationen sollten zusammengehören und ein stimmiges Ganzes ergeben. Als genau das sichtbar wurde, wussten wir: Das ist der richtige Weg.

Was musstet ihr zuerst verstehen, bevor die kreative Arbeit beginnen konnte?

Wir mussten selbst verstehen, worum es geht. Bodenleben, Biodiversität oder das Schwammstadt-Prinzip sind keine Themen, die man einfach nur hübsch gestalten kann. Man muss wissen, was dahintersteckt. Gleichzeitig wollten wir es so einfach vermitteln, dass Kinder neugierig werden, Erwachsene aber interessante und fundierte Informationen bekommen.

Wie wichtig war die Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber für den Erfolg des Projekts?

Sehr wichtig. Solche Projekte funktionieren nur miteinander. Unser Kunde hatte das Fachwissen, wir konnten unsere Erfahrung in Gestaltung und Umsetzung einbringen. Was bei uns sicher ein Vorteil ist: Wir haben nicht nur die Agentur, sondern auch unsere eigene Produktion im Haus. Dadurch waren vom ersten Entwurf bis zur fertigen Tafel sehr viele Kolleginnen und Kollegen beteiligt. Eigentlich hat die ganze Firma an diesem Projekt mitgearbeitet. Genau das macht solche Aufträge für uns auch besonders.

Wo zeigt sich der Wert eurer Arbeit konkret – für die Marke, das Unternehmen oder die Menschen dahinter?

Für uns zeigt sich der Wert vor allem darin, dass Besucherinnen und Besucher gerne stehen bleiben, schauen, ausprobieren und sich mit den Themen beschäftigen. Aus vielen einzelnen Informationen ist ein gemeinsames Erlebnis geworden. Gleichzeitig bekommt die Gartenbauschule damit einen Auftritt, der zu ihr passt und Fachwissen auf eine sympathische und verständliche Art vermittelt.

Warum ist dieses Projekt für euch ECHT.GOLD.WERT?

Weil hier sehr vieles zusammengekommen ist: Gestaltung, Illustration, Produktion, Handwerk und die Zusammenarbeit vieler Menschen. Am Ende steht etwas da, das man wirklich angreifen, begehen und erleben kann. Und wenn man sieht, wie Kinder und Erwachsene durch den Garten gehen und die Stationen ausprobieren, dann merkt man, dass unsere Arbeit funktioniert. Das ist für uns wirklich ECHT.GOLD.WERT.

Bitte stelle uns kurz das nominierte Projekt vor. Was war hier die Aufgabe?

Nominiert waren wir außerdem mit dem Etiketten-Relaunch für das Weingut Seher. Die Aufgabe war, das bestehende Etikett behutsam weiterzuentwickeln und Herkunft, Qualität und die biologische Bewirtschaftung zeitgemäß sichtbar zu machen. Wir haben bewusst auf eine reduzierte Gestaltung gesetzt und mit klarer Geometrie, Symmetrie und hochwertigen Veredelungen gearbeitet. So ist ein Etikett entstanden, das ruhig wirkt, aber trotzdem viel Charakter und Wertigkeit ausstrahlt.

Wie hat sich euer eigener Maßstab dafür verändert, was eine wirklich ausgezeichnete Arbeit kennzeichnet?

Heute schauen wir stärker auf das Ganze. Eine gute Idee allein reicht nicht. Sie muss am Ende auch funktionieren und sauber umgesetzt sein. Da hilft uns sicher, dass bei uns Gestaltung und Produktion so eng zusammenarbeiten. Wir wissen, was machbar ist, können Dinge ausprobieren und gemeinsam Lösungen finden. Eine ausgezeichnete Arbeit ist für uns dann gelungen, wenn Idee, Gestaltung und Umsetzung zusammenpassen.

Infos

Hofer Media GmbH und Co KG
Kathrin Hofer

Im Stadtfeld 3
2070 Retz
02942/35 57
kh@hofermedia.at
www.hofermedia.at

1: Eine lebensgroße Stadtkulisse zeigt, wie das Schwammstadt-Prinzip Regenwasser speichert und Städte kühlt.

2: Der Orientierungsplan zeigt die Stationen des Unsichtbaren Gartens.

3: Edle Weinetikette mit hochwertiger Heißfolienprägung in Silber und Schwarz.



Das Weinregal erzählt gute „Geschichten“

Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

Welcher Satz fällt in jedem Projekt?
Wann ist die Deadline?

