

AUSGABE 02/2026

Werbe monitor

**GOLDENER HAHN: ECHT.GOLD.WERT
WERBEMONITOR LIVE 2026
GAMECHANGER IM AGENTURPITCH**

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M,
Ausgabe 1041/26 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe
Werbung und Marktkommunikation



WKNÖ Werbung &
Marktkommunikation



GOLDENER HAHN 2026

ECHT.GOLD.WERT



STADTHALLE YBBS

15. SEPTEMBER 2026

www.goldenerhahn.at

Editorial

Werbemonitor LIVE 2026 hat gezeigt, was unsere Branche ausmacht: Neugier, Austausch und eine große Portion Leidenschaft für Kommunikation. Die NÖ-Fachkonferenz für Werbung war rasch bis auf den letzten Platz ausgebucht und die Stimmung entsprechend offen und inspirierend. Genau so soll Branchenaustausch sein. Es wurde erneut sichtbar, wie lebendig die Werbebranche in Niederösterreich ist – mit Ideen, Perspektiven und Diskussionen darüber, wie kreative Lösungen heute entstehen und morgen wirken können.

Genau diese Kreativität steht beim **Goldenen Hahn 2026** im Mittelpunkt. Niederösterreichs Landeswerbepreis geht in die nächste Runde. Die Termine rund um Einreichung, Online- und Fachjury sowie vor allem der Event selbst haben sich verschoben. Grund dafür ist eine Neuausschreibung der Leistungen rund um die Veranstaltung. Dieser Prozess braucht Zeit für uns als Fachgruppe und für die neuen Ansprechpartner. Die „Road to Gold“ mit allen Terminen finden Sie auf Seite 7. Neu sind das Leitmotiv „ECHT. GOLD.WERT“ und ein absolut vereinfachter Einreichprozess. „Goldene“ Tipps, warum es sich auszahlt, einzureichen, geben Ihnen Gewinnerinnen und Gewinner aus dem letzten Jahr.

In **Service** berichten wir über den Betriebsbesuch bei der Print Alliance in Bad Vöslau, eine der modernsten Bogenoffset-Druckereien in Österreich. Ein Gespräch mit VRM-Geschäftsführer Friedrich Dungl zeigt klar Verschiebungen am Werbemarkt auf, beleuchtet digitale Abhängigkeiten und wie wichtig Werbung für regionale Medien ist.

In **Wirtschaft & Recht** befassen wir uns damit, wie Sie sich vor Ideenklau schützen und Ihre Rechte verteidigen können. Ebenso wichtig ist alles rund um die Umsatzsteuer. Im Artikel wird erklärt, was genau dahintersteckt. Besonders freut es mich, dass wir das Österreichische Patentamt für diese Ausgabe gewinnen konnten. Der Artikel beantwortet Fragen rund um Markennamen, Logos und Claims und zeigt, was Agenturen dazu wissen sollten. Mahnungen machen selten Freude, für die Liquidität sind sie aber entscheidend. Bewährte Tipps helfen, das

professionell zu lösen. Weiter geht es mit unserer Serie „Neu im Job“ in **Tools & Praxis**. Diesmal dreht sich alles um Strategie als Fundament und die wichtigsten Stellschrauben. Danach folgt ein Artikel mit einem Klassiker, den viele gern aufschieben: Administration! Wir haben praktische Ansätze, wie Sie sich besser organisieren.

Der Pitch gehört zu den Dauerbrennern unserer Branche. Welche Gamechanger gibt es und was macht einen erfolgreichen Pitch aus? Zusätzlich kommen Kolleginnen und Kollegen zu Wort und teilen ihre Erfahrungen. Gesundheit ist im Werbemonitor ein wiederkehrender Schwerpunkt. Denn wer kreativ arbeitet, weiß: Gute Ideen entstehen leichter, wenn Körper und Kopf im Gleichgewicht sind. Diesmal legen wir den Fokus auf ein mentales Thema: Was kann jede Unternehmerin und jeder Unternehmer tun, wenn die eigene Motivation am Prüfstand steht? Um Orientierung geht es im Bereich der Leitsysteme. Worauf kommt es an, um sich in Gebäuden und auf öffentlichen Plätzen besser zurechtzufinden?

In **Markt & Branche** stellen wir den neuen Influencer Marketing Guide vor. Es ist ein Leitfaden für Content-Creatorinnen und -Creatoren sowie Agenturen und Marken. Viele weitere Content-Snacks und Beiträge sorgen für zusätzliche Impulse und machen diese Ausgabe komplett.

Ich freue mich auf ein Wiedersehen bei unseren nächsten Veranstaltungen!

Ihr
Andreas Kirnberger



WKNÖ Werbung & Marktkommunikation



Andreas Kirnberger

Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



*Ihre Arbeiten sind
ECHT.GOLD.WERT!*

Alle Infos finden Sie auf:
www.goldenerhahn.at

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



t1p.de/3m697



t1p.de/clv2y



t1p.de/r4wo7



Goldener Hahn: ECHT.GOLD.WERT

Der niederösterreichische Landeswerbepreis startet in eine neue Runde, mit einem klaren Blick auf Kommunikation, die wirkt. Gesucht und ausgezeichnet werden Arbeiten, die zeigen, wie starke Ideen Marken stärken, Wachstum ermöglichen und Unternehmen sichtbar und relevant machen.

Lesen Sie auf Seite 6 weiter ...



Service

- 06 Goldener Hahn: Motto und Termine**
Was hinter dem neuen Leitmotiv steckt, welche Einreichfristen es gibt und wie die „Road to Gold“ aussieht.
- 08 Werbemonitor LIVE 2026**
Die NÖ-Fachkonferenz für Werbung bot wieder Inspiration, Know-how und Best-Practice-Expertinnen und -Experten. Mehrere Impulsvorträge und eine spannende Keynote standen am Programm.
- 10 News**
Förderberatung on Tour. Preisrechner für EPU & KMU, einfach betriebswirtschaftlich fundiert kalkulieren.
- 11 We love Printing**
Betriebsbesuch bei Print Alliance. Das engagierte Team stellte seine Leidenschaft für Print vor – entlang des Weges, den ein Druckauftrag nimmt.
- 12 Lokal stark, global unter Druck**
Im Gespräch mit dem geschäftsführenden Präsidenten des VMR, Friedrich Dungal über die Veränderung des Werbemarktes und die Rolle von regionalen Medien.
- 14 Treffpunkt Online Stammtisch**
Die Nachlese mit Link zur Aufzeichnung.
- 15 News**
Änderungen im Ausschuss. eServices.

Wirtschaft & Recht

- 16 Ideenklau? So schützen Sie sich!**
Kreativität ist Arbeit und verdient Anerkennung, Honorierung und Schutz. Wer etwas erschafft, hat Rechte daran und sollte diese kennen und verteidigen.
- 18 Der Kleine wird ja so schnell erwachsen ...**
Umsatz-, Mehrwert- oder Vorsteuer? Begriffe, die im Unternehmeralltag ständig fallen. Viele wissen ungefähr, worum es geht, ganz klar ist das System dahinter aber selten. Eine kompakte Erklärung.
- 20 Gewusst**
Honorare kalkulieren! Da capo: Immer auf die Kleinen ...
- 21 Bevor's wer anderer anmeldet**
Schutz von geistigem Eigentum wie Markenname, Logo oder Claim. Wir haben beim Österreichischen Patentamt nachgefragt, was Agenturen dazu wissen müssen.
- 24 Gewusst**
Social Media: rechtsfreier Raum? Vertrag mit Influencerinnen und Influencern. Vorträge: RECHT einfach: Inkasso, Vertrags- und Urheberrecht.
- 26 Zahlungsziel heißt Zahlungsziel!**
Wenn Zahlungen ausbleiben, wird es für Kreativbetriebe schnell eng. Drei konsequente Schritte können verhindern, dass Geduld zur Belastung wird.



18



26



32



21



30



38

Tools & Praxis

- 28 Strategie als Fundament**
Der erste Impuls in der Selbstständigkeit lautet meist: einfach starten. Doch der bessere Anfang ist leiser – innehalten, sortieren, nachdenken und dann bewusst entscheiden.
- 30 Struktur schlägt Chaos**
Idee und Kreativität sind das eine. Angebote, Verträge, Rechnungen und Ordnung das andere. Fünf Bereiche, die von Anfang an sitzen sollten.
- 32 Erfolgreicher Agenturpitch**
Ein Pitch gewinnt nicht durch Folien, sondern durch die richtigen Gamechanger: Strategie, Dialog und ein klares Briefing.
- 34 Pitch: Stimmen aus der Branche**
Pitches polarisieren! Stimmen aus der Branche über starke Momente, Enttäuschungen, Gratisarbeit – und Tipps aus der Praxis.
- 37 Timm liest: Die Zukunft des Kundenservice ist grün!**
Wie der Spagat zwischen Kundenanspruch und Nachhaltigkeit gelingen kann.
- 38 Performance unter Druck**
Viele Selbstständige stehen unter starkem Druck: Aufträge sichern, sichtbar bleiben, wirtschaftlich stabil arbeiten. Mentale Tipps für den Umgang mit Daueranspannung im Unternehmeralltag.

- 40 Orientierung schafft Sicherheit, Vertrauen und Identität**
Leitsysteme verbinden Architektur, Gestaltung und Information zu einem durchdachten Gesamtkonzept.

Markt & Branche

- 42 Print vs. Online**
Eine Studie vergleicht erstmals die Treibhausgasemissionen von Print- und Onlinewerbung und hinterfragt die Annahme, dass digitale Formate automatisch nachhaltiger sind.
- 43 News**
KI-optimiertes Reporting. Kreativwirtschaftsbericht 2026 – Werbung bleibt ein stabiler Pfeiler!
- 44 Consumer Trends Report 2026**
Untersuchung: Wie reagieren Konsumentinnen und Konsumenten auf wirtschaftliche Unsicherheit? Welche Rolle spielt KI beim Einkauf?
- 45 News**
„The Paper“: Österreichs erster Influencer Marketing Guide. Neues Buch: Die H.E.R.O.-Methode.
- 46 Bildung**
WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.
- 47 Impressum**
- 48 Echtzeit-Community**



GOLDENER HAHN 2026

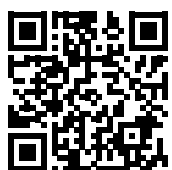
ECHT.GOLD.WERT

ECHT.GOLD.WERT So ruft der Goldene Hahn!

**Der niederösterreichische Landeswerbe-
preis startet in eine neue Runde**, mit klarer
Haltung und starkem Fokus auf wirksame Kom-
munikation. Ausgezeichnet werden Arbeiten,
die zeigen, was starke Kommunikation leisten
kann: Marken stärken, Wachstum ermöglichen,
Sichtbarkeit schaffen und Unternehmen rele-
vant machen.

*Der Goldene Hahn –
vom Kreativwettbe-
werb zum Qualitäts-
siegel für wirksame
Kommunikation!*

Scannen und
kompakt
informiert
bleiben.



Im Rampenlicht stehen Projekte aus dem Zu-
sammenspiel von Agenturen und Unterneh-
men. Genau dort, wo Strategie, Kreativität
und unternehmerische Ziele aufeinander-
treffen, entstehen diese preisverdächtigen
Ergebnisse.

Mehr als eine Kreativauszeichnung

Der Preis entwickelt sich dabei konsequent
weiter: vom klassischen Kreativwettbewerb
hin zu einem Qualitätssiegel für wirksame
Kommunikation. Im Mittelpunkt stehen nicht
einzelne Ideen, sondern Projekte, die nach-
weislich Wirkung entfalten: wirtschaftlich,
markenstrategisch und langfristig. Damit
setzt der Goldene Hahn auch ein klares Si-

gnal an den Markt. Kommunikation ist kein
Nice-to-have, sondern ein zentraler Wachs-
tumstreiber der Wirtschaft. Erfolgreiche Mar-
ken entstehen nicht zufällig, sondern durch
strategische Zusammenarbeit zwischen Un-
ternehmen und Agenturen:

- 1)** Agenturen und Kreativbetriebe wer-
den nicht als Lieferantinnen und Lie-
feranten gesehen, sondern als strategische
Partnerinnen und Partner auf Augenhöhe.
- 2)** Kreativität ist kein Selbstzweck, son-
dern ein Hebel für Wirkung.
- 3)** Eine Auszeichnung ist mehr als eine
Momentaufnahme, sie wird zur Orien-
tierung für den Markt.

Motto: ECHT.GOLD.WERT

Das neue Leitmotiv bringt diese Haltung auf den Punkt. Im Mittelpunkt stehen Qualität, Strategie und Erfahrung, die Ideen veredeln. Hinzu kommt der messbare Wert, den gute Kommunikation für Unternehmen und Marken schafft. Der Claim ist bewusst klar formuliert – nicht als modisches Schlagwort, sondern als Haltung, die den Goldenen Hahn langfristig trägt.

- **Echt:** authentische Zusammenarbeit, Transparenz und Vertrauen zwischen Agentur und Auftraggeberin und Auftraggeber
- **Gold:** Veredelung durch Strategie, Qualität und Erfahrung
- **Wert:** wirtschaftlicher, markenrelevanter und nachhaltiger Nutzen

Alchemie des Erfolgs

Dabei geht es nicht um Magie, sondern um Transformation. Kommunikation verwandelt ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Idee in Markenstärke, Sichtbarkeit und wirtschaftlichen Erfolg. Es ist genau dieser Prozess, wie aus einem Rohmaterial – einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Idee – durch strategische Kommunikation wirtschaftlicher Erfolg entsteht. Agentur und Kundin sowie Kunde agieren dabei als Tandem. Erfolg ist kein Solo, sondern das Ergebnis gemeinsamer Entscheidungen.

Die Branche im Rampenlicht

Auch die visuelle Inszenierung greift dieses Bild auf. Elemente wie Liquid Gold symbolisieren die Wertschöpfung und Dynamik

erfolgreicher Zusammenarbeit. Der Goldene Hahn bleibt damit, was er seit Jahren ist: Bühne, Netzwerk und Schaufenster der niederösterreichischen Kreativwirtschaft. Gleichzeitig entwickelt sich der Preis weiter, hin zu einer Auszeichnung, die nicht nur Kreativität würdigt, sondern die Kraft wirksamer Kommunikation sichtbar macht.

Große Ideen brauchen kein großes Büro

Deshalb richtet sich der Goldene Hahn bewusst auch an EPU, kleine Agenturen, Grafikstudios und mehr. Der Wettbewerb ist kein Vergleich der größten Budgets, sondern der stärksten Ideen. Wer mit klarer Strategie, guter Idee und überzeugender Umsetzung Wirkung erzielt, spielt hier ganz vorne mit, unabhängig von der Teamgröße. Gerade für diese Kreativbetriebe ist eine Auszeichnung besonders wertvoll. Sie macht Qualität sichtbar, stärkt die eigene Position am Markt und öffnet Türen zu neuen Kundinnen und Kunden. Der Goldene Hahn bietet damit nicht nur eine Bühne für gute Arbeiten, sondern auch eine Chance, die eigene Leistung sichtbar zu machen und Vertrauen aufzubauen.

NEU: Instant zum Goldenen Hahn

Der Goldene Hahn macht ab diesem Jahr das Einreichen viel einfacher. Der Ablauf wurde auf wenige, klare Schritte reduziert. Der Fokus bleibt dort, wo er hingehört: auf der Idee und ihrer Wirkung. Bringen Sie Ihr Projekt auf den Punkt: 1) Was war die Aufgabenstellung? 2) Was war Ihr Lösungsansatz? 3) Warum ist das Projekt Echt.Gold.Wert? Mehr braucht es nicht. Keine langen Abhandlungen, kein unnötiges Blabla.

The Road to Gold

Goldener Hahn

- Online-Einreichung:
10. April bis 08. Mai 2026
- Onlinejury:
18. Mai 2026 bis 12. Juni 2026
- Fachjurysitzung: 26. Juni 2026
- Verleihung „Goldener Hahn“:
15. September 2026, Stadthalle Ybbs

Einreichen? Geht jetzt fast instant

Auch das Einreichen wird einfacher. Der Prozess wurde deutlich verschlankt und auf das Wesentliche reduziert. Arbeiten lassen sich schnell und unkompliziert einreichen. So bleibt mehr Zeit für das, worauf es wirklich ankommt: starke Ideen und wirksame Kommunikation.

13 Kategorien:

- Out of Home
- Print
- Digital
- Audio
- Bewegtbild
- Event
- Dialog-Marketing
- Public Relations
- POS | Messearchitektur
- Verpackungsdesign
- Grafikdesign
- Eigenwerbung
- Kampagne

Teilnahmebedingungen, Gebühren und mehr finden Sie auf:

www.goldenerhahn.at

Werbemonitor LIVE, ein Format, zugeschnitten auf die Werbe- und Kommunikationsbranche. Am Foto: Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griefenberger, Ausschuss-Mitglied Andreas Roffeis, Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Julia Lipp, Ausschuss-Mitglied Herbert Sojak, Vanessa Wurster, Sebastian Podesser, Kerstin Oberzaucher, Ausschuss-Mitglied Bernhard Dockner, Marco Lumsden, Max Niederschick, Richard Weiretmayr, Werbemonitor-Chefredakteurin Sabine Wolfram und Fachverbandsobmann Jürgen Bauer (v. l.).



Werbemonitor LIVE 2026

Frische Impulse für die Werbebranche

Wenn sich die Branche trifft, wird aus „nur“ einem Event schnell mehr: Es wird diskutiert, vernetzt, weitergedacht. Genau diese Dynamik prägte den dritten Werbemonitor LIVE in der Spitzenfabrik in St. Pölten. Die NÖ-Fachkonferenz für Werbung wurde erneut zu einem Dreh- und Angelpunkt, indem sich Ideen, Perspektiven und Gespräche verbanden.



Ein erster Schritt in die Spitzenfabrik in St. Pölten genügt und der besondere Charakter des Ortes wird spürbar. Hohe Räume, viel Licht und der Charme der historischen Industriearchitektur schaffen eine stimmungsvolle Atmosphäre. Das ehemalige Fabrikgebäude wurde mit viel Liebe

zum Detail renoviert und im November 2024 als Eventlocation eröffnet. Wo einst besonders feine und qualitativ hochwertige Spitzen und Vorhänge entstanden, wurden bei Werbemonitor LIVE ebenso präzise Ideen und erstklassiges Wissen präsentiert. Die Bühne, der große Saal und

dahinter das Café schufen dafür den idealen Rahmen.

Fachgruppenobmann **Andreas Kirnberger** eröffnete den Werbemonitor LIVE und betonte die Bedeutung von Austausch, Weiterbildung und Zusammenarbeit in-



11

Der Werbemonitor LIVE zeigt jedes Jahr aufs Neue, wie wichtig Austausch, Inspiration und Weiterbildung für unsere Branche sind.



nerhalb der Branche. Zu Gast war Fachverbandsobmann **Jürgen Bauer**, der über aktuelle Entwicklungen und Aktivitäten im Bund sprach.

Den Einstieg in die fachlichen Impulse der ersten Session machte **Kerstin Oberzaucher** (digital.handwerk). Sie gab einen kompakten Ausblick auf die wichtigsten Social-Media-Trends 2026 und welche Strategien künftig Reichweite, Relevanz und Vertrauen schaffen können. In **Sebastian Podessers** (thirdmind) Vortrag drehte sich alles um KI und wie Unternehmen diese sinnvoll in Arbeitsprozesse integrieren können. Für einen Perspektivenwechsel sorgte **Herbert Sojak** (Sachverständigenbüro), als er den Agenturalltag – vom kreativen Einfall bis hin zum juristischen Stolperstein zwischen KI, DSGVO und UWG – mit viel Augenzwinkern beleuchtete.

