

Werbung monitor

Ausgabe 04/2023

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 1007/23 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Goldener Hahn 2023:

Die Gewinner sind gekürt!
Eindrucksvoller Verleihungs-event
in Grafenegg.



Neue Imagekampagne

Immer outstanding, immer richtig!
Die Leistungen der Branche stehen
im Herbst im Fokus.

Lehre Medienfachfrau/-mann

Mit vier verschiedenen Schwerpunk-
ten eine spannende Karriere in der
Kreativbranche ebnen.

#ONTOUR

Betriebsbesuche in den Bezirken
Krems, Melk, Wr. Neustadt,
Neunkirchen und St. Pölten.

Werbung monitor

Save the date!

4. Oktober 2023

Start früher Nachmittag, Conference Center Laxenburg

Talks | Impulse | Netzwerken

Programm und Anmeldung demnächst auf www.werbemonitor.at



Wir bündeln unsere Kräfte für Sie!

www.werbemonitor.at

Editorial

Obwohl die Zeiten für alle herausfordernd sind und es sich zeigt, dass es in einigen Branchen zu Auftragsrückgängen gekommen ist, stellen wir im Gegenzug in anderen Bereichen einen Aufwärtstrend fest.

Dieser hängt stark mit der Digitalisierung sowie den jüngsten Entwicklungen bei der künstlichen Intelligenz (KI) zusammen. Wir sehen, dass Unternehmen verstärkt auf Kreativbetriebe bauen, die sie gerade bei diesen Themen unterstützen und begleiten. Viele Agenturen positionieren und profilieren sich in Spezialgebieten, da die Entwicklungen im Bereich KI alle betreffen. Eine echte Chance für Kreativbetriebe.

Wie kreativ unsere niederösterreichischen Agenturen sind, zeigte sich beim **Goldenen Hahn**. Der Verleihungs-event in Grafenegg war ein wunderbares Beispiel für die Topqualität und die unendliche Vielfalt der Branche. Bereits zum 45. Mal versammelte sich die niederösterreichische Kreativszene, um die besten Werbeprojekte auszuzeichnen. Wir berichten in der Kategorie **Service** darüber. Zudem liegt der Ausgabe die Sonderedition „Goldener Hahn | Die Gewinner 2023“ bei. Hier finden Sie alle Agenturen, ihre Auftraggeber und Arbeiten. Für unser jährliches Summerspecial haben wir uns etwas Besonderes einfallen lassen. Unter dem Motto „Gute Fotos leicht gemacht“ erhielten wir von einem Fotografen in seinem Vortrag zahlreiche Inputs, damit Fotos besser gelingen. Die Draufgabe: Bei einem Fotoshooting für alle Teilnehmer erhielt jeder ein Porträtfoto. Weiters statteten wir der Landesberufsschule (LSB) St. Pölten einen Besuch ab, da der Fachgruppenausschuss Geldmittel für neue technische Ausstattung freigab. Die Freude und der Dank vor Ort waren sehr groß. Im Herbst sind zwei Kampagnen seitens der Fachgruppe geplant, eine für das Image der Branche und eine für die Lehre. Erhalten Sie einen ersten Blick auf die Sujets. Seit dem Frühjahr touren wir durch die Bezirke, um Mitgliedsbetriebe persönlich kennenzulernen. Bei der Gelegenheit schauen wir in den Bezirksstellen vorbei, sie sind erste Ansprechpartner vor Ort. Jeder Bezirk tickt anders – wie, das lesen Sie in den Kurzberichten.

In **Wirtschaft & Recht** setzen wir diesmal einen Schwerpunkt zum Thema Lehre. Wir haben für Sie zusammengestellt, was Sie wissen müssen und viele Tipps und Links dazugepackt. Einer der Lehrer an der LSB St. Pölten hat ein Medienlexikon speziell für Lehrlinge erstellt – großartig gemacht! Direkt aus der Praxis berichten zwei Agenturen, warum sie Lehrlinge ausbilden.

In unserem Klimaschwerpunkt stellen wir Ihnen in **Tools & Praxis** die Sustainable Development Goals (SDG) vor – erfahren Sie, welche Relevanz sie für Marketing und Werbung haben. Im vierten Teil des Werbemonitor-Specials Typografie geht es um Barrierefreiheit und welche Rolle Schriften spielen. Ein launiger Artikel zum Thema „Kunden angeln“ macht Ihnen schmackhaft, wie Sie einen tollen Hecht finden und fangen. Mit dem kühlen Nass geht es im nächsten Beitrag weiter, der sich mit Sommersport befasst.

Die Kategorie **Markt & Branche** ist geprägt von unseren Betriebsbesuchen. Wir waren #ONTOUR in den Bezirken St. Pölten, Krems, Melk, Wr. Neustadt und Neunkirchen. Wir durften viele Kollegen kennenlernen und erfahren, welche besonderen Leistungen sie ihren Kunden anbieten. Großartig! Im Rahmen der Betriebsbesuche durften wir zu Gast sein bei Katharina und Dietmar Schneider, die Gründer von Mediashop und Profis in Sachen Start-ups und Unternehmensentwicklung. Abschließend noch ein Tipp für den Herbst: Am **4. Oktober** findet im Conference Center Laxenburg eine Präsenzveranstaltung mit dem Motto **Werbemonitor LIVE** statt! Save the date! Weitere Infos demnächst.

Ich wünsche Ihnen einen schönen und erholsamen Sommer und freue mich auf ein hoffentlich baldiges Wiedersehen.

Ihr Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation



Save the date!
„Werbemonitor LIVE“
4. Oktober 2023
Conference Center
Laxenburg
Impulse, Talks und
Netzwerken!

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

 bit.ly/3ELRugt

 bit.ly/3DCFOLC

 bit.ly/31DOWMm



06 Goldener Hahn 2023: Kreativität auf höchstem Niveau

Der Goldene Hahn 2023 krönte seine Gewinnerprojekte! Grafenegg war für kurze Zeit der Nabel der Kreativwelt. Zahlreiche Werbetreibende aus dem ganzen Land strömten in die Eventlocation Reitschule. Der Anlass: die Verleihung des größten Landeswerbepreises für beispielhafte Werbung in Österreich – der Goldene Hahn. Ganz nach dem Motto AD:CETERA!

Lesen Sie auf Seite 6 weiter ...



Service

- 06 Kreativität auf höchstem Niveau**
Der Goldene Hahn 2023 krönte seine Gewinnerprojekte! Zum 45. Mal versammelte sich auf Einladung der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation die niederösterreichische Kreativszene. Es wurden in Grafenegg die Besten der Besten gekürt.
- 08 Treffpunkt Online Stammtisch**
Mehr über unsere anregenden Impulse mit Link zu den Aufzeichnungen.
- 09 Summerspecial 2023: gute Fotos leicht gemacht**
Ein perfekter Start in den Sommer! Der bekannte Fotograf Philipp Monihart gab zahlreiche Tipps, damit Fotos einfach besser werden. Sogar ein professionelles Shooting war dabei.
- 10 Neue Imagekampagne**
Im Herbst startet eine neue Imagekampagne der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, um die Leistungen der Branche in den Fokus zu rücken. Hier gibt es die ersten Eindrücke von den Sujets.
- 11 Geldmittel für die technische Ausstattung**
Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation springt in der Landesberufsschule St. Pölten mit finanziellen Mitteln ein.
- 12 Fachgruppe #ONTOUR in den Bezirksstellen**
Im regen Austausch in Melk, Krems, Wr. Neustadt und Neunkirchen.

Wirtschaft & Recht

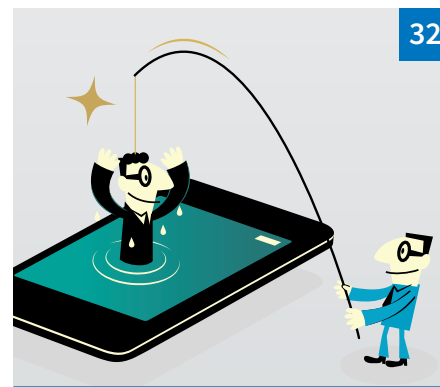
- 14 Kreativlehre statt 08/15-Job**
Lehrberuf Medienfachfrau und -mann! Der Lehrberuf in der Kreativbranche hat viel Abwechslung zu bieten und baut auf vier Schwerpunkten auf.
- 16 Mein erster Lehrling**
Das sind Ihre ersten Schritte zum Ausbildungsbetrieb. Wichtig ist es, jungen Menschen zu vermitteln, welche Karrierechancen sich mit anerkannten Abschlüssen eröffnen.
- 18 Lehre mit Matura**
Die Aufstiegsperspektive für junge Leute. Der Abschluss berechtigt zum Studium an österreichischen Universitäten und Fachhochschulen.
- 19 News**
Lehrvertrag, die wichtigsten Infos im Überblick. Lehrlingsstelle mit neuen Services. Wo finde ich was? So werden Sie Talente-Magnet! skillsUP, Lernhilfe für Lehrlinge. Digitales Lernen in der Lehre.
- 21 Aus der Praxis**
Lehrbetriebe stellen sich vor: appello Onlinemarketing und Lackner Creative. Wie gehen sie es an, was ist ihnen wichtig?
- 22 Gewusst**
Lehrlingsförderung. Arbeitsverhältnis: Rechte und Pflichten. Beendigung von Dienstverhältnissen. Checkliste: Dienstvertrag! Employer Branding. Mitarbeitersuche über Social Media.



24



28



32



16



26



39

- 24 Medienlexikon**
 Eine Nachschlageplattform für Lehrlinge. Sie ist mittlerweile so beliebt, dass sie bereits als Skriptum für die fachtheoretischen Gegenstände dient.

Tools & Praxis

- 26 Sustainable Development Goals**
 Ohne uns wird es nicht gehen. Die Menschen sind überzeugt, dass wir Marketer die Macht haben, etwas zu bewirken. Marketing kann eben Teil der Lösung sein.
- 28 Typography – beyond letters**
 Digitale Barrierefreiheit neu gedacht. Auch im Webdesign sind Schriften ein wichtiges Gestaltungselement. Wie gestaltet man Inhalte, damit diese für möglichst viele Menschen zugänglich sind?
- 30 Spaß und Action auf und im Wasser**
 Sommersport mal anders! Von gemütlichen Flusswanderungen bis hin zu abenteuerlichen Aktivitäten ist alles dabei.
- 31 Gewusst**
 Abgetaucht: ungetrübter Badespaß in heimischen Gewässern. Auf die Räder, fertig, los! Wandern. Raus in die frische Luft.
- 32 Kunden angeln!**
 Auf der Suche nach dem tollen Hecht ... Was kann man tun, um neue Kunden zu gewinnen? Ein wichtiger Appell, was erforderlich ist, um langfristig erfolgreich zu sein.

