

# Werbe monitor

**Sonderedition****Freie Berufe**

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 1012/23 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

**Freie Berufe**

Erfolgreich dank gezieltem Marketing, effektiver Werbung und cleverer Kommunikation!

**Hätten Sie es gewusst?**

Ein kleiner Test, um Ihr Fachwissen rund um Werbung zu prüfen. Richtig oder falsch, das ist hier die Frage.

**Personalmarketing**

Ziele und Maßnahmen, um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden und zu binden.

**Social Media**

Ist das überhaupt notwendig? Die Frage ist nicht ob, sondern wie gut Unternehmen diese nutzen.

# Kreativbetriebe in Niederösterreich

**Als zweitgrößte Fachgruppe österreichweit im Bereich Werbung**

servicieren wir rund 5.200 Mitglieder. Unternehmen in der Kommunikations-, Werbe- und Marktforschungsbranche bieten vielfältige Leistungen an.

Stand: November 2023

über  
**5.200**  
Mitgliedsbetriebe

über  
**400**  
Unternehmensgrün-  
dungen jährlich

**98**  
Werbetexter

**104**  
Markt- und  
Meinungsforscher

**325**  
Werbemittelverteiler

**33**  
Werbungsvertreter

**1.027**  
Werbegrafikdesigner

**243**  
Ankündigungs-  
unternehmen

**49**  
Adressverlage und  
Direktwerbeunternehmen

**333**  
PR-Berater

**15**  
Sponsoring-  
Agenturen

**188**  
Werbearchitekten

**2.333**  
Werbeagenturen

**155**  
Event-Marketer

**182**  
Multimedia-Agenturen

**47**  
Werbemittelhersteller

# Editorial

**Herzlich willkommen zu unserer Sonderedition | Freie Berufe,** die wichtige Informationen rund um Marketing, Werbung und Kommunikation für Freiberuflerinnen und Freiberufler zusammenfasst und die vielfältigen Möglichkeiten beleuchtet.

In einer Welt, die ständig im Wandel ist, spielen die freien Berufe eine entscheidende Rolle in der Gestaltung unserer Gesellschaft. Diese Expertinnen und Experten stehen vor einzigartigen Herausforderungen, wenn es darum geht, ihre Dienstleistungen in einem zunehmend digitalen und wettbewerbsorientierten Umfeld zu vermarkten. In dieser Sonderedition setzen wir den Fokus auf verschiedene Aspekte im Marketing, die diesen Berufsgruppen dabei helfen, erfolgreich in der komplexen Werbelandschaft Fuß zu fassen. Wir bieten Ihnen einen facettenreichen Einblick in die Welt des Marketings für freiberufliche Tätigkeiten. Besonders freut es uns, dass wir mit sechs niederösterreichischen Kammerorganisationen der freien Berufe kooperieren. Im Mittelpunkt stehen Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte, Notarinnen und Notare, Ärztinnen und Ärzte, Apothekerinnen und Apotheker, Steuerberaterinnen und Steuerberater, Wirtschaftstreuhandrinnen und Wirtschaftstreuhandränder, Architektinnen und Architekten sowie Ingenieurinnen und Ingenieure. Wir führten Interviews mit den jeweiligen Präsidenten, um mehr über Zugänge und Herausforderungen zu erfahren.

Die niederösterreichischen Kreativbetriebe unterstützen Sie bei den verschiedenen Aufgabenstellungen. **Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation serviciert mehr als 5200 Mitgliedsbetriebe, die in den unterschiedlichsten Bereichen Kompetenz und Fachwissen anbieten.** 14 Berufsgruppen – von der Werbeagentur über Grafikdesignerinnen und -designer bis hin zu Texterinnen und Textern, PR-Beraterinnen und -Beratern oder Event-Marketern – unterstützen und begleiten Sie sicher durch den Werbendschungel. Das Wichtigste dabei: Es sind Profis, die in den meisten Fällen vor Ort verankert sind und somit um die Besonderheiten der jeweiligen Region und ihrer Branchen wissen.

## Welche Themen erwarten Sie konkret in dieser Sonderedition?

Gleich zu Beginn haben wir einen Appell an Sie: Nutzen Sie als Freiberuflerin oder Freiberufler **modernes Marketing!** In einem kleinen Test geht es um „richtig oder falsch“. Sie können damit Ihr Wissen rund um Werbung für Ihren Berufsstand prüfen. Was bei freien Berufen bezüglich **Werbung erlaubt und verboten** ist, haben wir zusammengefasst. Weiters geht es um **Marke und Positionierung**, die Kunst der **Zielgruppenansprache** und wie Sie Ihren passenden **Werbe- und Marketingprofi finden**. Hinzu kommt ein kleiner **Briefingleitfaden**, was ein funktionierendes **Corporate Design** schafft, wie Sie an **Personalmarketing** herangehen und was **PR** bringt. Ebenso widmen wir uns dem Thema **Content** und warum die **Website** noch immer als digitaler Erfolgsgarant gilt. **Social Media** ist in aller Munde, aber ist das für Sie überhaupt notwendig? Lesen Sie außerdem über den **Erfolgsfaktor Google** und darüber, was Erklärvideos bringen. Speziell für Sie aufbereitet gibt es ein spannendes **Kreuzworträtsel** und vieles mehr.

Abschließend möchte ich mich bei unserem Ausschussmitglied **Michael Simon** bedanken. Er ist Mitinitiator dieser Sonderedition und hat den Kontakt zu den einzelnen Kammern hergestellt. Mehr über ihn und seine Schwerpunkte erfahren Sie ab Seite 24.

Begleiten Sie uns auf einer Reise durch informative Artikel, Interviews und praxisnahe Beispiele, die die Vielfalt der Marketingansätze für freie Berufe in den Mittelpunkt stellen – trotz teilweise eingeschränkter rechtlicher Rahmenbedingungen.

Ihr Andreas Kirnberger



**Andreas Kirnberger**  
Obmann der WKNÖ  
Fachgruppe Werbung und  
Marktkommunikation

**//**  
*Erfolgreich  
dank gezieltem  
Marketing,  
effektiver Werbung  
und cleverer  
Kommunikation!*

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

 [bit.ly/3ELRugt](https://bit.ly/3ELRugt)

 [bit.ly/3DCFOLC](https://bit.ly/3DCFOLC)

 [bit.ly/31DOWMm](https://bit.ly/31DOWMm)

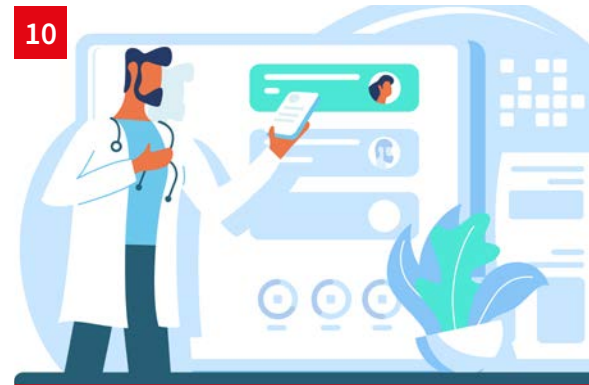


6

## Freiberuflerin oder Freiberufler? Kein Problem mit Marketing und Werbung!

Die Motivation, weshalb freie Berufe ihre Marketing- und Werbemaßnahmen intensivieren möchten, ist entscheidend für das weitere Vorgehen. Bevor Sie nun loslegen, sollten Sie sich überlegen, welche Ziele Sie konkret verfolgen wollen.

**Lesen Sie auf Seite 6 weiter ...**



10



14

### 06 Freiberuflerin oder Freiberufler? Kein Problem mit Marketing und Werbung!

Freie Berufe können und dürfen modernes Marketing nutzen.

### 08 Hätten Sie es gewusst?

Ein kleiner Test, um Ihr Fachwissen zu prüfen.

### 09 Recht einfach

Im Austausch mit Rechtsanwaltskammer-Präsident Michael Schwarz.

### 10 Heikle Werbung in eigener Sache

Was ist bei freien Berufen verboten und erlaubt?

### 13 Klare Kommunikation

Ärzttekammer-Präsident Harald Schlögel im Gespräch.

### 14 Marke und Positionierung

Alleinstellung um jeden Preis?

### 16 Agenturwahl leicht gemacht

So finden Sie Ihren passenden Werbe- und Marketingprofi. Fünf Tipps, für die Nadel im Heuhaufen.

### 17 Rechtssicherheit und Vertrauen

Im Dialog mit Notariatskammer-Präsident Michael Lunzer.

### 18 Die Kunst der Zielgruppenansprache

Warum es so wichtig ist, die richtigen Zielgruppen anzusprechen.

### 20 Briefing in fünf Schritten

Was Ihre Agentur unbedingt wissen muss! Fünf große Eckpfeiler, damit das Briefing gelingt.

### 21 „Out of the Box“-Denken gefragt

Apothekerkammer-Präsident Heinz Haberfeld im Interview.

### 22 Sie sehen aber gut aus!

Was ein funktionierendes Corporate Design schafft und worauf Sie achten müssen.

### 24 Personalmarketing

Stichwort Fachkräftemangel! Welche Maßnahmen, dazu beitragen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden und zu binden.

### 26 Was bringt PR?

FAQs für öffentliche Beziehungsarbeit. In der PR stehen ehrliche, neutrale Informationen im Vordergrund.

### 28 Content: Was ist das?

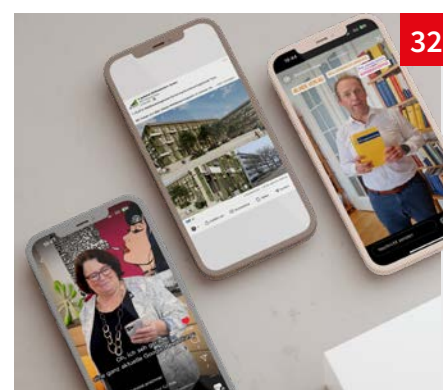
Content, Content und nochmals Content lautet die Devise. Was hat es damit auf sich?

### 29 Den richtigen Ton finden

Interview mit Mag. Paul Heissenberger, Präsident der KSW-Landesstelle NÖ.

### 30 Digitaler Erfolgsgarant

Wer braucht denn heutzutage noch eine Website? Es ist nach wie vor ein Nummer-1-Medium.



- 32 Social Media**  
Ist das überhaupt notwendig? Die Frage ist nicht, ob Unternehmen Social Media nutzen sollen, sondern wie gut sie diese nutzen.
- 34 Miträtseln**  
Tauchen Sie ein in die Welt der Worte und Buchstaben.
- 35 #sicherplanenwirkt**  
Im Gespräch mit zt:-Präsident Bernhard Sommer und zt:-Vizepräsident Peter Bauer.
- 36 Erfolgsfaktor Google**  
Wie Sie Ihre digitale Präsenz optimieren und dadurch Kundinnen und Kunden gewinnen.
- 38 Erklärvideos**  
Ein spannendes Instrument der Informationsvermittlung. Welcher Nutzen lässt sich erwarten?
- 40 Kurz & knackig**  
Spannende Artikel von Mitgliedern der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation.
- 41 Klima & Umwelt**  
Förderungen rund ums Fahrrad.

## 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](http://www.werbemonitor.at)

**Druck:** Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG  
[www.boesmueller.at](http://www.boesmueller.at)

**Chefredaktion und Texte:** Sabine Wolfram  
[www.nw-partner.at](http://www.nw-partner.at)

**Lektorat/Korrektorat:** Mag. Marlene Zeintlinger  
[www.zeichensetzer.at](http://www.zeichensetzer.at)

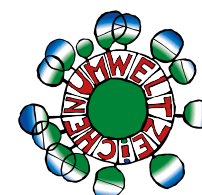
**Gestaltung/Satz:** Robin Enzlmüller, [www.remediadesign.at](http://www.remediadesign.at)

### Fotos:

- Titelseite: iStock.com/DrAfter123
- Foto Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger: [charakter.photos/Philipp Monihart](http://charakter.photos/PhilippMonihart)
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge laufen unter ausschließlicher Verantwortung der jeweiligen Autoren.

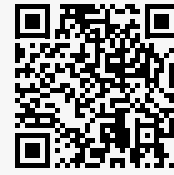
[www.werbemonitor.at](http://www.werbemonitor.at)



UW 779

# Freiberuflerin oder Freiberufler?

## Kein Problem mit Marketing und Werbung!



Scannen und mehr Beiträge von Sachverständigen Herbert Sojak downloaden.

**Freiberuflerinnen und Freiberufler sind Unternehmerinnen sowie Unternehmer und verfolgen ihre Tätigkeit natürlich auch mit der Absicht, Gewinne zu erzielen.** Diese ist jedoch nur zu realisieren, wenn geeignete Marketingmaßnahmen angewendet werden. Allerdings orientiert sich die freiberufliche Tätigkeit oft in erhöhtem Maße am sogenannten Allgemeinwohl. Und dies steht wiederum im Gegensatz zu den üblichen gewerblichen Dienstleisterinnen und Dienstleistern.



iStock.com/Eva-Katalin

Die freien Berufe übernehmen zweifellos eine gesteigerte Verantwortung und es besteht darüber hinaus ein besonderes Vertrauensverhältnis zu Kundinnen und Kunden, Mandantinnen und Mandanten oder Patientinnen und Patienten. Daraus resultieren besondere Rahmenbedingungen, die bei Werbung und Marketing berücksichtigt werden müssen.

Keine Frage: Die freien Berufe müssen die allgemeinen gesetzlichen Vorgaben für Werbung und Marketing berücksichtigen. Diese beziehen sich z. B. auf das Wettbewerbsrecht (UWG). Diese Wettbewerbsvorschriften werden meist neben den berufsrechtlichen Vorgaben angewendet. Wesentlich sind aber nicht nur die Kenntnis der gesetzlichen bzw. standesrechtlichen Vorgaben und Gesetze, sondern vor allem die Gründe für geplante Marketing- bzw. Werbemaßnahmen.

### Weiterwachsen

Möchten Freiberuflerinnen und Freiberufler Marketing und Werbung betreiben, gibt es dafür in der Regel handfeste Gründe. Häufig ist es das Ziel, weiterzuwachsen. Es kann aber auch sein, dass finanzielle Engpässe verantwortlich sind, weil lukrative Fälle/Aufträge fehlen. Manchmal bleiben aber schlicht die Klientinnen und Klienten ohne erkennbare Ursache aus.

Die Motivation, weshalb Freiberuflerinnen und Freiberufler ihre Marketing- und Werbemaßnahmen intensivieren möchten, ist jedoch entscheidend für das weitere Vorgehen. Bevor Sie nun in Sachen Marketing und Werbung loslegen, sollten Sie sich genau überlegen, welche Ziele Sie konkret verfolgen wollen. Geht es beispielsweise darum, neue Kundinnen



**Dkkfm. Herbert Sojak**  
HC Marketing Group

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

und Kunden zu gewinnen, soll die Mandanten- oder die Patientenbindung ausgebaut werden oder möchten Sie generell Ihre Bekanntheit bzw. Ihr Image stärken? Wenn die Ziele geklärt sind, sollten Freiberuflerinnen und Freiberufler weiters ihre Arbeitsabläufe überprüfen. Wo gibt es Schwachstellen, an welchen Stellen wäre mehr Effizienz möglich? Und: Wie sieht die gegenwärtige Kommunikation mit der Zielgruppe aus?

## Die Empfehlung für die nächsten Schritte lautet dann:

### 1. Die IST-Analyse: Wie sieht die gegenwärtige Kommunikation aus?

Welche Maßnahmen wurden in der Vergangenheit ergriffen – und mit welchem Erfolg?

**2. Konkurrenzanalyse:** Wie sieht das Marketing anderer Branchenkolleginnen und -kollegen aus? Was erscheint dabei erfolgreich und für Sie umsetzbar zu sein?

**3. Zieldefinition:** Welche konkreten Wünsche und Ziele sollen durch die Marketing- und Werbeoffensive verwirklicht werden?

**4. Zielgruppenanalyse:** Wer soll durch Marketing und Werbung erreicht werden und welche Maßnahmen könnten die Zielgruppe strategisch ansprechen?

**5. Marketingmaßnahmen:** Was kann tatsächlich umgesetzt werden?

**6. Ressourcenplanung:** Wie ist der zeitliche Ablauf? Welche finanziellen Mittel sind verfügbar?

**7. Monitoring und Erfolgskontrolle:** Wie kann die Wirksamkeit der Maßnahmen überprüft werden? An welcher Stelle kann adaptiert werden? Sollten Sie sich dabei lieber auf Ihr Kerngeschäft konzentrieren und das „Abenteuer Marketing und Werbung“ den Profis überlassen wollen, dann ist der Gang zu einer Agentur bzw. zu einer Kommunikationsberaterin oder einem Kommunikationsberater in Niederösterreich zu empfehlen. Speziell, wenn es um Ihren Onlineauftritt geht.

## Onlineauftritt

Üblicherweise geht es beim Online-schwerpunkt, also beispielsweise Ihrer Website, um Sichtbarkeit und Reichweite. Das Internet bietet dazu eine Fülle an Möglichkeiten, welche bei entsprechendem Wissen und Engagement auch gar nicht teuer sein müssen. Damit die Website erfolgreich wird, sollten Sie auf Suchmaschinenoptimierung (SEO) setzen. Nur wenn Sie mit Ihrer Website bei der Google-Suche weit vorn mitspielen, werden Sie gesehen. Auch soziale Netzwerke (Social Media) können ein Thema sein. Spätestens jetzt benötigen Sie jedoch fachkundige Unterstützung, da es hier zahlreiche Fallstricke gibt.

## Schwerpunkt Event

Für die Akquisition neuer Klientinnen und Klienten eignen sich – eigentlich für alle Freiberuflerinnen und Freiberufler – vor allem Vortragsveranstaltungen außerhalb des Unternehmens. Hier können Sie mit zielgruppenspezifischen Themenvorträgen Menschen im Zuhörerkreis ansprechen, die zuvor mit Ihnen noch nie in Berührung gekommen sind oder zwar von Ihnen gehört haben, aber keinen akuten Beratungsbedarf hatten.

Sinnvoll ist in solchen Fällen meist, Veranstaltungen mit starken Partnerinnen und Partnern zu planen und durchzuführen. Dazu zählen Kammern, Vereine oder Verbände, Medien oder Netzwerke ganz unterschiedlicher Art. Diese verfügen über Kontaktadressen von potenziellen Kundinnen und Kunden oder Mitgliedern, die von Ihren Partnerinnen und Partnern zu Ihrer Veranstaltung eingeladen werden können. Fallweise können Veranstaltungen in den eigenen Räumlichkeiten eine gute Möglichkeit sein, mit Mandantinnen und Mandanten in Kontakt zu bleiben bzw. potenzielle neue Zielgruppen anzusprechen. Das kann beispielsweise als Informationsveranstaltung zu relevanten Themen erfolgen. Auch hier ist es dann sinnvoll, Partnerinnen und Partner mit ins Boot zu holen und etwa mit Kolleginnen und Kollegen anderer Beratungsbereiche oder z. B. als Rechtsanwalt zusammen mit einer Steuerberatungskanzlei bzw. als Steuerberaterin mit einer Anwaltskanzlei

Veranstaltungen zu planen und durchzuführen. Die Konzeption einer Veranstaltung, die Einladung und natürlich die Durchführung der Veranstaltung sollten allerdings mit viel Sorgfalt erledigt werden, damit Ihr Event auch die notwendige Resonanz erzielt, Besucherinnen und Besucher anzieht und letztlich gut besucht wird.

**Fassen wir zusammen:** Freiberuflerinnen und Freiberufler können und dürfen modernes Marketing nutzen. Ganz legal, auch nach den geltenden Werbe- und Ständesrichtlinien der jeweiligen Kammern. Ein Praxisschild vor die Tür zu hängen, ist dabei schon lange zu wenig. Nur klare Positionierung und konsequente Marketing- und Werbemaßnahmen bringen nachhaltig Auslastung und Umsatz. Wenn eine Kundin oder ein Kunde nichts von Ihnen und Ihrer Expertise weiß, kann sie oder er Ihre Leistungen nicht in Anspruch nehmen. Bekanntheit sorgt für Nachfrage, und dafür sorgen die Expertinnen und Experten für Werbung und Marktkommunikation in Niederösterreich. Freie Berufe agieren nicht im luftleeren Raum, sondern müssen, wie alle anderen Wirtschaftsunternehmen auch, konkrete Zielgruppen auswählen und diese dann bitte auch konsequent ansprechen. Freiberuflerinnen und Freiberufler dürfen die Öffentlichkeit über ihre Berufstätigkeit, ihre Qualifikationen und ihr Leistungsangebot informieren. Die niederösterreichischen Marketing- und Kommunikationsdienstleisterinnen und -dienstleister können Sie dabei in vielen Bereichen unterstützen!

