

Werbe monitor

GOLDENER HAHN: WAS FÜR EIN ABEND!
Q & A: KI IN DER WERBEPRACTIS
EMPCO: CONTENT AUF DEM PRÜFSTAND



10 SERVICES

WENIGER SUCHEN, MEHR NUTZEN!



service.werbemonitor.at



werbe
monitor

Editorial

Was für ein Abend! Die Goldenen Hähne 2026 sind verliehen, die Trophäen haben ihre neuen Besitzerinnen und Besitzer gefunden und die „Road to Gold“ ist am Ziel. In Ybbs wurde gejubelt, gefeiert, viel gelacht und einmal sogar ungeplant der Saal geräumt. Vor allem aber hat dieser Abend gezeigt, wie viel kreative Kraft in Niederösterreich steckt und wie professionelle Kommunikation ECHT.GOLD. WERT für Unternehmen und Wirtschaft ist.

Genau diesen Gedanken nehmen wir in diese Ausgabe mit. Denn Wert entsteht nicht nur auf der großen Bühne. Er zeigt sich jeden Tag dort, wo Kreative Ideen entwickeln, Unternehmen beraten, Neues ausprobieren und Kommunikation wirksam machen. Apropos Wert: Anfang September müsste unser neuer Folder per Post bei Ihnen angekommen sein – neu gestaltet, im frischen Look und vollgepackt mit Leistungen, die Sie im Arbeitsalltag unterstützen. Darin präsentieren wir Ihnen unsere „10 Services“. Vielleicht ist genau das dabei, was Sie schon gestern gebraucht hätten. Weiters in **Service** haben wir Ihnen unsere Podcastfolgen mit spannenden Gästen zusammengefasst.

In **Wirtschaft & Recht** nehmen wir die KI unter die Lupe, diesmal aus rechtlicher Sicht. Denn mit ihrem Einsatz tauchen im Agenturalltag immer mehr Fragen auf: Was muss gekennzeichnet werden? Wie sieht es mit Urheberrecht und Haftung aus? Und wer trägt eigentlich wofür die Verantwortung? Wir haben häufig gestellte Fragen gesammelt und die Antworten für Sie kompakt zusammengefasst. Ebenso wichtig: die EmpCo-Richtlinie. Auch hier bringen wir die wichtigsten Neuerungen kurz und verständlich. In einem zweiten Beitrag schauen wir genauer hin: Wo liegen jetzt die Herausforderungen für Agenturen und Kommunikationsprofis, welche bestehenden Inhalte gehören auf den Prüfstand und was ist konkret zu tun?

Unsere Serie „Willkommen in der Fachgruppe“ geht ebenfalls in **Tools & Praxis** weiter. Diesmal mit einem Thema, das vermutlich viele kennen: Für Kundinnen und Kunden haben wir die besten Ideen, feilen an Positionierung, Sichtbarkeit und Kommunika-

tion. Und bei der eigenen Agentur? Beweglich bleiben ist auch beim nächsten Thema gefragt: bei adaptiven Strategieprozessen. Wie plant man, wenn sich rundherum ständig etwas verändert? Welche Bedeutung hat das für Marken und Kommunikation? Apropos nachjustieren: Das gilt derzeit ebenso bei Verpackungen. Neue Regeln bringen Bewegung in Gestaltung, Materialwahl und Kennzeichnung. Was jetzt wichtig wird, haben wir für Sie zusammengefasst. Wir werfen noch einen Blick ins Tourismusmarketing und gehen der Frage auf den Grund, was Sie tun müssen, damit die KI Ihre Agentur empfiehlt. Und wir widmen uns einem Material, das ebenfalls Emotionen wecken kann: Papier. Denn Farbe, Haptik und Oberfläche haben entscheidenden Einfluss darauf, wie Gestaltung wirkt.

Wir waren wieder #ONTOUR und berichten in **Markt & Branche**. Den Beginn macht ein lebendiges Praxisbeispiel, das zeigt, was gute Zusammenarbeit bewirken kann. In der Gilli-Mühle in Eggenburg treffen wir den Inhaber und seine Agentur und stellen vor, wie aus Produktqualität, Markenarbeit und einem starken Miteinander eine ausgezeichnete Marke entsteht. Aber damit war unsere Tour noch lange nicht zu Ende: Weitere Stopps führten uns zu WERBepanorama, shoma marketing und den Marketieren nach Horn sowie zu hiroki digital in den Bezirk Tulln.

Jetzt bleibt mir nur noch: viel Freude beim Lesen, Entdecken, Weiterdenken – und hoffentlich viele ECHT.GOLD.WERTe Impulse für Ihren Arbeitsalltag!

Ihr
Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger

Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation

Goldener Hahn 2026:
Sonderedition
Gewinnerinnen und
Gewinner



Immer TOP informiert bleiben,
jetzt unseren Kanälen folgen:

 t1p.de/3m697

 t1p.de/clv2y

 t1p.de/r4wo7

 t1p.de/2ze11



Goldener Hahn 2026

Ybbs wurde zur Bühne für Niederösterreichs Kreativszene. Strahlende Gewinnerinnen und Gewinner, große Emotionen, beste Stimmung und jede Menge Applaus machten die Preisverleihung zum Fest für die Branche. Das Motto ECHT.GOLD.WERT rückte kreative Leistungen und ihren Wert für Unternehmen in den Mittelpunkt.

Lesen Sie auf Seite 6 weiter ...



Service

- 06 Goldener Hahn 2026**
Ein Abend im Zeichen der Kreativität: voller Spannung und verdientem Applaus. Alle Gewinnerinnen und Gewinner mit ihren Projekten auf einen Blick.
- 08 Wenn aus Fragen ein Service wird**
Was heute Routine ist, kann morgen schon Fragen aufwerfen. Mit den 10 Services wird ein echter Mehrwert geboten.
- 09 News**
Aller guten Dinge sind vier! Robinsonliste.
- 10 Werbemonitor Podcast**
Kurz zusammengefasst: alle ausgestrahlten Folgen – mit spannenden Gästen und viel Praxisbezug.
- 12 Werbemonitor Echtzeit-Community**
Deine Plattform auf den Plattformen.
- 13 Presse: Was war Thema?**
Werbemonitor Podcast! Weniger suchen, mehr nutzen – 10 Services. The Road to Gold – von der Idee zur Auszeichnung! Goldener Hahn 2026 – Niederösterreichs beste Ideen sind Gold wert.

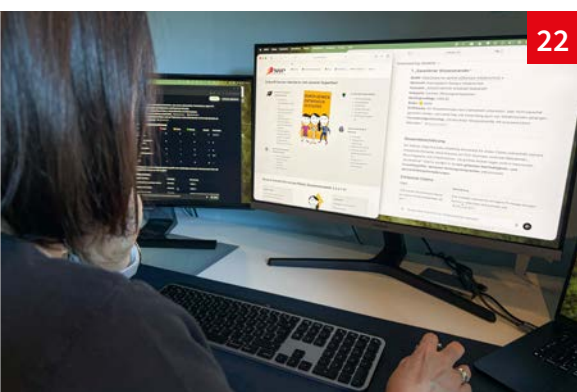
Wirtschaft & Recht

- 14 Q & A: KI in der Werbepaxis**
Der AI Act fordert bestimmte Transparenzpflichten. Hinzu kommen Urheberrecht und Haftungen. Was ist erlaubt und was verboten? Wo verbergen sich Stolperfallen?

- 18 News**
Förderung und Steuer. Arbeitslos? Auch Selbstständige können vorsorgen.
- 19 Gewusst**
Steuer-Vermischtes. Honorare kalkulieren! Feiern, essen, trinken und dabei Steuern sparen.
- 20 News**
Werbeverbot jetzt auch für Nikotinbeutel! Darf man das?
- 21 EmpCo kompakt**
Die wichtigsten Regeln für Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen. Was ist mit grünen Claims, Klimaversprechen und Nachhaltigkeitssiegeln?
- 22 Content mit Ablaufdatum?**
EmpCo: was jetzt auf den Prüfstand muss. Die eigentliche Herausforderung der neuen Richtlinie liegt im bereits vorhandenen Content.

Tools & Praxis

- 24 Die besten Ideen für andere! Und die eigene Marke?**
Eigenwerbung bleibt in Kreativbetrieben oft liegen. Was wäre, wenn wir die eigene Agentur wie eine Kundin oder einen Kunden behandeln? Denn Sichtbarkeit, Bekanntheit und eine klare Positionierung kommen nicht auf Knopfdruck.
- 26 Willkommen in der Fachgruppe**
Neu im Job? Struktur schlägt Chaos. Neu im Kreativbusiness?



- 27 Wenn Papier plötzlich klickt**
NFC im Papier eröffnet neue Möglichkeiten beim Versand: Smartphone dranhaltgen genügt.
- 28 Adaptive Strategieprozesse**
Strategie in Bewegung. Wie adaptive Prozesse helfen, Veränderungen früh zu erkennen, flexibel nachzusteuern und trotzdem klar auf Kurs zu bleiben.
- 30 Verpackungsdesign: Recht, Nachhaltigkeit, Marke**
Mit der neuen EU-Verpackungsverordnung stehen große Änderungen ins Haus. Die Anforderungen steigen, dennoch muss die Verpackung ihre Aufgaben erfüllen.
- 32 Tourismusmarketing**
Gäste entscheiden sich heute für ein Gefühl, eine Geschichte oder ein authentisches Erlebnis. Was macht gutes Marketing in diesem Bereich aus?
- 34 Würde ChatGPT Ihre Agentur empfehlen?**
Wer bei Google sichtbar ist, muss in KI-Antworten noch lange nicht auftauchen. Warum das Aufträge kosten kann und was Agenturen tun können.
- 36 Wenn der Bildschirm zurückstarrt**
Die Augen brauchen Pause! Fünf Tipps für entspannteres Sehen.
- 37 Timm liest! Keiner gewinnt allein**
Warum ein gutes Netzwerk mehr ist als viele Kontakte.
- 38 Papier spricht mit**
Farbe, Haptik, Oberfläche und Grammatik ... Wie die Wahl des Papiers die Wirkung eines Designs mitbestimmt und Botschaften spürbar macht.

Markt & Branche

- 40 #ONTOUR: Marke trifft auf Leidenschaft**
Ein Praxisbeispiel zeigt, wie Georg Gilli und Andreas Gabler mit guter Zusammenarbeit, Gespür für das Produkt und konsequenter Markenarbeit eine Marke formten.
- 42 #ONTOUR in den Bezirken Horn und Tulln**
Zu Gast bei hiroki digital, WERBepanorama, shoma marketing und Marketiere.
- 44 #ONTOUR: Zu Gast bei Mitgliedsbetrieben und Bezirksstellen**
Lust auf einen Besuch von der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation?
- 45 Die 100 wertvollsten Marken**
KI bringt ordentlich Bewegung in die Welt der wertvollsten Marken. Ein aktuelles Ranking zeigt, wer aufsteigt, wer an Wert gewinnt und wie stark Technologie die Spitze prägt.
- 46 Bildung**
WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe. Marke aufbauen und Positionierung entwickeln. Mit KI Bilder und Videos erstellen und optimieren! TikTok für Unternehmen.
- 47 Impressum**

Goldener Hahn 2026

Ein Abend, der glänzen durfte

Ybbs an der Donau – die Stadthalle liegt direkt am Wasser und der Blick reicht weit. Statt Sommertemperaturen gibt es mildes Septemberwetter und das warme Herbstlicht legt schon beim Ankommen einen goldenen Glanz über die Szenerie. Fast, als hätte das Wetter das Motto gelesen: ECHT.GOLD.WERT.



Jubel bei allen Gewinnerinnen und Gewinnern, Ehrengästen und dem Team

Diesmal startet der Goldene Hahn anders. Alle Nominierten sowie die Jurorinnen und Juroren sind vorab zu einem Round Table eingeladen. Im Mittelpunkt: Jason Romeyko, international renommierter Creative Director und Juryvorsitzender des Goldenen Hahn 2026. Er schaut in seinem Impulsvortrag nicht nur auf das, was die Kommunikationsbranche gerade beschäftigt, sondern gleich noch eine Ecke weiter. Doch bei aller Inspiration steht eine Frage längst im Raum: Wer nimmt heute einen Goldenen Hahn mit nach Hause?

Dann wird vor der Pressewand gelächelt, posiert und schon einmal ein bisschen Siegerluft geschnuppert. Die Plätze werden eingenommen und auf der Bühne übernimmt einer, der mit großen Gesten eher sparsam umgeht: Dirk Stermann. Mit trockenem Humor, pointierten Bemerkungen und dem einen oder anderen Seitenhieb führt er durch den Abend und sorgt dafür, dass zwischen all der Spannung ordentlich gelacht wird. Dann gehören die

Scheinwerfer den Projekten und Kreativbetrieben. Alles läuft wie am Schnürchen, bis plötzlich der Feuersalarm losgeht. Der Saal wird geräumt, die Feuerwehr rückt an und für einen kurzen Moment schauen alle etwas verdutzt. Zum Glück ist schnell klar: Fehlalarm! Einmal tief durchatmen, zurück auf die Plätze und weiter geht's. An diesen Goldenen Hahn wird sich wohl wirklich jede und jeder erinnern.

ECHT.GOLD.WERT

Das Motto passt an diesem Abend nicht nur zur Trophäe. Es erzählt auch, was hinter den ausgezeichneten Projekten steckt. Für Wolfgang Kessler, Fachgruppenobmann-Stv. und Projektleiter des Goldenen Hahn, zeigt sich die Qualität des Wettbewerbs vor allem in den Arbeiten selbst. Hinter jeder Auszeichnung stehen Menschen, Ideen, Diskussionen und viel Arbeit. Genau diese Leistung soll mit dem Goldenen Hahn sichtbar gemacht werden.

Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger bringt es auf den Punkt: Der Goldene Hahn entwickelt sich vom Kreativwettbewerb zum Qualitätssiegel für wirksame Kommunikation. Und schon die Nominierung ist eine Auszeichnung. Schließlich musste jede Arbeit auf der „Road to Gold“ mehrfach überzeugen, bevor sie es an die Spitze geschafft hat.

Die Kulinarik ist wie gewohnt exzellent, die Auswahl reicht von herzhaft bis süß – und auch die Drinks sorgen für den passenden Glanz im Glas. Ohnehin verlagert sich jetzt vieles von der Bühne hinaus ins Foyer zum Netzwerken. Denn das gehört zum Goldenen Hahn genauso dazu wie Jury, Bühne und Trophäe: eine Branche, die zusammenkommt, sich austauscht und gemeinsam feiert, was Niederösterreich kreativ draufhat. Draußen ist das Herbstlicht inzwischen längst verschwunden. Drinnen glänzt dafür genug. Und für einige an diesem Abend ganz besonders. Manches davon strahlt weit darüber hinaus.

11

Das Motto erzählt, was
hinter den ausgezeichneten
Projekten steckt.



1



2

Foto: Lumsden & Friends/Doris Wagner

Gewinnerinnen und Gewinner 2026

Kategorie: Out of Home

Agentur: Hofer Media GmbH & Co KG

Projekttitel: Der „unsichtbare Garten“ und die Schwammstadt

Auftraggeber: Gartenbauschule Langenlois

Kategorie: Print

Agentur: message Marketing- & Communications GmbH

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

Auftraggeber: Stadtmarketing Korneuburg

Kategorie: Digital

Agentur: Q2E GmbH Online-Agentur

Projekttitel: Wenn Studierende ihre Uni gestalten.

Auftraggeber: New Design University Privatuniversität GesmbH

Kategorie: Bewegtbild

Agentur: Neulicht Film

Projekttitel: Kippunkte – Bevor die Schieflage normal wird

Auftraggeber: CLAW – Initiative für Klimarecht

Kategorie: Event

Agentur: clicksgefühle GmbH & Co KG

Projekttitel: Leistungsschau 2025

Auftraggeber: Bundesministerium für Landesverteidigung

Kategorie: POS/Mesearchitektur

Agentur: basically us Kreativ Kollektiv OG

Projekttitel: Showroom mit Mural-Wandgestaltung

Auftraggeber: Kores GmbH

Kategorie: Verpackungsdesign

Agentur: attack werbeagentur

Projekttitel: Klarheit Packaging

Auftraggeber: myProduct GmbH

Kategorie: Grafikdesign

Agentur: oya

Projekttitel: Pichler – Was bleibt, wird schöner.

Auftraggeber: Raumgestaltung Pichler

Kategorie: Eigenwerbung

Agentur: Atelier Baldrian & Hackel OG

Projekttitel: In der Vielfalt wächst das Wunderbare (Packaging-Design-Wildblumenmischung)

Auftraggeber: Eigenwerbung

Kategorie: Kampagne

Agentur: FALKEmedia GmbH

Projekttitel: RAIF for second life

Auftraggeber: Raiffeisenbank Ybbstal eGen



3



4

1: Die Kulinarik ist wie gewohnt exzellent!

2: Ungeplanter Programmpunkt: Die Feuerwehr rückte an und konnte schnell Entwarnung geben

3: Volles Haus in der Stadthalle Ybbs

4: Starke Unterstützung durch Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Gießenberger, Direktor-Stv. Maria Gindl, die beiden Vizepräsidenten Christian Moser und Thomas Schaden, Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler und Werbemonitor-Chefredakteurin Sabine Wolfram (v. l.)

i Infos

Detaillierte Informationen zu den Projekten der Gewinnerinnen und Gewinner finden Sie hier: www.goldenerhahn.at

Mehrwert für Mitglieder

Wenn aus Fragen ein Service wird



Was heute Routine ist, kann morgen schon eine neue Frage aufwerfen. Denn gerade in der Werbung, im

Marketing und in der Kommunikation ändern sich Anforderungen schnell – durch neue gesetzliche Vorgaben, KI, Cyberrisiken oder wirtschaftliche Entwicklungen. Und während das Tagesgeschäft weiterläuft, bleibt eine Frage: Wer behält all das im Blick?

Mehr als 5000 Mitgliedsbetriebe aus 14 Berufsgruppen haben unterschiedliche Anforderungen. Daraus haben sich zehn zentrale Services entwickelt.

i Infos

Alle zehn Services und weiterführende Informationen finden Sie online:

service.werbemonitor.at

Genau hier sieht die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ihre Schwerpunkte. „Unsere Aufgabe ist es nicht nur, die Interessen der Branche zu vertreten. Wir wollen für unsere Mitglieder im täglichen Geschäft einen echten Mehrwert bieten. Deshalb beobachten wir laufend, was sich verändert, welche Fragen auftauchen und wo Unterstützung gebraucht wird“, erklärt Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger. Denn mehr als 5000 Mitgliedsbetriebe aus 14 Berufsgruppen haben unterschiedliche Anforderungen. Daraus haben sich zehn zentrale Services entwickelt.