Markt & Branche

- 34 #ONTOUR in den Bezirken St. Pölten, Krems, Melk, Wr. Neustadt und Neunkirchen**
 Bei Benefit, NÖ-Card, Telenova, LoremPXum, teufelsideen, WagnerundPartner, Doris Bracher Kommunikation, maxonline, Narosi Werbeagentur und der Werbeinsel.
- 39 Über große Konzerne und innovative Start-ups**
 Zu Gast bei Katharina und Dieter Schneider. Wir führen ein angeregtes Gespräch über Bildung, Marketing, Start-ups und wie sie ihren Konzern lenken.
- 42 Viel Luft nach oben**
 Eine Studie zur Wirkung von Digitalmagazinen, Unternehmenswebsites und Blogs.
- 43 Die beliebtesten Marken der Österreicher**
 Bei ihren Lieblingsmarken bleiben die Österreicher bodenständig!
- 44 News**
 Digital Cleanup Day! ChatGPT & Co.
- 45 Lese- und Hörtipps**
- 46 Bildung**
 WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.
- 47 Impressum**
- 48 Social Media Performance Heroes**



Die Werbebranche setzt neue Standards. Wir als WKNÖ sind praktisch eine Full-Service-Agentur für Niederösterreichs Unternehmen – selbstverständlich sehr gerne auch für jene der blaugelben Werbewirtschaft.

WKNÖ-Vizepräsident Christian Moser



Kreativität auf höchstem Niveau

Der Goldene Hahn 2023 krönte seine Gewinnerprojekte



Scannen und mehr
Fotos entdecken.

Grafenegg war für kurze Zeit der Nabel der Kreativwelt. Zahlreiche Werbetreibende aus dem ganzen Land strömten in die Eventlocation Reitschule. Der Anlass: die Verleihung des größten Landeswerbepreises für beispielhafte Werbung in Österreich – der Goldene Hahn. Ganz nach dem Motto AD:CETERA präsentierte die Veranstaltung erneut die unendliche Kreativität der niederösterreichischen Werbebranche.

Zum 45. Mal versammelte sich auf Einladung der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation die niederösterreichische Kreativszene. In insgesamt elf Kategorien zeichnete der Landeswerbepreis die besten Werbeprojekte aus. Besonderes Augenmerk lag in diesem Jahr auf der optimalen Wahl einer einzigartigen Typografie. Neben den herausragenden Arbeiten der Nominierten steht der Goldene Hahn zudem für mehr Wertschätzung von kreativen Leistungen und Qualität in der Kommunikationsbranche.

Noch mehr – AD:CETERA

Dem Motto AD:CETERA entsprechend bot der Goldene Hahn in diesem Jahr „noch

mehr“. Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger fasst das Motto so zusammen: „AD:CETERA bedeutet umgangssprachlich ‚etc.‘ oder ‚et cetera‘ – also ‚und noch mehr‘. Wer würde damit nicht die niederösterreichische Kreativszene in Verbindung bringen? Das Motto ist ein Synonym der nie endenden Kreativität der niederösterreichischen Werbebranche und für die Weiterentwicklung von Ideen.“

Besonderes Highlight des Abends: Marvin Weinstein – einer der besten Poetry Slammer aus Deutschland – war mit seinen Auftritten und Kurzgedichten zu den Kategorien eine unterhaltsame und kreative Ergänzung. Das Publikum war sichtlich begeistert, wie er Wörter bildlich jonglierte und zu einer Show verwandelte.

Gekonnt moderiert wurde der gesamte Verleihungsevent von Karina Toth, die sich schon im letzten Jahr bewährte.

Für die Gewinner steht jedenfalls fest: Der Sieg eines Goldenen Hahn bringt sehr viel. Er hat positive Auswirkungen auf das Geschäft, ist ein Türöffner und erregt die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden. Ebenso wirkt er nach innen ins Team, als Motivationsschub und Bestätigung für das Engagement. Und wie heißt es so schön? Nach dem Goldenen Hahn ist vor dem Goldenen Hahn.

Detaillierte Informationen zu den Gewinnern finden Sie unter: www.goldenerhahn.at und www.werbemonitor.at

Das sind die Gewinner 2023

Kategorie Out of Home

Gewinner: Lumsden and Friends KG

Projekt: Hände

Auftraggeber: Verein Puls

Kategorie Print

Gewinner: Kotschever Weiss Werbeagentur

Projekt: Der König und ich

Auftraggeber: Neumayer Bau

Kategorie Digital

Gewinner: Max Himself – Branding & Design

Projekt: Zum Schluss war's immer der Gärtner

Auftraggeber: Gartenbau – Thomas Haderer

Kategorie Bewegtbild

Gewinner: Andreas Gabler

Projekt: Animationsfilm Leidenfrost LOFT 3 S

Auftraggeber: Leidenfrost-pool GmbH

Kategorie Events

Gewinner: That's the way Eventmanagement GmbH

Projekt: Wienerberger Maurer-5-Kampf

Auftraggeber: Wienerberger Österreich GmbH

Kategorie Dialog-Marketing

Gewinner: Schreibeis – Die Werbeagentur

Projekt: Wir für Bienen

Auftraggeber: eNu – NÖ Energie- und Umweltagentur GmbH

Kategorie Public Relations

Gewinner: Schreibeis – Die Werbeagentur

Projekt: Natur erleben grenzenlos

Auftraggeber: Agnes Feigl Ingenieurbüro für Landschaftsarchitektur

Kategorie Verpackungsdesign

Gewinner: agentur werbereich gmbh

Projekt: Vinosphäre Schropp

Auftraggeber: Weingut Schropp

Kategorie Grafikdesign

Gewinner: Lumsden and Friends KG

Projekt: Kultursommer

Auftraggeber: Kultursommer Wien

Kategorie Eigenwerbung

Gewinner: Oya OG

Projekt: Oya Weihnachtsmailing

Auftraggeber: Oya – Studio für Markenerlebnisse

Kategorie Kampagne

Gewinner: PINKFISH Creatives – Kreativagentur Jasmin Olischer

Projekt: TASCHENBECHER – Tschick hinein. Umwelt rein.

Auftraggeber: die NÖ Umweltverbände



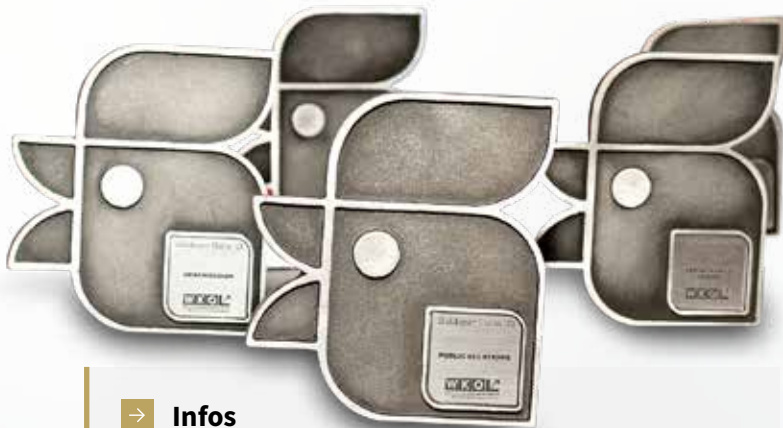
Foto: Marius Busch (Chaka2)

Alle Gewinner auf einen Blick!



Foto: Christian Mikles

Danke ans Team! Projektleiter Sebastian Eiter (Chaka2), Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger, Moderatorin Karina Toth, Marvin Weinstein und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)



→ Infos

Die Sonderedition Goldener Hahn 2023 liegt dem Werbemonitor 04/2023 bei. Hier präsentieren wir Ihnen alle Gewinnerprojekte mit allen Sujets, Agenturen und Auftraggebern.

www.goldenerhahn.at

Foto: Christian Mikles

Treffpunkt Online Stammtisch



Wie angelt man sich neue Kunden?

Was muss man tun, um Kunden zu verlieren? Richtig: nichts! Dann erfolgt der Kundenschwund von ganz alleine. Aber was können Kreativbetriebe tun, um neue Kunden zu gewinnen? Dazu hatte der Marketing- und Vertriebsexperte Herbert Sojak wertvolle Tipps und räumte in seiner launigen Art und Weise mit gängigen Klischees auf. Wie gewohnt war ein Augenzwinkern dabei, es gab praktische Inhalte, die zum Nachdenken anregen und Inspirationen, wie man die Suche nach neuen Kunden angehen könnte. Sehr motivierend!

Hier geht es zum Video: bit.ly/3Ng1aoD



Type Dating

Kurzweilig, beeindruckend, faszinierend! So lassen sich die wesentlichen Momente dieses Impulsvortrages zusammenfassen. Max Niederschick entführte uns in die Welt der Typografie und zeigte uns anhand einfacher Beispiele und Geschichten, worauf zu achten ist und warum es wichtig ist, dass Schriften ihren Wert haben. Abgerundet wurde der Impuls mit einer Kurzanalyse der anwesenden Teilnehmer frei nach dem Motto: Zeige mir, wer du bist und ich sage dir, welche Schrift zu dir passen könnte. Fortsetzung erwünscht!

Hier geht es zum Video: bit.ly/3JnqKHh

Summerspecial 2023

Gute Fotos leicht gemacht

Es war ein perfekter Start in den Sommer, mit einem großartigen Blick in die malerische Landschaft des Traisentals. In bewährter Weise wurden wir mit Gegrilltem und einem guten Glas Wein aus der Region verwöhnt. Selbst Gin spielte wieder eine Rolle. Zudem standen die wichtigsten Zutaten für bessere Bilder in der digitalen Kommunikation am Menü. Angesagt waren zusätzlich austauschen, unterhalten, plaudern, lachen und netzwerken.



Fotos: Philipp Monihart, Andreas Roffeis

Ein ideales Wetter, die Stimmung von Beginn an herzlich und ein Vortragender mit Schmääh. Herz, was willst du mehr? Das Summerspecial der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist schon zu einem traditionellen Event geworden, der den Sommer entspannt einläutet. Zu Gast im malerischen Traisental im Weingut Steyrer trafen sich rund 30 Kreativbetriebe, um einem spannenden Impuls zu lauschen und zahlreiche Tricks mit nach Hause zu nehmen. Das Thema: gute Fotos leicht gemacht. Der bekannte Fotograf Philipp Monihart verriet viele Tipps, damit Fotos einfach besser werden. Anhand von Teilnehmern zeigte er live, dass schon Kleinigkeiten an der Haltung einer Person viel verändern. Philipp nahm das Thema Licht unter die Lupe und gab uns weitere Profi-Tipps. Hinzu kamen die Themen Gruppenfoto und wie Personen am besten platziert werden, verschiedene Einstellungen an der Kamera und vieles mehr. Was den Fotografen neben seinem fachlichen Können ausmacht, ist seine herzliche Art und sein Schmääh. Damit lockerte er nicht nur die Personen vor der Linse auf, sondern verbreitete eine lustige und entspannte Atmosphäre an diesem Nachmittag.

Das Highlight

Jeder Teilnehmer durfte am Ende des Workshops vor die Kamera und wurde von Philipp professionell geshootet. Die Fotos gab es als Draufgabe für jeden kostenfrei zur Verwendung im beruflichen Alltag. Vielen Dank dafür! Was wäre ein Summerspecial ohne Essen? Bezirksvertrauensperson Bernhard Dockner rundete das Menü als perfekter Grillmeister ab und versorgte uns mit frischen Speisen. Nochmals danke für deinen Einsatz! Dazu passte ein Glas Wein aus der Region und wer wollte, konnte noch Gin verkosten, sich unterhalten, plaudern und netzwerken.