→ **Herbert Sojak** konzipiert und realisiert Marketing- und Kommunikationsprojekte. Er betreut unter anderem Apothekerinnen und Apotheker, Ärztinnen und Ärzte sowie Pharmaunternehmen und arbeitet – speziell in seiner Tätigkeit als allgemein beedeter und gerichtlich zertifizierter Gerichtssachverständiger für Marketing – auch intensiv mit Anwältinnen und Anwälten, Wirtschaftsprüferinnen und -prüfern und Steuerberaterinnen und -beratern zusammen. Darüber hinaus ist er als Speaker, Autor und Lehrbeauftragter an mehreren Fachhochschulen im Einsatz.

# Hätten Sie es gewusst?

## Richtig oder falsch ...

Zusammengestellt von Herbert Sojak



**1)** Image- und Sympathiewerbung durch Ärztinnen und Ärzte ist grundsätzlich zulässig und nicht von vornherein anpreisend. Sie darf nur nicht die Grenze der Angemessenheit ärztlicher Informationen und Werbung überschreiten.

**2)** Unter einer Website im Sinne des § 1 Abs 1 Z 5a lit b MedienG ist ein „periodisches elektronisches Medium“ zu verstehen, also ein Medium, das auf elektronischem Wege abrufbar ist. Damit unterliegt die Website auch den Bestimmungen des MedienG und die Ärztin bzw. der Arzt, die bzw. der eine Website betreibt, ist auch Medieninhaberin bzw. -inhaber im Sinne des Mediengesetzes.

**3)** Ist eine Information auf der Website, dass ärztliche Dienstleistungen „mit fantastischem Ausblick auf den Stephansdom“ erbracht werden, zulässig?

**4)** Welche der folgenden Aussagen sind als „unzulässiger Inhalt einer Ärztinnen- und Ärzte-Website“ zu bewerten?

- Informationen, die in keinem Zusammenhang mit der medizinischen Leistung stehen
- Werbung für Arzneimittel und Medizinprodukte oder deren Herstellerin bzw. Hersteller/Verkäuferin bzw. Verkäufer
- Fernbehandlungen
- Darstellung des medizinischen Tätigkeitsbereiches (ohne Übertreibungen oder Selbstanpreisung)
- Einladungen an Patientinnen und Patienten zur Inanspruchnahme von Kontroll- und Vorsorgeuntersuchungen etc.
- Veröffentlichung von Patientenbildern, wenn diese über reine Informationszwecke hinausgehen

**5)** Für bestimmte Medizinprodukte besteht ein ähnliches Laienwerbverbot wie für verschreibungspflichtige Medikamente.

**6)** Die Verwendung nicht in der Berufsordnung der Apothekerinnen und Apotheker genannter Werbemittel ist verboten. Die Zulässigkeit der Verwendung eines in dieser Liste nicht angeführten oder eines neuen Werbe-

mittels kann jedoch auf Antrag eines Mitglieds durch die Apothekerkammer genehmigt werden.

**7)** Die Bewerbung von Arzneimitteln mit Rabatten bzw. Aktionspreisen kann gemäß der Berufsordnung prinzipiell zulässig sein, wenn es sich beispielsweise um eine Werbeaktion in einem Bundesland handelt, an welcher sämtliche Apotheken im jeweiligen Bundesland teilnehmen können und kein unsachgemäßer Mehrverbrauch der beworbenen Arzneimittel zu befürchten ist.

**8)** Apotheken dürfen keine Werbung in Arztordinationen, Kur- und Krankenanstalten sowie Alten-, Pflege- oder Behindertenheimen durch das Auflegen von Informations- oder Werbematerial vornehmen. Werbung über einen Klinik-Info-TV-Kanal oder Wartezimmer-TV in Krankenhäusern ist zulässig.

**9)** Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte dürfen „Werbung mit karitativer Tätigkeit“ betreiben, etwa indem sie damit werben, dass „10 Prozent des vereinnahmten Honorars an eine Flüchtlingsorganisation gespendet werden“?

**10)** Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte dürfen mit prominenten Mandantinnen und Mandanten werben, wenn diese ausdrücklich eingewilligt haben.

**11)** Steuerberaterinnen und -berater dürfen auch in Rechtsbereichen beraten, wenn diese mit den wirtschaftstreuhänderischen Arbeiten unmittelbar zusammenhängen.

**12)** Steuerberaterinnen und -berater sowie Wirtschaftstreuhänderinnen und -treuhänder dürfen vergleichende Werbung durchführen, also die eigenen Leistungen gegenüber Berufskolleginnen und -kollegen darstellen.

**13)** Grundsätzlich ist die Veröffentlichung von Dankesbriefen von Klientinnen und Klienten auf Websites von Steuerberaterinnen und -beratern sowie Wirtschaftstreuhänderinnen und -treuhändern zulässig.



# Recht einfach

## Im Austausch mit Rechtsanwaltskammer-Präsident Michael Schwarz



Rechtsanwaltskammer-Präsident Michael Schwarz in einer Gesprächsrunde mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

**Die Rechtsanwältin bzw. der Rechtsanwalt** ist der einzige unter den rechtsberatenden Berufen, der zur umfassenden Beratung und Vertretung von Parteien in allen rechtlichen Belangen befugt ist.

Seit über zwölf Jahren übt Dr. Michael Schwarz das Amt des Präsidenten der Rechtsanwaltskammer Niederösterreich aus. Wie denkt er über Marketing und welche Aufgaben kommen auf seinen Berufsstand zu?

**Werbemonitor: Wieso sind Marketing, Kommunikation und Werbung für Sie bzw. Ihre Mitglieder wichtig?**

**Michael Schwarz:** Da sich die Rechtsanwaltschaft am Markt auch gegenüber anderen rechtsberatenden Berufen behaupten muss, sind Marketing und Werbung im Alltag einer Rechtsanwaltskanzlei immer präsent. Ohne eine zeitgemäße Internetpräsenz, ohne ein Networking im eigentlichen Sinn und ohne Werbung ist eine Rechtsanwaltskanzlei schlicht nicht mehr vorstellbar. Viele Kanzleien sind auf verschiedensten Suchportalen präsent und versuchen, ihren Internetauftritt zu optimieren. Auch Onlinebewertungen werden in der Auswahlentscheidung der Klientinnen und Klienten immer wichtiger.

**Wie und womit können aus Ihrer Sicht die niederösterreichischen Kreativbetriebe unterstützen und welche Leistungen sind stark gefragt?**

Bei der Organisation des Internetauftritts, bei der Strukturierung des Layouts des Briefpapiers, der Visitenkarten und auch bei der Suchmaschinenoptimierung der Websites sind Rechtsanwaltskanzleien auf Kreativbetriebe angewiesen. Da die Rechts-

anwältin bzw. der Rechtsanwalt vor allem in ihrer bzw. seiner lokalen Wirtschaft verankert ist, ist es naheliegend, dass niederösterreichische Anwältinnen und Anwälte vorrangig niederösterreichische Betriebe beschäftigen.

**Was sind die Herausforderungen Ihres Berufsstandes in den nächsten Jahren?**

Der Markt der rechtsberatenden Berufe wird durch zahlreiche Neuzugänge, die teilweise nur einen schmalen Bereich der Rechtsberatung anbieten, eine weitere Verschärfung des Wettbewerbes erfahren. Verstärkt wird diese Problematik durch das Auftreten von drittfinanzierten Anbieterinnen und Anbietern, die ihre Leistungen weit unter den Kosten anbieten können.

Wie die gesamte Wirtschaft ist auch die Rechtsanwaltschaft von der Verknappung des Arbeitskräfteangebotes betroffen. Dies betrifft nicht nur juristisches Personal, sondern auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Backoffice.

**Eine persönliche Frage: Die Aufgabe eines Präsidenten ist ehrenvoll, aber auch mit großem Engagement und zeitlichem Aufwand verbunden. Wie lassen sich Beruf und Funktion unter einen Hut bringen?**

Die Funktion des Präsidenten der Rechtsanwaltskammer Niederösterreich ist mit vielen positiven Erfahrungen verbunden, stellt jedoch klarerweise eine Mehrbelastung dar. Bewältigbar ist diese Aufgabe,

da die Rechtsanwaltskammer Niederösterreich über eine sehr gut aufgestellte Bürostruktur unter Leitung der Kammeramtsdirektorin Jutta Eigner verfügt. In meiner eigenen beruflichen Tätigkeit bin ich natürlich auch auf die Unterstützung meiner Kanzleipartner und unserer motivierten und hervorragend ausgebildeten Kanzleimitarbeiterinnen und -mitarbeiter angewiesen.

### → Infos

Die Rechtsanwaltskammer Niederösterreich vereint die Standesvertretung für Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte und die Servicefunktion für alle, die rechtlichen Rat suchen. In Niederösterreich sind derzeit knapp 480 Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte tätig. Hinzu kommen knapp über 100 Rechtsanwaltsanwärterinnen und -anwärter.

### → Infos

**Rechtsanwaltskammer Niederösterreich**  
Präsident Dr. Michael Schwarz

Andreas-Hofer-Straße 6  
3100 St. Pölten  
02742/716 50 0  
office@raknoe.at  
www.raknoe.at



iStock.com/sorbetto/josnatu



*Freie Berufe sind in der Werbung oft eingeschränkt und unterliegen gesetzlichen Vorgaben.*



**Mag. Philipp Zeidlinger**

angestellter Rechtsanwalt der  
Nusterer & Mayer Rechtsan-  
wälté OG

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

# Heikle Werbung in eigener Sache

## Freie Berufe: verboten und erlaubt

**Wer als Kreativdienstleisterin oder -dienstleister Anwältinnen und Anwälte, Ärztinnen und Ärzte, Notarinnen und Notar, Sachverständige, Apothekerinnen und Apotheker** für sich gewinnen kann, hat bei der Ausgestaltung der Werbung – im Vergleich zu anderen Branchen – durchaus mit Umsicht zu agieren. Obgleich natürlich gerne der Kreativität freien Lauf gelassen wird, darf man ihr in dem Fall keinen freien Lauf lassen – der Gesetzgeber hat die Werbemöglichkeiten in den oben genannten Berufsgruppen teilweise eingeschränkt.

Teilweise ist es derart, dass die Standesregeln innerhalb der Branche etwas „verstaubt“ sind. Das ursprünglich sehr restriktive „Werbeverbot“ bei Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälten wurde

beispielsweise bereits deutlich reduziert. Die seitens der Branchen geäußerte Kritik lautet durch die Bank, dass es sich bei den „Verboten“ um eine Einschränkung der Meinungsfreiheit und Dienst-

leistungsfreiheit handle, und dies wäre europarechtlich bedenklich. Obwohl viele Regeln bereits gelockert wurden, gibt es nach wie vor Beschränkungen, die zu beachten sind.

### Werbegrenzen für Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte sowie Notarinnen und Notare



Die Rechtsanwaltsordnung und die Notariatsordnung sind sich bei der Formulierung der „Einschränkungen“ für Werbung einig (§ 10 Abs. 5 der RAO bzw. § 31 Abs 6 NO), sie lauten wie folgt: „Dem Rechtsanwalt (bzw. dem Notar) ist Werbung insoweit gestattet, als sie über seine berufliche Tätigkeit wahr und sachlich informiert und mit seinen Berufspflichten im Einklang steht.“

*Werbung ist gestattet, wenn über die Tätigkeit wahr und sachlich informiert wird.*

Werbung ist daher grundsätzlich gestattet, wenn über die Tätigkeit wahr und sachlich informiert wird. Wesentlich ist jedoch, dass die Werbung mit Ihren Berufspflichten im Einklang stehen muss, also standesrechtlich nicht verwerflich ist. Im

Umkehrschluss bedeutet dies, dass keine reißerische Werbung erlaubt ist und z. B. nicht mit Mandantinnen und Mandanten „geprahlt“ werden darf. Hiermit würden Sie gegen die Verschwiegenheitspflicht verstoßen. Ein Anwalt hat einmal mit dem Slogan: „Wenn sich Verhandlungen ziehen, sind Anwälte schuld“ mitsamt dem Foto eines sich „ziehenden“ Kaugummi geworben. Die zuständige Rechtsanwaltskammer war nicht erfreut darüber und hat darin eine standesrechtliche Verletzung gesehen.

Nur informativ wird darauf hingewiesen, dass natürlich das Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) bei Anwalts- bzw. Notarwerbung anzuwenden und daher weder vergleichende noch marktschreierische Werbung zulässig ist. Bemerkenswert ist, dass die Türschilder von Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälten sowie Notarinnen und Notaren mitunter ganze Gebäudefassaden zieren dürfen. Ärztinnen und Ärzte jedoch unterliegen hier klaren Beschränkungen. Ein Praxisschild darf zwar nicht größer als ein Quadratmeter sein, aber dafür in der Nacht leuchten (natürlich aber nicht zu aufdringlich).

### Medizinerinnen und Mediziner: verboten und erlaubt

Ähnlich den Grenzen der Werbung für oben genannte Berufe steht in § 53 Abs 1 des Ärztegesetzes: „Der Arzt hat sich jeder unsachlichen, unwahren oder das Standesehen beeinträchtigenden Information im Zusammenhang mit der Ausübung seines Berufes zu enthalten.“ Der Inhalt der Werbung muss also sachlich sein und darf (wiederum) nicht das Standesehen der Ärzteschaft beeinträchtigen. Eine Ärztin bzw. ein Arzt hat es tunlichst zu unterlassen, Informationen, die wissenschaftlichen Erkenntnissen oder medizinischen Erfahrungen widersprechen, weiterzuverbreiten. Herabwürdigende Äußerungen über andere Ärztinnen und Ärzte, deren Tätigkeit oder ihre Methoden sind natürlich ebenso zu unterlassen und jedenfalls standesrechtlich verwerflich. Für Medizinerinnen und Mediziner bzw. auch medizintechnische Unternehmen ist äußerst relevant, dass es nicht nur Werbeschränkungen für die medizinische

Dienstleistung gibt, sondern auch keine Werbung für Arzneimittel, Heilbehelfe und sonstige medizinische Produkte erlaubt ist. Gerade hier ist äußerste Vorsicht für Kreativdienstleisterinnen und -dienstleister geboten. Das Werbeunternehmen darf nicht blindlings in die Falle tappen, dass Medizinprodukte „exklusiv“ angepriesen werden und damit geworben wird, hier könnte ein Verstoß gegen das Werbeverbot für Medizinprodukte vorliegen.

*Medizinprodukte dürfen nicht „exklusiv“ angepriesen werden.*

Faktisch scheint es also beinahe derart, dass Ärztinnen und Ärzte, Pharmazeutinnen und Pharmazeuten bzw. Medizintechnikerinnen und -techniker überhaupt keine Werbung machen dürften. Bei genauerer Auseinandersetzung zeigt sich jedoch, dass diese sehr wohl mit dem eigenen medizinischen Tätigkeitsbereich sowie Spezialisierungen werben und die entsprechenden Leistungen anpreisen dürfen, sowohl offline als auch online. Insbesondere ist es Ärztinnen und Ärzten erlaubt, bestehende Patientinnen und Patienten auf Vorsorge- und Kontrolluntersuchungen mittels E-Mails bzw. postalischen Infos aufmerksam zu machen. Dabei muss aber darauf aufgepasst werden, dass in Medien keine standeswidrige Werbung für Ärztinnen oder Ärzte publiziert wird, insbesondere darf sie oder er nicht wiederholt mehrfach auffällig in Artikeln oder Inseraten genannt werden.

Wie zuvor bereits angedeutet, darf die Medizinerin bzw. der Mediziner ihre bzw. seine Leistung zwar anpreisen, ist jedoch bei der Gestaltung der Praxisschilder sehr eingeschränkt. Neben der Größe gibt es auch eine Verpflichtung zur Angabe von Informationen: Name, akademischer Grad, Berufsbezeichnungen. Weitere Angaben sind möglich (sonstige Titel, anerkannte Fortbildungsnachweise, Ordinationszeiten, Krankenversicherungsträger). Bemerkenswert ist, dass es bereits standeswidrig wäre, wenn auf dem Schild einer Allgemeinpraxis z. B. ein direkter Konnex zu einer Chiropraktikerin oder einem Chiropraktiker bzw. Massageunternehmen ersichtlich wäre.



*Mittlerweile haben sich bereits Kreativdienstleisterinnen und -dienstleister auf die Zusammenarbeit mit den freien Berufen spezialisiert.*

### **Sind Apothekerinnen und Apotheker ebenso an die Werbebeschränkungen der Medizinerinnen und Mediziner gebunden?**

Es ist überaus bemerkenswert, dass in der Berufsordnung der Apothekerinnen und Apotheker definiert ist, dass diese bei der „Marktkommunikation“ nicht nur die bereits für Medizinprodukte bzw. im Arzneimittelgesetz (sowie anderen Lebensmittelsicherheitsgesetzen) entsprechenden Werbebeschränkungen einzuhalten haben, also auch jene, die zuvor für Ärztinnen und Ärzte angeführt wurden, sondern darüber hinaus auch:

- 1.** das bestehende menschliche und wissenschaftliche Ansehen der Apothekerschaft zu bewahren und auszubauen,
- 2.** das darauf gründende Vertrauen der Öffentlichkeit in den Berufsstand zu sichern,
- 3.** der Apotheke eine ordnungsgemäße Information über ihre Leistungen zu ermöglichen,
- 4.** der Erhaltung der Apotheke als entscheidende Nahversorgerin des Gesundheitswesens zu dienen und
- 5.** unter Beachtung des Prinzips der Kollegialität die Gesundheit zu fördern und Schäden zu vermeiden haben.

Die Werbebeschränkungen für Apothekerinnen und Apotheker beziehen sich also,

so wie bei den anderen Berufen, auf eine sachliche und wahre Werbung, sodass die besondere Stellung und Qualität der Apothekerschaft gewahrt werden. Auch hier ist also inhärent, dass eine Apothekerin oder ein Apotheker aufpassen muss, dass es zu keiner standeswidrigen Werbung kommt.

### **Wirtschaftstreuhandinnen und -treuhänder, Steuerberaterinnen und -berater**

Auch bei diesen Berufsgruppen zeigt sich, dass hier das ursprüngliche, äußerst restriktive „Werbeverbot“ seitens des Gesetzgebers abgeschafft wurde. Nun dürfen Wirtschaftstreuhandinnen und -treuhänder wie Anwältinnen und Anwälte werben. Hier gilt, dass sachliche (objektiv überprüfbare) Informationen über die berufliche Tätigkeit unproblematisch sind, jedoch darf wieder nicht standeswidrig vorgegangen werden. Wenn Wirtschaftstreuhandinnen und -treuhänder also über ihre Leistungsschwerpunkte, den beruflichen Werdegang, die Größe der Kanzlei etc. informieren, ist dies vollkommen unproblematisch. Gerne können diese Informationen humoristisch bzw. auflockernd gestaltet werden, jedoch ist eine übertriebene Darstellung der eigenen Leistungen gegenüber Berufskolleginnen und -kollegen wiederum „vergleichend“ bzw. „herabwürdigend“ und/oder markt-schreierisch und es bestehen auch hier standesrechtliche Grenzen.

*Es kann mit der Ausgestaltung einer speziellen CI sehr strukturiert vorgegangen werden.*

### **Zivilingenieurinnen und -ingenieure**

Auch für diese Berufsgruppe gilt, dass es zwar kein „Werbeverbot“ im engeren Sinn gibt, jedoch darf nicht standeswidrig vorgegangen werden. Dies insbesondere derart, dass die Zivilingenieurin bzw. der Zivilingenieur bei der Werbung die für sie bzw. ihn zutreffende Berufsbezeichnung

anzuführen hat und weder eine zur Täuschung geeignete, verwechslungsfähige, herabsetzende oder unkollegiale Werbung nutzen darf. Weiters dürfen zusammenschließende Berufsgruppen ebenso keine Bezeichnung führen, die dazu geeignet ist, durch den Zusammenschluss den Anschein einer regionalen Ausschließlichkeit vorzugaukeln.