Hinter den zehn Services steht ein Anspruch, der über reine Informationsvermittlung hinausgeht. Das Team der Fachgruppe beobachtet laufend Trends, gesetzliche Änderungen und Herausforderungen der Branche und entwickelt ihre Angebote entsprechend weiter. Das zeigt sich ganz konkret: rechtliche Unterstützung, Versicherungen und Musterverträge geben Sicherheit, der Werbemonitor und Weiterbildungsangebote

liefern Wissen, Events schaffen Austausch, neue Kontakte und vieles mehr. Mit #ON-TOUR ist das Fachgruppenteam regelmäßig in den Bezirken bei den Mitgliedern vor Ort. Die Devise: kennenlernen, zuhören und aus erster Hand erfahren, was die Agenturen bewegt. Genau deshalb sind die zehn Services keine Leistungsliste vom Schreibtisch aus, sie entstehen im Austausch mit der Branche und wachsen mit ihren Anforderungen. Aus einer einzelnen Frage kann so ein Thema werden – und daraus ein Service, der vielen weiterhilft.



Anklicken, anschauen, durchblicken.



Aller guten Dinge sind vier

Ein Praktikum mit Fortsetzung

Einmal kann Zufall sein, zweimal gefällt's, aber viermal spricht wohl für sich: Bereits zum vierten Mal unterstützte Sebastian Weis in diesem Sommer das Fachgruppenbüro.

Gemeinsam haben wir seine Ferialpraxis genutzt, um die Suche auf werbemonitor.at zu verbessern – SEO-optimiert und mit Blick auf GEO.

Über die Jahre ist ein umfangreicher Wissenspool mit mittlerweile mehr als 900 Seiten entstanden. Damit die passenden Inhalte künftig noch einfacher und schneller gefunden werden, haben wir die Website systematisch analysiert und die Beschlagwortung überarbeitet. Wie gewohnt hat Sebastian die Aufgabe selbstständig, strukturiert und sorgfältig umgesetzt. Eine sinnvolle Aufgabe, die ihm zudem noch Spaß gemacht hat. Und wer weiß: Vielleicht heißt es im nächsten Sommer ja: Aller guten Dinge sind fünf.



Ein Fixpunkt beim Ferialpraktikum: das gemeinsame Foto mit Fachgruppenführer Clemens Griesenberger, Praktikant Sebastian Weis und Ausschussmitglied Andreas Roffeis (v. l.)



Robinsonliste

Wer muss darauf achten?

Wer mit Adressen arbeitet und persönlich adressierte Werbung verschickt, kommt an der Robinsonliste nicht vorbei. Sie ist vor allem für Adressverlage und Direktmarketingunternehmen relevant, denn wer dort eingetragen ist, möchte keine persönlich adressierte Werbung erhalten. Anders sieht es bei Werbung für das eigene Unternehmen aus, hier muss die Robinsonliste nicht berücksichtigt werden. Widersprechen Empfängerinnen oder Empfänger weiteren Zusendungen, müssen sie jedoch aus dem Verteiler genommen werden.

Detaillierte Informationen hat der Fachverband Werbung und Marktkommunikation zusammengefasst: wer die Liste beachten muss, wie sie genutzt wird und was in der Praxis wichtig ist.

Mehr Infos: t1p.de/wdpcf

Gäste, Themen und Perspektiven

Werbemonitor Podcast

Spannende Gäste, starke Inhalte und jede Menge

Praxis: Im Werbemonitor Podcast sprechen Expertinnen und Experten über das, was Werbung, Marketing und Kommunikation gerade bewegt. Von KI und E-Commerce bis zu Recht, Suche oder Fehlerkultur – kompakt, persönlich und mit Blick hinter die Kulissen. Reinhören lohnt sich!

“
Das Werbefenster,
bei dem man nicht
wegschalten will.

podcast.werbemonitor.at

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

Ausstrahlungstermine: immer am ersten Freitag des Monats.

6. November: Herbert Sojak



Foto: Lumsden & Friends / Tanja Westphal

Folge 1: Fehlerkultur in der Werbe- und Kreativbranche

Gerade in der Werbe- und Kreativbranche sprechen wir gerne über Erfolge, aber kaum über Fehler, obwohl sie zum Alltag gehören. Was steckt dahinter und was verändert sich, wenn wir beginnen, sie bewusst zu nutzen?

Gast: Dejan Stojanovic, Failure Institute und Fuckup Nights
Host: Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

Folge 2: Neurodivergenz und ihre Bedeutung für die Arbeitswelt

Neurodivergenz ist längst kein Nischenthema mehr, sondern Teil einer Arbeitswelt, die sich spürbar verändert. Im Fokus stehen die Chancen für kreative Prozesse und neue Lösungsansätze. Wie können Zusammenarbeit und Führung besser gelingen, wenn nicht alle gleich denken?

Gast: Karmen Frena, stellvertretende Landesgeschäftsführerin AMS NÖ
Hosts: Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und Stellvertreter Timm Uthe



Foto: Lumsden & Friends / Tanja Westphal

Foto: Lumsden & Friends / Tanja Westphal



Folge 3: Datenschutz und Recht in der Werbe- und Kommunikationsbranche

Rechtliche Stolperfallen lauern überall, seit dem Einzug der KI noch viel mehr und versteckter. Dabei geht es um Datenschutz, Urheberrecht, Bildrechte, Impressum und vieles mehr. Warum braucht gute Kommunikation nicht nur starke Ideen, sondern rechtliche Sicherheit?

Gast: Jurist Philipp Zeidlinger

Host: Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

Folge 4: KI im Marketing – zwischen Automatisierung, Effizienz und Kreativität

Im Mittelpunkt stehen Themen wie Prozessoptimierung, Contenterstellung, Effizienzsteigerung und die Rolle des Menschen in einer zunehmend automatisierten Arbeitswelt. Was sind die Risiken von KI, warum bleibt menschliche Kontrolle weiterhin unverzichtbar und wie werden sich Berufe und Arbeitsweisen in den kommenden Jahren verändern?

Gast: Christoph Kullnig, Head of Group Marketing Raiffeisen Bank International AG

Host: Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger



Foto: Lumsden & Friends / Tanja Westphal

Foto: Lumsden & Friends / Tanja Westphal



Folge 5: E-Commerce: zwischen Kundenwunsch, Technologie und Wachstum

Im Fokus stehen typische Fehler bei Webshops, Seriosität und Glaubwürdigkeit sowie der Blick auf Kundinnen und Kunden. Dazu kommen Rechtssicherheit, Unterschiede zwischen B2B und B2C und Besonderheiten im internationalen E-Commerce. Welche neuen Chancen und Risiken eröffnet KI für den E-Commerce?

Gast: Philipp Pfaller, CEO LINESODA

Hosts: Andreas Kirnberger und Stellvertreter Wolfgang Kessler

Folge 6: Von SEO zu GEO: Wie werden Unternehmen überhaupt noch gefunden?

Die Suche im Internet verändert sich: Neben Google gewinnen KI-Systeme wie ChatGPT und Perplexity sowie Social Search an Bedeutung. Vanessa Wurster war live aus Zürich zugeschaltet und zeigte, wie Unternehmen für KI sichtbar bleiben und wie wichtig dabei Bewertungen sind. Seien Sie gespannt, warum im Podcast ausgerechnet ein Blumengeschäft eine Rolle spielte ...

Gast: Vanessa Wurster, SEOCATION GmbH

Hosts: Andreas Kirnberger und Stellvertreter Wolfgang Kessler



Foto: Lumsden & Friends / Joanna Planka

Werbemonitor

Echtzeit-Community

Deine Plattform auf den Plattformen

Echt sichtbar

Kerstin Sommer zeigt, warum KI unterstützen kann, beim Personal Branding aber Persönlichkeit und die eigene Stimme den Unterschied machen.



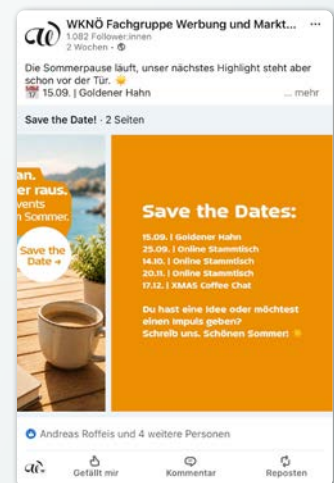
Auf die Ohren

In unserem Werbemonitor Podcast trifft KI auf Marketing: Christoph Kullnig über Automatisierung und die Frage, warum der Mensch unverzichtbar bleibt.



Sommer, Wissen, Netzwerk

Brancheninfos, neue Impulse und viele persönliche Gespräche machten das Summer Special 2026 in Purkersdorf zum gelungenen Treffpunkt.



Gut informiert

Nach der Sommerpause geht unser Eventprogramm weiter. Mit aktuellen Themen, wertvollem Wissen und Impulsen, die euch im Berufsalltag weiterbringen.



Red Flag

Ein gutes Business braucht mehr als Mut. Barbara Niederschick liefert fünf Strategie-Hacks für einen stabilen Start in die Selbstständigkeit.

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

#werbemonitor

Jetzt folgen auf



i Presseinformationen: t1p.de/wvx72

Werbemonitor Podcast

Das Werbefenster, bei dem man nicht wegschalten will

t1p.de/bsnjx

Weniger suchen, mehr nutzen

Die zehn Services der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

t1p.de/zdpaq

The Road to Gold

Von der Idee zur Auszeichnung

t1p.de/fbzpk

Goldener Hahn 2026 ECHT.GOLD.WERT

Niederösterreichs beste Ideen sind Gold wert

t1p.de/1smba



ENDLICH KANN ICH MICH SELBSTSTÄNDIG MACHEN!



Fachgruppen-Büro

FACHGRUPPEN-BÜRO:
WIR UNTERSTÜTZEN
UND BERATEN DICH!

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



Fachgruppen-Ausschuss



Bezirksvertrauenspersonen (BVP)



DIREKTER DRAHT FÜR
DEN PERSÖNLICHEN
AUSTAUSCH

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

service.werbemonitor.at

Scannen
und Wissen
unkompli-
ziert teilen.



“
Zwischen
KI-Potenzial
und Rechts-
falle liegt oft
nur ein Detail.



iStock.com/Tomwang112

Transparenz, Urheberrecht und Haftung Q & A: KI in der Werbepraxis

Mit dem Inkrafttreten der Bestimmungen des AI Acts zu den Transparenzpflichten am 2. August 2026 und den bereits bisher anzuwendenden Bestimmungen des Urheberrechts, des Lauterkeitsrechts (UWG) und der DSGVO steht die Kreativbranche vor neuen Spielregeln. KI ist aus dem Agenturalltag nicht mehr wegzudenken. Doch wo liegen die rechtlichen Grenzen, Kennzeichnungspflichten und Haftungsfallen?

In diesem Leitfaden bemühe ich mich, auf die 13 wichtigsten Fragen aus der Agenturpraxis einzugehen, wobei dieser natürlich keinesfalls vollständig sämtliche rechtlichen Aspekte abdecken kann.

1. Müssen alle kreativen und mithilfe von KI generierten Inhalte gekennzeichnet werden? Und vor allem: Ab wann

gilt eine Kennzeichnungspflicht und gilt sie für Texte, Bilder, Videos und Audio gleichermaßen?

Grundsätzliche Kennzeichnungspflicht (Art. 50 Abs. 2 und 4 AI Act): Wer ein KI-System einsetzt, um Bild-, Text-, Audio- oder Videoinhalte zu erzeugen oder zu manipulieren, die echten Personen, realen



Foto: www.mikulttsch.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

Gegenständen, Orten oder Ereignissen ähneln und/oder als echt/authentisch wahrgenommen werden könnten (sog. Deep-fakes), muss diese Inhalte klar, deutlich und unmissverständlich kennzeichnen.

Ausnahme bei redaktioneller Bearbeitung eines Textes („Human-in-the-Loop“): Wird ein von einer KI generierter Text vor seiner Veröffentlichung durch einen Menschen redaktionell geprüft bzw. überarbeitet und verantwortet, entfällt die Kennzeichnungspflicht nach dem AI Act grundsätzlich, weil der Mensch die Verantwortung dafür übernimmt.

Kreative und offenkundig künstliche Werke: Wenn es sich um offensichtlich künstlerische, satirische oder stilisierte Darstellungen handelt, bei denen das Publikum auf den ersten Blick erkennt, dass keine Realitätsabbildung vorliegt, greift die Pflicht zur Offenlegung bzw. Kennzeichnung kaum bzw. nur eingeschränkt. **Mein Praxistipp:** Sobald ein Bild, Video oder Audiosignal den Anschein erweckt, eine reale Szene oder reale Person darzustellen, gilt: lieber einmal zu viel und transparent kennzeichnen.

2. Wer haftet, wenn die KI einen Fehler macht? Agentur, Kundin und Kunde oder der Tool-Anbieter?

Außenverhältnis (gegenüber Dritten und Konsumentinnen und Konsumenten): Gegenüber Dritten haftet die bzw. der Veröffentlichende. Wenn also eine Agentur oder eine Werbetreibende bzw. ein Werbetreibender etwas publiziert, das auf falschen KI-„Halluzinationen“ beruht oder Schutzrechte verletzt, kurz gesagt nicht ordentlich geprüft wurde, haftet nach außen primär die bzw. der Werbetreibende selbst bzw. allenfalls auch die Agentur (Verstoß gegen das Irreführungsverbot nach § 2 UWG, Verletzung von Urheber- oder Persönlichkeitsrechten).

Innenverhältnis (Agentur vs. Kundin oder Kunde): Wenn die Kundin oder der Kunde zur Haftung herangezogen wird, kann sie bzw. er sich im Zweifel bei der Agentur regressieren. Die Haftung zwischen Agentur und Auftraggeberin bzw. Auftraggeber richtet sich – so wie seit jeher – nach dem Werkvertrag. Wurde die Agentur mit der

Erstellung einer Kampagne beauftragt, schuldet sie dieverkehrsübliche Sorgfalt (§ 1299 ABGB). Verlässt sich die Agentur ungeprüft auf fehlerhafte KI-Ergebnisse, liegt ein Sorgfaltsverstoß vor und sie kann herangezogen werden.

Haftung des Tool-Anbieters: In den AGB der KI-Betreiber wird die Gewährleistung und Haftung für die Richtigkeit, Rechtmäßigkeit und Verwertbarkeit des Outputs fast ausnahmslos vollständig ausgeschlossen. Ein Regress beim KI-Hersteller basierend auf den AGBs ist freilich schwierig, wobei hier über kurz oder lang wahrscheinlich Klauselprüfungsverfahren eingeleitet werden könnten.

Transparenz wird zum Teil professioneller KI-Nutzung.

3. Darf ich ChatGPT, Gemini, Claude & Co. für Kundenprojekte einsetzen?

Grundsätzlich dürfen KI-Systeme für Kundenprojekte eingesetzt werden, es ist jedoch natürlich zu prüfen bzw. festzuhalten, in welchem Rahmen. Nicht übersehen werden darf, dass der Einsatz von KI nicht zulässig ist, wenn im Agenturvertrag ausdrücklich eine rein manuelle/menschliche Schöpfung vereinbart wurde. Es wird daher empfohlen, die Agenturverträge zu überprüfen, mittlerweile kann der Einsatz von KI nämlich als obligat betrachtet werden. Wesentlich ist, dass rein KI-generierte Inhalte aber kein Urheberrecht begründen und damit auch nicht exklusiv geschützt werden können. Die Kundin und der Kunde müssen daher darüber aufgeklärt werden, wenn wesentliche Bestandteile des Outputs mit KI erstellt wurden. Andernfalls riskiert die Agentur Gewährleistungs- und Schadenersatzansprüche wegen allfälliger mangelnder Rechtseinräumung. Insbesondere für Kundenprojekte ist aber der nächste Punkt relevant.

4. Dürfen Kundendaten oder vertrauliche Informationen in KI-Tools eingegeben werden?

Datenschutz (DSGVO): Der AI-Act hat die DSGVO freilich nicht ausgehebelt. Beide Bestimmungen gelten parallel. Die Eingabe von personenbezogenen Daten in öffentlich zugängliche Standard-KI-Tools ist ohne Rechtsgrundlage (z. B. Einwilligung nach Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO oder Auftragsverarbeitungsvertrag nach Art. 28 DSGVO) unzulässig. Insbesondere in Bezug auf die Auftragsverarbeitung muss geprüft werden, ob es sich um ein „DSGVO-konformes“ Tool handelt, das sich gegenüber den Verantwortlichen verpflichtet, die Daten auch DSGVO-konform zu verarbeiten (Stichwort Kurzfristigkeit, Datenhoheit, keine Verarbeitung zu Lernzwecken, Pseudonymisierung etc.). Es gibt mittlerweile Anbieter von KI-Tools, die Datenschutzkonformität bestätigen, dies sollte im Einzelfall vor dem Einsatz jeweils kritisch geprüft werden.

Geschäftsgeheimnisse und Know-how (§§ 26 ff UWG): Wer interne Marketingstrategien, unveröffentlichte Produktkonzepte oder vertrauliche Kundenunterlagen in KI-Tools eingibt, riskiert den Verlust des Schutzes als Geschäftsgeheimnis sowie massive Vertragsstrafen wegen Verletzung von Geheimhaltungsvereinbarungen (NDAs).

5. Wem gehören eigentlich die KI-generierten Inhalte?

Das österreichische und europäische Urheberrecht schützt ausschließlich „eigentümliche geistige Schöpfungen“ einer natürlichen Person (Mensch). Ein Algorithmus oder ein Prompter, der lediglich Schlagworte eingibt, ist kein Urheber. Kurz gesagt: Eine Maschine kann kein Urheber sein. Inhalte, die vollautomatisiert oder auf bloßen Text-Prompt hin generiert wurden, sind daher frei und es gibt kein originäres Urheberrecht.