Was steht, hängt oder liegt bei euch herum und erzählt eine gute Geschichte?
Bei uns stehen viele Weinflaschen herum. Ein Berufsrisiko, wenn man viele Winzerinnen und Winzer als Kundinnen und Kunden hat. Und fast jede davon erinnert uns an ein Projekt, einen Besuch oder eine gute Geschichte.

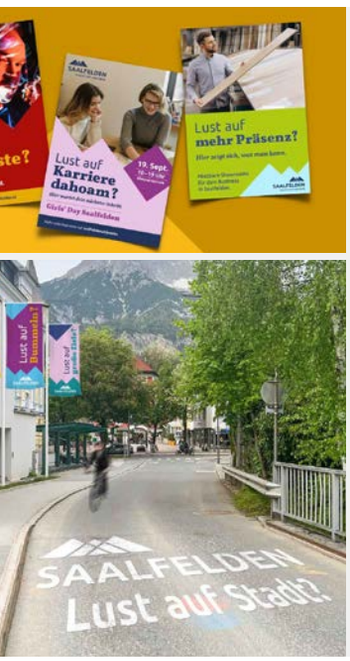
Welche Idee würdet ihr am liebsten noch einmal erfinden?
Unsere beste Idee war es, die Kaffeemaschine näher an unsere Schreibtische zu stellen. Klingt simpel, hat aber eine enorme Wirkung: weniger Wege, mehr Kaffee und noch mehr Zeit, um bis tief in die Nacht an unseren Projekten zu feilen. Dass uns das nicht schon viel früher eingefallen ist!

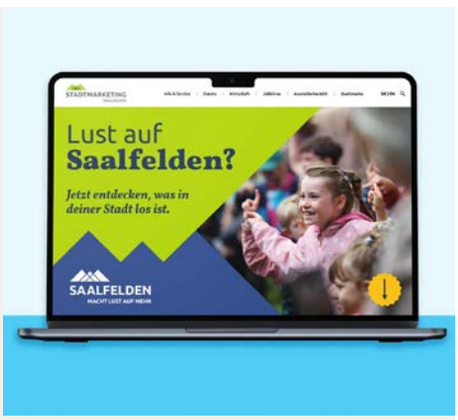


Gewinner in der Kategorie
Print

Projektname: Korneuburg Shopping-Events: Eine Stadt. Acht Erlebnisse.

Auftraggeber: Stadtmarketing Korneuburg







message
Aus Stadtmarken werden Love Brands

Was macht eine Stadt unverwechselbar? Und wie wird aus einem Standort eine Marke, mit der sich Menschen identifizieren? Genau hier setzt die Agentur message an. Das Team verbindet lokale Verankerung mit internationalem Know-how, setzt auf Beteiligung und macht aus Stadtmarken echte Love Brands.

Gute Gestaltung hat Tiefe, Persönlichkeit und Seele. Genau das ist nicht austauschbar.

1: Korneuburg: Neun Shopping-Events, neun visuelle Welten – eine Plakatserie

2: Saalfelden zeigt Profil: Von der Ortseinfahrt bis zum Web-Auftritt

3: Das Parkfood-Festival macht den Stadtpark zur Bühne für Genuss und Begegnung

4: PIER 22: Branding und Leitsystem für das neue Freizeitareal am Wasser

Seit über 30 Jahren beschäftigt sich message mit wirkungsvoller Kommunikation. Die 1993 gegründete Kommunikations- und Marketingagentur zählt heute zwölf Expertinnen und Experten aus Design, Kommunikation, Marketing, Strategie und Planung.

Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen Stadtmarketing, Markenentwicklung, Urban Story Design und Standortkommunikation. Im Mittelpunkt stehen dabei immer die Menschen. Mit einem partizipativen Markenprozess bindet message relevante Akteurinnen und Akteure von Anfang an ein, schafft Begeisterung und gewinnt sie als Markenbotschafterinnen und -botschafter. Dazu kommen ein hoher Anspruch an Design und die Leidenschaft, komplexe Aufgaben in klare, wirksame und begeisternde Lösungen zu übersetzen.

Werbemonitor: Erzählt uns von eurem ausgezeichneten Projekt: Was war die Aufgabe und welche Lösung habt ihr entwickelt?

Karl Hintermeier: Korneuburg sollte als lebendige Einkaufsstadt gestärkt und über das Jahr hinweg sichtbarer und erlebbarer werden. Dafür entwickelten wir ein modulares Print-Kommunikationssystem für neun Shopping-Events mit jeweils eigener visueller Handschrift und gemeinsamer Markenklammer. Herzstück waren 90.000



3

Goldener Hahn 2026: nominiert in der Kategorie Event



4

Goldener Hahn 2026: nominiert in der Kategorie Out of Home



Die Spiralisiermaschine

Shopping-Guides mit 16 Shop-Porträts und Erlebniskarte – als charmante Einladung, die Innenstadt und ihre Betriebe zu entdecken.