### **Zusammenfassung**

Es verhält sich also derart, dass bei den freien Berufen zwar Beschränkungen vorhanden sind. Jedoch hat sich etabliert, dass sich die Kreativdienstleisterin bzw. der -dienstleister individuell mit der grundsätzlichen Ausrichtung und Spezialisierung der Kanzlei bzw. Ordination auseinandersetzt und insbesondere auch Mandantinnen- und Mandanten- bzw. Patientinnen- und Patientenstruktur hinterfragt. So kann durch die Ausgestaltung diverser Online- und Offlinewerbemittel, insbesondere einer speziellen CI, sehr strukturiert vorgegangen werden. Mittlerweile haben sich bereits diverse Agenturen und Kreativdienstleisterinnen und -dienstleister auf die Zusammenarbeit mit den freien Berufen spezialisiert, wobei der Rahmen der konkreten Möglichkeiten – insbesondere im Graubereich – jeweils rechtlich fundiert abgeklärt werden sollte, bevor er zur Gänze ausgeschöpft wird. Eine auf Werberecht spezialisierte Anwältin bzw. ein Anwalt steht dabei gerne mit Rat und Tat bereit.



Scannen und mehr Fachartikel von Jurist Philipp Zeidlinger lesen.

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

# Klare Kommunikation

## Ärzttekammer-Präsident Harald Schlögel im Gespräch

**Die Ärztekammer** als einer der wichtigsten Player im niederösterreichischen Gesundheitswesen ist mit einer Vielfalt an Themen beschäftigt. Seit April 2022 ist Dr. Harald Schlögel Präsident der Ärztekammer Niederösterreich. Sein Credo: nicht nur verwalten, sondern gestalten.



Präsident Dr. Harald Schlögel im Gespräch mit Fachgruppenobmann Andreas Kimberger (Foto Schlögel: © Bernhard Noll)

Im Interview berichtet Harald Schlögel über die Herausforderungen seines Berufsstandes und darüber, welche Rolle die Kommunikation einnimmt.

**Werbemonitor: Wieso sind Marketing, Kommunikation und Werbung für Sie bzw. Ihre Mitglieder wichtig?**

**Harald Schlögel:** Besonders wichtig ist uns die klare Kommunikation mit unseren Mitgliedern. Wir verstehen uns als Serviceeinrichtung für die Ärztinnen und Ärzte Niederösterreichs und informieren diese regelmäßig über unsere Angebote, gesetzliche Änderungen und alle anderen wesentlichen Entwicklungen. Ebenso bedeutend ist die Kommunikation mit der Politik und den anderen Playern im Gesundheitssystem, um die Interessen des Standes bestmöglich zu vertreten.

**Wie und womit können aus Ihrer Sicht die niederösterreichischen Kreativbetriebe unterstützen und welche Leistungen sind stark gefragt?**

Externe Expertinnen und Experten haben wir in den letzten Jahren vor allem in den Bereichen Webauftritt und Newsletter-Gestaltung hinzugezogen.

**Was sind die Herausforderungen Ihres Berufsstandes in den nächsten Jahren?**

Für eine gute Gesundheitsversorgung muss es gelingen, den Mediziner Nachwuchs nach dem Studium bzw. der Ausbildung im Land zu halten. Beispielsweise mit dem Stipendium des Landes Niederösterreich, das mit der Verpflichtung verbunden ist, nach dem Studium zumindest fünf Jahre in Niederösterreich ärztlich tätig zu sein. Auch die postpromotionelle Ausbildung muss bestmöglich sein, denn mehr als 40 Prozent der niederösterreichischen Turnusärztinnen und -ärzte wohnen in Wien. Darüber hinaus muss die Arbeit in den Spitälern und im niedergelassenen Bereich attraktiviert werden. Wir brauchen neben einer guten Bezahlung auch flexiblere Arbeitszeitmodelle und Formen der Zusammenarbeit sowie Bürokratieabbau.

**Eine persönliche Frage: Die Aufgabe eines Präsidenten ist ehrenvoll, aber auch mit großem Engagement und zeitlichem Aufwand verbunden. Wie lassen sich Beruf und Funktion unter einen Hut bringen?**

Mein Amt als Präsident ist für mich herausfordernde Arbeit und große Ehre zugleich. Die Erfüllung meiner Aufgaben ist nur durch das Verständnis meiner Frau und die Unterstützung meines Gruppenpraxispartners möglich. Darüber hinaus weiß ich mich auch im Team der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der NÖ Ärztekammer bestens aufgehoben.

### Wesentliche Aufgaben der Ärztekammer:

- Behördliches, z. B. Führung der Ärzteliste oder Organisation der Fortbildung
- Vertretung der Interessen der Ärzteschaft und Serviceleistungen für diese, z. B. Verhandlungen mit Krankenversicherungen und Spitalträgern
- soziale Absicherung durch den Wohlfahrtsfonds

Die Ärztekammer für Niederösterreich hat über 9000 Mitglieder und 64 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, von denen sich derzeit zwei in Karenz befinden.

### → Infos

**Ärzttekammer für Niederösterreich**  
Dr. Harald Schlögel

Wiplingerstraße 2  
1010 Wien  
01/53 751 623  
arztnoe@arztnoe.at  
www.arztnoe.at

# Marke und Positionierung

## Alleinstellung um jeden Preis?

**Eigentlich ja, denn wenn Kundinnen und Kunden keine relevanten Unterscheidungsmerkmale erkennen, entscheiden sie nach dem Preis.** Insbesondere freie Berufe, die mitunter Leistungen in einem streng reglementierten Rahmen anbieten, tun sich schwer, Kundinnen und Klienten über „Produktvorteile“ anzusprechen. Ihr Produkt ist die Dienstleistung, und dort entsteht der Unterschied. Aber wie nutzt man diesen?



Foto: Tanja Wagner

**Dkkfm. Laurentius Mayrhofer**  
Institut für ganzheitliche  
Markenbewertungen GmbH

Mühlbergstraße 11a  
3382 Loosdorf  
02754/30 177 10  
office@diemarkenwertexperten.at  
www.diemarkenwertexperten.at

### Positionierung – was ist das?

Positionierung verfolgt das Ziel, die eigenen Angebote und Leistungen für Kundinnen und Kunden und Interessentinnen und Interessenten von denen der Mitbewerberinnen und Mitbewerber besser unterscheidbar zu machen. Es geht also darum, jene Angebotsmerkmale zu identifizieren, die Sie und Ihr Angebot vor der Austauschbarkeit schützen.

Was sich so einfach schreibt, wird in der Praxis oft zur Herausforderung. Denn gerade freie Berufe machen den Unterschied über die Dienstleistung. Häufig versucht man, die Unterscheidungsmerkmale rein über den eigenen Qualitätsanspruch zu definieren und zu kommunizieren. Diese bleiben dann aus Sicht der Zielgruppe meist vergleichbare und unterscheidungsschwache Werbeversprechen. Die besten Zutaten für eine unterscheidungskräftige Positionierung finden sich nämlich in der Erbringung der Dienstleistung selbst, die sich üblicherweise auf die Qualität der Beziehung zwischen Kundinnen und Kunden sowie Dienstleisterinnen und Dienstleister auswirkt.

Kundenseitig führt das zu den emotional wahrgenommenen Empfindungen von Zufriedenheit bzw. sich verstanden, umsorgt, begleitet oder bestätigt zu fühlen. Auch Spezialisierung ist eine gewinnende Zutat, die Kundinnen und Klienten bei der Wahl der Anbieterin oder des Anbieters gerne mit Vertrauensvorsprung, Anerkennung der Kompetenz und Preisakzeptanz wertschätzen.

*Die besten Zutaten für eine unterscheidungskräftige Positionierung finden sich in der Erbringung der Dienstleistung.*

### Wann sollten Sie sich mit Positionierung beschäftigen?

Eine fein ausgearbeitete Positionierung mit klarer Markenbotschaft an eine konkret formulierte Wunschzielgruppe erleichtert den Start in die Selbstständigkeit enorm und erspart Enttäu-



stock.adobe.com | REDPIXEL

*Wer gut positioniert sein möchte, wird nicht allen gleich gefallen.*

schung, ungeliebte Projekte und viele Ressourcen für Versuchsballone. Aber auch etablierte Dienstleisterinnen und Dienstleister werden durch veränderte Erwartungen, Wertewandel in der Gesellschaft, globale Trends und Anpassungen der Mitbewerberinnen und Mitbewerber unter Zugzwang geraten. Die Positionierung verliert an Kraft. Folgende Symptome können sich bemerkbar machen: Steigende Investitionen ins Marketing, aber sinkende Umsätze; Preisdruck, Angebotsdruck von Mitbewerberinnen und Mitbewerbern sowie Abwanderung von Interessentinnen und Interessenten zu Konkurrentinnen und Konkurrenten, Veränderungen von Bedürfnissen durch alternative Beschaffungs- und Informationsmöglichkeiten und nicht zuletzt tiefgreifende Veränderungen durch



## Identifizieren Sie jene Angebotsmerkmale, die Sie und Ihr Angebot vor der Austauschbarkeit schützen.

technologische Innovationen und Einzug von künstlicher Intelligenz (KI) in weite Bereiche des täglichen Lebens.

### Was macht eine gute Positionierung aus?

Wenn es um Ihr Kerngeschäft geht, sollten Ihre Wunschkundinnen und -kunden nur an Sie und Ihr Angebot denken. Alleine dort bekannt zu sein, ist nicht ausreichend. Geben Sie Ihrer Zielgruppe ein klares Bild davon, wo Sie im Vergleich zu den anderen Anbieterinnen und Anbietern stehen und warum und mit welchem Mehrwert Sie diese für den von Ihnen geforderten Preis belohnen. Und wer gut positioniert sein möchte, wird nicht allen gleich gefallen: Gerade Dienstleisterinnen und Dienstleister in den freien Berufen polarisieren miteinander, indem sie mit klaren Ansagen und ausreichend Selbstbewusstsein für ihre Haltung in Führung gehen.



Scannen und mehr Fachartikel von Experten Laurentius Mayrhofer abrufen.

→ **Laurentius Mayrhofer** beschäftigt sich als Inhaber des Institutes für ganzheitliche Markenbewertung, DIE MarkenWertExperten, mit der Entwicklung und Ausrichtung von Unternehmensmarken auf der Basis ihrer ideellen Werthaltung.

### Zutatenliste für eine kraftvolle Positionierung

- Warum sollen meine Wunschkundinnen und -kunden ausgerechnet mich beauftragen? Wenn Sie keine klare Antwort auf diese Frage haben, begeben Sie sich unbedingt auf die Suche!
- Stärken und Unterscheidungsmerkmale Ihrer Leistungen identifizieren Sie am besten aus der Perspektive Ihrer Wunschkundinnen und -kunden. Ihre Brille ist relevant für die tatsächliche Unterscheidungskraft dieser Vorteile gegenüber Ihren Mitbewerberinnen und Mitbewerbern.
- Formulieren Sie Ihr „Warum“, Ihre Vision und Mission und Ihre Werte. Als Dienstleisterin und Dienstleister punkten Sie über die Beziehung zu Ihren Kundinnen und Kunden.
- Lernen Sie so viel wie möglich über Ihre Wunschkundinnen und -kunden. Bedürfnisse, Wünsche, Emotionen und Schmerzpunkte Ihrer Kundinnen und Kunden finden Sie über Tools wie Buyer Personas und Customer Journey.
- Holen Sie sich eine Expertin oder einen Experten, die oder der Sie durch den Entwicklungsprozess begleitet, Struktur und Orientierung bietet und Sie zu den benötigten Erkenntnissen führt.
- Mut zur Spezialisierung als eine der wirksamsten Strategien zur Positionierung! Wählen Sie aus Produkt- und Leistungsspezialisierung, Problem- oder Zielgruppenspezialisierung.
- Markenschutz: Informieren Sie sich möglichst früh im Zuge der Namensfindung und der Logokreation über Verfügbarkeit und Schutzmöglichkeit Ihrer Marke. Nutzen Sie die Potenziale von geistigen Schutzrechten zur Absicherung und Übertragungs-/Verwertungsmöglichkeit Ihrer Dienstleistungsvorteile.



**Outstanding**  
mit der richtigen  
Werbeagentur.

Immer outstanding. Immer richtig.

# Agenturwahl leicht gemacht

## So finden Sie Ihren Werbe- und Marketingprofi

In der heutigen digitalen Zeit ist effektive Werbung für freie Berufe von entscheidender Bedeutung, um erfolgreich in der Branche zu sein. Doch wie wählen Sie jene Werbeagentur aus, die die individuellen Bedürfnisse und Ziele der Berufsgruppen am besten versteht? Hier sind fünf Tipps, um leichter Ihre richtige Kreativpartnerin oder Ihren Kreativpartner zu finden.

Wo finde ich die ideale Grafikerin oder den idealen Grafiker, Texterin oder Texter, PR-Beraterin oder -Berater oder eine Social-Media-Agentur, die zu mir passt? Diese Frage stellen sich viele Auftraggeberinnen und Auftraggeber. Oft sind Dienstleisterinnen und Dienstleister gefragt, die möglichst viele Bereiche abdecken. Die gute Nachricht: Gerade in der Kreativbranche ist es üblich, miteinander zu kooperieren oder im Netzwerk Leistungen anzubieten. Fragen Sie nach!

### **1 Suchen und finden: Nadel im Heuhaufen?**

An erster Stelle stehen nach wie vor Empfehlungen und persönliche Kontakte. Es kann sein, dass Ihre künftige Expertin oder Ihr Experte aus dem Bekanntenkreis kommt. Fragen Sie nach. Jede und jeder, die positive Erfahrungen gemacht haben, werden gerne weiterempfehlen. Eine weitere Möglichkeit ist die Onlinerecherche. Suchen Sie im Internet nach regionalen Unternehmen oder die Website Ihrer Gemeinde oder Stadt. Es zahlt sich aus. Wenn Sie einen großen Überblick möchten, dann suchen Sie im Firmen A-Z der Wirtschaftskammer. Sie können hier gezielt nach Bezirk oder Ort sowie nach verschiedenen Berufen suchen.

### **2 Referenzen und persönliches Gespräch**

Ein alter und bewährter Spruch lautet: „Durchs Reden kommen die Leut zamm“. Egal ob online oder bei einem persönlichen Meeting, die Vorstellung dient als Türöffner. Für eine längerfristige Zusammenarbeit muss die Chemie stimmen. Hinzu kommen die fachliche Expertise und die Erfahrungswerte des Werbe- und Marketingprofis. Bei der Gelegenheit können Sie sich Referenzen zeigen lassen, was die Kreativdienstleisterin oder der -dienstleister bereits erfolgreich umgesetzt hat und welchen Nutzen die Auftraggeberin oder der Auftraggeber daraus gezogen hat. Auch wenn es kein hundertprozentig passendes Beispiel für Sie aus dem Portfolio gibt, kann es das richtige Unternehmen für Sie sein.

### **3 Website**

Schauen Sie sich die Website der Werbeexpertin oder des Werbeexperten an. Bei einer von der Fachgruppe Werbung durchgeführten Studie gaben Entscheiderinnen und Entscheider an, dass sie bei ihren Recherchen besonders auf Professionalität, Benutzerfreundlichkeit und Aktualität des Onlineauftritts achten.

### **4 Portfolio und Leistungen**

Kundinnen und Kunden suchen kreative Ideen, optisch ansprechende Designkonzepte und Kompetenz in bestimmten Bereichen. Was an Bedeutung stark zugenommen hat, ist die Beratung in marketingtechnischen Fragen, z. B. zu Zielgruppen, Positionierung und mehr. Die Agentur sollte offen für Ihre Ideen sowie Anliegen sein und Ihnen den Weg der Zusammenarbeit skizzieren können.

### **5 Transparente Kalkulation**

Natürlich müssen freie Berufe auf die Kosten achten. Umso wichtiger sind eine transparente Kalkulation und Honorargestaltung. Fragen Sie bei Unklarheiten nach, so lassen sich Missverständnisse vermeiden. Aber Achtung: Es steckt mehr Arbeit hinter den Aufgaben, als man denkt. Lassen Sie sich die Schritte und den Aufwand erklären, dann wird das Angebot klarer.

#### **➔ Infos**

Im Firmen A-Z sind alle niederösterreichischen Kreativbetriebe eingetragen.

[firmen.wko.at/Search](https://firmen.wko.at/Search)



# Rechtssicherheit und Vertrauen

## Im Dialog mit Notariats- kammer-Präsident Michael Lunzer



Präsident Dr. Michael Lunzer im Gespräch mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (Foto Lunzer © ÖGIZIN GmbH)

**Die Notarinnen und Notare** sind erste Anlaufstelle bei Rechtsfragen – ganz egal ob bei Fragen zur Vorsorge, zu Immobilien oder Unternehmen. Sie stellen den Menschen bei ihrer Beratung klar in den Mittelpunkt. Unparteilichkeit und Verschwiegenheit sind dabei wichtige Pfeiler der notariellen Arbeit.

Dr. Michael Lunzer ist seit über sieben Jahren Präsident der Notariatskammer für Wien, Niederösterreich und Burgenland. Er verrät im Gespräch, wie er über Marketing im Notariatswesen denkt.

**Werbemonitor: Wieso sind Marketing, Kommunikation und Werbung für Sie bzw. Ihre Mitglieder wichtig?**

**Michael Lunzer:** Notarinnen und Notare sind wichtige Rechtsberaterinnen und -berater für Österreichs Bürgerinnen und Bürger und für die Wirtschaft. Es geht um gute Regelungen, beispielsweise für Familien und Unternehmen – oft in Ausnahmesituationen. Darüber zu informieren, inwiefern Notarinnen und Notare hier zur Rechtssicherheit beitragen können, ist essenziell und kommt letztlich den Menschen in Niederösterreich zugute.

**Wie und womit können aus Ihrer Sicht die niederösterreichischen Kreativbetriebe unterstützen und welche Leistungen sind stark gefragt?**

Die niederösterreichischen Kreativbetriebe helfen ihren Kundinnen und Kunden auf unterschiedlichste Weise, sich abzuheben. Gerade in Zeiten wie diesen, wo Informationen in sehr hoher Anzahl und

rasch auf einen einprasseln, ist es besonders wichtig, hier starke Partnerinnen und Partner zur Seite zu haben, um bestehen zu können. Die niederösterreichischen Notarinnen und Notare unterstützen die Kreativbetriebe hier übrigens gerne – den gesamten Lebenszyklus des Unternehmens hindurch.

**Was sind die Herausforderungen Ihres Berufsstandes in den nächsten Jahren?**

Die aktuellen Herausforderungen des Notariats sind die Digitalisierung, das Finden qualitativer Arbeitskräfte – wie in fast allen Branchen derzeit – sowie der Erhalt und Ausbau notarieller Kompetenzen und des Vertrauens in den Berufsstand.

**Eine persönliche Frage: Die Aufgabe eines Präsidenten ist ehrenvoll, aber auch mit großem Engagement und zeitlichem Aufwand verbunden. Wie lassen sich Beruf und Funktion unter einen Hut bringen?**

Die Funktion des Präsidenten der Notariatskammer für Wien, Niederösterreich und Burgenland mit meinem Beruf als Notar und dem Betreiben einer Kanzlei in Einklang zu bringen, ist eine große Herausforderung. Das gelingt mir nur durch

die Unterstützung meiner Kanzleipartner und der Teams in meiner Kanzlei und der Notariatskammer.

### → Infos

In Niederösterreich sorgen 108 Notarinnen und Notare, 105 Notariatskandidatinnen und -kandidaten und rund 500 Kanzleimitarbeiterinnen und -mitarbeiter für die flächendeckende Versorgung mit notariellen Dienstleistungen der Bevölkerung. Sie verstehen sich als moderne Rechtsdienstleisterinnen und -dienstleister mit traditionsreicher Geschichte und tragen ein öffentliches Amt mit staatlicher Autorität.

### → Infos

**Notariatskammer für Wien,  
Niederösterreich und Burgenland**  
Dr. Michael Lunzer

Landesgerichtsstraße 20  
1010 Wien  
01/402 45 09-0  
kammer-wnb@notar.at  
www.ihr-notariat.at

# Die Kunst der Zielgruppenansprache

## So gehen Sie es an!



© fotografiekonzern

### Timm Uthe

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



#### 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.

istock.com/Maria.Sherchen

**In der heutigen Zeit ist es für Unternehmen und Berufstätige wichtiger denn je, ihre Zielgruppen zu identifizieren und gezielt anzusprechen.** In diesem Artikel möchten wir Ihnen zeigen, wie Sie Ihre Kundinnen/Klienten definieren können, warum dies so wichtig ist und wie Sie speziell auf Ihre Kundengruppe eingehen können.