Ein urheberrechtlicher Schutz entsteht erst dann, wenn der KI-Output durch einen Menschen so tiefgreifend und individuell künstlerisch weiterbearbeitet, collagiert, retuschiert oder arrangiert wird, dass das Endprodukt eine eigenständige Schöpfung darstellt. Dann entsteht ein Urheberrecht, das grundsätzlich – so wie bisher – der Schöpferin bzw. dem Schöpfer gehört.

6. Dürfen KI-generierte Bilder, Texte oder Musik kommerziell genutzt werden? Wie so oft im juristischen Kontext lautet die Antwort hier: „Es kommt darauf an“.

Kommerzielle Lizenzen in den AGB: Die meisten Anbieter (z. B. Midjourney Pro/ Mega-Pläne, ChatGPT Plus/Team/Enterprise, Adobe Firefly) gewähren in ihren kostenpflichtigen Abos kommerzielle Nutzungsrechte.

Bei Gratis-Versionen: Kostenlose Versionen beschränken die Nutzung oft auf private oder nicht-kommerzielle Zwecke. Zudem behalten sich Anbieter bei Gratis-Versionen häufig das Recht vor, die Prompts und Outputs für das weitere Modelltraining zu verwenden.

7. Welche Pflichten bringt der AI Act konkret für Agenturen?

Seit Februar 2025 in Kraft:

Verbotene KI-Praktiken (z. B. subliminale Beeinflussungstechniken zur Verhaltensmanipulation, Ausnutzung von Schwachstellen, unzulässiges Social Scoring) – diese KI-Systeme sind verboten!

Schulungspflicht für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beim Einsatz von KI-Systemen.

Seit August 2026 voll wirksam:

Art. 50 AI Act: umfassende Transparenz- und Kennzeichnungspflichten für Deepfakes, synthetische Medien, Audio-/Video-Generierungen und Chatbots.

Verpflichtung, KI-generierte Inhalte auch maschinenlesbar zu kennzeichnen (Metadaten/C2PA-Standards). Bei Verstößen gegen die Transparenzpflichten des AI Acts können von den Aufsichtsbehörden Geldbußen von bis zu 15 Millionen Euro oder bis zu 3 Prozent des weltweiten Jahresumsatzes verhängt werden.

8. Welche internen Regeln sollte jede Agentur jetzt einführen? Zur Risikominimierung sind im Wesentlichen vier Punkte zu beherzigen:

Interne AI Policy: eine schriftliche Festlegung, welche Tools (inkl. Versionen) für welche Zwecke genutzt werden dürfen und welche untersagt sind.

Dokumentation der Schöpfungskette: beim Einsatz eines KI-Systems Protokollierung der Prompts, der Ausgangsdateien und insbesondere der manuellen Bearbeitungsschritte (z. B. Photoshop-Ebenen, Layouts), um im Streitfall den menschlichen Schöpfungsanteil nachweisen zu können.

Wenn möglich Vier-Augen-Prinzip & Fact-Checking: Jeder Text und jedes Bild sollte vor Freigabe auf Faktenrichtigkeit, Halluzinationen und allfällige Rechtsverletzungen geprüft werden.

Mitarberschulungen: eine regelmäßige Sensibilisierung für Urheber-, Persönlichkeits- und Datenschutzrechte beim Prompting.

9. Darf ich mit „100 Prozent KI-frei“ oder „mit KI erstellt“ werben?

Hier muss, wie auch bisher, bereits hinterfragt werden, ob Werbung mit dem Lauterkeitsrecht, insbesondere mit den Vorschriften zu irreführender Werbung, vereinbar ist.

Werbung mit „100 Prozent menschliche Kreativität“/„KI-frei“: Die dementsprechende Bezeichnung des Outputs ist freilich dann zulässig, wenn es auch den Tatsachen entspricht. Wenn im Entstehungsprozess KI-Tools (und sei es nur für die Ideenfindung) eingesetzt werden, ist eine solche Aussage irreführend und unzulässig.

Werbung mit „KI-optimiert“ oder „KI-generiert“: Auch hier ist eine wahrheitsgemäße Angabe freilich zulässig. Wenn eine Standardleistung irreführend als revolu-

Erlaubt oder verboten? KI im Agenturalltag

Was geht, was nicht –
und wo wird es
rechtlich heikel?

„
Neue Tools,
neue Möglich-
keiten – und
Stolperfallen.“

	✓ GEHT	X GEHT NICHT
Stil imitieren	Stil nachahmen	konkrete Werkteile kopieren
KI-frei werben	nur ganz ohne KI	KI schon zur Ideenfindung nutzen
Prompts	bei der Agentur behalten	Kundenanspruch voraussetzen
Reiner KI-Output	frei weiterverwenden	Exklusivität voraussetzen
KI-Texte	menschlich prüfen & bearbeiten	ungeprüft veröffentlichen
Kommerzielle Nutzung (generierte Bilder, Texte oder Musik ...)	wenn erlaubt	bei jedem KI-Tool voraussetzen
Kundendaten	in geeigneten Tools verarbeiten	ungeschützt eingeben
Echte Personen	mit Zustimmung darstellen	einfach fotorealistisch nachbauen
Markenlogos	mit Zustimmung verwenden	ungeklärt werblich einsetzen
Deepfakes	klar kennzeichnen	als echt erscheinen lassen
KI im Kundenprojekt	grundsätzlich einsetzen	gegen Vertragsvorgaben einsetzen

tionäre Eigenentwicklung („unsere eigene Agentur-KI“, obwohl es sich faktisch nur um ein leicht individualisiertes API mit Open-AI-LLM im Hintergrund handelt) dargestellt wird, liegt ebenfalls eine Irreführung über betriebliche Verhältnisse vor.

10. Dürfen Prompts oder KI-Ergebnisse von Kundinnen und Kunden weiterverwendet werden?

Die Frage, ob die Prompts oder das KI-Ergebnis von der Kundin oder vom Kunden weiterverwendet werden dürfen, ist nicht ganz eindeutig beantwortbar. Grundsätzlich ist beim Werkvertrag, mangels abweichender Vereinbarung, nur das fertige Endprodukt (z. B. der fertige Kampagnentext) geschuldet. Die Kundin oder der Kunde hat eigentlich keinen Anspruch auf die Werkzeuge, Zwischenschritte oder offenen Quelldaten. Das wiederum bedeutet aber, dass er – wenn nichts anderes vereinbart ist – auch keinen automatischen Anspruch auf die Prompts hat, da der Prompt kein Bestandteil des Endprodukts ist, sondern das methodische Arbeitsmittel der oder des Kreativen.

Beim KI-Ergebnis muss jedenfalls unterschieden werden. Wenn es sich um einen reinen KI-Output handelt, besteht daran kein Urheberrecht. Die Kundin und der Kunde (und theoretisch auch jede und jeder Dritte) können das KI-Ergebnis dann auch beliebig verändern, zuschneiden oder weiterverwenden. Wenn das Ergebnis aber menschlich durch die Agentur bearbeitet wird und sodann ein Werk im urheberrechtlichen Sinn entsteht, hat die Agentur eine schutzfähige Schöpfung erbracht. Dann greift freilich wieder der urheberrechtliche Schutz und die Kundin oder der Kunde darf das Werk nur dann weiterverwenden, wenn ihr bzw. ihm vertraglich ein Bearbeitungsrecht eingeräumt wurde.

11. Was ist bei KI-Bildern mit Personen oder Marken zu beachten?

Bei den durch die KI erstellten Bildern mit realen Personen oder Marken müssen mehrere Rechtsgebiete beachtet werden.

Bildnisschutz (§ 78 UrhG) & Deepfakes: Bei der Veröffentlichung von KI-Bildern oder -Videos, die das Gesicht, die Stimme oder unverwechselbare Merkmale einer

realen Person abbilden, können deren berechnete Interessen und das Recht am eigenen Bild verletzt werden. Die in der Praxis relevante Problematik wird freilich sein, dass man bei einem KI-generierten Bild dann überprüfen muss, ob hier eine reale Person „weiterverarbeitet“ wurde. Das bedeutet: Wenn fotorealistisch eine echte Person dargestellt wird, besser die Zustimmung einholen.

Markenrechte: Generiert eine KI Bilder, auf denen bekannte Markenlogos erkennbar sind, stellt die werbliche Nutzung eine Marken- und Schutzrechtsverletzung dar. Solche Elemente müssen vor Veröffentlichung retuschiert oder entfernt werden, bzw. holt man sich allenfalls die Zustimmung ein.

Jetzt heißt es: genauer
hinschauen!

12. Was passiert, wenn die KI geschützte Werke imitiert?

In der Werbebranche kennt man seit jeher die Problematik mit geschützten Werken und urheberrechtlichen Verletzungen. Durch den Einsatz eines KI-Systems hat sich das verschärft. So wie bisher muss freilich unterschieden werden, ob es eine Stilimitation oder ein Plagiat ist.

Eine reine Stilimitation ist unproblematisch: Das Urheberrecht schützt das konkrete Werk, nicht jedoch den bloßen Stil. Die reine Stilmachung ist grundsätzlich zulässig.

Unzulässige Werkübernahme und Plagiat: Generiert die KI jedoch ein Ergebnis, das wesentliche charakteristische Originalelemente eines konkreten vorbestehenden geschützten Werkes erkennbar übernimmt, liegt eine Urheberrechtsverletzung vor.

13. Welche KI-Tools sind datenschutzrechtlich unproblematisch und welche nicht?

Wie unter Punkt 4 bereits angeschnitten, gilt die DSGVO parallel und nicht jedes Tool

KI beschleunigt die Kreation – nicht die rechtliche Verantwortung.

bietet das gleiche Schutzniveau. Wesentlich dabei ist:

Das Training mit den eingegebenen Agenturdaten muss in den Prompts ausgeschlossen werden können – d. h. dass das KI-Tool keinesfalls mit den eingegebenen Daten „lernt“.

Der Server-Standort des KI-Tools bzw. KI-Anbieters muss entweder innerhalb der EU sein bzw. dem EU-U.S. Data Privacy Framework unterliegen.

Es muss eine vertragliche Absicherung vorliegen, indem der KI-Tool-Anbieter den Abschluss eines Auftragsverarbeitungsvertrages nach Art. 28 DSGVO anbietet.

Einfach gesagt ist das Um und Auf: Das Tool muss bereits von vornherein klarstellen, dass die eingegebenen Daten bei Ihnen bleiben und eben nicht zum Training herangezogen werden. Die meisten Gratis-Tools machen das nicht, wobei dies bereits früher bei „Freeware“ gang und gäbe war. Die Nutzung der „Freeware“-Gratis-Tools ist seit jeher faktisch mit einem „Verkauf der Daten“ verbunden. Zusammengefasst haben der AI Act und die KI-Systeme dazu geführt, dass einerseits Neues zu prüfen und zu hinterfragen ist, jedoch auch die alten Grundsätze wieder in den Vordergrund gerückt sind. Im Detail muss jetzt noch mehr aufgepasst werden, die Beziehung rechtlicher oder: Beratung ist sinnvoll.

Autor

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



Förderung und Steuer

Folgen für Abschreibung und Gewinn

Öffentliche Zuschüsse für Investitionen ins Anlagevermögen sind grundsätzlich steuerfrei. Allerdings werden sie von den Anschaffungs- oder Herstellungskosten abgezogen. Dadurch fällt in den Folgejahren die steuerliche Abschreibung geringer aus. Anders sieht es bei Zuschüssen zu laufenden Kosten aus: Diese gelten grundsätzlich als steuerpflichtige Betriebseinnahmen. Auch bei gesetzlich steuerfreien Aufwandszuschüssen gibt es etwas zu beachten: Ausgaben, die unmittelbar mit diesen steuerfreien Einnahmen zusammenhängen, können steuerlich nicht noch einmal abgezogen werden. Welche Regelung tatsächlich greift, hängt daher immer vom Zweck der Förderung und den jeweiligen Förderbedingungen ab.

Mehr dazu: t1p.de/cj580

© Daenil | stock.adobe.com

Arbeitslos?

Auch Selbstständige können vorsorgen

Selbstständig zu sein bedeutet nicht automatisch, auf eine Absicherung bei Arbeitslosigkeit verzichten zu müssen. Gewerbetreibende und Neue Selbstständige können freiwillig in die Arbeitslosenversicherung eintreten und damit Ansprüche auf Arbeitslosengeld, Notstandshilfe und weitere Leistungen erwerben.

Wichtig ist der Zeitpunkt: Für den Eintritt bleiben grundsätzlich sechs Monate ab der Verständigung über den Beginn der Pensionsversicherung. Wer sich entscheidet, bindet sich für acht Jahre. Auch die gewählte Beitragsgrundlage kann während dieser Zeit nicht mehr geändert werden.

Neu ab 2027: In der niedrigsten Beitragsstufe steigt der Beitragssatz von 2,95 auf 5,9 Prozent. Der monatliche Beitrag wird sich damit zumindest verdoppeln. Wer bereits vor der Selbstständigkeit arbeitslosenversichert war, kann zudem

frühere Ansprüche behalten – wie lange, hängt von den bisherigen Versicherungszeiten ab. Ob sich die freiwillige Arbeitslosenversicherung auszahlt, hängt daher stark von der persönlichen Erwerbsbiografie ab. Die SVS hat Voraussetzungen, Fristen, Beiträge und Leistungen übersichtlich zusammengestellt.

Bitte beachten Sie die weiteren Informationen der SVS:
t1p.de/23nvo

i Gewusst-Beiträge von Steuerberater Dieter Walla



Steuer-Vermischtes

Drei Bereiche unter der Lupe

Die digitale Transformation ist in aller Munde. Aber wie schaut es mit schlichten E-Mails an das Finanzamt aus? Sie erfahren in diesem Artikel, was erlaubt ist und welche Eingaben Sie nach wie vor analog einbringen müssen. Ein ganz anderes Thema sind die Probearbeitstage möglicher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Denn: Wann ist ein Schnuppertag wirklich ein Schnuppertag? Der dritte Teil setzt sich mit dem Jahresende auseinander, das gerne genutzt wird, um den erwarteten Jahresgewinn vielleicht doch ein bisschen steuergünstig zu schmälern.

Mehr dazu: t1p.de/440on

Feiern, essen, trinken und dabei ... Steuern sparen

Eine nahezu unendliche Geschichte bei der Beratung und der Suche nach abzugsfähigen Aufwendungen im Rahmen der Steuererklärungserstellung ist die der Bewirtungskosten. Selbstverständlich gibt es ein – geradezu natürliches – Auseinanderklaffen zwischen der Sichtweise der bzw. des Steuerpflichtigen und jener des Finanzamtes. Dazu gesellen sich dann noch eine wunderbare Judikatur und eine nicht immer gleichlautende Lehrmeinung – und schon sind wir im steuerlichen Bewirtungs-Wilden-Westen. Warum? Die Details erfahren Sie hier.

Mehr Infos: t1p.de/1w0bn



Honorare kalkulieren

Mit der richtigen Formel!

Wissen Sie eigentlich schon das Jahresergebnis Ihres Unternehmens aus dem Vorjahr? Ja, sehr gut! Ist das Ergebnis denn auch so, wie Sie es erwartet haben? Sie hatten keine Erwartungen? Dann ist jetzt der perfekte Zeitpunkt, sich mit der Planung des nächsten Jahres zu beschäftigen. Denn es stellt sich die Frage, die vor einigen Jahren so wunderschön vor einem Gericht in Kärnten gestellt wurde, die da lautet: „Wos woar mei Leistung?“ – und viel wichtiger: „Wos woar sie, also die Leistung, denn wert?“ Insofern ist der Rückblick auf Geschehenes enorm wichtig für den Ausblick auf Bevorstehendes.

Mehr Infos: t1p.de/xg6a6

Werbeverbot jetzt auch für Nikotinbeutel



Seit 20. August 2026 gelten in Österreich strengere Regeln für Nikotinprodukte. Mit einer Novelle des Tabak- und Nichtraucherinnen- bzw. Nichtraucherschutzgesetzes (TNRSG) wurde das bestehende Werbeverbot auf weitere Produktgruppen ausgeweitet. Dazu zählen insbesondere tabakfreie Nikotinerzeugnisse wie Nikotinbeutel sowie ähnliche Produkte.

Damit dürfen auch diese Produkte grundsätzlich nicht mehr beworben werden. Das Verbot betrifft nicht nur klassische Werbung, sondern zudem Maßnahmen, die der direkten oder indirekten Verkaufsförderung dienen. Für Agenturen und Kommunikationsprofis bedeutet die Änderung: Auch bei Kampagnen, Social-Media-Kommunikation, Markenauftrit-

ten oder Sponsoring rund um diese Produktgruppen greifen nun die strengeren Vorgaben. Für bestimmte bereits bestehende vertragliche Verpflichtungen sind Übergangsregelungen vorgesehen.

Hier gibt es die rechtlichen Details: t1p.de/byqe6

iStock.com/Shavel Ludmila

Darf man das?

Werbung lebt von guten Ideen und kreativen Spielräumen. Gleichzeitig gibt es für manche Produkte und Branchen besondere Vorgaben, die es bei der Umsetzung zu berücksichtigen gilt. Einen schnellen Überblick bietet der Fachverband Werbung und Marktkommunikation: Er hat die wichtigsten Werbebeschränkungen und Werbeverbote übersichtlich zusammengefasst.

In einigen Geschäftsfeldern gibt es besondere Vorgaben, Einschränkungen oder Verbote, die bereits bei der Konzeption einer Kampagne eine Rolle spielen können. Dazu zählen unter anderem Werbung für alkoholische Getränke und Spirituosen, Arzneimittel und Medizinprodukte, Ärztinnen und Ärzte, Kraftfahrzeuge sowie Lebensmittel mit nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben. Auch für Tabak und verwandte Erzeugnisse, vergleichende Werbung und den Einsatz von Tieren in der Werbung bestehen besondere

Vorgaben. Eigene Regeln gelten außerdem für Werbung in ORF, Privatfernsehen und Privatrado. Die Übersicht führt zu den jeweiligen Detailinformationen und bietet damit einen schnellen Einstieg, wenn bei einem Auftrag die Frage auftaucht: Was ist erlaubt – und was nicht?

Mehr dazu:
<https://t1p.de/9etn2>



© New Africa | stock.adobe.com

Scannen!
Informa-
tionen sind
jederzeit
griffbereit.



EmpCo kompakt

Die wichtigsten Fakten



iStock.com/Firn

Mit 27. September 2026 wurden die Regeln für Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen deutlich strenger. Die EmpCo-Richtlinie (Empowering Consumers for the Green Transition) zieht neue Grenzen für grüne Claims, Klimaversprechen und Nachhaltigkeitssiegel.