In der zweiten Session verabschiedete sich **Max Niederschick** (nwp consulting_con-

tent_creation) von reinen Trendlisten und richtete den Blick auf das, was Grafik und Gestaltung tatsächlich prägen wird: Strukturen, Prozesse undhaltungen. **Julia Lipp** (Die Fitnesstrainerin) sprach mit Begeisterung über Gesundheit, Energie und nachhaltige Leistungsfähigkeit in der Selbstständigkeit – praktische Tipps inklusive. Internationale Kreativtrends standen schließlich im Mittelpunkt der Präsentation von **Marco Lumsden** und **Richard Weiretmayr** (Lumsden & Friends), die einen Überblick über ausgezeichnete Kampagnen der Cannes Lions gaben.

Die Keynote kam von **Vanessa Wurster** (Seocation). Sie beleuchtete, wie sich Suchmaschinen, KI-Tools und Plattformen zu neuen Suchsystemen entwickeln und welche Konsequenzen das für Marketingstrategien hat.

Networking und Inspiration

Auch heuer bot der Werbemonitor LIVE zahlreiche Möglichkeiten zum persön-

lichen Austausch. Viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer nutzten die Gelegenheit, neue Kontakte zu knüpfen, bestehende Netzwerke zu vertiefen und sich über aktuelle Herausforderungen auszutauschen. Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger zog am Ende der Veranstaltung ein positives Fazit: „Der Werbemonitor LIVE zeigt jedes Jahr aufs Neue, wie wichtig Austausch, Inspiration und Weiterbildung für unsere Branche sind. Die große Nachfrage bestätigt, dass dieses Format genau den Bedarf unserer Mitglieder trifft.“

Mit dem Mix aus Fachwissen, Praxisbeispielen und persönlichem Austausch hat sich der Werbemonitor LIVE als zentrale NÖ-Fachkonferenz für Werbung und Marktkommunikation etabliert und liefert der Branche jedes Jahr neue Impulse für die Zukunft.

i Infos

Mehr Fotos und Eindrücke gibt es hier: t1p.de/bxh25

Fotos: Joanna Panka



Förderberatung on Tour

Chancen erkennen, Förderungen sichern

Die WKNÖ bringt Förderexpertise direkt zu den Unternehmerinnen und Unternehmern: Mit der „Förderberatung on Tour“ erhalten Betriebe eine individuelle, kostenlose Beratung zu Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten für geplante Investitionen und Projekte. Ob vor Ort in den Bezirksstellen, in St. Pölten oder online – in persönlichen Einzelgesprächen werden passende Förderoptionen geprüft und konkrete nächste Schritte aufgezeigt. Das Ziel: Potenziale nutzen, finanzielle Spielräume erweitern und Projekte mit der richtigen Unterstützung realisieren. Eine telefonische Anmeldung ist erforderlich.

Hier geht es zu allen Terminen 2026: t1p.de/kdnx9

iStock.com/pixelit

Preisrechner Für EPU & KMU

Der Preisrechner der Wirtschaftskammer Österreich hilft Unternehmerinnen und Unternehmern, Preise betriebswirtschaftlich fundiert zu kalkulieren.

Er zeigt auf, welchen Preis ein Produkt oder eine Dienstleistung mindestens erzielen muss, um sowohl die Fixkosten als auch den geplanten Unternehmerlohn abzudecken.

Dabei führt das Tool Schritt für Schritt durch die Eingaben: von Fixkosten und gewünschtem Unternehmerlohn über die Wahl des Kalkulationsmodells bis zur Berechnung des Soll-Preises.

Der Rechner dient als Orientierungshilfe und basiert auf vereinfachten Modellen. Er ist kostenfrei, anonym nutzbar und ohne Registrierung verfügbar.

Hier geht es zum Preisrechner:
rechner.wko.at/preisrechner



iStock.com/Szepey

We love Printing

Betriebsbesuch bei Print Alliance

Ein modernes Gebäude, viel Licht, klare Linien und ein herzliches Willkommen: Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation war zu Gast bei einer der modernsten Bogenoffset-Druckereien in Österreich.

Damit wir das Unternehmen mit Sitz in Bad Vöslau im Bezirk Baden und seine Leistungen kennenlernen, hat **Geschäftsführer Martin Wlácil** eine kurze Präsentation vorbereitet. Interessant ist die Geschichte: Vor rund zehn Jahren wurden mehrere renommierte österreichische Druckereien fusioniert und deren Kompetenzen hier gebündelt. Produziert werden im Haus hochwertige Bücher und Bildbände, Magazine, Kataloge, Folder, Plakate, Jahres- und Geschäftsberichte, Kalender, Verpackungen sowie anspruchsvolle Werbe- und POS-Materialien – von der Druckvorstufe bis zur Weiterverarbeitung aus einer Hand. 95 Prozent aller Produktionsschritte passieren im Haus. Das Motto: Es muss etwas Besonderes sein! Moderne Drucktechnik, effiziente Abläufe und hohe Produktionskapazitäten sorgen für verlässliche Qualität auch bei anspruchsvollen Projekten. Teil des Portfolios ist zudem eine professionelle Produktfotografie mit einem mobilen Fotostudio direkt bei der Kundin oder beim Kunden.

USP: Beratung & Kundenkontakt

Besonders großen Wert legt das Team der Print Alliance auf persönlichen Kundenservice: Projekte werden von erfahrenen Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern begleitet, die Kundinnen und Kunden von der Planung über die Produktion bis zur Logistik fachkundig beraten. Stark im Wachsen ist derzeit das Segment Bücher und Bildbände mit zum Teil kleinen Auflagen. Dass Qualität und Nachhaltigkeit hier ernst genommen werden, zeigen auch die zahlreichen Zertifizierungen – vom Österreichischen Umweltzeichen über FSC® bis hin zu weiteren Qualitäts- und Branchenzertifikaten, die regelmäßig geprüft



Ein herzlicher Empfang bei Print Alliance

werden. Eine Besonderheit ist zudem die vegane Zertifizierung: Gedruckt wird hier ohne tierische Bestandteile in Farben, Leimen oder Materialien.

Spannender Rundgang

Verkaufsleiter Konrad Kräuter führt uns engagiert durch die einzelnen Abteilungen, genau entlang des Weges, den auch ein Druckauftrag nimmt: von Kalkulation und Verkauf über Innendienst, Druckvorstufe und Plattenbelichtung bis hin zu Druck, Buchbinderei und Expedit. Während wir durch Hallen und Produktionsbereiche gehen, wird schnell spürbar, wie sehr ihm das Thema am Herzen liegt. Mit Begeisterung erklärt er Abläufe, Maschinen und Details und zeigt dabei, dass hier nicht nur produziert wird, sondern echte Leidenschaft für Print dahintersteht. Im Anschluss wartet ein **gemeinsamer Brunch** auf uns. Perfekt, um das Gesehene nachwirken zu lassen, die eine oder andere Frage zu klären, Kontakte zu knüpfen und in entspannter Atmosphäre zu netzwerken. Ein herzliches Dankeschön geht an die beiden Kundenberaterinnen **Olivia Kammer** und **Karina**

Stiepan, die den Besuch organisiert, uns durch die Tour begleitet und mit viel Fachwissen unsere Fragen beantwortet haben. Wir waren beeindruckt, wie viel Know-how, Technik und Leidenschaft hier unter einem Dach zusammenkommen. Vielen Dank!

Infos

Print Alliance HAV Produktions GmbH
Martin Wlácil
Druckhausstraße 1, 2540 Bad Vöslau
02252/402-0, office@printalliance.at
www.printalliance.at

Olivia Kammer
0664/821 32 88
o.kammer@printalliance.at

Karina Stiepan
0660/512 15 44
k.stiepan@printalliance.at

Mehr Fotos und Eindrücke gibt es hier: t1p.de/q2ra4

Lokal stark, global unter Druck

Warum regionale Medien mehr sind als Werbeträger



Friedrich Dungl, Verband der Regionalmedien Österreichs, und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger im Austausch

Der Verband der Regionalmedien Österreichs (VRM) vertritt Regional- und Gratiszeitungen in ganz Österreich. Seine Wurzeln reichen in die späten 1980er-Jahre zurück. Seither hat sich der Verband kontinuierlich professionalisiert und zählt heute zu den zentralen Organisationen der österreichischen Medienbranche. Wir sprechen mit dem geschäftsführenden Präsidenten Friedrich Dungl über Werbemarktverschiebungen, digitale Abhängigkeiten und darüber, warum regionale Medien für Werbung und Demokratie unverzichtbar bleiben.

Mittlerweile wird mehr Werbegeld bei Google und Facebook platziert als bei allen österreichischen Werbeträgern zusammen.

Scannen
und Artikel
mit Kolle-
ginnen und
Kollegen
teilen.



Friedrich Dungl ist seit Jahrzehnten tief in der Branche verankert: Seine Laufbahn führte ihn über leitende Funktionen bei regionalen Medien, darunter viele Jahre bei den Niederösterreichischen Nachrichten (NÖN), in die Interessenvertretung und zuletzt auch in die Technologiebranche.

Der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist er seit Langem verbunden: als Fachjuror beim Landeswettbewerb Goldener Hahn. Seine Perspektive aus Medienpraxis, Branchenarbeit und Marktbeobachtung prägt heute seinen Blick auf die Zukunft regionaler Medien. Grund genug, ihn zu einem Gespräch zu bitten. Da wir einander kennen, sind wir per Du.

Werbemonitor: Viele kennen den VRM vielleicht dem Namen nach. Was macht der Verband genau?

Friedrich Dungl: Der VRM ist eine freiwillige Interessenvertretung für kostenlose, periodisch veröffentlichte Zeitungen und Magazine in Österreich. Diese erscheinen mindestens zehnmal jährlich und sind vollständig werbefinanziert. Wir vertreten ihre wirtschaftlichen und verlegerischen Interessen, betreiben Image- und Marketingarbeit, organisieren Marktforschung und beraten in Rechtsfragen. Der Verband ist zudem ermächtigt, Kollektivverträge abzuschließen. Daher ist er ein wichtiger Ansprechpartner bei arbeitsrechtlichen Themen, auch wenn es derzeit noch keinen eigenen Kollektivvertrag für unsere Mitglieder gibt.

Was sind aktuell die größten Herausforderungen für Regionalmedien?

Die größte Herausforderung ist der Werbemarkt: Kostenlose Medien finanzieren sich

ausschließlich über Werbung, doch immer mehr Budget fließt zu internationalen Plattformen wie Google und Facebook statt zu österreichischen Werbeträgern. Das erschwert die Finanzierung journalistischer Angebote erheblich. Gleichzeitig zeigt sich eine riskante Entwicklung: der Glaube, dass Online-Performance-Marketing allein ausreicht. Tatsächlich funktioniert es langfristig nur auf Basis starker Marken, die meist über klassische Medien aufgebaut wurden.

Du sprichst von einer zentralen Frage für die Branche. Worum geht es?

Letztlich geht es um nichts weniger als um die Zukunftsfrage: Wie kann Journalismus künftig finanziert werden? Werbegelder wandern zunehmend zu internationalen Plattformen ab, gleichzeitig verändert sich das Mediennutzungsverhalten stark. Eine einfache Lösung gibt es nicht. Hier braucht es ein Zusammenspiel von Medien, Wirtschaft und Politik, um tragfähige Modelle für unabhängigen Journalismus zu sichern.

Welche Risiken siehst du in der wachsenden Abhängigkeit von internationalen Plattformen?

Es geht dabei nicht nur um wirtschaftliche Fragen, sondern auch um digitale Resilienz. Wenn Werbekanäle und Kommunikationswege fast ausschließlich in der Hand weniger globaler Konzerne liegen, entsteht eine strukturelle Abhängigkeit. Deshalb ist es wichtig, starke europäische und regionale Medienstrukturen zu erhalten. Sie sind ein wesentlicher Teil unserer Informations- und Demokratieinfrastruktur.

Gibt es trotz dieser Entwicklungen auch positive Signale?

Ja, durchaus. Ein gutes Beispiel ist der Lebensmitteleinzelhandel: Viele Unternehmen, die stark auf Digitalwerbung gesetzt haben und ihre Werbewirkung unmittelbar am Umsatz messen können, mussten feststellen, dass Print weiterhin unverzichtbar ist. Auch das Interesse an regionalen Nachrichten ist ungebrochen hoch. Unsere Medien erreichen rund 60 Prozent der Bevölkerung, mit Online-Kanälen sogar noch deutlich mehr. Was die Umfrage der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bestätigt: Unternehmen

und Agenturen setzen weiterhin stark auf regionale Medien, weil sie dort Zielgruppen besonders präzise und glaubwürdig erreichen.

Welche Rolle spielen Regionalmedien für die Gesellschaft?

Sie ermöglichen einen sehr niederschweligen Zugang zu Nachrichten aus der unmittelbaren Umgebung und damit an der Basis unserer Demokratie, nämlich in der Gemeinde. Gleichzeitig helfen sie, Desinformation und Filterblasen entgegenzuwirken. Dazu kommt: Lokale Inhalte sind für Leserinnen und Leser leicht überprüfbar und erreichen nicht nur eine kleine Informationselite.

Was wünschst du dir von der Politik?

Vor allem, dass die Bedeutung dieser Mediengattung mehr Anerkennung findet. Trotz hoher Reichweiten erhalten kostenlose Regionalmedien derzeit nur einen sehr kleinen Anteil der gesamten Medienförderung. Diese liegt aktuell bei einem Volumen von rund 80 Millionen Euro – darin sind allerdings viele unterschiedliche Programme enthalten, von der Privatrundfunk- bis zur Podcastförderung. Wenn man geplante neue Initiativen dazurechnet, könnte das Volumen auf etwa 115 Millionen Euro steigen. Für kostenlose Regionalmedien bleibt davon jedoch nur ein sehr kleiner Anteil: Unsere Mitglieder erhalten derzeit in Summe rund fünf Millionen Euro pro Jahr. Angesichts einer Netto-Reichweite von rund 60 Prozent der Bevölkerung ist dieses Missverhältnis aus unserer Sicht schwer nachvollziehbar.

Immer wieder fällt in diesem Zusammenhang das Stichwort „Inseratenkorruption“. Wie positioniert sich der VRM dazu?

Wir haben hier einen klaren Standpunkt: Öffentliche Inserate sind in erster Linie Wirtschaftswerbung mit einem Informationsauftrag, also ein Service, um Bürgerinnen und Bürger zu erreichen. Über die Medientransparenzdatenbank ist zudem nachvollziehbar, was Bund, Länder oder öffentliche Unternehmen schalten. Der pauschale Generalverdacht greift daher zu kurz. Wie in jeder Werbung gilt auch hier: Beauftragt werden vor allem jene Medien, die eine große Reichweite und eine pas-

Regionale Medien helfen, Desinformation und Filterblasen gezielt entgegenzuwirken.

Digitale Medienzukunft braucht Rückenwind

In seiner letzten Presseaussendung fordert der VRM die Weiterführung des Fonds für digitale Transformation. Laut Evaluierung bleibt die Branche – insbesondere Regionalmedien – auf Förderung angewiesen. Vorgeschlagen werden niedrigere Fördergrenzen und angepasste Modelle.

www.vrm.at

sende Zielgruppe bieten. Es geht darum, Informationen möglichst wirksam zu vermitteln, nicht um Einflussnahme.

Und welche Botschaft hast du an die Werbewirtschaft?

Bleiben Sie regionalen Medien treu. Sie ermöglichen eine sehr präzise, vertrauensvolle Ansprache von Zielgruppen und bieten persönliche Ansprechpartnerinnen und -partner – ein klarer Vorteil gegenüber globalen Plattformen. Ein ausgewogener Media-Mix ist nicht nur für Medien wichtig, sondern auch für nachhaltigen Markenaufbau.

Infos

Verband der Regionalmedien Österreichs
Friedrich Dungal,
geschäftsführender Präsident

Esterhazygasse 4a/Stg. 2/17
1060 Wien, 01/585 77 37
dungal@vrm.at, www.vrm.at



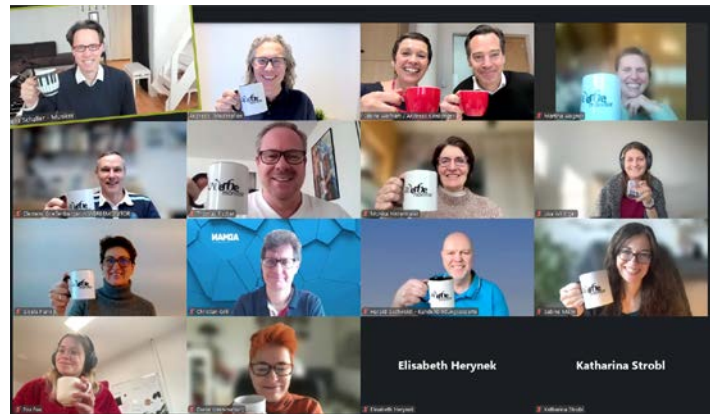
online
Stammtisch

**Coffee
CHAT**

Schafft die KI die passende Musik zu meiner Marke?

Musik ist mehr als akustisches Beiwerk. Sie transportiert Haltung, Emotion und Markenwert – oft schneller als Bild oder Text. Beim Online Stammtisch mit Clemens Schaller drehte sich alles um die Frage, wie Musik generell und KI-generierte Musik gezielt für Marken eingesetzt werden können. Sein Impuls schärfte das Bewusstsein dafür, wie stark Musik Markenbotschaften prägt. Weil KI-Musik immer leichter verfügbar ist, begegnet man ihr inzwischen fast überall, oft mit sehr ähnlichen Klangmustern. Ohne klare Markenführung und bewusst gesetzte musikalische Akzente droht rasch ein austauschbarer Sound, der zwar funktioniert, aber kaum Wiedererkennung schafft. Der Musiker und Produzent führte mit Hörbeispielen praxisnah an das Thema heran. Eine Übung vermittelte anschaulich, wie Menschen ohne musikalische Ausbildung das gewünschte Klangbild besser beschreiben können. Viele Tipps rund um Software, Soundalikes und mehr rundeten den Impuls ab. Es zeigte sich: Sound ist ein Markenthema, mit dem sich viele im Alltag weniger intensiv beschäftigen. Der Vortrag machte Lust, bewusster hinzuhören und Musik strategisch mitzudenken. Wer lernt, Musik differenziert zu beschreiben, gewinnt nicht nur bessere KI-Resultate, sondern entdeckt ein oft unterschätztes Markenthema mit großem Potenzial.

Hier geht es zum Video: t1p.de/flrii



Der goldene Tipp!

Ulrich Schulz, SCHULZUND Werbeagentur,
www.schulzund.at
Goldener Hahn 2025, Kategorie: Dialog-Marketing

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

Die Einreichung funktioniert unkompliziert und der Goldene Hahn macht kreative Projekte und Agenturen sichtbar. Mehr Gründe braucht es nicht.

Der goldene Tipp!

Kathrin Hofer, Hofer Media, www.hofermedia.at
Goldener Hahn 2025, Kategorie: Eigenwerbung

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

Große Bühne für kreative Köpfe! Hier können selbst die Kleinen ganz groß rauskommen.

