

A U S G A B E 0 1 / 2 0 2 6

Werbemonitor

TRENDREPORT 2026
RECHT: IMMER WIEDER DIE BASICS
GOLDENER HAHN: AGENTURPORTRÄTS

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M,
Ausgabe 1039/26 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe
Werbung und Marktkommunikation

WKO 

WKNÖ Werbung &
Marktkommunikation



Die NÖ-Fachkonferenz für Werbung!

CHECK-IN & GET-TOGETHER | SNACKS & DRINKS

SESSION #1
14:00-15:45 UHR

BEGRÜSSUNG
ANDREAS KIRNBERGER | FACHGRUPPENOBMANN



SOCIAL-MEDIA-TRENDS 2026
KERSTIN OBERZAUCHER | DIGITAL.HANDWERK

WARUM 95 PROZENT ALLER KI-PILOTEN SCHEITERN UND
WIE DU ZU DEN ERFOLGREICHEN 5 PROZENT GEHÖRST
SEBASTIAN PODESSER | THIRDMIND

WER HÄTTE DAS GEDACHT?
HERBERT SOJAK | SACHVERSTÄNDIGENBÜRO

NETWORKING-PAUSE | FOOD & DRINKS

SESSION #2
16:15-17:45 UHR

QUO VADIS GRAFIKDESIGN?
MAX NIEDERSCHICK | NWP CONTENT_CONSULTING_CREATION



FIT IM JOB - DEIN KÖRPER IST DEINE WICHTIGSTE RESSOURCE
JULIA LIPP | DIE FITNESSTRAINERIN

CANNES KOMMT VON KÖNNEN -
DIE BESTEN INTERNATIONALEN CASES AUS DER WERBUNG
MARCO LUMSDEN, RICHARD WEIRETMAYR | LUMSDEN & FRIENDS

NETWORKING-PAUSE | SNACKS & DRINKS

SESSION #3
18:15-19:15 UHR

KEYNOTE

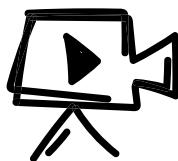
VON SEO ZU GEO:
DIE EVOLUTION DER
SUCHE IM KI-ZEIT-
ALTER
VANESSA WURSTER |
SEOCATION



CA. 19:15 UHR:
SCHLUSSWORT &
NETWORKING

FOOD & DRINKS

Jetzt anmelden unter:
live.werbemonitor.at
#werbemonitorlive



BE THERE!
19. MÄRZ | 14 UHR
SPITZENFABRIK ST. PÖLTEN

Editorial

Was bewegt unsere Branche wirklich? Werbemonitor LIVE ist der Ort, an dem Fragen wie diese gestellt und gemeinsam weitergedacht werden. Das erfolgreiche Format kehrt zurück, mit frischen Impulsen, relevanten Themen und Perspektiven aus der Praxis.

Auf dem Programm stehen Social Media, KI, Recht, Trends, Grafikdesign, Fit im Job sowie SEO/GEO. Mehrere Sessions liefern Inspiration, und dazwischen bleibt Raum für das, was den Unterschied macht: Austausch auf Augenhöhe, neue Kontakte und echte Branchen-Insights. Seien Sie am **19. März um 14 Uhr** dabei und gestalten Sie mit, was die Kommunikation morgen prägt.

Erinnern Sie sich noch an die Abmahnwelle rund um die Google Fonts im Sommer 2022? Dem wurde nun ein Riegel vorgeschieben und die rechtliche Unsicherheit ist ausgeräumt. Mehr dazu in **Service**. Weiters erwarten Sie Informationen zum modernisierten Lehrberuf Medienfachkraft. Dieser bietet jungen Talenten die Möglichkeit, sich gezielt in verschiedenen Bereichen von Werbung und Kommunikation zu spezialisieren. Mit dem Marketing Club Österreich schließen wir unsere Interviewreihe der wichtigsten Serviceorganisationen im Bereich Marketing und Kommunikation ab. Es ist immer wieder spannend zu erfahren, wie sehr viele Themen die Branche auf ähnliche Weise beschäftigen.

Mit der Werbemonitor Sonderedition | Information & Consulting schaffen wir Orientierung in einer immer komplexeren Kommunikationswelt. Wir sind sehr stolz auf dieses Ergebnis, das echten Mehrwert bietet und den Fokus auf wirksame Kommunikation legt. Zudem haben wir wieder einen Trendreport erstellt – wir sehen fünf Schwerpunkte. Wir betreiben Pressearbeit mit Überzeugung und Konsequenz. Es freut mich sehr zu sehen, wie unsere Themen aufgegriffen, zitiert und weitergetragen werden – ein klares Zeichen dafür, dass Werbung und Marktkommunikation gehört werden und Relevanz haben.

Die Kategorie **Wirtschaft & Recht** hat wie gewohnt vieles zu bieten. Seit Jahren begleitet uns die Kanzlei Nusterer Mayer Rechtsanwälte als verlässlicher Partner bei rechtlichen Fragen im Agentur- und Kommunikationsalltag. Im Gespräch zeigen sich jene Themen, die Betriebe aktuell besonders beschäftigen. Kreative Ideen sind wertvoll und verdienen Schutz! Nutzen Sie die kostenfreien Services der WKO, um dem Ideenklau vorzubeugen. Weiter geht es mit der Serie „Unkenntnis schützt vor Strafe nicht“. Stichworte: Bilder, Sound, Nutzungsrechte und mehr.

Rund 450 Kreative kommen in unserer Fachgruppe jährlich als Mitglieder hinzu. Um ihnen das Ankommen zu erleichtern, starten wir eine Serie, die weiterhilft. Mehr dazu in **Tools & Praxis**. Sounddesign macht im Marketing den Unterschied. Worauf es ankommt und wie eine Mini-Checkliste unterstützen kann. Ein auffälliges Praxisbeispiel, das durchs Land rollt, und ein spannender Buchtipp runden die Inhalte ab.

In **Markt & Branche** stellen wir zwei Agenturen vor, die beim Goldenen Hahn als Gewinner hervorragen: Messewerkstatt und Neulicht Film. Noch ein Tipp zum Schluss: Verantwortungsvolles Werben erhält einen immer höheren Stellenwert. Holen Sie sich das pro-Ethik-Siegel vom Österreichischen Werberat, es gibt Rabatte für Fachgruppenmitglieder.

Ich freue mich auf ein Wiedersehen bei unseren nächsten Veranstaltungen!

Ihr
Andreas Kirnberger



WKNÖ Werbung &
Marktkommunikation



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation

Werbemonitor LIVE
19. März, 14 Uhr
Jetzt anmelden:
live.werbemonitor.at

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

t1p.de/3m697

t1p.de/clv2y

t1p.de/r4wo7



Sonderedition Information & Consulting

Marketing, Werbung und Kommunikation werden für kleine und mittlere Unternehmen immer komplexer: neue Kanäle, neue Trends, neue Technologien – und oft stellt sich die Frage, wo man überhaupt anfangen soll. Die spezielle Ausgabe bündelt Know-how aus der Praxis.

Lesen Sie auf Seite 10 weiter ...



Service

06 NEU: Lehrberuf Medienfachkraft

Der Schwerpunktlehrberuf bietet jungen Talenten die Möglichkeit, sich gezielt in verschiedenen Bereichen der Medienproduktion zu spezialisieren.

08 Mit Wissen und Netzwerk zum Erfolg

Seit fast sieben Jahrzehnten ist der Marketing Club Österreich (MCÖ) eine feste Größe in der heimischen Marketing- und Kommunikationslandschaft.

10 Durchblick statt Buzzwords

Die Berichte in der Sonderedition Information & Consulting verdeutlichen, wie Unternehmen Kommunikation gezielt einsetzen können.

12 Trendreport 2026

Effizienz, Echtzeit und menschliche Kreativität prägen die Kommunikation in diesem Jahr.

14 Treffpunkt Online Stammtisch

Inspiration, Networking und spannende Einblicke. Die Themen sind als Nachlese mit Link zu den Aufzeichnungen verfügbar.

15 AUSTRIACUS-Gold

Applaus für Agentur Andreas Gabler!

16 Pressearbeit als Stimme unserer Branche

Mit unseren Presseaussendungen bringen wir Themen aus Werbung und Marktkommunikation gezielt in Medien.

18 News

Harald Gschweidl ist neue Bezirksvertrauensperson (BVP) in Korneuburg/Stockerau. Erfolgreicher Auftakt des Baden Marketing Summit von Udo Lackner.

Wirtschaft & Recht

19 News

Teures Reel! KMU digital. EPU aufgepasst!

20 Immer wieder die Basics!

Inkasso, AGB, Urheberrecht und KI ... Mehr dazu im Gespräch mit den beiden Juristen Markus Mayer und Philipp Zeidlinger.

23 Gewusst: Neu im Job

Steuertipps! Mach dich selbstständig. Wie aus einem „Wisch“ eine Rechnung wird. Klares Signal gegen Abmahnmissbrauch in der Causa „Google Fonts“!

24 Ideenklau? Nein danke!

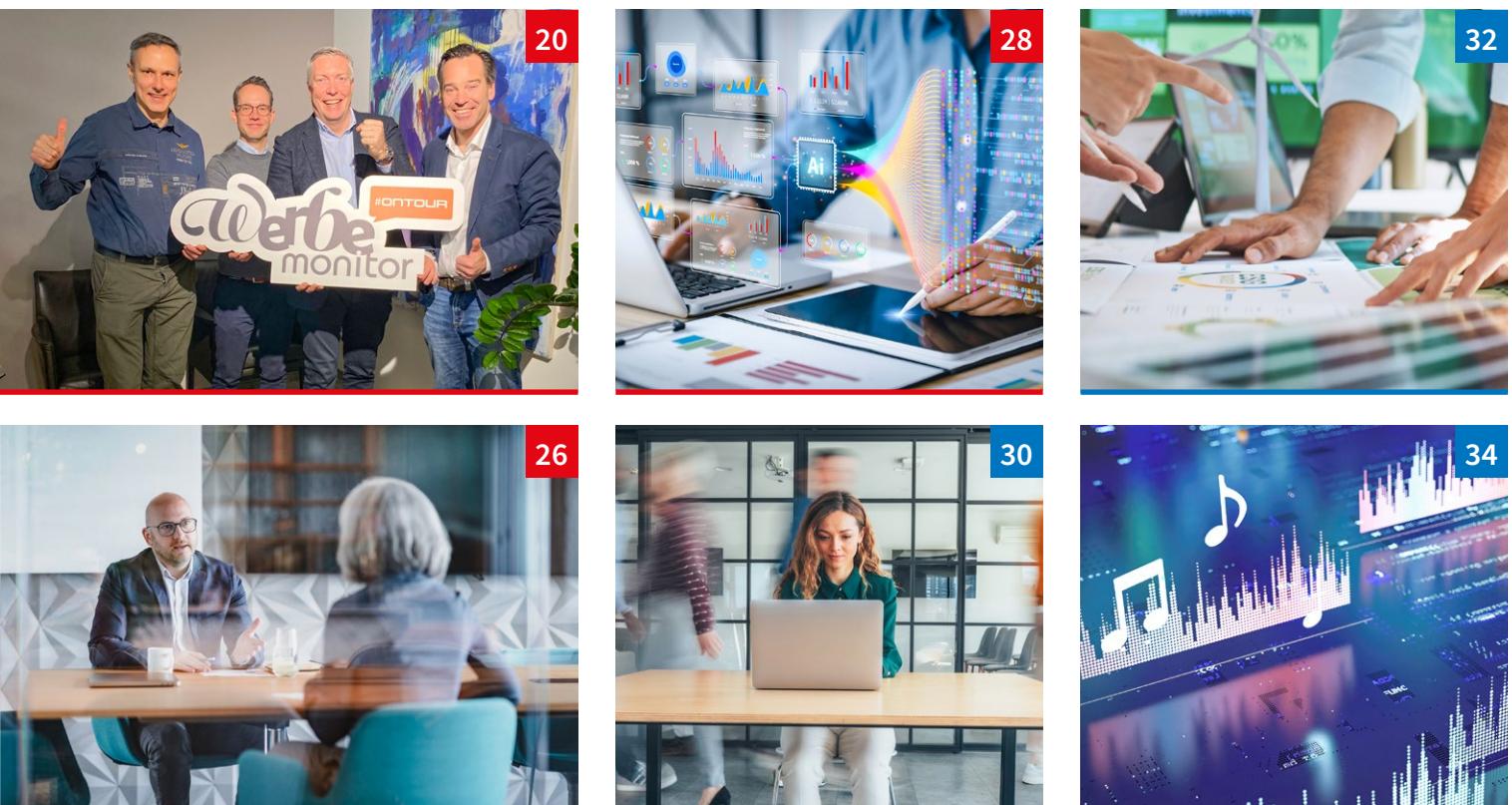
Urheberschutz vom Kuvert bis zur Cloud! Analoge und digitale Schutzmechanismen sorgen dafür, dass kreative Leistungen nicht kopiert werden. Tipp: Urheberrechtsstreitigkeiten aus dem Weg gehen.

25 Immer auf die Kleinen ...

Die Kleinunternehmerregelung und ihre steuerlichen Grenzen.

26 Dünnes Eis!

Teil Zwei: Unkenntnis schützt vor Strafe nicht. Die Spielregeln sind komplizierter geworden, die Fehler massiv teurer.



28 Künstliche braucht menschliche Intelligenz

Auch die heimische Werbebranche kommt ohne KI kaum noch aus. Einerseits bietet sie enorme Chancen, andererseits lauern jedoch Fallen.

Tools & Praxis

30 Neu im Job?

Willkommen in der Fachgruppe! Ein Realitätscheck für das erste Jahr der Selbstständigkeit. Fünf Fragen zur Standortbestimmung.

32 Vorsprung durch Nachhaltigkeit

Wenn es um Nachhaltigkeit geht, bieten sich Chancen für die Werbebranche in Niederösterreich. Es kann ein Wettbewerbsvorteil sein.

34 Guter Ton verkauft

Welchen Unterschied Sounddesign im Marketing macht. Guter Ton ist kein Nice-to-have, sondern baut Vertrauen auf.

36 leopoldi

Ein Schutzpatron für Niederösterreichs Straßen. Die neue Dachmarke wurde von der Agentur dagner.partner entwickelt.

38 Timm liest: Vom Vermögen zum Vermächtnis

Ein Buch, ein Aha-Moment, ein neuer Blickwinkel! Diese neue Rubrik liefert Lesetipps mit Substanz.

39 Wenige Worte vor dem Punkt

Berufsbegleitender Universitätslehrgang für Werbetext & Kreation startet.

Markt & Branche

40 Messewerkstatt

Für die Kundinnen und Kunden immer das Beste herauszuholen, ist beim Team der Messewerkstatt gelebte Praxis. Konzepte und Ideen entstehen mit einem klaren Ziel: Marken so zu inszenieren, dass sie sichtbar werden und sich positiv abheben.

42 Neulicht Film

Das Team steht für Bewegtbild mit Wirkung: starke Bildsprache, präzise Lichtgestaltung und eine Inszenierung, die Geschichten emotional auflädt. Ob Werbespot, Social-Media-Content oder Corporate Film, jede Produktion folgt einem klaren Konzept und einem definierten Ziel.

44 Werberat

pro-Ethik Siegel – fünf Schritte zur Verleihung. Dos & Don'ts in der Werbung!

45 Wenn der Feed Druck macht

Social Media triggern nicht nur Marken, sondern auch Menschen. Fünf Fakten, die Druck rausnehmen, ohne dass Sie offline gehen müssen.

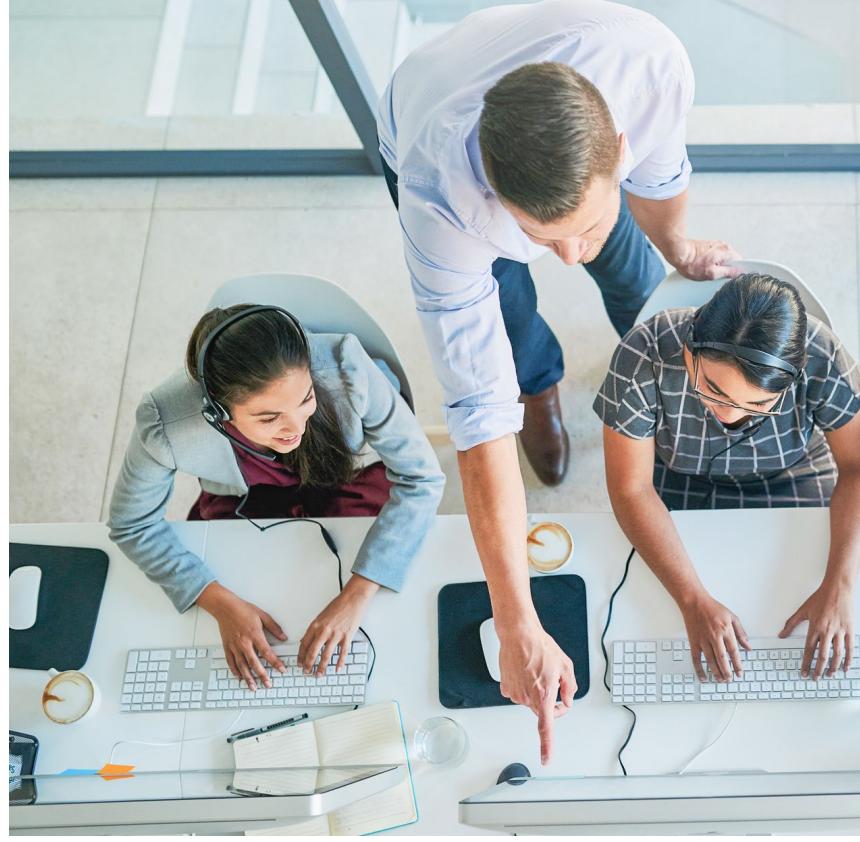
46 Bildung

WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.

47 Impressum

48 Echtzeit-Community

NEU: Lehrberuf Medien- fachkraft



iStock.com/PeopleImages



iStock.com/AndreyPopov

*Seit letztem Jahr
können sich
junge Talente
noch gezielter auf
verschiedene
Bereiche der
Medienproduktion
spezialisieren.*

Eine Medienfachkraft ist eine Allrounderin oder ein Allrounder in der modernen Kommunikation. Sie entwickelt und produziert – je nach Schwerpunkt – vielfältige Medienprodukte: vom klassischen Prospekt über TV- und Radiospots bis hin zu Websites, Social-Media-Kanälen, Videos, Podcasts oder Animationen. Dabei berät sie ihre Kundinnen und Kunden, analysiert Zielgruppen und setzt kreative Konzepte in konkrete Kampagnen um.