Besonders im Fokus stehen allgemeine Umweltaussagen. Begriffe wie „umweltfreundlich“, „grün“, „ökologisch“, „klimafreundlich“ oder vergleichbare Formulierungen dürfen nicht mehr ohne Weiteres verwendet werden. Solche allgemeinen Aussagen sind nur zulässig, wenn dafür eine anerkannte hervorragende Umweltleistung nachgewiesen werden kann. Wird eine Umweltaussage konkretisiert, gelten ebenfalls klare Anforderungen: Die Erklärung muss auf demselben Medium hervorgehoben erfolgen. Ein Verweis auf zusätzliche Informationen an anderer Stelle reicht dafür nicht automatisch aus.

Strengere Regeln für Klimaclaims

Besonders deutlich wird die neue Rechtslage bei Aussagen wie „klimaneutral“ oder „CO₂-neutral“. Produktbezogene Claims, die sich ausschließlich auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen stützen, werden untersagt. Ein Produkt darf also nicht als klimaneutral dargestellt werden, nur weil entstandene Emissionen beispielsweise über Zertifikate ausgeglichen werden. Auch Nachhaltigkeitssiegel kom-

men stärker unter die Lupe. Zulässig sind grundsätzlich Siegel, die auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder von staatlichen Stellen festgesetzt wurden. Damit soll verhindert werden, dass selbst geschaffene Labels oder optisch vertrauenswürdig wirkende Zeichen Nachhaltigkeit suggerieren, ohne entsprechend abgesichert zu sein. Eine weitere Grenze betrifft den Umfang einer Aussage: Bezieht sich ein Umweltvorteil lediglich auf einen bestimmten Bestandteil oder Aspekt eines Produkts, darf daraus nicht der Eindruck entstehen, das gesamte Produkt oder gar das gesamte Unternehmen verfüge über diese Eigenschaft.

Die EmpCo beschränkt sich zudem nicht ausschließlich auf klassische „grüne“ Werbung. Auch Aussagen über soziale Merkmale können unter die neuen Vorgaben fallen. Nachhaltigkeitskommunikation wird damit insgesamt stärker reguliert. Für die Kommunikationsbranche beginnt damit eine neue Phase: Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen werden nicht grundsätzlich aus der Werbung verschwinden. Die rechtlichen Grenzen dafür, was behauptet werden darf und unter welchen Voraussetzungen, werden aber deutlich enger.

Mehr zur EmpCo
t1p.de/14ild

**Nachhaltigkeit in der
Werbung – Verbot von
Greenwashing**

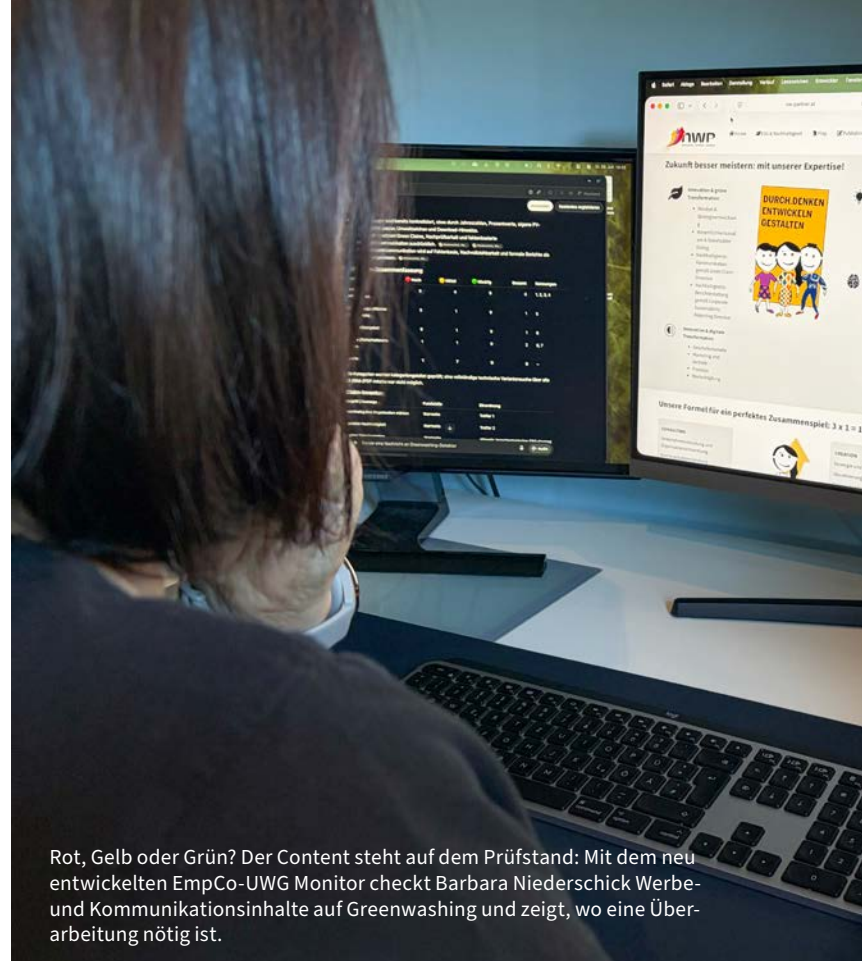
t1p.de/a3pyr

Beispiele für Verbote:

- Allgemeine Umweltaussagen (z. B. „umweltfreundlich“, „grün“ und „ökologisch“), wenn sich diese nicht auf anerkannte hervorragende Umweltleistungen beziehen. Spezifische Umweltaussagen (z. B. „100 Prozent der für die Herstellung dieser Verpackung verwendeten Energie stammen aus erneuerbaren Quellen“) bleiben zulässig.
- Nachhaltigkeitssiegel ohne anerkanntes Zertifizierungssystem oder staatliche Grundlage
- Klimaclaims für Produkte auf Basis von CO₂-Kompensation
- Falschangaben zur Reparaturfähigkeit von Produkten
- Aufforderung zum frühzeitigen Ersatz von Verbrauchsmaterialien

Content mit Ablauf- datum?

EmpCo: Was jetzt auf
den Prüfstand muss



Rot, Gelb oder Grün? Der Content steht auf dem Prüfstand: Mit dem neu entwickelten EmpCo-UWG Monitor checkt Barbara Niederschick Werbe- und Kommunikationsinhalte auf Greenwashing und zeigt, wo eine Überarbeitung nötig ist.

Können Sie sich noch an Werbesujets und Anzeigen aus den 1950er- bis 1980er-Jahren erinnern? Da gab's Slogans wie „Bier ist die beste Medizin“, „More Doctors smoke Camels than any other cigarettes“ oder – mein persönlicher Favorit – „Give your throat a vacation ... smoke a fresh cigarette“.

*Die eigentliche
Herausforderung
aufgrund der neu-
en Richtlinien liegt
nicht in zukünftigen
Kampagnen. Sie
liegt im bereits vor-
handenen Content.*

Scannen
und Artikel
mit Kolle-
ginnen und
Kollegen
teilen.



Heute kann sich wohl niemand mehr vorstellen, für gesundheitsschädliche Produkte mit solchen irreführenden Botschaften zu werben. Was damals selbstverständlich war, erscheint uns heute absurd.

Gedankenreise: ein Shopping-Nachmittag

Sie stehen in einem Geschäft und betrachten ein Kleidungsstück. Auf dem Etikett lesen Sie: vegan, Conscious Collection, nachhaltig produziert, aus verantwortungsvollen Materialien ... Das klingt gut und vermittelt das Gefühl, die richtige Wahl zu treffen. Doch was bedeutet das genau? Bedeutet „vegan“, dass bei der Produktion keinerlei tierische Stoffe verwendet wurden? Bedeutet „nachhaltig produziert“ den Einsatz von Bio-Baumwolle, einen geringeren Wasserverbrauch oder faire Arbeitsbedingungen?

Wenig später stehen Sie vor dem Kühlregal eines Supermarkts. Auf einer Packung Hühnerbrustfilets lesen Sie den Claim „klimaneutral“. Sie halten dieses Produkt für besonders klimafreundlich. Was Sie nicht wissen: Die vermeintliche Klimaneutralität beruht auf Kompensationszertifikaten. Ein Regal weiter fällt Ihnen ein Sirup namens „Immunbooster“ ins Auge. Sie erwarten, dass er das Immunsystem stärkt. Doch wie genau soll ein Sirup das leisten? Wir kennen die genauen Antworten nicht. Trotzdem treffen wir auf Basis solcher Aussagen Kaufentscheidungen.

Bewusste Täuschung?

Ich gehe davon aus, dass die wenigsten Unternehmen ihre Kundschaft bewusst täuschen wollen. Dennoch finden sich auf Websites, in Broschüren, Social-Media-Beiträgen oder Produktbeschreibungen zahl-



reiche Aussagen, deren genaue Bedeutung heute oft niemand mehr erklären kann. Manche Formulierungen wurden vor Jahren erstellt, übernommen oder leicht angepasst. Andere entstanden im guten Glauben, eine Stärke des Unternehmens oder eines Produkts zu kommunizieren. Entscheidend ist nicht nur, was gemeint war.

Entscheidend ist, wie eine Aussage von Konsumentinnen und Konsumenten verstanden wird und ob sie ausreichend belegt werden kann. Denn genau dort beginnt der schmale Grat zwischen glaubwürdiger Kommunikation und möglicher Irreführung. Die EmpCo-Richtlinie (Empowering Consumers for the Green Transition) soll hier für mehr Transparenz sorgen.

Von der Bestandsaufnahme zum Abgleich

1. Der erste Schritt besteht darin, sich einen **Überblick** über die Kommunikationsmittel und die Inhalte zu verschaffen. Neben Websites, Broschüren, Verpackungen und Social-Media-Kanälen sollten auch interne Materialien wie Schulungsinhalte für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einbezogen werden. Viele dieser Inhalte sind über Jahre gewachsen und

wurden von unterschiedlichen Personen erstellt, ergänzt oder überarbeitet.

2. Darauf aufbauend empfiehlt sich eine **strukturierte Analyse**. Dabei geht es nicht darum, einzelne Begriffe aufzuspüren, sondern Aussagen in ihrem Kontext zu betrachten. Welche Botschaft wird vermittelt? Welche Erwartung entsteht und lässt sich diese nachvollziehbar belegen?

3. Anschließend werden potenziell risikoreiche Claims, Werbeaussagen und Botschaften mit den relevanten Rechtsgrundlagen **abgeglichen**. Dazu zählen die Vorgaben der EmpCo-Richtlinie ebenso wie das UWG 8, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, inklusive der Schwarzen Liste zu irreführenden Geschäftspraktiken. Nicht jede Aussage stellt automatisch ein Problem dar. Deshalb ist eine Risikoabschätzung sinnvoll, um zwischen hohem, mittlerem und geringem Handlungsbedarf unterscheiden zu können.

Überarbeitung

Nach der Priorisierung beginnt die eigentliche Überarbeitung. Ziel ist nicht, Kommunikation vorsichtiger zu machen, sondern präziser und transparenter zu gestalten. Aussagen werden konkretisiert, nachvollziehbar formuliert und dort, wo erforderlich, durch entsprechende Nachweise abgesichert. Werbung und Kommunikation haben sich immer weiterentwickelt. Aussagen, die früher selbstverständlich waren, würde heute niemand mehr akzeptieren. Die EmpCo ist daher weniger eine Einschränkung als vielmehr eine Aufforderung, besser zu kommunizieren.

Die entscheidenden Fragen

Was ist wahr? Was ist relevant? Und was möchte die Zielgruppe tatsächlich wissen? Es braucht weniger Schlagworte, dafür mehr Hirnschmalz. Glaubwürdigkeit und Reputation rücken stärker in den Vordergrund als Image und Inszenierung. Die Chance liegt in Kommunikation, die auf Substanz statt auf große Versprechen setzt. Denn Vertrauen entsteht nicht durch Behauptungen, sondern durch nachvollziehbare Aussagen.

UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb)

Seit 1984 Grundlage gegen irreführende und unlautere Geschäftspraktiken, Novelle 2007. Die Schwarze Liste als Anhang des UWG wird laufend erweitert.

EmpCo (Empowering Consumers for the Green Transition)

Ergänzt bestehende Regelungen und verschärft Anforderungen an Umwelt- und Nachhaltigkeitsclaims. Anzuwenden seit 27. September 2026. [Link: t1p.de/nm8mj](https://t1p.de/nm8mj)



Foto: G. Langegger

Barbara Niederschick

NWP consulting_content_creation
Niederschick OG

Kaiserbrunnstraße 42
3021 Pressbaum
0664/884 67 404
barbara@nw-partner.at
www.nw-partner.at

Autorin

Barbara Niederschick berät Unternehmen in Strategie, Innovation und Geschäftsentwicklung. Aktuell bildet sie Beraterinnen und Berater, Marketing- und Werbespezialistinnen und -spezialisten in Sustainable Marketing aus und bereitet sie in speziellen Workshops auf EmpCo und UWG vor.

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



iStock.com/FilippoBacci

Was Agenturen am besten können? Andere gut aussehen lassen. Aber Eigenwerbung beginnt meistens erst morgen. Die Website könnte längst ein Update vertragen, auf Social Media war auch schon einmal mehr los – und die richtig guten Projekte der vergangenen Monate? Warten noch immer darauf, als Cases aufbereitet zu werden. Dabei mangelt es Agenturen und Kreativdienstleisterinnen und -dienstleistern weder an Ideen noch am nötigen Know-how. Im Gegenteil: Was für Kundinnen und Kunden selbstverständlich ist – Strategie, Positionierung, Contentplanung und konsequente Umsetzung –, wird beim eigenen Auftritt erstaunlich schnell zur Nebensache.

Die Kundschaft geht vor

Der Grund liegt auf der Hand: Kundenprojekte haben Deadlines, Budgets und klare Verantwortlichkeiten. Eigenwerbung dagegen lässt sich wunderbar verschieben. Heute ist ein Pitch wichtiger, morgen muss eine Kampagne fertig werden und übermorgen wartet bereits das nächste Projekt. Die eigene Kommunikation landet dort, wo sie niemandem wehtut: ganz unten auf der To-do-Liste. Das funktioniert – zumindest, solange die Auftragsbücher voll sind. Pro-

Die besten Ideen für andere!

Und die eigene Marke?

Für Kundinnen und Kunden entstehen Kampagnen, Websites und starke Markenauftritte. Die eigene Kommunikation? Kommt dran, wenn Zeit ist. Warum Eigenwerbung in Kreativbetrieben so oft liegen bleibt und wie Sie das ändern können.



iStock.com/LumiNola

blematisch wird es, wenn neue Kundinnen und Kunden gewonnen werden sollen. Dann zeigt sich plötzlich, dass die letzten Referenzen auf der Website einige Jahre alt sind oder der eigene Auftritt längst nicht mehr widerspiegelt, was die Agentur heute kann. Aber Aktualität zählt heute mehr

denn je: Wer seine Website und Inhalte regelmäßig pflegt, liefert nicht nur klassischen Suchmaschinen relevante Signale. Auch für die Sichtbarkeit in KI-gestützten Such- und Antwortsystemen spielen aktuelle, interessante und klar aufbereitete Inhalte eine wichtige Rolle.

11

*So wird aus
„Wir sollten
endlich ...“ eher
„Das machen wir
nächstes Jahr“.*



Scannen
und andere
Personen
mit dem
Artikel in-
spirieren.



Bei anderen klar, bei sich selbst schwierig

Hinzu kommt ein zweites Phänomen: Die eigene Positionierung ist oft schwieriger als jene der Kundinnen und Kunden. Wer täglich mit dem eigenen Unternehmen

beschäftigt ist, sieht vieles als selbstverständlich an. Leistungen, Arbeitsweise oder besondere Kompetenzen, die von außen durchaus bemerkenswert sind, erscheinen intern kaum erwähnenswert. Und dann sind da noch die vielen Meinungen. Gerade in Kreativteams kann die eigene Website schnell zum ambitioniertesten Projekt des Jahres werden. Jede und jeder hat Ideen, jede Entscheidung wird hinterfragt und der Anspruch ist besonders hoch. Schließlich soll der eigene Auftritt zeigen, was man kann. Perfektionismus wird dabei schnell zur Bremse. Die neue Website geht erst online, wenn wirklich alles perfekt ist. Der Case wird erst veröffentlicht, wenn die Bilder optimal aufbereitet sind. Und der Social-Media-Auftritt braucht natürlich zuerst noch ein völlig neues Konzept. So wird aus „Wir sollten endlich ...“ eher „Das machen wir nächstes Jahr“.

Sichtwechsel: Eigenwerbung ist Kundenarbeit, nur in eigener Sache

Der Ausweg beginnt mit einem Perspektivwechsel: Die eigene Agentur sollte wie eine Kundin oder ein Kunde behandelt werden. Mit klaren Zielen, Verantwortlichkeiten, Zeitbudgets und Deadlines. Wer Eigenwerbung ausschließlich dann macht, wenn gerade nichts anderes zu tun ist, wird kaum kontinuierlich sichtbar bleiben. Besser sind

Eigenwerbung? Vielleicht der Weg zu einem Goldenen Hahn!

kleine, realistische Routinen: Referenzen direkt nach Projektabschluss sichern, regelmäßig Cases aufbereiten, fixe Termine für die eigene Kommunikation einplanen und eine Person bestimmen, bei der die Fäden zusammenlaufen. Dabei muss nicht ständig eine große Eigenkampagne entstehen. Ein aktueller Case, ein spannender Blick hinter die Kulissen oder eine klare Meinung zu einem Branchenthema können mehr über die Kompetenz einer Agentur erzählen als wochenlang geplante Selbstdarstellung auf allen möglichen Kanälen.

Zeigen, was ohnehin da ist

Gerade für Kreativbetriebe steckt ein großer Teil des Eigenmarketings bereits im Tagesgeschäft. Spannende Projekte, besondere Lösungen, Learnings, neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder ungewöhnliche Kundenfragen liefern laufend Stoff für die eigene Kommunikation. Die eigentliche Aufgabe besteht deshalb häufig gar nicht darin, zusätzlichen Content zu produzieren. Viel wichtiger ist es, das Vorhandene zu erkennen, festzuhalten und konsequent zu nutzen. Auch bei Referenzen lohnt sich

Wer aktuell bleibt, bleibt sichtbar – auch in KI-Systemen.

eine einfache Routine: Was war die Aufgabe? Was war die Idee? Wie wurde sie umgesetzt? Und was hat sie bewirkt? Wer diese Informationen unmittelbar nach Projektabschluss sammelt, erspart sich Monate später die mühsame Suche nach Zahlen, Bildern und Details.