Wie ist die Idee entstanden und was war euch bei der Entwicklung wichtig?

Die Idee entstand aus der Aufgabenstellung, wie einzelne Shopping-Events eigenständig wirken und zugleich dauerhaft in die Stadtmarke Korneuburg einzahlen können. Entscheidend war deshalb die Balance aus Vielfalt und Wiedererkennbarkeit: Jede Veranstaltung erhielt ihre eigene Bild- und Schriftwelt, während ein gemeinsamer visueller Rahmen die Einkaufsstadt als verbindende Klammer sichtbar machte.

Welche Rolle spielte die Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber für das Ergebnis?

Die Gestaltung lebt von der Eventidee – deshalb war die gute Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing Korneuburg ganz entscheidend. Wir arbeiten schon viele Jahre zusammen, kennen einander gut und schätzen den offenen Austausch. Besonders erfrischend ist, dass Korneuburg selbst viel Mut in der Kommunikation zeigt und kreativen Ideen gegenüber sehr aufgeschlossen ist. Genau das schafft den Freiraum für Lösungen, die zur Stadt passen und gleichzeitig überraschen.

Was macht dieses Projekt für euch ECHT. GOLD.WERT?

ECHT.GOLD.WERT ist das Projekt für uns, weil Print hier weit mehr kann als informieren: Es macht Lust, Korneuburg als Einkaufsstadt zu entdecken. Aus einzelnen Shopping-Events entstand eine gemeinsame Markenwelt, die die Betriebe sichtbar macht und der Einkaufsstadt Charakter gibt. Besonders der Shopping-Guide verbindet Information mit Erlebnis und lädt dazu ein, durch die Innenstadt zu bummeln, Neues zu entdecken und einzukaufen.

Was bedeutet die Auszeichnung mit dem Goldenen Hahn für euch und eure Agentur?

Gold ist für uns mehr als die Auszeichnung eines einzelnen Projekts. Es ist eine Anerkennung unserer kreativen Arbeit, der wir jeden Tag mit Leidenschaft nachgehen – für Städte, Regionen, Umweltschutzorganisationen, öffentliche Institutionen und natürlich für die Menschen. Dass wir mit Gestaltung und Kommunikation etwas Sinnstiftendes bewirken dürfen, ist für uns ein großes Privileg. Der Goldene Hahn fühlt sich deshalb auch ein Stück weit wie eine Belohnung dafür an, genau das tun zu dürfen, was wir lieben.

Ihr seid mit weiteren Projekten nominiert gewesen. Welche waren das und was zeichnet sie aus?

Neben unserem Goldprojekt waren auch PIER 22 und das Parkfood-Festival Neulengbach nominiert. Mit PIER 22 durften wir einem neuen Wiener Freizeitareal ein Gesicht geben. Unsere Arbeit wird damit Teil des öffentlichen Raums und von unzähligen Menschen erlebt. Beim Parkfood-Festival wurde der Stadtpark zum Treffpunkt für Neulengbach und die Region – ein zweitägiges Erlebnis, das Menschen zusammenbrachte und weit über die Stadt hinausstrahlte.

Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

Was ist der seltsamste oder lustigste Gegenstand, den ihr oder eines eurer Teammitglieder in der Agentur habt?

Ein Faxgerät, ein Leuchtkasten und eine Spiralisiermaschine – alles Relikte aus dem letzten Jahrtausend. Wir nennen sie „unsere analoge Notfallausrüstung“, falls es mit der digitalen Revolution doch nichts wird und die KI-Bubble irgendwann crasht.

Was darf bei euch in der Agentur niemals ausgehen?

Kommt ein bisschen darauf an, wen man fragt – aber Kaffee, Prosecco und Ideen stehen ziemlich sicher ganz oben auf der Liste.

Wenn euer Team bei einer Quizshow antreten müsste: In welcher Kategorie wärt ihr unschlagbar?

Als Stadtmarken-Agentur eindeutig bei Stadt, Land, Fluss. Wobei wir uns bei Activity vermutlich auch ziemlich gut schlagen würden.