Fotos vom Summerspecial: bit.ly/3JLhEnP



Neue Imagekampagne der Fachgruppe Werbung



Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation serviziert 14 Berufsgruppen, von der Werbeagentur über die PR-Berater und Grafikdesigner bis hin zur Multimedia-Agentur und der Marktforschung. Im Herbst startet eine neue Imagekampagne, um die Leistungen der Branche deutlich in den Fokus zu rücken. Hier gibt es erste Einblicke.

Das Bedürfnis, sich als Marke, Unternehmen, Produkt oder Person abzuheben, ist das Fundament der Kommunikationsbranche. Wenn Betriebe in der Masse untergehen wollen, brauchen sie keine Werbeagentur oder keinen PR-Profi. Betriebe können einfach gar nichts in Bezug auf die Kommunikation machen oder den Wettbewerb kopieren. So hebt sich niemand von den anderen ab! Das mag eine Binsenweisheit sein, tatsächlich ist es die Wahrheit, mit der man Kunden manchmal konfrontieren muss. Allzu oft kommt es vor, dass Auftraggeber darum bemüht sind, in ihrer Kommunikation nicht anzuecken. Sie wollen es sich nicht mit irgendwem verscherzen, sie wollen es jedem recht machen – und damit machen sie ziemlich viel falsch.

Kampagne

So unterschiedlich das Angebot der Berufsgruppen sein mag, eines haben sie alle gemein: Es geht immer um Kommunikation und darum, wie sich ein Unternehmen

mit Kommunikation abheben kann. In der Werbung, in der Politik, online, mithilfe von Marktforschung oder PR oder eines Events usw. Es geht darum, herauszustechen, und genau dafür gibt es Kreativbetriebe mit den richtigen Lösungen. Also zeigen wir, was wir können! Das ist unser Mehrwert, das ist unser Business, damit machen wir Marken, Unternehmen und Menschen erfolgreich. Das heißt, unsere Kampagne muss das Angebot sichtbar machen und den Mehrwert herausstreichen. So plakativ und schnell verständlich wie möglich. Die Kampagne muss auffallen!

Ausschreibung und Hearingkommission

Die geforderten Leistungen wurden im Frühjahr über die Beschaffungskoordination der Wirtschaftskammer Niederösterreich ausgeschrieben, bei der Kreativbetriebe ihre Angebote einreichen konnten. Letztendlich präsentierten die Agenturen Mitte Mai vor einer Hearingkommission,

die sich aus Ausschussmitgliedern zusammensetzte, ihre Ideen. Als Bestbieter konnte sich die Agentur Lumsden & Friends abheben, welche die Kampagne begleitet und durchführt.

Ziele und Maßnahmen

Ein wesentliches Ziel der Kampagne ist, das Image nach außen zu stärken. Es gibt ein vielschichtiges Angebot der Berufsgruppen in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation – dieses wollen wir am Markt sichtbar machen. Hinzu kommt, die Kreativität, Qualität, Leistungsfähigkeit und den Mehrwert der Branche aufzuzeigen, vor allem unter Berücksichtigung der geografischen Herausforderungen – Niederösterreich ist bekanntlich ein Flächenbundesland. Die Kampagne wird auf den eigenen Social-Media-Kanälen ausgespielt, im Werbemonitor online und Print, weiters kommen Out of Home, Online-Banner und Öffentlichkeitsarbeit dazu. Start der Kampagne ist im Herbst 2023.

Geldmittel für die technische Ausstattung

Große Freude in der Landesberufsschule St. Pölten



Austausch in der Landesberufsschule St. Pölten mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Direktorin Susanne Zuser, Lehrer Christian Jungmeier, Chefredakteurin Sabine Wolfram, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger, Bezirksvertrauensperson Bernhard Dockner, Lehrer Bernhard Brandl und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler (v. l.)



Ein fixer Bestandteil innerhalb einer Lehre ist das Absolvieren der Berufsschule.

Die angehenden Medienfachfrauen/-männer besuchen diese in St. Pölten. Da ein Teil der technischen Ausstattung in die Jahre gekommen ist, springt die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation mit finanziellen Mitteln ein.

Es herrscht ein reges Treiben an der Landesberufsschule (LBS) in St. Pölten. Viele Jugendliche sitzen in Gruppen zusammen, arbeiten in Klassenräumen oder genießen ihre Pause. Das Team der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist hier zu Gast, um Direktorin Susanne Zuser und die beiden Lehrkräfte Bernhard Brandl und Christian Jungmeier zu treffen. Im Konferenzraum findet ein angeregter Austausch statt. Das Schulteam berichtet uns über die Jugendlichen, was sie in Bezug auf Wissen mitbringen und was nicht, dass die meisten im Lehrberuf Medienfachfrau/-mann um die 20 Jahre alt sind und sich mehr Mädchen als Burschen für den Beruf entscheiden. Die gute Nachricht ist, dass die Schülerzahlen im Steigen sind. Das bedeutet aber auch, dass die Klassenräume um Arbeitsplätze erweitert werden müssen. Hinzu kommt: Das tech-

nische Equipment ist zum Teil in die Jahre gekommen und es gibt verschiedene Generationen von iMacs im Haus, deutlich an der Breite der Bildschirme zu erkennen.

Gute Fachleute brauchen eine gute Ausstattung

Das Credo lautet: Gute Fachleute brauchen eine gute Ausstattung. Die LBS St. Pölten ist daher an die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation herangetreten und hat um eine finanzielle Unterstützung gebeten. Diese Bitte wurde im Fachgruppenausschuss positiv diskutiert und dieser hat beschlossen, einen maximalen Betrag von 20.000 Euro für eine neue Ausstattung zur Verfügung zu stellen. Schon bisher gab es finanzielle Unterstützungen seitens der Fachgrup-

pe. Weiters wurden Themen rund um die Prüferschulung besprochen, da die Fachgruppe federführend bei der Entwicklung der Inhalte der Lehrabschlussprüfung involviert ist.

→ Infos

Schülerzahlen in der LBS St. Pölten im Lehrberuf Medienfachfrau/-mann 2023

- 1. Lehrjahr:** 19 Schüler (davon 14 Personen in einer überbetrieblichen Ausbildung)
- 2. Lehrjahr:** 27 Schüler (davon 14 Personen in einer überbetrieblichen Ausbildung)
- 3. Lehrjahr:** 32 Schüler (davon 22 Personen in einer überbetrieblichen Ausbildung)

Erste Anlaufstelle für Unternehmen Zu Gast in der WK-Bezirksstelle Melk

Geschäftsstellenleiter Andreas Nunzer und sein Team heißen uns in Melk herzlich willkommen.

Für rund 5000 Betriebe mit einem starken Fokus auf Gewerbe und Handwerk sowie Handel ist die Wirtschaftskammer-Bezirksstelle erste Ansprechpartnerin. Als einziger Bezirk mit drei Brücken steht das Thema Verkehr stark im Mittelpunkt. Große Erfahrungswerte bringt der Jurist Andreas Nunzer bei den Themen Betriebsanlagen und Raumordnung mit. Der Bezirk kann sich über zahlreiche Neugründungen sowie Betriebsübergaben freuen. Danke für die Zeit und das Kennenlernen!



Erfahrungsaustausch in Melk mit Chefredakteurin Sabine Wolfram, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Bezirksstellenleiter Andreas Nunzer, Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger (v. l.)



Feiner Austausch im schönen Krems mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Bezirksvertrauensperson Andreas Wagner, Bezirksstellenobmann Thomas Hagmann und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Netzwerken mit Relevanz in der WK-Bezirksstelle Krems

Wir treffen Bezirksstellenobmann Thomas Hagmann in Krems und führen ein angeregtes Gespräch. Er betreut mit seinem Team rund 3500 Unternehmen im Bezirk.

In Bezug auf die Vielfalt der Betriebe sieht Thomas Hagmann Krems als „Niederösterreichs Viertel im Kleinformat“: Hier sind Handwerk und Gewerbe angesiedelt, Wein, Tourismus sowie Landwirtschaft. Krems hat sich zudem als bekannte Schulstadt schon von jeher einen Namen gemacht. Selbst marketingaffin, freut sich Thomas Hagmann über den Austausch mit dem Team der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation und regt gemeinsame Aktivitäten für Unternehmen vor Ort an. Danke für deine Zeit und den regen Austausch!

Fachgruppe #ONTOUR



Strahlende Gesichter und wertvolle Informationen in Wr. Neustadt mit Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Fachgruppen-geschäftsführer Clemens Griebenberger, Chefredakteurin Sabine Wolfram, Bezirksstellenleiterin Andrea List-Magreiter und Fachgrup-penobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Projekte, die bewegen

Ein Besuch in der WK-Bezirksstelle Wr. Neustadt

Es ist ein freudiges Hallo am Hauptplatz! Wir treffen Bezirksstellenleiterin Andrea List-Magreiter, die mit ihrem Team für 11.000 Unternehmen im Bezirk eine Anlaufstelle ist.

Wir erfahren viel über Projekte, die in der Region initiiert wurden und erfolgreich ablaufen. Sei es ein Projekt in der Buckligen Welt, bei dem es um Employer Branding geht und bei dem Unternehmer und Gemeinden an einem Strang ziehen, oder im Piestingtal mit einer regionalen Mitarbeiterstrategie. Regelmäßige Netzwerkevents wie die Business Lounge, um nur eines zu nennen, runden die Aktivitäten ab. Wir lernen das Unternehmermodell Lehre mit Matura kennen, ein individuelles Firmen-Intern-Modell, an das sich zahlreiche Betriebe angeschlossen haben. Danke für deine Zeit und die Informationen!

Vielfalt in der Region

Angeregte Dialoge in Neunkirchen

Obfrau Monika Eisenhuber und WK-Bezirksstellenleiter Bernhard Dissauer-Stanka freuen sich über unseren Besuch. Rund 6000 Betriebe finden hier die richtigen Ansprechpartner für ihre Anliegen.

In der Region gibt es eine bunte Vielfalt an Betrieben. Stark sind die Branchen Gewerbe und Handwerk, wie Tischler oder Bauunternehmen, sowie Kultur, Tourismus und Gastronomie vertreten. Sogar Skifahren steht hier im Winter am Programm. Aktuelle Themen, die stark nachgefragt sind: alles rund um Energie, Facharbeiter, Lehrlinge oder Aus- und Weiterbildung. Im Bezirk spielt die Industrie nach wie vor eine wichtige Rolle. Selbst Betriebsgründungen stehen zahlreich am Plan. Zudem finden regelmäßige Informationsveranstaltungen statt. Vielen Dank für eure Zeit, das anregende Gespräch und den spannenden Erfahrungsaustausch!



Ein spannender Erfahrungsaustausch in Neunkirchen mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Bezirksstellenobfrau Monika Eisenhuber, Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Chefredakteurin Sabine Wolfram und Bezirksstellenleiter Bernhard Dissauer-Stanka (v. l.)