Nicht warten, bis Eigenwerbung dringend angesagt ist

Eigenmarketing entfaltet seine Wirkung nicht auf Knopfdruck. Sichtbarkeit, Bekanntheit und eine klare Positionierung entstehen mit der Zeit. Genau deshalb ist der beste Zeitpunkt für Eigenwerbung nicht erst dann, wenn Aufträge fehlen. Wer regelmäßig zeigt, woran gearbeitet wird, wofür die Agentur steht und was sie besonders gut kann, baut kontinuierlich an der eigenen Marke. Das erleichtert nicht nur die Neukundengewinnung. Ein klarer Auftritt hilft auch beim Recruiting, bei Kooperationen und dabei, für die richtigen Projekte wahrgenommen zu werden. Der Schuster muss also keineswegs die schlechtesten Schuhe tragen. Er muss sich nur hin und wieder selbst auf seine Kundenliste setzen. Und wer dabei besonders kreativ wird, kann mit seiner Eigenwerbung beim Goldenen Hahn in der gleichnamigen Kategorie ins Rennen um Gold gehen. Die besten Beispiele zeigen, wie wirkungsvoll Werbung in eigener Sache sein kann.

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



Neu im Job?

Ein Realitätscheck für das erste Jahr der Selbstständigkeit

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. Gerade im ersten Jahr stellt sich daher weniger die Frage: „Bin ich gut genug?“ als vielmehr: „Habe ich an alles gedacht?“

Mehr dazu: t1p.de/0z9wb

iStock.com/fliadendron



iStock.com/stockfour

Neu im Kreativ-business?

Wie junge Selbstständige ihren Wert finden und durchsetzen!

Die Kreativwirtschaft lebt von Ideen, Mut und Individualität. Wer „neu im Job“ ist, bringt oft neue Perspektiven und hohe Motivation mit. Gleichzeitig stehen viele am Beginn vor ähnlichen Fragen, unabhängig davon, ob sie im Grafikdesign, Text- oder Social-Media-Bereich tätig sind: Wie stelle ich sicher, dass meine Leistungen fair, transparent und korrekt verrechnet werden?

Mehr Infos: t1p.de/11gnx



iStock.com/VasyDolmatov

Struktur schlägt Chaos

So stärkt gute Administration das Business

Die Idee ist stark. Die Kundin oder der Kunde ist begeistert. Und dann beginnt der andere Teil der Selbstständigkeit: Angebot schreiben, Vertrag prüfen, Rechnung stellen und, und, und. Viele Kreativbetriebe starten mit Leidenschaft und wachsen schneller als ihre Ordnung. Administration wird zur Nebenbaustelle. Bis sie zur Stressquelle wird. Fünf Bereiche, die von Anfang an sitzen müssen.

Mehr dazu: t1p.de/zo8ef

Wenn Papier plötzlich klickt

Tap 2.0 mit NFC-Antenne

Eine Karte kommt mit der Post. Kein QR-Code springt ins Auge, keine App muss heruntergeladen werden. Stattdessen reicht es, das Smartphone kurz an das Papier zu halten – und schon öffnet sich ein Video, ein Quiz, ein Formular oder sogar eine Augmented-Reality-Anwendung. Was nach digitalem Werbemittel klingt, steckt tatsächlich im Papier.

Möglich macht das eine unsichtbar integrierte NFC-Antenne. Das Wiener Technologieunternehmen Interactive Paper hat diese Idee mit Tap 2.0 weiterentwickelt. Die neue Generation soll nicht nur technisch zuverlässiger funktionieren, sondern vor allem deutlich günstiger zu produzieren sein. Bei hohen Auflagen bewegen sich die Kosten laut Unternehmen inzwischen in einer ähnlichen Größenordnung wie bei klassischen Werbemaillings.

Ein weiterer Vorteil: Die hinterlegten Inhalte können auch nach dem Druck ausgetauscht werden. Gleichzeitig lassen sich Sessions, Interaktionen, Verweildauer und Abbruchpunkte auswerten. Print bekommt damit etwas, das im digitalen Marketing längst selbstverständlich ist: eine messbare Reaktion. Nach eigenen Kampagnendaten von Interactive Paper liegen die Interaktionsraten der NFC-Karten zwischen 30 und 40 Prozent, für QR-Codes nennt das Unternehmen im Vergleichszeitraum 1 bis 6 Prozent. Das macht die Technologie vor allem für Mailings interessant. Statt lediglich zu wissen, wie viele Mailings verschickt wurden, lässt sich nachvollziehen, wie viele Empfängerinnen und Empfänger tatsächlich interagieren.

Auch gestalterisch hat sich etwas getan. Die NFC-Antenne liegt flach im Karton und ist mit freiem Auge nicht sichtbar. Weder Wölbung noch Plastikelement stören das

Layout. Gleichzeitig wurde die Antenne gegenüber der Vorgängerversion vergrößert. Das Smartphone erkennt die Karte schneller und bestätigt den Kontakt mit einem kurzen Impuls – ähnlich wie beim kontaktlosen Bezahlen. Tap 2.0 ist ab einer Mindestauflage von 500 Stück erhältlich.

Praxisbeispiele

Für L'Occitane wurde Print so zum Einstieg in die Provence. Ein Video führte in die Welt der Mandelblüten, eine Augmented-Reality-Anwendung brachte das Produkt als 3D-Modell aufs Smartphone und von dort ging es direkt weiter zum exklusiven Angebot im Onlineshop. Ein ganz anderes Ziel verfolgte die Schweizer Krankenversicherung Helsana. Sie wollte mehr bestehende Kundinnen und Kunden für ihre Helsana-Plus-App gewinnen – und testete dafür drei Varianten: einen klassischen Brief mit QR-Code, Interactive Paper mit QR-Code und eine NFC-Version zum Antippen. Das Ergebnis macht den Vergleich interessant: Der klassische Brief erreichte laut Unternehmen eine Click-through-Rate von 5,4 Prozent. Die QR-Variante kam auf eine Nutzungsrate von 17 Prozent und eine Click-through-Rate von 7 Prozent. Die NFC-Version erreichte eine Nutzungsrate von 36 Prozent und eine Click-through-Rate von 12 Prozent. Insgesamt verzeichnete die Kampagne mehr als 5800 Interaktionen.



Foto: Interactive Paper GmbH

Print bekommt eine messbare Reaktion.



Scannen und Wissen unkompliziert teilen.

Infos

Interactive Paper GmbH
Tobias Macke

Argentinierstraße 71/13
1040 Wien
0680/160 6823
tobias@interactivepaper.com
www.interactivepaper.com

Adaptive Strategie- prozesse

Wie Spannungen Ent-
scheidungsräume öffnen

Die klassische Strategieplanung stößt an ihre Grenzen. Märkte verändern sich schneller, neue Geschäftsmodelle entstehen, regulatorische Rahmenbedingungen verschieben sich und technologische Entwicklungen verändern ganze Branchen. Wer einmal jährlich einen Strategieplan formuliert und zwölf Monate später überprüft, arbeitet zunehmend mit Annahmen, die längst überholt sein können. Warum müssen Unternehmen Strategie heute nicht mehr als Jahresplan, sondern als lernendes System verstehen?



Udo Lackner
LKNR | The Brand Agency

Wassergasse 1/1/1
2500 Baden
02252/25 715
hi@lknr.at
www.lknr.at

Als Agentur und Beraterinnen und Berater haben wir schon früh erkannt, dass selbst die beste strategische oder kreative Leistung nur dann nachhaltig wirksam werden kann, wenn das Unternehmen selbst anpassungsfähig ist. Wenn Strukturen, Entscheidungswege oder interne Voraussetzungen nicht mit einer entwickelten Markenstrategie Schritt halten können, bleibt ein wesentlicher Teil ihres Potenzials ungenutzt. Deshalb beschäftigen wir uns seit Jahren intensiv mit strategischen Methoden, die Unternehmen nicht nur Orientierung geben, sondern auch ihre Veränderungsfähigkeit stärken. Bei unseren Kundenprojekten setzen wir bereits zum Einstieg einen adaptiven Strategieprozess nach dem Ansatz der Berliner Innovationsagentur Dark Horse Innovation ein. Dieser strategische Blick schafft Transparenz.

ungen zu beobachten, Optionen zu entwickeln, Entscheidungen zu treffen und deren Wirkung kontinuierlich zu überprüfen. Strategie wird damit zu einem System aus Beobachten, Reflektieren, Entscheiden, Testen und Anpassen. Nicht die einmal formulierte Positionierung ist entscheidend, sondern die Fähigkeit, ihre Gültigkeit regelmäßig an der Realität zu überprüfen. Ein hilfreiches Modell dafür ist das Strategie-Hexagon von Dark Horse Innovation. Es betrachtet ein Unternehmen über sechs miteinander verbundene Felder: Zweck und Ausrichtung, Spielfeld, Wertversprechen, Talente und besondere Fähigkeiten, Organisation und Infrastruktur sowie Werte und Kultur.

Spannungen schaffen Entscheidungsräume

Der besondere Wert dieser Betrachtung liegt häufig nicht in den einzelnen Antworten, sondern in den Widersprüchen zwischen den Feldern. Wir bezeichnen sie als Spannungen. Sie sind keine Fehler, denn sie zeigen, wo strategische Entscheidungen notwendig wer-

Vom Jahresplan zum lernenden System

Die adaptive Strategie versucht nicht, die Zukunft möglichst exakt vorherzusagen. Sie schafft vielmehr die Fähigkeit, Verände-

1: Gemeinsam denken, ausprobieren und neue Ideen entwickeln

2: Das Strategie-Hexagon von Dark Horse Innovation

Was das für Marken und Kommunikation bedeutet

Ein Beispiel aus der Praxis

Die strategische Frage lautete daher: Wie viel Individualisierung verträgt ein auf Wachstum ausgerichtetes Geschäftsmodell? Daraus entstanden mehrere Optionen. Eine davon war, das Sortiment stärker auf jene Kernprodukte zu fokussieren, die mengenmäßig skalierbar sind, und kundenspezifische Sonderlösungen gezielter einzusetzen. Gleichzeitig zeigte sich, dass diese Spannung nicht nur das Angebot betraf. Die Vielzahl an Produkten erforderte in der Organisation umfangreiches Spezialwissen. Selten verkaufte Sonderprodukte waren schwer zu dokumentieren, zu übergeben und für neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beherrschbar zu machen.

Mehr Fokus

Für das Unternehmen werden sie damit intern besser erklärbar, langfristig beobachtbar und bei veränderten Rahmenbedingungen wieder überprüfbar. Und für uns als Agentur entsteht eine wesentlich präzisere Grundlage: Wir können die Entwicklung und Konzeption der Marke fokussierter angehen, weil klar ist, welche unternehmerische Aufgabe die Marke tatsächlich lösen soll. Genau darin liegt für uns die Stärke adaptiver Strategieprozesse: Zukunftsfähigkeit entsteht nicht durch den perfekten Plan, sondern durch ein System, das Veränderungen erkennt, Spannungen sichtbar macht und Unternehmen befähigt, auf Basis valider Erkenntnisse immer wieder die richtigen Entscheidungen zu treffen.



Udo Lackner ist Gründer und Geschäftsführer der Kreativagentur LKNR mit Sitz in Baden bei Wien. Gemeinsam mit seinem Sohn Jan Lackner begleitet er Unternehmen bei der Entwicklung starker Marken und werteorientierter Kommunikationsstrategien. Der Fokus von LKNR liegt auf Unternehmens- und Markenentwicklung – mit dem Ziel, die Spitzenleistungen von Unternehmen und Marken für Menschen emotional erlebbar zu machen.

Fotos: LKNR | The Brand Agency
Grafik Hexagon: Dark-Horse

Verpackungsdesign: Recht, Nachhaltig- keit, Marke

Neue Regeln verändern die Gestaltung



1



2

Mit der neuen EU-Verpackungsverordnung stehen Herstellerinnen und Hersteller, Markenartikler sowie Verpackungsdesignerinnen und -designer vor einer der größten Veränderungen der vergangenen Jahre. Die Anforderungen an Recyclingfähigkeit, Materialeinsatz und Kreislaufwirtschaft steigen deutlich. Gleichzeitig bleibt die Aufgabe einer Verpackung unverändert: Sie muss Aufmerksamkeit schaffen, Produkte schützen und Marken erlebbar machen.

Eine Verpackung darf künftig nicht nur gut aussehen, sondern muss auch recyclingfähig sein und neue Richtlinien erfüllen. Die Herausforderung besteht darin, EU-weite Regeln wie die EmpCo-Verordnung und ein auffälliges Design auf kleiner Fläche zusammenzubringen.

Die Verpackung als Markenbotschafter

Gerade am Point of Sale (POS) bleibt die Verpackung eines der wichtigsten Kommunikationsmittel einer Marke. Besonders bei Lebensmitteln fällt die Kaufentscheidung

häufig spontan vor dem Regal. Produkte müssen schnell erkannt werden und ihre Botschaft auf den ersten Blick vermitteln. Gleichzeitig erwarten Konsumentinnen und Konsumenten nachhaltigere Lösungen, ohne auf Qualität, Komfort oder attraktive Gestaltung zu verzichten.

Damit hat sich auch der Designprozess verändert. Früher standen vor allem Kreativität, Markenwerte und Zielgruppenansprache im Mittelpunkt. Heute kommen Materialwahl, Regelkonformität, Entsorgung und Recyclingfähigkeit bereits in der



3

Konzeptphase dazu. Kreativität verliert dadurch nicht an Bedeutung – sie wird zum entscheidenden Werkzeug, um aus den neuen Anforderungen eine Verpackung zu entwickeln, die funktioniert, auffällt und die Marke stärkt.



Weniger Material, mehr Idee

Auch Materialien und Veredelungen müssen genauer hinterfragt werden. Vollflächige Metallisierungen, Lackierungen, aufwendige Verbundstoffe oder schwer trennbare Etiketten können die Recyclingfähigkeit beeinträchtigen. Gefragt ist die intelligente Kombination aus Material, Drucktechnik und Gestaltung. Veredelungen werden deshalb nicht zwangsläufig verschwinden, ihre Auswahl muss jedoch bewusster erfolgen.

Umdenken beginnt beim Konzept

Nachhaltigkeit, Praktikabilität, Wiederverwendbarkeit und Regionalität sollten deshalb von Beginn an mitgedacht werden. Nachhaltigkeit bedeutet dabei nicht automatisch Verzicht. Sie kann zum kreativen Ausgangspunkt werden. Materialeffiziente Verpackungen, optimierte Packungsgrößen oder reduzierte, zeitlose Gestaltung können Ressourcen sparen und gleichzeitig eine starke Markenwirkung erzielen.

Dazu gehören unter anderem:

- flexible Designsysteme für internationale Sprachversionen
- reduzierte und zeitlose Gestaltungskonzepte
- optimierte Packungsgrößen
- klare Entsorgungs- und Recyclinghinweise

- enge Zusammenarbeit mit Druckereien und Verpackungsherstellerinnen und -herstellern

Nachhaltigkeit muss in der Marke beginnen

Nachhaltigkeit wird in der Markenkommunikation immer relevanter. Unternehmen müssen ihre Markenidentität daher ganzheitlicher betrachten. Die Verpackung ist nur ein Teil des gesamten Auftritts. Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung und regionale Herkunft lassen sich nicht glaubwürdig allein über eine „grüne Fläche“ vermitteln. Sie müssen in der DNA der Marke verankert sein und sich über den gesamten Lebenszyklus widerspiegeln. Für die Sichtbarkeit am POS kommt anschließend wieder das Design ins Spiel. Die Rahmenbedingungen eröffnen auch kreative Möglichkeiten: Sinnstiftendes Storytelling kann Hintergründe erklären, einprägsame Illustrationen die Recyclinghandhabung sympathisch vermitteln und eine klare Informationsarchitektur komplexe Inhalte verständlich machen. Dort setzt professionelles Packaging Design an: Komplexe Anforderungen müssen einfach dargestellt werden, ohne die Identität und Wiedererkennbarkeit der Marke zu verlieren.

Nachhaltigkeit
bedeutet dabei nicht
automatisch Verzicht.

Verpackungen für morgen

Die Verpackungsbranche befindet sich mitten im Wandel. Gesetzliche Vorgaben, steigende Umwelanforderungen und veränderte Konsumentenerwartungen verändern die Spielregeln nachhaltig. Erfolgreich werden jene Lösungen sein, die Markenwirkung, Wirtschaftlichkeit und Recyclingfähigkeit gleichermaßen berücksichtigen. Die Verpackung der Zukunft muss mehr können als verkaufen: Sie muss Ressourcen sinnvoll einsetzen, Teil eines funktionierenden Kreislaufs werden – und gleichzeitig kreativ, relevant und unverwechselbar bleiben.

Die Verpackung
der Zukunft muss
mehr können als
verkaufen.



Peter Pfeil

derpfeil – Agentur für
Grafik & Design
Hauptplatz 4, 3002 Purkersdorf
02231/24 077, office@derpfeil.at
www.derpfeil.at

i Autor

derpfeil ist eine inhabergeführte Agentur für Grafik und Verpackungsdesign mit Sitz in Purkersdorf. Seit mehr als 25 Jahren gehen hier Österreichs namhafteste Kundinnen und Kunden aus dem Food- und Nonfood-Bereich ein und aus.

Fotos: derpfeil – Agentur für Verpackungsdesign

1: SPAR wie früher – Stekovics Zwiebel-Raritäten. Ein authentischer Look verbindet traditionelles Handwerk mit nachhaltigen Verpackungsmaterialien und schafft sofort Vertrauen am POS

2: SPAR wie früher – Bio-Tees. Ein emotionales, warmes Design vermittelt Wohlbefinden und Qualität – zielgruppengerecht auf den Punkt gebracht

3: SPAR All Natural – Eis. Natürliche Farbwelten und eine reduzierte Typografie inszenieren das natürliche Eis nachhaltig und klar

4: SPAR wie früher – Bio-Ringelblumen-Samen. Naturnahe Materialoptik und klare Infografik verbinden Umweltbewusstsein perfekt mit hoher Bedienerfreundlichkeit für Hobbygärtner.