Änderungen im Ausschuss

Im Ausschuss der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation kommt es zu einer personellen Rochade: **Mag. Elisabeth Eigruber**, MAS, seit Jänner 2024 Ausschussmitglied, legte ihr Mandat mit Ende Februar 2026 zurück. Ihr folgte mit Anfang März 2026 **Markus Ott**, der bereits als kooperiertes Ausschussmitglied fungierte und auch weiterhin seine Perspektiven und Erfahrungen einbringen wird.

Liebe Sissy, wir bedanken uns herzlich für dein Engagement, deine Zeit und die Impulse, mit denen du die Interessen der Branche aktiv mitgestaltet hast!

Fachgruppen-Ausschuss: t1p.de/j1zcg



Foto: Andreas Kraus.



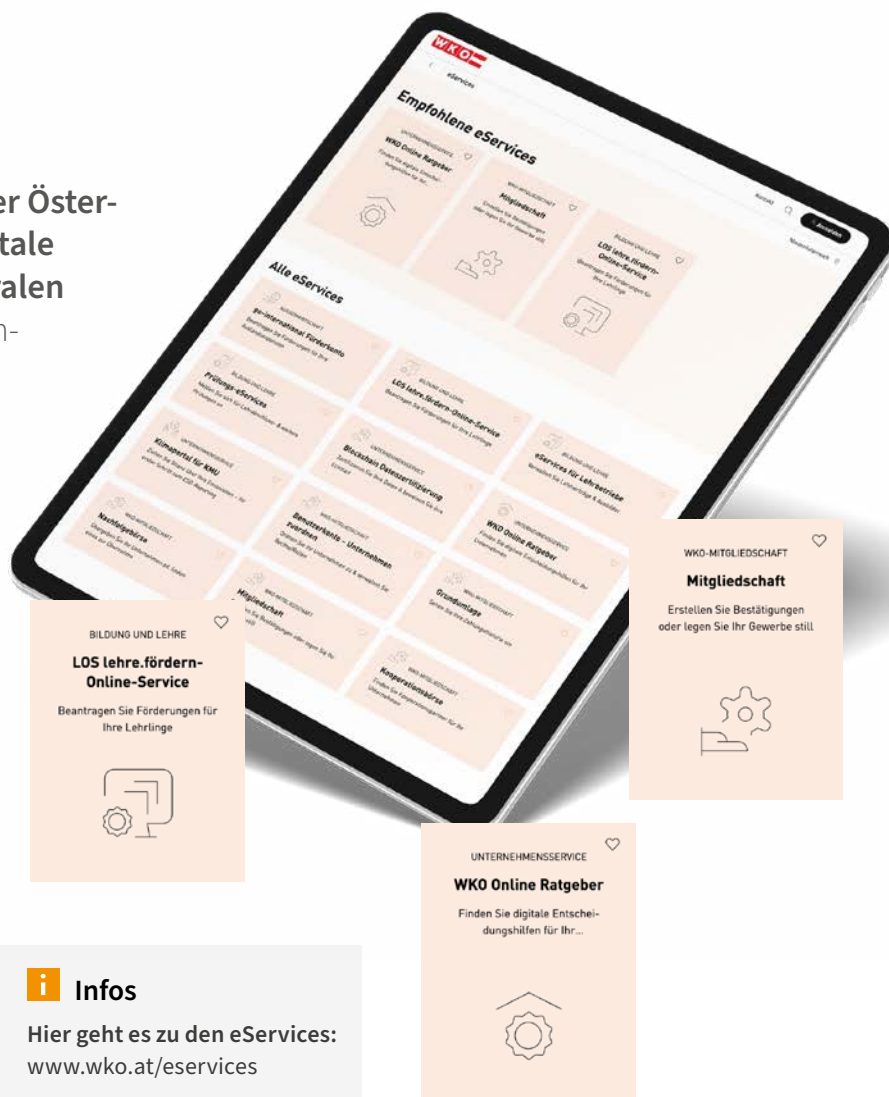
Foto: Petra Spiola

eServices

Die eServices der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) bündeln zahlreiche digitale Angebote für Firmen an einem zentralen Ort. Über das WKO-Benutzerkonto können Unternehmerinnen und Unternehmer viele Services rund um ihren Betrieb schnell und unkompliziert online erledigen.

Dazu gehören etwa das Abrufen von Mitgliedschaftsbestätigungen oder die Einsicht in Unternehmensdaten. Auch Fördermöglichkeiten, Lehrlingsservices, internationale Unterstützungsangebote oder Plattformen zur Unternehmensnachfolge sind hier gebündelt verfügbar.

Die Plattform versteht sich als digitale Servicezentrale der WKO: Viele administrative Schritte, Informationsangebote und praktische Tools lassen sich rund um die Uhr online nutzen – schnell, übersichtlich und ohne zusätzlichen Behördenweg.



i Infos

Hier geht es zu den eServices:
www.wko.at/eservices

Scannen
und Wissen
mit Leichtigkeit
teilen.



„
Nicht die Idee
ist geschützt,
sondern erst
ihre konkrete
Ausarbeitung.“



Ideenklau?

So schützen Sie sich!

Kreativität ist wertvoll. Sie verdient Sorgfalt, Respekt und Schutz, vom ersten Scribble im Kuvert bis zum finalen Entwurf in der Cloud. Kreativität ist kein Zufallsfund. Sie sind Arbeit. Und Arbeit verdient Anerkennung und Honorierung. Wer etwas erschafft, hat Rechte daran. Rechte, die man kennen, verteidigen und durchsetzen sollte.

Eine Klarstellung vorweg: Ideen alleine lassen sich nicht schützen! Juristisch zählt nicht die Idee an sich, sondern erst die konkrete Ausarbeitung, also das Design, der Text, das Foto, das Konzept. Erst wenn etwas eine „persönliche geistige Schöpfung“ ist, gelten Urheberrechte.

Soweit die Theorie. In der Praxis erleben viele Werbetreibende in Niederösterreich immer wieder: Man entwirft ein Logo, gestaltet eine Website, liefert Social-Media-Konzepte und -Grafiken und am Ende steht eine Pauschalrechnung. Die Kundin oder der Kunde ist zufrieden, das Projekt ist abgeschlossen.

Später taucht das gleiche Logo auf Fahrzeugen, Verpackungen und in Kampagnen anderer Länder auf. Gut für die Kundin

oder den Kunden, aber Sie als ursprüngliche Dienstleisterin oder Dienstleister verdienen keinen Cent mehr daran. Genau hier kommt der Unterschied zwischen Werklohn und Nutzungsrechten ins Spiel.

Werklohn und Nutzungsrechte

Denn genau genommen schafft kreative Arbeit zwei Leistungsbereiche: Da ist zunächst der Werklohn, also das Entgelt für die Erstellung des Werkes (Logo, Website, Layout, Text, Foto, Video). Diese Zahlung deckt Zeit, Know-how, Infrastruktur, Risiko und Unternehmerlohn ab. Und dann sind da noch die Nutzungsrechte, sprich das Recht der Kundin und des Kunden, dieses Werk in einem bestimmten Umfang zu verwenden (also nur für eine Kampagne,



Dkkfm. Herbert Sojak
HC Marketing Group

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

nur Print, nur in Österreich, unbefristet, auch online etc.).

1) KI und damit fehlende Urheberrechte

KI kann heute Texte schreiben, Logos entwerfen und Produktideen liefern. Klingt praktisch, ist aber problematisch. Denn Werke, die komplett von KI erstellt werden, haben keinen Urheberrechtsschutz. Das bedeutet: Nutzen Sie KI-Tools wie Assistenten, aber nicht als Ersatz für sich selbst. Ihre Expertise, Ihre Kreativität, Ihr Stil sind es, die rechtlich (und wirtschaftlich) zählen.

2) Fehlende Vereinbarungen mit Freelancerinnen und Freelancern

Viele Agenturen arbeiten mit Freelancerinnen und Freelancern zusammen, die ihrerseits Logos, Sujets, Texte oder Konzepte an die Agentur liefern. Gibt es einen entsprechenden Kundenauftrag, dann möchte die Kundin oder der Kunde natürlich auch die entsprechenden Nutzungsrechte von der Agentur. Wenn es jetzt keine diesbezügliche Vereinbarung mit den Freelancerinnen und Freelancern gibt, kann das ein Problem darstellen, denn das Urheberrecht liegt ja bei jenen (und bleibt auch dort).

Kreative Arbeit schafft zwei Leistungen: das Werk – und das Recht, es zu nutzen.

3) Keine oder unvollständige Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Ich kenne einen Agenturchef, der seit drei Jahren „demnächst“ seine AGB fertigstellen will. Geht's Ihnen auch so? Dann bitte gleich morgen in Angriff nehmen. Denn: In AGB kann man festhalten, dass Entwürfe, Skizzen und Konzepte bis zur vollständigen Bezahlung bei der Urheberin bzw. beim Urheber bleiben (damit Pitch-Ideen nicht „gratis“ von der Kundin oder dem Kunden weiterverwendet werden). AGB können klar definieren, welche Nutzungsrechte die Auftraggeberin oder der Auftraggeber erhält und was die jeweilige

Nutzung kostet. Ohne eigene AGB gelten nur die allgemeinen gesetzlichen Regeln, die jedoch die Besonderheiten von Kreativprojekten nicht optimal berücksichtigen. Abgesehen davon können AGB auch die (Mitwirkungs-)Pflichten der Kundin und des Kunden, etwa Korrekturschleifen und Zahlungsmodalitäten, festlegen, damit man nicht monatelang unbezahlt „nachbessern“ muss.

Werklohn bezahlt die Erstellung, Nutzungsrechte die Verwendung.

Meine klare Empfehlung:

- **Verrechnen Sie keine Pauschalen**, in denen Werklohn und Nutzungsrechte vermischt sind. Dadurch verschenkt man wertvolles Ertragspotenzial und bringt sich und seine Kundinnen und Kunden möglicherweise rechtlich in Grauzonen.
- **Dokumentieren Sie jede Schöpfung**, d. h. speichern Sie Entwürfe, Skizzen, Fotos und Notizen mit Datum. Und verwenden Sie eindeutige Dateinamen und Vermerke: statt „XYZ_final_v3“ besser „LogoEntwurf_Müller_Metall_2026-02-09“.
- **Nutzen Sie den Konzepttresor** (auch Ideentresor genannt) der WKO. Den gibt es als analoge und digitale Variante. Das schützt – im Fall des Falles – besser als der sogenannte Armen-Anwaltsbrief, bei dem man sich selbst einen Entwurf per Einschreiben schickt. (Achtung: Es erfolgt jedoch keine Prüfung des Inhalts auf Schutzwürdigkeit, der Tresor dient ausschließlich als neutraler Zeitstempel für etwaige Streitfälle).

Je normaler und selbstverständlicher Sie die Nutzungsrechte darstellen, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Kundin oder der Kunde diese als „Abzocke“ empfindet.

Mein Tipp:

Schreiben Sie nicht „Wir verrechnen zusätzlich zum Honorar die Übertragung von Nutzungsrechten.“ Schreiben Sie „Sie erwerben nicht nur das Logo, sondern auch das Recht, es dauerhaft für Ihre Website, Ihre Drucksorten und Ihren Auftritt zu verwenden. Unser Angebot beinhaltet bereits die Nutzung in Österreich, für Web & Print, unbefristet. Für weitergehende Nutzung, zusätzliche Kanäle oder Exklusivität erstellen wir gerne ein Angebot.“

Oder: „In der Kreativbranche ist es Standard, zwischen Erstellung und Nutzung zu unterscheiden. Wir halten das korrekt transparent, damit Sie genau wissen, wofür Sie bezahlen.“

i Infos

Ideenklau? Nein danke!
Urheberschutz vom Kuvert bis zur Cloud
www.ideentresor.at

Erweiterte Rechtsberatung und -vertretung

Juristen unterstützen verstärkt unsere Kreativbetriebe
t1p.de/jif3f

i Autor

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

Der Kleine wird ja so schnell erwachsen ...

Umsatzsteuer kompakt erklärt



Zuletzt habe ich über die Änderungen bei der Kleinunternehmerregelung geschrieben.

Da ich aber nicht wie der österreichische Gesetzgeber rüberkommen will, der, wenn ihm die Lust ausgeht, einfach mal einen Paragraphen kreuz und quer mit 478 Ziffern befüllt (siehe § 124b EStG), darf ich heute die Basics der Umsatzsteuer kurz und knapp zusammenfassen.

Umsatzsteuer? Ja, die gibt's!

Sie wird auch Mehrwertsteuer genannt, fast alle Unternehmerinnen und Unternehmer faseln ständig etwas von Vorsteuer und die Steuerberaterinnen und Steuerberater behaupten dann auch noch, dass man diese vom Finanzamt zurückbekommt ...

Die Mehrwertsteuer gehört nie wirklich mir, ich bin nur das Inkassoinstitut für den Staat Österreich.

Und bevor wir uns richtig hineinstürzen, noch schnell eine Begriffserklärung

Die Umsatzsteuer ist der Überbegriff, deshalb heißt das Umsatzsteuergesetz (UStG) ja auch so und nicht Mehrwertsteuergesetz. Die Umsatzsteuer umfasst die Mehrwertsteuer und die Vorsteuer, was an und für sich dasselbe ist, es kommt nur darauf an, ob man das Geld erhält oder bezahlt.

Erhalte ich das Geld von einer Kundin oder einem Kunden, so ist in meiner Rechnung Mehrwertsteuer enthalten, die ich einnehme und zu einem gewissen Zeitpunkt in voller Höhe an das Finanzamt abliefern muss. Dieses Geld gehört nie wirklich mir, ich bin nur das Inkassoinstitut für den Staat Österreich.

Die Vorsteuer ist jene Steuer, die ich bezahle, wenn ich mir für mein Unternehmen

etwas kaufe, sei es Büromaterial, einen PC oder die Beratung bei der Steuerberaterin oder dem Steuerberater. Diese bezahlten Mehrwertsteuerbeträge kann ich zusammenrechnen und von dem Betrag, den ich oben an das Finanzamt abliefern muss, abziehen. Hier bekomme ich also vom Finanzamt etwas zurück. Tatsächlich bezahlen muss ich nur die daraus resultierende Zahllast aus eingenommenen Mehrwertsteuern abzüglich bezahlten Vorsteuern.

Umsatzsteuer

Also jetzt mit voller Kraft hinein in die Basics der Umsatzsteuer, doch zuvor noch eine kleine Anmerkung: Immer, wenn der Steuerberater mit dem guten Kaffee, der auch noch Jurist ist, das Wort „grundsätzlich“ verwendet, kann man sich darauf einstellen, dass danach mindestens mit einer Ausnahme oder mit einer Möglichkeit zu



rechnen ist! Grundsätzlich unterliegen gemäß § 1 (1) UStG „der Umsatzsteuer alle Umsätze, die (1) ein Unternehmer für (2) Lieferungen und sonstige Leistungen (3) im Inland (4) gegen Entgelt (5) im Rahmen seines Unternehmens ausführt.“

1) Unternehmer im Sinne des § 2 UStG ist, wer eine nachhaltige Tätigkeit zur Erzielung von Einnahmen selbstständig ausübt. Es kommt also darauf an, dass man Einnahmen erzielen möchte – ob man damit auch Gewinn macht, ist egal. Zusätzlich dazu muss man nachhaltig, also öfter als einmal tätig werden und diese Tätigkeit selbstständig (im Gegensatz zu angestellt) ausüben.

2) Lieferungen und sonstige Leistungen im Sinne des § 3 und § 3a des UStG sind das Ergebnis der Tätigkeit. Während man grundsätzlich eine Lieferung immer angreifen kann, ist die sonstige Leistung am besten als Dienstleistung zu verstehen. Eine Bäckerin oder ein Bäcker liefert ein Brot, eine Steuerberaterin oder ein Steuerberater leistet eine Beratung. Die Unterscheidung ist insofern wichtig, als sich der Ort der Lieferung zumeist vom Ort der sonstigen Leistung unterscheidet, insbesondere wenn das Internet mitspielt. Es besteht tatsächlich ein Unterschied im Ort der Leistung, wenn die Werberin oder der Werber die Leistung persönlich, also face to face, erbringt oder per Mail verschickt.

3) „Im Inland“ ist relativ – um nicht wieder „grundsätzlich“ zu verwenden – einfach: in Österreich.

4) „Gegen Entgelt“: Jede Form der Gegenleistung ist Entgelt! Es ist egal, ob sie in Euro, Dollar, Bitcoin, Essenseinladungen, Flügen, Reisen, Gutscheinen, eigenen Dienstleistungen oder Mururoa-Muscheln „bezahlt“ wird. Bei jeder anderen Art als „echtem“ Geld kann halt die Bestimmung des Gegenwerts schwierig werden.

5) „Im Rahmen seines Unternehmens“: Hier geht es darum, dass jede Unternehmerin und jeder Unternehmer natürlich auch ein privates Leben hat. Sollte die Privatperson etwas verkaufen, unterliegt dieser Verkauf nicht der Umsatzsteuer. Der Steuerberater mit dem guten Kaffee verkauft seine Ski über willhaben, weil er andere Ski haben möchte. Dieser Verkauf unterliegt nicht der Mehrwertsteuer.

Sind Sie umsatzsteuerliche Unternehmerin oder Unternehmer, erhalten Sie von Amts wegen eine UID-Nummer. Diese ist insofern wichtig, da Sie sich mit dieser sowohl im Inland als auch im europäischen Raum als Unternehmerin oder Unternehmer „ausweisen“. Sie hilft auch, wenn die Kundin oder der Kunde sowie eine Geschäftspartnerin oder ein Geschäftspartner im EU-Raum sitzen, da Sie als Unternehmerin oder Unternehmer wahrgenommen werden, und Sie können den Ort der Leistung in den B2B-Bereich verschieben. So sind Sie verpflichtet, monatlich oder quartalsweise eine Umsatzsteuervoranmeldung dem Finanzamt zu überreichen und die Zahllast abzuführen, was die Erstellung einer laufenden Buchhaltung nach sich zieht.

Also ist, wieder einmal, grundsätzlich jede Unternehmerin und jeder Unternehmer umsatzsteuerpflichtig?

Ja, es sei denn, Sie wissen am Anfang der nachhaltigen Tätigkeit, dass Sie die ominöse Umsatzgrenze des § 6 (1) 27 UStG, auch Kleinunternehmergrenze genannt, von derzeit 55.000 Euro im Kalenderjahr nicht überschreiten werden. Dann sind Sie

”

Die Umsatzsteuer umfasst die Mehrwertsteuer und die Vorsteuer.



Scannen!
Informationen sind
jederzeit
griffbereit.



Mag. Dieter Walla

Mag. Dieter Walla & Partner
Steuerberater OG

Kremser Landstr. 7
3100 St. Pölten
Fix & Fax: 02742/364 591
kanzlei@walla-partner.at
www.walla-partner.at

Autor

Dieter Walla schreibt seit vielen Jahren für den Werbemonitor. Ihn kennzeichnet sein „Stil mit Augenzwinkern“ und die Themen gehen ihm nie aus. Der Steuerberater mit dem guten Kaffee setzt auf seine Wallasophie und unterstützt Unternehmen dabei, Steuern zu umschiffen und nach Maß zu optimieren.

von der laufenden Berichterstattung an das Finanzamt befreit. Man muss aber selbstverständlich eine Jahres-Steuererklärung abgeben. Sie erhalten als Kleinunternehmerin oder Kleinunternehmer auch grundsätzlich keine UID-Nummer. Es sei denn, Sie können nachweisen, dass Sie unbedingt eine benötigen, weil Sie beispielsweise nur mit europäischen Partnerinnen und Partnern zusammenarbeiten, dann gibt es seit Neuestem eine Kleinunternehmer-UID.