Bevor wir die Bedeutung der Zielgruppendefinition vertiefen, ist es wichtig, zu verstehen, wer Ihre Kundinnen oder Klienten sind. Jede Berufsgruppe hat eine einzigartige Klientel:

**1. Rechtsanwältinnen und Notare** können ihre Zielgruppen beispielsweise durch eine enge Zusammenarbeit mit Immobilienmaklern, Versicherungen oder anderen Dienstleistern definieren. Eine auf Erbrecht spezialisierte Kanzlei

kann Immobilienmakler gezielt ansprechen, um Testamentsverfasser und Erben als Kunden zu gewinnen. Die Zielgruppe einer Anwältin, die sich auf Familienrecht spezialisiert hat, sind in erster Linie Menschen, die sich in Scheidungssituationen befinden oder rechtliche Fragen im Zusammenhang mit Familie und Erbschaft haben. Durch gezielte Werbung kann sie sich als Expertin in diesem Bereich positionieren und potenzielle Mandanten ansprechen.



iStock.com/Parradee Kietisirikul

**//**  
**Geben Sie sich nicht mit einer allgemeinen oder oberflächlichen Zielgruppendefinition zufrieden!**

### Tipps zur Zielgruppenbestimmung

- Führen Sie regelmäßig Kundenbefragungen durch, um die Bedürfnisse und Anforderungen Ihrer Zielgruppe zu verstehen.
- Nutzen Sie soziale Medien und Online-Analysetools, um demografische und psychografische Informationen über Ihre Zielgruppe zu sammeln.
- Analysieren Sie das Verhalten Ihrer aktuellen Kundinnen/Klienten, um Muster und Trends zu erkennen.
- Verfolgen Sie die Aktivitäten Ihrer Wettbewerber und lernen Sie von deren Erfahrungen in der Zielgruppenansprache.
- Passen Sie Ihre Marketingbotschaft und -strategie kontinuierlich an, um auf sich ändernde Bedürfnisse und Trends reagieren zu können.

**2. Ärztinnen und Apotheker** sollten die geografische Lage ihrer Praxis oder Apotheke berücksichtigen. Ein Allgemeinmediziner in einer ländlichen Gegend hat eine ältere Bevölkerung als Hauptklientel. Indem er seine Dienstleistungen auf die Bedürfnisse und Gesundheitsprobleme dieser Gruppe ausrichtet und dies in seiner Kommunikation betont, kann er das Vertrauen seiner Patienten gewinnen. Eine Arztpraxis in einem Wohngebiet kann beispielsweise Familien mit Kindern als Zielgruppe ansprechen, während eine Apotheke in der Nähe eines Altersheims ältere Menschen als Kunden haben könnte.

**3. Steuerberater** können sich auf spezifische Branchen konzentrieren oder ihre Dienstleistungen für Privatpersonen anbieten. Beispielsweise kann ein Steuerberater, der sich auf die Gastronomie spezialisiert hat, Restaurantbesitzer als Zielgruppe ansprechen und individuelle Lösungen anbieten. Er kann spezielle Workshops anbieten oder Vorträge halten und diese gezielt an Restaurants richten, um seine Dienstleistungen zu bewerben, Expertenstatus zu erreichen und gleichzeitig Mehrwert zu bieten.

**4. Architektinnen und Zivilingenieure**, die sich auf nachhaltiges Bauen spezialisiert haben, können sich auf Bauherren und Immobilienentwickler konzentrieren, die umweltfreundliche Gebäudeprojekte planen. Durch die Hervorhebung ihrer Expertise in diesem Bereich können sie potenzielle Kundinnen ansprechen.

*Jede Berufsgruppe hat eine einzigartige Klientel.*

### Wie kann ich die Zielgruppen bestimmen?

Die Bestimmung der Zielgruppe erfordert eine gründliche Analyse und Nachforschung. Hierbei können verschiedene Methoden zum Einsatz kommen:

**Marktforschung:** Durch Umfragen und Interviews können Sie Informationen über Ihre Kundinnen/Klienten erlangen. Erfah-

ren Sie so mehr über die Bedürfnisse, Vorlieben und Verhaltensweisen Ihrer potenziellen Kundinnen/Klienten.

**Demografische Daten:** Sammeln Sie Informationen über Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsniveau und geografische Lage Ihrer Zielgruppe. Durch die Analyse dieser Daten können Sie Muster und Gemeinsamkeiten erkennen.

**Psychografische Merkmale:** Berücksichtigen Sie Lebensstil, Werte, Bedürfnisse und Interessen Ihrer Zielgruppe.

**Persona-Entwicklung:** Erstellen Sie fiktive Kundenprofile, basierend auf den Informationen, die Sie gesammelt haben. Dadurch können Sie Ihre Zielgruppe besser verstehen und individueller ansprechen.

**Wettbewerbsanalyse:** Untersuchen Sie, wie Ihre Konkurrenten ihre Zielgruppen ansprechen.

### Warum ist das wichtig?

**Effizienz:** Sie können Ihre Ressourcen effizienter einsetzen, indem Sie Ihre Botschaft gezielt an diejenigen richten, die am wahrscheinlichsten Ihre Dienstleistungen in Anspruch nehmen werden.

**Kundenzufriedenheit:** Durch das Verständnis der Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe können Sie maßgeschneiderte Lösungen anbieten und die Kundenzufriedenheit steigern. So können Sie echten Nutzen und Mehrwert schaffen und Ihre Kundinnen begeistern.

**Wettbewerbsvorteil:** Die gezielte Ansprache Ihrer Zielgruppe kann Ihnen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, der Sie von Ihren Marktbegleitern unterscheidet.

**Mein Tipp:** Geben Sie sich nicht mit einer allgemeinen oder oberflächlichen Zielgruppendefinition zufrieden. Entwickeln Sie eine einzigartige Zielgruppe, die genau zu Ihnen, Ihren Vorlieben und Ihrer Expertise passt. Je genauer Sie wissen, welche Kundinnen Sie erreichen wollen, umso gezielter können Sie Ihre Werbemaßnahmen entwickeln, die Kundenbindung stärken und langfristige Beziehungen aufbauen.

# Briefing in fünf Schritten

## Was Ihre Agentur unbedingt wissen muss



iStock.com/Cecilie\_Arcurs

„Wir wollen unsere Kanzlei moderner präsentieren, wissen aber noch nicht wie.“ „Wir möchten neue Patientinnen und Patienten gewinnen, wie machen wir auf uns aufmerksam?“ „Was kann das kosten?“ Diese plakativen Beispiele aus der Praxis lösen bei einem Kreativbetrieb ziemlich viele Fragezeichen aus. Doch gerade ein klares Briefing ist die Voraussetzung, damit die Zusammenarbeit möglichst reibungslos klappt und am Ende alle Beteiligten wissen, was zu tun ist – und vor allem, was dabei herauskommen soll. Fünf große Eckpfeiler, die in ein Agenturbriefing müssen.

Es kann ja nicht so schwer sein, etwas Kreatives zu entwickeln, ist es doch das tägliche Brot von Werbeagenturen, Grafikerinnen und Grafikern oder Texterinnen und Textern ... Oder? Das beste Ergebnis kann nur erreicht werden, wenn ganz klar ist, worum es geht. Ein Briefing dient dazu, inhaltliche Fragen zu klären – also eine Aufgabe zu formulieren, damit für diejenigen, die es umsetzen sollen, eine klare Sicht auf das Thema entsteht. Je klarer das Briefing strukturiert ist, desto zielgenauer die Ergebnisse.

### 1 Basisinformationen

Neben den klassischen Kontaktdaten geben Sie hier einen Einblick in Ihr Unternehmen (z. B. Branche, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Klientinnen und Klienten etc.). Was zeichnet Sie aus, worauf sind Sie stolz? Was ist das Besondere an Ihrem Unternehmen, Ihrer Kanzlei oder Ihrer Apotheke? Wo liegen die Stärken/Schwächen? Wie haben Sie sich positioniert? Wo sehen Sie Herausforderungen in der Kommunikation? Tipp: Packen Sie alle relevanten Informationen in das Briefing. Je mehr, desto besser.

### 2 Inhalt und Ziel des Projekts

In diesem Bereich müssen Sie konkret formulieren, worum es geht. Was verstehen Sie unter „moderner“ oder welche

Patientinnen und Patienten wollen Sie gewinnen, wie in der Einleitung angeführt? Was haben Sie bisher im Marketing oder in der Kommunikation gemacht, was hat gut funktioniert und was nicht? Gibt es vielleicht schon ein Corporate Design, in dem Farben, Schriften und mehr definiert sind? Oder schwebt Ihnen etwas komplett Neues vor, mit Logo, Website und allem Pipapo? Geht es darum, mehr oder neue Zielgruppen anzusprechen? Ist Ihre Website in die Jahre gekommen und muss erneuert werden? Wie sieht es mit Inhalten – Texte, Fotos, Videos und mehr – aus? Geht es „nur“ um ein paar Postings oder um eine generelle Social-Media-Strategie? Tipp: Holen Sie sich, bevor Sie das Briefing formulieren, einen externen Profi ins Haus, z. B. eine Werbeagentur. Mit ihr oder ihm können Sie die Details klären.

### 3 Zielgruppen

An wen soll sich das fertige Kommunikationsmittel, die Website oder Social Media richten? An „eh alle“ ist oft die Antwort. Das ist aber keine Zielgruppendefinition. Warum? Jede Zielgruppe ist anders gestrickt, hat andere Bedürfnisse und Werte, ist anders erreichbar und vor allem: steht an einem anderen Punkt im Leben. Tipp: Der Artikel von Timm Uthe auf Seite 18 befasst sich damit, wie Sie Ihre Zielgruppen gezielt ansprechen.

### 4 Rahmenbedingungen und Budget

Hier müssen Sie festlegen, bis wann was erledigt sein soll. Klären Sie mit Ihrer Kreativpartnerin oder Ihrem Kreativpartner ab, was bis wann fertiggestellt werden kann. Stecken Sie sich realistische Ziele! Das schafft für beide Seiten Planungssicherheit. Wichtig ist zudem das Budget, damit klar wird, was tatsächlich umgesetzt werden kann. Tipp: Fragen Sie nach, wenn Ihnen Kosten scheinbar zu hoch vorkommen. Es gibt sicher Gründe und vor allem eine Kalkulationsbasis, die das belegen.

### 5 Vertiefungsgespräch

Wundern Sie sich nicht, wenn Ihnen die Agentur nach Übermittlung des Briefings einen Workshop vorschlägt. Denn genau dann geht es um die Erarbeitung der Details, die möglicherweise noch fehlen. Tipp: Oft ist ein zusammenfassendes Protokoll hilfreich. Es wird rasch klar, was beide Seiten brauchen, verstanden haben und leisten können.

**Fazit:** Jeder Kreativbetrieb, der von außen kommt, zeigt Ihnen ein Potenzial, das möglicherweise in der Kommunikation brachliegt. Holen Sie einen Profi ins Boot, dann profitieren Sie vielfach.

# „Out of the Box“-Denken gefragt

## Apothekerkammer-Präsident Heinz Haberfeld im Interview



Landespräsident Mag. pharm. Heinz Haberfeld (Foto © Wilke) im Dialog mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

**Die Apothekerkammer** leistet einen entscheidenden Beitrag für den Schutz und die Förderung der Gesundheit der Bevölkerung. Die oberste Maxime ihres Handelns sind die zuverlässige Arzneimittelversorgung und Arzneimittelsicherheit der Menschen.

Mag. pharm. Heinz Haberfeld baut auf Kommunikation, Marketing und Werbung. Der Landespräsident der niederösterreichischen Apothekerkammer war im Zeitraum von 2012 bis 2017 in seinem Amt tätig und hat dieses im April 2022 wieder aufgenommen. Wir erfahren im Gespräch mehr darüber, wie Kreativbetriebe unterstützen können.

**Werbemonitor: Wieso sind Marketing, Kommunikation und Werbung für Sie bzw. Ihre Mitglieder wichtig?**

**Heinz Haberfeld:** Kammervereinerinnen und -vertreter sind das offizielle Sprachrohr eines Berufsstandes. Als gewähltes Präsidium verstehen wir uns als Beauftragte sowohl innerhalb der Kammer als auch nach außen hin. Zum einen bedeutet das, auf Sorgen, Fragen und Wünsche einzugehen. Zum anderen ist es aber auch wichtig, nach außen hin Verbundenheit, Einigkeit und den Willen zu nötigen Veränderungen zu zeigen. Ohne Kommunikation, Marketing und Werbung wäre das nicht möglich.

**Wie und womit können aus Ihrer Sicht die niederösterreichischen Kreativbetriebe unterstützen und welche Leistungen sind stark gefragt?**

„Out of the Box“-Denken tut jeder Branche gut – und genau dafür gibt es kreati-

ve Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner. Man selbst kann den Fokus ganz auf die eigene Expertise legen und sich gleichzeitig auf das Wissen der Spezialistinnen und Spezialisten verlassen. Die Vielfältigkeit der Kreativszene, aber auch die Einzigartigkeit der kreativen Angebote bestimmen die Nachfrage. Pauschal kann man wohl schwer beantworten, welche davon stark nachgefragt werden.

**Was sind die Herausforderungen Ihres Berufsstandes in den nächsten Jahren?**

Apothekerinnen und Apotheker sind ein Grundpfeiler des heimischen Gesundheitssystems. Dafür brauchen wir entsprechend gut ausgebildete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Der Mangel an Medikamenten bzw. Rohstoffen muss österreich- bzw. EU-weit endlich gelöst werden. Es braucht gesetzliche Rahmenbedingungen, damit in Apotheken noch mehr für Prävention und Therapiebegleitung (Impfung, Screenings) getan werden kann. Die Leistungen der Apothekerinnen und Apotheker sind durch die Sozialversicherung nicht mehr gedeckt. Deshalb beim Fachpersonal im Gesundheitsbereich sparen zu müssen, ist kein gangbarer Weg. Es gibt also viel zu tun!

**Eine persönliche Frage: Die Aufgabe eines Präsidenten ist ehrenvoll, aber auch mit großem Engagement und zeitlichem Auf-**

**wand verbunden. Wie lassen sich Beruf und Funktion unter einen Hut bringen?**

Es braucht viel Idealismus und Einsatzfreude für diese Doppelbelastung. Aber: Wer gerne arbeitet, arbeitet auch gerne viel. Ohne meine Frau Renate und mein hochqualifiziertes Team in der Apotheke wäre mein Engagement aber nicht möglich. Sie sind es, die mir den Rücken freihalten, wenn es notwendig ist.

### Mitglieder in Niederösterreich:

- 253 Apotheken
- 1.081 Apothekerinnen und Apotheker
- 6 Krankenhaus-Apotheken
- 58 Krankenhaus-Apothekerinnen und -Apotheker

### → Infos

**Österreichische Apothekerkammer**  
Landespräsident NÖ  
Mag. pharm. Heinz Haberfeld

Spitalgasse 31, 1090 Wien  
01/40414-601  
info@apothekerkammer.at  
www.apothekerkammer.at

# Sie sehen aber gut aus!

## Was ein funktionierendes Corporate Design für freie Berufe schafft

**Es liegt auf der Hand:** Ein professionelles Erscheinungsbild ist für Unternehmen unerlässlich, um sich vom Wettbewerb abzuheben und das Vertrauen der Kundinnen und Kunden in die eigene Arbeit, das Angebot, zu stärken. Dies gilt allerdings nicht nur für große Konzerne, Gewerbetreibende oder Handwerkerinnen und Handwerker, sondern vor allem für Berufsbilder, die besonderen gesetzlichen Beschränkungen und ethischen Richtlinien unterliegen, wenn es um ihre Kommunikationsmittel geht.

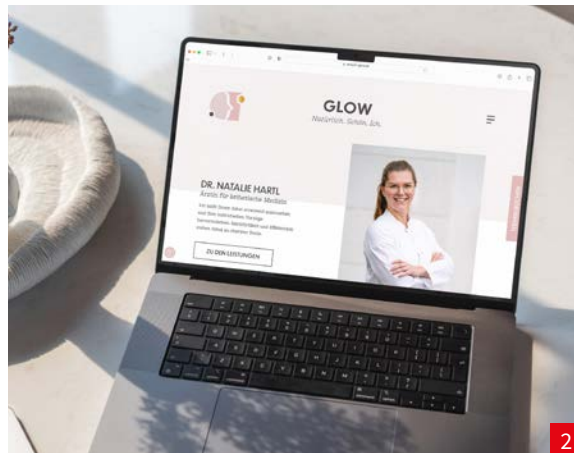


1

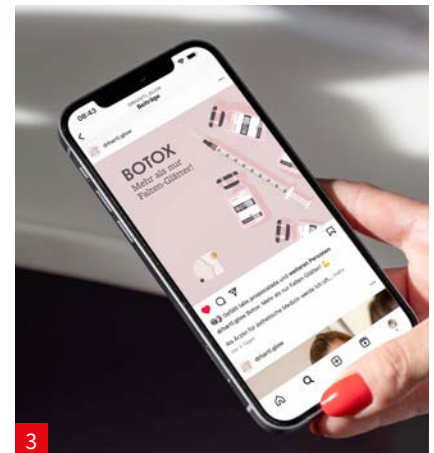


**Max Niederschick, der Max**  
Niederschick, Wolfram & Partner  
Niederschick OG  
Nachhaltigkeits-Kommunikation

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



2

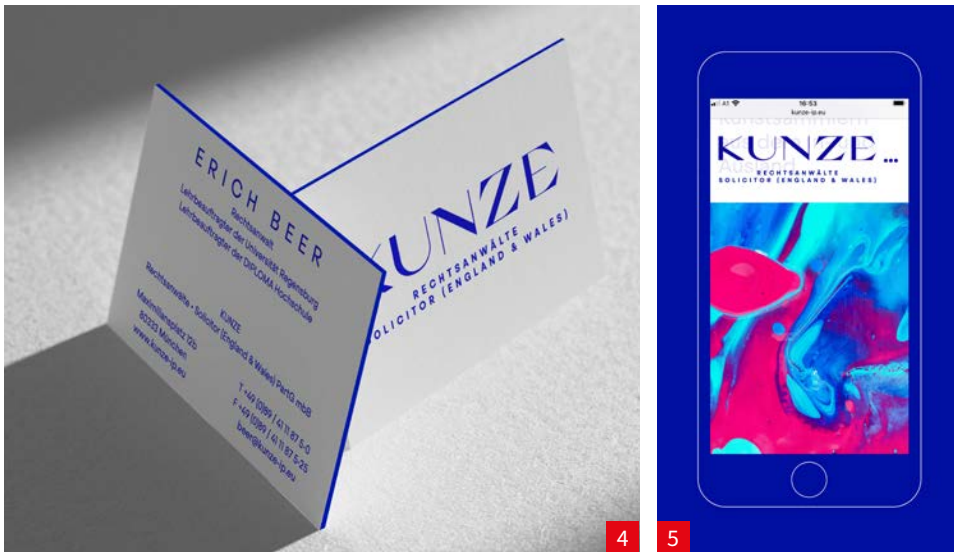


3

Diese Einschränkungen machen unbestritten Sinn, geht es doch darum, unzulässige Vergleiche und irreführende Behauptungen zu unterbinden oder auch den Unterschied zwischen Laien- und Fachwerbung sicherzustellen. Um trotz aller Beschränkungen bei seiner Zielgruppe professionell wahrgenommen zu werden, ist ein gut durchdachtes Corporate Design (CD) von entscheidender Bedeutung. Es ist das Mittel der Wahl, um potenzielle Zielgruppen zu erreichen.

### Warum ist CD so wichtig?

Das CD ist weit mehr als nur ein Logo und Briefpapier. CD ist Strategie, Unternehmenswerte, Unternehmenskultur, Identität, Vision und noch vieles mehr. Ein einheitliches CD ist somit entscheidend für die Schaffung einer starken Markenidentität. Es stellt durch Elemente wie Logo, Gestaltungsraster, Farbpalette, Schriftarten und Bildsprache – unter Einbeziehung der eben genannten As-



**1:** Mit einem funktionierendes Erscheinungsbild sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt! Der Themenbereich innovative Lösungen in der Architektur wurde bei diesem Mailing/Handout mit einem auffaltbaren Kuvert als Trägermedium umgesetzt. Die „Infokarten“ im Innenteil können je nach Anforderung getauscht oder ergänzt werden.