1: Dominik Scherz und Lukas Hasenauer gemeinsam mit Elisabeth Harreither, Leitung „So schmeckt Niederösterreich“, mit den Preisen des TAI Werbe Grand Prix

Foto: Matthias Streibel

2: Die Broschüre „Regional schenken“ bietet eine Genussvielfalt mit über 80 regionalen Geschenkideen.

© Bianca Hochenauer

Foto: SCHERZ Werbeagentur

3: Landgasthaus Essl – der Relaunch verbindet Tradition und Klarheit. © SCHERZ Werbeagentur

Foto: SCHERZ Werbeagentur



Tourismusmarketing

Es beginnt mit echten Geschichten

Tourismusmarketing hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Gäste entscheiden sich heute nicht mehr nur für ein Hotel, ein Restaurant oder eine Destination, sondern für ein Gefühl, eine Geschichte und ein authentisches Erlebnis. Gleichzeitig spielt die Herkunft regionaler Produkte eine immer größere Rolle. Menschen wollen wissen, wo etwas herkommt, wer dahintersteht und wie gearbeitet wird.

Seit vielen Jahren arbeiten wir im Tourismus- und Regionalmarketing und begleiten Betriebe, die mehr wollen als reine Werbung. Für uns entsteht starke Kommunikation dort, wo man die Realität versteht und sie präzise übersetzen kann. Weil wir hier verwurzelt sind, kennen wir die Regionen, die Betriebe und die Menschen dahinter sehr genau. Dieses Wissen ist kein Detail, sondern die Grundlage unserer Arbeit.

Storytelling

Unser Fokus liegt auf strategischer Markenentwicklung, klarer Gestaltung und

ehrlichem Storytelling. Wir denken nicht in kurzfristigen Kampagnen, sondern in Markenbildern, die Bestand haben und Orientierung geben. Unser Ziel ist es, das sichtbar zu machen, was bereits da ist, aber oft nicht klar genug erzählt wird. Echte Geschichten von Gastgeberinnen und Gastgebern, Produzentinnen und Produzenten sowie Menschen, die einer Region ihren Charakter geben.

Gerade in diesem Umfeld ist es für uns immer wieder spannend, Projekte zu begleiten, die Tourismus, Regionalität und Herkunft verbinden. Zwei aktuelle Arbeiten zeigen sehr gut, wie unterschiedlich

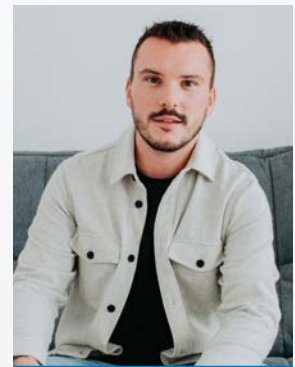


Foto: Bianca Hochenauer

Dominik Scherz
SCHERZ Werbeagentur KG

Roseggerstraße 12/4
3500 Krems an der Donau
0664/340 29 50
office@agentur-scherz.at
www.agentur-scherz.at



Scannen
und den
Beitrag
mobil
nutzen.

Dreifach ausgezeichnet beim T.A.I. WERBE GRAND PRIX 2026

Der Wettbewerb gehört seit vielen Jahren zu den wichtigsten Plattformen für touristische Kommunikation im deutschsprachigen Raum. Bewertet werden die Arbeiten sowohl von einer Fachjury als auch vom Publikum, was ihn besonders aussagekräftig macht. Für den Marken- und Website-Relaunch des Landgasthauses Essl wurden wir gleich doppelt ausgezeichnet. Sowohl Jury als auch Publikum vergaben dafür die „Signum Laudis“-Medaille in Silber. Zusätzlich wurde die Broschüre „Regional schenken“ für „So schmeckt Niederösterreich“ mit einer „Signum Laudis“-Medaille in Bronze in der Publikumswertung prämiert.

dieser Zugang sein kann und wie wichtig eine klare strategische und gestalterische Basis ist.

Landgasthaus Essl: Persönlichkeit sichtbar machen

Das Landgasthaus Essl in Rührsdorf steht für ehrliche Küche, Gastfreundschaft und eine starke Verbindung zur Region. Genau diese Haltung sollte sich im neuen Auftritt widerspiegeln. Wir haben dafür den Markenauftritt und die Website komplett neu entwickelt. Im Mittelpunkt stand nicht ein möglichst lauter oder moderner Look, sondern die Persönlichkeit von Marie-Theres und Philipp Essl. Das Design verbindet Tradition und Klarheit, bleibt ruhig und hochwertig und gibt dem Haus genau den Rahmen, den es braucht. Die Website wurde neu strukturiert, inhaltlich geschärft und visuell verdichtet. So entsteht ein digitaler Auftritt, der nicht nur informiert, sondern bereits ein Gefühl für das Haus vermittelt. Wer sich online umsieht, soll verstehen, wofür das Landgasthaus steht: Qualität, Regionalität und echte Gastlichkeit.

Regional schenken: Herkunft erlebbar machen

Regionalität endet nicht beim Produkt, sondern beginnt bei den Menschen da-

hinter. Genau diesen Gedanken haben wir mit der Broschüre „Regional schenken“ für „So schmeckt Niederösterreich“ umgesetzt. Das Konzept zeigt mehr als 80 Geschenkkideen und bringt Produzentinnen und Produzenten und ihre Produkte in eine klare, moderne Form. Ziel war es, die Vielfalt der regionalen Kulinarik sichtbar und gleichzeitig Lust auf Entdecken und Verschenken zu machen.

Die Gestaltung ist bewusst übersichtlich gehalten, damit die Inhalte wirken können. Im Vordergrund stehen Qualität, Herkunft und die Geschichten hinter den Produkten. So entsteht ein Medium, das nicht nur informiert, sondern inspiriert und Regionalität greifbar macht.

Unsere kürzlichen Auszeichnungen beim T.A.I. WERBE GRAND PRIX 2026 sind eine klare Bestätigung unseres Ansatzes. Wir entwickeln ganzheitliche Markenerlebnisse, bringen Werte auf den Punkt und denken Kommunikation konsequent aus der Zielgruppe heraus. Für uns sind diese Auszeichnungen weniger ein Endpunkt als vielmehr eine Bestätigung unseres Weges. Gute Tourismus- und Regionalkommunikation entsteht dort, wo Strategie, Gestaltung und echte Geschichten zusammenkommen. Genau daran arbeiten wir jeden Tag.

„Strategie, Gestaltung und echte Geschichten. So geht Tourismusmarketing.“



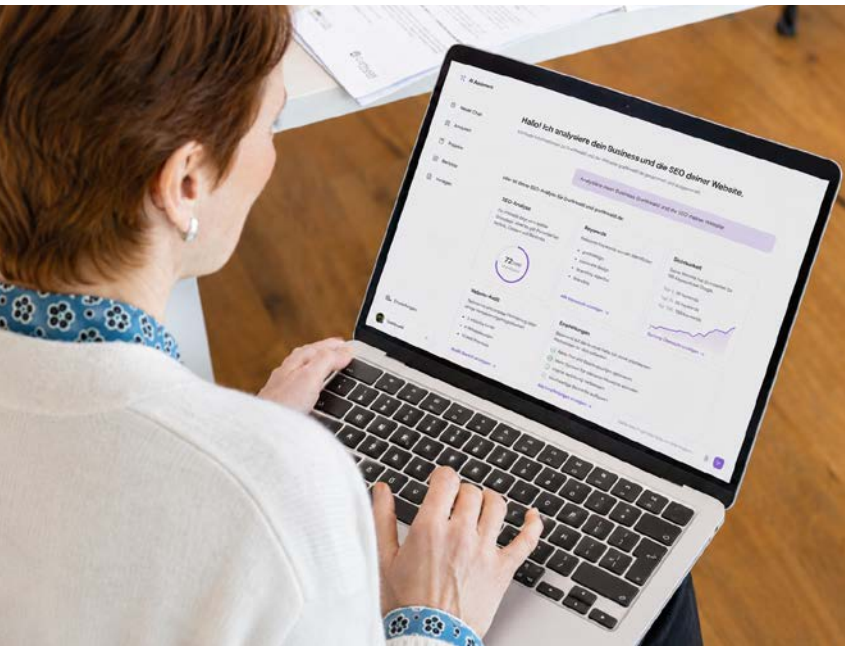
2



3

i Autor

Dominik Scherz ist Gründer der SCHERZ Werbeagentur. Mit seinem Team entwickelt er kreative strategische Konzepte, die Marken klar und nachhaltig positionieren.



Fotos: Sandra Gräf

Sichtbar für KI Würde ChatGPT Ihre Agentur empfehlen?



Foto: Claudia Platner

Nina Wanek

Mühlgasse 7/a, 3943 Schrems
0664/167 32 40
office@grafikwald.com
hello@everfound.io
www.grafikwald.com
www.everfound.io



Eigentlich wäre das der große Auftrag, auf den Sie schon lange gewartet haben. Schade nur, dass Sie von der Anfrage gar nichts mitbekommen. Die potenzielle Kundin, der potenzielle Kunde hat nämlich nicht mehr gegoogelt, sondern ChatGPT gefragt und dort andere Anbieterinnen und Anbieter empfohlen bekommen. Das kostet Aufträge und Geld.



Scannen
und In-
spiration
inklusive.

Wer jetzt ausprobieren will, ob die eigene Agentur in solchen Antworten vorkommt, sollte nicht einfach nur den Brandnamen eingeben. Denn damit ist schon vorgegeben, wonach ChatGPT oder eine andere KI suchen soll. Viel interessanter ist, ob Sie auch dann auftauchen, wenn jemand nur ein Problem beschreibt. Doch selbst dann sagt ein einzelner Treffer wenig aus. Eine

britische Untersuchung von Mitte August stellte ChatGPT, Perplexity und Gemini dieselben zehn kaufnahen Fragen. In 30 Antworten wurden 104 unterschiedliche Domains als Quellen herangezogen, nur drei Unternehmen tauchten in allen drei Systemen wiederholt auf. Ein Screenshot aus ChatGPT ist also kein Sichtbarkeitsnachweis.

Glaubwürdig und trotzdem unklar?

Eine aktuelle Analyse von 100 Digitalagenturen zeigt ein interessantes Muster für Kreativbetriebe. Bei einem Drittel lautete das Ergebnis sinngemäß „Credible, but unclear“. Trotz professionellem Auftritt, Erfahrung und Content war für KI-Systeme nicht klar genug, wofür die Anbieterin oder der Anbieter steht und wann sie oder er als Empfehlung passt. Sows passiert schnell: Auf der Leistungsseite steht „Branding“, im Portfolio findet sich ein Tourismusprojekt und auf der Über-uns-Seite steht, dass seit Jahren für diese Branche gearbeitet wird. Für Menschen ergibt sich daraus irgendwann ein Bild. Für ein Sprachmodell sind das zunächst Informationen an verschiedenen Stellen.

Warum sollte uns jemand empfehlen?

Mehr Text allein löst das Problem nicht. Entscheidend ist, dass die Zusammenhänge sichtbar werden. Ein Case sollte nicht nur zeigen, wie ein Projekt aussieht, sondern auch, welche Leistung und Erfahrung damit belegt werden. In der genannten Analyse war die Struktur bei der Hälfte der Websites sogar das schwächste Signal.

Wer steht hinter der Expertise?

Auch Fachwissen ist oft vorhanden, aber niemandem klar zugeordnet. Ein Beitrag über Markenstrategie ist ein stärkeres Signal, wenn ersichtlich ist, wer ihn geschrieben hat, welche Rolle diese Person hat und welche passenden Projekte damit verbunden sind. Google fasst solche Qualitätsmerkmale unter E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) zusammen, wobei E-E-A-T kein einzelner Rankingfaktor und schon gar kein „ChatGPT-Faktor“ ist, sondern ein hilfreiches Qualitätsprinzip. Auch Erwähnungen außerhalb des eigenen Webauftritts spielen mit. Wenn Kundenwebsites, Medien, die WKO oder Branchenplattformen dieselbe Spezialisierung bestätigen, entsteht ein

konsistenteres Bild. Technisch gilt weniger Zauberei, als manche GEO-Ratgeber versprechen. Google sagt inzwischen selbst, dass es für seine generativen Suchfunktionen kein spezielles KI-Schema braucht und llms.txt für Google Search keine Rolle spielt. Ein Blick in die robots.txt lohnt sich trotzdem. Dort werden manchmal noch genau jene Crawler blockiert, die Inhalte für KI-Suchen erfassen, etwa OAI-SearchBot oder PerplexityBot. Das kann noch aus der ersten „Wir sperren alle KI-Bots aus“-Welle stammen und die eigene Sichtbarkeit unnötig ausbremsen.

Muss jetzt alles für die KI umgebaut werden?

Nein, zum Glück nicht. Wer seinen Webauftritt kritisch anschaut, sollte deshalb nicht anfangen, nur für ChatGPT & Co. zu schreiben. Vieles, was KI-Systemen die Einordnung erleichtert, macht die Website auch für potenzielle Kundinnen und Kunden besser. Die wichtigere Frage lautet deshalb nicht: „Was will ChatGPT von uns?“, sondern ob wir im Web wirklich so klar gezeigt haben, wofür wir stehen und warum jemand ausgerechnet uns empfehlen sollte.

Machen Sie den Test!

Formulieren Sie eine realistische Anfrage nach einer Agentur wie Ihrer, ohne den Namen zu nennen. Fragen Sie danach gezielt nach Ihrem Unternehmen und prüfen Sie, ob Leistungen und Spezialisierung richtig wiedergegeben werden. Anschließend lassen Sie sich für einen konkreten Auftrag mit zwei echten Mitbewerberinnen und Mitbewerbern vergleichen. Stellen Sie jede Frage dreimal in einem neuen Chat und wiederholen Sie den Test in ChatGPT, Gemini, Claude und Perplexity. Notieren Sie nicht nur, ob Sie genannt werden. Achten Sie auch darauf, wie Sie beschrieben werden, warum Sie empfohlen werden oder nicht und welche Quellen dafür herangezogen werden.

Der Test zeigt ziemlich schnell, wo noch nachgeschärft werden muss. Denn am Ende reicht es nicht, dass die KI Sie kennt. Entscheidend ist, ob sie genug belastbare Gründe findet, Sie auch zu empfehlen.

„Gefunden werden ist nicht dasselbe wie verstanden werden. Und verstanden werden ist noch lange nicht dasselbe wie empfohlen werden.“

Quellen:

Digable Marketing: „The AI Readiness Gap: What 100 Digital Agency Websites Reveal About AI Visibility“:
t1p.de/r63aa

The Happy Cat: „We asked AI assistants 30 questions about our own industry. We scored zero.“
t1p.de/4pcy6

Google Search Central: „Website für generative KI-Funktionen in der Google Suche optimieren“: t1p.de/4wqtm

Google Search Central: „Hilfreiche, vertrauenswürdige, nutzerorientierte Inhalte erstellen“:
t1p.de/uaztk

Crawler-Dokumentationen von OpenAI und Perplexity: t1p.de/7io0y
t1p.de/ur2nm

i Autorin

Dr. Nina Wanek ist Gründerin der Brands Grafikwald und Everfound und ist KMU.DIGITAL CDC- sowie CESE-zertifiziert. Ihr Schwerpunkt liegt auf strategischem Webdesign, SEO, GEO, KI-Sichtbarkeit und Unternehmensberatung. Sie beschäftigt sich damit, wie Websites heute aufgebaut sein müssen, damit sie nicht nur in Suchmaschinen gefunden, sondern auch von KI-Systemen verstanden und empfohlen werden.



iStock.com/VioletaStoimenova

Wenn der Bildschirm zurückstarrt

Pause für die Augen

Stundenlang am Rechner sitzen, zwischendurch schnell aufs Smartphone schauen und am Abend noch eine Runde Streaming:

Unsere Augen und unser Körper bekommen ziemlich viel Bildschirmzeit ab. Gerade im kreativen Arbeitsalltag gehört der Monitor einfach dazu. Umso wichtiger sind ein paar kleine Gewohnheiten, die sich ohne großen Aufwand in den Arbeitstag einbauen lassen.

Wer hoch konzentriert arbeitet, merkt oft gar nicht, wie lange man schon in derselben Position sitzt, wie selten der Blick in die Ferne schweift oder dass die Augen langsam müde werden. Auch Nacken und Rücken melden sich gerne, wenn der Arbeitstag schon einige Stunden dauert. Die gute Nachricht: Es braucht keine große Fitnessoffensive im Büro. Schon kleine Veränderungen und bewusste Unterbrechungen können den Bildschirmalltag angenehmer machen. Fünf einfache Gewohnheiten, die sich auch zwischen Deadline, Kundentermin und Videocall unterbringen lassen.

1. Weitblick für die Augen

Schauen Sie immer wieder bewusst vom Monitor weg. Als einfache Merkhilfe gilt die 20-20-20-Regel: alle 20 Minuten für 20 Sekunden auf etwas in rund sechs Metern Entfernung schauen. Das gibt den Augen Abwechslung.

2. Blinzeln, bitte!

Das klingt zwar selbstverständlich, passiert vor dem Bildschirm aber deutlich seltener. Wer konzentriert auf den Moni-

tor schaut, blinzelt automatisch weniger und die Augenoberfläche wird schlechter befeuchtet. Trockene, müde oder gereizte Augen können die Folge sein. Deshalb zwischendurch ganz bewusst ein paar mal blinzeln und den Blick vom Bildschirm lösen.

Die Augen arbeiten immer mit!

3. Blickwinkel: Bildschirm richtig positionieren

Auch die Position des Bildschirms macht einen Unterschied. Er sollte nicht zu hoch stehen, genügend Abstand zu den Augen haben und möglichst frei von störenden Spiegelungen oder Blendungen sein. Eine gut lesbare Schriftgröße sorgt zusätzlich dafür, dass Sie entspannt arbeiten können und nicht unbewusst immer näher an den Monitor rücken. Achtung: Der Rücken wird sonst auch immer runder ...

4. Augenblick mal! Bewegung einbauen

Telefonate lassen sich gut im Stehen führen, kurze Wege sorgen zwischendurch für Bewegung und Sie sollten die Sitzposition immer wieder verändern. Denn entscheidend ist nicht, den ganzen Tag in der vermeintlich perfekten Haltung zu verbringen, sondern regelmäßig für Bewegung und Abwechslung zu sorgen.