Zu den Aufgaben einer Medienfachkraft gehören die Gestaltung von Print- und Online-Medien, die Betreuung von Newslettern, Blogs und Social-Media-Auftritten sowie

die Planung und Umsetzung digitaler Marketingprojekte. Auch die Contenterstellung, das Anzeigenmanagement und die visuelle Gestaltung von Bildern, Grafiken und Schriften zählen zu ihrem Tätigkeitsfeld.

Eine Medienfachkraft arbeitet im Team mit Grafikerinnen und Grafikern, Fotografinnen und Fotografen, Webdesignerinnen und Webdesignern sowie Spezialistinnen und Spezialisten aus den Bereichen Audio, Video und Animation. Gleichzeitig steht sie in engem Austausch mit Unternehmen sowie mit Kundinnen und Kunden – und verbindet so Kreativität, Technik und Beratung.



WICHTIG: Der Lehrberuf Medienfachmann/-frau ist weiterhin gültig für Lehrlinge, die diese Ausbildung bereits begonnen haben.

Mit der Reform wurden die Schwerpunkte neu gesetzt:

1) Grafik und Print

Die Medienfachkraft erstellt auf Basis der Wünsche ihrer Kundinnen und Kunden kreative Konzepte. Dabei entwickelt sie Layouts, wählt Farben, Schriften und Bildwelten und setzt ihre Entwürfe mit Grafiksoftware für Print oder digitale Medien um. Zum Alltag gehören die Auswahl von Materialien und Drucktechniken sowie die Qualitätskontrolle von Endprodukten. Sie tragen damit die Verantwortung für die gestalterische und technische Umsetzung. Gearbeitet wird meist in Agenturen, Verlagen, Druckereien oder Medienunternehmen, eng vernetzt mit Grafikerinnen und Grafikern, Fotografinnen und Fotografen, Web- und Multimedia-Spezialistinnen und -Spezialisten sowie im direkten Austausch mit Auftraggeberinnen und Auftraggebern.

2) Digitalmarketing

Eine Medienfachkraft mit Schwerpunkt Digitalmarketing entwickelt Strategien für die digitale Kommunikation von Unternehmen und Organisationen. Sie betreut Websites, Blogs, Newsletter und Social-Media-Kanäle, plant Online-Kam-

pagnen und analysiert deren Wirkung. Zu ihren Aufgaben gehören die Konzeption von Content, die Optimierung von Nutzerfreundlichkeit und Reichweite sowie Suchmaschinenmarketing (SEO/SEA) und der Einsatz von Analysetools. Damit stellt die Medienfachkraft sicher, dass die Botschaften bei den richtigen Zielgruppen ankommen. Gearbeitet wird in Agenturen, Medienunternehmen oder direkt in den Marketing- und PR-Abteilungen von Betrieben – im Austausch mit Kundinnen und Kunden sowie gemeinsam mit Grafikerinnen und Grafikern, Webdesignerinnen und Webdesignern oder Content-Spezialistinnen und -Spezialisten.

3) Video- und Audiogestaltung

Eine Medienfachkraft mit diesem Schwerpunkt plant, organisiert und produziert audiovisuelle Inhalte für Kundinnen und Kunden. Sie bespricht Wünsche und Ziele, legt Zielgruppen und Inhalte fest und entwickelt auf Basis eines Konzepts (z. B. Storyboard, Drehbuch) geeignete Produktionsschritte.

Je nach Projekt filmt sie mit der Kamera oder nimmt Ton auf, überträgt Audio- und Videoaufnahmen auf digitale Medien und bearbeitet die Rohdaten. Dabei schneidet sie Filmmaterial, korrigiert Farben, optimiert Audio, unterlegt mit Musik oder Geräuschen und ergänzt Titelgrafiken, Animationen oder Untertitel. Die Endfassung wird überarbeitet, freigegeben und den Kundinnen und Kunden präsentiert. Eine Medienfachkraft arbeitet in Filmstudios, Aufnahmeräumen oder direkt vor Ort bei Kundinnen und Kunden – teils im Freien, teils im Büro. Sie kooperiert mit Kolleginnen und Kollegen aus Grafik, Webdesign, Tontechnik und Animation sowie mit Grafik-, Web- und Marketingexpertinnen und -experten.

4) Webdesign

Eine Medienfachkraft mit Schwerpunkt Webdesign entwickelt und gestaltet Websites gemäß den Vorstellungen ihrer Kundinnen und Kunden. Sie klärt Wünsche und Anforderungen, beachtet Corporate Identity (CI) und erarbeitet Konzepte, Prototypen und Kostenkalkulationen. In der Umsetzung programmiert sie Frontend und Backend mit Tools, CMS, ggf. weiteren Programmiersprachen, optimiert für unterschiedliche Geräte und Browser und

WICHTIG: Der Lehrberuf Medienfachmann/-frau ist weiterhin gültig für Lehrlinge, die diese Ausbildung bereits begonnen haben.



Scannen und Artikel bequem weiterleiten.

berücksichtigt technische sowie rechtliche Standards. Sie recherchiert und bearbeitet Medieninhalte wie Fotos, Texte, Animationen und bindet sie in die Website ein. Außerdem führt sie Suchmaschinenoptimierung (SEO) durch und setzt Analyse- und Reportingtools ein, um die Website-Performance zu überwachen.

Eine Medienfachkraft arbeitet überwiegend in Agenturen, Medienunternehmen oder Webagenturen, im Team mit Programmiererinnen und Programmierern, Grafikerinnen und Grafikern, UX-Designerrinnen und -Designern sowie Content-Spezialistinnen und -Spezialisten. Sie steht im engen Austausch mit Auftraggeberinnen und Auftraggebern, um Projekte termingerecht und zielgerichtet umzusetzen.

i Infos

Wissenswerte Informationen zum Lehrberuf und zu den Schwerpunkten gibt es hier:
t1p.de/sulf0

Karriere mit Lehre

Hier finden Sie wichtige Links und Beispiele aus der Praxis.
t1p.de/7b940

Mit Wissen und Netzwerk zum Erfolg

Der Marketing Club Österreich



Fotos: A. Ladich und R. Loster: MCÖ



MCÖ-Präsident Andreas Ladich, MCÖ-Geschäftsführerin Regina Loster und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

Seit fast sieben Jahrzehnten ist der Marketing Club Österreich (MCÖ) eine feste Größe in der heimischen Marketing- und Kommunikationslandschaft.

Als zentrale Plattform bringt er rund 1300 Mitglieder aus Unternehmen, Agenturen, Medien und Wissenschaft zusammen und schafft damit einen Raum für Austausch über Branchengrenzen hinweg.

Herausforderung im Marketing: mit gleichbleibenden oder sinkenden Budgets Wirkung zu erzielen.

Getragen von einer operativen Geschäftsführung und einem ehrenamtlichen Vorstand verbindet der MCÖ fundierten Wissenstransfer mit großer Praxisnähe. Im Mittelpunkt stehen Weiterbildungsformate und Veranstaltungen, die nicht nur informieren, sondern Diskussion, Einordnung und persönliche Vernetzung ermöglichen. Mehr dazu im Gespräch mit Präsident Andreas Ladich und Geschäftsführerin Regina Loster.

Werbemonitor: Wer sind eure Zielgruppen und Mitglieder?

Andreas: Die Mitglieder des MCÖ kommen aus allen relevanten Bereichen der Marketing- und Kommunikationsbranche. Dazu zählen Marketingverantwortliche sowie Marketingentscheiderinnen und -entscheider aus Unternehmen ebenso wie Vertreterinnen und Vertreter von Agenturen, Medien und Dienstleistungsunternehmen. Diese bewusste Mischung aus Auftraggeber- und Auftragnehmerseite ermöglicht

unterschiedliche Perspektiven und einen offenen Austausch auf Augenhöhe.

Was bietet ihr euren Mitgliedern an?

Regina: Der MCÖ bietet seinen Mitgliedern praxisnahe Know-how, fachliche Orientierung und aktives Networking innerhalb einer starken Community. Jährlich finden über 40 Veranstaltungen statt. Darunter Fachvorträge, Paneldiskussionen, Workshops sowie die Organisation und Mitwirkung an bedeutenden Branchenauszeichnungen wie dem Staatspreis Marketing, dem VAMP Award und dem Marketing Leader of the Year. Ergänzt wird das Programm durch ein breit aufgestelltes Weiterbildungsangebot sowie den Zugang zu ausgewählten Branchenevents, bei denen Mitglieder von Sonderkonditionen und exklusiven Formaten profitieren.

Andreas: Neben bewährten Formaten wie den Clubabenden und den Digital Marketing Experts TALKs erweitert der MCÖ sein

Scannen und Artikel mit Kolleginnen und Kollegen teilen.



Angebot heuer um eine praxisorientierte Eventreihe zum Thema KI.

Was sind aktuelle Themen, Herausforderungen und Trends im Marketing?

Andreas: Eine zentrale Herausforderung im Marketing ist es, mit gleichbleibenden oder sinkenden Budgets Wirkung zu erzielen. Der Kostendruck steigt, während Kanäle und Möglichkeiten immer vielfältiger werden. Umso wichtiger sind klare Positionierung, geschärzte Markenprofile und Botschaften, die konsequent auf Marke und Produkt einzahlen.

Regina: KI ist ein zentrales Thema. Die eigentliche Herausforderung liegt darin, relevante Anwendungen zu erkennen und sinnvoll in bestehende Prozesse zu integrieren. Genau hier setzen wir mit einer neuen, praxisorientierten Workshoptreihe an und vermitteln konkretes, anwendbares Wissen.

Wie fördert der MCÖ Nachwuchs und junge Talente?

Regina: Der MCÖ fördert Nachwuchskräfte über die Marketing Club Rookies, die Nachwuchsorganisation des MCÖ. Sie richtet sich an Berufseinsteigerinnen und -einstiger sowie Personen am Beginn ihrer Marketingkarriere, die den Austausch mit erfahrenen Branchenvertreterinnen und -vertretern suchen und ihr Netzwerk aufbauen möchten. Ein zentrales Element der Marketing Club Rookies ist das Mentoringangebot, bei dem erfahrene Marketingexperten und -experten ihr Wissen teilen und den Marketingnachwuchs bei beruflichen Fragestellungen begleiten. Ergänzt wird dies durch eigene Events und Formate rund um Karriere, Berufseinstieg und persönliche Weiterentwicklung innerhalb der Marketing- und Kommunikationsbranche.

Welche Rolle spielen Weiterbildung und Wissenstransfer?

Regina: Weiterbildung und Wissenstransfer sind zentrale Säulen des MCÖ und ziehen sich durch sämtliche Formate und Veranstaltungen. Ziel ist es, aktuelle Entwicklungen einzuordnen, Wissen praxisnah aufzubereiten und für die tägliche Arbeit im Marketing nutzbar zu machen. Hier bieten wir unter anderem den Kurs „Digital Marketing Booster“ (vormals Crashkurs

Digital Marketing) an, der einen kompakten Überblick über zentrale digitale Themen, Tools und Strategien vermittelt. Das „Certified Sustainability Experts-Program“ fokussiert auf praxisnahe Wissen rund um ESG, Nachhaltigkeitskommunikation und regulatorische Anforderungen und schließt mit einer anerkannten Zertifizierung durch Austrian Standards ab.

tung. Ein gutes Netzwerk hilft dabei, Fragen schneller zu klären und Herausforderungen gemeinsam zu bewältigen. Im MCÖ zeigt sich besonders, wie gut der Austausch über unterschiedliche Branchen hinweg, aber auch innerhalb einzelner Fachbereiche funktioniert – getragen von einer sehr freundschaftlichen Atmosphäre.

KI ist im Marketingalltag angekommen. Was braucht es aus eurer Sicht, damit KI Mehrwert bringt und nicht nur Effizienz?

Andreas: Effizienz ist ein zentraler Mehrwert von KI, besonders in Zeiten knapper Budgets und steigender Anforderungen an die Zielgruppenansprache. Ihren Nutzen entfaltet KI jedoch nur, wenn man sich aktiv mit ihr auseinandersetzt. In einem dynamischen Umfeld bringt jede praktische Anwendung Lerngewinn. Entscheidend ist, ins Tun zu kommen. Zeit, Übung und gezielte Weiterbildung zählen direkt auf den Kompetenzaufbau ein.

Regina: Genau dafür haben wir die neue, praxisorientierte Workshoptreihe „AI LAB“ entwickelt.

Welche Kompetenzen werden für Marketeninnen und Marketer in den nächsten Jahren unverzichtbar?

Andreas: Unverzichtbar wird ein klares Verständnis der eigenen Marke. Wer Werte, Ziele und Positionierung kennt, verliert sich auch in einer fragmentierten Medienlandschaft nicht. Gleichzeitig bleibt weniger Zeit für lange Testphasen – strategische Klarheit und Priorisierung werden entscheidend. Ergänzend gewinnen soziale Kompetenzen an Bedeutung: Empathie, Kommunikationsstärke und Perspektivenvielfalt sind zentral, um Zielgruppen, Teams und Stakeholder zu erreichen.

i Infos

Marketing Club Österreich

Andreas Ladich, Präsident
Regina Loster, Geschäftsführerin

Praterstraße 9/7, 1020 Wien
0676/911 43 22
buero@marketingclub.at
www.marketingclub.at

Durchblick statt Buzzwords

Sonderedition Information & Consulting

Einmal im Jahr erscheint eine Sonderedition des Werbemonitor. Jedes Mal mit einem anderen klaren Fokus – ob für Gemeinden, freie Berufe, Gewerbe und Handwerk oder den Handel. Dieses Mal haben wir uns die eigene Sparte vorgenommen: Information & Consulting. Gar nicht so einfach. Denn in der eigenen Sparte wird genauer hingeschaut. Vor allem Kreative stellen an sich den unausgesprochenen Anspruch, selbst das zu liefern, was sie anderen empfehlen.

The image shows the cover and an open spread of the 'Werbemonitor' magazine. The cover features a woman's face with a futuristic, glowing digital interface overlay. Text on the cover includes 'Derbe monitor', 'Sonderedition Information & Consulting', 'WKO', and 'Was Sie brauchen, steht hier drin! Ihre smarte Toolbox für Marketing, Werbung und Kommunikation'. The spread inside shows an article titled 'KI im Alltag kleiner Teams So starten Sie richtig'. It discusses how small and medium-sized companies can successfully implement AI. The article is divided into sections like 'Viele kleine und mittlere Unternehmen haben die ersten Schritte mit KI gewagt', 'Fünf Schritte, mit denen KI zur echten Unterstützung wird.', and 'Zwei Testtipps'. The right side of the spread continues with more tips and concludes with a call to action: 'Vom Test zur Praxis'.

Die Beiträge schaffen Klarheit, bieten Orientierung und begleiten Schritt für Schritt.

Genau dieser Herausforderung stellt sich die aktuelle Sonderedition des Werbemonitor. Denn Marketing, Werbung und Kommunikation werden für kleine und mittlere Unternehmen immer komplexer: neue Kanäle, neue Trends, neue Technologien – und oft stellt sich die Frage, wo man überhaupt anfangen soll. Die spezielle Ausgabe bündelt Know-how aus der Praxis und macht sichtbar, wie Unternehmen Kommunikation gezielt einsetzen können, um Wirkung zu erzielen, Vertrauen aufzu-

bauen und nachhaltig sichtbar zu bleiben. Die Artikel beleuchten alle zentralen Bausteine moderner Kommunikation: von Strategie, Marke und visuellem Auftritt über Content, Social Media, Newsletter, PR und Performance-Marketing bis hin zu Bewegtbild und Website. Auch der praxisnahe Einsatz von KI wird erklärt – nicht als Ersatz für Kreativität, sondern als Werkzeug, das kleine Teams entlastet. Ergänzt wird die Ausgabe durch Hinweise zu Fördermöglichkeiten sowie konkrete Tipps, wie man pas-



Foto Spartenobfrau: Schellberger

Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Spartenobfrau Ingeborg Dockner und Geschäftsführer Dr. Clemens Grießenberger bei der Präsentation der neuen Werbemonitor Sonderedition | Information & Consulting

sende Kreativpartnerinnen und -partner findet sowie Briefings effizient gestaltet. „Viele Betriebe wissen, dass sie etwas tun müssen, aber nicht, welchen Weg sie gehen sollen“, erklärt Andreas Kirnberger, Obmann der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. „Die Sonderedition schafft Klarheit und Orientierung und zeigt praxisnah, wie man aus einer Idee ein gut geplantes Kommunikationsprojekt macht.“

Wer kann unterstützen?

Es war uns als Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation wichtig, die niederösterreichischen Kreativbetriebe darzustellen. Sie begleiten Unternehmen bei allen Fragen rund um Marketing, Werbung und Kommunikation. Wir vertreten mehr als 4500 Mitgliedsbetriebe, die in unterschiedlichsten Disziplinen Expertise einbringen. 14 Berufsgruppen, von Werbeagenturen über Grafikdesignerinnen und -designer, Texterinnen und Texter, PR-Beraterinnen und -Berater bis hin zu Event-Marketerinnen und -Marketern sowie Webdesignerinnen und Webdesignern, unterstützen dabei, sichtbar zu werden und wirksam zu kommunizieren.

Besonders wertvoll ist die regionale Stärke der niederösterreichischen Kreativbetrie-

be, wie Andreas Kirnberger hervorhebt: „Sie kennen Märkte, Zielgruppen und Branchen vor Ort und können Maßnahmen dort setzen, wo sie den größten Unterschied machen.“ Die Sonderedition versteht sich daher als kompakter Wegweiser, der Mut macht, den nächsten Schritt zu gehen und sich Unterstützung zu holen, wenn sie gut tut. Gute Kommunikation entsteht dort, wo Menschen zusammenarbeiten, die zueinander passen, und Niederösterreich bietet dafür die besten Voraussetzungen.

Miteinander wirkt

Wirkung entsteht dort, wo Wissen geteilt und gemeinsam weitergedacht wird. Genau dieses Miteinander prägt die Sparte Information & Consulting. Als Dach für wissensbasierte Dienstleistungen vernetzt sie Branchen, Perspektiven und Kompetenzen und macht sichtbar, wie viel stärker Unternehmen sind, wenn sie voneinander profitieren. Die Sparte Information & Consulting vereint all jene Betriebe, deren Leistung auf Wissen, Erfahrung und Beratung basiert.

Naheliegend war daher, alle Obleute der Sparte sowie der Fachgruppen und -vertretungen gezielt ins Boot zu holen. In persönlichen Gesprächen geben sie einen Einblick, warum Marketing, Kommunikation

und Werbung für ihre Branchen entscheidend sind, wie ihre Mitgliedsbetriebe den rasanten Wandel – insbesondere durch KI – erleben und welche Kompetenzen künftig den Unterschied machen. Ein zentrales Highlight bildet der Mittelteil der Ausgabe: Er zeigt, wie stark die Sparte wirkt, wenn Wissen geteilt wird. Jede Fachdisziplin bringt Know-how ein, das anderen Betrieben unmittelbar weiterhilft, praxisnah, branchenübergreifend und auf Augenhöhe.