**2 & 3:** Glow: Für Dr. Natalie Hartl entwickelte die niederösterreichische Grafikerin Teresa Sposato eine vollumfassende visuelle Identität samt Logo, Farben, Schriften und Designelementen.

**4 & 5:** Kunze: Bei dem von Cora Akdoğan entwickelten Erscheinungsbild für Kunze Rechtsanwälte bilden das kraftvolle Lapislazuli-Blau und eine eigens gezeichnete Wortmarke den Kern für das neue CD.

pekte – eine konsistente Markenpräsenz in allen Kommunikationskanälen sicher. Dadurch wird die Wiedererkennbarkeit gesteigert und das Vertrauen der Kundinnen und Kunden in die Marke gestärkt. Ein funktionierendes Erscheinungsbild ist also die visuelle Identität eines Unternehmens oder einer Berufsgruppe und spiegelt die Werte, die Professionalität und die Einzigartigkeit wider.

### Aber was bringt CD wirklich?

Vorteile von funktionierenden Erscheinungsbildern gibt es viele. Warum? Weil Sie sicherlich schon aus einer silberblauen Dose getrunken, unter einer grün-gelben „Sonne“ getankt oder Ihre Schlagbohrmaschine aus einem dunkelgrünen Werkzeugkoffer genommen haben etc. Red Bull, BP oder Bosch sind nur einige wenige bekannte Beispiele, aber auch bei kleineren Unternehmen macht ein funktionierendes Erscheinungsbild Sinn! Doch was „macht“ ein gutes CD denn nun? Und warum ist es – insbesondere, wenn man nicht auf klassischen Kanälen kommunizieren darf – unerlässlich, darauf zu achten?

Freie Berufe arbeiten oft mit sensiblen Informationen und haben eine hohe Verantwortung gegenüber ihren Klientinnen und Klienten. Ein kohärentes CD vermittelt Professionalität, Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Es zeigt, dass die Berufsgruppe oder das Unternehmen ihre bzw. seine Arbeit ernst nimmt und die höchsten Standards einhält. Viele freie Berufe unterlie-

gen rechtlichen und ethischen Richtlinien. Ein CD, das eben diese Vorschriften widerspiegelt, hilft, das Vertrauen der Kundinnen und Kunden zu stärken. Und ja, ein gut gestaltetes CD schafft Wiedererkennbarkeit. Kundinnen und Kunden können das Unternehmen – durch bekannte Symbolik – anhand ihres visuellen Erscheinungsbildes leicht identifizieren und sich daran erinnern. Dies fördert die Neukundinnen- und Neukundengewinnung durch Mundpropaganda. Dabei ist ein gutes Erscheinungsbild wie die Kleidung, die Sie tragen. Zugegeben: Ein guter Zwirn kann auch mal mehr kosten, muss er aber nicht ... denn schließlich geht es hier um Einzigartigkeit, Erkennbarkeit und Differenzierung – und kreative Lösungen müssen nicht immer teuer sein. Sie müssen funktionieren!

Doch bei all den Regularien scheint es schwer, in verschiedenen Medien und Kommunikationskanälen präsent zu sein, sei es auf Visitenkarten, in Briefen, auf der Website oder in sozialen Medien. Hier sorgt ein einheitliches CD für Konsistenz und stellt sicher, dass die Botschaft, die Werte eines Unternehmens kanalübergreifend gleichwertig dargestellt – also kommuniziert – werden.

Bleibt noch das zuvor angeschnittene Thema Differenzierung. Aufgrund des herrschenden Wettbewerbs in den unterschiedlichen Berufsgruppen ist es wichtig, sich von Mitbewerberinnen und Mitbewerbern abzuheben. Ein individuelles CD trägt dazu bei, eine einzigartige Identität zu schaffen und die Alleinstellungsmerkmale

des eigenen Unternehmens – bei gleichzeitiger Kommunikation ethischer Rahmenbedingungen und Werte – hervorzuheben.

### Worauf warten Sie noch?

Eines ist klar: Ein durchdachtes CD ist bei Weitem nicht nur „ästhetisches Element“, sondern ein entscheidender Faktor für den Erfolg und die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens – insbesondere in einer zunehmend digitalen und wettbewerbsorientierten Welt. Es dient dazu, die professionelle Identität zu stärken, Vertrauen zu gewinnen und die Einhaltung von Vorschriften und ethischen Standards sicherzustellen.

Und die eingeschränkten Werbemöglichkeiten? Die „umgehen“ Sie mit einem durchdachten Erscheinungsbild mit links. Und ... Achtung, Spoiler-Alarm: Wenn das CD passt, lässt sich mit Hirnschmalz und Wortwitz auch innerhalb des vorgegebenen Rahmens zielgruppenadäquate Kommunikation realisieren!

➔ **Max Niederschick** ist seit über 32 Jahren als Grafikdesigner und Art Direktor tätig. Er gestaltet für seine Kundinnen und Kunden (EPU, KMU und Industriebetriebe) Kreativprozesse und setzt den visuellen Auftritt und die Werbebotschaften wirksam um. Mit ihm verwandeln sich kreative Ansätze in funktionale Lösungen.

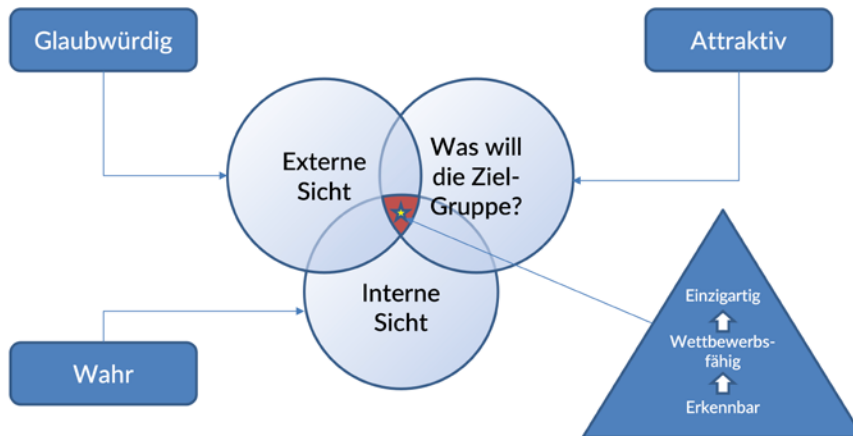
# Personalmarketing

## Stichwort Fachkräftemangel



Personalmarketing gehört zum Aufgabenbereich des Personalmanagements (Human Resource Management) und hat in den letzten Jahren eine besondere strategische Bedeutung in der Unternehmensführung bekommen.

### Qualitätsmerkmale einer starken Arbeitgebermarke



In nahezu allen Berufsgruppen sind Unternehmerinnen und Unternehmer mit einem Mangel an Arbeitskräften befasst. Menschen, die auf Jobsuche sind und gute oder sogar hervorragende Kompetenzen mitbringen, können sich beinahe schon die Arbeitgeberin oder den Arbeitgeber aussuchen. Deshalb müssen sich auch die freien Berufe mit Personalmarketing beschäftigen.

### Was genau ist Personalmarketing?

Unter Personalmarketing versteht man alle Ziele und Maßnahmen, die dazu beitragen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden und zu binden.

- Einerseits geht es darum, die Bekanntheit und Attraktivität der Arbeitgeberin bzw. des Arbeitgebers am externen Ar-

beitsmarkt zu steigern, um damit leichter gesuchtes Personal ansprechen und gewinnen zu können.

- Andererseits ist es erforderlich, die Arbeitszufriedenheit in der bestehenden Belegschaft hochzuhalten oder zu steigern, um die Mitarbeiterbindung zu erhöhen. Damit sollen unerwünschte Kündigungen verhindert werden.

Das externe Personalmarketing – Stichwort: Attraction – richtet sich dabei nicht nur an bereits Berufstätige, sondern auch an Personen, die sich noch in Ausbildung befinden (z. B. an Universitäten, Fachhochschulen, Höheren Schulen etc.).

### Employer Branding

Oft wird Employer Branding synonym mit Personalmarketing verwendet. Das ist jedoch nicht wirklich korrekt. Employer Branding ist ein Begriff, der im Zusammen-



*Unter der Arbeitgebermarke versteht man das, was andere über uns sagen, wenn wir selbst nicht dabei sind.*

**Personalmarketing:** Wir empfehlen als ersten Schritt, die von der WKO geförderte Schwerpunktberatung in Anspruch zu nehmen. In dieser Phase wird Vorhandenes analysiert und es werden die Ziele im Personalmarketing herausgearbeitet. Mit dieser Roadmap sieht man, welcher weitere Aufwand notwendig ist.

**Active Sourcing:** Ohne ein detailliertes Stellen- und Anforderungsprofil ist ein Start von Active Sourcing nicht möglich. Wir empfehlen Ihnen, die Beraterin oder den Berater ins Haus kommen zu lassen. Nur so kann sie oder er wertvolle Informationen über die Unternehmenskultur erhalten.





iStock.com/elenabs

hang mit der Kommunikation der Personalmarketing-Strategie benötigt wird. Es geht dabei um den Aufbau einer Arbeitgebermarke. Über diese Marke werden Unternehmenswerte, Arbeitgeberversprechen etc. kommuniziert. Eine starke Anlehnung an die Unternehmensmarke ist dabei unabdinglich. Das Employer Branding folgt daher der notwendigen strategischen Vorarbeit, die dazu dient, die strategischen und operativen Personalmarketingziele und -maßnahmen zu entwickeln. Das Ergebnis des Employer-Branding-Prozesses ist die Arbeitgebermarke (engl. Employer Brand). Diese ist das Image, welches das Unternehmen in der Öffentlichkeit (intern und extern) darstellt. Eine Employer Brand hat also einen sichtbaren Teil (Bild, Wort-Bild-Marke) und einen unsichtbaren Teil (das Arbeitgeberversprechen – Employer Value Proposition).

Personalmarketing benötigt daher Kompetenzen, die üblicherweise im Unternehmensbereich „Marketing“ angesiedelt sind. Daher empfehlen wir eine enge Zusammenarbeit zwischen dem Personalmanagement und der Marketingkommunikation. Kleinere und mittlere Unternehmen, die diese Fachkompetenzen nicht im eigenen Haus verfügbar haben, sollten auf externe spezialisierte Dienstleisterinnen und Dienstleister zurückgreifen. Personalmarketing ist jedenfalls viel mehr als ein Bündel von Maßnahmen wie Essensgutscheine, Obstkörbe oder die Präsenz auf Jobmessen an Ausbildungseinrichtungen.

### Active Sourcing – das neue Headhunting

Es ist typisch für einen Arbeitnehmermarkt, dass die Menschen in der Arbeitswelt immer passiver in ihrem Bewerbungsverhalten werden. Sie brauchen sich nicht mehr anzustrengen, um einen Job zu finden, da sie sowieso heiß umworben werden.

Daher reicht es oft nicht mehr aus, eine Stellenausschreibung zu kommunizieren (z. B. Schaltung in einem Fachmagazin oder auf einer Online-Jobplattform). Potenzielle neue Arbeitskräfte müssen vielmehr gesucht und gefunden werden. Anschließend ist es erforderlich, diese aktiv über die Job-Opportunität zu informieren und dafür – sowie für die neue Arbeitgeberin oder den Arbeitgeber – zu begeistern. Früher wurde dafür meistens der telefonische Kontakt gesucht. Heutzutage funktioniert „Active Sourcing“ häufig über berufliche Social-Media-Portale (insbesondere LinkedIn).

Unsere Erfahrung im Zusammenhang mit der Durchführung von Active-Sourcing-Projekten für unsere Kundinnen und Kunden ist, dass neben der entsprechenden Recruiter-Lizenz auch ein hoher Zeitaufwand sowie Beharrlichkeit zum Ziel führen. Eine professionelle „Ansprache“ der Personen mit entsprechendem Feingefühl und kommunikativer Kompetenz versteht sich von selbst.



*Ziele und Maßnahmen, die dazu beitragen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden und zu binden.*



Gerhard Habitl



Michael Simon

Foto: Stefan Sappert / Auftragsfoto

→ **Mag. Gerhard Habitl** ist spezialisiert auf die umfassende strategische und operative Betreuung von KMU im Personalmanagement und hat Erfahrung in der Abwicklung von Projekten für freie Berufe.

→ **Mag. Michael Simon** hat 30 Jahre Erfahrung im Marketing. Er ist spezialisiert auf die Themen Marketingstrategie, Personalmarketing und Kommunikation in der Betreuung von KMU und hat Referenzen in fast allen freien Berufen.

#### → Infos

**Mag. Gerhard Habitl**  
Geschäftsführer der PersonalBasis  
Rathausplatz 14, 3130 Herzogenburg  
office@personal-basis.at  
0664/4830475  
www.personal-basis.at

#### → Infos

**Mag. Michael Simon**  
Geschäftsführer der MarketingBasis  
Rathausplatz 14, 3130 Herzogenburg  
office@marketingbasis.at  
0664 9632919  
www.marketingbasis.at

# Was bringt PR?

## FAQs für öffentliche Beziehungsarbeit

**Freiberuflerinnen und Freiberufler unterliegen einem zum Teil strikten Werbeverbot.** Statt Werbung gibt es noch viele andere Möglichkeiten, um auf sich und seine Leistungen aufmerksam zu machen. Eine davon ist PR (Public Relations). Im Vordergrund stehen ehrliche, neutrale Informationen, die Klientinnen und Klienten einen Wissensvorsprung bieten. So gelingt es freiberuflich Tätigen, Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu vermitteln und auf diesem Weg Kundinnen und Kunden zu gewinnen bzw. langfristig zu binden. Hier sind die fünf häufigsten Fragen zum Thema PR für freie Berufe.



Shutterstock.com/metamorworks



Foto © Paul Kolp

**Mag. Nina Strass-Wasserlof, MBA**

IZ NÖ-Süd, Str. 2, Obj. M6  
2351 Wr. Neudorf  
0664/341 34 86  
agentur@wasserlof.com  
www.wasserlof.com

### **Was ist überhaupt PR?**

PR ist die Abkürzung für „Public Relations“, also Öffentlichkeitsarbeit. Darunter fällt prinzipiell alles, was unter externer Kommunikation verstanden werden kann. Ein Teil der PR ist Pressearbeit, also die Kontaktpflege mit Journalistinnen und Journalisten. Aber auch die Beantwortung von Anfragen auf Social-Media-Kanälen bzw. die Reaktion auf Bewertungen auf einschlägigen Plattformen wie Google, anwaltfinden.at etc. gehören zur PR. Newsletter an Klientinnen und Klienten, die Konzeption und Pflege der Website, das Erstellen von Informationsbroschüren – all das ist PR.

### **Welche Informationen eignen sich für PR?**

Besonders für PR geeignet sind Blogbeiträge auf der eigenen Website. Sie bringen zwei Vorteile mit sich: Einerseits kann man Themen platzieren, die gerade für die Öffentlichkeit interessant sind. Andererseits dienen Blogartikel der Suchmaschinenoptimierung (SEO). So sprechen Sie damit Menschen an, die vielleicht noch keine Kundinnen und Kunden sind.

### **Wie findet man Themen für PR?**

PR muss interessieren. Daher sollten Sie Themen wählen, die spannend sind. Sie finden z. B. Pain-Points, also Anliegen oder Beschwerden, die Klientinnen und Klienten häufig beschäftigen. Ein Rechtsanwalt schreibt z. B. über juristische Fragen bei der Teilung eines Zinshauses. Eine Ärztin rückt die Notwendigkeit von bestimmten Untersuchungen bei Kindern in den Mittelpunkt. Klar ist: Wer im Blog Mythen und wichtige Fakten thematisiert, positioniert sich als Spezialistin oder Spezialist und gewinnt Vertrauen.

***Faustformel: Je größer die Zielgruppe, desto weniger „Fachchinesisch“ soll verwendet werden.***

### **Wie werden PR-Texte richtig geschrieben?**

Es gibt eine Faustformel: Je größer die Zielgruppe, desto weniger „Fachchinesisch“ soll verwendet werden. Prinzipiell gilt aber, dass selbst kom-



plexeste Zusammenhänge so ausgedrückt werden sollen, dass sie von jeder und jedem verstanden werden.

*In der PR stehen ehrliche, neutrale Informationen im Vordergrund, die Klientinnen und Klienten einen Wissensvorsprung bieten.*

**Und wenn jemand die künstliche Intelligenz (KI) schreiben lässt?**

Die KI ist ein gutes und günstiges Hilfsmittel, um Texte zu konzipieren. Eine Steuerberaterin oder ein Steuerberater gibt z. B. den Inhalt („Schreib einen Text über die Investitionsprämie für Altbausanierungen in Wien“) vor, den Stil und die Textlänge. Nach wenigen Sekunden liefert die KI einen augenscheinlich professionellen Text. Dieser sollte jedoch mit großer Vorsicht behandelt werden und unbedingt einen

## // PR ist die Abkürzung für „Public Relations“, also öffentliche Beziehungsarbeit.

Check durch einen Menschen erfahren. Dafür gibt es Gründe:

- 1.** Der Inhalt stimmt – zumindest teilweise – nicht mit den realen Gegebenheiten überein.
- 2.** KI verwendet für die Texte bereits bestehende Textbrocken aus dem Internet und setzt sie willkürlich zusammen. Achtung: Wer diese Texte ungefiltert publiziert, läuft Gefahr, das Urheberrecht der echten Autorinnen und Autoren zu verletzen.
- 3.** Im gesamten KI-generierten „Fachartikel“ finden sich keinerlei konkrete Fachinformationen, sondern nur Oberflächlichkeiten, die den gewünschten Expertenstatus jedoch nicht untermauern.
- 4.** Da es sich bei den zusammengestopelten Texten um bereits veröffentlichte Inhalte aus dem Internet handelt, käme es bei einer Veröffentlichung zu „duplicate content“. Diese Inhalte werden von Google herausgefiltert und nicht gerankt. Das schadet der eigenen Performance in Suchmaschinen erheblich.

**Mein Fazit:** KI ja, aber mit Bedacht.

➔ **Nina Strass-Wasserlof** ist PR-Profi mit 25 Jahren Praxiserfahrung. Eine Kernkompetenz ist die Kommunikation, vor allem für technische Produkte und Dienstleistungen.

## Welche Texte braucht man für PR?

Es muss nicht immer gleich ein ellenlanger Fachtext sein. PR gelingt schon mit ganz kurzen Texten: Kurznachrichten, Hinweise auf Fachartikel, standardisierte Antwortschreiben, Erinnerungsmails, Newsletter – um nur einige zu nennen.

- **Ärztinnen und Ärzte:** z. B. Erinnerungen an die jährliche Kontrolluntersuchung über WhatsApp Business. Wichtig ist, dass dabei nicht geworben („Herbstaktion: Mundhygiene 50 Prozent billiger“, „Kommen Sie zur Untersuchung und bringen Sie eine Freundin mit“), sondern sachlich informiert wird („Regelmäßige Vorsorge ist wichtig für Ihre Gesundheit. Unsere Ordination steht Ihnen für Fragen oder Terminvereinbarungen offen.“).
- **Anwältinnen und Anwälte:** z. B. ein Hinweis auf den neuesten Blogartikel: „Das neueste OGH-Urteil zum Diesel-Abgaskandal ist in aller Munde. In meinem aktuellen Blog lesen Sie meine Meinung dazu.“ (inkl. Link)
- **Architektinnen und Architekten sowie Ziviltechnikerinnen und Ziviltechniker:** z. B. ein Newsletter über ein Fachthema: „Über verdeckte Baumängel und wie man sich davor schützt, lesen Sie auf unserer Website. Wir freuen uns, wenn Sie den Link an Interessierte weiterleiten.“
- **Steuerberaterinnen und Steuerberater:** z. B. ein Mailing über die 100 besten KMU-Steuertipps: „Exklusiv für unsere Klientinnen und Klienten haben wir kostenlosen Steuertipps zusammengetragen. Sollten danach Fragen offen sein, melden Sie sich gern bei uns.“

Richtige Presseaussendungen (z. B. über die APA) sind in der Berufspraxis nur notwendig, wenn es um wirklich große Themen geht – bei Ärztinnen und Ärzten z. B. Behandlungserfolge von globaler Bedeutung, bei Anwältinnen und Anwälten gewonnene Verfahren, die die Öffentlichkeit betreffen, bei Architektinnen und Architekten Preisverleihungen etc.