Infos

message Marketing- & Communications GmbH
Mag. Karl Hintermeier

01/893 03 73
0699/193 38 313
karl@message.at
www.message.at

Gewinner in der Kategorie
Digital

Projektname: Wenn Studierende ihre Uni gestalten

Auftraggeber: New Design University Privatuniversität GesmbH



1

Q2E
Echten Nutzen stiften

Digitale Lösungen müssen mehr können als gut aussehen: Sie sollen Unternehmen wirtschaftlich weiterbringen. Genau darauf setzt die St. Pöltner Online-Agentur Q2E. Im Mittelpunkt stehen klare Kommunikation, ehrliche Beratung und Lösungen, die im Geschäftsalltag funktionieren. Ganz nach dem Motto: „Klartext fürs Digitale“.



2



3

Seit 2007 hat Q2E den Agentursitz in St. Pölten. Das zwölfköpfige Team deckt die gesamte Bandbreite digitaler Lösungen ab: von Websites und Onlineshops über SEO, GEO und Barrierefreiheit bis hin zu Softwareentwicklung und Beratung. Vieles davon basiert auf EDWIN, dem eigenen Content-Management-System. Was die Kreativen auszeichnet, ist die Weitergabe ihres Digital-Marketing-Know-hows – und zwar so, dass es sofort anwendbar ist. Ehrlich sagen, was funktioniert, und dann gemeinsam umsetzen: Das gilt für Kundenprojekte ebenso wie für die eigenen Seminare. Dafür bildet sich das Team ständig weiter. Denn nur wer dranbleibt, kann auch anderen effizient weiterhelfen.

Im Gespräch verrät Geschäftsführer Josef „Joe“ Hörersdorfer, was hinter dem ausgezeichneten Projekt für die New Design University

(NDU) steckt, warum die Zusammenarbeit mit den Studierenden so besonders war und was kreative Leistung im Zeitalter von KI ausmacht.

Werbemonitor: Erzähl uns von eurem ausgezeichneten Projekt: Was war die Aufgabe und welche Lösung habt ihr entwickelt?

Josef Hörersdorfer: Die NDU ist die Privatuniversität für Kreativwirtschaft in St. Pölten. An ihren neuen Webauftritt gab es viele Anforderungen aus Forschung, Wirtschaft und Campus. Gestaltet haben ihn Studierende: Drei Gruppen erarbeiteten Entwürfe, eine Jury entschied. Wir haben die Umsetzung komplett koordiniert und die Arbeit der Studierenden in eine barrierefreie Plattform integriert.

Wie ist die Idee entstanden und was war euch bei der Entwicklung wichtig?

Für uns war das Projekt eine große Freude, denn sowohl ich als auch mein Kollege Anton Mayringer waren selbst früher an der NDU tätig. Die Idee folgt dem „Future Lab" der NDU: Studierende arbeiten für die Wirtschaft. Wichtig war uns, nicht einfach eins zu eins umzusetzen. Schon während der Gestaltung haben wir dafür gesorgt, dass die Entwürfe technisch umsetzbar und barrierefrei werden.

Welche Rolle spielte die Zusammenarbeit mit der Auftraggeberin für das Ergebnis?

Eine entscheidende. Es war ein komplexer Prozess mit vielen Beteiligten aus Universität, Agentur und Studierenden. Unser Wissen und unsere Erfahrung haben wir schon in der Entwurfsphase an die Studierenden weitergegeben, gerade beim Thema Barrierefreiheit. So konnten wir ihre Ideen ernst nehmen und trotzdem ein Ergebnis bauen, das im redaktionellen Alltag funktioniert.

Was macht dieses Projekt für euch ECHT. GOLD.WERT?

Dass junge Menschen schon während ihrer Ausbildung an einem „echten" Projekt mitgearbeitet haben, ganz im Sinne des Future Lab der NDU. Die Studierenden haben ihren eigenen Webauftritt gestaltet, mit allem, was dazugehört: Briefing, Wettbewerb, Jury und Umsetzung. Das Ergebnis ist mutig, eigenständig und für alle zugänglich. Kreativ. Mutig. Anders eben.

Was bedeutet diese Auszeichnung mit dem Goldenen Hahn für euch und eure Agentur?

Sehr viel. Der Goldene Hahn ist für uns eine Bestätigung unserer Arbeit. Und er ist eine Anerkennung von Menschen, die wissen, was hinter so einem Projekt steckt: viele Abstimmungen, viele Beteiligte und jede Menge Detailarbeit, die man am Ende nicht sieht. Dass genau diese Arbeit gesehen wird, freut unser ganzes Team.

Welches andere Projekt zeigt eure kreative Handschrift besonders gut?