Kreativlehre statt 08/15-Job

Lehrberuf Medienfachmann/-frau

Kunden beraten, Konzepte entwickeln, Marketing- und Werbemaßnahmen planen und organisieren und vieles mehr? Der Lehrberuf in der Kreativbranche hat viel Abwechslung zu bieten. Die Ausbildung baut auf vier Schwerpunkten auf: Webdevelopment und audiovisuelle Medien; Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien; Online-Marketing und Agenturdienstleistungen. Lernen Sie die Inhalte genauer kennen.



Scannen! Informationen sind jederzeit griffbereit.

Ein Lehrberuf mit vier verschiedenen Berufsrichtungen, die eine spannende Karriere in der Kreativbranche ebnet. Hinzu kommt, eine abgeschlossene Lehre bietet viele Vorteile. Experten sind immer gesucht, vor allem in kreativen Bereichen. Ob Organisationsgenie, Techniktalent oder kreativer Kopf, es ist für viele Stärken und Talente etwas dabei. Der Lehrberuf Medienfachmann/-frau hat eine Ausbildungsdauer von drei Jahren. Ebenso ist eine Lehre mit oder nach der Matura möglich.

Ausbildungsschwerpunkte:

1. Webdevelopment und audiovisuelle Medien (Audio, Video und Animation)

Die Medienfachleute entwickeln selbstständig Websites nach den individuellen Anforderungen von Kunden und basierend auf einem Content-Management-System. Gestaltet wird dabei die Weboberfläche nach einem gewünschten Design. Zusätzlich werden technische Unterstützungssysteme eingerichtet, die für das Funktionieren der Website notwendig sind. Dazu kommen verschiedene Entwicklungstools und Programmiersprachen zur Anwendung. Dabei



Vier verschiedene Berufsrichtungen, die eine spannende Karriere in der Kreativbranche ebnet.



berücksichtigt sind aktuelle technische Standards der Webentwicklung und natürlich die relevanten rechtlichen Grundlagen. In diesem Zusammenhang wird auch die Produktion von Video- und Audiobeiträgen sowie von 2D- und 3D-Animationssequenzen geplant, organisiert und finalisiert.

Weitere wichtige Tätigkeiten:

- Kunden beraten
- Zielgruppen bestimmen
- Konzept, Projektplan und Kalkulation erstellen
- Konzept präsentieren und mit Kunden abstimmen
- Browser-, Geräte- und Suchmaschinenoptimierung (SEO) durchführen
- Analysetools einrichten und Reports auswerten
- Video- und Audiobeiträge sowie Animationen planen und organisieren
- Produktion der Video- und Audiobeiträge sowie Animationen betreuen

2. Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien (Audio, Video und Animation)

Die Auszubildenden entwickeln selbstständig Layout und Design für Medienprodukte im Bereich Print und Digital unter Verwendung von Bildbearbeitungs- und Grafikprogrammen. Dabei können sie während des Entwicklungsprozesses verschiedene Gestaltungs- und Designelemente festlegen, das Corporate Design (CD) berücksichtigen und unterschiedliche Prototypen sowie Anschauungsmaterial (Dummys) herstellen. Nach Auswahl eines Prototyps werden druckfähige bzw. publikationsfähige Daten erstellt. In diesem Zusammenhang wird auch die Produktion von Video- und Audiobeiträgen sowie von 2D- und 3D-Animationssequenzen geplant, organisiert und finalisiert.

Weitere wichtige Tätigkeiten:

- Kunden beraten
- Zielgruppen bestimmen
- Konzept, Projektplan und Kalkulation erstellen
 - Layouts, Formate, Bilder- und Farbwelten, Moodboards entwerfen
 - Skizzen und Prototypen erstellen

- Druckmaterialien, -farben und -techniken recherchieren
- Schriften, Grafiken, Fotos oder Bilder in Datenbanken recherchieren
- Qualität der Printprodukte und Screen-designs überprüfen
- Video- und Audiobeiträge sowie Animationen planen und organisieren
- Produktion der Video- und Audiobeiträge sowie Animationen betreuen

Ein Lehrberuf in der Kreativbranche hat viel Abwechslung zu bieten.

3. Online-Marketing

Die Profis konzipieren und betreuen selbstständig Online-Marketingprojekte. Die Aufgaben umfassen die Entwicklung einer Marketingstrategie, die Auswahl von Online-Kanälen (Websites, Social-Media-Kanäle etc.) sowie die Umsetzung des Online-Marketings in den einzelnen Kanälen. Die Medienfachleute nutzen dazu unter anderem Bildbearbeitungsprogramme. Als Projektpartner können neben dem Auftraggeber Kollegen oder externe Partner aus den Bereichen Webdevelopment, Textgestaltung etc. fungieren.

Weitere wichtige Tätigkeiten:

- Kunden beraten
- Zielgruppen bestimmen
- Content und Online-Kanäle recherchieren
- an Konzept, Projektplan und Kalkulation mitarbeiten
- Online-Marketingplan präsentieren und mit Kunden abstimmen
- Websites betreuen und Usability bzw. Accessibility berücksichtigen
- Maßnahmen zu Suchmaschinenwerbung (SEA) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) umsetzen
- E-Mail-Marketing-Kampagnen (Newsletter) umsetzen
- Werbeeinschaltungen auf Online- und Social-Media-Plattformen umsetzen
- Online-Marketing- und Werbemaßnahmen beobachten, analysieren und dokumentieren
- Reports auswerten
- Online-Marketing-Strategien laufend weiterentwickeln und optimieren

4. Agenturdienstleistungen

Die Medienexperten arbeiten bei der Entwicklung von Kommunikationsdienstleistungen in den Bereichen Werbung, Verkaufsförderung, PR, Sponsoring oder Event- und Direktmarketing mit. Medienfachleute wirken an der Erstellung von redaktionellen Inhalten mit, erstellen für Kampagnen Mediapläne und wirken an der Vergabe von Aufträgen an Medien und Produktionspartner mit. Dazu zählen Recherchen, das Erstellen von Texten, die Platzierung von Anzeigen, die Vereinbarung von Medienkooperationen usw. Zudem beobachten und werten Medienfachleute entsprechend dem jeweiligen Kundenauftrag Beiträge in Medien aus. Sie kooperieren zielgruppengerecht mit Kunden und Partnern aus der Medienbranche wie Journalisten oder dem Anzeigenvertrieb.

Weitere wichtige Tätigkeiten:

- Kunden beraten
- Zielgruppen bestimmen
- Marktforschung und Medienrecherchen durchführen
- Art der Werbe- und Marketingmaßnahmen bestimmen
- Presseaussendungen verfassen und verschicken
- Pressekonferenzen organisieren, abhalten, nachbearbeiten
- Sponsoring-Partnerschaften vereinbaren und abwickeln
- Events und Erlebnismarketing-Events planen und organisieren bzw. beauftragen
- Netzwerk zu Partnern und Multiplikatoren pflegen
- Marketing- und Werbemaßnahmen beobachten, analysieren und dokumentieren
- Medienbeobachtung durchführen

→ Infos

Berufs- und Brancheninfo
bit.ly/43zcqUa

Die Zusammenfassungen der wichtigsten Tätigkeiten wurden mit freundlicher Genehmigung vom BerufsInformationsComputer BIC übernommen.
www.bic.at

Mein erster Lehrling

Die ersten Schritte zum Ausbildungsbetrieb

Gut ausgebildete Fachkräfte sind gefragt!

Aber wo schlummern sie, die verborgenen Talente für Berufe mit Zukunft in der Werbe- und Kommunikationsbranche? Wichtig ist es, jungen Menschen zu vermitteln, welche Karrierechancen sich mit anerkannten Abschlüssen eröffnen.



Für jene, die mit dem Gedanken spielen, einen Lehrling aufzunehmen, haben wir die wichtigsten Fragen und Antworten zusammengetragen – vor allem, wenn Sie sich entschließen, erstmals einen Lehrling auszubilden.

Der erste Schritt

Wenn Sie zum ersten Mal einen Lehrling ausbilden möchten, kontaktieren Sie bitte die Lehrlingsstelle in der Wirtschaftskammer Niederösterreich oder ihre regionale Bezirksstelle. Hier wird Ihnen weitergeholfen, denn Sie müssen einen Antrag auf Feststellung der Eignung zur Lehrlingsausbildung einreichen. Die Lehrlingsstelle ist gesetzlich verpflichtet, gemeinsam mit der Arbeiterkammer zu prüfen, ob die Voraussetzungen für eine Lehrlingsausbildung gegeben sind.

Ausbilderkurs

Ausbilden könnten entweder Sie selbst als Lehrberechtigter oder ein geeigneter Mitarbeiter. Voraussetzung: Die Person muss den Ausbildungskurs absolviert oder

die Ausbilderprüfung bestanden haben. Dafür ist ein bestimmtes Qualifikationsniveau erforderlich. Es sind Fachkenntnisse für die Ausbildung sowie pädagogisch-methodische und rechtliche Kenntnisse nachzuweisen. Die Ausbilderprüfung ist eine mündliche Prüfung, bei der es ein praxisorientiertes Fallbeispiel zu lösen gilt. Dafür stehen 30 Minuten Vorbereitungszeit zur Verfügung. In einem Fachgespräch, das zwischen 30 Minuten und einer Stunde dauert, wird dieses Fallbeispiel erörtert. Dabei geht es um das Festlegen von Ausbildungszielen auf Basis des Berufsbildes, die Ausbildungsplanung im Betrieb, die Vorbereitung, Durchführung und Kontrolle der Ausbildung und die Verhaltensweisen des Ausbilders gegenüber dem Lehrling. Im rechtlichen Bereich geht es um Kenntnis des Berufsausbildungsgesetzes (BAG), das Kinder- und Jugendlichen-Beschäftigungsgesetz (KJBG), den Arbeitnehmerschutz, das Arbeitsverfassungsgesetz in Zusammenhang mit der Berufsausbildung sowie die Stellung des dualen Berufsausbildungssystems im österreichischen Bildungssystem. Im Ausbildungskurs, der 40 Unterrichtseinheiten umfasst, wird all dies vermittelt. Er schließt mit dem Fachgespräch ab.

Ausbilderprüfung: gut zu wissen

Der Ausbilderprüfung gleichwertig sind unter anderem die Notariatsprüfung, die Fachprüfung für Wirtschaftsprüfer und Steuerberater, die Rechtsanwaltsprüfung, die Ziviltechnikerprüfung, die Prüfung für den Apothekerberuf, die Unternehmerprüfung oder die Meisterprüfung.

Der richtige Lehrling

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, nach Lehrlingen zu suchen und Jugendliche auf Ihren Betrieb aufmerksam zu machen. Ob Mundpropaganda, Kontakte zu Schulen, berufspraktische Tage („Schnupperlehre“), Präsentationen und Vorträge in Schulen oder Zusammenarbeit mit Berufsinformstellen und dem AMS: Wichtig ist die kreative Bewerbung der Stelle über die eigenen Medien wie Website oder Social-Media-Kanäle. Wenn sich Personen bewerben, geht es dann an die Auswahl des geeigneten Lehrlings. Klassischerweise wählen Sie jene Bewerber aus, deren Eignungsprofil mit dem betrieblichen Anforderungsprofil am ehesten übereinstimmt. In einem Gespräch lässt sich zusätzlich



/// *Ausbilden könnten entweder Sie selbst als Lehrberechtigter oder ein geeigneter Mitarbeiter.*

abschließen und diesen innerhalb von drei Wochen bei der Lehrlingsstelle der Wirtschaftskammer Niederösterreich anmelden. Sollte Ihr Lehrling minderjährig sein, muss der Lehrvertrag zudem vom gesetzlichen Vertreter des Lehrlings unterschrieben werden.