# Content: Was ist das?

## Das müssen Sie darüber wissen!

Wenn Sie sich mit Marketing und Kommunikation auseinandersetzen, stoßen Sie rasch auf den Begriff Content. Content, Content und nochmals Content lautet die Devise. Was hat es damit auf sich? Erfahren Sie mehr darüber, was guter Content bringen kann!

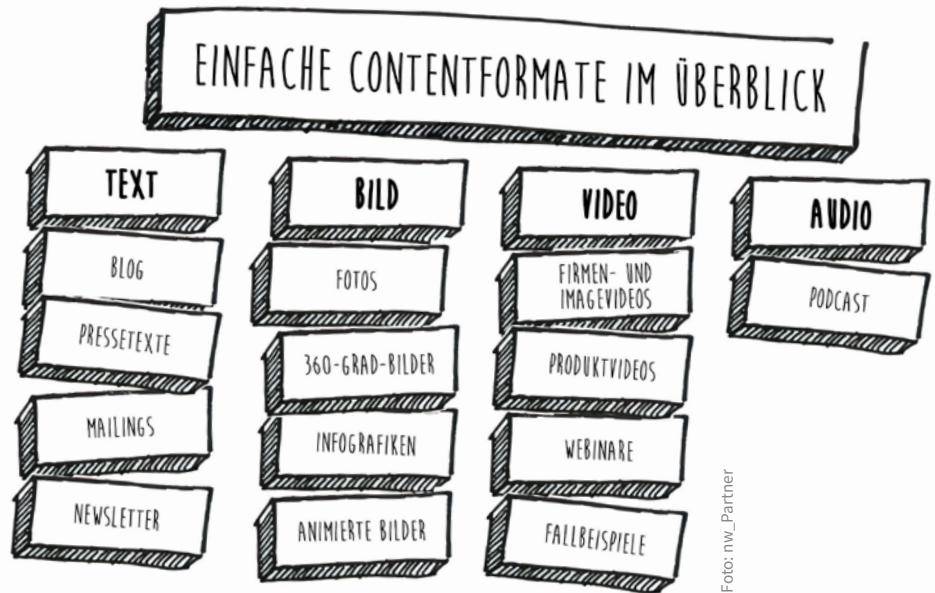


Foto: nw\_Partner



Foto © Philipp Monhart

Dkkff. Sabine Wolfram

Neustiftgasse 32, 2500 Baden  
0664/500 80 66  
sabine@nw-partner.at  
www.nw-partner.at

→ **Sabine Wolfram** leitet seit über neun Jahren die Chefredaktion des Werbemonitor und verfasst Beiträge für das Fachgruppenmagazin. Für ihre Kundinnen und Kunden entwickelt sie erfolgreich eine klare Linie in der inhaltlichen Gestaltung sowie bei Redaktion und Content.

Gleich vorweg: Content ist gleichlautend mit qualifizierten Inhalten. Gute Inhalte liefern möglichen Kundinnen und Kunden wertvolle Informationen, nach denen sie suchen. Wenn der Content einen Mehrwert für Ihre Klientinnen und Klienten darstellt, besuchen diese Ihre Website und ziehen Sie und Ihre Leistungen schneller in Betracht. Es geht ja darum, dass Ihre möglichen neuen Kundinnen und Kunden Vertrauen in Ihr Angebot aufbauen können und besser verstehen, was Sie konkret machen und wie Sie Ihre Leistungen abwickeln. Texte sind nur eine Form von Content. Um Ihre Botschaften zu untermauern, hilft z. B. eine optimale Mischung aus Text, Foto- oder Videomaterial. Es gibt aber noch andere Darstellungsmöglichkeiten, etwa Videos, Podcasts oder Newsletter.

### Erfolg mit Strategie

Damit Sie nicht ins Blaue produzieren, empfiehlt sich zu Beginn, eine Contentstrategie zu erstellen: Wen wollen Sie überhaupt ansprechen? Welchen konkreten Bedarf hat diese Person? Welche Lösungen können Sie anbieten? Was wollen Sie erreichen? Welche Ressourcen haben Sie (persönlich, Budget, Zeit etc.)? Was passt zu Ihnen sowie Ihrem Team und wirkt glaubwürdig? Wer ist im Team dafür zuständig? Wie oft und wo wollen Sie sichtbar werden? Welche rechtlichen Begrenzun-

gen hat Ihr Berufsstand und was bedeutet das für den Content? Mein Tipp: Es ist hilfreich, diese Fragen mit einer externen Kreativpartnerin bzw. einem externen Kreativpartner abzuklären. Mit ihr bzw. ihm können Sie sich über verschiedene Formate Gedanken machen und vor allem darüber, was wirklich zu Ihnen passt.

### Redaktionsplan

Wenn klar ist, wie die Contentstrategie aussieht, empfehle ich, einen Redaktionsplan zu erstellen. Er hilft dabei, den Content zu planen, zu verwalten und die Contentstrategie umzusetzen. Vor allem hilft er dabei, den Überblick über die verschiedenen Inhalte zu behalten, die erstellt und veröffentlicht werden sollen. Wichtige Elemente sind: die Veröffentlichungsdaten, die Contenttypen, passende Themen für die Zielgruppen, eine Beschreibung, wie die Zielgruppe tickt, Keywords für SEO-Maßnahmen, in welchem Kanal veröffentlicht werden soll und wer dafür zuständig ist. Wichtig: Der Redaktionsplan sollte Ziele und Kennzahlen beinhalten, um den Erfolg der veröffentlichten Inhalte zu messen.

**Ein Appell zum Schluss:** Holen Sie sich für die Erstellung einer Contentstrategie eine Expertin oder einen Experten ins Haus, Sie kommen schneller voran und machen eine Punktlandung.

# Den richtigen Ton finden

im Dialog mit Paul Heissenberger,  
Präsident der KSW-  
Landesstelle NÖ



Mag. Paul Heissenberger, Präsident der KSW-Landesstelle NÖ (Foto: © KSW-Landesstelle NÖ), im Dialog mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

## Die Kammer der Steuerberater:innen und Wirtschaftsprüfer:innen (KSW)

setzt sich aktiv für den Berufsstand ein und sieht sich als Botschafterin der Berufsgruppen und profilierte Verhandlungspartnerin der Politik.

Seit über neun Jahren ist Paul Heissenberger Präsident der KSW-Landesstelle NÖ. Im Gespräch fasst er zusammen, warum innovative Lösungen für Werbung und Kommunikation gefragt sind.

### **Werbemonitor: Wieso sind Marketing, Kommunikation und Werbung für Sie bzw. Ihre Mitglieder wichtig?**

**Paul Heissenberger:** Immer mehr Berufsangehörige erkennen die Notwendigkeit, unser Berufsbild durch Marketing und Werbung bekannt zu machen. Unser Berufsbild ist nicht selbsterklärend und es erfordert kontinuierliche Nachwuchsarbeit. Die Kommunikation mit unseren Mitgliedern über wichtige Änderungen und Neuerungen ist unabdingbar. Zudem tragen wir politische Verantwortung und sind gefordert, den richtigen Ton zu finden. Da die Informationsflut und unsere öffentliche Präsenz stetig zunehmen, sind professionelles Marketing, Kommunikation und Werbung unverzichtbar.

### **Wie und womit können aus Ihrer Sicht die niederösterreichischen Kreativbetriebe unterstützen und welche Leistungen sind stark gefragt?**

Niederösterreichische Kreativbetriebe können die Steuerberatungsbranche unterstützen, indem sie innovative Lösungen für Marketing und Werbung bieten. Als

Expertinnen und Experten auf unserem Wissensgebiet verstehen wir, dass es Profis bedarf, um professionelles Marketing durchzuführen. Wir schätzen die Expertise der niederösterreichischen Werbebranche, die uns dabei hilft, unsere Botschaften effektiv zu kommunizieren und unsere Branche sichtbarer zu machen.

### **Was sind die Herausforderungen Ihres Berufsstandes in den nächsten Jahren?**

Unsere Branche wächst sehr stark. Die Aufgaben, die niederösterreichische Kanzleien übernehmen, nehmen stetig zu. Daher ist es wichtig, junge Talente auf unseren Beruf aufmerksam und die Vorteile unserer Branche sichtbar zu machen. Zunehmende Digitalisierung, regulatorische Änderungen und komplexe Steuergesetze erfordern Anpassungen unserer Arbeitsweise und stellen hohe Anforderungen an unser Fachwissen. Klar ist: Wir sind die erste Ansprechpartnerin für österreichische Unternehmen.

### **Eine persönliche Frage: Die Aufgabe eines Präsidenten ist ehrenvoll, aber auch mit großem Engagement und zeitlichem Aufwand verbunden. Wie lassen sich Beruf und Funktion unter einen Hut bringen?**

Die Balance zwischen dieser ehrenvollen Aufgabe und dem eigenen Beruf ist herausfordernd, aber machbar. Meine Fami-

lie ist Gott sei Dank sehr tolerant. Essenziell sind gutes Zeitmanagement und die Unterstützung durch mein kompetentes Team. Am wichtigsten ist, dass man Freude an der Funktion hat und für die Interessen der Berufsmitglieder mit Leidenschaft eintritt.

### **→ Infos**

In Niederösterreich vertritt die KSW knapp 2000 Mitgliedsbetriebe. Die wichtigsten Leistungen sind die Standesvertretung und Expertise sowie Serviceleistungen. Die KSW pflegt den regelmäßigen Dialog mit Politik und Verwaltung und ist erste Ansprechpartnerin für Öffentlichkeit und Medien in Bezug auf die Kompetenz und Expertenfunktion der Berufsgruppen.

### **→ Infos**

**Kammer der Steuerberater:innen und Wirtschaftsprüfer:innen**  
Mag. Paul Heissenberger

Am Belvedere 10, Top 4, 1100 Wien  
01/811 73 - 0  
office@ksw.or.at  
www.ksw.or.at

//  
Für freie  
Berufe bietet  
sich die Website  
immer noch als  
Nummer-1-  
Medium an.

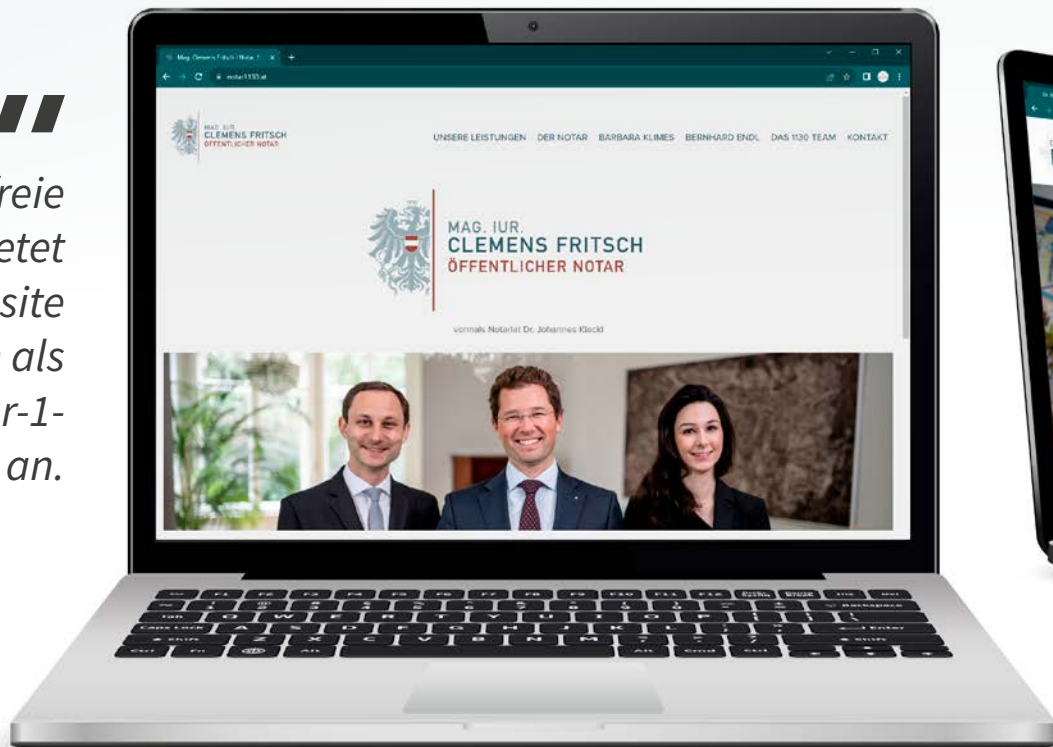


Foto © www.pov.at

**DI Robert Alexander Herbst**  
Point of View GmbH

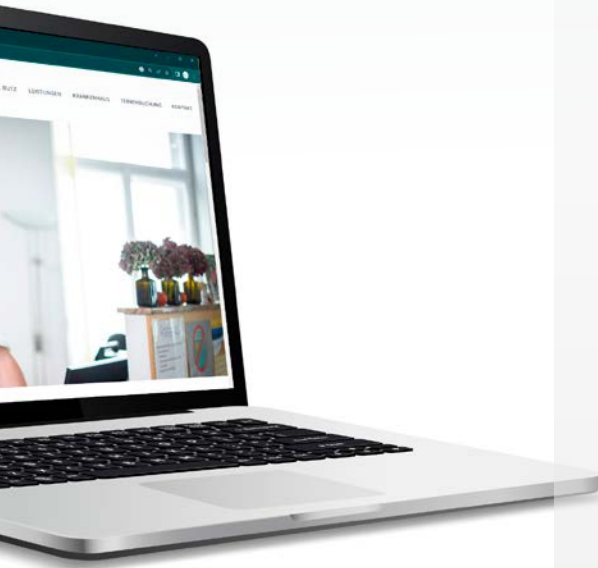
Gartenzeile 1, 3550 Langenlois  
0664/430 66 43  
herbst@pov.at  
www.pov.at

## Digitaler Erfolgsgarant Website für freie Berufe

**Wer braucht denn heutzutage noch eine Website?** – Diese Frage hört man oft in Fachmedien und Foren und sie hat für gewisse Branchen ihre Berechtigung. Doch nicht jede bzw. jeder unserer Kundinnen und Kunden gründet von ihrem bzw. seinem Co-Working-Space mit einem Chai Latte in der Hand schnell mal die 27. Dating-App. Wir betreuen viele freie Berufe, und da sind andere Anforderungen wichtig.

Clemens Fritsch ist Notar in Wien-Hietzing. Er übernahm die Kanzlei vor einigen Jahren und verpasste ihr ein neues, frisches Design. „Wir mussten uns klar als neue Kanzlei positionieren. Durch die neue Corporate Identity kommunizieren wir unsere Beratungskompetenz – professionell und für alle Altersgruppen. Mit einer Website erreichen wir nicht nur bestehende Klientinnen

und Klienten, sondern auch neue, vor allem jüngere, die umfassend informiert werden wollen. Das gelingt uns mit einer Website besser als mit Social Media, wo immer nur kleine Happen an Informationen verteilt werden.“ Wichtig ist bei vielen freien Berufen zuerst eine statische Präsentation, weil manche gar nicht die Zeit haben, wöchentlich zu aktualisieren.



## So gelingt der Webauftritt

**Design:** Auch bei der Website gilt: Der erste Eindruck zählt. Gutes Design ist nicht nur für das Auge schön, es gibt Orientierung und hilft bei der Navigation. Bei den freien Berufen geht es um professionelles Vermitteln von Informationen. Klarheit und Verständlichkeit stehen vor Schnörkeln und Spielereien.

**Persönlichkeit:** Freie Berufe leben von der Persönlichkeit. Ein professionelles Foto ist daher unabdingbar. Emotionen und Sympathie entscheiden so oft in Millisekunden, ob man sich gut aufgehoben fühlt. Fachliche Informationen werden somit erst im zweiten Schritt gesucht und oft als selbstverständlich angesehen.

**Kompetenz:** Zeigen Sie Ihre Kompetenz auf Ihrer Website durch Fachartikel, Publikationen und Zusatzausbildungen. Je engagierter Sie sich auf Ihrer Website zeigen, desto besser fühlen sich auch Ihre Klientinnen und Klienten betreut!

**Zusatznutzen:** Durch die genaue Beschreibung Ihrer Leistungen erhalten Kundinnen und Kunden Lösungen für die speziellen Anfragen und erfahren mehr über Zusatzleistungen – Angebote, die sie vielleicht nicht sofort benötigen, aber im Hinterkopf behalten. Je mehr die Website nicht nur eine erweiterte Visitenkarte ist, sondern ein Nachschlagewerk zu Ihrem Fachbereich wird, desto interessanter wird sie nicht nur für Suchmaschinen, sondern letztendlich für Ihre Kundinnen und Kunden.

## Nummer-1-Medium

Natürlich versteht sich die Website nur als ein Teil eines Werbeauftritts. Für freie Berufe jedoch bietet sie sich immer noch als Nummer-1-Medium an. Inserate in Printprodukten haben durchwegs hohe Reichweiten, sind aber bei regelmäßiger Schaltung kostenintensiv und die Anzahl der Botschaften ist begrenzt. Social Media wiederum bedeutet einen hohen Zeitaufwand vonseiten des freien Berufs. Sowohl regelmäßige Postings als auch sofortiges Reagieren auf Nachrichten sind unumgänglich. Und jeder, der regelmäßig mit freien Berufen zusammenarbeitet, weiß, dass Zeit das wertvollste Gut ist.

In kaum einem anderen Medium kann man so umfangreich sein Leistungsspektrum darstellen wie auf einer Website – und es unglaublich kostengünstig jederzeit anpassen. Die Zeiten, wo für jede kleine Änderung eine Programmiererin oder ein Programmierer gebraucht wurde, sind längst vorbei. Wir sagen immer: Jeder, der Word bedienen kann, kann auch kleine Änderungen auf der Website durchführen. Und für komplexere Designaufgaben gibt's die betreuende Agentur. Clemens Fritsch:

„Viele Leute glauben immer noch, eine Notarin bzw. ein Notar kann nur stempeln. Dabei reichen unsere Leistungen von auch digitalen Vertragserrichtungen bis zur Rechtsberatung in den Bereichen Immobilien, Gesellschaftsrecht, Übergaben und Daseinsvorsorge weit über Testamente und Beglaubigungen hinaus. Potenzielle Klientinnen und Klienten verschaffen sich schnell einen Eindruck der Personen dahinter und der Kanzleiräumlichkeiten. Das können wir am besten mit einer Website darstellen, die rund um die Uhr erreichbar ist.“

## Vertrauen und Persönlichkeit

Das alles trifft natürlich auf alle freien Berufe zu. Besonders für Gesundheitsberufe ist die Möglichkeit der Terminvereinbarung interessant. Viele Buchungssysteme bieten eine Onlineschnittstelle oder sogar ein eigenes Web-Interface an. Das spart Zeit und vereinfacht Arbeitsabläufe. Und gerade hier sind Vertrauen und Persönlichkeit wichtig. Eine gut gestaltete Website kann genau dieses Vertrauen aufbauen, indem sie einen professionellen und gleichzeitig freundlichen Eindruck vermit-

telt. Durch die Integration eventuell vorhandener Social-Media-Kanäle oder andere Kommunikationsmöglichkeiten wird es für Kundinnen und Kunden einfacher, in Verbindung zu treten.

Nicht zu vergessen ist die Flexibilität, die eine Website bietet. Man kann sie ständig aktualisieren, um neue Projekte oder Publikationen zu präsentieren. Außerdem ist es ein Leichtes, über Blogbeiträge Expertise zu zeigen. Auch wenn es schon 32 Jahre her ist, dass die erste Website online ging: Sie hat immer noch eine starke Berechtigung für die freien Berufe – sei es als Informationsquelle oder für die Neukundinnen- und Neukundengewinnung!

→ **Robert Herbst** studierte technische Physik und legte parallel dazu die Fotografen-Meisterprüfung ab. Seit 1999 leitet er seine Agentur POINT OF VIEW, die neben der Erstellung von Websites auch das Komplettpaket mit Corporate Design und Fotografie anbietet.

iStock.com/fad1986

# Social Media

## Ist das überhaupt notwendig?

In unserer zunehmend digitalisierten Welt ist die Präsenz in sozialen Medien nicht mehr bloß eine Option, sondern eine Notwendigkeit – selbst für Berufsgruppen, die traditionell nicht als besonders Social-Media-aktiv gelten. Freiberuflerinnen und Freiberufler können von den vielfältigen Möglichkeiten der sozialen Medien sehr wohl profitieren!