5. Screen aus, Augen auf

Vom Computer direkt zum Smartphone? Für die Augen ist das kaum eine Pause. Wer ihnen Erholung gönnen möchte, sollte zwischendurch auf Displays verzichten. Also: Bildschirm aus, aufstehen, ein paar Schritte gehen und den Blick bewusst in die Ferne richten. Schon kurze Unterbrechungen bringen Abwechslung in lange Bildschirmtage.

Wer viel am Bildschirm arbeitet, muss nicht gleich den ganzen Arbeitsalltag umkrempeln. Oft sind es kleine Gewohnheiten, die auf Dauer einen Unterschied machen.

i Timm liest!

Keiner gewinnt allein

Warum ein gutes Netzwerk mehr ist als viele Kontakte

Viele Unternehmerinnen und Unternehmer glauben, Netzwerken bedeutet, möglichst viele Menschen kennenzulernen. Carsten Sudhoff zeigt in „Keiner gewinnt allein“, dass es auf etwas anderes ankommt: die richtigen Menschen zur richtigen Zeit miteinander zu verbinden.



Foto: Sigrid Mayer

Timm Uthe

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

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.

Sudhoff beschreibt Netzwerken als strukturierte Methode, um Herausforderungen schneller und erfolgreicher zu lösen. Dabei unterscheidet er drei Rollen: Der „Seeker“ sucht eine Lösung, der „Giver“ kann helfen und der „Connector“ bringt beide zusammen. Erfolgreiche Netzwerke entstehen genau aus diesem Zusammenspiel. Für EPU und Kleinunternehmen steckt darin ein wichtiger Gedanke: Nicht jede Kompetenz muss im eigenen Betrieb vorhanden sein. Wer ein belastbares Netzwerk aufgebaut hat, kann auf das Wissen, die Erfahrungen und Kontakte anderer zugreifen. So werden neue Aufträge, Kooperationen oder Problemlösungen oft erst möglich.

Der Autor zeigt außerdem, wie eng Netzwerken und Personal Branding zusammenhängen. Menschen empfehlen bevorzugt Personen weiter, deren Kompetenzen und Werte sie kennen. Deshalb lohnt es sich, klar zu kommunizieren, wofür man steht, was man besonders gut kann und welchen Nutzen man bietet. Das gilt auch für Unternehmen: Strukturiertes Netzwerken fördert Wissensaustausch, Innovation und Resilienz. Komplexe Herausforderungen lassen sich oft lösen, wenn die richtigen Menschen miteinander ins Gespräch kommen. Die zentrale Botschaft überzeugt: In einer vernetzten Wirtschaft gewinnt niemand allein.

Netzwerken beginnt mit Geben

Netzwerken funktioniert nicht nach dem Prinzip „Was bringt mir das?“, sondern nach dem Grundsatz „Womit kann ich helfen?“. Wer andere unterstützt, Empfehlungen ausspricht oder Menschen miteinander verbindet, baut Vertrauen auf und stärkt seine Position im Netzwerk. Ebenso wichtig ist eine klare Kommunikation. Wer Unterstützung sucht, sollte sein Anliegen möglichst präzise formulieren. Je klarer die Anfrage, desto größer die Chance, dass jemand im Netzwerk eine passende Lösung kennt.

i Infos

Netzwerken kompakt:

- Gute Netzwerke lösen konkrete Probleme.
- Frage öfter: „Womit kann ich dir helfen?“
- Wer gibt, wird sichtbar und empfohlen.
- Klare Anliegen führen schneller zum Ziel.

Haufe 2026, 198 Seiten.
ISBN 9783689510350

Papier spricht mit

Der Einfluss auf die Gestaltung

Vor über 25 Jahren führte mich eine Reise ins schwedische Munkedal. Dort wollte ich mehr über Papierherstellung erfahren, doch stattdessen lernte ich etwas über Gestaltung. Denn Papier ist weit mehr als ein Träger von Information.



**Max Niederschick,
der Max**

NWP consulting_content_
creation
Niederschick OG

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

1: Entscheidungshilfe Papiermusterfächer: Zwar sind die Hersteller sparsamer geworden, aber es gibt sie – wenn auch häufig nur auf Nachfrage.

2: Der Klassiker: gut gestaltet, sauber gedruckt und ... vor allem ein kompakter Überblick rund um das Thema Buchbinden

3: Designmagazin geht auch anders: MUTBOARD & VOGEL zeigt, was Papier aus einem Magazin machen kann. Offene Fadenheftung, mit einem Kern auf Salzer Touch und dem Umschlag auf SURBALIN board von Peyer, limitiert auf jeweils 1000 handsignierte Exemplare

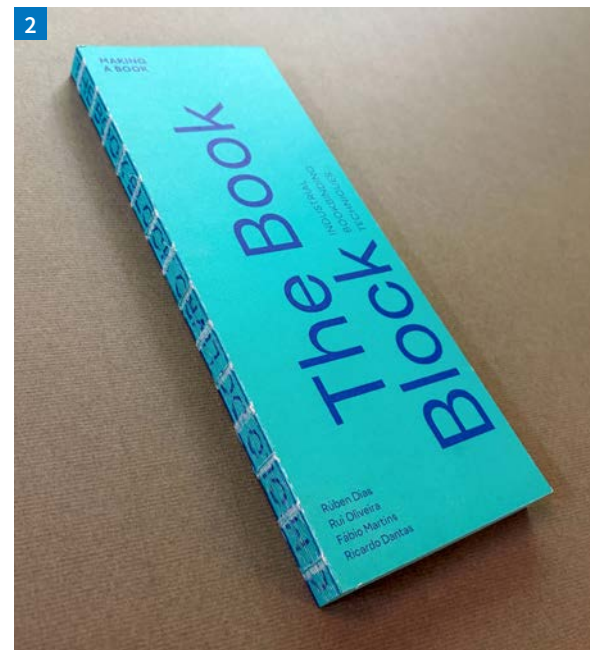
Diese vertiefte Erkenntnis begleitete mich zurück nach Österreich, wo ich nach und nach hochwertige Papiere erfolgreich in meinen Arbeiten – auch im Magazinsbereich – etablierte. Dieser Tage gehörte das Wissen über Papier selbstverständlich zum Handwerk von Gestalterinnen und Gestaltern.

Wer Drucksorten entwarf, kannte die Unterschiede zwischen Naturpapier und Bilderdruckpapier, zwischen rauen und satinierten Oberflächen oder zwischen hohem und geringem Volumen. Die Auswahl des Papiers war kein Produktionsschritt am Ende eines Projekts. Sie war Teil der gestalterischen Idee – unterstützt von zahlreichen Musterkollektionen, welche Papierhersteller wie -vertriebe gerne zur Verfügung stellten. Denn das Verständnis für Papier und Material vermittelt eine weitere wichtige Dimension des grafischen Handwerks, so wie der Bleisatz zur typografischen Präzision und der Gestaltungsraster zur Ordnung beiträgt.

Heute entstehen Kommunikationsmittel fast ausschließlich am Bildschirm. Farben leuchten auf hochauflösenden Monitoren, Layouts werden online freigegeben. Die Produktion und das Gespür für die richtigen Entscheidungen rücken oft in den Hintergrund. Dabei hat Papier nichts von seiner gestalterischen Bedeutung verloren. Im Gegenteil: Gerade, weil wir den Großteil unserer Informationen digital konsumieren, fällt uns die materielle Qualität gedruckter Medien stärker auf.

Papier kommuniziert

Ein Naturpapier vermittelt andere Werte als ein hochglänzendes Bilderdruckpapier. Ein hochweißes Volumenpapier wirkt anders als ein Bogen dünnes Recyclingpapier. Schon bevor ein Text gelesen oder eine Marke erkannt wird, nimmt der Mensch Gewicht, Oberfläche und Haptik wahr. Diese Eindrücke beeinflussen die Wahrnehmung einer Botschaft. Wir lesen nicht nur Inhalte. Wir lesen Materialien. Ähnlich wie eine Schrift Haltung, Seriosität oder Dynamik vermittelt, transportiert Papier eine Botschaft. Für Marken eröffnet das eine zusätzliche Ebene der Kommunikation. Wer ein nachhaltiges Produkt auf dünnem Hochglanzpapier präsentiert oder eine Premiummarke auf beliebigem Standardmaterial, sendet widersprüchliche Signale. Materialwahl ist deshalb nicht



erst Produktionsentscheidung, sondern Teil der Markenführung. Papier, Druck und Oberfläche helfen dabei, Charakter, Positionierung und Werte einer Marke erlebbar zu machen. Sie machen sichtbar und spürbar, wofür eine Marke steht.

Papierwahl bedingt fundiertes Wissen

Doch Papier wirkt selten allein, denn zum Material kommt der Druck. Erst durch ihn – egal ob digital oder analog – wird sichtbar, was Gestaltung beabsichtigt. Papier und Druckverfahren (samt Verarbeitung) bilden dabei immer eine Einheit. Farben verhalten sich auf Naturpapieren anders als auf gestrichenen Oberflächen. Feine Details wirken unterschiedlich. Kontraste verändern sich. Deshalb ist Druck kein rein technischer Produktionsschritt. Er ist Teil der Gestaltung und jedes Papier verlangt die Auseinandersetzung der Grafikerin und des Grafikers. Wer diese Zusammenhänge versteht, trifft bessere Entschei-

sie vorhanden sind. Fehlen sie, bemerkt man ihre Wirkung (oder besser gesagt: das Fehlen dieser) umso stärker. Dass dieses Wissen heute noch relevant ist, zeigt ein kurzer Blick in die Praxis. Unternehmen wie das familiengeführte Salzer Papier aus St. Pölten entwickeln weiterhin hochwertigste Papierlösungen. Druckereien wie gugler* oder Janetschek Druck (um nur einige wenige zu nennen) investieren kontinuierlich in Druckqualität, Veredelung und verantwortungsvolle Produktionsprozesse. Das alles geschieht nicht aus Nostalgie, sondern weil Papier, Druck und Oberfläche nach wie vor einen wesentlichen, messbaren Beitrag zur Wirkung von Kommunikation leisten.

Wenn Gestaltung fühlbar wird

Ganz unbestritten: Die Digitalisierung hat viele Arbeitsschritte vereinfacht. Sie hat jedoch nicht ersetzt, was wir Menschen seit jeher wahrnehmen: Material, Struktur und Haptik. Wer Papier, Druck und Oberfläche versteht und am Beginn des Gestaltungsprozesses mitdenkt, gestaltet bewusster. Dabei geht es nicht um verklarte Romantik, nicht um die Rückkehr zu alten Techniken, sondern um das Verständnis jener Grundlagen, die gute Gestaltung damals wie heute ausmachen. Gut gesetzter Text führt die Leserinnen und Leser. Ein Gestaltungsraster schafft Ordnung. Das Wissen über Papier und dessen Veredelung

zeugt von Materialverständnis weit über das Kommunikationsmittel hinaus. Dieses Verständnis hilft nicht nur dabei, Marken glaubwürdig und konsistent zu führen. Es weckt Emotionen, beantwortet Fragen rund um Positionierung und natürlich auch zum Thema verantwortungsvoller Umgang. Denn starke Marken entstehen nicht allein durch Logos, Slogans oder Bildwelten. Sie entstehen dort, wo gestalterische Entscheidungen Teil professioneller Kommunikation sind – auch beim Material, auf dem sie gedruckt wird.

dungen und steuert gezielt die Wirkung seiner Entwürfe. Noch deutlicher wird dies bei der Veredelung. Blindprägungen, Reliefs, aber auch Lacke und Sonderfarben werden oft als dekorative Extras betrachtet. Richtig eingesetzt unterstützen sie jedoch die Gestaltung. Sie schaffen Orientierung, lenken Aufmerksamkeit oder steigern die Wertigkeit eines Produkts. Gute Veredelung macht eine Botschaft nicht lauter. Sie macht sie präziser. Wie in der Typografie gilt auch hier: Die besten Lösungen fallen häufig nicht auf, solange

Begreifbares Papier

Es gibt sie: die Papierfabriken, in denen sich Prozess, Qualität und Einsatzzweck begreifen lassen. Hier zwei Tipps mit direkter Buchung:

Norske Skog, Bruck an der Mur
www.norskeskog.at/besucherinnen

Büttenpapierfabrik Gmund GmbH & Co. KG, Gmund am Tegernsee
www.gmund.com/de_de/visit-gmund

9 Fragen zur Papierwahl

1. Welche Botschaft soll das Material vermitteln?
2. Passt das Papier zur Marke und zum Inhalt?
3. Wie wird das Druckprodukt genutzt?
4. Welches Druckverfahren kommt zum Einsatz?
5. Wie verhalten sich Farben und Kontraste auf dem Material?
6. Welche Grammatik und welches Volumen sind sinnvoll?
7. Welche Veredelung unterstützt die Gestaltung?
8. Welche Verarbeitung ist vorgesehen?
9. Ist die Entscheidung ökologisch und wirtschaftlich nachvollziehbar?

i Autor

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

Alle Fotos: Lisa Niederschick

i #ONTOUR in den Bezirken Horn und Tulln

Marke trifft auf Leidenschaft

Was gute Zusammenarbeit möglich macht

Ein idyllischer Ort am Rande von Eggenburg, eine mit viel Liebe restaurierte Mühle und Produkte, hinter denen eine ganz persönliche Geschichte steckt: #ONTOUR führte diesmal zu Georg Gilli und seiner Ölmühle. Mit dabei ist Andreas Gabler, dessen Agentur der Marke ihr unverwechselbares Gesicht verliehen hat.

Schon bei der Ankunft zeigt sich, dass hier vieles mit Liebe zum Detail entstanden ist. Rund um die wunderschön restaurierte alte Mühle blühen die Blumen, wir werden herzlich empfangen und sind gleich mitten im Geschehen. Wenn Georg Gilli von seiner Mühle und seinen Produkten erzählt, ist seine Leidenschaft spürbar. Den Anfang machten hochwertige Öle, mittlerweile ergänzen Essige das Sortiment – eine Idee, die von Nicole Gilli kam und die Produktwelt weiterwachsen ließ. Später werden wir uns bei einer Verkostung selbst davon überzeugen.

Doch zuerst geht es zurück an den Anfang. Denn eigentlich war der Weg von Georg Gilli keineswegs vorgezeichnet. Er ist der fünfte Georg Gilli in der Familie, aber der erste, der zunächst nicht Müllermeister wurde. Stattdessen studierte er, lernte dabei die Welt des Marketings kennen und

entschied sich schließlich doch für die Rückkehr zur alten Mühle. Den ältesten Teil der ehemaligen Getreidemühle verwandelte er in ein Museum und integrierte darin eine kleine Ölmühle. Aus der Verbindung von Geschichte, Handwerk und neuen Ideen entstand Schritt für Schritt ein Betrieb mit einem klaren Anspruch: Hochwertige Produkte sollten einen entsprechend starken Auftritt bekommen.

Ein gutes Produkt braucht ein Gesicht

Für den Unternehmer war früh klar, dass bei einem Premiumprodukt die Marke eine ebenso wichtige Rolle spielt wie die Qualität – und dass die professionelle Gestaltung nicht seine Aufgabe sein sollte. Also begann die Suche nach einer Agentur, die verstand, was er vermitteln wollte. Über



„Die Marke sollte nichts erfinden, sondern sichtbar machen, was längst da war.“

eine Empfehlung kam Andreas Gabler ins Spiel. Für ihn und sein Team begann die Markenentwicklung nicht am Schreibtisch, sondern direkt vor Ort. Wer eine Marke entwickeln will, muss schließlich zuerst verstehen, wer dahintersteht, was diesen Menschen antreibt und wohin die Reise gehen soll. Der erste Besuch führte daher in eine Mühle, die vom heutigen idyllischen Bild noch weit entfernt war. Damals war hier Baustelle. Genau dort fanden die ersten Workshops statt: ganz analog mit

Flipcharts, vielen Fragen und langen Gesprächen. Georg Gilli erzählte von seiner Vision, Andreas Gabler und sein Team hörten zu und arbeiteten heraus, was den Ort, die Produkte und den Menschen dahinter besonders machen.

Den Kern der Marke finden

Das Regionale, die Bodenständigkeit und nicht zuletzt die Persönlichkeit von Georg Gilli wurden zur Basis der Gestaltung. Die Marke sollte nichts erfinden, sondern sichtbar machen, was längst da war. Bis zum fertigen Auftritt brauchte es zahlreiche Entwürfe, Abstimmungen und Layoutschleifen. Der Kern war jedoch früh gefunden. Genau das ist heute vor Ort zu spüren: Marke, Produkte, Mühle und die Menschen dahinter erzählen dieselbe Geschichte.

Preise abgeräumt

Dass dieser Ansatz funktioniert, bestätigte schließlich die Branche. Einige seiner

Produkte erhielten die Auszeichnung „Öl-Kaiser“ und die Gestaltung wurde beim Goldenen Hahn 2024 und mit dem Bundeswerbepreis Austriacus ausgezeichnet.

Bei einem Premiumprodukt spielt die Marke eine ebenso wichtige Rolle wie die Qualität.

Für Georg Gilli war das vor allem eine Bestätigung seiner Entscheidung für die Agentur – und dafür, dass Produkt und Markenauftritt zusammenpassen. Gleichzeitig ließ sich die Auszeichnung in der Kommunikation nach außen nutzen. Für Andreas Gabler haben solche Preise ebenfalls eine Bedeutung, die über die Freude am Gewinn einer Trophäe hinausgeht. Markenentwicklung ist ein Prozess voller Entscheidungen und Fragen. Die Be-

urteilung durch unabhängige Branchenprofis gibt zusätzliche Orientierung und Anerkennung. Dazu kommt die Sichtbarkeit, die eine Auszeichnung sowohl für die Agentur als auch ihre Arbeit ist.

Jetzt wird verkostet

Und dann stehen wieder die Produkte im Mittelpunkt. Bei der Verkostung wandern Öle und Essige durch die Runde, es wird probiert, nachgefragt und über Geschmacksrichtungen gesprochen. Was zuvor über Markenentwicklung, Gestaltung und Zusammenarbeit erzählt wurde, lässt sich plötzlich schmecken.