Für Andreas Kirnberger ist die Botschaft dahinter klar: „Wissen verliert nicht an Wert, wenn man es teilt. Es entfaltet Wirkung. Wer die Expertise der anderen nutzt, gewinnt Orientierung, trifft bessere Entscheidungen und stärkt nachhaltig die eigene Wettbewerbsfähigkeit.“ Genau dieses Zusammenspiel macht die Sparte Information & Consulting zu einem starken Netzwerk und zu einem echten Mehrwert für ihre Mitgliedsbetriebe.

i Infos

Weitere Informationen bzw. die gesamte Ausgabe finden Sie hier: t1p.de/f02ov

Trendreport 2026

Effizienz, Echtzeit und menschliche Kreativität prägen die Kommunikation

Die Kommunikationsbranche steht 2026 vor entscheidenden Weichenstellungen. Der aktuelle Trendreport 2026 der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation zeigt klar: Erfolgreiche Kommunikation wird sozialer, schneller, effizienter – und zugleich menschlicher.

iStock.com/courtneyk

Was heißt das konkret für Agenturen, Kreative und Unternehmen? Welche Themen setzen sich wirklich durch und was bleibt nur ein kurzfristiger Hype? Der Report bringt Klarheit und macht sichtbar, worauf es jetzt ankommt. Es zeigen sich fünf Schwerpunkte:

1) Social Media First

Social Media haben sich endgültig als zentraler Bestandteil wirkungsvoller Kampagnen etabliert. So integrierten 89 Prozent der Cannes-Lions-Gewinnerinnen und -Gewinner 2025 Social Media als Kernkanal ihrer Kommunikation. Inhalte werden dort nicht nur ausgespielt, sondern aktiv mit Communitys und Zielgruppen weiterentwickelt.

2) Echtzeitmarketing

Parallel dazu gewinnt Echtzeitmarketing weiter an Bedeutung. Mehr als die Hälfte der ausgezeichneten Kampagnen nutzte 2025 gezielt aktuelle Anlässe, Trends oder Ereignisse, um Markenbotschaften im richtigen Moment zu platzieren. Influencer-First-Strategien haben sich

dabei im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt. Das ist ein klares Signal für den steigenden Stellenwert glaubwürdiger persönlicher Kommunikation.

3) Budgetdruck

Gleichzeitig steigt der Budgetdruck. Marketingverantwortliche müssen mehr Wirkung mit weniger Mitteln erzielen. Effizienz, Messbarkeit und klarer Return on Investment rücken stärker in den Fokus. Daten- und KI-basierte Tools spielen dabei eine zentrale Rolle, um Prozesse zu optimieren und Ressourcen gezielter einzusetzen.

4) KI als Beschleuniger und Assistent

KI wird nicht als Ersatz, sondern als Beschleuniger kreativer Arbeit verstanden. Die Basis wirksamer Kommunikation bleiben menschliche Einsicht, kulturelles Gespür und strategische Erfahrung. KI unterstützt bei Analyse, Produktion und Personalisierung. Die kreative Leitidee bleibt jedoch menschlich geprägt. Gleichzeitig werden KI-Assistenten den Kaufprozess verändern, indem sie personalisierte, dia-

logorientierte und zunehmend menschlich wirkende Interaktionen ermöglichen.

5) Bewusst einkaufen

Auch auf Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten zeichnet sich ein klarer Trend ab: Kaufentscheidungen werden bewusster, werteorientierter und stärker von regionaler Nähe geprägt. Steigende Lebenshaltungskosten und der Wunsch nach Kontrolle führen dazu, dass Vertrauen, Authentizität und Communitybezug an Bedeutung gewinnen. Ein klarer Vorteil für regionale Betriebe.

Andreas Kirnberger, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, fasst zusammen: „Unternehmen werden noch stärker Effizienz in der Kommunikation einfordern. Technologische Innovation muss dabei als Verstärker menschlicher Kreativität wirken. Gleichzeitig wird Konsum bewusster, regionaler und stärker werteorientiert. Ein Umfeld, in dem gutes Gespür, Nähe und glaubwürdige Kommunikation den Unterschied machen.“

Yuliia | stock.adobe.com



Sofort loslegen!

10 Services, die zählen!

Ihre Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

1. Fachgruppen-Büro

> Ein Service, der zählt!

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

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

2. werbemonitor.at und Werbemonitor Print

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

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

Werbemonitor Print: t1p.de/wmyst

Werbemonitor online: www.werbemonitor.at

LinkedIn: t1p.de/3m697

Instagram: t1p.de/clv2y

Facebook: t1p.de/r4wo7

3. Kampagnen

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

> Kampagnen, die zählen.

Imagekampagne: Immer outstanding, immer richtig!

outstanding.werbemonitor.at

Lehre: Das Update für dein Unternehmen

update.werbemonitor.at

4. Rechtsberatung und -vertretung

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

> Rechtssicherheit, die zählt!

Unsere Mission für Ihre juristische Sicherheit:

t1p.de/jif3f

5. Versicherungen

Maßgeschneiderte Versicherungslösungen bieten Sicherheit im Berufsleben für wenig Geld!

> Rundumschutz, der zählt!

Risiken? Nicht mit Ihrer Fachgruppe.

Berufshaftpflicht: t1p.de/likuy

Cyberversicherung: t1p.de/szwek

6. Musterverträge & Muster-AGB

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

> 1000-fach bewährt, das zählt!

Vertragsfallen? Unsere Expertise schützt Sie davor!

t1p.de/tkf01

7. Lehrberuf Medienfachfrau/-mann | Medienfachkraft

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

> Talente fördern, das zählt!

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

LEHRE kompakt: t1p.de/7b94o

8. Events

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

> Vernetzung, die zählt!

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

Termine: t1p.de/cqq1r

9. Goldener Hahn

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

> Werbeexzellenz, die zählt!

Ihr Meisterwerk verdient Anerkennung

www.goldenerhahn.at

10. Direkter Draht

Bezirksvertrauenspersonen: Ihr direkter Draht zur Fachgruppe und regionale Unterstützung, die ankommt. **Fachgruppen-Ausschuss:** Kreativbetriebe aus der Branche mit unterschiedlichen Schwerpunkten.

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

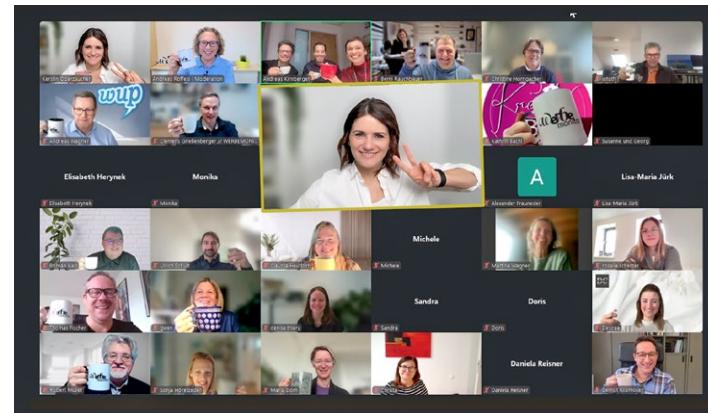
www.werbemonitor.at



Content Creation mit KI

Wie viel heute schon mit KI möglich ist, zeigte Profi Kerstin Oberzaucher eindrucksvoll in ihrem Impuls. Über 36 Mitgliedsbetriebe erlebten dabei, wie verblüffend schnell aus Ideen und Fotos ganze Videoabläufe entstehen können. Die Social-Media-Expertin führte mit lebendigen Beispielen durch ihren KI-Videoworkflow, stellte hilfreiche Tools vor und machte Lust darauf, Neues auszuprobieren. Gleichzeitig wurde ein zentraler Punkt deutlich: KI kann unterstützen, beschleunigen und technisch beeindruckende Ergebnisse liefern, aber sie entwickelt keine Geschichte. Wenn wir nicht wissen, welche Story wir erzählen wollen, nützt auch der beste Prompt nichts. Die Fähigkeit, eine Botschaft zu formen, eine Geschichte zu entwickeln und ihr emotionale Tiefe zu geben, ist die Stärke der Kreativprofis. Spannend war die abschließende Diskussion, in der die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre Erfahrungen und Sichtweisen einbrachten – genau daran zeigte sich, wie vielfältig KI heute schon genutzt wird. Kerstins inspirierender Impuls zum Schluss: den Mut zu haben, Technik bewusst einzusetzen und gleichzeitig der eigenen Story zu vertrauen.

Hier geht es zum Video: t1p.de/ppiio



Coffee CHAT Xmas-Edition

Zum Jahresausklang gab es wie gewohnt einen Coffee CHAT in gemütlicher Onlinerunde. Viele Kolleginnen und Kollegen stimmten sich mit Weihnachtsmütze und weihnachtlichen Gadgets auf den gemeinsamen Austausch ein und sorgten so gleich zu Beginn für eine entspannte, vorweihnachtliche Atmosphäre. Gemeinsam wurde auf ein bewegtes Jahr 2025 zurückgeblickt. Viele Themen wurden angesprochen, viele Erfahrungen geteilt. Besonders deutlich wurde dabei eines: KI beschäftigt die Branche intensiv. Die Fragen waren zahlreich, die Perspektiven vielfältig. Das reichte von konkreten Anwendungsmöglichkeiten im Agenturalltag über Effizienzgewinne in kleinen Teams bis hin zu Unsicherheiten und dem richtigen Umgang mit neuen Tools.

Gleichzeitig richtete sich der Blick nach vorne: Welche Formate braucht es 2026? Was hilft im Alltag wirklich weiter? Obmann Andreas Kirnberger gab einen Ausblick auf kommende Veranstaltungen und darauf, was die Fachgruppe vorhat. Die Onlinerunde zeigte einmal mehr, wie wertvoll dieser direkte Dialog ist. Ein herzliches Danke an alle, die dabei waren.



Vortragender Jürgen Staudinger, BVP Harald Gschweidl, WKNÖ-Vizepräsident Christian Moser und Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe (v. l.) beim Business Breakfast

vor und lud zum gemeinsamen Austausch und Netzwerken. Mit einem Impulsvortrag zeigte **Jürgen Staudinger**, dass erfolgreiche Kundengewinnung nicht mehr über massenhaftes Anschreiben oder spontane Anrufe passiert, sondern über authentische Kommunikation und gelebte Werte. Sein Motto: „**Kaltakquise? Nein danke.**“ Wer sichtbar, persönlich und verlässlich auftritt, gewinnt Kundinnen und Kunden, ganz ohne Druck oder „Telefonlisten“. Das Business Breakfast bot kompakten Input und wertvolle Denkanstöße. Ein inspirierender Vormittag mit Impulsen, die Kreativbetriebe sofort in ihrer täglichen Praxis umsetzen können.

„Kaltakquise? Nein danke.“

Business Breakfast mit klarem Fokus auf moderne Kundengewinnung

Die WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation unterstützt Kreativbetriebe laufend mit Serviceangeboten, Wissensvermittlung und Weiterbildungsformaten. Das Business Breakfast in der Bezirksstelle Korneuburg/Stockerau zeigte mit einem kompakten Impuls, regionaler Vernetzung und praxisnahen Inputs für den unternehmerischen Alltag einmal mehr, wie wertvoll dieser Austausch ist. Besonders greifbar wurde der Mehrwert der Fachgruppe im anschließenden Service-Update. **Alles drin, was unterstützt:** **Timm Uthe**, Fachgruppenobmann-Stv., präsentierte die zehn Services der Fachgruppe kompakt und praxisnah für die Mitglieder. **Harald Gschweidl** stellte sich als Bezirksvertrauensperson (BVP)



AUSTRIACUS-Gold: Applaus für Agentur Andreas Gabler



Große Bühne für kreative Spitzenleistungen: Beim Bundeswerbepreis AUSTRIACUS 2025 wurde am 29. Jänner 2026 eindrucksvoll gezeigt, wie vielfältig, mutig und professionell Werbung in Österreich ist. Die feierliche Verleihung brachte Vertreterinnen und Vertreter aus Agenturen, Wirtschaft und Medien zusammen und stellte starke Ideen, handwerkliche Qualität und wirkungsvolle Markenkommunikation aus ganz Österreich in den Mittelpunkt.

Verpackungsdesign in Gold

Einen Stockerlplatz in der Kategorie Verpackungsdesign erreichte das Projekt „Öl und Essig mit Charakter“. Die bereits mit dem

Goldenen Hahn ausgezeichnete Agentur Andreas Gabler überzeugte mit ihrer Arbeit für „Gilli-Mühle Speiseöl“ und setzte damit erneut ein starkes Zeichen für kreative Qualität aus Niederösterreich. Ein Erfolg, der

stolz macht und zeigt, wie viel Gestaltungskraft in unserer Region steckt. Wir gratulieren sehr herzlich.

www.bundeswerbepreis.at

i News

Impulse für Mitgliedsbetriebe **Harald Gschweidl** ist neue BVP in Korneuburg/ Stockerau

Der Einsatz für regionale Kreativbetriebe ist Harald Gschweidl ein echtes Anliegen.

Als neue Bezirksvertrauensperson (BVP) der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation im Bezirk Korneuburg/Stockerau nutzte er einen Besuch in der regionalen Bezirksstelle zum persönlichen Austausch. Der Unternehmer ist mit seinem Betrieb auf Kundengewinnung und Kundenbindung spezialisiert. Gerade kleine Unternehmen wie EPU und KMU profitieren besonders davon. Mit Bezirksstellenleiterin Mag. Anna-Margareta Schrittwieser gab es schnell inhaltliche Gemeinsamkeiten. Beiden ist die Nähe zu den Mitgliedsbetrieben wichtig, ebenso das Angebot von Services der Wirtschaftskammer und der Fachgruppe sowie die aktive Förderung der Vernetzung. Geplant sind zweimal jährlich Stammtische vor Ort in der Bezirksstelle, die in einer historischen Jugendstilvilla untergebracht ist. Am Programm stehen fachlichen Vorträge, die mit einem Unternehmerfrühstück verbunden sein werden.



Beim Antrittsbesuch in der WKNÖ-Bezirksstelle Korneuburg/Stockerau ergaben sich schnell inhaltliche Gemeinsamkeiten bei BVP Harald Gschweidl und Bezirksstellenleiterin Mag. Anna-Margareta Schrittwieser

i Infos

Harald Gschweidl

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

Baden Marketing Summit Erfolgreicher Auftakt



Foto: Georg Aufreiter

Spannender Austausch beim Baden Marketing Summit – hier mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Geschäftsführer und Fachgruppenausschuss-Mitglied Udo Lackner, Bezirksvertrauensperson Sabine Wolfram und Unternehmer Marco Lumsden

Die ausverkaufte Veranstaltung im Badener Theater am Steg rückte die Frage in den Mittelpunkt, wie Marken im Zeitalter von KI relevant bleiben. Der Vortragende Sebastian Podesser, Geschäftsführer des Unternehmens thirdmind und auf generative KI-Anwendungen spezialisiert, zeigte, wie stark KI Abläufe verändert. Sein Kernpunkt: KI erweitert Möglichkeiten, ersetzt aber nicht menschliche Haltung, Erfahrung und Kontext. Daran knüpfte Udo Lackner, Geschäftsführer und strategischer Kopf der Badener Agentur LKNR, an. Er legte den Fokus auf die Rolle von Werten und Identität in der Markenführung. Selbst das Publikum wurde aktiv eingebunden: Über Live-Abstimmungen und kurze Gruppenaufgaben reflektierten die Gäste ihre eigenen Markenwerte und deren Wirkung im Alltag. KI schafft Tempo, die Marke schafft Bedeutung. Initiiert wurde der Baden Marketing Summit von Udo und Jan Lackner (LKNR) gemeinsam mit Ulli List (Stadtmarketing Baden) und Paul Leitenmüller (Opinion Leaders Network). Die neue Veranstaltungsreihe bot einen Abend voll Austausch, Impulsen und Vernetzung.

i News



Teures Reel

Wie ein Kurzvideo zur Kostenfalle wurde

Ein aktueller Fall aus Niederösterreich zeigt, wie schnell Social-Media-Content teuer werden kann. Ein Kleinunternehmer postete ein Instagram-Kurzvideo mit Musik, die er ohne entsprechende Nutzungsrechte verwendete. Die Folge: eine Abmahnung über mehr als 40.000 Euro.

Konkret ging es nicht nur um die sofortige Löschung des Videos. Gefordert wurden auch eine Unterlassungserklärung, Schadenersatz sowie die Übernahme von Anwaltskosten. Besondersbrisant: Die Reichweite des Videos spielte dabei keine Rolle. Entscheidend war allein die gewerbliche Nutzung von urheberrechtlich geschützter Musik ohne Lizenz. Der Fall macht deutlich: Auch kurze Reels, Shorts oder TikToks unterliegen dem Urheberrecht. Musik aus Plattform-Bibliotheken ist für Unternehmen nicht automatisch freigegeben. Was harmlos wirkt, kann existenzbedrohend werden.

Mehr dazu: t1p.de/cai8x



iStock.com/Luiza Nalimova



AndreyPopov | stock.adobe.com

EPU aufgepasst!

Neu ab 2026

Zum Jahreswechsel haben sich einige Rahmenbedingungen geändert, die Ein-Personen-Unternehmen (EPU) in der Steuerplanung und Buchhaltung betreffen. Neue Werte bei Sozialversicherung, Einkommensteuer, Kleinunternehmerregelung sowie bei Absetzbeträgen und Pauschalierungen machen es notwendig, die eigene Planung zu überprüfen. Viele dieser Anpassungen wirken sich direkt auf laufende Kosten, Liquidität und administrative Abläufe aus. Auch die Regelungen zur Umsatzsteuer, insbesondere die Kleinunternehmerregelung mit ihren Umsatzgrenzen und Toleranzen, bleiben ein zentrales Thema. Ebenso relevant sind Änderungen bei der Pauschalierung von Betriebsausgaben und Vorsteuer, die für viele EPU eine spürbare Vereinfachung der Buchhaltung bedeuten können. Ergänzend spielen Fragen rund um geringfügige Beschäftigung, Sozialversicherung und geplante administrative Erleichterungen eine Rolle.

Hier geht es zu den Fakten: t1p.de/bwm4c

KMU digital Fördertopf wieder gefüllt

Seit 12. Jänner können wieder Anträge für Beratungen bei der Förderlinien KMU.DIGITAL sowie KMU.DIGITAL & GREEN gestellt werden. Die Antragstellung für die Umsetzungsförderungen soll im zweiten Quartal folgen. Detaillierte Informationen rund um Anmeldung, Themen sowie Infos für Beraterinnen und Berater finden Sie hier:

www.kmudigital.at

Immer wieder die Basics!