“ Nutzen Sie die zahlreichen Möglichkeiten von Social Media! ”



Foto: Stefanie Winter

**Mag. Agnes Jaglarz**

Inhaberin marketing circus

Hauptplatz 3/6, 3430 Tulln  
0676/54 777 33  
hallo@marketingcircus.at  
www.marketingcircus.at

Ist Social Media ein Muss? In der heutigen digitalen Ära erwarten Menschen, dass sie mit nur einem Klick sämtliche Informationen auf Plattformen wie Google, Facebook, Instagram und Co. finden können. Diese Erwartungshaltung überträgt sich auch auf diese Berufsgruppen. Außerdem suchen potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Social Web und informieren sich über die zukünftige Arbeitgeberin oder den Arbeitgeber. Die Frage ist also nicht, ob Unternehmen Social Media nutzen sollen, sondern wie gut diese Unternehmen Social Media nutzen.

### Welcher Kanal für welche Zielgruppe?

Bevor Sie LinkedIn, Instagram oder Facebook als Unternehmen nutzen, sollten Sie genau analysieren, ob dort Ihre Zielgruppe aktiv ist. Generell ist Facebook die größte Plattform in Österreich, während auf LinkedIn eher Kundinnen und Kunden im B2B angemeldet sind. Optimal für visuell orientierte Berufe wie Architektinnen und Architekten sowie Zivilingenieurinnen und Zivilinge-

niere ist Instagram, um ihre Projekte zu zeigen, oder für Ärztinnen und Ärzte sowie für Apothekerinnen und Apotheker, um informative Inhalte visuell aufzubereiten.

*Die Frage ist nicht, ob Unternehmen Social Media nutzen sollen, sondern wie gut sie diese nutzen.*

### Social Media – so geht's richtig!

Social Media ist nichts, was zwischen Tür und Angel passieren sollte. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit fachlichen Kenntnissen und Agenturen mit speziellen Social-Media-Schwerpunkten kennen die Bedürfnisse der Userinnen und User, wissen, wie man Videos oder Instagram Reels ein-



## Was können Sie immer posten?

Durch geschicktes Social-Media-Marketing können Sie nicht nur Ihre Fachkenntnisse unter Beweis stellen, sondern wertvolle Einblicke in das Unternehmen bieten. Je vielfältiger, je kreativer und authentischer diese Inhalte sind, umso besser. Vergessen Sie nicht, Kundenbewertungen - auch in Videoform - auf Social Media einzubinden.

- **Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte sowie Notarinnen und Notare:** Kurze rechtliche Tipps auf Instagram sowie ausführliche Artikel auf LinkedIn zu aktuellen Gesetzesänderungen, Serien wie der Büchermontag oder Employer-Branding-Videos nicht vergessen!
- **Ärztinnen und Ärzte sowie Apothekerinnen und Apotheker:** Gesunde Rezepte und Gesundheitstipps auf Instagram und Informationen über neue Medikamente auf Facebook teilen. Live-Fragestunden, Fallstudien und Events einbauen.
- **Architektinnen und Architekten sowie Zivilingenieurinnen und Zivilingenieure:** Neueste Projekte auf Instagram mit ansprechenden Bildern präsentieren und auf LinkedIn über innovative Technologien schreiben. Auch das Thema Nachhaltigkeit ist in diesem Bereich spannend.
- **Steuerberaterinnen und Steuerberater:** Steuer- oder Gründungstipps, Abgabereinnerungen, häufig gestellte Steuerfragen oder auch Employer Branding. Kundenbewertungen auf Social Media erhöhen die Glaubwürdigkeit.

setzt, Werbeanzeigen einprogrammiert, sind auf einen Shitstorm vorbereitet und können beispielsweise rechtlich ordnungsgemäße Gewinnspiele auf Social Media durchführen. Eine umsetzbare Social-Media-Strategie sollte im Vorfeld festgelegt werden und dient als Fahrplan für alle Online-Aktivitäten. Es macht also Sinn, mit Profis in diesem Bereich zusammenzuarbeiten.

## Videos sind ein Erfolgsgarant!

Bewegter Content, also Videos, funktioniert online derzeit am besten. Mittlerweile gibt es zahlreiche verschiedene Videoformate wie Instagram Stories oder Reels, Facebook Videos, YouTube Shorts oder TikToks. Je authentischer die Inhalte sind, desto mehr Userinnen und User werden die Videos ansehen. Wichtig ist, mit einem WOW-Effekt bei Videos zu starten, damit Nutzerinnen und Nutzer in den

ersten Sekunden vom Inhalt überzeugt werden – mehr Zeit ist leider auf Social Media nicht.

*Bewegter Content, also Videos, funktioniert online derzeit am besten.*

## Employer Branding – Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht vergessen!

Employer Branding auf Social Media zieht Talente an, stärkt das Unternehmensimage und fördert die Mitarbeiterbindung. Durch authentische Einblicke gewinnt das Unternehmen Glaubwürdigkeit und kann im Wettbewerb um hochqualifiziertes Personal punkten. Und das

passiert natürlich auf Social Media mit kreativen Mitarbeitervideos, Unternehmensvorstellungen, Einblicken hinter die Kulissen, Berichte über Teamevents und Co.

*Employer Branding auf Social Media zieht Talente an!*

## Was müssen Sie besonders beachten?

Soziale Medien bieten Freiberuflerinnen und Freiberuflern eine Plattform, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen, Klientinnen und Klienten zu binden und Fachwissen zu präsentieren. Dabei ist es entscheidend, die rechtlichen und ethischen Grenzen zu respektieren, um einen professionellen Ruf zu wahren und eine erfolgreiche Onlinepräsenz aufzubauen. Das ist wichtig:

- **Datenschutz:** Sensible Daten müssen stets den Datenschutzbestimmungen entsprechen.
- **Berufsgeheimnis:** Ärztinnen und Ärzte sowie Juristinnen und Juristen müssen besonders darauf achten, das Berufsgeheimnis zu wahren.
- **Werbung und Ethik:** Werbung muss ethisch und rechtlich einwandfrei sein, um das Kundenvertrauen nicht zu gefährden. Für Apotheken und Ärztinnen und Ärzte gibt es teilweise Werbeverbote.
- **Lizenzen:** Gerade bei Videos auf die Musikrechte achten: Es ist nur erlaubt, Musik zu verwenden, die für kommerzielle Zwecke lizenziert ist.

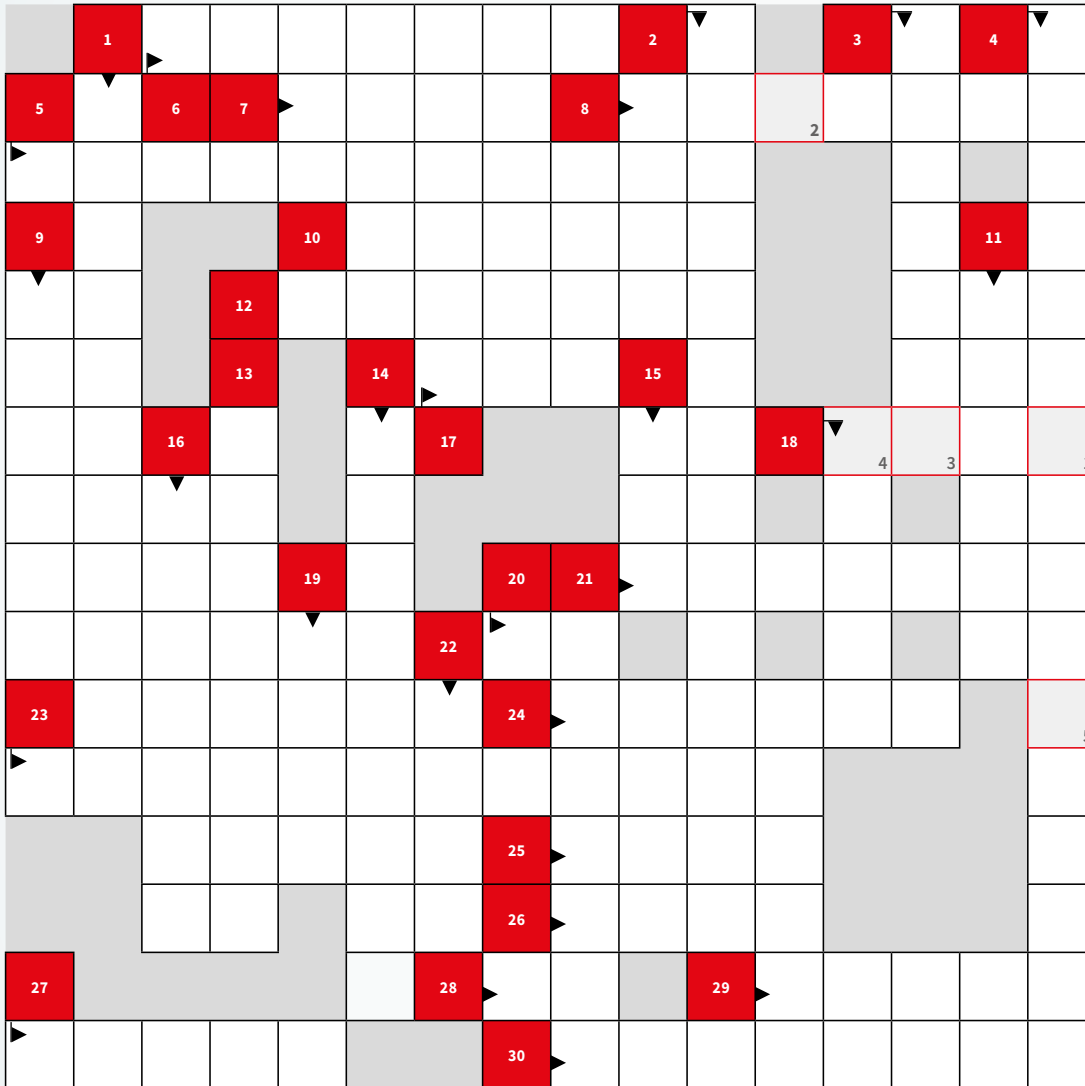
→ **Agnes Jaglarz** ist Inhaberin der Social-Media-Agentur marketing circus in Tulln. Seit über zehn Jahren beschäftigt sie sich mit dem Thema Online-Marketing und entwickelt kreative Strategien für Kundinnen und Kunden im In- und Ausland. Sie ist Vortragende an diversen Hochschulen, Instituten und berät Unternehmen in allen Social-Media-Fragen.

# Miträtselfn

**Tauchen Sie ein in die Welt der Worte und Buchstaben, während Sie Ihr Wissen und Ihre Denkfähigkeiten auf die Probe stellen.** Finden Sie die 30 richtigen Antworten, um das versteckte Lösungswort zu entdecken. Viel Spaß beim Suchen der richtigen Wörter! Das Rätsel wurde von Herbert Sojak erstellt.

Lösungstext:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Scannen! Hier geht es zur Auflösung.

- |  |   |                                |
|--|---|--------------------------------|
| 1 Bauart   | 11 Gelatine   | 21 Blutarmut                   |
| 2 Medizinertagung  | 12 Werbung in Printmedien                             | 22 Den Mund betreffend         |
| 3 Zeichnung des Architekten  | 13 Wie dürfen Ärzte über ihre Leistungen informieren? | 23 Werbeverbote gelten oft für |
| 4 Was gilt für Freiberufler hinsichtlich anvertrauter Geheimnisse? | 14 Pharmazent   | 24 Mediziner (Mehrzahl)        |
| 5 Entgelt für Mediziner  | 15 Mitarbeiter in der Apotheke                        | 25 Pflanzenfaser               |
| 6 Rechtsanwalt (lateinisch)  | 16 Warenaufkleber                                     | 26 Verletzung durch ein Tier   |
| 7 Hohe Wertschätzung   | 17 Rissig/nicht glatt                                 | 27 Unsitte                     |
| 8 Alter Begriff für Werbung  | 18 Salz der Ölsäure                                   | 28 Abkürzung für Trade Mark    |
| 9 Kleine Fraktur im Glas   | 19 Vermächtnis  | 29 Amtssprache für beiliegend  |
| 10 Amtliche Genehmigung  | 20 Zustimmungende Antwort                             | 30 Beglaubigungsbüro           |

# #sicherplanenwirkt

## Im Gespräch mit zt:-Präsident Bernhard Sommer und zt:-Vizepräsident Peter Bauer.

**Die Kammer der Ziviltechnikerinnen und Ziviltechniker, Architektinnen und Architekten sowie Ingenieurinnen und Ingenieure**, kurz zt: genannt, nimmt die beruflichen, wirtschaftlichen und sozialen Interessen ihrer Mitglieder wahr.

Bernhard Sommer und Peter Bauer fungieren als zt:-Doppelspitze. Die beiden Experten wurden im Mai 2022 in die neue Funktionsperiode gewählt und sind bereits langjährig in der Kammer tätig.

**Werbemonitor: Wieso sind Marketing, Kommunikation und Werbung für Sie bzw. Ihre Mitglieder wichtig?**

**Bernhard Sommer und Peter Bauer:** Es gibt keine Tradition von Marketing etc. für Ziviltechnikerinnen- und Ziviltechniker-Büros. Aus gutem Grund – zt: versuchen im einzig „echten“ Wettbewerb zu reüssieren: im offenen Architektur- und Generalplanerwettbewerb. Die Büros wollen niemanden zu einem Auftrag „überreden“, sondern versuchen durch Ihre Kompetenz und Unabhängigkeit zu punkten. Dazu kommen sehr kleine Bürostrukturen und ein „Markt“ für die Dienstleistungen, der nicht unbedingt ein typischer Konsumentenmarkt ist. Marketing, Kommunikation und Werbung machen daher für nur wenige Büros Sinn und werden vor allem als Leistung der Standesvertretung in Form von öffentlicher Präsenz gesehen.

**Wie und womit können aus Ihrer Sicht die niederösterreichischen Kreativbetriebe**

**unterstützen und welche Leistungen sind stark gefragt?**

Durch die Unterstützung bei der Durchsetzung offener, transparenter Wettbewerbe sowohl für städtebauliche als auch für Architekturplanungen nach den Regeln des Wettbewerbsstandard Architektur (WSA).

**Was sind die Herausforderungen Ihres Berufsstandes in den nächsten Jahren?**

Die Dekarbonisierung des Bauens und die Umstellung zur Kreislaufwirtschaft.

**Eine persönliche Frage: Die Aufgabe eines Präsidenten/Vizepräsidenten ist ehrenvoll, aber auch mit großem Engagement und zeitlichem Aufwand verbunden. Wie lassen sich Beruf und Funktion unter einen Hut bringen?**

Das ist zugegebenermaßen schwierig. Am wichtigsten ist in diesem Zusammenhang eine loyale und hochmotivierte Kammerdirektion, bei deren Leitung wir uns auf diesem Weg herzlich bedanken möchten. Und natürlich die ebenfalls ehrenamtliche Arbeit unzähliger engagierter Mitglieder, die uns in zahlreichen – internen und externen – Ausschüssen kompetent vertreten.

### → Infos

**Kammer der Ziviltechniker:innen | Architekt:innen und Ingenieur:innen**

zt:-Präsident Arch.  
DI Bernhard Sommer

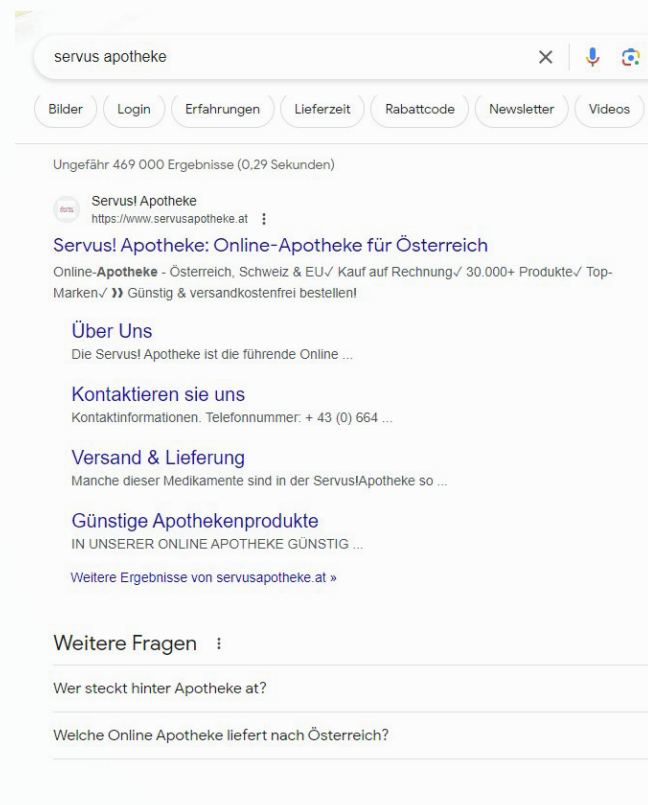
zt:-Vizepräsident  
Univ.-Prof. DI Peter Bauer

1040 Wien, Karlsplatz 9  
01 505 17 81  
kammer@arching.at  
www.arching.at

Im Wissen über den Wert der Leistungen der Ziviltechnikerinnen und Ziviltechniker für die Gesellschaft als Ganzes versteht sich die Interessenvertretung über den gesetzlichen Auftrag hinaus als aktive Lobbyplattform, die sich systematisch für die Verbesserung der Modalitäten der Berufsausübung einsetzt. Hinzu kommen Serviceleistungen für die Mitglieder.



Vizepräsident Peter Bauer und Präsident Bernhard Sommer im Gespräch mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l., Foto Bauer: © zt: Kammer W/N/B, Foto Sommer: © Werner Streitfelder)



# Erfolgsfaktor Google

## Wie Sie Ihre digitale Präsenz optimieren und dadurch Kundinnen und Kunden gewinnen



Foto: Clemens Schneider

**Marcus Holzer**  
ithelps

Pernerstorferstraße 18  
3032 Eichgraben  
01/353 2 353  
marcus.holzer@ithelps-digital.com  
www.ithelps-digital.com

**Eine gut durchdachte digitale Strategie ist der Schlüssel**, um von potenziellen Kundinnen und Kunden im Internet entdeckt zu werden. In diesem Leitfaden erfahren Sie, wie Sie die Macht von Google nutzen können, um Ihr Angebot ins rechte Licht zu rücken.

Suchmaschinen stellen häufig den ersten Kontakt mit einem Unternehmen oder einer Dienstleisterin bzw. einem Dienstleister dar. Fast 70 Prozent aller Onlineerfahrungen beginnen mit dem Besuch einer Suchmaschine, und in über 90 Prozent der Fälle handelt es sich dabei um den Marktführer Google. Was sagt uns das? Auch Freiberuflerinnen und Freiberufler müssen dafür sorgen, dass ihr Angebot entsprechend präsent ist.

Wenn Sie auf Ihrem Computer oder Smartphone mit Google etwas suchen, geben Sie bestimmte Wörter oder Wortgruppen in das Suchfeld ein. Diese Eingaben heißen Keywords. Sie sind das entscheidende Werkzeug, um zu verstehen, wonach Ihre (zukünftigen) Kundinnen und Kunden suchen. Das können knappe Suchanfragen sein wie „Notar Krems“

oder etwas ausführlicher „erfahrener Steuerberater für Unternehmer in St. Pölten“. Kurze, eher allgemeine Suchbegriffe werden als Short-Tail-Keywords bezeichnet, längere und spezifischere Suchanfragen als Long-Tail-Keywords.