Buchhaltung ist mehr als Umsatzsteuer- voranmeldung – sie unterstützt Unterneh- mensführung.

Als Kleinunternehmerin oder Kleinunternehmer unterliegen Sie nicht der Mehrwertsteuerpflicht, sie stellen also keine Mehrwertsteuer in Rechnung. Sie müssen darauf auf der eigenen Rechnung auch hinweisen, und zwar – Achtung, schon wieder – grundsätzlich egal ob die Kundin oder der Kunde im In- oder Ausland sitzt. Genauso wenig haben Sie den Vorsteuerabzug, was bedeutet, dass Sie sich die bezahlten Vorsteuern nicht vom Finanzamt zurückholen können.

Die Kleinunternehmerregelung ist eine tolle Geschichte für wirklich kleine Unternehmen, die die Grenze mit ziemlicher Sicherheit nicht überschreiten werden und die wenige bis keine Anschaffungen haben. Diese Unternehmerinnen und Unternehmer bezeichne ich gerne als Kopfwerkerinnen und Kopfwerker – im Gegensatz zu Handwerkerinnen und Handwerkern, die für ihre Tätigkeit zumeist teure Werkzeuge benötigen. Die und der Kreative, die, um ihre Leistung zu erbringen, nur Fantasie und das Hirn benötigen, sind Kopfwerkerinnen und Kopfwerker. Die Druckerin oder der Drucker, die auch noch einen Maschinenpark, Papier, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, eine

Halle oder ein Büro usw. brauchen, sind in diesem Fall eine Handwerkerin oder ein Handwerker (und ja, ich entschuldige mich hier gleich bei allen kreativen Druckereien, die sich auch als Kopfwerker verstehen).

Umsätze übersteigen eine Grenze

Was passiert nun, wenn von der Kleinunternehmerregelung Gebrauch gemacht wird und sich die Umsätze so gut entwickeln, dass man die 55.000 Euro überschreitet? Mit der Rechnung, mit der Sie die Umsatzgrenze überschreiten, fallen Sie in die „normale“ Regelung. Das hat den Effekt, dass Sie ab diesem Zeitpunkt auch alle Aufgaben, die der Gesetzgeber vorsieht, erfüllen müssen: also laufend Buchhaltung machen, Umsatzsteuervoranmeldungen usw. Sie haben aber ab dem gleichen Zeitpunkt den positiven Effekt des Vorsteuerabzugs. Das kann insofern blöd sein, wenn Sie die Rechnung an die Kundin oder den Kunden legen und mit dieser mehrwertsteuerpflichtig werden und davor schon alle bezogenen Leistungen von Kooperationspartnerinnen und -partnern bezahlt haben.

Zusammenfassung

Der Steuerberater mit dem guten Kaffee darf also zusammenfassen: Die Kleinunternehmerregelung ist toll für kleine Unternehmen, die die Umsatzgrenze von 55.000 Euro nie überschreiten. Allen anderen sei gesagt, dass die Option zur Steuerpflicht zumeist keine schlechte Idee ist, insbesondere wenn Sie große Investitionen tätigen müssen oder möchten. Die zumeist verteuerte Buchhaltung sollte nie nur Mittel zum Zweck der Umsatzsteuervoranmeldung sein. Sie kann, mit ein bisschen Unterstützung, ein Tool zur Unternehmensführung sein, mit dem sich Entscheidungen wesentlich leichter treffen lassen. Und, wenn wir schon beim Thema sind: Hin und wieder ein bisschen planrechnen schadet auch nicht, aber jetzt sind wir schon ganz tief im Archiv des Werbemonitor angekommen.

Gewusst



iStock.com/AndreyPopov

Honorare kalkulieren

Mit der richtigen Formel!

Ein kreativer Betrieb sollte seine Kosten, verrechenbare Zeit und Stundensätze nicht „Pi mal Daumen“, sondern betriebswirtschaftlich planen. Ziel ist ein Mindestpreis, der alle Kosten deckt und fairen Gewinn ermöglicht. Regelmäßige Planung und Liquiditäts-Check geben Sicherheit für das nächste Jahr. Mehr dazu von Dieter Walla.

Mehr dazu: t1p.de/xg6a6



iStock.com/kevinmayer

Da capo: Immer auf die Kleinen ...

Was ab 2025 neu ist

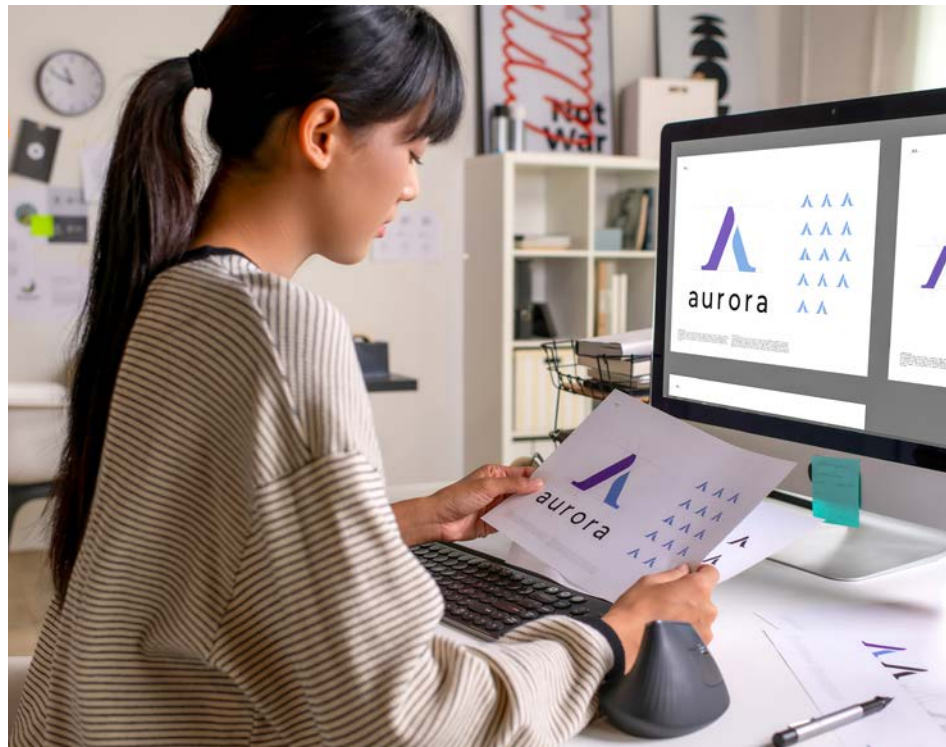
Seit 2025 wurde die Kleinunternehmerregelung deutlich attraktiver: Die Umsatzgrenze stieg auf 55.000 Euro brutto, es gibt Überschreitungen im Toleranzrahmen von bis zu zehn Prozent. Auch bei Rechnungsmerkmalen und Pauschalen gibt es Erleichterungen – gute Nachrichten für EPU und kreative Kleinbetriebe.

Mehr Infos: t1p.de/dd0vb

Bevor's wer anderer anmeldet

Was das Patentamt dazu sagt

Wer Geld in ein kreatives Kennzeichen investiert, sollte frühzeitig an den Marken- und Muster-(Design-)Schutz denken.



iStock.com/Filmstax

Ob Markenname, Logo, Claim oder Verpackungsdesign – Agenturen und Kreativbetriebe entwickeln täglich geistiges Eigentum. Doch was davon lässt sich tatsächlich schützen? Wann wird aus einer guten Idee eine eingetragene Marke? Und welche Fehler kosten Zeit, Geld und im schlimmsten Fall Kundenvertrauen?

Damit aus kreativen Konzepten kein rechtliches Minenfeld wird, haben wir unsere Fragen gebündelt an das Österreichische Patentamt (ÖPA) geschickt und dankenswerterweise erfreulich klare, praxisnahe Antworten bekommen. Nachfolgend klären wir, was Agenturen wirklich wissen müssen: kompakt und direkt anwendbar.

1) Warum soll eine Agentur überhaupt zum ÖPA gehen?

Eine einprägsame Marke, ein kreatives Design schaffen Sichtbarkeit und Unterscheidbarkeit für die Produkte eines Unternehmens. Wer in sein Kennzeichen oder Design investiert, will dieses auch rechtlich gegen Eingriffe Dritter absichern können. Ob dies möglich ist und ob ein neuer Name, Begriff oder Logo bzw. ein Design nicht allenfalls in schon bestehende Rech-

te eingreifen, sollte frühzeitig abgeklärt werden. Hier kann das Patentamt behilflich sein und Auskunft geben.

2) Was können Kreativbetriebe selbst vorbereiten?

Agenturen können den Mitbewerb z. B. selbst im Internet beobachten. Dass man ältere idente Zeichen nicht selbst verwenden sollte, ist dabei allen klar. Schwierig wird es, wenn man beurteilen muss, ob ein älteres Zeichen hinreichende Unterschiede gegenüber dem Zeichen hat, das man selbst künftig verwenden will. Dazu muss man schon über markenrechtliches Wissen verfügen. Dies gilt auch, wenn man wissen will, ob ein Zeichen hinreichend unterscheidungskräftig oder doch nur beschreibend ist und damit kaum geschützt werden kann. Ähnlich ist die Situation im

Designbereich. Neben dem Monitoring im Internet ist eine genaue Marktbeobachtung sinnvoll. Die Einschätzung, ob beim anzumeldenden Design Neuheit bzw. Eigenart vorliegt, ist nicht einfach. In den meisten Fällen wird daher die Beurteilung durch eine rechtskundige Expertin oder einen Experten sinnvoll sein.

3) Welche Infos von der Kundin oder vom Kunden werden benötigt?

Agenturen können zur Anmeldung bevollmächtigt werden. Meistens melden aber die Kundinnen und Kunden selbst an, schon damit die Agenturen nicht in die Nähe der Winkelschreiberei geraten. Dasselbe gilt für den Designbereich. Für eine Markenmeldung müssen neben Name und Anschrift der anmeldenden Person oder Firma natürlich die zu schützende

Marke angegeben werden sowie ein Verzeichnis der Waren und/oder Dienstleistungen, die später im Geschäftsleben mit der Marke gekennzeichnet werden sollen. An diesem Verzeichnis orientiert sich der Schutzzumfang der Marke. Beim Design ist es neben dem Namen und der Anschrift der anmeldenden natürlichen oder juristischen Person wichtig, dass die Waren, für die das Muster bestimmt ist, entsprechend der Einteilung der Klassen und Unterklassen des Abkommens von Locarno angeführt und geordnet sind sowie eine mangelfreie Musterabbildung vorgelegt wird. Gerade bei der letztgenannten Voraussetzung treten häufig Fehler auf, die zu einer längeren Verfahrensdauer führen. Um diese negative Folge zu vermeiden, empfiehlt es sich, die Erläuterungen auf unserer Website zu beachten oder eines der zahlreichen von der IP Academy des ÖPA angebotenen kostenlosen Designseminare zu besuchen.

4) Wie kann ein Kreativbetrieb einfach prüfen, ob ein Name oder Logo schon geschützt ist?

Es gibt eine Reihe kostenloser Marken-Suchmaschinen. Die bekannteste und mit über 137 Millionen Marken aus aller Welt umfangreichste ist TMView. Man kann nach Begriffen oder Bildern suchen. Drag & Drop eines gängigen Bildformates liefert ein KI-gestütztes Suchergebnis. Eine Eigensuche kann allerdings zumeist nicht einen fundierten Recherchebericht ersetzen, den z. B. Anwältinnen und Anwälte anbieten. Auch zwei Serviceangebote des Patentam-

tes unterstützen hier: die Markenähnlichkeitsrecherche und der Marken Pre-Check. Beide listen ältere, idente und verwechselbare Marken auf, Letzterer erklärt zudem, worin rechtlich gesehen die Ähnlichkeit besteht, und beurteilt die Schutzfähigkeit des zu prüfenden Zeichens.

5) Unterschied zwischen Marke, Design und Gebrauchsmuster?

Die Marke unterscheidet Waren und Dienstleistungen unterschiedlicher Erzeugerinnen und Erzeuger sowie Anbieterinnen und Anbieter voneinander. Die coole Jeansmarke, die italienischen Nudeln in der blauen Verpackung, der Energydrink aus Österreich – ein klingender Name, ein starkes Logo, ein Jingle und schnell weiß man als Kundin oder Kunde, woran man ist. Das Muster bzw. Design schützt das äußere Erscheinungsbild, also die für das Auge wahrnehmbaren Merkmale eines gewerblichen Erzeugnisses. Ein Tisch oder ein Stuhl kann aufgrund seiner besonderen Form als Muster/Design geschützt werden, ebenso Karosserieteile eines Autos oder die User Interfaces von Mobiltelefonen.

Ob Patent oder Gebrauchsmuster: Beide schützen technische Erfindungen – sprich neue Lösungen für bekannte Probleme. Beide beschreiben, wie etwas besser funktioniert als der weltweit bekannte aktuelle Stand der Technik. Zwischen beiden Schutzrechten gibt es Unterschiede im Verfahren, in der Schutzdauer, bei den Kosten etc.

Kosten und Fristen

- Nationale Marke (Österreich): ab 294 Euro
- EU-Marke (Schutz in allen EU-Mitgliedstaaten): ab 850 Euro
- Internationale Marke (z. B. USA, Japan, China): Kosten je nach Schutzländern individuell zu berechnen
- Designanmeldung Österreich (online): 107,50 Euro
- Online-Sammelanmeldung Design: ab 182 Euro
- Unionsdesign (EU-weit, Anmeldung beim EUIPO): 350 Euro

KMU-Förderung für die Patent-, Marken- und Designanmeldungen

Bis zu 75 Prozent Zuschuss auf Anmeldegebühren (EU-Kommission & EUIPO).

- **Wichtig:** Förderzusage vor der Anmeldung einholen.
- **Infos beim Patentamt:** online und persönlich.
- **Infos Design national:** t1p.de/u16tu
- **IP Academy:** www.patentamt.at/ip-academy
- **Marken-Suchmaschine TMView:** t1p.de/4pksi

6) Welche Unterlagen muss ich für eine Anmeldung abgeben?

Über die Website des ÖPA können Sie Ihre Anmeldung entweder bequem 24/7 von zu Hause aus elektronisch vornehmen oder die Anmeldeformulare herunterladen und per Post einreichen. Zahlreiche Hilfestellungen in den Formularen erleichtern die Anmeldung.

7) Welche typischen Fehler machen Agenturen bei Anmeldungen?

Agenturen konzentrieren sich oft vorrangig darauf, was aus marketingtechnischer Sicht gut funktioniert und die jeweilige Zielgruppe emotional anspricht. Dabei lassen sie oftmals die Anforderungen außer Acht, die zur rechtlichen Absicherung des neuen Logos etc. notwendig sind. Dies kann dazu führen, dass das Ergebnis ihrer Arbeit in seinem Wert und seiner Verwendbarkeit für die Kundin oder den Kunden gemindert wird, weil es rechtlich nicht abgesichert werden kann. Der schon zuvor genannte Marken Pre-Check des Patentamtes kann dem entgegenwirken.

8) Was darf man erst mit Schutz verwenden, was davor?

Um eine Marke im Geschäftsleben unregistriert verwenden zu dürfen, bedarf es keiner Genehmigung durch das ÖPA. Sie kann jedoch nur schwer gegen Eingriffe Dritter verteidigt werden, weil ihr eigener Schutzzumfang, das Datum ihres Entstehens etc. nicht verbrieft ist. Demgegenüber stehen das Datum der Eintragung der Marke im Markenregister des ÖPA und die Waren und Dienstleistungen, wofür sie Schutz beansprucht, fest. Der Schutz gilt rückwirkend ab dem Tag der Anmeldung. Ein Design kann unregistriert verwendet werden (auf EU-Ebene gibt es sogar das nicht eingetragene Unionsgeschmacksmuster). Allerdings ist auch hier zu beachten, dass die rechtliche Durchsetzbarkeit deutlich schwieriger ist als bei einem registrierten Design. Dies sollte bei der Entscheidung, ob es sich lohnt, ein Schutzrecht anzumelden, unbedingt berücksichtigt werden.

9) Schutz nach Anmeldung (Verlängerung, Änderungen, Konflikte)?

Der Markenschutz gilt zunächst für zehn Jahre und kann durch Zahlung einer Erneuerungsgebühr beliebig oft für weitere zehn Jahre erneuert werden. Änderungen der Kontaktdaten der Markeninhaberin

bzw. des Markeninhabers sollten dem Amt stets mitgeteilt werden. Auch ist es eine gute Idee, die eigene Marke während ihrer Laufzeit im Auge zu behalten. Markenmonitoring kann man selbst mithilfe der kostenlosen Markendatenbanken betreiben, allerdings bieten Rechercheunternehmen sowie Anwältinnen und Anwälte diesen Service an und stellen sicher, dass Copycats rechtzeitig aufgespürt werden. Die Rechtsinhaberin oder der Rechtsinhaber eines Designs kann die Schutzfrist durch rechtzeitige Zahlung einer Erneuerungsgebühr viermal um jeweils fünf Jahre verlängern, bis zu einer Gesamtlaufzeit von 25 Jahren ab dem Tag der Anmeldung. Jegliche Änderungen der Kontaktdaten sollte die Designinhaberin oder der Designinhaber dem ÖPA melden, nicht zuletzt, um rechtzeitig an die Zahlung der Erneuerungsgebühr erinnert zu werden. Diese Mitteilung des Amtes hat zwar einen unverbindlichen Charakter und ersetzt kein eigenständiges Monitoring, kann jedoch im Zweifel gute Dienste leisten.

Nicht zuletzt – ähnlich wie bei Marken – ist es stets ratsam, Designs während ihrer Laufzeit zu überwachen, sei es durch Beobachtung des Marktes oder mithilfe kostenloser Designdatenbanken (z. B. DesignView), um etwaige Rechtsverletzungen frühzeitig zu erkennen und zu bekämpfen.

10) ÖPA-Webinare: Wer kann teilnehmen?
Die Webinare der IP Academy richten sich an alle, die ihr Wissen über Marken, Muster und Patente erweitern möchten – wir möchten mit unseren kostenlosen Webinaren vor allem Gründerinnen und Gründer, Start-ups, kleine und mittlere Unternehmen (KMU) ansprechen, die ihre kreativen Entwicklungen rechtlich schützen und strategisch nutzen möchten.

11) Warum ist Markenschutz keine Kür, sondern Pflicht?
Wer Geld in ein kreatives Kennzeichen investiert, sollte frühzeitig an den Marken- und Muster-(Design-)Schutz denken. So manche Probleme lassen sich dadurch vermeiden oder zumindest einfacher entschärfen. Die hierfür aufgewendeten Mittel stehen in keiner Relation zu den Kosten, die entstehen können, wenn man seine eingeführte Marke ändern oder Schadenersatz für einen Marken- bzw. Designeingriff leisten muss.

i Infos

Österreichisches Patentamt

Mag. Ursula Höfermayer, stv. Leiterin Strategie & Leiterin IP Academy

Dresdner Straße 87, 1200 Wien, (01) 534 24 - 721
ursula.hoefermayer@patentamt.at
www.patentamt.at

Ein Service, der zählt!