Inkasso, AGB, Urheberrecht und KI

Seit vielen Jahren arbeitet die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation eng mit den St. Pöltner Rechtsanwälten Markus Mayer und Philipp Zeidlinger zusammen. Mit branchenspezifischen Fachartikeln, praxisnahen Vorträgen sowie erweiterter Rechtsberatung und -vertretung unterstützen sie niederösterreichische Mitgliedsbetriebe bei rechtlichen Fragestellungen im Arbeitsalltag.



Welche Fragen derzeit am häufigsten auf dem Tisch der Rechtsberatung landen und was Unternehmen auf alle Fälle im Auge behalten müssen, wird im Gespräch sehr deutlich. Wir sind schon gespannt, denn die Kanzlei Nusterer Mayer Rechtsanwälte ist umgezogen – wenn auch nur einen Steinwurf weiter, direkt auf den St. Pöltner Rathausplatz. Der neue Standort wurde notwendig, damit das gewachsene Team künftig auf einer Ebene zusammenarbeiten kann. Die großzügigen, modern gestalteten Büroräumlichkeiten ermöglichen kurze Wege, direkten Austausch und zeitgemäßes Arbeiten und geben bei unserem Besuch einen offenen Einblick in die Arbeitswelt „unserer“ Anwälte. Da wir im Gespräch von Thema zu Thema springen, fassen wir die wichtigsten Fragen sowie Antworten in Blöcken zusammen.

Viele Fälle beginnen mit kleinen Versäumnissen

Werbemonitor: Sind es komplexe Angelegenheiten oder viele kurze Beratungen, mit denen die Unternehmen zu euch kommen?

Philipp: Beides, aber die Zahl der Beratungen hat definitiv zugenommen. Oft geht es zunächst um Informationseinholung. Viele Fälle sind noch anhängig, andere lassen sich relativ rasch klären. Wichtig ist: Je früher man kommt, desto besser lassen sich Probleme eindämmen.

Wie laufen diese Anfragen typischerweise ab? Kommen sie gesammelt über das Fachgruppenbüro oder direkt?

Markus: In der Regel über das Fachgruppenbüro, und das funktioniert sehr gut. Wenn etwas direkt bei uns ankommt, wird es korrekt an das Fachgruppenbüro zurückgespielt. Diese Schleife ist wichtig, damit alles sauber abgestimmt ist und nichts ohne Deckung passiert.

Inkasso

Wenn wir auf das vergangene Jahr zurückblicken, welche Themen und Anfragen sind besonders häufig von den Mitgliedern an euch herangetragen worden?

Philipp: Ganz klar, Inkasso ist spürbar stärker geworden. Seit dem Herbst haben

wir wieder mehrere neue Fälle hereinbekommen. Dazu kommen Prüfungen von AGB (Allgemeine Geschäftsbedingungen), zuletzt etwa im Zusammenhang mit Gutscheinen, und natürlich die klassischen urheberrechtlichen Fragestellungen. Gerade beim Inkasso vermischen sich diese Bereiche oft, etwa wenn es um Lizenzentgelte oder Schadenersatzansprüche geht – egal ob pauschaliert oder detailliert. Das ist nach wie vor ein Kernbereich unserer Beratung für die Fachgruppe.

Kann man sagen, dass sich das Inkasso im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöht hat?

Philipp: Prozentuell würde ich das gar nicht festmachen wollen. Ich glaube, es hat zwei Gründe: Einerseits wird unser Beratungsangebot stärker wahrgenommen, weil es regelmäßig kommuniziert wird, andererseits spielt natürlich die angespannte wirtschaftliche Situation eine Rolle. Viele Betriebe holten sich früher Unterstützung. Vor allem die Präsenz im Werbemonitor hat hier sicher zu einer höheren Inanspruchnahme beigetragen.

Andreas: Wir betonen den Service bei Stammtischen und Veranstaltungen immer



Je früher man reagiert, desto schneller ist das Thema meist erledigt.

tung. In mehreren Fällen wurde versucht, Forderungen auf Basis von AGB geltend zu machen, die gar nicht Vertragsinhalt geworden sind, etwa alte Versionen oder gar keine AGB. Dann wird es natürlich schwierig. Wenn die Grundlage nicht passt, wird auch die Durchsetzung kompliziert.

Andreas: Also erstens: Gibt es einen schriftlichen Vertrag? Zweitens: Welche AGB gelten tatsächlich? Und drittens: Wie wurden sie übermittelt?

Clemens: Es ist immer wieder erstaunlich, wie man sich selbst keinen Gefallen tun kann – obwohl es eigentlich einfach wäre.

AGB, KI und neue Graubereiche

Ein Thema, das zunehmend auftaucht, ist KI. Wie wirkt sich das auf AGB und Urheberrecht aus?

Philipp: Das ist derzeit rechtlich noch schwierig. Beim Urheberrecht wissen wir aktuell nicht eindeutig, wie etwa Prompts oder KI-generierte Ergebnisse einzuordnen sind. Das Ergebnis wird nicht unmittelbar von einem Menschen geschaffen, das macht die rechtliche Zuordnung komplex. Wahrscheinlich wird es künftig eigene KI-Passagen brauchen. Im Moment steckt vieles noch in den Kinderschuhen.

Andreas: Das heißt, KI lässt sich aktuell noch nicht sauber in bestehende AGB integrieren?

Philipp: Nicht umfassend, vor allem nicht im Urheberrecht. Was man aber sehr wohl machen kann – und auch sollte –, sind Haftungsausschlüsse oder Klarstellungen, dass für KI-generierte Ergebnisse bestimmte Garantien nicht übernommen werden. Das würde ich jedenfalls empfehlen.



Foto: www.mikultsch.at

Mag. Markus Mayer
Partner der Nusterer & Mayer
Rechtsanwälte OG
Rathausplatz 3, 3100 St. Pölten
02742/470 87, office@nmp.at
www.nmp.at

→ **Markus Mayer** ist auf Arbeits-, Insolvenz- und Vertragsrecht sowie auf Vergabe- und Schadenersatzrecht spezialisiert. Hinzu kommen Bauvertrags- und Vergaberecht sowie Sportrecht.



Foto: www.mikultsch.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

→ **Philipp Zeidlinger** ist unter anderem auf Datenschutz (DSGVO, DSG 2000), Schadenersatz, Gewährleistung und Prozessführung, Versicherungsrecht und Insolvenzrecht spezialisiert.

Clemens: Deshalb ersuchen wir dich, dass wir unsere AGB-Vorlage noch einmal gemeinsam durchsehen und prüfen, wo Ergänzungen sinnvoll wären. Nicht als endgültige Lösung, sondern als Argumentarium, das wir weitergeben können.

Schlechtleistung, Nutzungsrechte und Zahlungsverzug

Ein häufiges Argument bei Zahlungsverzug ist die angebliche Schlechtleistung. Wie schätzt ihr das ein?

KI lässt sich noch nicht sauber in bestehende AGB integrieren.

Philipp: Juristisch ist das oft schwer greifbar. Was ist vertraglich geschuldet? Wann ist eine Leistung objektiv schlecht? Gerade bei Fotos oder kreativen Leistungen wird das schnell subjektiv. Auffällig ist: Leistungen werden genutzt, aber gleichzeitig als mangelhaft bezeichnet. Das passt oft nicht zusammen.

Clemens: Wir hatten einige Fälle, in denen Bilder im Social-Media-Bereich eingesetzt wurden, obwohl der Werklohn noch nicht bezahlt war. Das bringt kleine Unternehmen massiv unter Druck, da geht es schnell um mehrere tausend Euro.

Philipp: Genau deshalb ist es so wichtig, in den Verträgen klar festzulegen, dass Nutzungsrechte erst nach vollständiger Bezahlung übergehen. Das steht zwar in vielen AGB, wird aber im Alltag oft zu wenig beachtet oder nicht konsequent kommuniziert.

Clemens: Viele EPU haben hier Hemmungen, weil sie Angst haben, den Auftrag zu verlieren.

Andreas: Aber ehrlich gesagt, jene Kundinnen und Kunden, die die Zusammenarbeit wertschätzen, verstehen das. Wer schon

bei grundlegenden Regeln skeptisch reagiert, wird später meist noch schwieriger.

Urheberrecht im Alltag: Fotos, Plattformen und Dokumentation

Auch das Urheberrecht sorgt immer wieder für Unsicherheit. Was sind typische Fälle?

Clemens: Es gibt viele Fälle, die ich direkt im Fachgruppenbüro abwickeln kann. Dazu zählt z. B. der Klassiker – nichts Genaues wurde vereinbart. Oder Fotos stammen aus alten Projekten, von früheren Betreiberinnen und Betreibern oder von Plattformen mit „kostenlosen“ Bildern. Das Problem ist: „Heute“ kostenlos heißt nicht automatisch „für immer“ kostenlos. Deshalb ist Dokumentation extrem wichtig: Woher stammt das Bild, wann wurde es heruntergeladen, welche Lizenz galt zu diesem Zeitpunkt? Das ist möglicherweise aufwendig, erspart aber im Nachhinein oft viele Probleme.

Philipp: Wer diese Dokumentation hat, ist deutlich besser abgesichert. Bei Printmedien ist der Zeitpunkt des Drucks entscheidend. Bei Online-Medien hingegen spielt die Nutzungsdauer eine große Rolle.

„Heute“ kostenlos heißt nicht automatisch „für immer“ kostenlos.

Clemens: Im Fall der Fälle bei Fotos empfehle ich den persönlichen Kontakt. Vieles lässt sich entschärfen, wenn man früh anruft, statt nur zu schreiben.

Woran arbeitet ihr aktuell?

Philipp: Wir beschäftigen uns mit einer neuen und spannenden Fragestellung rund um LinkedIn und Direktwerbung. Mehr dazu gibt es, wenn wir konkrete Antworten haben

Vielen Dank für die Einblicke! Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit.

Drei Tipps für die Praxis

Unterlagen, damit die Anwälte schnell helfen können

1. eine klare Sachverhaltsschilderung
2. die relevanten Verträge oder AGB
3. die bisherige Korrespondenz

Diese Serviceleistungen gelten nur für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation! Bei rechtlichen Fragen oder Problemen nehmen Sie bitte in einem ersten Schritt mit der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Kontakt auf. Sie werden in weiterer Folge an Markus Mayer und Philipp Zeidlinger weitervermittelt.

Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation
Dr. Clemens Grießenberger
(02742) 851 197 12
werbung@wknoe.at

Erfolge für Mitglieder 2025

- rund 1200 Euro erwirkt, 3.600 Euro werden außergerichtlich betrieben
- gerichtliche Verfahren in Höhe von rund 6.000 Euro sind anhängig, wobei die Verfahrensdauer noch nicht abschätzbar ist

Erweiterte Rechtsberatung und -vertretung
t1p.de/jif3f

RECHT kompakt! Alle Beiträge der Anwälte auf einen Blick
t1p.de/4own7

RECHT einfach: Schwerpunkt Vertragsrecht
t1p.de/is1cd

RECHT einfach: Schwerpunkt Urheberrecht
t1p.de/jmnlp

RECHT einfach: Schwerpunkt Inkasso
t1p.de/zc12k

i Gewusst: Neu im Job



iStock.com/damircudic



123RF.com/jannoos028

Mach dich selbstständig Unternehmerin/Unternehmer und angestellt?

Dieter Walla beschreibt in diesem Beitrag, welche steuerlichen Pflichten entstehen, wie Gewinne versteuert werden und warum die Sozialversicherung (ÖGK und SVS) schnell komplex wird. Ziel ist ein klarer Überblick, damit der Start nicht nur motivierend, sondern auch rechtlich und finanziell sauber gelingt.

Mehr dazu: t1p.de/islbv

Wie aus einem „Wisch“ eine Rechnung wird ... damit sie gültig ist

Zugegeben, Administration ist nicht jedermannss Sache. Aber gerade der Rechnung kommt große Bedeutung zu. Hier lesen Sie, was alles enthalten sein muss, damit sie gültig ist. Steuerberater Dieter Walla hat die Fakten zusammengetragen.

Mehr Infos: t1p.de/9ssc

Klares Signal gegen Abmahnmissbrauch in der Causa „Google Fonts“

Das Landesgericht für Zivilrechtssachen Wien hat im Musterverfahren zur „Google Fonts“-Abmahnwelle entschieden: Systematische Abmahnungen zur Gewinnerzielung gelten als rechtsmissbräuchlich. In solchen Fällen bestehen keine Ansprüche auf Schadensersatz oder Unterlassung nach der DSGVO.

Die Wirtschaftskammer Österreich (WKO) hatte das Verfahren für einen niederösterreichischen Mitgliedsbetrieb finanziert, um die Praxis prüfen zu lassen und Rechtssicherheit für Unternehmen zu schaffen. Auslöser war eine Abmahnwelle im Sommer 2022, bei der tausende Betriebe wegen der dynamischen Einbindung von Google Fonts auf Websites abgemahnt wurden, verbunden mit pauschalen Forderungen von 190 Euro pro Website. Das Gericht stellte nun klar, dass

die Klägerin Verstöße gezielt provozierte, um daraus finanzielle Vorteile zu ziehen. „Mit dieser Entscheidung bestätigt das Gericht eine Linie, die bereits in mehreren erstinstanzlichen Urteilen vertreten wurde“, betont WKNÖ-Präsident Wolfgang Ecker den Erfolg der WKO. Sollte gegen das Urteil Berufung eingelegt werden, wird der niederösterreichische Unternehmer selbstverständlich auch weiterhin von der WKO unterstützt.

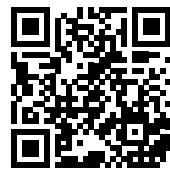


istock/Nutawut Somsuk

Gute Eingebungen fallen meistens nicht vom Himmel. Sie erfordern eine gehörige Portion Kopfarbeit und in ihnen stecken viel Zeit und Mühe. Daher ist es umso verständlicher, dass Urheberinnen und Urheber ihre kreativen Werke schützen wollen. Ein sicherer Ort für Ihre Entwürfe, Konzepte und Einfälle ist wie ein Ideentresor – er bewahrt, was wertvoll ist. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Ihre Ideen vor ungewollten Nachahmungen abzusichern. Wir stellen hier eine analoge und eine digitale Variante vor.

*Kreative Ideen sind Werte.
Ein „Tresor“ bewahrt sie vor Nachahmung.*

Scannen und Wissen Handumdrehen weiterleiten.



Ideenklau? Nein danke! Urheberschutz vom Kuvert bis zur Cloud



iStock.com/hobo_018

Fast jede und jeder kennt das: Ein hervorragender Einfall für Werbekonzepte, Illustrationen, Markennamen oder andere Werbesujets wird bis spät in die Nacht hinein für einen Pitch entwickelt. Morgens geht es siegesicher zur Präsentation bei der Kundin oder dem Kunden. Ab diesem Zeitpunkt entsteht oft ein Vakuum, in dem die kreative Schöpfung der Ideengeberin oder des Ideengebers in höchster Gefahr schwebt. Nach einer gelungenen Darstellung kommt es – wie die Praxis zeigt – gar nicht so selten vor, dass eine Agentur den Pitch nicht gewinnt. Wochen später stellt sie voller Überraschung fest, dass ihre Idee plötzlich woanders aufscheint. Doch wie schützt man die eigene Idee vor unbefugter Nutzung? Der analoge Weg führt in den „Konzept-Tresor“: ein Kuvert, das ungeöffnet und beweissicher verwahrt wird. Der digitale Weg nutzt die Blockchain: Hier wird ein fälschungssicherer Zeitstempel erstellt,

der wie ein digitales Siegel auf der Datei liegt. Beides zusammen sorgt dafür, dass gute Einfälle nicht ungeschützt im Raum stehen, sondern den Schutz bekommen.

1) Konzept-Tresor

Der Konzept-Tresor des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation bietet Mitgliedern die Möglichkeit, ihre kreativen Ideen zuverlässig zu schützen. Konzepte können in einem versiegelten Kuvert eingereicht werden, das katalogisiert und kostenlos für sieben Jahre aufbewahrt wird. Die Unterlagen bleiben ungeöffnet und werden nicht inhaltlich geprüft, dienen jedoch als beweissicherer Nachweis für den Zeitpunkt der Einreichung. Damit haben Kreative im Streitfall einen verlässlichen Beleg für ihr geistiges Eigentum. Nach der Einreichung erhalten die Urheberinnen und Urheber eine Bestätigung über den Eingang ihres Konzepts.

2) Blockchain-Service der Wirtschaftskammer Österreich (WKO)

Dieser Service ist ein kostenloses Angebot für Mitglieder, mit dem digitale Daten zuverlässig zertifiziert werden können. Dabei wird ein sogenannter „Hash“, also ein digitaler Fingerabdruck einer Datei, in einer Blockchain gespeichert. Die Originaldatei bleibt bei der Nutzerin oder beim Nutzer, dennoch entsteht ein unveränderbarer Zeitstempel, der den Nachweis erbringt, wann eine Datei vorhanden oder erstellt wurde. So lassen sich etwa Urheberschaften von Texten, Bildern, Musik oder Software, aber auch Geschäftsdokumente, Verträge oder Produktionsdaten rechtssicher belegen – ohne dass die Inhalte selbst offengelegt werden müssen. Die Zertifizierung erfolgt über die Austrian Public Service Blockchain (APSBC), an der neben der WKO auch Institutionen wie nic.at/cert.at und das Bundesrechenzentrum beteiligt sind.

Check der Markenidee

Nichts ist für Kreative bei der Präsentation ihrer Einfälle unangenehmer, als dann zu entdecken oder von der Kundin bzw. vom Kunden zu hören, dass genau dieser Entwurf bereits beim Patentamt registriert ist. Bereits in der Entwurfsphase ist es sinnvoll, grob abzuklären, ob es sich lohnt, den Gedanken weiterzuverfolgen.

Abwehr von Plagiatsvorwürfen

Es gibt aber noch eine unangenehme Situation – wenn der Spieß umgedreht und der Agentur vorgeworfen wird, ein Konzept kopiert zu haben. Denn in solchen Momenten von Ideenklau beginnt der lange Weg einer urheberrechtlichen Auseinandersetzung. Die ersten berechtigten Fragen der Anwältinnen und Anwälte sowie Richterinnen und Richter sind: Können Sie belegen, dass Sie tatsächlich die Urheberin oder der Urheber sind, und haben Sie einen objektiven zeitlichen Nachweis zur Verfügung? Mit beiden vorgestellten Varianten ist die Bestätigung von Zeitpunkt und Urheberschaft klar vorhanden.