Gleich zwei. Für Schaufler Metalle in Ybbs entwickeln wir digitale Geschäftsmodelle und E-Commerce für alle Geschäftszweige des Unternehmens. Für den Werkzeugbauer Haidlmair aus Nußbach arbeiten wir in Kooperation mit der Amstettner Werbeagentur attack an digitalen Lösungen für Vertrieb und Marketing im B2B. Beide Projekte zeigen, wofür wir stehen: Digitales, das im Geschäft wirkt.

Was macht kreative Leistung in Zeiten von KI wertvoll und nicht austauschbar?

Kreative Leistung entsteht nicht durch Kreativität allein. Erst mit Erfahrung, Strategie und Mut wird daraus kreative Leistung. KI ist ein Werkzeug wie Hammer, Pinsel oder Photoshop. Sie beschleunigt Prozesse und Ergebnisse, die guten wie die schlechten. Es geht also nicht um austauschbar oder nicht, sondern darum, den Unterschied zu machen. Und das war schon immer so.

Infos

Q2E Online-Agentur GmbH
Josefstraße 2/3/7, 3100 St. Pölten

Josef „Joe" Hörersdorfer
0699/1725 00 51
hoerersdorfer@q2e.at

Markus Hofstätter
0699/1725 00 53
hofstaetter@q2e.at

www.q2e.at

1: Das Gewinnerprojekt: Wenn Studierende ihre Uni gestalten

2: Design und Konzeption des Website-Relaunches für Haidlmair GmbH aus Nußbach

3: Website schaufler-metalle.at und Webshop eisenfachmarkt.at für Schaufler GmbH aus Ybbs/Donau



Das rosa Mikrofon

Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

Was ist der seltsamste oder lustigste Gegenstand in eurer Agentur?
Ein rosa Mikrofon vom Schrottwichteln. Seitdem hat es einen Ehrenplatz am Schreibtisch eines Kollegen.

Was darf bei euch in der Agentur niemals ausgehen?
Zusammenhalt, Neugier, Faszination, Humor. Und Kaffee.

In welcher Quizshow-Kategorie wärt ihr unschlagbar?
Abkürzungen. SEO, GEO, WCAG, CMS: Wir lösen alles auf.

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

Storytelling für Social Media: Botschaften, die bewegen

In der digitalen Welt zählen nicht nur Fakten, sondern vor allem das Gefühl, das sie vermitteln. Dieser Kurs zeigt, wie Storytelling Social-Media-Inhalte belebt und die Zielgruppe mitreißt. Geschichten sind entscheidend für die Markenkommunikation – sei es per Newsletter, Social-Media-Post oder im Pitch. Inmitten der Nachrichtenflut gilt es, Inhalte zu schaffen, die im Gedächtnis bleiben und die Marke authentisch repräsentieren.

Mehr Informationen: t1p.de/bxv3e

Google Ads Basics für Einsteigerinnen und Einsteiger

Optimieren Sie Ihre Google Ads und YouTube Ads gezielt für bessere Ergebnisse. In diesem praxisnahen Aufbaukurs lernen Sie, wie Sie Kampagnen analysieren, relevante Kennzahlen richtig interpretieren und Ihr Budget effizient einsetzen. Steigern Sie Ihre Conversion-Rate durch datenbasierte Optimierung, bewährte Strategien und den gezielten Einsatz von KI. Ideal für alle mit ersten Google-Ads-Kenntnissen.

Mehr Informationen: t1p.de/57fg0

Podcasts: Von der Produktion zur digitalen Präsenz

Podcasts sind ein wirkungsvolles Medium, um Ihre Botschaft authentisch zu vermitteln und Ihre Zielgruppe zu erreichen. In diesem praxisnahen Seminar lernen Sie, wie Sie Ihren eigenen Podcast von der Idee bis zur Veröffentlichung erfolgreich umsetzen. Sie erhalten einen kompakten Überblick über Konzeption, Produktion und Vermarktung und wenden Ihr Wissen direkt in Übungen an.

Mehr Informationen: t1p.de/jr63m

Bildungsförderung

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

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

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



ERWEITERTE RECHTS-BERATUNG UND -VERTRETUNG

Kontakt mit der Fachgruppe aufnehmen
Dr. Clemens Grießenberger
02742/851 19712
werbung@wknoe.at

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

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***

Impressum

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

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

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

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

Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remediadesign.at

Fotos:
- Titelseite: Lumsden & Friends
- Foto Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger: Christian Mikes
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt

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

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH
Werbung · Marktkommunikation

UW 779



10 SERVICES

WENIGER SUCHEN, MEHR NUTZEN!

service.werbemonitor.at

WKO WKNÖ Werbung & Marktkommunikation

Werbe monitor