Fachgruppen-Büro

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

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



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

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

Ihre Kontakte

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



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

t1p.de/2tdqo

i Gewusst: Artikel von Mag. Philipp Zeidlinger



Social Media: rechtsfreier Raum?

Es macht ja jeder so ...

Social Media sind für viele Unternehmen mittlerweile ein fester Bestandteil ihres Alltags: Auf den Websites diverser Firmen, Tageszeitungen, des öffentlichen Rundfunks etc. sind häufig Social Buttons integriert, um rasch auf deren jeweilige Social-Media-Seiten zu gelangen. Handelt es sich beim Internet um einen rechtsfreien Raum, schließlich fühlen sich Nutzerinnen und Nutzer grundsätzlich sicher – „es macht ja jeder so“ –, oder kann es durch Veröffentlichungen auf Social Media auch zu Rechtsverletzungen kommen?

Mehr Infos: t1p.de/wi0zb

Foto: iStock.com/DrAlter123



Vertrag mit Influencerinnen und Influencern Was unbedingt hinein muss

Die Werbe- und Medienwelt befindet sich aktuell im Umschwung. Durch Blogs, Vlogs, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram und Co. haben sich die Werbemöglichkeiten mannigfaltig erweitert. Welche vertraglichen Vereinbarungen brauchen Agenturen, Unternehmerinnen und Unternehmer?

Mehr dazu: t1p.de/g4tjn

Der goldene Tipp!

Claudia Schreibeis, Agentur Schreibeis,
www.agenturschreibeis.at
Goldener Hahn 2025, Kategorie: Public Relations

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

Weil der Goldene Hahn Projekte sichtbar macht, Teams motiviert und zeigt, wie vielfältig und stark kreative Arbeit in Niederösterreich ist.

Der goldene Tipp!

Andreas Wenth, clicksgefuehle, www.clicksgefuehle.at
Goldener Hahn 2025, Kategorie: Out of Home

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

Einreichen zahlt sich aus: Der Goldene Hahn macht starke Arbeit sichtbar, schafft Bühne und gibt Feedback, das Projekte weiterbringt.

i Gewusst: Vortragsreihe der Fachgruppe Werbung mit Mag. Philipp Zeidlinger



iStock.com/Moon Safari

RECHT einfach: Schwerpunkt Inkasso

Im Rahmen der Vortragsreihe „RECHT einfach“ der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation standen bereits das Vertragsrecht und der richtige Umgang mit offenen Forderungen im Fokus. Dieser Artikel knüpft daran an und zeigt, wie der Weg zum erfolgreichen Inkasso Schritt für Schritt gelingt.

Mehr dazu: t1p.de/zc12k



iStock.com/Thapana Onphalai

RECHT einfach: Schwerpunkt Vertragsrecht

Im aktuellen Artikel vermittelt Jurist Philipp Zeidlinger das Basiswissen für die Ausgestaltung eines Vertrages. Es geht um den Weg vom Angebot zum konkreten Vertrag anhand der für den Kreativbereich relevantesten Vertragstypen des Kauf-, Werk- bzw. des Dienstleistungsvertrages.

Mehr Infos: t1p.de/is1cd

RECHT einfach: Schwerpunkt Urheberrecht

Wie in seinem Impuls beim Werbemonitor LIVE 2024 angeteasert, ist das Urheberrecht ein umfassendes und für die Kreativbranche das wohl relevanteste Rechtsgebiet. Es können kaum alle Aspekte im Detail abgebildet werden. Nichtsdestotrotz versucht Jurist Philipp Zeidlinger, das Urheberrecht so kompakt wie möglich aufzubereiten.

Jurist Philipp Zeidlinger erklärt, was im Urheberrecht überhaupt als Werk gilt und wann Schutz entsteht. Entscheidend ist die konkrete, individuelle Ausarbeitung einer geistigen Schöpfung, die automatisch der Urheberin bzw. dem Urheber zugeordnet wird. Zudem zeigt der Text, welche Werkkategorien geschützt sind, wie Miturheberschaft funktioniert und welche Verwertungsrechte nur von der Schöpferin bzw. vom Schöpfer eingeräumt werden können.

Mehr dazu: t1p.de/jmnlp

iStock.com/invincible_bulldog





Foto: iStock.com/AndreyPopov

Zahlungsziel heißt Zahlungsziel!

So bleibt Ihr Konto nicht kreativ leer

Gerade in Kreativbetrieben kann aus einer verspäteten Überweisung rasch ein handfestes Problem werden. Wenn Kundinnen und Kunden Zahlungsziele ausreizen oder Rechnungen im schlimmsten Fall ganz offenbleiben, gerät die Liquidität ins Wanken. Besonders brisant wird es, wenn externe Dienstleisterinnen und Dienstleister, Produktionspartnerinnen und -partner oder Freelancerinnen und Freelancer bereits bezahlt werden müssen und das eigene Honorar noch aussteht. Das beschäftigt einen auch dann, wenn der Arbeitstag längst vorbei ist. Drei konsequente Schritte verhindern, dass Geduld zur Belastung wird.

Laut dem Austrian Business Check 2025 des Kreditschutzverbands von 1870 (KSV1870) zeigt sich die Zahlungsmoral österreichischer Unternehmen zwar insgesamt vergleichsweise stabil, aber mit

klaren Tendenzen zur Verschlechterung: Etwa 17 Prozent aller offenen B2B-Rechnungen werden verspätet bezahlt, also fast jede sechste Forderung. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich Zahlungsfristen

geringfügig verlängert und die Zahl der Forderungen, die gar nicht beglichen werden und abgeschrieben werden müssen, nimmt zu. Statistik hin oder her, verspätete Zahlungen bleiben Realität.

Was tun?

Im ersten Schritt ist Ursachenforschung zu betreiben. Der enge Kontakt zur Kundin oder zum Kunden hilft dabei enorm weiter. Oft ist es sinnvoll, nachzufragen, ob die Rechnung überhaupt angekommen ist. E-Mails landen schnell einmal im Spam und die Misere nimmt ihren Lauf. Es gibt aber noch andere Gründe, warum die Bezahlung zurückgehalten wird. Handelt es sich vielleicht um eine Beanstandung, weil eine Leistung nicht wie vereinbart ausgeführt wurde, oder kamen Zusatzleistungen hinzu, die nicht extra besprochen wurden? Wurde der vereinbarte Termin nicht eingehalten oder gibt es mögliche andere Reklamationsgründe?

Falls die Kundin oder der Kunde in finanziellen Schwierigkeiten steckt, sollten schon im Vorfeld die Alarmglocken zu läuten beginnen, wenn plötzlich Unregelmä-

ßigkeiten auftreten. Dazu zählen etwa die nochmalige Einforderung einer Rechnung oder die Tatsache, dass die Kundin oder der Kunde nie erreichbar ist und nicht auf E-Mails oder Anrufe reagiert. Selbst wenn die Nerven wie Drahtseile gespannt sind, gibt es verschiedene Varianten, doch noch zu seinem Geld zu kommen. Drei konsequente Schritte sorgen dafür, dass aus Verzögerung kein Risiko wird.

1) Reklamationen oder Einwände rasch bearbeiten

Jetzt sind Diplomatie und Taktgefühl gefragt, um herauszufinden, ob tatsächlich eine Beanstandung vorliegt. Falls die Kundin oder der Kunde recht hat, vermeiden Sie Schuldzuweisungen und suchen Sie eine Lösung, die für beide Seiten passt. Überprüfen Sie den Auftrag, etwaige Protokolle oder Feedbacks der Auftraggeberin oder des Auftraggebers. Beseitigen Sie mögliche Mängel und entschuldigen Sie sich. Wenn Sie recht haben, legen Sie höflich die Situation dar und weisen die Kundin oder den Kunden darauf hin, dass Sie geliefert haben, was beauftragt wurde. Jedenfalls reagieren Sie rasch, um die Situation zu klären.

2) Die Rechnung sofort nach Leistung legen

Selbst wenn die Zeit knapp ist: Machen Sie sich an die Buchhaltung und schreiben die Rechnung. Möglicherweise hat sich der Auftrag im Laufe des Projekts verändert, dennoch sollten Sie die Eckdaten bei der Hand haben. Firmen, vor allem große Unternehmen oder Institutionen, haben oft längere Bearbeitungszeiten, was die Bezahlung wieder hinauszögern würde.

3) Konsequent und rasch mahnen

Für viele Kreative ist die Administration inklusive der Buchhaltung ein Stiefkind. Es tauchen 1000 gute Gründe auf, warum alles andere wichtiger ist als das Rechnungswesen. Es hilft nichts – Geld muss rein, sonst ist die Liquidität für alle Beteiligten in Gefahr. Sinnvoll ist es, gerade für die ungeliebten Tätigkeiten fixe Zeiträume im Kalender zu blocken. Laufend abgearbeitet, verliert so mancher Stoß an Schrecken. Eine weitere Option ist es, eine externe Dienstleisterin oder einen Dienstleister für diese administrativen Arbeiten zu engagieren. Es gibt mittlerweile einige Firmen, die sich darauf spezialisiert

haben, kontinuierlich Ordnung in die gesamte Büroorganisation zu bringen. Diese Dienste sind für EPU finanzierbar.

Sinnvoll ist es, gerade
für die ungeliebten
Tätigkeiten fixe
Zeiträume im Kalender
zu blocken.

Ebenso unangenehm ist das Mahnen. Es hilft nichts, die klare Regel lautet: regelmäßig und konsequent einfordern. Auch wenn der Groll schon groß ist, bitte Finger-spitzengefühl beweisen, die Geschäftsbeziehung mit der Kundin oder dem Kunden soll aufrechterhalten bleiben. In vielen Fällen geht schließlich alles gut aus. Wenn auch nach konsequentem Mahnen keine Zahlung erfolgt, warten Sie nicht – nutzen Sie den erweiterten Rechtsservice der Fachgruppe und holen Sie sich rechtliche Unterstützung.

i Infos

**Ein Tipp von Rechtsanwalt
Mag. Markus Mayer** aus St. Pölten:
„Meine Erfahrung zeigt: Je früher
man reagiert, desto schneller ist
das Thema meist erledigt.“

Immer wieder die Basics!
Inkasso, AGB, Urheberrecht und KI
t1p.de/i6st0

RECHT einfach:
Schwerpunkt Inkasso
Vortragsreihe der Fachgruppe
Werbung
t1p.de/zc12k

**Erweiterte Rechtsberatung und
-vertretung**
Juristen unterstützen verstärkt
unsere Kreativbetriebe
t1p.de/jif3f



“
*Meine Erfahrung
zeigt: Je früher
man reagiert,
desto schneller
ist das Thema
meist erledigt.*

Rechtsanwalt
Mag. Markus Mayer

Strategie als Fundament

Lektionen zwischen Freiheit, Verantwortung und Wandel



Ich wusste ziemlich genau, wie Freiheit im Job aussieht – ich hatte sie.

90er-Jahre, mitten in der Musikindustrie: direkt an die Entscheidungsträgerinnen und -träger angebunden, eigene Budgets, Raum für Ideen, Spaß an der Arbeit. Ich durfte kreativ sein, Aktionen ausprobieren, viel Musik hören und mitgestalten. Es war diese Art von Arbeit, bei der du spürst: Ideen sind nicht Deko, sie sind der Motor.



Foto: Lisa Niederschick

Barbara Niederschick

NWP consulting_content_creation
Niederschick OG

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

Dann schluckte ein Riese den anderen, der Konzernkauf kam. Und plötzlich wurde aus Freiheit und produktivem Arbeiten ein harter, zahlengetriebener Prozess. Und aus einem lebendigen Umfeld ein Change-Programm, das sich anfühlte wie ein grauer Schleier über allem. Unternehmensberaterinnen und -berater marschierten ein und strukturierten um. Was dabei verloren ging, war genau das, was für mich den Kern ausgemacht hatte: Energie, Eigenverantwortung, kreatives Arbeiten für die Kundinnen und Kunden.

Für mich war dieser Change furchtbar. Nicht, weil Veränderung per se schlecht ist, sondern weil sie sich so entmenslicht angefühlt hat: als würde man eine Kultur auseinanderbauen und am Ende hoffen, dass trotzdem noch Musik drin ist.

Meine Gedanken kreisten ...

Über Monate kreisten meine Gedanken um dieselben Fragen: Was mache ich, wenn ich auf der Kündigungsliste stehe? Und was, wenn ich bleibe, aber nicht mehr ich bin? Mir war klar: Diese Art von Freiheit würde ich anderswo nicht wiederfinden. Und vielleicht musste ich sie mir selbst schaffen. Also begann ich, mit dem Gedanken zu spielen, Unternehmerin zu werden – ohne

wirklich zu wissen, was das bedeutete. Mit dem Tag meiner Kündigung, nachdem ich ein neues Jobangebot ausgeschlagen hatte, machte ich mich selbstständig. Ganz pragmatisch, ohne großes Konzept. Ich nahm den schnellsten Gewerbeschein und mit meinem Marketing-Know-how gründete ich eine kleine Agentur. Mein Glück: Das Musikunternehmen, aus dem ich ausschied, wurde mein erster Kunde. Über ein befreundetes Grafikbüro kamen bald zwei weitere Kunden dazu.

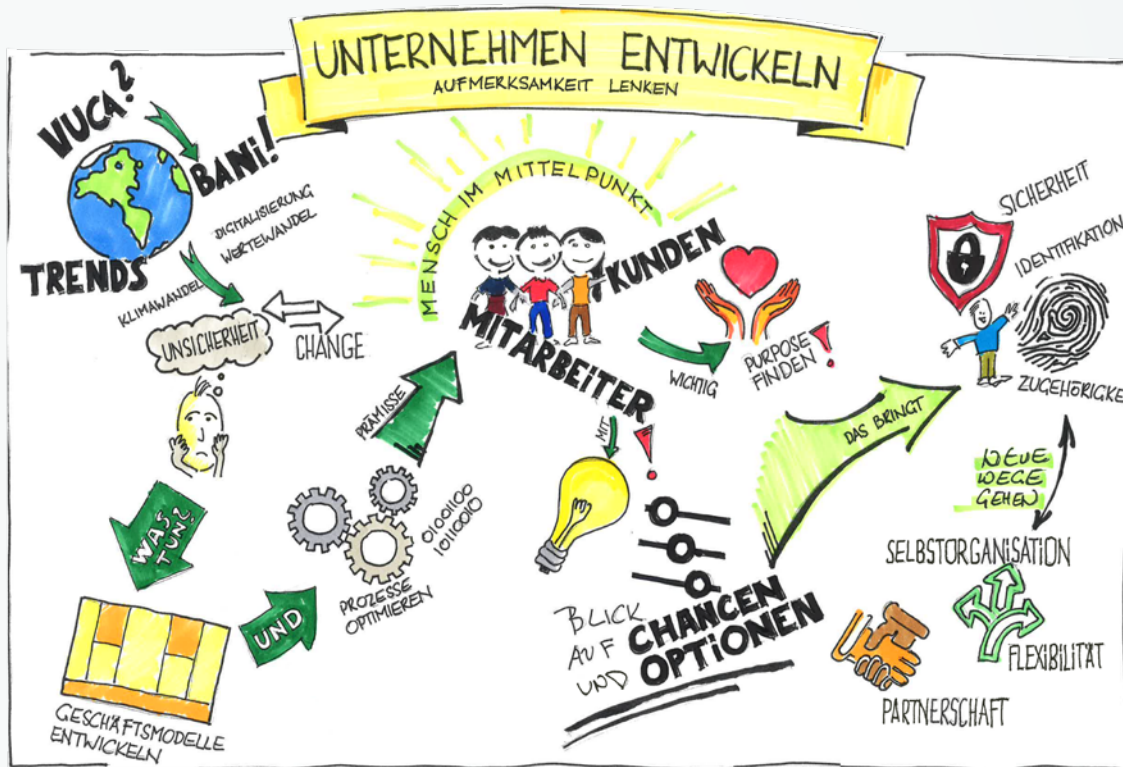
Reality bites

Doch die Realität sah anders aus als der Traum. Angebote schreiben, Preise nennen, Aufträge gewinnen und Unsicherheit aushalten. Unternehmertum war kein kreativer Höhenflug, sondern auch ein System aus vielen kleinen Stellschrauben. Am Anfang hatte ich vor allem eines: operative Energie. Tun. Liefern. Reagieren. Auftritt, Logo, Name, Projekte abarbeiten. Ich hatte weder eine Strategie noch ein Geschäftsmodell, keine klare Antwort darauf, wie ich zu Kundschaft komme.

Ich arbeitete viel und oft per Zufall. Ich hatte Erfolge, aber auch Rückschläge. Kleine wie große. Was mir fehlte, war Struktur. Ein Plan. Ein Fundament.



Scannen
und Artikel
im eigenen
Netzwerk
teilen.



Unternehmensentwicklung braucht ein starkes Fundament aus Vision und Strategie. Darauf aufbauend wird das Unternehmen laufend weiterentwickelt, geprägt von Trends und Wandel. VUCA und BANI sind Synonyme für Verhalten im Wandel.

Wachgerüttelt hat mich die Geburt meiner Tochter. Plötzlich war glasklar: Wenn ich nicht weiterarbeite, kommt kein Geld. Damals gab es noch kein Kindergeld. Tagsüber war ich mit dem Baby zusammen, Termine machte ich notfalls mit der Kleinen. Gearbeitet habe ich nachts, weil das die einzige Zeit war, in der ich wirklich Ruhe hatte. Die Erschöpfung war brutal, aber sie war ein Wendepunkt. Ich habe verstanden: Wollen und Können allein reichen nicht. Freiheit und Erfolg entstehen nicht durch Mut allein, sondern durch ein tragendes System.

Neue Wege

Also begann ich, anders zu denken. Ich schrieb einen Businessplan, definierte klar, was ich anbieten will und wie ich Kundenschaft gewinne. Ich holte mir ein Sparring mit einem erfahrenen Kollegen und stellte mir nicht nur die Frage nach dem Was, sondern auch nach dem Wohin. Rückblickend war genau das die überraschende Schleife meiner Geschichte. Ausgerechnet jener starre Changeprozess in der Musikindustrie, den ich so verabscheute, wurde zu meiner größten Lernerfahrung. Er zeigte mir, wie man Veränderung nicht gestaltet und weckte in mir den Wunsch, es anders zu tun: Menschen und Unternehmen zu be-

gleiten, nicht weniger professionell, dafür menschlicher. Nicht weniger strukturiert, aber lebendig. So wurde ich selbst Unternehmensberaterin.

Raus aus der operativen Falle

Wenn man in die Selbstständigkeit geht, ist der erste Impuls oft, sofort loszulegen. Das ist verständlich – und doch die größte Falle. Der klügere Start ist leiser, aber wirkungsvoller: innehalten, sortieren, nachdenken, entscheiden. **Mein Profi-tipp:** Sagen Sie nicht: „Ich hab’s im Kopf“, schreiben Sie es auf. Denn eine Idee auf Papier ist wertvoller als drei im Kopf.

i Autorin

Barbara Niederschick ist Unternehmensberaterin und Impulsgeberin bei nwp. Sie begleitet Organisationen und Personen durch Change, Strategieentwicklung und Innovation. Ganzheitlich, mit Fokus auf Menschen und Zukunftsfähigkeit fördert sie vernetztes Denken und Handeln und führt Unternehmen zu nachhaltigen Lösungen.