Unser Tipp: Gehen Sie Urheberrechtsstreitigkeiten aus dem Weg:

- **Recherchieren Sie gründlich:** Prüfen Sie bereits vor der Entwurfsarbeit, ob ähnliche Logos oder Designs existieren.
- **Nutzen Sie Datenbanken:** Durchsuchen Sie Markenverzeichnisse und geschützte Werke systematisch.
- **Grenzen Sie Ihr Thema ein:** Achten Sie auf regionale und thematische Besonderheiten, um Überschneidungen zu vermeiden.
- **Beobachten Sie den Markt:** Verschaffen Sie sich einen Überblick über Slogans, Logos und Marken der direkten Konkurrenz Ihrer Kundinnen und Kunden.

In Österreich können Logos doppelt geschützt sein: durch das Urheberrecht (bei ausreichender Individualität und Originalität) und durch das Markenrecht als Wort- und/oder Bild-Marke. Der Urheberrechtschutz ergibt sich automatisch durch die Schaffung des Werkes, der Markenschutz erst durch Eintragung in das Markenregister. Die Schutzfristen sind unterschiedlich lang. Urheberrecht: 70 Jahre ab Tod der Urheberin oder des Urhebers. Markenrecht: zehn Jahre ab Eintragung ins Markenregister (kann aber beliebig oft verlängert werden).

Jedenfalls sorgen analoge und digitale Schutzmechanismen dafür, dass kreative Leistungen klar zuordenbar bleiben und nicht ungewollt kopiert werden.

i Infos

Fachverband Werbung und
Marktkommunikation
„Konzept-Tresor“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6
1040 Wien
t1p.de/gpnrp

WKO-Blockchain-Service
blockchain.wko.at



Immer auf die Kleinen ... Die Kleinunternehmerregelung und ihre steuerlichen Grenzen

Dieter Walla beschäftigt sich in diesem Beitrag mit der sagenumwobenen Kleinunternehmerregelung. Das Reich der Märchen und Mythen ist in diesem Themenkomplex ganz besonders stark ausgeprägt – denn das Internet ist voller Seiten, die sich damit befassen. Doch hier ist wieder Vorsicht geboten: Den Begriff „Kleinunternehmer“ gibt es auch im deutschen Recht, und dort ist er wesentlich weiter ausgebildet als in Österreich.

Mehr Infos: t1p.de/w0fu7

Scannen
und Artikel
mit einem
Klick weiter-
leiten.



*Rechtssicherheit ist
heute ein zentraler
Teil professioneller
Kreativarbeit.*



Dkkfm. Herbert Sojak

HC Marketing Group

Löblichgasse 17
3400 Klosterneuburg-Weidling
0664/300 58 42
herbert.sojak@gerichts-sv.at
www.sachverstaendigenbuero.at

Dünnes Eis!

Teil Zwei: Unkenntnis schützt vor Strafe nicht

Was früher mit einem Handschlag erledigt war, erfordert heute die Kenntnis vieler Paragrafen. Kleine und mittlere Unternehmen in Marketing und Kommunikation haben es nicht leicht: Urheberrecht, Datenschutz, Wettbewerbsrecht, Markenrecht – die Spielregeln sind komplizierter geworden, die Fehler massiv teurer.

Aufgrund der Rückmeldungen zum letzten Artikel (WM 06/2025, Seite 24) nochmals zur Erinnerung: Musik, Fotos oder Videos aus Social-Media-Plattform-Bibliotheken sind tabu für gewerbliche Kampagnen. Nutzen Sie stattdessen lizenzierte Inhalte von Plattformen, die kostenlose Bilder oder Songs auch für den gewerblichen Einsatz erlauben, oder erwerben Sie Nutzungslizenzen bei Anbieterinnen und Anbietern, die explizit kommerzielle Rechte einräumen. Aber Achtung: „Lizenzfrei“ bedeutet in der Regel nur, dass keine AKM-

Gebühren anfallen, aber nicht automatisch, dass alle Rechte frei sind.

Wenn die Kundin oder der Kunde ein Bild oder den Sound liefert

Auch wenn die Kundin oder der Kunde die Datei zur Verfügung stellt, bleiben Sie mitverantwortlich: Wer ein Bild oder ein Musikstück weiterverarbeitet oder veröffentlicht, kann bei Rechtsverletzungen (Urheberrecht, Markenrecht, Persön-

lichkeitsrechte, DSGVO bei erkennbaren Personen etc.) haftbar sein. Es ist daher ratsam, immer die rechtliche Situation zu prüfen, etwa durch vertragliche Zusicherungen der Kundin oder des Kunden (Rechteeinräumung, rechtliche Freistellung), Plausibilitätsprüfung (offensichtlich „geklaute“ Stockfotos, fremde Logos, sensible Inhalte etc.) – besondere Vorsicht ist bei Bildern mit erkennbaren Personen, Prominenten oder Marken und auch bei bekannten Musikstücken geboten.

Stichwort Online-Schulungen oder -Workshop

Was vielen österreichischen Anbieterinnen und Anbietern nicht bekannt ist: Online-Weiterbildungsangebote, -Zertifizierungen oder -Schulungsinhalte, die auch in Deutschland angeboten werden, unterliegen Anforderungen an Qualifikation und Dokumentation. Fehlt hier die Absicherung, drohen Abmahnungen oder teure Rückzahlungen. Unter bestimmten Voraussetzungen müssen österreichische Anbieterinnen und Anbieter das deutsche Fernunterrichtsschutzgesetz (FernUSG) beachten und erfüllen. Dies gilt dann, wenn Kundinnen und Kunden aus Deutschland daran teilnehmen, der Kurs entgeltlich ist, Lehrende und Lernende überwiegend räumlich getrennt sind und der Lernerfolg durch die Anbieterin oder den Anbieter kontrolliert wird (z. B. Aufgaben, Feedback, Tests, Noten). Informieren Sie sich im Zweifelsfall bei der Staatlichen Zentralstelle für Fernunterricht.

Einsatz von Influencerinnen und Influencern

Beim Einsatz von Influencerinnen und Influencern drohen Unternehmen und Agenturen vor allem Risiken aus Wettbewerbs-, Medien-, Marken-, Urheber- und Persönlichkeitsrechten. Diese können zu Abmahnungen, Unterlassungsansprüchen, Schadensersatz und behördlichen Bußgeldern führen. Eine Haftung entsteht, wenn das Unternehmen Einfluss auf die Influencerin oder den Influencer hat (was in der Regel der Fall ist). Fehlende Werbekennzeichnung, irreführende Claims oder Rechtever-

letzungen (Marken-, Urheberrecht) können der Auftraggeberin oder dem Auftraggeber zugerechnet werden (§ 18 UWG, § 26 und § 27 MedienG, § 6 ECG, aber auch das UWG bei Schleichwerbung als unlautere Geschäftspraktik bzw. irreführender Werbung. Und schließlich § 1300 ABGB durch allgemeine deliktische Haftung für Schäden durch die Inhalte (z. B. falsche Claims)).

Nutzungsrechte – das vergessene Kapital

Ein besonders heikler Dauerbrenner sind Nutzungsrechte. Diesmal jedoch die eigenen! Viele Kreative kalkulieren sie gar nicht oder schenken sie stillschweigend her – aus Angst, die Kundin oder der Kunde könnte sonst „böse sein“. Dabei sind Nutzungsrechte kein Bonus, sondern das verdiente Kapital der kreativen Arbeit. Ein Logo, eine Headline, ein Produktfoto oder ein Imagefilm haben einen Wert, der weit über die Produktionszeit hinausgeht. Es ist doch ärgerlich, wenn ein „altes“ Kampagnenbild plötzlich im Ausland auftaucht, eine ehemalige Kundin oder ein ehemaliger Kunde alte Spots für neue Produkte nutzt oder Daten an Dritte weitergibt. Daher: Bereits im Angebot die separate Position „Nutzungsrechte“ einfügen und dann auch verrechnen. Bei jedem Projekt kurz klären, ob die Nutzung lokal, digital oder international erfolgt. Nach Ablauf der Nutzungszeit kann man an die Weiternutzung erinnern und damit ein Folgegeschäft generieren. Ebenfalls wichtig: Vergessen Sie nicht auf die Dokumentation aller Vereinbarungen.

Mein Tipp: Eine kurze Vereinbarung reicht oft, um den nötigen Rahmen zu sichern.

Eine einfache „Nutzungsrechte-Checkliste“ im Projektlauf ist dabei hilfreich, ebenso wie die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Für heikle Fälle lohnt sich eine kurze Rücksprache mit einer Fachanwältin oder einem Fachanwalt.

i Autor

Herbert Sojak ist kein Jurist, sondern allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger für Marketing. Juristinnen und Juristen legen Gesetze aus und beantworten die Frage: „Was schreibt das Recht vor?“ Sachverständige dürfen keine Rechtsberatung leisten. Sie kennen die Gesetze, um die relevanten Fragestellungen korrekt zu behandeln, aber sie beantworten immer nur die fachlich-praktische Komponenten der jeweiligen Rechtsfragen.

i Infos

Staatliche Zentralstelle für Fernunterricht: www.zfu.de

Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation
02742/851 197 12
werbung@wknoe.at
www.werbemonitor.at

Unkenntnis schützt vor Strafe nicht
Im ersten Teil geht Autor Herbert Sojak darauf ein, wo Kreativität an ihre Grenzen stößt.
t1p.de/yaxmz

Rechts-Check von Mag. Philipp Zeidlinger

Hier ist eine Nutzungsrechte-Checkliste, die Sie gerne verwenden können.

- **Wer nutzt was?** Wer: Unternehmen, Kundin/Kunde, Was: konkretes Werk – z. B. Kampagne, Layout, Foto, Sound ...
- **Art der Nutzung:** z. B. Marketing- und Werbezwecke, online/offline, Social Media, Print, Video.
- **Umfang:** Gebiet, z. B. DACH oder weltweit, Dauer, z. B. zwei Jahre oder unbegrenzt, einfache oder ausschließliche Nutzung.
- **Bearbeitung und Weitergabe:** Darf das Material bzw. Werk angepasst, kombiniert und an Dienstleisterinnen und Dienstleister wie Agenturen, Druckereien, Media-Buying weitergegeben werden?
- **Vergütung:** Höhe und Dauer der Zahlung, Zuschläge für längere Dauer oder zusätzliche Kanäle.



iStock.com/Khanchit Khirisutchalual



Künstliche braucht menschliche Intelligenz Synergie statt Solo!



Andreas Kirnberger

Obmann Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation

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

Kaum ein Unternehmen entkommt dem Thema KI. Überall wird damit geworben, dass man nun KI einsetzt – zum Wohle der Kundschaft. Auch die heimische Werbebranche kommt ohne KI kaum noch aus. Einerseits bietet sie enorme Chancen, andererseits lauern jedoch Fallen.

Laut der Branchenumfrage der WKNÖ Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation nutzen 75,5 Prozent der befragten Mitgliedsbetriebe KI-Technologien, und 90,1 Prozent dieser Unternehmen berichten von einer Effizienzsteigerung nach der Einführung. Damit wird deutlich: KI ist kein Spielzeug – sie ist integraler Bestandteil moderner Unternehmen. Wer sie nicht einsetzt, kann schnell abgehängt werden.

Das bestätigt auch eine medienwirtschaftliche Analyse der RTR. Sie zeigt, dass KI in der österreichischen Medien- und Kommunikationsbranche inzwischen ganze Wertschöpfungsketten beeinflusst – von der Inhaltserstellung über die Redaktion bis hin zur Distribution. Zudem stellt sie neue Anforderungen an Kompetenzen, Verantwortung und strategische Entscheidungen.



Bei der Generierung von Bild und Bewegtbild, Sprache oder Texten wird KI oft bewusst erkannt.



Scannen
und Artikel
im eigenen
Netzwerk
teilen.



Foto: Fachgruppe Werbung

KI als „Abschreckgespenst“?

In vielen Fällen kommt die KI hinter den Kulissen zum Einsatz (z. B. bei Targeting und Automatisierung). Das wird von Kundinnen und Kunden nicht oder kaum wahrgenommen. Wenn sie jedoch als kreatives Tool eingesetzt wird, wie etwa bei der Generierung von Bild und Bewegtbild, Sprache oder Texten, wird sie oft erkannt.

Eine Studie von NielsenIQ zeigt: Viele Menschen erkennen KI-generierte Werbeanzeigen intuitiv und empfinden sie im Vergleich zu traditioneller Werbung als weniger fesselnd und langweiliger. Selbst wenn die Qualität hoch ist, wird KI oft als Minuspunkt gewertet. Das kann Konsu-

mentinnen und Konsumenten abschrecken und das Vertrauen in die Marke untergraben. In Umfragen zeigen sich bereits erste Rückgänge in der Kaufbereitschaft bei Marken, die KI-generierte Werbung einsetzen.

Kreative Intelligenz

Doch die Vorteile der KI überwiegen bei Weitem. Agenturen können Routineprozesse (z. B. Datenanalysen, Reportings, Ad-Optimierung und Contentvorschläge) wesentlich beschleunigen – und damit Ressourcen für kreative und strategische Kernleistungen freisetzen. Auch niederösterreichische Unternehmen profitieren davon, denn KI ermöglicht es, Werbemittel, Texte oder Kampagnen individueller zuzuschneiden und durch angepasste Botschaften lokale Zielgruppen besser zu erreichen. Das ist ein Vorteil angesichts begrenzter Budgets.

Mein Fazit: Entscheidend bleibt für mich der Mensch hinter der Technologie. Wer KI intelligent einsetzt, kann effizienter, relevanter sowie differenzierter kommunizieren und die freigewordenen Ressourcen z. B. in Kreativität stecken. Genau darin liegt die Chance, Technologie nicht als Selbstzweck zu nutzen, sondern als Unterstützung für bessere Kommunikation.

i Infos

Medianet: Studie zeigt KI-Boom in Österreich
t1p.de/nyk64

RTR: KI in der Medienwirtschaft
t1p.de/lsh9k

NIQ research
t1p.de/g6i1o

Civic Science
t1p.de/ktqzv

KI macht's möglich. Branchenumfrage WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation
t1p.de/hlvj9

i Autor

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



Regulierte Intelligenz? Wie der AI Act die Werbebranche verändert

In einem Impuls der Serie RECHT einfach erklärte unser Jurist Philipp Zeidlinger, was hinter dem weltweit ersten Rechtsakt steckt, der konkrete Regelungen für den Einsatz von KI enthält. Er empfiehlt: Besser einmal zu viel als zu wenig nachfragen!

Mehr dazu: t1p.de/qikhi

i Willkommen in der Fachgruppe

Neu im Job?

Ein Realitätscheck für das erste Jahr der Selbstständigkeit



Scannen und den Beitrag mobil nutzen.



iStock.com/filadendron

Projekte starten schnell – Strukturen wachsen langsam.

Gerade im ersten Jahr stellt sich daher weniger die Frage: „Bin ich gut genug?“ als vielmehr: „Habe ich an alles gedacht?“. Genau diese Frage taucht meist nicht in ruhigen Momenten auf, sondern dann, wenn es plötzlich ernst wird: wenn Kundinnen und Kunden sich mit dem Bezahlenden der Rechnung mehr als nötig Zeit lassen, wenn ein Projekt anders läuft als vereinbart oder wenn Unsicherheiten bei Angeboten, AGB oder Nutzungsrechten auftauchen.

Viele Themen wirken anfangs wie Kleinigkeiten, bis sie Zeit, Geld und Nerven kosten. Wer hier früh Klarheit schafft, erspart sich später mühsame Diskussionen und kann sich wieder auf das

Rund 450 Kreative in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation wagen pro Jahr den Schritt in die Selbstständigkeit.

Das Angebot steht, die Motivation ist hoch, die ersten Projekte sind da. Und doch zeigt sich im Alltag schnell: Selbstständig zu sein bedeutet mehr, als die eigene Leistung gut zu beherrschen. Es bedeutet, Entscheidungen zu treffen, Verantwortung zu tragen und Strukturen aufzubauen, die nicht von heute auf morgen sichtbar werden.

konzentrieren, worum es eigentlich geht: gute Arbeit, zufriedene Auftraggeberinnen und Auftraggeber und ein Business, das langfristig trägt.

5 Fragen zur Standortbestimmung:

- 1)** **Wofür stehe ich – wirklich?** Eine der zentralen Fragen zu Beginn lautet: Ist es klar, wofür ich beauftragt werden will? Viele starten breit, offen für alles. Das ist verständlich. Gleichzeitig entsteht dadurch oft Unschärfe, nach außen wie nach innen.
- Kann ich meine Leistung in einem Satz erklären?

- Verstehen auch Menschen außerhalb der Branche und potenzielle Kundinnen und Kunden, was ich anbiete?
- Weiß ich, wofür ich nicht stehen möchte?

Die Fachgruppe Werbung bietet zahlreiche Services.

Unklare Positionierung führt selten zu besseren Aufträgen, sondern meist zu mehr Erklärungsbedarf. Wer hier nachschärft, gewinnt nicht nur Klarheit für andere, sondern auch für sich selbst.

2) Finden mich die Richtigen?

Sichtbarkeit ist kein Selbstzweck. Entscheidend ist nicht, ob man sichtbar ist, sondern für wen.

- Wissen die richtigen Menschen, dass es mich gibt?
- Passt meine Außendarstellung zu dem, was ich tatsächlich leiste?
- Bin ich dort präsent, wo meine Kundinnen und Kunden Entscheidungen treffen?

Gerade zu Beginn entsteht schnell der Eindruck, überall gleichzeitig sein zu müssen. In Wahrheit reicht oft weniger, wenn es bewusst gewählt ist – und wenn es genau die Menschen erreicht, die wirklich zu den eigenen Leistungen, Preisen und Arbeitsweisen passen. Wer gezielt sichtbar wird, spart nicht nur Zeit und Budget, sondern baut Schritt für Schritt eine Präsenz auf, die Vertrauen schafft und Anfragen wahrscheinlicher macht.

3) Ist mein Angebot tragfähig?

Ein Punkt, der gerne verdrängt wird, ist die wirtschaftliche Seite der Selbstständigkeit. Nicht aus Unwissen, sondern aus Unsicherheit.

- Sind meine Preise realistisch kalkuliert?
- Decken sie nicht nur Projekte, sondern auch Ausfallzeiten, Akquise und Weiterentwicklung?
- Weiß ich, ab wann sich ein Auftrag für mich lohnt – und ab wann nicht?

Wer diese Fragen nicht stellt, bezahlt dies oft später mit Überlastung. Wirtschaftlichkeit ist kein Gegensatz zu Kreativität, sondern ihre Voraussetzung.

4) Habe ich die Grundlagen geklärt?

Rechtliches, Verträge, Absicherung – Themen, die selten Begeisterung auslösen. Und doch gehören sie zur Realität der Selbstständigkeit.

- Weiß ich, worauf ich achten muss?
- Habe ich die wichtigsten Basics geklärt?
- Oder hoffe ich, dass schon nichts passieren wird?