Probezeit

Die ersten drei Monate der Lehrzeit gelten als Probezeit. Während dieser Zeit können sowohl Sie als auch Ihr Lehrling das Lehrverhältnis ohne Angabe von Gründen auflösen. Wesentlich für die Rechtswirksamkeit der Auflösung ist die Schriftform. Wird das Lehrverhältnis vorzeitig beendet, müssen Sie dies der Lehrlingsstelle ohne unnötigen Aufschub, spätestens jedoch binnen vier Wochen, mitteilen.

Lehrvertrag auflösen

Das Lehrverhältnis kann während seiner gesamten Dauer einvernehmlich gelöst werden, wobei es keine Fristen gibt. Es muss jedoch eine Bescheinigung des Arbeits- und Sozialgerichtes oder einer Dienststelle der Arbeiterkammer vorliegen, aus der hervorgeht, dass der Lehrling über die Bestimmungen betreffend die Endigung und die vorzeitige Auflösung des Lehrverhältnisses belehrt wurde. Gründe, die den Lehrberechtigten zur vorzeitigen Auflösung des Lehrverhältnisses berechtigen, liegen vor, wenn unter anderem der Lehrling sich eines Diebstahls, einer Veruntreuung oder einer sonstigen strafbaren Handlung schuldig macht, dieser trotz wiederholter Ermahnungen die ihm aufgrund des BAG, des Schulpflichtgesetzes oder des Lehrvertrages obliegenden

Pflichten verletzt oder vernachlässigt oder der Lehrling ein Geschäfts- oder Betriebsgeheimnis anderen Personen verrät oder es ohne Zustimmung des Lehrberechtigten verwertet. Auch der Auszubildende kann das Lehrverhältnis vorzeitig auflösen, wenn z. B. der Lehrling ohne Schaden für seine Gesundheit das Lehrverhältnis nicht fortsetzen kann, der Lehrberechtigte oder der Ausbilder die ihm obliegenden Pflichten gröblich vernachlässigt oder der Lehrling seinen Lehrberuf aufgibt. In vielen Fällen passt aber alles sehr gut.

deutlicher herausfinden, ob der Kandidat passen könnte. Es ist möglich, Tests durchzuführen. Nähere Informationen dazu erhalten Sie im Berufsinformationszentrum der Wirtschaftskammer Niederösterreich.

Schnupperlehre

Wenn Sie den Bewerber vor Lehrbeginn „testen“ möchten, bieten Ihnen die sogenannten berufspraktischen Tage bzw. Wochen die beste Gelegenheit dazu. Diese werden auch Schnupperlehre genannt – dabei können Sie potenzielle Lehrlinge schon vor Lehrbeginn kennenlernen und eine Vorauswahl treffen. Die Schnupperlehre ist eine Schulveranstaltung in der 8. bzw. 9. Schulstufe, bei der die Schüler für einen Tag oder mehrere Tage Betriebe besuchen und dort den Arbeitsalltag miterleben.

Und los geht's

Dann ist es so weit, die richtige Person ist gefunden. Wie geht es weiter? Jetzt müssen Sie einen schriftlichen Lehrvertrag

➔ Infos

Antrag auf Erlassung eines Feststellungsbescheides gemäß § 3a Berufsausbildungsgesetz
bit.ly/3CoBTne

Förderungen
Lehre für Erwachsene – Förderungen für Lehrbetriebe
bit.ly/3p8EIXV

Weitere Ratgeber und Infos

Online-Ratgeber „Lehrbetriebe“
www.ratgeber.wko.at/lehrling

Checkliste Lehrlingsausbildung
bit.ly/3195hPc

Wichtige Fristen für Lehrbetriebe und Lehrlinge
bit.ly/3cZzaUB

Ausbildungsmappe für Lehrbetriebe
bit.ly/3rp1fxF

Ausbilderprüfung
bit.ly/3E4hx23

Schnupperlehre
bit.ly/3NmIpT4

Probezeit
bit.ly/43qGbq9

Lehrlingsstellen-Hotline Niederösterreich
Landsbergerstraße 11
3100 St. Pölten
02742/851 17900
lehrlingsstelle@wknoe.at
Mo bis Do: 7:30 bis 16:00 Uhr
Fr: 7:30 bis 13:00 Uhr



Lehre mit Matura

Aufstiegsperspektive für junge Leute

Es zahlt sich aus, eine Lehre mit Matura zu absolvieren.

Der Abschluss berechtigt zum Studium an österreichischen Universitäten und Fachhochschulen sowie zum Besuch von Kollegs und anderen heimischen Ausbildungseinrichtungen, die eine Reifeprüfung voraussetzen.

Viele Vorteile auf beiden Seiten, der Lehrlinge und der Unternehmer, sprechen für eine Lehre mit Matura. So vor allem auch, dass es möglich ist, die Ausbildung während der Lehrzeit zu durchlaufen.

Die Auszubildenden müssen für die Berufsmatura vier Teilprüfungen in folgenden Fächern absolvieren: Deutsch, Mathematik, eine lebende Fremdsprache und ein Fachbereich (Prüfung aus dem Berufsfeld des Lehrlings). Selbst für Unternehmen ist das Modell „Lehre und Matura“ interessant. Es bietet die Möglichkeit, begabte Jugendliche zu hochqualifizierten Facharbeitern im eigenen Betrieb auszubilden, und es entstehen keine Zusatzkosten.

So geht's

Für die Berufsreifeprüfung gibt es sogenannte Vorbereitungskurse, die das WIFI sowie Berufsschulen oder höhere Schulen (z. B. AHS, HAK, HTL, HLW) anbieten. In solchen Lehrgängen können sogar die jeweiligen Teilprüfungen abgelegt werden.

Der Einstieg in die Vorbereitungskurse ist in allen Lehrberufen ab dem ersten Lehrjahr möglich. Während der Lehre können drei Teilprüfungen (Deutsch, Mathematik und eine Fremdsprache) abgelegt werden. Zur letzten Teilprüfung dürfen die Absolventen erst nach der Lehrabschlussprüfung und nach Vollendung des 19. Lebensjahres antreten.

Einsatz gefragt

Grundsätzlich sind die Vorbereitungskurse außerhalb der Arbeitszeit zu besuchen – allerdings: Mit Einverständnis des Lehrbetriebs geht das sogar während der Arbeitszeit. Im Einvernehmen mit dem Lehrling kann dafür die Lehrzeit um die Dauer der angerechneten Arbeitszeit (max. 18 Monate) verlängert werden. Eine Verlängerung der Lehrzeit ist jedoch nicht zwingend und setzt eine Anrechnung auf die Arbeitszeit voraus. Die Berufsreifeprüfung wird für Lehrlinge, die in einem aufrechten Lehrverhältnis stehen, vom Bundesministerium für Bildung und Frauen gefördert. Die Teilnahme am Lehrgang ist für Lehrlinge, im Falle der Förderungsgewährung durch den Bund, kostenlos. Die entstehenden Kosten werden direkt zwischen dem WIFI NÖ und dem Bundesministerium verrechnet!

Um die Vorbereitungskurse und die Prüfungen kostenlos zu absolvieren, muss ein positives Ergebnis der ersten Prüfung vor Lehrzeitende vorliegen. Die weiteren Lehrgänge können bis spätestens drei Jahre nach dem Lehrabschluss kostenlos absolviert werden. Wie bereits erwähnt, darf der Lehrling zur letzten Teilprüfung erst nach der Lehrabschlussprüfung und nach Vollendung des 19. Lebensjahres antreten. Nur bei vierjährigen Lehrberufen kann die Teilprüfung über den Fachbereich im Rahmen der Lehrabschlussprüfung abgelegt werden.

Lehre nach der Matura

Absolventen einer allgemeinbildenden oder berufsbildenden höheren Schule können die Lehre als zusätzliche praxisorientierte Berufsausbildung in relativ kurzer Zeit absolvieren. Dazu zählen Maturanten, Absolventen einer mindestens dreijährigen berufsbildenden mittleren Schule oder Jugendliche, die bereits einen Lehrberuf erlernt haben. Der Berufsschulbesuch erfolgt in komprimierter Form.

→ Infos

Erfolgsprämie der WKNÖ

Allen, die im WIFI NÖ alle erforderlichen Vorbereitungskurse für die Berufsreifeprüfung besucht und absolviert haben, steht eine Förderung der Wirtschaftskammer NÖ in Höhe von 400 Euro zu.

Förderantrag Erfolgsprämie der Wirtschaftskammer NÖ

bit.ly/3FSFWZL

Infoveranstaltungen WIFI

bit.ly/2Z0mWal

Unterstützung und Förderungen für den Lehrbetrieb

bit.ly/3aVZoGu

Hotline Berufsmatura im Bildungsministerium

Montag bis Freitag von 9–17 Uhr
0800 20 56 76 (zum Nulltarif)

Lehrvertrag

Die wichtigsten Infos im Überblick

Der Lehrvertrag ist ein Arbeitsvertrag, welcher vom Lehrberechtigten und dem Lehrling unterschrieben werden muss – für minderjährige Lehrlinge unterschreibt zusätzlich dessen gesetzlicher Vertreter.

Sie erhalten den Lehrvertrag bei der Lehrlingsstelle der Wirtschaftskammer Niederösterreich. Der Lehrvertrag ist binnen drei Wochen nach Antritt der Lehre bei der Lehrlingsstelle der Wirtschaftskammer anzumelden.

Der Lehrvertrag muss folgende Punkte enthalten: Persönliche Daten des Lehr-

lings, Daten des Lehrberechtigten und des Lehrbetriebes, Beschreibung des Lehrberufes, Dauer der Lehrzeit, Anfang und Ende der Lehrlingsausbildung, Hinweis auf die Berufsschulpflichten des Lehrlings, Nachweise der bereits vorhandenen Ausbildungszeiten des Lehrlings, Höhe der Lehrlingsentschädigung pro Lehrjahr und das Datum des Vertragsabschlusses.



→ Infos

Lehrvertrag
bit.ly/3NIZwTR

Rechtliche Bestimmungen
bit.ly/42PyHfr

iStock.com/Misha Shutkevych

Lehrlingsstelle

Prüfungskalender, Services und Förderungen

Es gibt einen halbjährlichen Prüfungskalender, der im Jänner und August veröffentlicht wird. Er bietet einen transparenten Überblick über angebotene Lehrabschlussprüfungstermine und Prüfungsorte. Es gibt eine laufende Evaluation, inwieweit Lehrabschlussprüfungen unter Einhaltung der vorgegebenen Prüfungsdauer zeitlich optimal für die Prüfungskandidaten gestaltet werden können. Mit der Einführung der elektronischen Amtssignatur können künftig amtliche Schriftstücke auf elektronischem Weg übermittelt werden. Das betrifft auch den Schriftverkehr zwischen Ausbildungsunternehmen und Lehrlingsstelle, der überwiegend in elektronischer Form abgewickelt werden soll. Zudem gibt es eine eigene Förderstelle der Wirtschaftskammer, die informiert und berät, welche Förderungen infrage kommen und wie diese zu beantragen sind.