Foto und Grafiken: NWP

7 strategische Stellschrauben

1. **Starten Sie bei sich:** Finden Sie Ihre Stärken und Kompetenzen und klären Sie, was Sie erreichen möchten.
2. Setzen Sie sich ein weitreichendes **Ziel** (Vision) und weitere **Etappenziele**, sonst sind alle Entscheidungen gleich gut. Das ist gefährlich!
3. Entwickeln Sie Ihr **Geschäftsmodell**. Erkennen Sie, wie Sie wiederholbar Wert schaffen. Das Business Model Canvas ist dabei ein hilfreiches Tool.
4. Denken Sie in **Szenarien**, bevor Sie die Realität überrollt, z. B.: Was passiert, wenn eine Kundin oder ein Kunde wegfällt? Was, wenn ich krank werde? Was, wenn ein Projekt aus dem Ruder läuft? Dies führt Sie zu einem stabilen Geschäftsmodell.
5. **Kennen Sie Ihre Zahlen:** Der Mindestumsatz ergibt sich aus Fixkosten, Lebenserhaltung, Steuern und Sozialversicherung.
6. Analysieren Sie Ihren **Mitbewerb**, um Ihre Position und Preise zu schärfen.
7. Planen Sie Ihre **Akquise**. Kundenschaft fällt nicht vom Himmel.

Typische Fallen

- Zu allem Ja sagen
- Akquise vermeiden
- Perfektionismus bis zur Unsichtbarkeit
- Alles selbst machen wollen

Struktur schlägt Chaos

So stärkt gute Administration das Business

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



Foto: iStock.com/CasarsaGuru

“
*Begeisterung startet
ein Business. Struktur
hält es am Laufen.*”



Foto: iStock.com/Vasyil Dolmatov

Gerade am Beginn wirkt Administration wie etwas, das man „auch noch schnell“ erledigt. Zwischen Termin und Kreativphase, abends oder irgendwann am Monatsende. Doch fehlende Strukturen kosten Zeit, Nerven und im schlimmsten Fall Geld. Zuerst klingt es nach Kleinkram, dann wird es ein Berg.

1) Angebote und Rechnungen

Wer sauber anbietet, diskutiert weniger. Einheitliche Angebotsvorlagen, klare Leistungsbeschreibungen und nachvollziehbare Positionen verhindern Missverständnisse. Zahlungsziele sollten selbstverständlich sein und nicht im Nachhinein verhandel-

bar. Auch eine konsequente Rechnungsnummerierung und Übersicht über offene Posten gehören von Anfang an dazu. Hier entscheidet sich, ob Sie kreativ arbeiten oder permanent nachkorrigieren.

- ☐ einheitliche Angebotsvorlagen
- ☐ klare Leistungsbeschreibungen und AGB

- ☐ laufende Rechnungsnummerierung
- ☐ sauber geregelte Zahlungskonditionen

Wer seine Administra-
tion im Griff hat, hat den
Kopf frei für Ideen.

2) Ablage? Ein System reicht

Die größte Fehlerquelle ist nicht Mangel an Talent, sondern paralleles Chaos. Dazu



gehören Dateien am Desktop, Entwürfe in der Cloud, Rechnungen im E-Mail-Postfach, Verträge im Download-Ordner und ausgedruckte Versionen am Schreibtisch. Genau das kostet Zeit und Nerven. Ein klares Ablegesystem schafft Ruhe: Kundin/Kunde > Jahr > Projekt. Sinnvoll ist, Dateien einheitlich zu benennen und Mutationen bzw. Ver-

sionen nachvollziehbar zu speichern. Denn Suchzeit ist verlorene Lebenszeit, und Lebenszeit ist unternehmerische Ressource.

- ☐ klare Ordnerstruktur (Kundin/Kunde > Jahr > Projekt)
- ☐ einheitliche Dateibenennung
- ☐ nachvollziehbar gespeicherte Versionen
- ☐ keine parallelen Speicherorte

3) Verträge & Nutzungsrechte

In der Kommunikationsbranche geht es nicht nur um Ideen, sondern um Rechte. Und die sind selten „eh klar“. Nutzungsdauer, Kanäle, geografische Reichweite, Bearbeitungsrechte, Exklusivität, Weitergabe an Dritte – all das sollte nicht zwischen Tür und Angel geregelt sein. Gerade am Anfang neigen viele dazu, pragmatisch zu sein: „Das klären wir später.“ Wichtig ist festzuhalten, was konkret vereinbart wurde. Gilt die Nutzung nur für Social Media oder auch für Print, Out-of-Home und internationale Kampagnen? Ist die Dauer befristet oder unbeschränkt? Darf das Werk verändert oder weiterverwendet werden? Und vor allem: Ist das dokumentiert? Ordnung heißt hier: Übersicht behalten und nicht erst im Streitfall nachforschen müssen.

- ☐ Verträge zentral ablegen
- ☐ Nutzungsvereinbarungen eindeutig formulieren
- ☐ Freigaben schriftlich sichern
- ☐ Lizenzen und Ablaufdaten im Blick behalten

4) Zeit- und Projekttracking

Zeit- und Projekttracking gehört zu den Themen, die viele gerne vertagen. Zu aufwendig und zu mühsam. Dabei liefert kaum ein Instrument ehrlichere Antworten: Wie viel Zeit fließt tatsächlich in ein Projekt, nicht geschätzt, sondern real? Wie viele Korrekturschleifen frisst eine scheinbar „kleine“ Aufgabe? Wie oft arbeiten Sie abends noch an etwas, das längst budgetiert war? Gerade zu Beginn kalkulieren viele Kreativbetriebe optimistisch. Sie möchten konkurrenzfähig sein, Kundinnen und Kunden gewinnen, Aufträge nicht verlieren. Also wird der Aufwand knapp angesetzt und später mit Mehrarbeit kompensiert. Das Problem: Diese Mehrarbeit

sieht niemand. Ohne Tracking bleibt Wirtschaftlichkeit ein Gefühl. Mit Tracking wird sie messbar.

- ☐ Welche Projekte sind wirklich rentabel?
- ☐ Welche Kundinnen und Kunden verursachen regelmäßig mehr Aufwand als kalkuliert?
- ☐ Wo kosten interne Abläufe Zeit?
- ☐ Wo frisst der Perfektionismus die Marge?
- ☐ Wo muss das nächste Mal genauer kalkuliert werden?

Nur wer weiß, wie Ressourcen eingesetzt werden, kann bewusst entscheiden: Preise anpassen, Prozesse verbessern, Leistungen klarer abgrenzen.

Chaos fühlt sich kreativ
an – ist aber selten
wirtschaftlich.

5) Routinen statt Dauerstress

Ordnung entsteht selten durch einen motivierten Aufräumtag. Sie entsteht durch Wiederholung und Regelmäßigkeit. Viele Kreativbetriebe versuchen, Administration dann zu erledigen, wenn „gerade Zeit ist“. Das Problem: Gerade am Anfang ist nie wirklich Zeit und Administration rutscht ans Ende der To-do-Liste – und bleibt dort. Routinen verhindern genau das.

- ☐ ein fixer Admin-Slot pro Woche: Angebote, Rechnungen und offene Punkte bleiben nicht liegen
- ☐ Monatsabschluss mit Checkliste: schafft Überblick über Einnahmen, Ausgaben und offene Posten
- ☐ klarer Ablauf für Projektstart und -abschluss: Briefings sind vollständig, Leistungen dokumentiert und nichts „irgendwie nebenbei“ passiert

Genau darin liegt die Freiheit: Wer administrative Abläufe automatisiert und ritualisiert, schafft sich gedanklichen Raum. Entscheidungen werden klarer, Prozesse ruhiger, der Druck geringer.



Erfolgreicher Agenturpitch

Die besten Gamechanger

Wer einen Pitch nur als Präsentation versteht, hat eigentlich schon verloren. Wer ihn hingegen als strategischen und kreativen Dialog begreift, bringt sich in die ideale Ausgangsposition. Dabei zielt jeder Pitch auf die Erwartungshaltung der Kundin und des Kunden ab, die durch ein ausführliches Briefing/Re-Briefing geklärt werden muss.

Doch Pitch ist nicht gleich Pitch. Je nach Aufgabenstellung und Entscheidungsphase stehen unterschiedliche Erwartungen im Raum – und genau darauf muss die Dramaturgie abgestimmt sein.

So gibt es:

- Kennenlernpitches (Chemie, Team, Haltung)
- Strategiepitches (Positionierung, Markenarchitektur)

- Kampagnenpitches (kreative Leitidee, Umsetzung)
- Bestands pitches rund um Effizienz, Media oder Performance

Briefingprozess schafft Klarheit

Professionelle Pitches brauchen klare Spielregeln. Wie viele Agenturen sind eingeladen? Ist ein Budget definiert? Welche



Foto: ghost.company

Michael Mehler

Geschäftsführer
ghost.company Werbeagentur
Austria GmbH

Donauwörther Straße 12
2380 Perchtoldsdorf
01/869 21 23
info@ghostcompany.at
www.ghostcompany.com

Entscheidungskriterien gelten? Wie sieht der Zeitplan aus? Transparenz ist keine Option – sie ist ein Muss, damit seriös gearbeitet werden kann. Es gilt herauszufinden, ob wir in einem echten Auswahlprozess stehen oder nur als „Vergleichsangebot“ dienen sollen (was leider öfter vorkommt, als man annimmt). Somit beginnt die wichtigste Phase bereits vor der Präsentation. Ein guter Briefing-/Re-Briefingprozess klärt Ziele, KPIs, Preise und Entscheidungswege. In dieser Phase spiegelt die Agentur ihre Kompetenz zurück und signalisiert Erfahrung und strategische Reife.

Professionelle Pitches brauchen klare Spielregeln.

Wann „Nein“ sagen?

Wenn Budget, Entscheidungsstruktur oder Erwartungshaltung unklar sind, darf man ablehnen. Auch wenn zehn Agenturen ohne Honorar antreten oder das Ganze nach „Ideen-Fischen“ ohne echten Bedarf aussieht, stärkt ein bewusstes Nein die eigene Positionierung mehr als eine Teilnahme. Ein Pitch bedeutet intensive Vorleistung. Ein Abschlagshonorar signalisiert Wertschätzung und Professionalität. Ist dieses nicht gegeben, ist ein Nein zum Pitch die richtige Antwort.

Der „ideale“ Pitchaufbau

Ein starker Pitch folgt immer einer klaren Dramaturgie – z. B. dieser:

- **Briefingverständnis zeigen:** für Aufgabe, Markt, Marke, Zielgruppe
- **Strategie formulieren:** Was ist unsere strategische Kernthese?
- **Kreative Lösung präsentieren:** Idee, Konzept, Grafik, Aktivierung
- **Machbarkeit belegen:** Team, Prozesse und Zeitplan

Die richtige Dauer? Ist immer die, in der keine Langeweile auftritt. In der Regel sind dies 30 bis 60 Minuten plus Diskussion.

Wer länger präsentiert, verliert mitunter den Fokus. Wer kürzer bleibt, riskiert Oberflächlichkeit. Wichtig: nicht alles zeigen, sondern das, was für das Kampagnenverständnis wichtig ist.

Das sinnvolle Verhältnis von Mut und Maß

Wie viele Linien sollte man präsentieren? Am besten eine richtig starke, hinter der Sie stehen. Natürlich dürfen es auch zwei bis drei sein, wenn sie unterschiedliche Perspektiven aufgreifen, aber das muss wirklich gut begründet werden. Nicht, dass Sie den Eindruck erzeugen, dass Sie selbst nicht wissen, was richtig ist.

Nach dem Pitch

Follow-up ist Pflicht – so oder so. Offene Fragen klären, Feedback einholen, nächste Schritte definieren. Auch bei einer Absage lohnt ein professioneller Abschluss, denn die Branche ist klein und Begegnungen wiederholen sich.

Die No-Gos

Ein Pitch ist kein Ego-Event, sondern eine erste Dienstleistung für die Kundin oder den Kunden. Dementsprechend ist klar, was zu vermeiden ist:

- unvorbereitet erscheinen
- das Briefing ignorieren
- zu viel über sich selbst sprechen
- unrealistische Umsetzungen versprechen
- uneinig auftreten
- Ideen arrogant verteidigen

Die Unterschiede zwischen den Ländern

In Österreich entscheidet die persönliche Ebene stärker – Netzwerke und bestehende Beziehungen zählen. International sind Prozesse formalisierter und Ausschreibungen oft strukturierter. Doch ein Gamechanger bleibt derselbe: echte Relevanz. Wenn Sie zeigen, dass Sie das Geschäft der Kundin oder des Kunden verstehen, mutig denken und realistisch umsetzen, haben Sie gute Chancen zu gewinnen.

11

Ein Pitch bedeutet intensive Vorleistung. Ein Abschlagshonorar signalisiert Wertschätzung und Professionalität.



Scannen
und den
Beitrag
mobil nutzen.

Gewinne und Enttäuschungen

Auch Verlieren gehört dazu – genauso wie das Lernen daraus. Wirklich enttäuschend sind hingegen die Pitches, bei denen der Auftrag schon vor der Präsentation vergeben war. Manche Unternehmen „müssen“ ausschreiben, obwohl sie ihre Agentur gar nicht wechseln wollen. Auch in diese Falle sind wir leider schon gelaufen.

Für uns zählt eigentlich jeder Pitchgewinn, denn jedes seriös geplante Projekt bietet spannende Herausforderungen und trägt zur Wertschöpfung bei. Natürlich gibt es die ganz großen Fische, die besonders viel Freude machen, wenn man sie an Land zieht. Dazu gehört sicher der Gewinn des CSU-Pitches in Deutschland, bei dem im Screening gut 60 Agenturen gestartet sind und wir uns in einem mehrstufigen Prozess durchsetzen konnten.

Autor

Michael Mehler hat die ghost.com company 1990 gegründet. Mit Büros in Perchtoldsdorf und München werden sowohl der klassische als auch der digitale Bereich abgedeckt. Dazu gehört die convention.group, ein starker Dienstleister im Kongressbereich.

istock.com/pixelfit

Pitch: Stimmen aus der Branche

Zwischen Glanzmoment und Reibung

Kaum ein Thema polarisiert die Branche so sehr. Wir haben Kolleginnen und Kollegen gefragt, wie sie Pitches wirklich erleben, von starken Momenten über lehrreiche Enttäuschungen bis zur Frage nach Gratisarbeit – ehrlich, direkt und ohne Schönfärberei. Tipps sind ebenfalls dabei.

Philipp Pieh-Sandpeck, Gebrüder Pixel
www.gebruederpixel.at

Euer größter Pitch-Fail?

Wir nehmen nicht an so vielen Pitches teil, bereiten uns jedoch dafür wirklich akribisch vor. An echte Fails oder F*ck-ups kann ich mich jetzt nicht erinnern.

Euer stärkster Pitchmoment?

Ich erinnere mich an den ersten Satz eines Jurymitglieds: „Ich bin wirklich überwältigt von dem Konzept, ich weiß gar nicht, was ich sagen soll.“ Musik in den Ohren aller Beteiligten!

Gratispitch – ja oder nein?

Nein. Für uns ist klar, dass Pitchhonorare nie die Vorleistung abdecken, und das ist auch in Ordnung, wenn dahinter ein lukrativer Auftrag steckt. Gratis können wir weder ökonomisch noch seelisch rechtfertigen.

Ein Tipp ohne Blabla?

Ein durchdachter Entwurf ist besser als mehrere. Das beweist Überzeugung vom eigenen Konzept und erzeugt kein Überangebot als Entscheidungshemmnis (vgl. Paradox of Choice).



iStock.com/jacoblund

Max Mayerhofer, attack werbeagentur
www.attack.at

Euer größter Pitch-Fail?

Zu glauben, dass der beste Pitch gewinnt.

Euer stärkster Pitchmoment?

Kampagne IV NOE Sujet: „Eine krisensichere Rolle“ (mit Klopapier-Rolle als Hauptmotiv; Papierindustrie) und „Ich arbeite gerne mit Flaschen“ (Glasindustrie).

Gratispitch – ja oder nein?

Gratis ist ein No-Go. Aber auch die Abschlagshonorare sind oftmals eine Verhöhnung der Branche.

Ein Tipp ohne Blabla?

Ein Pitch sollte wieder die Kreativität in den Vordergrund stellen. Die Pitches sind zu umfangreich geworden (Media-plan fertig, Monitoring, Social-Media-Zugang, Funktionalität der Website inklusive Design, Give-Aways u.v.m.).



Alexander Dorten, Neulicht Film
www.neulichtfilm.at

Euer größter Pitch-Fail?

Nachdem wir unsere (bissl verrückte) Idee präsentiert haben, sagte der Kunde: „Lustig, wollten wir selbst schon machen.“ Kurz wurden wir nervös und wussten nicht, ob das ein gutes oder schlechtes Zeichen ist. (Es war ein gutes.)

Euer stärkster Pitchmoment?

Beim Briefing für eine kleinere Filmproduktion ist unsere Idee so gut angekommen, dass sie spontan zu einer großen Kampagne upgegradet wurde.

Gratispitch – ja oder nein?

Leider kommt man nicht immer drum rum. Aber wir beobachten mit Wohlwollen, dass Aufwandsentschädigungen für Pitches immer mehr zur Regel werden.

Ein Tipp ohne Blabla?

Verstell dich nicht, pass dich nicht an. Die brauchen dich, weil du anders bist; weil du ihnen etwas mitbringst, das sie nicht inhouse haben.

“

**Gratispitch – ein „No-Go“!
Eine teuer gekaufte
Beschäftigung.**

*Obmann Andreas Kirnberger und sein
Stellvertreter Wolfgang Kessler im Gespräch
t1p.de/xbmac*

Dominik Scherz, SCHERZ Werbeagentur
www.agentur-scherz.at

Euer größter Pitch-Fail?

Minimal. Vorbereitung macht den Unterschied, wir tun, was wir können.

Euer stärkster Pitchmoment?

Von der ersten Sekunde an überzeugt, da weiß man: richtig gemacht.

Gratispitch – ja oder nein?

Nein, Zeit ist wertvoll und Ideen ebenso.

Ein Tipp ohne Blabla?

Zuhören, groß denken, aber projektbezogen liefern.

Marco Lumsden, Lumsden & Friends
www.lumsdenandfriends.at

Euer größter Pitch-Fail?

Jeder Pitch, der aus eigener Schuld verloren wurde.

Euer stärkster Pitchmoment?

Als wir uns gegen 90 internationale Agenturen durchgesetzt haben.

Gratispitch – ja oder nein?

Nein. Kundinnen und Kunden mit so einer Mentalität sind für uns uninteressant.

Ein Tipp ohne Blabla?

Lieber übers Ziel hinausschießen als unter den Erwartungen zu bleiben.

Sophie Hasenauer, Messewerkstatt
www.messewerkstatt.com

Euer größter Pitch-Fail?

Bestandskunde, neues Messestandkonzept: Wir arbeiteten im Vertrauen auf Abstimmung. Erst danach erfuhren wir: Pitch! Das Budget war knapp drüber und wir waren raus.

Euer stärkster Pitchmoment?

24 Stunden vor Abgabe noch kein stimmiges Konzept. Dann kam die Idee. Endspurt, alles neu gedacht, Pitch gewonnen.

Gratispitch – ja oder nein?