Hier geht es nicht um Perfektion, sondern um Bewusstsein. Wer seine Lücken kennt, kann gezielt nachfragen und rechtzeitig gegensteuern, bevor aus einem kleinen „Wird schon passen“ ein großes Problem wird. Und genau das schafft die Sicherheit, die man braucht, um sich auf die Arbeit zu konzentrieren.

5) Allein unterwegs oder gut vernetzt?

Selbstständig heißt nicht automatisch isoliert. Austausch, Netzwerke und Gespräche auf Augenhöhe sind gerade am Anfang wertvoll.

- Weiß ich, an wen ich mich mit Fragen wenden kann?
- Nutze ich vorhandene Angebote oder versuche ich, alles selbst zu klären?
- Habe ich Menschen, die meine Situation verstehen?

Viele Herausforderungen werden leichter, wenn man merkt, dass man nicht die oder der Einzige ist.

Wer sich im ersten Jahr Zeit nimmt, die eigenen Grundlagen zu reflektieren, schafft Orientierung – nicht nur für den Moment, sondern für die nächsten Schritte. Denn Selbstständigkeit wächst nicht über Nacht, sondern mit jeder klaren Entscheidung, jedem sauber aufgesetzten Angebot und jeder Erfahrung, aus der man lernt.

Wer früh Strukturen schafft, typische Stolpersteine kennt und sich gezielt Unterstützung holt, arbeitet nicht nur sicherer, sondern auch entspannter. Und genau das ist oft der entscheidende Unterschied zwischen „irgendwie durchkommen“ und langfristig erfolgreich selbstständig sein.

**Selbstständig heißt:
entscheiden, Verantwortung tragen, Stabilität schaffen.**

Mehr Wissen, mehr Wirkung!

Ob zum Nachlesen, Midenken oder Mitreden: Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bietet viele Anknüpfungspunkte für Austausch, Wissen und Unterstützung.

Positionierung

Austauschbar oder merk-würdig?
t1p.de/a7utg

Sichtbarkeit als EPU

Mehr als nur ein Nice-to-have
t1p.de/tves6

Mit Videos zur Sichtbarkeit

So gelingt's
t1p.de/7bhrm

Honorare kalkulieren

Mit der richtigen Formel!
t1p.de/xg6a6

Recht kompakt

t1p.de/4own7

Versicherungen

- Berufshaftpflicht
t1p.de/l1kuy
- Cyberversicherung
t1p.de/szwek

Musterverträge & -AGB

t1p.de/tkf01

Online Stammtisch & Coffee CHAT

t1p.de/cqq1r

Willkommen in der Fachgruppe

Ein kleiner Leitfaden, was Sie wo finden!
t1p.de/geah8

www.werbemonitor.at



iStock.com/rbanscape



Andreas Kirnberger

Obmann Fachgruppe Werbung
und Marktkommunikation

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

Vorsprung durch Nachhaltigkeit

Chancen für die Werbebranche in Niederösterreich

Nachhaltigkeit ist zum wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Muss geworden. Eine aktuelle CRIF-Studie zeigt: Während Nachhaltigkeit früher hauptsächlich als regulatorischer Klotz am Bein galt, entwickelt sie sich heute zum strategischen Wirtschaftstreiber. Für die Werbebranche in Niederösterreich geht es darum, diesen Treiber zu nutzen.



Scannen
und andere
Personen mit
dem Artikel
inspirieren.

Unternehmen in Niederösterreich – von der Landwirtschaft über die Industrie bis hin zum Tourismus – stehen zunehmend unter Druck, nachhaltig zu wirtschaften. Lieferketten, Energieeffizienz, Kreislaufwirtschaft, CO₂-Bilanzen oder regionale Wertschöpfung sind zentrale Themen,

um die kein Unternehmen herumkommt. Aus meiner Sicht ist das Problem vieler Unternehmen, dass sie diese Nachhaltigkeit nicht oder nur sehr schwer sichtbar machen können. Und hier kommt die Werbe- und Kommunikationsbranche ins Spiel: Sie kann diese komplexen Themen

in verständliche, emotionale Geschichten übersetzen. So entstehen Kampagnen, die die Menschen erreichen und überzeugen.

Greenwashing funktioniert nicht!

Kundenschaft lässt sich keinen Waschbären aufbinden

Doch Vorsicht: Greenwashing funktioniert nicht. Kundinnen und Kunden sind beim Thema sehr sensibilisiert und durchschauen sofort, ob Nachhaltigkeit nur behauptet oder tatsächlich gelebt wird. Für Agenturen heißt das, dass Kampagnen immer auf Authentizität und Transparenz aufgebaut werden müssen. Die komplexen Inhalte müssen also nicht nur emotional und einfach inszeniert werden, sondern auch glaubwürdig sein. Agenturen, die das schaffen, stärken damit nicht nur die Pro-

file der Unternehmen, sondern auch ihre eigenen – als verlässliche Partnerinnen und Partner, die echte Herausforderungen meistern können.

Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil

Doch auch für Unternehmen in der Kommunikationsbranche ist Nachhaltigkeit ein Wachstumsfaktor. Gerade im Pitch kann sie ein entscheidender USP sein. Denn Agenturen, die Nachhaltigkeit nicht nur kommunizieren, sondern in ihrer Struktur leben, können sich als glaubwürdige Partner positionieren. Umgekehrt gilt: Wer Nachhaltigkeit ignoriert, riskiert, von Vergaben und Aufträgen ausgeschlossen zu werden.

Profil schärfen

Die niederösterreichische Werbebranche kann mit dem Thema Nachhaltigkeit ihr Profil schärfen und sich im internationalen

Wettbewerb behaupten. Wer das Thema strategisch und kreativ begreift, gewinnt an Profil und Wettbewerbsfähigkeit und sichert sich neue Geschäftsfelder sowie Talente.

i Infos

CRIF-Studie
t1p.de/pdbew

i Autor

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

5.



Uli Unglück kann wieder lachen – dank Versicherung, trotz Missgeschick!



10 Services, die zählen

Ein Service, der zählt!

Versicherungen, die helfen!

Unsere maßgeschneiderten Versicherungslösungen für Werberinnen und Werber bieten Sicherheit im Berufsleben für wenig Geld! Sie sind nicht alleine, wir kennen die Branche und die Bedürfnisse! Ob Berufshaftpflicht- oder Cyberversicherung – mit jeweils 22,20 Euro pro Jahr sind Sie dabei! Günstiger geht es nicht!



➤ Risiken? Nicht mit Ihrer Fachvertretung – Spezialversicherungen für Ihren Rundumschutz zum ganz kleinen Preis.

Alle Versicherungen auf einen Blick:
t1p.de/3qlc6

Scannen:
Wissen zum
Mitnehmen!



“
*Sounddesign
ist kein Extra:
Es schafft
Vertrauen und
verkauft.*



iStock.com/asbe

Guter Ton verkauft

Sounddesign macht im Marketing den Unterschied

Wir investieren Stunden in Bildkomposition, Schnitt und Story und verlieren dann Zuschauerinnen und Zuschauer, weil die Stimme hallt oder die Musik die Stimme in den Hintergrund stellt. Online entscheidet der Ton oft in den ersten Sekunden, ob jemand dranbleibt.

Guter Ton ist nicht „nice to have“, sondern baut Vertrauen auf. Er macht Inhalte verständlich, reduziert Stress beim Zuhören und lässt ein Angebot hochwertiger wirken. Kurz: Sounddesign verstärkt Wirkung – und Wirkung verkauft.

Was guter Ton bewirken kann

Mehr Aufmerksamkeit: Ein klarer Einstieg, saubere Übergänge und dezente Akzente halten die Hörerinnen und Hörer im Inhalt. **Mehr Vertrauen:** Eine präsente Stimme klingt kompetent und nah. **Mehr Wiedererkennung:** Wiederkehrende Klang-Elemente (z. B. kurzer Jingle, Signature-Sound) sind unsichtbares Branding und gehören zur Cl. **Mehr Conversion:** Wer länger zuhört, versteht mehr und ist eher bereit zu klicken, zu kaufen oder Kontakt aufzunehmen.

Welche Technik braucht man?

Die gute Nachricht: Für solide Ergebnisse ist kein Tonstudio nötig.

1) Ein brauchbares Mikro: Ein kleines Ansteckmikro (Lavalier), ein einfaches USB-Mikro oder auch die beliebten Bluetooth-Mikros sind oft der größte Hebel. Wichtig ist Nähe, aber nicht zu nahe zum Mikro. Ein guter Abstand ist das „Shaka-Zeichen“ (geschlossene Hand mit ausgestrecktem Daumen und kleinem Finger).

2) Ein ruhiger Raum: Weiche Materialien (Vorhänge, Teppich, Sofa) reduzieren Hall enorm und machen damit alles, was Sie aufnehmen, besser.

3) Kopfhörer zum Kontrollhören: Damit hören Sie sofort Rauschen, Hall und andere Probleme.



Tao Bauer
TMB Klangdesign e.U.

Greifensteinerstraße 132a/2/2
3423 St. Andrä-Wördern
0660/148 26 26
tao.bauer@klangdesign.at
www.klangdesign.at

4) Software: Egal ob CapCut, DaVinci Resolve oder andere Video-Software – Sie können mit fast allen modernen Programmen gute Ergebnisse erzielen. Wichtig ist nur: „Kenne dein Werkzeug“!

Ein gutes Bild reicht nicht. Wenn der Ton nicht sitzt, sind die Leute weg.

Unterschiede je nach Kanal (Video, Social Media, Website)

Ton muss überall funktionieren, aber die Rahmenbedingungen ändern sich. Hier einige Beispiele. Social Media (Reels/TikTok/Shorts) werden oft am Handy gehört. Deshalb muss die Sprache von Anfang an klar und sofort verständlich sein. Achten Sie auf eine gleichmäßige Lautstärke und vermeiden Sie leise Passagen, damit alles auch unterwegs gut hörbar bleibt. Auf YouTube oder der Website nehmen sich viele mehr Zeit und hören oft mit Kopfhörern. Hier darf das Sounddesign subtiler sein, mit Musikbett, Atmosphäre und mehr „Filmgefühl“. Bei Ads muss der Ton in den ersten ein bis zwei Sekunden sitzen: klare Stimme, kurze Akzente und keine langen Intros. **Mein Tipp:** Achtung, jetzt wird es fachlich! Als grobe Orientierung für Online gilt oft etwa -16 bis -14 LUFS, True Peak ca. -1 dBTP. Broadcast/TV hat andere Vorgaben (z. B. -23 LUFS nach EBU R128). Bitte nicht verwechseln.

Gängige Fehler (und warum sie so wehtun)

- Hallige Sprache:** Klingt sofort billig und macht müde!
Mein Tipp: Närer ans Mikro, Raum dämpfen, AI-Tools wie AI Voice Isolation in DaVinci Resolve.
- Zu leise oder schwankende Lautstärke:** Zuschauerinnen und Zuschauer müssen nachregeln oder sie gehen.
Mein Tipp: Kompressor und Limiter, sauber aussteuern, Mikrofone mit

gutem „Auto-Gain“ oder Dialog Leveler verwenden. Flüstern ist in einer guten Mischung fast so laut wie Schreien, die Zuhörerin und der Zuhörer erkennen den Unterschied am Klang, nicht an der Lautstärke.

- Musik zu laut:** Musik ist wichtig, aber Stimme ist King.
Mein Tipp: Die Musik sollte deutlich unter der Stimme liegen. Bei Bedarf helfen „Ducking“ (die Musik senkt sich automatisch, sobald gesprochen wird) oder Sidechain-Compression.
- Zischeln und Plosive:** „S“ und „P“ nerven schnell. **Mein Tipp:** Nutzen Sie einen De-Esser (Audiotool – Plugin oder Effekt –, das zu scharfe s-Laute wie „s“, „sch“, „z“ in einer Sprachaufnahme automatisch absenkt) und korrigieren Sie bei Bedarf Popschutz und Mikrofonposition.
- Kein Test auf Endgeräten:** Am Laptop klingt's okay, am Handy ist alles weg.
Mein Tipp: Immer auf Handy-Lautsprecher und Kopfhörer gegenhören.

Stimme, Musik, Postproduktion: Achtung, hier wird es technisch!

Sprache ist King: Verständlichkeit zuerst. Entfernen Sie per EQ tiefes Rumpeln, setzen Sie eine leichte Kompression, dann einen De-Esser und zum Schluss einen Limiter. Die Musik dient als Bett – leise, zur Marke passend und ohne Gesang, weil dieser mit der Stimme konkurriert. Hier gilt: lieber zu wenig als zu viel. Soundeffekte sparsam einsetzen: Ein paar gezielte Akzente (z. B. ein kurzer Swoosh bei Text-Einblendungen) wirken hochwertig, zu viele Effekte machen es schnell unfreiwillig komisch. Beim Export und der Kontrolle auf 48 kHz, saubere Pegel und keine Verzerrungen achten – und vor dem Upload kurz gegenhören.

Ton, der verkauft

Sounddesign ist der unterschätzte Hebel im Marketing und viel billiger als das Bild. Wer Ton als Teil der Marke behandelt, wirkt automatisch hochwertiger, wird länger gehört und baut schneller Vertrauen auf. Und das Beste: Schon mit einfachen Mitteln lässt sich der Unterschied hörbar machen.

Ein 10-Minuten-Workflow (für alle, die keine Zeit haben)

1. Rohaufnahme kurz säubern (Atmer und Knackser grob)
2. Equalizer (EQ): Tiefes Rumpeln raus, leichte Präsenz rein
3. Kompressor: Stimme gleichmäßig laut machen
4. De-Esser: Zischlaute einfangen
5. Limiter: Peaks fangen, damit's auf allen Geräten stabil bleibt
6. Dann Musik drunter, fertig

Diese wenigen Schritte machen Ihren Content besser als 90 Prozent da draußen.

Mini-Checkliste für jedes Video

- Ist jedes Wort auch am Handy verständlich?
- Klingt die Stimme trocken (wenig Hall)?
- Ist die Musik klar unter der Stimme?
- Ist die Lautstärke konstant (keine Sprünge)?
- Keine Verzerrung/Clipping, Peaks begrenzt?
- Kurztest: Handy-Lautsprecher + Kopfhörer + Laptop

Autor

Tao Bauer verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Medientechnik. Nach seiner Tontechnik-Ausbildung am SAE Institute Wien machte er sich selbstständig und war zehn Jahre lang in der Post-Produktion bei Puls 4 und ATV tätig. Als zertifizierter DaVinci-Resolve- und Specialized-Audio-Trainer teilt er sein Wissen rund um Bild und Ton mit viel Leidenschaft und Praxisnähe.

leopoldi

Ein Schutzpatron für Nieder- österreichs Straßen



Agenturchef Kai Dagner im Gespräch über das Projekt leopoldi



Ein neuer Markenname rollt durchs Land: „leopoldi“. Entwickelt wurde die neue Dachmarke für den niederösterreichischen Linienbus und den bedarfsgesteuerten Verkehr von der Agentur dagner.partner. Die Herausforderung dabei: ein Markenkonzept zu schaffen, das einerseits starke Identifikation mit Niederösterreich ermöglicht und sich andererseits in zwei Sub-Brands weiterdenken lässt.

Mit leopoldi für den Linienbus- und leopoldi für den Bedarfsverkehr ist dieser Spagat gelungen, einprägsam, regional verankert und mit einem Verweis auf Niederösterreichs Schutzpatron. Wir haben den Geschäftsführer Kai Dagner gefragt, wie die Agentur die Sache angegangen ist.

Werbemonitor: Wie seid ihr an die Namensfindung herangegangen? Bitte beschreibe den kreativen Prozess.

Kai Dagner: Am Anfang stand ein langes und intensives Brainstorming. Vor dem Hintergrund der wichtigsten Briefingvorgaben – allen voran, dass der neue Markenname eine möglichst starke Verbindung mit Niederösterreich bietet – haben wir auf diese Weise zunächst rund 30 mögliche Namen erarbeitet. Darunter waren aktuell gängige, aber auch historische Personennamen sowie Kunstnamen und Wortschöpfungen.

Der Kreativität waren dabei keine Grenzen gesetzt – erlaubt war alles, was die Vorgaben auch nur annähernd erfüllte. Im Anschluss daran haben wir diese Namen auf sämtliche weitere Kundenbedingungen „abgeklopft“ und überprüft, ob sie auch allen relevanten marketingstrategischen Überlegungen standhalten. Dieses Ausschlussverfahren reduzierte die potenziellen Namen drastisch. Wobei Leopold bzw. „leopoldi“ bereits früh und von unterschiedlichen Teammitgliedern immer wieder genannt wurde und sämtlichen Checks und Re-Checks standhielt.

Welche Rolle spielt Niederösterreich als Marke im Entwicklungsprozess und wie lässt sich regionale Identität zeitgemäß übersetzen?

Der Bezug zu Niederösterreich stellte eine zentrale Kernforderung dar. Schließlich hatte der Kunde, die Niederösterreichische

Verkehrsorganisationsgesellschaft, kurz davor die Regionalbuslinien und öffentlichen Bedarfsverkehre aus dem Verkehrsverbund Ostregion (VOR) herausgelöst – mit dem Ziel, sie als eigenständige Marke selbst zu betreiben. Somit war es logisch, dass es bei der neu zu kreierenden Marke einen starken NÖ-Bezug geben muss. Was die regionale Identität betrifft, sehe ich diese weniger als ein starres Konstrukt, sondern vielmehr als eine Gefühlswelt, in die jede und jeder etwas anderes hineininterpretieren kann. Im Kern geht es jedoch immer um die Sehnsucht nach Ursprünglichkeit und Verwurzelung dieser Ursprünglichkeit in einem bestimmten Raum. Ich persönlich skizziere regionale Identität gerne als das gemeinsame Gefühl von Zugehörigkeit zu einer bestimmten Region, die aus einem geteilten Miteinander des Alltags entsteht und auf diese Weise ein hohes Identifikationspotenzial ermöglicht.



Welche besonderen Anforderungen stellte die Zielgruppe an Tonalität, Gestaltung und Verständlichkeit?

Da der niederösterreichische Linienbusverkehr von einer Vielzahl unterschiedlicher Personengruppen genutzt wird, musste beim zukünftigen Markennamen darauf geachtet werden, dass er für alle verständlich bzw. eingängig ist und nach Möglichkeit ein hohes Identifikationspotenzial für eine breite Zielgruppe bietet. Ähnliches galt für die Kreation der dazugehörigen Bildmarke. Auch hier kam es darauf an, ein für alle wiedererkennbares Symbol zu schaffen.

Wir sind eine umfassende Design- und Kommunikationsagentur.

Was war die größte gestalterische oder strategische Herausforderung?