Mehr dazu: www.lehre-foerdern.at

Lehrabschlussprüfungen

Kontaktperson bei Fragen der Lehrabschlussprüfungen und zu Lehrverträgen:
Lehrlingsstelle, Team A, Fr. Monika Bointner
02742/851 176 15, team-a@wknoe.at

Download ausführlicher Folder

bit.ly/43VKwRU

Wo finde ich was?

Bildung und Lehre in der WKNÖ

Kompakt zusammengefasst finden Sie alle Informationen zu Berufsbildern, Aus- und Weiterbildung, Berechtigungen, Lehrlingsförderung, Meister- und Befähigungs-, Unternehmer-, Ausbilder- sowie Lehrabschlussprüfungen auf der Website der Abteilung Bildung und Lehre. Alle wichtigen Formulare sowie Wissenswertes sind hier zusammengefasst. Zudem erreichen Sie kompetente Ansprechpartner zu den üblichen Bürozeiten.

Kontakt

Wirtschaftskammer NÖ
Abteilung Bildung und Lehre
Landsbergerstraße 11, 3100 St. Pölten
+43 2742 851 17501, bildung@wknoe.at
www.wko.at/noe/bildung



So werden Sie Talente-Magnet!

Die Initiative Treffpunkt Talente-Magnet hat zum Ziel, die Attraktivität der Betriebe als Arbeitgeber zu steigern und damit dem Arbeitskräftemangel entgegenzuwirken. Interessierten werden Webinare, Leitfäden und Checklisten sowie eine geförderte Beratung der Wirtschaftskammer NÖ zum Thema geboten. Mit dem Programm soll die Anziehungskraft von Unternehmen als Talente-Magnet unterstützt werden.

bit.ly/3N5j0e8



skillsUP Lernhilfe für Lehrlinge

Die Wirtschaftskammer NÖ und das WIFI NÖ bieten mit dem österreichweiten Projekt skillsUP ein spezielles Paket für Lehrlinge mit Lernschwierigkeiten an. Durch skillsUP können die Kenntnisse in Deutsch, Englisch, Mathematik, geometrischem Zeichnen und Kommunikation verbessert werden. Die exklusive NÖ-Lernhilfe gliedert sich in drei Schritte: 1. Vereinbarung von individuellen Lernzielen, 2. Anmeldung zum passenden WIFI NÖ-Kurs und 3. Lerndefizite aufholen und die Berufsschule erfolgreich abschließen. Die individuelle Vereinbarung von Lernzielen und der Kurseinstieg sind jederzeit möglich!

www.skills-up.at

Förderung:
Maßnahmen für Lehrlinge mit Lernschwierigkeiten
bit.ly/3CoBd17



Digitales Lernen in der Lehre Junge Menschen lernen gerne mobil

Digitales Lernen in der Lehrlingsausbildung ist eine Win-win-Situation für Lehrlinge und Ausbilder. Wie das in Ihrem Betrieb funktionieren kann? *wise up* – die digitale Aus- und Weiterbildungsplattform der Wirtschaftskammer – liefert die Antwort und unterstützt Betriebe bei der Umsetzung. In einem kompakten Webinar exklusiv für Lehrlingsausbilder erfahren Sie, wie einfach Sie mit digitalen Lernangeboten Ihre betriebliche Lehrlingsausbildung unterstützen und dabei Ressourcen und Zeit sparen können.

www.wise-up.at/ausbilderwebinar

Zwei Lehrlinge gleichzeitig

Seit mehr als 10 Jahren beschäftigt sich appello Onlinemarketing mit der Neukundengewinnung im Internet und baut auf gut ausgebildete Fachkräfte.

Wie viele Lehrlinge bilden Sie aus und in welchen Bereichen?

Wir bilden zwei Lehrlinge gleichzeitig mit den Schwerpunkten Agenturdienstleistungen und Onlinemarketing aus.

Was waren die Beweggründe, Lehrlinge auszubilden und welche Erfahrungen haben Sie bisher gemacht?

Es gibt viele Argumente dafür, Lehrlinge auszubilden. Wir alle wünschen uns gut ausgebildete Fachkräfte in der Branche. Deswegen leisten wir selbst einen Beitrag dazu. Unsere Lehrlinge sorgen für einen gesunden Mix aus frischem Blut und alten (Kreativ-)Hasen. Als Digital Natives arbeiten sie gerne an Social-Me-

dia-Kampagnen mit und sind – neben Instagram & Co. – mit LinkedIn per Du. Die bisherigen Erfahrungen mit Lehrlingen waren größtenteils positiv.

Welche beruflichen Chancen sehen Sie für junge Menschen und wie profitieren Kreativbetriebe davon?

Kreative junge Menschen werden – trotz oder gerade wegen der KI – ihren Platz in der Werbebranche finden. Voraussetzung dafür ist, neben einem gewissen Level an Kreativität, sich gerne mit neuen Technologien zu beschäftigen. Wer neugierig bleibt und lernbereit ist, kann es weit bringen.



Ivonne Brühl, Oliver Blümel (Onlinemarketing), Eva Kuncic (Agenturdienstleistungen) und Kerstin Haas-Maierhofer (v. l.)

Foto: © appello Onlinemarketing

→ Infos

appello Onlinemarketing
Werbeagentur

Ortsstraße 6 / Top 5, 2362 Biedermannsdorf
02236/710 375, hallo@appello.at
www.appello.at

Durch Erfahrung zur Berufung

Lackner Creative ist eine Agentur für Strategie, Branding und Multimedia, die seit Jahren Lehrlinge ausbildet. Für das Team ist es wichtig, herauszufinden, wofür der junge Mensch brennt.

Wie viele Lehrlinge bilden Sie aus und in welchen Bereichen?

Aktuell bilden wir zwei Lehrlinge mit den Richtungen Agenturdienstleistungen und Grafik aus.

Was waren die Beweggründe, Lehrlinge auszubilden und welche Erfahrungen haben Sie bisher gemacht?

Wir bilden seit vielen Jahren Lehrlinge aus, denn sie bereichern die Belegschaft durch neue Perspektiven und unterstützen die Produktivität im Unternehmen. Gerade in der Kommunikation auf Social Media haben junge Menschen authentische Zugänge zu diesen Kanälen. Unsere

Erfahrungen sind auf alle Fälle positiv. Wichtig ist zu verstehen: Wer passt zu wem?

Welche beruflichen Chancen sehen Sie für junge Menschen und wie profitieren Kreativbetriebe davon?

Die beruflichen Chancen für junge Menschen sehen wir sehr positiv, wenn wir als Gesellschaft von der Idee abrücken, dass alle das Gleiche lernen. Wir sind als Agentur gefordert, den jungen Menschen zu helfen, ihr „Feuer“ zu finden und zu entfachen. Gerade in unserer Branche ist Lernen ein wichtiger Faktor, um die Kundenanforderungen zu erfüllen.



Ein Team: Sarah Reiner (Grafik), Jasmin Mairhofer (Lehrlingsbeauftragte) und Leo Lackner (Agenturdienstleistungen).

Foto: © Lackner Creative GmbH

→ Infos

Lackner Creative GmbH
Udo Lackner

Wassergasse 1/1/1, 2500 Baden
02252/257 15 14, office@mediasystems.at
www.lknr.at

Gewusst?

Lehrlingsförderung Geschenktes Geld vom Staat?

Die Lehre bietet mit ihrer dualen Ausbildung ausgezeichnete Karrierechancen für junge Menschen. Es stehen ihnen damit viele Türen offen. Gut ausgebildete Fachkräfte sind als Mitarbeiter in Betrieben sehr gefragt. Nach Ende der Lehre kann man sogar sein eigener Chef werden. Für Unternehmen bedeutet das auf der anderen Seite, für den eigenen Nachwuchs über die duale Berufsausbildung zu sorgen. Und Geld vom Staat gibt es dafür auch. Steuerberater Dieter Walla sieht den Artikel als Einstieg in die Materie. Wichtig ist aus seiner Sicht, sich VOR der Einstellung eines Lehrlings über die geltende Rechtslage zu informieren! Ein Lehrverhältnis ist nichts, was man auf die leichte Schulter nehmen sollte, weder als Lehrherr noch als Lehrling.

bit.ly/3CAVbSu



istock.com/jacoblund



istock.com/yacobchuk

Arbeitsverhältnis: Rechte und Pflichten

Was kann wer von wem verlangen und warum?

Grundsätzlich regelt der Arbeitsvertrag Rechte und Pflichten von Arbeitnehmern 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 und empfiehlt zudem eine offene, nachvollziehbare und konkrete Vertragsgestaltung, die Interpretationsspielräume vermeidet und die gegenseitigen Leistungspflichten absteckt.

bit.ly/3NoXrGI

Beendigung von Dienstverhältnissen

Welche Fristen gibt es?

Zuletzt ist es zwar für viele Dienstgeber immer schwieriger geworden, gut ausgebildete und leistungsbereite Mitarbeiter für ihre Unternehmen zu finden. Mitunter bleibt es jedoch nicht aus, dass bestehende Dienstverhältnisse, aus welchem Grund auch immer, beendet werden müssen. Wenn ein Dienstverhältnis seitens des Dienstgebers beendet werden soll, gibt es einige wesentliche Punkte zu beachten, um unangenehme und oftmals nicht notwendige Mehrkosten für das Unternehmen zu vermeiden. Jurist Markus Mayer fasst diese für Sie in diesem Beitrag zusammen.

bit.ly/3P3pdH

Gewusst?



Checkliste: Dienstvertrag Worauf Sie als Arbeitgeber achten müssen!

Die Aufträge trudeln nur so herein. Zunächst ist das Pensum zu bewältigen, jedoch werden die Aufträge im Idealfall sukzessive umfangreicher und mehr. Die Agenden können oft nicht mehr allein bewältigt werden und es ist Zeit, einen Mitarbeiter einzustellen. Als Arbeitgeber gibt es zahlreiche Eckpunkte, die zu überprüfen sind. Der Arbeitsrechtexperte Markus Mayer kennt die Details.

bit.ly/446Vzbs

istock.com/PeopleImages

Employer Branding Was wirkt auf künftige Mitarbeiter anziehend?

Immer deutlicher rückt ein Thema in den Vordergrund: als Arbeitgeber eine attraktive Marke darzustellen. Das betrifft nicht nur die großen Unternehmen – Klein- und Mittelbetriebe sind ebenso gefordert, sich von der besten Seite zu zeigen. Der zunehmende Fachkräftemangel befeuert die Suche nach Talenten. Bis vor einigen Jahren waren Unternehmen in der vorteilhaften Situation, sich die passenden Mitarbeiter aus einer Flut an Bewerbungen auszusuchen. Diese wurden auf Herz und Nieren im Bewerbungsprozess durchleuchtet und der Arbeitgeber begab sich zumeist in die bequeme Lage, wenig über sich zu erzählen. Der Fachkräftemangel hat die Sachlage komplett gedreht. Jetzt sind Unternehmen gefragt, eine starke Identität zu entwickeln und ein hervorragendes Image aufzuweisen.

bit.ly/3X8uAtC

Mitarbeitersuche über Social Media Funktioniert das wirklich?

Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Instagram zählen zu den reichweitenstärksten Plattformen in Österreich. Wo, wenn nicht hier, findet man seine zukünftigen Mitarbeiter? Genau genommen spricht man hier von „Social Recruiting“ – und: Ja, das funktioniert wirklich! Es beginnt mit dem Mindset, denn ein Umdenken ist in diesem Fall notwendig. Die Zeiten, in denen man am Frühstückstisch seinen nächsten Job in der Tageszeitung gefunden hat, sind schon lange vorbei. Die ersten Nachrichten am Tag kommen über das Smartphone – warum sollte dann nicht auch die neue Jobanzeige auf dem Handy aufpoppen? Etwa die Hälfte der österreichischen Bevölkerung nutzt Social Media – und das durchschnittlich ganze 2,5 Stunden am Tag. Die Wahrscheinlichkeit für Unternehmen, hier den nächsten Mitarbeiter zu finden, ist also sehr hoch. Social-Media-Expertin Agnes Jaglarz fasst für Sie ebenso Vor- und Nachteile zusammen.

bit.ly/43yoZzb

Medienlexikon

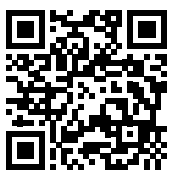
Nachschlageplattform für Lehrlinge

Die Website „dasmedienlexikon.at“ ist eine Informations-, Lern- und Nachschlageplattform für Absolventen des Lehrberufs Medienfachfrau/-mann und Druckvorstufentechniker an der Landesberufsschule St. Pölten. Nach mittlerweile zwei Schuljahren und dem Einsatz in allen drei Klassen des Lehrberufs sind die Artikel des Medienlexikons bei den Schülern so beliebt, dass sie bereits als Skriptum für die fachtheoretischen Gegenstände dienen.



Dkkfm. Ing. Christian
Jungmeier, BEd.

Mühlbachgasse 9
3100 St. Pölten
0699/10300244
chris@dermediendesigner.at
www.dasmedienlexikon.at
www.dermediendesigner.at
www.pixart.cc



Scannen und direkt ins
Medienlexikon
eintauchen.

Die Basis des Medienlexikons bildet ein Blog zum Thema Typografie, der ursprünglich für ein persönliches Internetprojekt gedacht war. Während der Zeit des ersten Corona-Lockdowns und des damit verbundenen Home-Schoolings entstand seitens der Berufsschüler immer mehr der Bedarf an einfach aufbereiteten Lernunterlagen. Gleichzeitig wurde deutlich, dass sich die Informationsbeschaffung der wesentlichen Inhalte aus dem Internet bzw. aus Fach- und Schulbüchern speziell in dieser Zeit für viele Schüler als besondere Herausforderung darstellte.

Durch diese Umstände wurde die ursprüngliche Idee, einen reinen Typografie-Blog online zu stellen, verworfen. Stattdessen wurden die Lehrinhalte des Medienberufs mit seinen vier Schwerpunkten sowie die Grundlagen für den Lehrberuf Druckvorstufentechniker einfach und verständlich für die Schüler aufbereitet und als „Medienlexikon“ online für den Unterricht zur Verfügung gestellt. Bei den Artikeln zu den jeweiligen Themen wurde darauf Wert gelegt, dass

- die Inhalte fachlich korrekt und aus seriösen Quellen recherchiert sind
- die Inhalte auf das Wesentliche gekürzt und mit einfachen Formulierungen aufbereitet sind
- die Erklärung von Fachbegriffen über eine

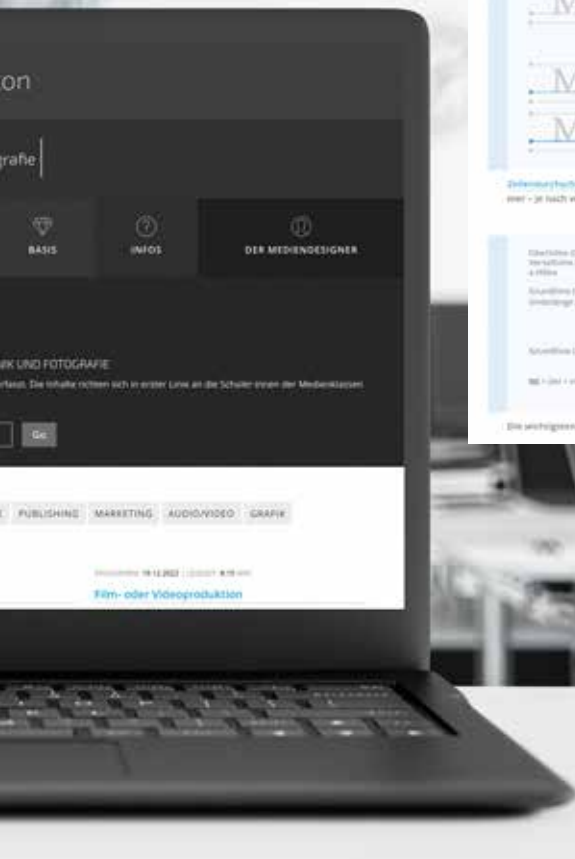
Tooltip-Funktion und Fußnoten gewährleistet ist

- einfache und leicht verständliche Grafiken aus Eigenproduktion zur Illustration der einzelnen Themen verwendet werden.

Inhalte

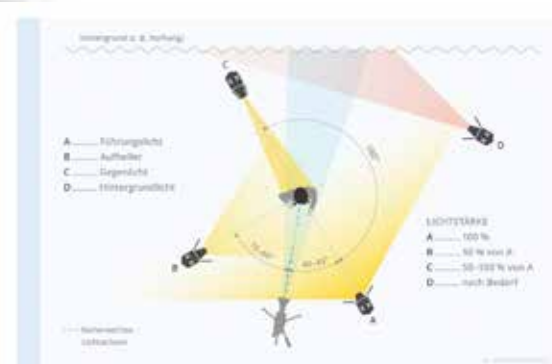
Bei den Inhalten des Medienlexikons handelt es sich zum großen Teil um Themen, die in den Lehrplänen der einzelnen Schwerpunkte des Medienberufs abgebildet sind. Darüber hinaus existieren kleinere Artikel vor allem im Bereich der Typografie, die als Ergänzung zu den Hauptthemen und für besonders interessierte Schüler zur erweiterten Bildung dienen. Mit derzeitigem Stand (Juni 2023) sind ungefähr 70 Prozent der Lehrplaninhalte abgebildet, wobei der Fokus auf den beiden Berufsschwerpunkten „Grafik, Print & Publishing“ und „Webdevelopment“ liegt.

Die Kategorisierung der Artikel innerhalb des Medienlexikons erfolgt über entsprechende Software-Labels. Das bedeutet, die einzelnen Artikel sind in der Kopfzeile mit jenen Labels gekennzeichnet, für welche Berufsschwerpunkte der jeweilige Inhalt interessant sein könnte. So gibt es beispielsweise Artikel, die nur ein Label besitzen (z. B. WEB für „Webdevelopment“) oder Artikel,



Aus historischer Sicht gilt das **Layout** für die Desktop-Version als normale Ansicht einer **Website**. Wird dieser Darstellungsform ein zusätzliches, eigenständiges Layout für mobile Endgeräte hinzugefügt, dann spricht man vom »Adaptivem Webdesign« (AWD) bzw. einem adaptiven Layout. Beim »Responsive Webdesign« (RWD) dagegen wird nur eine einzige Version der **Website** erstellt. Dabei passen sich das Erscheinungsbild und die Inhalte selbstständig an die unterschiedlichen **Ausgabegrößen** an.

→ mehr Details dazu und zu anderen Layout-Techniken siehe **Weblayout**.



die für alle Schwerpunkte bzw. Berufsgruppen gedacht sind (z. B. PRINT | WEB | PUB | MKT für „Drucktechnik“, „Webdevelopment“, „Grafik, Print & Publishing“, „Marketing“).

Auf der Startseite des Medienlexikons erscheinen die Artikel mit Themenüberschrift und Kurztext. Über ein zeitgemäßes Auswahlménü kann zwischen den Themenbereichen sortiert werden. Bestimmte Artikel können auch durch ein zentrales Eingabefeld oder alternativ über ein Stichwortverzeichnis gesucht werden.

Ausgabe: online mit Printfunktion

Das Medienlexikon ist in erster Linie als Online-Ausgabe konzipiert und dadurch mit allen Vorteilen dieses Mediums ausgestattet. So sind sämtliche Artikel zum Großteil untereinander verlinkt oder es wird auf externe Internetadressen verwiesen. Grafiken und Bilder können in einer vergrößerten Darstellung betrachtet werden, Videos sind teilweise aufrufbar. Da junge Menschen Websites hauptsächlich über das Smartphone aufrufen, war das

Medienlexikon ursprünglich nur als begleitendes Online-Nachschlagewerk zum Unterricht gedacht. Nach mittlerweile zwei Schuljahren und dem Einsatz in allen drei Klassen des Lehrberufs sind die Artikel des Medienlexikons bei den Schülern so beliebt, dass sie bereits als Skriptum für die fachtheoretischen Gegenstände dienen. Dieser Umstand machte eine Druckfunktion notwendig und daher besteht seit Kurzem auch die Möglichkeit, die Artikel direkt aus dem Internetbrowser auszudrucken.

Nutzung als Nachschlagewerk

Das Medienlexikon ist als ergänzendes Nachschlagewerk für den Medienunterricht an Berufsschulen konzipiert und steht nicht in Konkurrenz zu diversen Fach- und Schulbüchern. Die Verwendung ist ausschließlich für den Unterricht bestimmt. Daher ist der Zugriff auf den überwiegenden Teil der Inhalte auch passwortgeschützt und wird nur für die jeweils anwesenden Schüler eines Lehrgangs freigeschaltet. Dennoch gibt es einige sogenannte freie Artikel, die automatisch auf der Startseite erscheinen und ohne Zugriffsbeschränkung von jedem Besucher

der Website eingesehen werden können. Dabei handelt es sich zumeist um sogenannte Leitartikel zu einem jeweils größeren Thema.

Zukunft

Da bei Weitem noch nicht alle Themen der einzelnen Schwerpunkte des Lehrberufs abgedeckt sind, wird das Medienlexikon laufend um neue Artikel ergänzt. Für das kommende Schuljahr wird an einer verbesserten Druckausgabe gearbeitet.

→ **Christian Jungmeier** ist seit 1996 als selbstständiger Grafiker tätig, davon zehn Jahre im Familienbetrieb und seit dem Jahr 2006 im eigenen Unternehmen. Er ist Geschäftsführer und Eigentümer von pixart – studio für grafik und fotografie, seit 2002 Lehrbeauftragter an der Landesberufsschule St. Pölten sowie seit 2013 freischaffender Fotograf.

iStock.com/asbe / Grafiken © Christian Jungmeier

Sustainable Development Goals

Ohne uns wird es nicht gehen

Kunden erwarten heutzutage von Marken, dass sie Teil der Lösung sind und nicht Teil des Problems.