Im Messebau ist der Gratispitch leider nach wie vor Standard. Es gibt viel Konzeptarbeit, oft ohne Feedback. Honorar gefragt? Meist verliert man dann den Auftrag.

Ein Tipp ohne Blabla?

Keine Angst. Steht hinter eurem „Produkt“, ohne überheblich zu wirken. Seid ehrlich, klar und direkt.

Andreas Wenth, #clicksgefuehle
www.clicksgefuehle.at

Euer größter Pitch-Fail?

Als wir eine Kathedrale aus Gefühl bauten und der Kunde am Ende nur wissen wollte, wo er billige schnelle Klicks bekommt. Wir hatten die falsche Story erzählt.

Euer stärkster Pitchmoment?

Als die CEO nach 90 Minuten still war und sagte: „Jetzt verstehe ich endlich, was unser eigentliches Problem ist.“ Der lautlose Klick hallte lange nach.

Gratispitch – ja oder nein?

Klares Nein. Ein Gratispitch ist der Versuch, eine Ehe mit einem One-Night-Stand zu beginnen. Kann nicht gutgehen und entwertet die Seele der Idee.

Ein Tipp ohne Blabla?

Verkaufe nicht die Lösung, sondern das Gefühl, das die Kundin oder der Kunde NACH der Lösung hat. Alles andere ist nur Lärm.

Philipp Pfaller, LIMESODA
www.limesoda.com

Euer größter Pitch-Fail?

Streit über absurd einseitige Pitchbedingungen à la „Bitte Fixpreis, aber wir können die Anforderungen nicht genau definieren“.

Euer stärkster Pitchmoment?

Wenn Rückfragen im Pitch ehrliches Interesse zeigen und der Sieg bei internationalen Ausschreibungen.

Gratispitch – ja oder nein?

Wir würden lügen, wenn wir behaupteten, das nie zu tun. Es ist aber sehr selten und die Rahmenbedingungen müssen sehr gut passen.

Ein Tipp ohne Blabla?

Wenn Rechtstexte und formale Anforderungen dreimal so viel Platz in der Ausschreibung einnehmen wie die Leistungsbeschreibung: Finger weg.

Claudia Schreibeis, Agentur Schreibeis
www.agenturschreibeis.at

Euer größter Pitch-Fail?

Unvorbereitet in den Pitch gegangen – und gemerkt: Spontaneität ersetzt keine Strategie.

Euer stärkster Pitchmoment?

Unvorbereitet in den Pitch gegangen – und erlebt: Ehrlichkeit und Substanz überzeugen mehr als jede Folie.

Gratispitch – ja oder nein?

Grundsätzlich nein. Gratispitchs widersprechen unseren Werten. Wenn wir ein Projekt zu 100 Prozent spüren, machen wir bewusst eine Ausnahme.

Ein Tipp ohne Blabla?

Klare Haltung und Expertise schlagen Perfektion. Immer.

i Timm liest!

Die Zukunft des Kundenservice ist grün!

So gelingt der Spagat zwischen Kundenanspruch und Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit wirkt auf viele EPU und Kleinbetriebe wie ein **zusätzlicher Aufwand**. Doch wer seine Kundinnen und Kunden und deren Einstellung zur Nachhaltigkeit wirklich kennt, kann ökologische Verantwortung in einen klaren Wettbewerbsvorteil verwandeln.



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.

Gerade kleine Unternehmen profitieren davon, weil Veränderungen schnell sichtbar werden und Vertrauen schaffen.

Vom Trend zum Standard

Regulatorische Vorgaben, steigende Erwartungen und ein stärkeres Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten machen Nachhaltigkeit heute zu einem geschäftlichen Muss. Und die Umstellung bietet eine große Chance: Wer nachhaltig denkt, spart langfristig Kosten, gewinnt loyale Kundschaft und positioniert sich als attraktive Arbeitgeberin bzw. Arbeitgeber.

Nachhaltigkeitsmotor Kundenservice

Ein wirkungsvoller Hebel liegt dabei im Kundenkontakt. Service, der individuell, verlässlich und vorausdenkend ist, zeigt Kundinnen und Kunden, wie ernst ein Unternehmen die grüne Wende nimmt. Wer versteht, wie weit die eigene Zielgruppe beim Thema Nachhaltigkeit ist, kann zielgerichtet beraten und unterstützen.

Struktur durch SMARTEST-Ziele

Damit der Wandel nicht im Alltag verpufft, helfen klare, messbare Ziele. Die SMAR-



TEST-Methodik erweitert die bekannten SMART-Ziele (spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und terminiert) um Umweltbezug (Environment), Nachhaltigkeitswirkung (Sustainability) und Teamarbeit – ideal für Unternehmen, die strukturiert, aber pragmatisch vorgehen wollen.

Über den Autor

Der Autor Peter Weidling ist Vorstand des Textildienstleisters Mewa und beschäftigt sich seit Jahren mit nachhaltiger Unternehmensführung. In seinem Buch zeigt er praxisnah, wie Firmen – unabhängig von ihrer Größe – die grüne Transformation schaffen.

Vom Pragmatiker zum Vorreiter

Das Buch zeigt Nachhaltigkeit nicht als Idealismus, sondern als realistische Chance. Besonders überzeugt haben mich die klaren Kundentypen – vom Pragmatiker bis zum Vorreiter –, die auf einen Blick zeigen, wo im Markt Potenziale oder Risiken liegen. Weidling holt Betriebe dort ab, wo sie stehen, ohne moralischen Druck. Er macht Mut, mit einfachen Schritten echte Wirkung zu erzielen.

Campus, 2023, ISBN 9783593516653



iStock.com/studiostockart



Foto: Doris Mitterer

Elke Novak

Wiener Neustädterstraße 6
2551 Enzesfeld-Lindabrunn
info@elkenovak.at
0699/12 00 63 47
www.elkenovak.at
www.kultshirt.at

Performance unter Druck

Wenn Unternehmertum zur Daueranspannung wird

Viele selbstständige Unternehmerinnen und Unternehmer stehen derzeit unter massivem Druck. Nicht wenige kämpfen um Aufträge, um Sichtbarkeit, um wirtschaftliche Stabilität. Manche spüren sehr konkret, dass sich ihre Branche verändert – schneller, als es die eigene Struktur verkraftet.

In kleinen Betrieben bedeutet das oft: Es gibt keine zweite Führungsebene, keinen Strategieworkshop, keine Abteilung für Innovation. Entscheidungen werden allein getroffen. Verantwortung wird allein getragen. Und Unsicherheit bleibt ebenfalls beim Unternehmer oder bei der Unternehmerin selbst.

Reicht es?

Während nach außen Professionalität erwartet wird, läuft innerlich häufig ein anderer Prozess ab. Fragen nach der eigenen Richtung mischen sich mit sehr realen Sorgen: Reicht es? Bleibt der Markt? Muss ich mein Angebot verändern? Halte ich das



Scannen:
Wissen zum
Mitnehmen!

Tempo noch aus? Gleichzeitig verändert sich das Umfeld rasant. Automatisierung, digitale Tools und KI eröffnen neue Möglichkeiten und erzeugen neue Vergleichsmaßstäbe. Wer nicht mithält, fürchtet zurückzufallen. Wer investiert, trägt Risiko. Für viele kleine Selbstständige ist das keine abstrakte Diskussion, sondern eine existenzielle.

Wo Klarheit entsteht, gibt es wieder Handlungsspielraum.



In dieser Dynamik entsteht leicht ein Dauerfunktionsmodus. Man arbeitet mehr. Man reagiert schneller. Man versucht, alles im Griff zu behalten. Doch unter permanenter Anspannung entsteht selten echte Klarheit. Entscheidungen werden hinausgezögert oder aus Angst getroffen. Leichtigkeit und Freude, die viele ursprünglich ins Unternehmertum geführt haben, treten in den Hintergrund.

Wo ist das innere Fundament geblieben?

Ich kenne diese Phasen aus eigener Erfahrung. Seit über 15 Jahren führe ich mit Kultshirt ein Unternehmen für Textildruck

und Stick. Ich habe Zeiten erlebt, in denen Umsatz schwankte, Entscheidungen schwerfielen und die Verantwortung spürbar auf meinen Schultern lag. Gerade in kleinen Unternehmen trägt man nicht nur wirtschaftliche, sondern auch persönliche Risiken. In solchen Situationen zeigt sich oft: Nicht jede Herausforderung ist strategischer Natur. Viele Fragen drehen sich um innere Stabilität und Entscheidungsfähigkeit unter Druck. Wenn Gedanken ungeordnet bleiben und Sorgen dominieren, wird jede Entscheidung schwerer. Man arbeitet weiter, aber ohne inneres Fundament.

Ordnung im Denken

Neben meiner unternehmerischen Tätigkeit arbeite ich heute als Mindset- und Motivationstrainerin für Unternehmerinnen und Unternehmer. Dabei geht es nicht um Motivation im klassischen Sinn, sondern um Ordnung im Denken, um realistische Einordnung von Situationen und um handlungsfähige Entscheidungen, auch in unsicheren Phasen. Diese Themen vermittele ich in Vorträgen, Workshops und Retreatformaten, in denen unternehmerische Verantwortung und persönliche Stabilität gemeinsam betrachtet werden.

Nicht jede Herausforderung ist strategischer Natur.

Handlungsspielraum entsteht

Für mich ist Unternehmertum kein statischer Zustand. Es fordert Anpassung, Mut und Ausdauer. Doch es darf nicht dauerhaft von Angst und Unsicherheit getragen sein. Wo Klarheit entsteht, entsteht wieder Handlungsspielraum. Und mit dem Handlungsspielraum kehren oft auch jene Qualitäten zurück, die viele in die Selbstständigkeit geführt haben: Eigenständigkeit, Gestaltungskraft und Freude an dem, was man aufbaut.

Kurz stoppen, klar denken. Drei Fragen, die helfen!

1. Was passiert gerade und ist es eine reale Bedrohung?

Ist es Angst? Sorge? Ärger? Überforderung? Oder verdränge ich etwas? Zustände verlieren an Druck, wenn sie klar benannt werden.

2. Bliebe dieser Zustand, wenn sich die Umstände verbessern?

Meist lautet die ehrliche Antwort: Nein. Das relativiert die Dramatik und schafft Abstand.

3. Reagiere ich gerade oder agiere ich bewusst?

Mehr arbeiten, schneller reagieren, sich innerlich verkrampfen – das sind typische Reaktionsmuster. Eine Alternative kann sein, einen Schritt zurückzutreten, die Situation nüchtern zu betrachten und dann erst zu entscheiden.

”
*Durchblick
entsteht, wenn
Sie aufhören zu
rennen und
wieder beginnen
zu beobachten!*

Autorin

Elke Novak führt seit über 15 Jahren ihr Unternehmen Kultshirt Textildruck & Stick und arbeitet seit zwei Jahren als Mindset- und Motivationstrainerin für Selbstständige. Ihr Fokus liegt auf Entscheidungsfähigkeit im unternehmerischen Alltag.

1: Stadtamt St. Pölten: Architektur leitet, Orientierung begleitet. Bei der Gestaltung der Piktogramme wurden typografische Stilelemente integriert, um eine harmonische Verbindung zwischen Schrift und Symbolik zu schaffen

2: Caritas St. Pölten – Haus der Hilfe: Mit dem Neubau werden die bisherigen drei Standorte in St. Pölten zu einer zentralen Beratungs- und Verwaltungseinheit zusammengeführt. Der Fokus dieses Projekts: ein System zu schaffen, das für alle Nutzerinnen und Nutzer verständlich ist

Scannen
und Artikel
mit einem
Klick weiter-
leiten.



Foto: STRUKTIV



Foto: Agnes Winkler

Dieter Fritz

STRUKTIV KG – Büro für Gestaltung

Dorfstraße 5
3470 Engelmansbrunn
02279/204 67
dieter@struktiv.at
www.struktiv.at

Orientierung schafft Sicherheit, Vertrauen und Identität

Als Designer verstehe ich Orientierungssysteme als integralen Bestandteil von Gebäuden und öffentlichen Plätzen, der allen Menschen eine selbstständige und sichere Nutzung ermöglichen sollte – unabhängig von Alter, Sprache oder Einschränkungen. Es geht dabei nicht nur um einfache Wegweiser, sondern um ein durchdachtes Gesamtkonzept, das Architektur, Gestaltung und Information vereint.

Unsere Instinkte, die auf Licht und Bewegung reagieren, entstehen aus einem komplexen Zusammenspiel biologischer, evolutionärer und kultureller Faktoren. Wir neigen dazu, dem Licht zu folgen und uns an anderen Menschen zu orientieren. An Orten wie Flughäfen oder Krankenhäusern, wo viel Bewegung herrscht, kann das die Orientierung erschweren, da Hektik innere Unruhe erzeugt. Eine ausgewogene Balance zwischen identitätsstiftendem Design und klarer Kommunikation ist entscheidend. Neben dem Sehen spielt das Fühlen eine wesentliche Rolle in der Orien-

tierung. Bodenleitsysteme, mit erhabenen Linien oder Mustern, sind zentrale Elemente. Taktile Karten und Brailleschrift, die mit den Fingern gelesen werden können, bieten zusätzliche Orientierung.

Architektur oder gestalterische Disziplin?

Die Wechselwirkung beider Disziplinen – die enge Zusammenarbeit zwischen Architektinnen und Architekten, Grafik- und Informationsdesignerinnen und -designern

– ist notwendig, um ein funktionales und identitätsstiftendes Orientierungssystem zu entwickeln. Diese sollten die Nutzerbedürfnisse in den Mittelpunkt stellen, um eine effektive Kommunikation und Orientierung zu ermöglichen. Auch Menschen mit kognitiven Einschränkungen profitieren von klar strukturierten Gebäuden. Eine übersichtliche Raumaufteilung, wiederkehrende Gestaltungselemente und eindeutig gekennzeichnete Funktionsbereiche reduzieren Stress und Unsicherheit. Kurze Wege, sichtbare und helle Anlaufstellen und verständliche Piktogramme

11

*Gute Orientierung
schafft Ruhe in
bewegten Räumen.*



2

Foto: STRUKTIV

unterstützen die Orientierung zusätzlich. Nur wenn Architektur und Informationsdesign aufeinander abgestimmt sind, entsteht ein stimmiges Gesamtsystem.

Von der Theorie zur Praxis: Herausforderungen und Erfahrungen

Wir arbeiten derzeit an zwei sehr unterschiedlichen Projekten: dem Stadtamt St. Pölten und der Caritas St. Pölten.

- **Stadtamt St. Pölten:** Im Stadtamt, Bereich Bürgerservice, besteht die Herausforderung darin, in den gewachsenen und teils denkmalgeschützten Räumlichkeiten Struktur zu schaffen. Mit einer klaren und reduzierten Designsprache, starken Kontrasten und eigens entwickelten Piktogrammen versuchen wir, die Orientierung zu verbessern.
- **Caritas St. Pölten:** Beim „Haus der Hilfe“ der Caritas St. Pölten wurden wir bereits vor dem Baustart in das Projekt involviert. Dadurch können wir Informationsstandorte, Materialität und Designsprache direkt abstimmen. Auch hier gilt es ein System zu schaffen, das für alle Nutzerinnen und Nutzer verständlich ist, unabhängig von Sprache oder Fähigkeiten. Besonders freut uns, dass wir es geschafft haben, die Menschen aus den Werkstätten der Caritas in die Produktion und Umsetzung des Orientierungssystems mit einzubinden.

Sprache – klar und einfach

Eine Frage zieht sich von Beginn an durch, wie ein roter Faden: Welche Informationen haben Priorität – die wesentlichen aus Sicht der Besucherinnen und Besucher! Ein Beispiel aus einem Projekt verdeutlicht das Dilemma: Der Primar war der Meinung, dass die Abkürzung IMC (Intermediate Care Unit) allgemein bekannt und zeitgemäß sei. Es war ein langwieriger Prozess, ihn davon zu überzeugen, dass ein 75-jähriger Mann, der seine Frau zum ersten Mal nach ihrem Schlaganfall im Krankenhaus besucht, mit dem Begriff „Überwachungsstation“ deutlich besser zurechtkommt.

Design – Schrift, Farbe und Kontrast

Zu Beginn meiner Selbstständigkeit suchte ich vergeblich nach Hintergrundinformationen zu Orientierungssystemen. Es gab kaum Literatur dazu, also reiste ich durch Europa, um Architektinnen und Architekten, Designerinnen und Designer sowie Bauherren und -herren zu befragen. Diese Erfahrungen habe ich im Buch „Orientation & Identity – Portraits of Way Finding Systems | Porträts internationaler Leitsysteme“ gebündelt. **Mein Fazit aus diesen Gesprächen:** Ein gutes Orientierungssystem ist identitätsstiftend für das Unternehmen, erweitert die Architektur um eine zusätzliche Dimension und dient als unaufdringlicher Begleiter für Besucherinnen und Besucher. Gleichzeitig spiegelt es die persönliche Handschrift der Gestalterin oder des Gestalters wider.

Warum sind Orientierungssysteme so wichtig?

Erstens schaffen sie Sicherheit. Wer weiß, wo sie oder er ist und wohin sie oder er möchte, fühlt sich selbstbewusster und handlungsfähiger. Zweitens erhöhen sie die Effizienz. Klare Wegweiser verhindern Umwege und sparen Ressourcen. Drittens fördern sie Selbstständigkeit. Menschen, die sich orientieren können, sind weniger auf Hilfe angewiesen. Schließlich erleichtern Orientierungssysteme das Verstehen von Informationen und machen komplexe Zusammenhänge überschaubar.

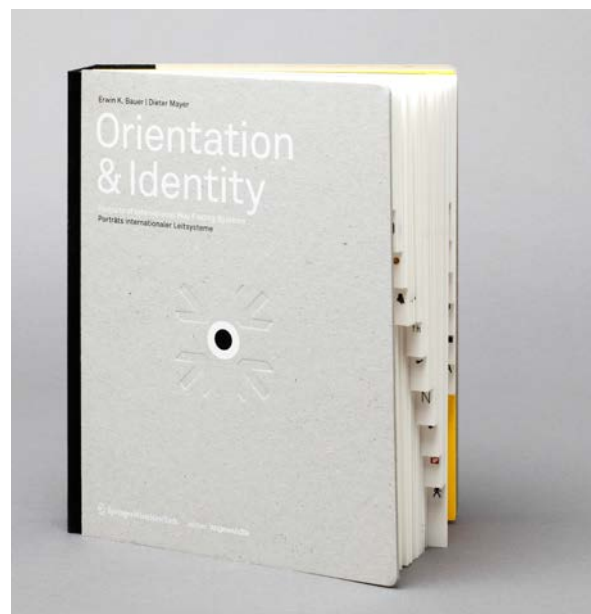


Foto: Leonhard Hilzensauer

Orientation & Identity

Dieses Standardwerk bietet einen Überblick über Informationsdesign in Europa, insbesondere die interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen visueller und räumlicher Gestaltung. Der Gestaltungsprozess wird anhand von 18 dokumentierten Orientierungssystemen, einschließlich Fotos und Projektunterlagen, vorgestellt. Interviews mit Gestalterinnen und Gestaltern bieten spannende Einblicke. 2008 wurde es als „eines der schönsten Bücher Österreichs“ ausgezeichnet.

i Autor

Dieter Fritz ist Gestalter und gründete vor mehr als 20 Jahren die Agentur „STRUKTIV“ mit Sitz in Engelmannsbrunn. Denn es ist ein Irrglaube, dass man nur dort klüger werden kann, wo alle schon sind. Mit seinem Team entwickelt er individuelle Lösungen in den Bereichen Branding, Editorial, Signaletik und Web – klar, durchdacht und prägnant. Seine Projekte machen das Einzigartige sichtbar und verleihen Marken eine unverwechselbare Identität.