Die neu zu schaffende Marke sollte Traditionelles genauso ausstrahlen wie moderne Pfiffigkeit. Dies stellte uns anfänglich vor eine große Herausforderung, da wir in diesem Fall kein großflächiges Sujet bespielen konnten, um mit entsprechender Bildsprache und grafischer Gestaltung diesen scheinbaren Widerspruch aufzulösen. Der Name „leopoldi“ schien uns daher das am besten geeignete Vehikel zu sein, um eine entsprechende Brücke zu bauen. Während

„leopoldi“ eher eine traditionelle Aura umgibt, lassen sich „leo“ und „poldi“ auch in einen modernen Kontext stellen.

Rückblickend: Was macht „leopoldi“ für euch zu einem gelungenen Projekt?

Dass es mit dem Kunden von Anfang an eine hohe Übereinstimmung hinsichtlich Gedanken und Überlegungen rund um die neu zu entwickelnde Marke gab. Dieses wechselseitige Verständnis sehe ich rückblickend als die wohl wichtigste Voraussetzung für die erfolgreiche Projektumsetzung, da es unsere Arbeit während des Kreativprozesses zusätzlich bestärkte.

Ihr habt vor Kurzem euer 25-jähriges Firmenjubiläum begangen. Wie war der Anfang und wohin habt ihr euch entwickelt?

Bereits kurz nach der Gründung konnten wir mit VOSSEN Europas führenden Frotierwarenhersteller als Kunden gewinnen. Dieser Erfolg ermöglichte es, uns rasch einen Namen zu machen. So wurden schnell auch internationale Unternehmen auf uns aufmerksam. Heute verstehen wir uns als umfassende Design- und Kommunikationsagentur, die Markeninszenierungen zu ganzheitlichen Erlebnissen macht. Dazu zählen maßgeschneiderte Designlösungen im klassischen Above-the-Line-Bereich ebenso wie im Digitalbereich, etwa Webdesign und Content Creation für Social Media. Brand Building inklusive Entwicklung einprägsamer Brand Identities runden unser umfangreiches Repertoire ab.

Noch eine abschließende Frage: KI hat Einzug in unsere Branche gehalten. Wo eröffnet sie aus deiner Sicht neue Chancen und wo stößt sie an Grenzen?

KI eröffnet inzwischen in sehr vielen Bereichen große Chancen – auch in unserem Unternehmen, wo wir sie etwa bei der Recherche, Datenanalyse und natürlich auch im Kreativprozess einsetzen. Allerdings nutzen wir sie in der Kreativarbeit ausschließlich als Inspirationsquelle, denn ihr oft noch fehleranfälliger Algorithmus und ihre mangelnde emotionale Intelligenz zeigen deutlich: An die Kraft des menschlichen Geistes kommt so schnell nichts heran.

i Infos

dagner.partner
werbeagentur GmbH
Mag. Dr. Kai U. Dagner
Eisgrubengasse 2–6
2334 Wien-Vösendorf

(01) 698 56 65
k.dagner@dagnerpartner.at
www.dagnerpartner.at

1: Mit „leopoldi“ sicher und zuverlässig durch Niederösterreich (Foto: NOEVOG_Bollwein)

2: TV-Spot für die Österreich-Tochter der MHK Group mit Josi Prokopetz als Testimonial

3: „we care“ - VOSSEN Nachhaltigkeitsmagazin, das in der Kategorie Print mit dem Goldenen Hahn ausgezeichnet wurde

i Timm liest!

Vom Vermögen zum Vermächtnis

Yvon Chouinard ist Unternehmer wider Willen. Eigentlich wollte er nur klettern und surfen – und baute dabei ein Multimilliarden-Dollar-Unternehmen auf. In seiner Jugend verbrachte er viel Zeit in der Natur. Als begeisterter Kletterer brachte er sich selbst das Schmieden bei, entwickelte neue Kletterhaken und verkaufte Kletterausrüstung aus dem Kofferraum heraus. Nach und nach erweiterte er die Angebotspalette und legte dabei besonderes Augenmerk auf die Perfektion und Nachhaltigkeit seiner Produkte.

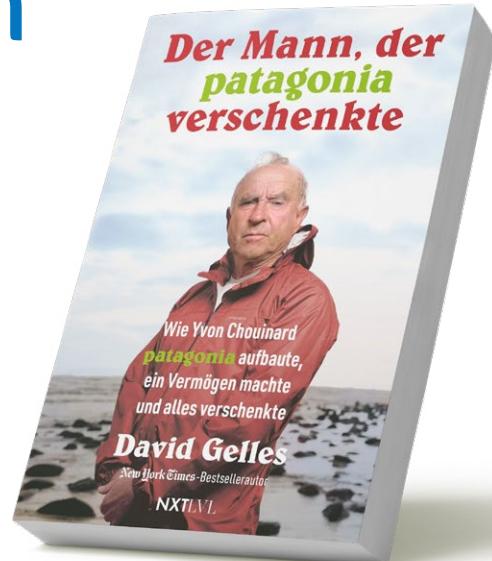


Foto: Next Level Verlag



Timm Uthe

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

Als Unternehmer verfolgte er keine besondere Strategie: Jede und jeder tat, was nötig war – und worauf sie oder er Lust hatte. Aus dieser Mentalität entstand eines der weltweit erfolgreichsten Unternehmen: Patagonia.

Angetrieben vom Kampf gegen die Klimakrise

Mit 85 Jahren hat Yvon Chouinard getan, was kaum eine Unternehmerin oder ein Unternehmer vor ihm wagte: Am Ende seiner Karriere verschenkte er Patagonia, verzichtete auf sein Vermögen und widmete alle künftigen Gewinne dem Kampf gegen die Klimakrise. Denn der weltweit führende Hersteller von Outdoor-Bekleidung und -Ausrüstung steht seit seiner Gründung für Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung.

Wie sieht eine andere, nachhaltigere Form des Kapitalismus aus?

Der „New York Times“-Bestsellerautor David Gelles durfte Yvon Chouinard und seine engsten Vertrauten exklusiv begleiten. Er zeigt, wie Patagonia seit 1973 zu einer globalen Marke mit über 1 Milliarde Dollar Jahresumsatz wurde, die für ihr Engagement für Nachhaltigkeit und Um-

weltschutz bekannt ist. Und wie Patagonia andere Unternehmen inspiriert, diese Prinzipien zu übernehmen.

Die zentrale Botschaft: Unsere Umwelt ist wichtiger als Geld

Dieses Buch bietet einen exklusiven Einblick in das Leben eines der beeindruckendsten Unternehmer unserer Zeit. Es ist mehr als eine Biografie: Es ist ein Plädoyer für einen Paradigmenwechsel. Während klassische Wirtschaft auf Gewinnmaximierung setzt, zeigt Patagonia, dass Unternehmen auch Verantwortung für den Planeten übernehmen können.

Don't buy this shirt

Besonders fasziniert haben mich die vielen Widersprüche in Chouinards Leben: vom „Dirtbag“ zum Milliardär – obwohl er nie wie einer leben wollte. Sein Streben nach den besten Produkteigenschaften bei gleichzeitigem ständigem Prüfen der Umweltverträglichkeit – denn selbst ein Sweater aus recyceltem Polyester kann Mikroplastik enthalten. Und sein Wunsch, immer die besten Produkte herzustellen – aber die Kundinnen und Kunden dabei stets zu sensibilisieren, nur das Notwendigste zu kaufen.

i Autor

Timm Uthe unterstützt Kundinnen und Kunden bei der zukunftsorientierten strategischen Ausrichtung. Er setzt diese und alle damit verbundenen Positionierungsmaßnahmen ebenso effizient um. Timm ist zudem Obmannstellvertreter der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation.

Ein Service, der zählt!



Fachgruppen-Büro

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

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



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

Ihr direkter Draht:
02742/851 197 12, werbung@wknoe.at

Ihre Kontakte

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



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

t1p.de/2tdqo

iStock.com/VioletaStojanovova

Wenige Worte vor dem Punkt.

NDU: neuer
Universitätslehrgang für
Werbetext & Kreation



© Drazen | stock.adobe.com

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

Ob Plakat, TV-Spot, Social Media oder SEO: Alle relevanten Textformate der Werbebranche werden praxisnah trainiert. Auch der richtige Umgang mit KI und das persönliche Präsentieren der eigenen Arbeiten sind Teil des Programms. Der Lehrgang ist auf die Anforderungen der Kreativwirtschaft abgestimmt und bereitet optimal auf den Berufseinstieg vor – etwa als Texterin oder Texter in Agenturen oder Marketingabteilungen. Wer Sprache liebt, Ideen hat und Kommunikation gestalten will, ist hier genau richtig. Start ist im Herbst 2026, Anmeldungen sind ab sofort möglich.

Mehr dazu: t1p.de/xhoze

Messewerkstatt

Wenn Vertrauen zu Wirkung wird



Gewinner in der Kategorie
POS | Messearchitektur

Projektname: Rastplatz der Zukunft Messekonzept
Auftraggeber: Asfinag AG
Gewinnervideo: t1p.de/na35x



Für seine Kundinnen und Kunden immer das Beste herauszuholen, ist beim Team der Messewerkstatt gelebte Praxis.

Konzepte und Ideen entstehen mit einem klaren Ziel: Marken so zu inszenieren, dass sie sichtbar werden und sich positiv von der Masse abheben. Wer seinen Markenauftritt in die Hände der Messewerkstatt legt, schenkt Vertrauen, und genau diesem Vertrauen begegnet das Team mit vollem Einsatz, hoher Verantwortung und der festen Überzeugung, dass harte Arbeit jedes Talent schlägt.

Dieser kompromisslose Zugang zahlt sich aus. Bereits zum wiederholten Mal konnte die Messewerkstatt einen Goldenen Hahn für sich verbuchen – eine Auszeichnung, die die konsequente Qualitätsarbeit unterstreicht.

Spezialisiert ist das Team auf die Planung, Produktion und Umsetzung individuell maßgeschneiderter Messestandkonzepte, die präzise auf Produkte, Dienstleistungen und Ziele seiner Kundinnen und Kunden abgestimmt sind. So entstehen Auftritte,

die nicht nur auffallen, sondern nachhaltig wirken. Mehr dazu im Gespräch mit Geschäftsführerin Sophie Hasenauer.

Werbemonitor: Bitte stelle uns das ausgezeichnete Projekt kurz vor!

Sophie Hasenauer: Seit Herbst 2024 dürfen wir den Kunden europaweit betreuen. Von der Idee bis zum fertigen Stand ist so ein nachhaltiges, modulares Baukastensystem bis 30 m² (auch 2×15 m²) entstanden, flexibel für HR, PR und Information,

mit hohem Wiedererkennungswert und nachhaltigem Ansatz.

Wie habt ihr die Idee entwickelt und was war euch dabei wichtig?

Wir hatten sofort „Rastplatz der Zukunft“ im Kopf, und dieser wurde während der Konzeptphase in Loosdorf eröffnet. Wir wollten genau dieses neue Flair auf die Messe bringen, dazu haben wir einzelne Elemente vom neuen Rastplatz aufgegriffen und in ein messetaugliches Konzept

verpackt. Dabei sollten Modularität und Wiedererkennungswert im Vordergrund stehen – so flexibel wie möglich, aber trotzdem immer mit dem gleichen Auftreten.

Gab es einen besonderen Moment im Projektverlauf, der euch in Erinnerung geblieben ist?

Ganz klar der erste Aufbau. Visualisierungen und Ansichten sind das eine, das Konzept in der Realität, also „live“ zu sehen, etwas ganz anderes. Dazu der Kunde, der mit ähnlicher Aufregung und dann auch Freude dabei war.

Welche Rolle haben Kreativität, Strategie und Können in diesem Projekt gespielt?

Kreativität steht immer an erster Stelle – wir haben Ideen, geben uns im Team Input, und daraus entsteht das Konzept. Strategie und Können werden im nächsten Schritt benötigt: technische Umsetzung, Machbarkeit, Sinnhaftigkeit – wie werden Bauteile geteilt, wie kann die Modularität umgesetzt werden usw. Also es ist von allem etwas nötig, um so ein Ergebnis zu erreichen.

Wofür steht eure Agentur und was macht euch zur ersten Wahl für eure Kundinnen und Kunden?

Wir sind ein junges Unternehmen, und genau das wollen wir für die Kundinnen und Kunden auch sein: ein verlässlicher Partner mit Handschlagqualität sowie Innovationsgeist durch junge Köpfe. Wir wollen für die Kundin und den Kunden immer das Maximum an Output generieren – in der Konzeptarbeit, aber auch bei den Kosten.

Transparenz in dieser Hinsicht ist uns und unseren Auftraggeberinnen und Auftraggebern wichtig.

Gerade im Zeitalter von künstlicher Intelligenz ist es die kreative Intelligenz, die blühende Ideen hervorbringt. Das war das Motto des Goldenen Hahn. Wie lebt ihr diesen Anspruch in eurer Arbeit?

KI ist für uns eine Helferin bei Recherchen oder etwa bei Texten. Der Kreativprozess liegt nach wie vor zu 100 Prozent bei uns. Auch wenn die KI Messestände generieren kann, sind diese nicht mit einem von uns erdachten Konzept zu vergleichen. Die Emotion, die Aussage, die Marke (der Kundin oder des Kunden) werden einfach nicht getroffen. KI kann hier keinen Bezug aufbauen, die Entscheidungen basieren aber in vielen Fällen genau darauf. Daher: Kreative Intelligenz wird weiterhin für blühende Ideen sorgen.

Wie hat der Gewinn des Goldenen Hahn eure Agentur nach außen und innen beeinflusst oder gestärkt?

Ein Landeswerbepreis ist keine x-beliebige Auszeichnung, sie stellt einen Anspruch an uns Preisträgerinnen und Preisträger. Wir müssen daran arbeiten, immer weiter zu wachsen, um weiterhin positiv aufzufallen und zu gefallen.

Welche Skills sind jetzt in der Kreativbranche nötig, um im Zeitalter von KI erfolgreich und zukunftsfähig zu bleiben?

Die Ressource Mensch! Ohne echte Emotion, echtes Gefühl für Dinge, Menschen und

Ein Appell:

Warum sollte man aus eurer Sicht unbedingt Projekte beim Goldenen Hahn einreichen?

Dieser Preis erkennt die geleistete Arbeit an, unabhängig davon, ob man gewinnt oder nicht! Der Betrieb wird gesehen, die Leistungen werden gesehen. In jedem Fall ein Gewinn für jede Agentur!

Marken funktioniert es nicht. KI ist eine Helferin, die es geschickt einzusetzen gilt und so Dinge vereinfachen kann. In unserer Branche wird sie aber immer Helferin bleiben.

Infos

Messewerkstatt GmbH
Sophie Hasenauer

Fürholzzeile 1, 3681 Hofamt-Priel
07412/21 501
messe@messewerkstatt.com
www.messewerkstatt.com

Fotos: Messewerkstatt GmbH

1: Siegerprojekt „Rastplatz der Zukunft“: modulares Messestandkonzept Asfinag AG

2: Neues Messe-Konzept: Steverding Rührwerkstechnik

3: Dibac Sofware: ausbrechen aus dem für die Branche üblichen Stil, durch Gemütlichkeit und Wärme



Der Gong

Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

Was war der verrückteste oder unerwartetste Moment in eurer bisherigen Agenturgeschichte?

Covid-19. Von 100 auf 0 und dann wieder von 0 auf 100. Eine verrückte Zeit.

Welcher Insider-Running-Gag sorgt bei euch im Büro immer wieder für Lacher?

So manch unabsichtlich zweideutige Aussage sorgt wochenlang für Lacher.

Wenn jemand das in eurem Büro sieht: Was denkt sie/er über euch?

Man könnte meinen, wir sind in irgendeiner Art spirituell. Dabei wird der Gong nur bei positivem Abschluss mit einer Neukundin oder einem Neukunden geschlagen.



Gewinner in der Kategorie
Bewegtbild

Projektnname: WAS ISST BESSER

Auftraggeber: GOURMET Kids

Gewinnervideo: t1p.de/82l55



Neulicht Film

In Szene gesetzt

Das Team steht für Bewegtbild mit Wirkung: starke Bildsprache, präzise Lichtgestaltung und eine Inszenierung, die Geschichten emotional auflädt. Ob Werbespot, Social-Media-Content oder Corporate Film, jede Produktion folgt einem klaren Konzept und einem definierten Ziel. Dass dieser Anspruch überzeugt, zeigt auch der erneute Erfolg beim Goldenen Hahn. Neulicht Film räumte die Auszeichnung in der Kategorie Bewegtbild ab.

i Infos

Neulicht Film
Alexander Dörten
(CEO, Regisseur, Produzent)

Scheffergasse 40–42/3
2340 Mödling
0650/270 30 99
post@neulichtfilm.at
www.neulichtfilm.at

Fotos: Neulicht Film

1: Food-Battle-Serie: „Was isst besser“
für Gourmet Kids

2: Geschäftsführungstrio Neulicht Film
(v. l.): Dominik Sinnreich, Alexander
Dorten und Max Berner

3: Behind the Scenes: „Was isst besser“
für Gourmet Kids

Seit 2003 produziert Gründer Alexander Dörten Filme, die Crew ist seither kontinuierlich gewachsen. Heute deckt das dreiköpfige Kernteam mit seinem Netzwerk alle zentralen Bereiche einer Filmproduktion ab. Sein Pro-Tipp und Erfolgsgeheimnis, um einen Goldenen Hahn zu gewinnen, ist klar: sich die besten Kundinnen und Kunden zu suchen, die vertrauen und auf Augenhöhe arbeiten. Dann kommen die Preise fast von selbst.

Werbemonitor: Bitte stelle uns das ausgezeichnete Projekt kurz vor!

Alexander Dörten: Für Gourmet Kids haben wir die Food-Battle-Serie „Was isst besser“ produziert: Nach dem Motto „Kinder sind unsere wichtigsten Kritikerinnen und Kritiker“ testen Kinder in zehn Filmen Speisen in verschiedenen Kategorien. Mit Check-

liste, Emojis und viel kindlicher Ehrlichkeit bewerten sie Geruch, Aussehen und Geschmack. Ungefiltert, lustig und liebevoll.

Wie habt ihr die Idee entwickelt und was war euch dabei wichtig?

Unser Anspruch ist immer, jene Menschen in den Mittelpunkt zu stellen, um die es wirklich geht. Und hier sind es eben die Kinder. Sie sollen das Essen bewerten, das für sie gekocht wird. Wir haben ein ehrliches und trotzdem verspieltes Format entwickelt – kindgerecht eben. Sie sagen ohne Filter oder Vorgaben, was sie denken. Und wir fangen das cinematisch ein. Denn hochwertiges Essen hat sich auch hochwertige Bilder verdient: Analoger Filmlook mit warmen Farben und Sonnenlicht schafft eine positive, angenehme Atmosphäre.



Eines kann KI nie ersetzen: echte Menschen, echten Kontakt, echte Emotionen.