### **SEO – der Weg zum dauerhaften Erfolg in den Suchergebnissen**

Man könnte meinen, es reiche aus, irgendwo in den Google-Ergebnissen aufzutauchen. Doch diese Annahme ist falsch. Nur 0,63 Prozent aller Suchenden klicken auf die Ergebnisse der zweiten Seite. Wer nicht auf der ersten Seite erscheint, ist unsichtbar. Mit anderen Worten: Je weiter oben Ihre Website platziert ist, desto mehr Klicks und Besucherinnen und



Neukundenrabatt | Telefonnummer | Alle Filter | Suchfilter

**Servus! Apotheke**  
 4,5 ★★★★★ 388 Google-Rezensionen  
 Apotheke in Wien  
 Adresse: Martinstraße 2, 1180 Wien  
 Serviceoptionen: Einkaufen im Geschäft · Lieferdienst  
 Änderung vorschlagen · Inhaber dieses Unternehmens?  
 Fehlende Informationen hinzufügen  
 Telefonnummer hinzufügen  
 Öffnungszeiten hinzufügen  
 Fragen und Antworten  
 Alle Fragen ansehen (3)

**steuerberater baden**  
 Austria German  
 22 / 100 STILL EASY Keyword Difficulty  
 170 Search Volume -21% Keyword Interest Growth  
 SERP overview 2 days ago  

URL	DA	PA	CF	TF	Links	FB	LPS	EV
1 firmenabc.at/firmen/baden_LQc...	37	33	14	0	1	N/A	25	50
2 rittmann.co.at/	15	26	24	31	8	2	38	21
3 herold.at/gelbe-seiten/baden/st...	53	34	0	0	5	N/A	22	11
4 pfeilgrau.com/	14	17	23	21	7	N/A	29	< 10
5 bubla.at/	20	28	30	9	33	N/A	32	< 10

Besucher erhalten Sie. Und das wiederum bedeutet mehr potenzielle Kundinnen und Kunden sowie Geschäfte. Hier setzt die Suchmaschinenoptimierung (SEO für Search Engine Optimization) an. Das primäre Ziel von SEO ist es, Ihre Website so zu optimieren, dass sie in den organischen (nicht bezahlten) Suchergebnissen möglichst weit oben erscheint. Short-Tail-Keywords sind in der Regel umkämpfter, da sie ein höheres Suchvolumen aufweisen. Dabei spielen nicht nur die Inhalte der Seite eine Rolle, sondern auch technische Aspekte. Grundsätzlich kann man sagen: Je genauer Sie die Intention der Suchenden treffen und je angenehmer Sie ihnen den Aufenthalt auf Ihrer Website machen, desto eher werden Sie von Google mit einem guten Ranking „belohnt“.

### Mit SEA direkt an die Spitze

Der Weg zu einer guten Platzierung in der organischen Suche durch SEO erfordert Geduld und Kontinuität. Im Gegensatz dazu ermöglicht SEA (Search Engine Advertising), durch Werbung sofort eine prominente Position in den Suchergebnissen zu erreichen. Als Rechtsanwältin können Sie beispielsweise Anzeigen für bestimmte Rechtsgebiete schalten, um gezielt Klientinnen und Klienten zu gewinnen, z. B. „Familienrecht in Maria Enzersdorf“. Ein Apotheker wiederum kann über

spezielle Angebote informieren oder auf besondere Aktionstage hinweisen. Ein entscheidender Vorteil der Google-Werbung ist die präzise Zielgruppenansprache. Sie bestimmen genau, bei welchen Suchanfragen Ihre Anzeige erscheint. Allerdings nur, solange Sie dafür auch bezahlen. Stellen Sie die Werbung ein, verschwindet Ihre Anzeige wieder.

### Das kostenlose Branchenverzeichnis

Das Google-Unternehmensprofil – früher bekannt als Google My Business – ist ein weiteres Tool, um Ihre Präsenz sichtbar zu machen. Mit einem Unternehmensprofil bestimmen Sie, wie Ihr Unternehmen in Google-Produkten wie Google Maps und der Google-Suche angezeigt wird. Denken Sie an das letzte Mal zurück, als Sie nach einem bestimmten Geschäft in Ihrer Nähe gesucht haben. In vielen Fällen zeigt Ihnen Google nicht nur die entsprechende Website an, sondern auch ein detailliertes Profil mit vielen Informationen wie Adresse, Telefonnummer, Öffnungszeiten, Bewertungen und oft sogar Fotos. Und das Beste daran: Für Sie als Anbieterin oder Anbieter ist das völlig kostenlos. Mit einem gut gepflegten Google-Unternehmensprofil stellen Sie aktuelle Informationen bereit, reagieren auf Kundinnen- und Kundenbewertungen und zeigen, was Ihr

Angebot einzigartig macht. Gerade für lokale Dienstleisterinnen und Dienstleister ist dies eine effektive Möglichkeit, in ihrer Region besser gefunden zu werden und sich von der Konkurrenz abzuheben. Ein Architekt in Mödling könnte beispielsweise sein Portfolio präsentieren, um Interessentinnen und Interessenten von seiner Arbeit zu überzeugen.

### Sichtbarkeit im Internet ist heutzutage unerlässlich

Dies war ein grober Überblick über die vielfältigen Möglichkeiten, die Ihnen als Freiberuflerin oder Freiberufler online zur Verfügung stehen. Grundsätzlich ist eine gute Google-Präsenz im Jahr 2023 für alle Branchen von großer Bedeutung. Denn sie entscheidet immer öfter über Erfolg oder Misserfolg.

➔ **Marcus Holzer** ist Texter und Content Optimizer bei der SEO- und Digital-Agentur ithelps. Er ist darauf spezialisiert, Unternehmen durch Top-Rankings bei Google zu mehr Sichtbarkeit im Internet zu verhelfen. Besonders wichtig ist ihm hierbei, die gewonnenen Websitebesucherinnen und -besucher durch ansprechende Inhalte zu Neukundinnen und -kunden der jeweiligen Unternehmen zu machen.

istock.com/shapecharge

# Erklärvideos

## Instrument der Informationsvermittlung

**Freiberuflerinnen und Freiberufler dürfen Wissen transferieren und Informationen vermitteln**, um nicht nur ihre Sichtbarkeit zu steigern, sondern auch ihre Expertise zu demonstrieren, der Zielgruppe mit praktischen Informationen zu helfen und ihre Marke zu stärken. „Infotainment“, eine Fusion der Begriffe Information und Entertainment, ist eine innovative Form der Informationsvermittlung. Hierbei haben sich besonders Erklärvideos als effektives Instrument etabliert. Aber was genau sind Erklärvideos und welchen Nutzen ziehen Sie daraus?



Florian Albert

**Geschäftsführer und Inhaber:**  
**Mag. Gergő Fazekas**  
**Kreativdirektorin:**  
**Mag. Petra Varga**

Christkindlwald 8/3  
3002 Purkersdorf  
0660 8370149  
info@themajordesign.com  
www.themajordesign.com

Ein Erklärvideo ist ein kurzes Video, das komplexe Themen einfach und verständlich vermittelt, teilweise oder vollständig als Animationsfilm präsentiert, Texteinblendungen und Sprecherinnen und Sprecher. Es kombiniert visuelle und auditive Elemente, um Informationen auf eine leicht verständliche und unterhaltsame Weise zu präsentieren. Erklärvideos haben in den letzten Jahren erheblichen Einfluss auf die Art und Weise genommen, wie Informationen vermittelt werden. Dies gilt insbesondere für freie Berufe in Österreich, wo klare, effiziente und rechtlich konforme Kommunikation essenziell ist.

Für freie Berufe bieten Erklärvideos eine Plattform, um spezielle, oftmals komplexe Dienstleistungen auf eine zugängliche und nachvollziehbare Weise zu präsentieren. Sie ermöglichen es, mit Zielgruppen in einer klaren, einprägsamen und engagierten Weise zu kommunizieren. Neben Erklärvideos gibt es weitere Formate, die Informationen kurz und spektakulär darstellen

können, beispielsweise Gifographics. Dabei handelt es sich um Infografiken, die sich bewegen, sowie um Loops – kurze animierte Sequenzen, die die Wichtigkeit einer Information betonen. Die visuelle Aufbereitung regt nicht nur die Sinne an, sondern verankert auch die vermittelten Informationen fest im Gedächtnis der Zuschauerin und des Zuschauers. Dies ist insbesondere in Bildungs- und Marketingkontexten von entscheidender Bedeutung, wo das Behalten von Informationen essenziell ist. Ein weiterer Vorteil dieser Formate ist, dass sie einfach in E-Mails und Newslettern geteilt werden können.

### Indirekte Werbung – Wertschätzung von Kundinnen und Kunden

Obwohl direkte Werbung für manche Freiberuflerinnen und Freiberufler nicht gestattet ist, gibt es



1



2



zahlreiche andere Ansätze, um indirekte Promotion auf ansprechende Weise mit Animation zu präsentieren. Digitale, animierte Grußkarten z. B. zu Weihnachten, am Weltfrauentag etc. bieten eine subtile Möglichkeit, sowohl aktuelle als auch potenzielle Kundinnen und Kunden auf charmante Weise zu erreichen, ohne explizit werbend zu wirken. Indem diese Berufsgruppen zu bestimmten Anlässen oder Feiertagen persönliche und festliche Grüße versenden, bleibt ihre Marke oder Dienstleistung im Bewusstsein der Empfängerinnen und Empfänger präsent. Sie können gleichzeitig eine positive und herzliche Verbindung aufbauen. Dies stellt eine besonders effektive Möglichkeit dar, um Wertschätzung gegenüber Klientinnen und Klienten auszudrücken, ohne gegen Werberichtlinien für Freiberuflerinnen und Freiberufler zu verstoßen.

### Rechtliche und ethische Überlegungen

In Österreich ist es entscheidend, dass die in Erklärvideos bereitgestellten Informationen nicht nur genau, sondern auch konform mit Gesetzen und Vorschriften

sind. Dies umfasst Aspekte von Wahrheit und Transparenz, Datenschutz, Urheberrecht und berufsspezifische Regelungen. Der Vorteil von Erklärvideos liegt in ihrer Modifizierbarkeit während der Planung und Produktion, im Gegensatz zu gedrehten Videos.

### Länge und Gestaltung

Erklärvideos sollten in der Regel kurz und prägnant sein, mit einer optimalen Dauer von einer Minute bis drei Minuten, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu halten und die Kernbotschaft effizient zu vermitteln. Im Hinblick auf die Technik unterscheiden wir zwischen handgezeichneten Animationen wie sogenannten Whiteboard-Videos und 2D-Animationen, die über die klassische Formenwelt der Animationen verfügen. Innerhalb dieser beiden Hauptgruppen lassen sich unendlich viele Stilarten gestalten. Im Vergleich zu gedrehten Videos können sie vielseitiger und kosteneffektiver produziert werden, mit zahlreichen zur Verfügung stehenden Animationsstilen, um Emotionen zu wecken und gleichzeitig Informationen zu vermitteln.



*Ein Erklärvideo ist in vielen Kanälen einsetzbar.*

### Generell sollte die EEM-Regel befolgt werden:

- **Einfach und klar:** Die Visualisierung sollte einfach, die Botschaft klar und direkt sein.
- **Engagement:** Es sollte interessant und engagiert gestaltet sein, um die Zuschauerinnen und Zuschauer bis zum Ende zu halten.
- **Markenkonform:** Das Design sollte im Einklang mit dem Markenimage und der Identität stehen.

Inzwischen stehen nicht nur die gewöhnlichen digitalen Plattformen zur Verfügung. Mit der Augmented Reality App „AR Go“ können auch Bewegtbilder auf spannende Art und Weise in der erweiterten Realität abgespielt werden.

**Fazit:** Zusammenfassend kombinieren Erklärvideos Informationsvermittlung und Unterhaltung auf eine Weise, die insbesondere für die anspruchsvolle und regulierte Kommunikation in den freien Berufen in Österreich vorteilhaft ist. Ein gut durchdachtes und professionell produziertes Erklärvideo kann nicht nur auf der Website präsentiert, sondern auch in voller Länge oder in Teilen auf Social-Media-Kanälen genutzt werden. So wird eine menschenzentrierte und empathische Kommunikationsform erreicht, die in der Lage ist, das Publikum emotional zu binden und nachhaltige Eindrücke zu schaffen, während Informationen ausgetauscht, Bildung gefördert, Markenwerte vermittelt und Beziehungen zu den Zielgruppen vertieft werden.

→ **Gergö Fazekas** ist Geschäftsführer und Inhaber von The MAJORDESIGN Kreativagentur. Dabei handelt es sich um eine Gruppe von professionellen Kommunikations-, Medien- und Grafikdesignerinnen und -designern. Seit 2010 hat sich die Agentur als unabhängige Kreativagentur etabliert, mit einem Schwerpunkt auf kreativen Animationen, Imagefilmen und umfassender Social-Media-Betreuung.

iStock.com/Sashkinw

**1 & 2:** Anwältin oder Anwalt – 2D-Animation

**3:** Ärztin oder Arzt – handgezeichnetes Whiteboard-Video

# Kurz & knackig

**Mitgliedsbetriebe der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation haben viel zu sagen.**

Wir haben spannende Artikel für Sie ausgesucht.

## Kleider machen Leute Auf Tuchfühlung mit Corporate Fashion

Ob T-Shirt, Anzug und Krawatte oder bestickte Arbeitskleidung – der einheitliche Look drückt Zusammengehörigkeit aus. Corporate Fashion ist ein wichtiger Teil der Unternehmenskultur geworden. Sie vermittelt Professionalität, macht Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sichtbar und zu Markenbotschafterinnen und -botschaftern, Elke Novak von Kultshirt und René Gröbner von TM-extension haben Tipps.

[bit.ly/3NqULqg](https://bit.ly/3NqULqg)

## Nachhaltige Give- aways Neue Masche oder echter Bedarf?

Nachhaltigkeit ist in aller Munde. In allen Bereichen ist eine verstärkte Tendenz zu fair gehandelten und recyclebaren Produkten zu spüren. Das schlägt sich oft im Preis nieder. Ist das bei Werbemitteln schon spürbar? Erfahren Sie von Martin Wahl, Sebastian Pass, Michael Leitner und Gaby Gaukel, welche Werbemittel derzeit gefragt sind.

[bit.ly/3SRFZu0](https://bit.ly/3SRFZu0)



## Cybersecurity Das Problem sitzt manchmal vor dem Bildschirm

Dass die kriminelle Energie im IT-Bereich ständig steigt, wird uns mit beinahe täglichen Horrormeldungen vor Augen geführt. In seinen Kundengesprächen ortet der Datenschutzexperte Andreas Daxböck zu diesen Themen manchmal eine gewisse Gelassenheit. Er weist in seinem Beitrag auf bekannte und mögliche Problemfelder hin und fasst diese Aspekte und Maßnahmen zusammen.

[bit.ly/3zBxwV5](https://bit.ly/3zBxwV5)

iStock.com/Ururong



iStock.com/jacoblund

## Arbeitsverhältnis: Rechte und Pflichten

Was kann wer von wem verlangen und warum? Grundsätzlich regelt der Arbeitsvertrag Rechte und Pflichten von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern und -geberinnen und -gebern, wenn diese nicht durch Gesetz, Kollektivvertrag oder Betriebsvereinbarung – sofern ein Betriebsrat im Unternehmen errichtet ist – zwingend festgelegt sind. Was sind Hauptpflichten und wie ist die Treue- oder die Fürsorgepflicht zu verstehen? Jurist Markus Mayer weiß mehr.

[bit.ly/3NoXrGI](https://bit.ly/3NoXrGI)



# Förderungen rund ums Fahrrad



## Radfahren schont das Klima, denn Luftschadstoffe und Lärm- emissionen werden vermieden.

Es fördert die Gesundheit und die Lebensqualität. Radfahren ist flexibel und bringt einen vor allem auf Kurzstrecken schnell ans Ziel. Gerade für die beliebten „Drahtesel“ stehen Förderungen zur Verfügung.

Die **(E-)Falträder** sind praktisch und kompakt. Sie können im öffentlichen Verkehr zumeist kostenlos als Gepäckstück mitgenommen werden und sind eine gute Ergänzung auf den Wegen von zu Hause zu öffentlichen Verkehrsmitteln oder in das Büro. Niederösterreich fördert (E-)Falträder, es gibt bis zu 300 Euro!

Ebenso gibt es eine Förderung für **Transporträder**. Das Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) fördert gemeinsam mit dem österreichischen Sportfachhandel die Anschaffung von (E-)Transporträdern. Das Angebot wird im Rahmen von klimaaktiv mobil aus Mitteln des Klima- und Energiefonds abgewickelt. Die Förderung richtet sich an Privatpersonen, Gemeinden und Betriebe. Auch die Niederösterreich-**Fahrradhelme** gibt es sehr günstig zu erwerben. Das Land Niederösterreich fördert ihren Kauf: Sie können die Helme über das Portal [shop.sportlandnoe.at](http://shop.sportlandnoe.at) zu einem Preis von 9,50 Euro pro Stück bestellen.

Details dazu: [www.radland.at](http://www.radland.at)



## Outstanding mit der richtigen Werbeagentur.

Immer outstanding. Immer richtig.



Hier finden Sie  
Werbeagenturen  
in Ihrer Nähe!



## Outstanding mit der richtigen PR.

Immer outstanding. Immer richtig.



Hier finden Sie  
PR-Agenturen  
in Ihrer Nähe!





# 7 gute Gründe, einen NÖ-Marketingprofi zu engagieren

## 1 Know-how – Beratung und umfassende Marketingkompetenz

Storytelling, Corporate Design, Follower, SWOT-Analyse, Keywords, Multi-Channel-Strategie, Opt-in, POS, Reichweite, Sinus-Milieu, AIDA, Lead, Wickelfalz, Auflösung, Buyer-Persona, Layout, Tonalität, Serifenschriften, Kanäle ... Werbung und Kommunikation werden immer komplexer.

*Die NÖ-Kreativprofis finden mit Ihnen einen klaren Weg durch den Werbedschungel.*

## 2 Kreativität und außergewöhnliche Ideen

Reizüberflutung durch zu viele Informationen? Zielgerichtete Kommunikation gibt dem Betrachter richtige Signale, auf die er anspricht und aufmerksam wird. Kreativität ist der Schlüssel.

*Die NÖ-Kreativbetriebe bringen Ihre Botschaften genau auf den Punkt.*

## 3 Branchenübergreifender Expertenmix

Ob Werbeagentur, Werbegrafikdesigner, Texter, Eventveranstalter, Werbearchitekt, Social-Media-Agentur, PR-Berater, Markt- und Meinungsforscher, Werbemittelhersteller, Sponsoring-Agentur, Werbemittelverteiler und mehr – sie wissen, worauf es ankommt. Viele Kreativbetriebe kooperieren ohnehin erfolgreich miteinander.

*Die NÖ-Werberinnen und -Werber holen das Beste für Sie heraus.*

## 4 Professionelle Projektabwicklung

Einfach, routiniert und im geplanten Zeitrahmen – so laufen Ihre Projekte ab. Mit dabei: Zuverlässigkeit, Genauigkeit sowie Termintreue.

*Die NÖ-Werberinnen und -Werber wickeln Ihre Projekte besser ab.*

## 5 Leistungsnachweis und klare Kalkulation

Gerade im Kreativbereich gibt es oft „unsichtbare“ Leistungen, die Zeit und Know-how erfordern, um zum gewünschten Ergebnis zu kommen.

*Die NÖ-Werberinnen und -Werber setzen Ihr Kommunikationsbudget optimal ein.*

## 6 Rechtssicherheit bei Urheberschaft/Werknutzung

Fotos, Texte, Grafiken, Layouts und mehr unterliegen dem Urheberrecht. Es gibt übliche Werknutzungen in der Werbepraxis.

*Mit den NÖ-Kreativbetrieben sind Sie auf der sicheren Seite.*

## 7 Optimale Ergebnisse

Mit Know-how, Kreativität, einer stimmigen Projektabwicklung, einem fairen Preis, rechtlicher Sicherheit bei der Werknutzung und Top-Teams erreichen Sie mehr!

*Holen Sie sich eine NÖ-Werberin oder -Werber ins Boot. Es zahlt sich aus!*

## Machen Sie es sich leicht!

Engagieren Sie einen niederösterreichischen Kreativprofi, der Sie dabei unterstützt, dass Sie bei Werbung und Kommunikation mehr erreichen!



## Outstanding mit dem richtigen Grafikbüro.

Immer outstanding. Immer richtig.



Hier finden Sie  
Grafikbüros  
in Ihrer Nähe!



## Outstanding mit der richtigen Digitalagentur.

Immer outstanding. Immer richtig.



Hier finden Sie  
Digitalagenturen  
in Ihrer Nähe!



# Werbemonitor

Nutzen Sie das umfassende Werbewissen  
sowie rechtliche Beiträge kostenfrei!

Das Webportal der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist als Wissensplattform für niederösterreichische Kreativdienstleisterinnen und -dienstleister und Auftraggeberinnen und Auftraggeber aufgebaut. Der Onlineauftritt bietet einen schnellen Zugriff auf Informationen, mit dem Ziel der praxisorientierten Unterstützung. Eine Volltextsuche quer durch alle Artikel stellt die gesuchte Auswahl auf einfache Weise zusammen.



[www.werbemonitor.at](http://www.werbemonitor.at)

# Eindruck hinterlassen.

PERFEKTE ERGEBNISSE –  
MIT UNS AN IHRER SEITE.



**UNSERE  
AWARD -  
GEWINNER  
2023 !**



[BOESMUELLER.AT](https://www.boesmueller.at)