Print vs. Online

Ist digitale Werbung klimafreundlicher?

„Digital ist automatisch nachhaltiger.“ Diese Annahme hält sich hartnäckig – vor allem in Marketingpräsentationen. Eine aktuelle Ökobilanzstudie des Öko-Instituts Freiburg, initiiert von der österreichischen Druckbranche und dem Verband Druck Medien, vergleicht erstmals systematisch die Treibhausgasemissionen typischer Print- und Onlinewerbeformate.

Untersucht wurden 52 reale Anwendungsfälle – von Prospekten und Zeitungsanzeigen bis hin zu digitalen Alternativen wie Bannern oder PDF-Werbeprospekten. Die Analyse betrachtet den gesamten Lebenszyklus der Werbemittel, also Produktion, Distribution, Nutzung und Energieverbrauch.

Überraschend klares Ergebnis

Das Resultat fällt differenziert aus, aber für viele überraschend: In zahlreichen Szenarien weist Print ein geringeres Treibhausgaspotenzial auf als vergleichbare Onlineformate. Besonders deutlich zeigt sich das bei Prospekten. Ein gedruckter Werbeprospekt kann laut Studie weniger CO₂ verursachen als sein digitales Pendant im Web. Auch bei klassischen Anzeigen schneidet Print häufig besser ab, wenn man die Emission pro Nutzung betrachtet.

Wo die Emissionen entstehen

Die Erklärung liegt weniger im Druck selbst als in der digitalen Infrastruktur. Onlinewerbung erzeugt kontinuierlichen Energieverbrauch durch Server, Datenübertragung

und Endgeräte. Je datenintensiver ein Format und je länger die Betrachtungsdauer, desto stärker wirkt sich das auf die Klimabilanz aus. Print hingegen verursacht Emissionen vor allem in der Herstellung, verteilt diese jedoch auf eine Vielzahl von Leserinnen und Lesern.

Plädoyer für eine sachliche Debatte

Der Verband Druck Medien sieht in der Studie einen wichtigen Beitrag zur Versachlichung der Nachhaltigkeitsdebatte. Es geht nicht darum, Print gegen Digital auszuspielen, sondern um eine realistische Bewertung beider Kanäle. Nachhaltigkeit sei kein Automatismus eines Mediums, sondern das Ergebnis konkreter Ausgestaltung – von Papierqualität und Produktionsbedingungen bis zu Datenvolumen und Energiequellen im digitalen Bereich.

Die zentrale Erkenntnis: Die Gleichung „digital gleich klimafreundlich“ ist zu einfach. Wer Nachhaltigkeit ernst nimmt, muss genauer hinsehen und den gesamten Werbemix kritisch bewerten.

Mehr zur Studie: t1p.de/okoew



5 Faktoren für die CO₂-Bilanz von Werbung

- 1. Produktionsaufwand:** Material, Papier oder Datenmenge bestimmen die Grundbelastung.
- 2. Energiequelle:** Strommix von Druckerei, Servern und Rechenzentren ist entscheidend.
- 3. Infrastruktur & Verteilung:** Transport bei Print, Datenübertragung und Endgeräte bei Online.
- 4. Reichweite:** Je mehr Kontakte, desto geringer die Emission pro Nutzung.
- 5. Format & Gestaltung:** Datenintensive Formate oder aufwendige Veredelungen vergrößern den Fußabdruck.

„Die Gleichung
„digital gleich
klimafreundlich“
ist zu einfach.“

KI-optimiertes Reporting

Format entscheidet über Reichweite

Eine Studie der USTP – University of Applied Sciences St. Pölten –, der HHL Leipzig Graduate School of Management und der Wiener Agentur nexxar zeigt: Das Dateiformat von Geschäftsberichten beeinflusst maßgeblich, wie häufig und wie korrekt ChatGPT Unternehmen zitiert. HTML-Berichte erscheinen dreimal häufiger in KI-Antworten als PDF-Versionen.

Zudem sind die Aussagen bei HTML-Quellen mit 71 Prozent deutlich häufiger korrekt als bei PDFs (54 Prozent). Insgesamt sind nur rund 63 Prozent der KI-Antworten vollständig und richtig, 20 Prozent enthalten Fehlinformationen. Die Analyse basiert auf über 2500 Prompts zu 20 börsennotierten Unternehmen sowie mehr als 24.000 ausgewerteten Quellen. In 85 Prozent der Fälle greift ChatGPT auf unternehmenseigene

Inhalte zurück, bevorzugt auf strukturierte HTML-Daten. Serveranalysen zeigen zudem: ChatGPT ist der häufigste Bot-Zugreifer auf digitale Geschäftsberichte. Die Studie empfiehlt daher, Finanz- und Nachhaltigkeitsdaten maschinenlesbar und KI-optimiert bereitzustellen, um Sichtbarkeit und inhaltliche Kontrolle zu sichern.

Mehr Infos: www.ustp.at/presse

Kreativwirtschaftsbericht 2026

Werbung bleibt stabiler Pfeiler

Die Creative Industries sind mit rund 80.000 Unternehmen und über 214.000 Beschäftigten ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in Österreich. Trotz wirtschaftlicher Herausforderungen erweist sich die Branche als vergleichsweise robust. Mit 13,3 Prozent aller Unternehmen zählt sie zu den strukturell prägenden Branchen des Landes..

Innerhalb der Kreativwirtschaft zählt die Werbung weiterhin zu den zentralen Teilbereichen, sowohl hinsichtlich Unternehmenszahl als auch Beschäftigung. Besonders auffällig: Die Branche ist stark kleinteilig strukturiert. Drei Viertel der Betriebe sind EPU, die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei drei Beschäftigten. Unter anderem zählen diese Bereiche zur Kreativwirtschaft: Architektur, Design, Werbung, Software & Games, Filmwirtschaft, Musikwirtschaft, Buch- & Verlagswesen, Radio & TV sowie künstlerische Tätigkeiten. Während die gesamtwirtschaftliche Entwicklung 2024 rückläufig war, zeigte sich die Kreativwirtschaft – und damit auch der Werbesektor – stabiler. Umsatz und Beschäftigung gingen nur leicht zurück. Gleichzeitig bleibt die Stimmung gedämpft: Viele Betriebe berichten von sinkender Auftragslage und vorsichtigen Investitionen. Der Bericht unterstreicht damit die strukturelle Bedeutung der Werbung als Teil der österreichischen Kreativwirtschaft – wirtschaftlich relevant, innovationsgetrieben, aber weiterhin unter starkem Wettbewerbs- und Kostendruck.

Kreativwirtschaftsbericht 2026: t1p.de/yqqm7



Der goldene Tipp!

Philipp Pieh-Sandpeck, Gebrüder Pixel,
www.gebruederpixel.at
Goldener Hahn 2025, Kategorie: Digital

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

Ich finde, dass sich allein die Aufbereitung lohnt: Man poliert seine Projekte, beschreibt den Case und erinnert sich an etwas, worauf man stolz sein kann. Das stärkt die kreative Resilienz. Wenn daraufhin eine Nominierung oder gar ein Sieg folgt – umso schöner. Aber: Man darf sich von einer Nicht-Nominierung nicht entmutigen lassen. Wir haben sechs Jahre lang eingereicht, bevor wir unseren ersten Preis gewonnen haben.

Consumer Trends Report 2026

Konsumverhalten im Wandel

Im **Consumer Trends Report 2026** analysiert das Capgemini Research Institute auf Basis internationaler Konsumentenbefragungen die aktuellen Verhaltensmuster: Wie reagieren Konsumentinnen und Konsumenten auf wirtschaftliche Unsicherheit? Welche Rolle spielt KI beim Einkauf?

Für diesen Beitrag wurden jene Ergebnisse herausgefiltert, die besonders für Kommunikation, Markenführung und Werbung relevant sind.

KI wird Einkaufsberater

International zeigen sich 46 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten begeistert von den Auswirkungen generativer KI (GenAI) auf das Onlineshopping, drei Viertel sind offen für KI-basierte Empfehlungen. In Deutschland nutzen bereits 59 Prozent GenAI-Chatbots zur Produktsuche statt klassischer Suchmaschinen. 69 Prozent erwarten dabei plattformübergreifende Empfehlungen, die verschiedene Onlinequellen einbeziehen. Unternehmen aus Konsumgüter- und Einzelhandel sehen in GenAI großes Transformationspotenzial.

Schnelle Lieferung ist Aufpreiswert

Die Zahlungsbereitschaft für schnelle Lieferungen steigt deutlich. Weltweit ist der Anteil der Konsumentinnen und Konsumenten, die für eine beschleunigte Zustellung einen Aufpreis zahlen würden, von 41 Prozent (2023) auf 70 Prozent (2024) gestiegen. Auch in Deutschland sind Kundinnen und Kunden bereit, für eine Lieferung innerhalb von zwei Stunden oder sogar zehn Minuten durchschnittlich neun Prozent des Bestellwerts zusätzlich zu bezahlen. Für 73 Prozent der Deutschen ist eine Lieferung innerhalb von zwei Stunden ein entscheidendes

Einkaufskriterium. Quick Commerce gewinnt damit weiter an Bedeutung.

Nachhaltigkeit, ja bitte! Aufpreis, nein danke!

Nachhaltigkeit beeinflusst Kaufentscheidungen deutlich: 70 Prozent der deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher kaufen nach eigenen Angaben bei nachhaltigen Marken ein, 63 Prozent würden bei fehlender Nachhaltigkeit die Anbieterin oder den Anbieter wechseln. Gleichzeitig sinkt international die Bereitschaft, dafür höhere Preise zu akzeptieren. Während 38 Prozent bereit sind, bis zu fünf Prozent mehr zu zahlen, nimmt die Zahlungsbereitschaft oberhalb dieser Schwelle kontinuierlich ab. Zudem erwarten Konsumentinnen und Konsumenten transparente CO₂-Kennzeichnungen, Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung sowie detaillierte Produktinformationen.

Neue Produkte

KI-Influencerinnen und -Influencer gewinnen an Bedeutung: Weltweit vertraut ein Viertel der Verbraucherinnen und Verbraucher KI-generierten Avataren und kauft auf Basis ihrer Empfehlungen. Auch klassische Social-Media-Influencerinnen und -Influencer beeinflussen Kaufentscheidungen zunehmend – insbesondere bei der Generation Z, von der 69 Prozent 2024 über Influencerinnen und Influencer neue Produkte entdeckt haben (Vorjahr: 45 Prozent).

Soziale Medien entwickeln sich insgesamt zu zentralen Handels- und Servicekanälen: In Deutschland entdecken 49 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher neue Produkte über Plattformen wie Instagram oder TikTok (2022: 28 Prozent).

Werbung auf Websites und in Apps beeinflusst Käufe

Werbung auf Websites und in Apps von Einzelhändlerinnen und -händlern erreicht in Deutschland 63 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Produktsuche; international sind es 67 Prozent. Weltweit hat Onlinewerbung im vergangenen Jahr fast ein Drittel der Onlinekäufe beeinflusst. Mit Werbung im stationären Handel zeigen sich Konsumentinnen und Konsumenten dagegen weniger zufrieden, insbesondere aufgrund mangelnder Personalisierung. Einzelhändlerinnen und -händler bauen Retail Media Networks aus.

Kommunikationsbranche?

Es wird kein Jahr der schrillsten Kampagne, sondern der glaubwürdigsten Marke. Es geht um einen klaren Nutzen statt reiner Imagekommunikation, wichtig sind transparente Preis- und Datenpolitik. KI muss sinnvoll integriert werden und es zählen emotionale Anker statt bloßer Reichweite. Wer diese Balance schafft, bleibt relevant – auch in einem vorsichtigen Markt.

Mehr Infos: t1p.de/zbm28

„The Paper“

Österreichs erster Influencer Marketing Guide

Influencer Marketing ist längst fixer Bestandteil moderner Markenkommunikation. Gleichzeitig wächst der Bedarf an klaren Regeln, Transparenz und professionellen Standards. Genau hier setzt „THE PAPER – Influencer Marketing Guide“ an: ein praxisnaher Leitfaden für Content-Creatorinnen und -Creatoren, Agenturen und Marken im österreichischen Markt.



Der Guide bündelt verständlich aufbereitete Grundlagen zu Themen wie Werbekennzeichnung, Urheberrecht, Datenschutz, Verträge und unternehmerische Pflichten.

Ergänzt wird das Ganze durch Checklisten und konkrete Beispiele aus der Praxis – etwa zur korrekten Kennzeichnung von Werbung oder zur Zusammenarbeit zwischen Creatorinnen und Creatoren sowie Auftraggeberinnen und Auftraggebern. Initiiert wurde THE PAPER vom IAA Creator Hub Austria. Unterstützt wird die Initiative von der Wirtschaftskammer Österreich

(WKO), dem Österreichischen Werberat (ÖWR), RTR (KommAustria & RTR Medien), iab Austria und BDO. Als mitwirkende Partner sind außerdem WPP Group, Matabi, connective studio und PRVA beteiligt. Gemeinsam setzen sie damit ein klares Signal für mehr Transparenz, Verantwortung und professionelle Standards im Influencer Marketing.

Hier geht es zum Guide: www.thepaper.at

Die H.E.R.O.-Methode

Deine Reise. Deine Ziele. Deine Superkraft.

Das neue Buch von Stefan Böck, „Die H.E.R.O.-Methode“, beschreibt das interaktive Selbstcoaching-Tool, das Menschen dabei unterstützt, ihre persönliche Entwicklung bewusst zu gestalten.

Basierend auf psychologischen Ansätzen und der Struktur der klassischen Heldenreise hilft das Workbook, eigene Stärken zu erkennen, Ängste zu überwinden und individuelle Ziele zu erreichen. Inspirieren

de Beispiele und Coaching-Impulse begleiten den Prozess und machen sichtbar: Jede Person kann ihre eigene „Heldenreise“ reflektieren und aktiv weiterentwickeln.

www.hero-academy.pro



Stefan Böck bei der Buchpräsentation im Cinema Paradiso



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

Verkauf am Telefon

Das Telefon ist ein wichtiger Bestandteil Ihres geschäftlichen Alltags? Sie haben dabei oft mit den unterschiedlichsten Ansprechpartnerinnen und -partnern zu tun? Der gute Umgang mit Ihren Gesprächspartnerinnen und -partnern am Telefon ist genauso wichtig wie in persönlichen Gesprächen. Im Seminar lernen Sie die Grundregeln erfolgreicher telefonischer Kommunikation und Verkaufsargumentation kennen, z. B. Interessen wecken oder Einwand- und Reklamationsbehandlung.

Mehr Informationen: t1p.de/020rx

Neue Kundinnen und Kunden online gewinnen

Online-Marketing zur Neukundengewinnung ist kostengünstig und kann eine große Wirkung haben. Dabei sind die passenden Strategien für Ihr Unternehmen von entscheidender Bedeutung. In diesem Seminar erarbeiten Sie praktische Online-Marketing-Maßnahmen, die Sie bei der erfolgreichen Neukundengewinnung unterstützen. Die verschiedenen Maßnahmen sind in Ihrem Unternehmen sofort umsetzbar.

Mehr Informationen: t1p.de/8uh3k

Kreativer Drohneneinsatz

Das Geheimnis erfolgreicher Filme liegt in außergewöhnlichen Bildern, und Drohnen sind der Schlüssel dazu. Das Seminar bietet einen kompakten Einstieg in die Welt des Drohnenflugs. Dabei werden praktische Übungen unter Berücksichtigung der jeweiligen rechtlichen Grundlage durchgeführt und gemeinsam beurteilt. Sie erhalten das Know-how für beeindruckende Bilder und einzigartige Perspektiven.

Mehr Informationen: t1p.de/b6nx9

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

Erweiterte Rechtsberatung und -vertretung

Erste Hilfe und rechtliche Beratungen

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

NEU: rechtliche Vertretung

bei betrieblichen Anlassfällen

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



Nur für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation!

Die Kosten des Anwalts werden von der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation übernommen. Beachten Sie bitte folgende Hinweise:
t1p.de/jif3f



1.

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



2.

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



Impressum

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

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

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

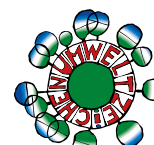
Lektorat/Korrektorat: Mag. Marlene Zeintlinger
www.zeichensetzer.at

Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remédiadesign.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



Werbemonitor

Echtzeit-Community

Deine Plattform auf den Plattformen

Haftungsfall

Kreativität braucht Rechtskenntnis. Herbert Sojak zeigt, wo Ideen enden und Verantwortung beginnt.



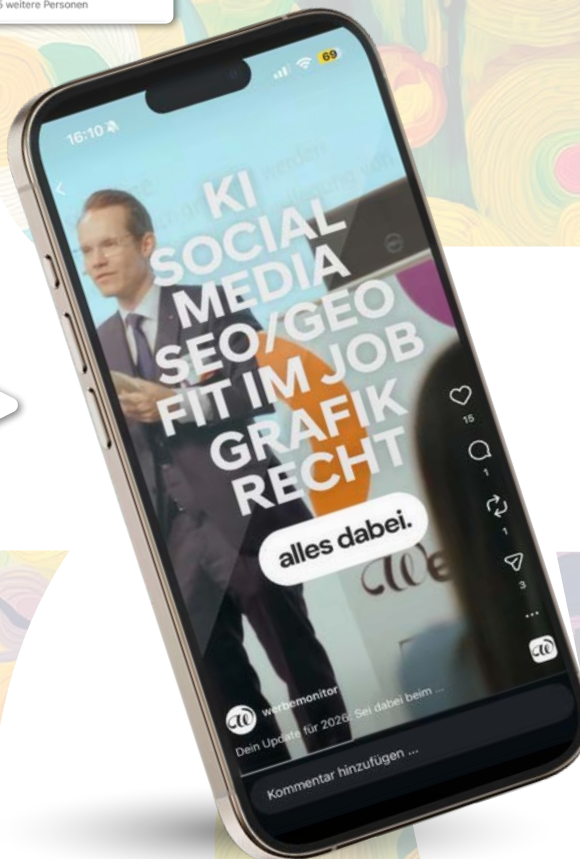
Impuls inklusive

Wie beschreibt man Sound, ohne Musikerin oder Musiker zu sein? Der Online Stammtisch brachte Antworten. Kompakt, praxisnah und für Mitglieder kostenfrei.



Ausgebucht: Werbemonitor LIVE

Die NÖ-Fachkonferenz für Werbung als Quelle der Inspiration und Expertise!



Bist du eine Red Flag für neue Kundinnen und Kunden?

Mach den Selbst-Check für deinen nächsten Pitch.



Red oder Green?

Sicherheitsfaktor statt Bauchgefühl. Die Werbemonitor Sonderedition zeigt, worauf Auftraggeberinnen und Auftraggeber im Erstgespräch wirklich achten.



Rückenwind

Marketing verlangt Energie. Julia Lipp zeigte beim Werbemonitor LIVE, wie Fitness auch in volle Kalender passt.

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

Jetzt folgen auf