Gerade diese Nähe ist für Andreas Gabler ein wichtiger Teil zukünftiger Agenturarbeit. Während vieles digitaler wird und KI immer mehr Aufgaben übernehmen kann, bleiben der persönliche Austausch, das gemeinsame Entwickeln und das Gespür für die Menschen auf Kundenseite entscheidend. Reaktionen wahrnehmen, Emotionen erkennen und miteinander an einer Idee arbeiten – all das entsteht nicht auf Distanz. Der Besuch bei Georg Gilli zeigt, was daraus werden kann: Am Anfang standen ein gutes Produkt und die Leidenschaft dafür. Die Agentur machte daraus eine Marke, die genau diese Geschichte nach außen trägt.



1: Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Georg und Nicole Gilli, Andreas Gabler, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Chefredakteurin Sabine Wolfram und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger vor dem Eingangstor in die Mühle (v. l.)

2: Ein erfolgreiches kreatives Trio: Georg und Nicole Gilli sowie Andreas Gabler (v. l.)

3: Genuss, der verbindet: Bei der gemeinsamen Verkostung werden Öle und Essige probiert, verglichen und natürlich auch die persönlichen Favoriten entdeckt

i Infos

Gilli Mühle Speiseöl GmbH

Georg Gilli
Erzherzog-Karl-Ring 17
3730 Eggenburg
02984/261 026
info@iss-dialekt.at
www.iss-dialekt.at
www.gilli-mühle.at

Gabler, Werbung, Film

Andreas Gabler
Kaiserbrunnstraße 21
3021 Pressbaum
0699/18 19 24 16
andreas@gablerwerbungfilm.com
www.gablerwerbungfilm.com

Mehr von #ONTOUR entdecken:
t1p.de/7yvbcb

hiroki digital

Wo, warum und wofür?



Foto: Green Forest Media Production



Foto: Alexander Pfeiffer

1: Auf der Büroterrasse: Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Chefredakteurin Sabine Wolfram, Thomas Bauer-Philippi, David E. Jurcsa, Florian Schober, Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Gießenberger (v. l.)

2: hiroki digital feierte im Sommer sein 20-jähriges Bestehen im Mörwald Gutshof in Feuersbrunn. Im Mittelpunkt des Abends standen Dank, Austausch und persönliche Begegnungen. Mit Wolfgang Kessler, Thomas Bauer-Philippi, David E. Jurcsa und WK-Bezirksstellenobmann in Tulln Christian Bauer (v. l.)

Hell, klare Linien und ein Blick über den See: Bei hiroki digital empfängt uns ein modernes Büro mit viel Raum und Weitblick. Dahinter steckt jede Menge Erfahrung. Seit 20 Jahren entwickeln Thomas Bauer-Philippi und David E. Jurcsa ihr Unternehmen und dessen digitale Ausrichtung weiter.

Zwei Goldene Hähne, die uns im Büro gleich ins Auge fallen, zeugen davon, dass in der Zeit einiges passiert ist. Begonnen hat die Firmengeschichte 2006 während der Studienzeit mit einer Idee an einem Glühweinstand. Daraus wurde zunächst „Designers in Motion“ und schließlich hiroki digital. Auch der heutige Name erzählt von dieser

Entwicklung: „hiroki“ steht für einen unendlich wachsenden Baum. Ein passendes Bild für ein Unternehmen, das sich über die Jahre immer wieder weiterentwickelt und neu ausgerichtet hat. Heute arbeitet ein dreiköpfiges Team für Kundinnen und Kunden aus unterschiedlichen Branchen.

Bevor es an die Umsetzung geht, stehen diese Fragen im Mittelpunkt: Wo? Warum? Wofür? Das Team setzt von Anfang an auf eine klare Strategie. Darauf bauen Webentwicklung und laufende Digitalbetreuung auf. Das Spektrum reicht von Websites und Web-Applikationen über E-Commerce und individuelle Schnittstellen bis zu SEO und KI. Dabei geht es nicht darum, ein Projekt „abzuliefern“ und zum nächsten weiterzuziehen. hiroki digital versteht sich

als langfristiger Partner, der Unternehmen begleitet, mitdenkt und digitale Lösungen gemeinsam mit ihnen weiterentwickelt.

i Infos

hiroki digital gmbh

Mag. (FH) Thomas Bauer-Philippi
David E. Jurcsa, BA
Traubenweg 16/3/7
3481 Fels am Wagram
(Seepark Thürnthal)
02732/21 005
service@hiroki-digital.at
www.hiroki-digital.at

Mehr von #ONTOUR entdecken:
t1p.de/0wj9

Das Team setzt von Anfang an auf eine klare Strategie.

i #ONTOUR in den Bezirken Horn und Tulln



Ein Gespräch unter Kreativen: Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Chefredakteurin Sabine Wolfram, Alex Nerradt, Markus Isack, Bernhard Renner, Fachgruppen-geschäftsführer Clemens Griebenberger und Fachgrup-penobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

i Infos

WERBepanorama OG, Bernhard Renner,
Markus Isack, Alexander Nerradt
Bahnstraße 7, Top 3-4, 3580 Horn
0664/33 36 242, info@werbepanorama.at
www.werbepanorama.at, www.horn-ist-vorn.at

Mehr von #ONTOUR entdecken: t1p.de/qucmq

WERBepanorama

Ein Team für mehr Sichtbarkeit

Der Besprechungstisch? Bleibt leer! Wir stehen mit Alex Nerradt, Bernhard Renner und Markus Isack in der Küche, das hat sich einfach so ergeben.

Kaffee, lockere Stimmung, Gelächter und dazwischen natürlich unsere Fragen. Nur dass sich alles schon nach wenigen Minuten weniger nach Interview und mehr nach einem Gespräch unter Kreativen anfühlt. Dabei sind die Rollen im Team klar verteilt. Alex ist im Vertrieb zu Hause, Bernhard kümmert sich um Web-design und -entwicklung und Markus setzt auf Foto, Video, Schnitt und Social Media. Unterschiedliche Disziplinen also, die bei WERBepanorama nicht neben-einanderstehen, sondern als Werbeagentur zusammenfließen. Mit ihren Kun-dinnen und Kunden mögen es die drei ebenso unkompliziert: gemeinsam Ziele abstecken, Möglichkeiten ausloten und dann ins Tun kommen. Zudem schafft das Trio die Flächen, auf denen der Content sichtbar wird: Mit digitalen Werbe-monitoren bringen sie Botschaften direkt dorthin, wo Menschen unterwegs sind. Und mit HORN IST VORN betreiben sie seit 2010 eine eigene regionale Plattform, die Neuigkeiten, Veranstaltungen und Informationen aus dem Bezirk bündelt. So wird aus Werbung auch ein Stück regionales Netzwerk – online und vor Ort.

shoma marketing

Mit Gespür für Menschen und Marken

Herzlich empfangen und von Anfang an auf Augenhöhe: Hier fühlen wir uns gleich willkommen.

Dazu trägt vor allem Martina Bauer bei. Mit ihrer offenen, unkomplizierten Art und ihrer spürbaren Begeisterung für das, was sie tut, schafft sie sofort Nähe und macht es uns leicht, ins Gespräch zu kommen. 2010 gegründet, ist shoma marketing kontinuierlich gewachsen. Heute hat die Agentur ihren Sitz mitten in Horn, wo ein ehemaliges Geschäftslokal zu Agenturräumen umgestaltet wurde. Und hinter der Tür steckt mehr: Mittlerweile arbeiten hier zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gemeinsam an Ideen und Projekten. Mit St. Gabriel bei Mödling ist ein zweiter Standort hinzugekommen. Die beruflichen Wurzeln der Expertin liegen im Handel und im Marketing für Fachmärkte. Hier hat Martina Bauer viel Erfahrung gesammelt und ein Gespür dafür entwickelt, was Unternehmen in der Praxis brauchen. Dieses Know-how prägt die Arbeit bis heute: Der Handel ist nach wie vor ein wichtiger Schwerpunkt, gleichzeitig sind Kundinnen und Kun-den aus vielen anderen Branchen dazugekommen. Entsprechend umfassend ist das Angebot: von Strategie und Markenauftritt über Grafik, Web, Social Media und Content bis zu Events, Promotion und Werbemitteln.



Ein herzliches Willkommen bei shoma marketing. Mit Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Chefredakteurin Sabine Wolfram, Agenturchefin Martina Bauer, Fachgrup-penobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger (v. l.)

i Infos

shoma marketing gmbh, Martina Bauer
Thurnhofgasse 7, 3580 Horn
02982/20544, office@shoma-marketing.at
www.shoma-marketing.at

Mehr von #ONTOUR entdecken: t1p.de/t60w3

i #ONTOUR in den Bezirken Horn und Tulln



Vor dem Bürogebäude in Horn – mit Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Geschäftsführer Gabriel Coman, Michael Miniböck, Hermann Kreindl, Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Chefredakteurin Sabine Wolfram und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger (v. l.)

i Infos

MARKETIERE GmbH, Gabriel Coman
Raabser Straße 71, 3580 Horn
02982/903 24, office@marketiere.com
www.marketiere.com

Mehr von #ONTOUR entdecken: t1p.de/86nr9

Marketiere

Eine für alle?

Marketing trifft Musketiere – und schon ist klar, woher die Agentur ihren Namen hat. Dahinter steckt die Idee, gemeinsam anzupacken und mit den Kundinnen und Kunden auf derselben Seite zu stehen.

2023 gestartet, ist das Team rasch gewachsen. Heute arbeiten zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an Webprojekten, digitalem Marketing, SEO, Grafik, Markenauftritten und Medienproduktionen. Das Tempo, mit dem sich das Unternehmen entwickelt hat, ist bei unserem Besuch spürbar: Es wird gearbeitet, besprochen, weitergedacht. Stillstand scheint hier nicht zum Konzept zu gehören. Geschäftsführer Gabriel Coman hat dabei einen klaren Anspruch: Eine gute Idee allein reicht nicht, ein Konzept muss sich für die Kundinnen und Kunden wirtschaftlich rechnen. Denn aus seiner Sicht stehen viele Unternehmen vor denselben drei Herausforderungen: Zeit, Wissen und Geld. Genau hier setzt das Team an und sieht sich als Partner auf derselben Seite. Eine Besonderheit ist das Mietkaufmodell für Websites: Unternehmen können ihren neuen Auftritt über einen längeren Zeitraum finanzieren und anschließend übernehmen. Damit greift die Agentur den eigenen Ansatz ganz praktisch auf: Lösungen sollen nicht nur technisch und kreativ überzeugen, sondern wirtschaftlich machbar sein.

#ONTOUR

Zu Gast bei Mitgliedsbetrieben und Bezirksstellen



Wenn #ONTOUR im Kalender steht, wird es meistens ein langer Tag. Niederösterreich ist schließlich ein weites Land. Ein oder zwei Bezirke stehen auf dem Programm, mehrere Betriebe auf der Route und dazwischen liegen Kilometer um Kilometer.

Was diese Tage besonders macht, sind die Begegnungen. Die Türen stehen offen, der Empfang ist herzlich, die Gespräche sind ehrlich. Es geht darum, was Agenturen und Kreativbetriebe leisten, was sie erfolgreich macht, was sie beschäftigt und wo der Schuh drückt. Gleichzeitig zeigt sich vor Ort, wo die Fachgruppe unterstützen kann. In den vergangenen drei Jahren wurden so bereits über 100 Betriebe besucht – jedes Mal mit neuen Geschichten und Einblicken in die Branche. Und wenn es am Abend später wird als geplant? Dann meist, weil es wieder viel zu erzählen gibt. Diese Gespräche wirken weiter: Viele Leistungen, Services und Formate der Fachgruppe entstehen aus dem, was wir direkt vor Ort erfahren.

i Infos

Lust auf einen Besuch?

#ONTOUR rückt Ihren Kreativbetrieb, Ihre Projekte und Ihre Kompetenz ins Rampenlicht. Aus dem Treffen entstehen ein Bericht im Werbemonitor, ein Video sowie Social-Media-Content – und damit zusätzliche Aufmerksamkeit in der Branche. Dazu kommt der direkte Austausch mit der Fachgruppe.

Hier finden Sie alle Berichte: t1p.de/je29w

Die 100 wertvollsten Marken

Google holt sich die Spitze

KI sorgt für Bewegung unter den wertvollsten Marken der Welt. Das neue Kantar BrandZ Ranking zeigt aber auch: Technologie allein macht noch keine starke Marke.



© fotofabrika | stock.adobe.com

Die wertvollsten Marken der Welt sind so viel wert wie nie zuvor. Laut dem aktuellen Kantar BrandZ Ranking kommen die Global Top 100 gemeinsam auf einen Markenwert von 13,1 Billionen US-Dollar – ein Plus von 22 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

An der Spitze gibt es einen Wechsel: Google überholt Apple und ist mit einem Markenwert von knapp 1,5 Billionen US-Dollar die neue Nummer eins. Apple folgt mit rund 1,38 Billionen, Microsoft mit 1,11 Billionen und Amazon mit 1,02 Billionen US-Dollar. Auf Rang fünf liegt NVIDIA, das seinen Markenwert innerhalb eines Jahres um 60 Prozent auf rund 815 Milliarden US-Dollar steigern konnte.

KI mischt die Markenwelt auf

Technologieunternehmen sind in den Spitzenrängen stark vertreten. Spannend ist vor allem, welchen Einfluss KI auf die Markenwelt hat. Menschen begegnen Marken zunehmend in KI-geprägten Umgebungen – vom personalisierten Feed bis zu Antworten von Large Language Models. Damit verändert sich auch, wie Marken entdeckt, wahrgenommen und ausgewählt werden. Laut Kantar wird es deshalb umso wichtiger, für Konsumentinnen und Konsumenten

relevant zu sein und sich klar vom Wettbewerb zu unterscheiden. KI schafft neue Möglichkeiten und Kontaktpunkte – eine starke Marke ersetzt sie nicht.

Asien legt zu

23 der 100 wertvollsten Marken stammen aus Asien. Vor allem chinesische Marken zeigen Dynamik. Tencent steigert seinen Markenwert um 45 Prozent und schafft es damit auf Platz acht der weltweiten Top 10. Kantar hebt Tencent, Alibaba und TikTok als Beispiele dafür hervor, wie chinesische Marken Konsumentensignale schnell aufgreifen und konsequent darauf reagieren.

Europa hält mit

Auch europäische Marken entwickeln sich positiv: Die durchschnittliche europäische Marke innerhalb der Global Top 100 steigert ihren Markenwert um 14 Prozent. Besonders auffällig sind Siemens mit einem Plus von 68 Prozent, Booking.com mit 33 Prozent und SAP mit sechs Prozent. Bei den Business- und Consumer-Tech-Marken in den Top 100 liegt Europa beim durchschnittlichen Markenwertwachstum sogar vor Asien und Nordamerika.

Nicht nur Tech

Dass Markenwert nicht allein eine Frage der Technologie ist, zeigt der Blick auf andere Branchen. Zara löst Nike als wertvollste Bekleidungsmarke der Welt ab. Im Luxussegment übernimmt Hermès die Spitze von Louis Vuitton. Auch klassische Banken konnten ihren Markenwert deutlich steigern. Das BrandZ Ranking verbindet Finanzdaten mit der Wahrnehmung und Stärke von Marken bei Konsumentinnen und Konsumenten. Die umfangreiche Datenbasis umfasst 4,6 Millionen Befragte und mehr als 22.000 Marken. Die Botschaft hinter den Milliardenwerten ist auch für kleinere Marken interessant: Gerade wenn KI verändert, wie Menschen suchen und auswählen, werden Relevanz und Unterscheidbarkeit wichtiger. Sichtbar zu sein reicht nicht – eine Marke muss im Gedächtnis bleiben.

Infos

Kantar BrandZ Global Report 2026
t1p.de/at0ak

BrandZ Germany Ranking
t1p.de/40199



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

Marke aufbauen und Positionierung entwickeln

Entdecken Sie den unschlagbaren Wert einer starken Unternehmensmarke! In diesem praxisnahen Kurs lernen Sie, wie Sie Ihr Unternehmen zu einer unverwechselbaren Marke aufbauen – für mehr Image, Bekanntheit und Umsatz. Mit bewährten Strategien zu Positionierung, Grafikdesign und Vermarktung sichern Sie langfristigen Erfolg. Wer mehr möchte: Intensivlehrgang buchen!

Mehr Informationen: t1p.de/vda7x

Mit KI Bilder und Videos erstellen und optimieren

Erstellen Sie professionelle Bilder und Videos mit KI, ganz ohne technisches Vorwissen. In diesem praxisnahen Kurs lernen Sie die wichtigsten Tools kennen und setzen Ihre ersten KI-Projekte direkt um. Steigern Sie Ihre Effizienz und nutzen Sie die Chancen der digitalen Zukunft. Nach dem Kurs sind Sie in der Lage, Ihre Content-Produktion deutlich effizienter zu gestalten.

Mehr Informationen: t1p.de/z40qp

TikTok für Unternehmen

TikTok zählt zu den wichtigsten Social-Media-Plattformen für Unternehmen. Lernen Sie in diesem praxisorientierten Kurs, wie Sie TikTok strategisch nutzen, um Reichweite aufzubauen, Ihre Marke sichtbar zu machen und gezielt Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Erfahren Sie, wie der TikTok-Algorithmus funktioniert und welche Inhalte besonders gut performen.

Mehr Informationen: t1p.de/2fxy7

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: t1p.de/camus

VERSTÄRKTE UNTERSTÜTZUNG VON JURISTEN

Erste Hilfe und rechtliche Beratungen

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

Rechtliche Vertretung bei betrieblichen Anlassfällen

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



**ERWEITERTE RECHTS-
BERATUNG UND
-VERTRETUNG**



**Kontakt mit der
Fachgruppe aufnehmen**
Dr. Clemens Griesenberger
02742/851 19712
werbung@wknnoe.at



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



Nur für Mitglieder der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation!
Die Kosten des Anwalts werden von der Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation übernommen. Beachten Sie bitte folgende
Hinweise: t1p.de/j1f3f

Impressum

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

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

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

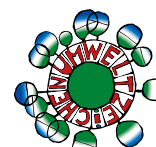
Lektorat/Korrektorat: Mag. Marlene Zeintlinger
www.zeichensetzer.at

Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remediadesign.at

Fotos:

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

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



UW 779



Goldener Hahn 2026

VIELEN DANK



an alle Sponsorinnen und Sponsoren
sowie Partnerinnen und Partner



KURIER NÖN HORIZONT

www.goldenerhahn.at