3

Gab es einen besonderen Moment im Projektverlauf, der euch in Erinnerung geblieben ist?

Nach dem ersten Probendreh haben wir unser Konzept noch einmal grundlegend überarbeitet. Weil wir gemerkt haben, dass die Kinder ganz anders an das Thema „Speisen verkosten“ rangehen als gedacht. Also haben wir den Ablauf am Set und die Fragen adaptiert. Solche Extrarunden zah-

len sich aus, deshalb planen wir sie immer ein, wenn es möglich ist.

Welche Rolle haben Kreativität, Strategie und Können in diesem Projekt gespielt?

Das ist die heilige Dreifaltigkeit für jedes Projekt. Fehlt eines davon, dann wird es vielleicht ein guter Film. Aber sicher kein großartiger.

Wofür steht eure Agentur und was macht euch zur ersten Wahl für eure Kundinnen und Kunden?

Wir sind das Gesamtpaket. Wir machen mehr als nur Filme, wir übersetzen Gedanken in Geschichten. Und wir sind erst zufrieden, wenn alles passt: jeder Frame, das Format, das Bild. Wir sind alt genug, dass wir noch Fernsehen und Filmemachen ohne Firlefanz gelernt haben. Und jung genug im Kopf, um klassisches Storytelling mit neuen Kanälen und KI-Compositing zu verbinden. Das sieht man in unseren Bildern – vom Konzept bis zum Kinofilm.

Gerade im Zeitalter von künstlicher Intelligenz ist es die kreative Intelligenz, die blühende Ideen hervorbringt. Das war das Motto des Goldenen Hahn. Wie lebt ihr diesen Anspruch in eurer Arbeit?

Eines kann KI nie ersetzen: echte Menschen, echten Kontakt, echte Emotionen. Unser Gespür für die gute Geschichte. Und unser Anspruch, den vermeintlich unmöglichen Shot möglich zu machen ...

statt die KI anzuwerfen und sich mit dem zufriedenzugeben, was sie auswirft.

Wie hat der Gewinn des Goldenen Hahn eure Agentur beeinflusst oder gestärkt?

Er ist ein Gütesiegel für neue Kundinnen und Kunden, die uns noch nicht kennen. Der Goldene Hahn beweist, dass wir wissen, wovon wir reden. Und dass wir können, was wir tun.

Welche Skills sind nötig, um im Zeitalter von KI erfolgreich zu bleiben?

KI hilft uns in jedem Schritt des Produktionsprozesses: als Sparringspartnerin für Ideen, für schnelle Moodboards, in der Produktion und für Animationen. Eine ganze Story korrekt, konsistent und konsequent zu erzählen kann klappen, muss aber nicht. KI ersetzt kein Konzept und kann nie die Lücke füllen, die eine schlechte Geschichte hinterlässt. Deshalb bleiben die wichtigsten Skills: gute Geschichten erzählen und daraus starke Bilder machen.

Ein Appell:



Warum sollte man aus eurer Sicht unbedingt Projekte beim Goldenen Hahn einreichen?

Wir verstehen die Frage nicht. Es ist ein Hahn, er ist aus Gold! Eine Trophäe schöner als der Fußball-WM-Pokal.



Etwas für das Köpfchen ...

Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

Was war der verrückteste oder unerwartetste Moment in eurer Agenturgeschichte?

Wir drehen einen Werbespot, wirkippen dafür ein ganzes Kinderzimmer (auf die Holzkonstruktion dafür sind wir noch immer mächtig stolz!). Letzte Einstellung, das Aquarium rutscht ... Zimmer geflutet, Aquarium geschrottet. Aber hey, wenigstens ist damit nach elf Stunden endlich Drehschluss (siehe: Running Gag).

Welcher Insider-Running-Gag sorgt bei euch im Büro immer wieder für Lacher?

„Einmal machen wir es noch!“ (Ruft Alex als Regisseur bei jedem Dreh. Bei jeder Szene. Bei jeder Einstellung.)

Wenn jemand das in eurem Büro sieht: Was denkt sie/er über euch?

Die haben (was fürs) Köpfchen.

pro-Ethik-Siegel

Fünf Schritte zur Verleihung



Verantwortungsbewusstes Werben erhält generell einen immer höheren Stellenwert. Das pro-Ethik-Siegel, eine Auszeichnung des Österreichischen Werberats (ÖWR), prämiert werbetreibende Firmen, Agenturen und Medienunternehmen. Diese verpflichten sich, jene ethischen Grundsätze einzuhalten, die auf den Spielregeln des Ethik-Kodex basieren.

Die Beschwerdebilanz des ÖWR spricht ohnehin Bände. 2024 gab es insgesamt mehr Beschwerden als im Jahr davor. Hauptgrund bleibt – wie bereits in den vergangenen Jahren – geschlechterdiskriminierende Werbung. Bei den beanstandeten Werbemaßnahmen liegt TV-Werbung weiterhin an der Spitze, während jene in Social Media einen leichten Rückgang verzeichnen.

Mit dem pro-Ethik-Siegel werden werbetreibende Betriebe, Agenturen und Medien ausgezeichnet, die ethische Grundsätze bei all ihren Werbemaßnahmen einhalten. Als Basis dient der Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, zu dessen Einhaltung sich die Firmen verpflichten. Das pro-Ethik-Siegel zielt auf eine Wahrnehmungssteigerung der Ethik-Regeln ab – und somit auf die Stärkung der Selbstregulierung und die Freiheit der Werbung. Zudem stärkt es das Vertrauen zu Unternehmen, bietet eine Orientierungshilfe für Kundinnen und

Kunden und schafft damit einen Wettbewerbsvorteil. Das pro-Ethik-Siegel hat eine Gültigkeitsdauer von zwei Jahren ab Ausstellungsmonat.

Fünf Schritte

1. Registrierung: Kontaktformular ausfüllen, einloggen und Online-Test starten

2. Online-Test: fünf Fragen über Grundkenntnisse des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft, Dauer ca. zehn Minuten, danach wird das Testergebnis angezeigt. Bestanden: ab 80 Prozent

3. Redaktionelle Prüfung: nach dem positiv absolvierten Test; mit der Unterfertigung bekennen Sie sich zur Selbstregulierung der Werbewirtschaft und deren Ethik-Kodex

4. Gebühren und Bezahlung: abhängig von der Unternehmensgröße, ab 110 Euro (exkl. Mehrwertsteuer) z. B. ab einer Größe von 1 bis 15 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern

5. Verfügung und Download: nach erfolgter Bezahlung in den Dateiformaten *.eps, *.jpg, *.ips, in RGB und CMYK; Plakette und andere Unterlagen kommen per Post

Nur für WKNÖ-Mitglieder!

Freuen Sie sich über einen Einstiegsrabatt in Höhe von 20 Prozent auf die Kosten für die Vergabe des pro-Ethik-Siegels.

Infos

Mehr Details: www.werberat.at

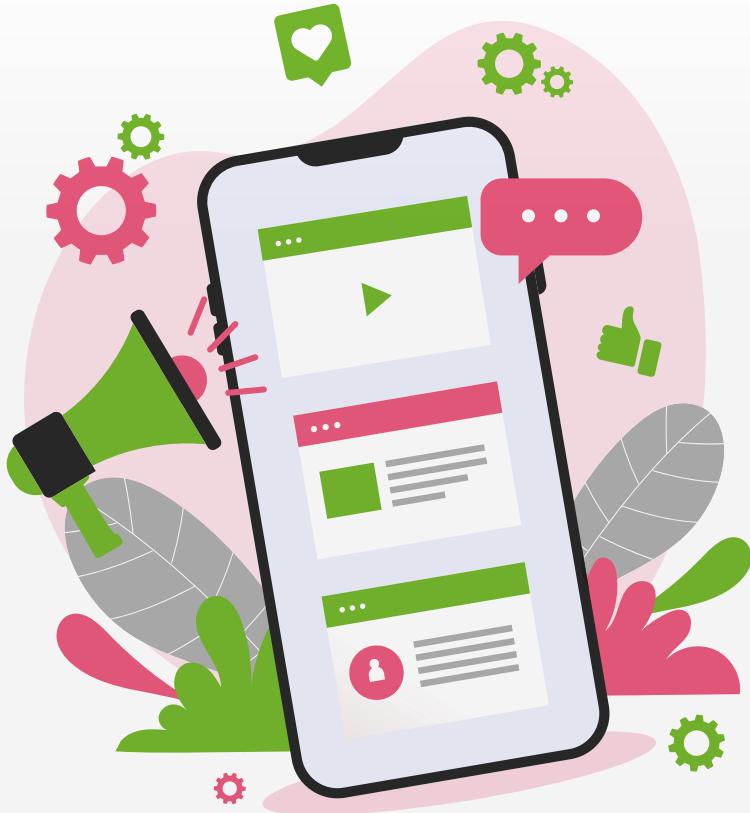
Dos & Don'ts in der Werbung

Werbung soll auffallen. Sie kann unterhalten, informieren und Wirtschaft möglich machen – kann aber auch schnell problematisch werden, wenn Übertreibung zur Herabwürdigung wird oder diskriminierende Botschaften mitschwingen. Hier setzt der Österreichische Werberat (ÖWR) an: Auf Basis von

über 3000 Beschwerden aus der Bevölkerung und rund 1400 Entscheidungen wurde das kostenfreie Service-Handbuch „Dos & Don'ts in der Werbung“ entwickelt, das Grauzonen des Ethik-Kodex anhand von Beispielen sichtbar macht und konkrete Orientierung zu Themen wie Ethik und Moral, Gewalt,

geschlechterdiskriminierende Werbung sowie Werbung für Kinder, Jugendliche und ältere Menschen bietet – als praxisnahes Werkzeug, um Imageschäden zu vermeiden und verantwortungsvolle Werbung zu stärken.

Hier geht es zum PDF: t1p.de/0ibuf



Wenn der Feed Druck macht

Social Media triggern nicht nur Marken, sondern auch Menschen

Im Job optimieren Sie Marken, Botschaften und Kampagnen – und dann optimiert der Feed ganz nebenbei Ihre Stimmung. Oder zieht er Sie eher runter? Ein paar Minuten Scrollen reichen oft, um aus „läuft eh“ ein „Ich müsste auch...“ zu machen.

Wenn sich dieses Gefühl einschleicht, liegt das nicht an Ihnen, sondern am Medium. Social Media zeigen selten den Alltag, sondern fast immer die Highlights. Launch statt Korrekturschleifen. Applaus statt Zweifel. Glanz statt Chaos. Hier sind fünf Fakten, die Druck rausnehmen, ohne dass Sie offline gehen müssen.

1) Kurz mal scrollen und zack: Lebenskrise

Sie wollten eigentlich nur „kurz“ auf LinkedIn oder Instagram schauen. Ein bisschen Inspiration, ein schneller Überblick, vielleicht ein Like fürs Netzwerk. Und plötzlich wirkt es, als würden alle gerade ein Business skalieren, Awards gewinnen, ein Buch schreiben – und dabei auch noch entspannt aussehen. Tipp: Wenn Sie merken, dass das „nur kurz“ schon zu lange ist: Handy weglegen, einmal tief durchatmen und bewusst entscheiden, ob Sie gerade Inspiration suchen oder nur Ablenkung.

2) Ihr Montag vs. das Best-of der anderen

Der Vergleich fühlt sich so real an, weil unser Kopf aus Einzelposts schnell eine Ge-

samtrechnung macht. Und genau da passt der Denkfehler: Sie vergleichen Ihren ganz normalen Arbeitstag mit den besten Momenten von jemand anderem. Das ist ungefähr so fair wie ein Pitch ohne Briefing. Tipp: Denken Sie sich bei Trigger-Posts kurz dazu: „Highlight, nicht Alltag.“ Das reicht oft schon, um den Druck rauszunehmen.

3) Der Reality-Check, der Sie rettet

Wenn ein Posting Druck macht, hilft eine simple Frage: Sehen Sie gerade ein echtes Leben oder ein Ergebnis? Meist ist es nur das Ergebnis. Der Weg dorthin bleibt unsichtbar. Und plötzlich wird aus „Ich bin hinten“ wieder „Ich bin mittendrin“. Tipp: Stellen Sie sich zwei Gegenfragen: „Was sehe ich nicht?“ und „Welche Arbeit steckt vermutlich dahinter?“ Genau das bringt die Perspektive wieder zurück.

4) Progress schlägt Perfektion (auch ohne Filter)

Vergleich macht selten besser, meistens nur nervöser. Sinnvoller ist der Blick auf den eigenen Fortschritt: Was wäre heute ein realistisches 1-Prozent-Plus? Eine Aufgabe fertig machen statt fünf beginnen.

Ein Briefing klarer formulieren. Eine halbe Stunde Fokus ohne nebenbei zu scrollen. Nicht spektakulär, aber wirksam. Tipp: Starten Sie den Tag mit einer Mini-Entscheidung: „Was ist heute eine Sache, die wirklich fertig wird?“ Das gibt sofort Ruhe und Richtung.

5) Input-Diät: weniger Feed, mehr Kopf

Manchmal ist es nicht mangelnde Motivation, sondern zu viel Input. Social Media als Dauerrauschen fressen Konzentration. Nutzen Sie sie lieber bewusst in kurzen Zeitfenstern und nicht zwischen jedem Gedanken. Tipp: Legen Sie fixe Scroll-Zeiten fest (z. B. 2×10 Minuten). Alles außerhalb davon ist „nicht jetzt“, wie ein gut gepflegtes Projektboard.

Behandeln Sie Ihren Social-Media-Feed so, wie Sie auch eine Marke führen würden: bewusst, strategisch und mit klaren Kriterien. Eine Marke würde auch nicht sagen: „Wir lassen einfach alles auf uns einprasseln und hoffen, dass es guttut.“ Sie würde auswählen, was passt und was nicht. Sorgen Sie dafür, dass das, was täglich in Ihren Kopf kommt, Sie unterstützt statt stressst!



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

Digital am Puls der Zeit – Trends, Tools & KI für Ihr Business

Die digitale Welt entwickelt sich rasant. Bleiben Sie am Ball! In diesem praxisnahen Seminar erhalten Sie einen kompakten Überblick über aktuelle Trends in der digitalen Medienlandschaft. Sie lernen innovative KI-Plattformen und Tools kennen, analysieren deren Chancen und Risiken und entwickeln Strategien für den gezielten Einsatz in Ihrer Branche.

Mehr Informationen: tip.de/olscp

Social Media Praxis

Der professionelle Einsatz von Social Media ist mittlerweile Bestandteil jeder zeitgemäßen PR-Planung. Lernen Sie die gängigsten Plattformen wie Facebook, Instagram und Co. kennen und praktikabel nutzen. Durch den computerunterstützten Einsatz vor Ort haben Sie die Möglichkeit, praktische Abläufe wie Privatsphäreinstellungen, Listenverwaltung und Seiteneinstellungen praxisorientiert zu erfahren und gleich umzusetzen.

Mehr Informationen: tip.de/yassk

Digitale Illustration

Heute werden Bilder und Illustrationen digital gestaltet – in diesem Workshop lernen Sie, wie man mittels Computer, Grafiktablett und Adobe Photoshop digitale Illustrationen erstellt. Von der Bildidee über erste Thumbnails, Vorzeichnung und Farbleayout wird der Weg bis zur fertigen Illustration beschritten. Neben dem kreativen Prozess wird auch der technische Aufbau der Illustration vermittelt.

Mehr Informationen: tip.de/1mr2g

Bildungs-förderung

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: tip.de/camus



Verstärkte Unterstützung von Juristen

Erweiterte Rechtsberatung und -vertretung

Erste Hilfe und rechtliche Beratungen

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

NEU: rechtliche Vertretung

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



Nur für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation!

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

t1p.de/jif3f



Kontakt mit der Fachgruppe aufnehmen

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



2.



Weitervermittlung an

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

Impressum

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

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

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

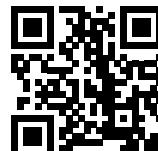
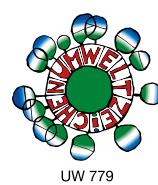
Lektorat/Korrektorat: Mag. Marlene Zeintlanger
www.zeichensetzer.at

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



Werbemonitor

Echtzeit-Community

Deine Plattform auf den Plattformen

Suchwechsel

Keywords waren gestern. Daniel Eder zeigt, warum KI-gestützte Suche Content neu bewertet und Qualität plötzlich alles ist.



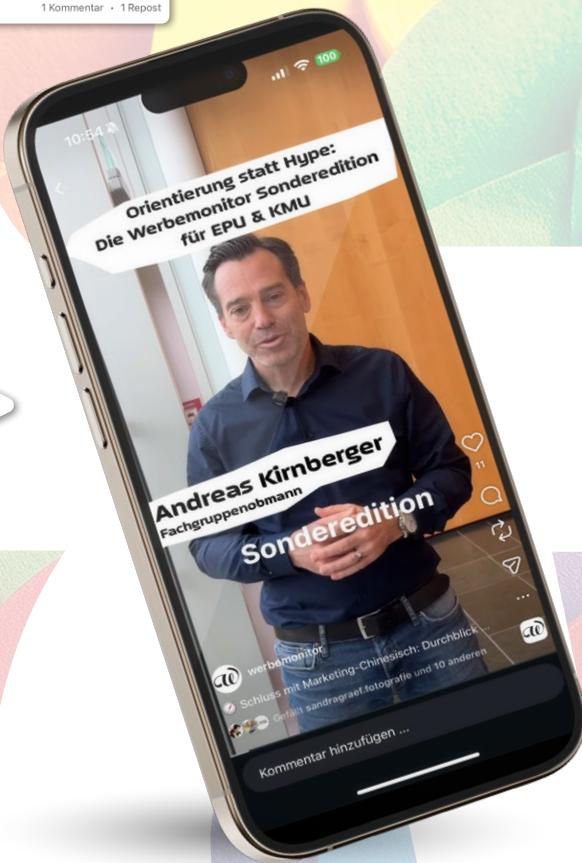
Austausch zählt

Ob Coffee CHAT oder Online Stammtisch: 2025 stand ganz im Zeichen von Dialog und Vernetzung. Und 2026 geht es genauso weiter. Gemeinsam mehr erreichen.



Mehr als eine Ausgabe

Die Werbemonitor Sonderedition bringt Wissen aus der Sparte Information & Consulting zusammen – kompakt, vernetzt, relevant.



On-Brand-KI

Sieht gut aus, reicht aber nicht. Kerstin Oberzaucher zeigt, wie KI-Videos erst mit Stil, Klarheit und Persönlichkeit wirklich wirken.



Jahresfinale

Ein Jahr voller Begegnungen, Ideen und guten Momenten. 2025 endete mit einem Lächeln und viel Lust auf das, was kommt.

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

#werbemonitor

Jetzt folgen auf