Unabhängig von Alter oder geografischer Lage sagen Verbraucher laut einer Untersuchung der World Federation of Advertisers (WFA), dass Unternehmen handeln müssen. Und: Die Menschen sind überzeugt, dass wir Marketer die Macht haben, etwas zu bewirken. Marketing kann eben Teil der Lösung sein.



iStock.com/Galeanu Mihai



© fotografiekonzian

Timm Uthe

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

Menschen erwarten von Marken, dass sie ihnen auf dem Weg in eine nachhaltigere Zukunft helfen. Die Druckerei Gugler macht es vor: Seit 15 Jahren wird der gesamte Produktionsprozess analysiert und Prozessschritte werden, wo nötig, durch andere ersetzt bzw. neu entwickelt. Ernst Gugler vertritt die Meinung: „Materialien werden als Nährstoffe gesehen, die in permanenten Kreisläufen zirkulieren, sodass kein Müll produziert wird.“

Genau das ist die Chance, die für Unternehmen der Marketing- und Werbebranche in den Sustainable Development Goals (SDGs) steckt. Denn unsere Branche ist bekannt dafür, Neues schnell zu erkennen, zu analysieren, messbare Ziele im Sinne unserer Auftraggeber zu definieren und geeignete Umsetzungsstrategien zu entwickeln. Zu den größten gemeinsamen und unerlässlichen Zielen der heutigen Zeit gehören zweifellos die SDGs.

Was sind SDGs?

Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (englisch: Sustainable Development Goals) sind politische Zielsetzungen der Vereinten Nationen, die weltweit der Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung auf ökonomischer, sozialer sowie öko-

logischer Ebene dienen. Sie traten am 1. Jänner 2016 mit einer Laufzeit von 15 Jahren (bis 2030) in Kraft und gelten für alle Staaten der Welt. Weltweit haben sich also Regierungen durch die SDGs zu nachhaltiger Entwicklung bekannt. Jetzt ist es an der Zeit, sich die Frage zu stellen, was Unternehmen tun können, um die Nachhaltigkeitsziele zu unterstützen und so in den ausschlaggebenden Jahren bis 2030 eine echte Kehrtwende zu erreichen.

Die Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation haben durch die direkte Arbeit mit Marken und Unternehmen eine unglaubliche Reichweite auf allen Ebenen und somit Strahlkraft in der gesamten Wirtschaft. Sie können so den nötigen Sprung nach vorne vorantreiben: Die Zeit bis 2030 ist entscheidend, um die schlimmsten Auswirkungen des Klimawandels abzufedern. Es gilt also jetzt zu handeln. Aus diesem Grund entwickeln WFA-Mitglieder eine Verpflichtung auf CMO (Chief Marketing Officer)-Ebene – das WFA Planet Pledge (das Versprechen, das die WFA gegenüber unserem Planeten abgibt) –, um bestehende Bemühungen zu verstärken und neue Maßnahmen einzuführen, die Marketingleiter initiieren und fördern können, um eine besondere Rolle bei der Unterstützung des Übergangs zu spielen.



Scannen und Artikel
im eigenen Netzwerk
teilen.

ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG



UNDP <https://unric.org/de/17ziele>

Welche SDGs sind für Marketing und Werbung besonders relevant?

In Europa liegt der Schwerpunkt laut Marketingexperten auf verantwortungsvoller Produktion und verantwortungsvollem Konsum (SDG 12) und Climate Action (SDG 13). Wir können einen sehr starken Beitrag dazu leisten, das Bewusstsein zur Dringlichkeit und die Relevanz der ökologischen Nachhaltigkeit zu steigern. Um beides ernsthaft zu fördern, ist es notwendig, dies mittel- und langfristig in der Unternehmensstrategie zu verankern.

1. Mit gutem Beispiel vorangehen

Beginnen wir mit unseren Hausaufgaben in Sachen Nachhaltigkeit und Klimafreundlichkeit in unserem Unternehmen und bei uns selbst. Damit erwerben wir Wissen und Glaubwürdigkeit und können unsere Kunden bestmöglich unterstützen.

2. Know-how aufbauen

Unzählige Wissenschaftler beschäftigen sich seit Jahrzehnten mit Nachhaltigkeit und Klimawandel. Das Thema ist entsprechend komplex und der

Bedarf an Weiterbildung eindeutig. Die Mitarbeiter unserer Kunden und unsere eigenen sollen befähigt werden, die Herausforderungen und die Nachhaltigkeitsbemühungen ihres Unternehmens zu verstehen und diese klar zu kommunizieren.

3. Verhaltensänderungen – wir haben es in der Hand

Wir haben die Chance, Konsumenten dabei zu unterstützen, nachhaltiger zu konsumieren und damit einen wichtigen Beitrag zur Bewältigung der Klimakrise zu leisten. Nutzen wir diese Chance und machen wir mit unserer Kommunikation Nachhaltigkeit konkret, erlebbar und begrenzbar. Damit wäre der erste Schritt zum Handeln getan.

4. Was heißt hier kompostierbar? – Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft

Was unternehmen unsere Kunden bereits in Richtung Nachhaltigkeit? Und welche zehn Maßnahmen haben sie noch nicht im Fokus? Es liegt an uns, das Thema zu positionieren und darauf zu achten, dass es nicht bei Green Claims bleibt, sondern dass diese mit Beweisen hinterlegt werden.

→ Infos

Österreichische Marketing Gesellschaft, Handlungsfelder und Empfehlungen zu den SDGs für Marketer:

bit.ly/3p9Ft1w

Zukunftsinstitut, Megatrend Neo-Ökologie:

bit.ly/3NxoaAV

Gemeinwohlökonomie, Die 17 Ziele und die förderlichen Praktiken der Gemeinwohlökonomie:

bit.ly/44DCGwD

→ Timm Uthe

unterstützt 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.

Typography – beyond letters

Digitale Barrierefreiheit neu gedacht

Im vierten Teil des Werbemonitor-Specials möchten wir die Typografie weiterdenken. Auch im Webdesign sind Schriften ein wichtiges Gestaltungselement. Wir wollen uns darüber hinaus damit beschäftigen, wie man Inhalte gestaltet, damit diese für möglichst viele Menschen zugänglich sind und warum das wichtig ist.

80 Millionen Menschen in Europa leben mit körperlichen, psychischen oder neurologischen Einschränkungen, was eine Teilnahme am modernen digitalen Leben oft unmöglich macht. Das betrifft Menschen mit Behinderung genauso wie ältere Menschen mit nachlassendem Seh- oder Hörvermögen, Menschen mit eingeschränkter Bewegungsfreiheit oder Menschen mit Lernschwierigkeiten, Leseschwäche, Fotosensibilität oder Konzentrationschwierigkeiten.

Es kann uns alle treffen

Wir alle sind zeitweise eingeschränkt, sei es durch kurzzeitige Krankheit, Umwelteinflüsse wie Lärm oder grelles Licht, welches Reflexionen am Bildschirm verursacht. Oder denken wir daran, aufgrund einer Verletzung nur einen Arm bzw. eine Hand zum Navigieren auf einer Website zur Verfügung zu haben. Neben dem moralischen Selbstverständnis der Berücksichtigung der (Web) Accessibility gibt es aber auch nationale und internationale Standards, deren Einhaltung geboten ist. Das **Web-Zugänglichkeits-Gesetz** (WZG)

schreibt die barrierefreie Gestaltung von digitalen Informationsangeboten der öffentlichen Hand vor. Das Bundesgesetz über Barrierefreiheitsanforderungen für Produkte und Dienstleistungen (Barrierefreiheitsgesetz – BaFG) wurde am 6. Juli 2023 vom Nationalrat verabschiedet und tritt 2025 in Kraft. Dies betrifft zukünftig alle Unternehmen, die digitale Produkte und Dienstleistungen anbieten.

Schriften sind ein wichtiges Gestaltungselement im Webdesign

Barrierefreie Typografie im Screendesign

Bei der Typografie für Bildschirme ist es wichtig, dass die Schrift auch auf weniger hochauflösenden Bildschirmen und in kleiner Schriftgröße gut lesbar ist. Einfache Schriften ohne viel Schnickschnack sind immer besser lesbar als z. B. Kalligrafie- oder Handschriften, serifenlose Schriften leichter als Se-



Markus Rössler



Elisabeth Traxler

→ **DI (FH) Markus Rössler** ist Experte in der Konzeption und Entwicklung von Websites und digitalen Kommunikationslösungen, Management und Koordination von Entwicklungsprozessen. Er verfügt über 20 Jahre Erfahrung im Digital Business.

→ **Elisabeth Traxler, MSc** ist Expertin für User Experience und Accessibility. Bei gugler* MarkenSinn ist sie zuständig für responsive und sustainable Webdesign, Shops, Apps, Werbemittel und Newsletter. Web Accessibility Specialist (IAAP).



Scannen und Artikel schnell und bequem weiterleiten.



Gugler GmbH / Rupert Pesst

rifenschriften. Allzu dicke oder dünne Schriften und Linien sollten vermieden werden. Auch der Kontrast zwischen Text und Hintergrund spielt eine große Rolle: Je kleiner die Schrift ist, desto höher sollte der Kontrast sein. Darüber hinaus ist auch der Zeilenabstand wichtig: Dieser sollte für den Fließtext zwischen 140 und 150 Prozent liegen, für Überschriften zwi-

Neben der Typografie gibt es weitere wichtige Anforderungen im Webdesign.

schen 130 und 140 Prozent. Ferner macht es Sinn, die Schriftgröße an das Ausgabegerät anzupassen: Der Bildschirm eines Desktop-Rechners ist von den Augen meist weiter entfernt als ein Smartphone, der Text sollte daher auf Handys kleiner dargestellt werden.

Kurze Textblöcke, Aufzählungen, Hervorhebungen und Links sollten zur Strukturierung verwendet werden, auf Versalien oder Blocksatz sollte allerdings verzich-

tet werden, sie stellen eine Barriere für Menschen mit eingeschränktem Sehvermögen dar. Weiters ist auf eine korrekte Hierarchie von Überschriften (H1 bis H6) zu achten.

Accessibility und Inklusion – eine Herzensangelegenheit

Es sollte unser aller (moralisches) Bestreben sein, in einer inklusiven und offenen Welt zu leben und niemanden auszuschließen. Unternehmen mit dem Bewusstsein um barrierefreie und zugängliche Websites und digitale Produkte erweitern ihre Besucher(ziel)gruppen. Dadurch können sie das Vertrauen ihrer bestehenden und zukünftigen Kunden stärken und haben im besten Fall einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft.

→ Infos

gugler* Markensinn
Auf der Schön 2, 3390 Melk / Donau
02752/500 50-0
office@markensinn.at
www.markensinn.at

Anforderungen neben der Typografie

Den Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 folgend müssen Websites auch noch weiteren Kriterien entsprechen: Sie sollen wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust gestaltet sein.

Das bedeutet:

- Websites sollen eine **klare Struktur** aufweisen. Das erleichtert allen Menschen, sich auf der Seite zu orientieren und die erwarteten Informationen intuitiv zu finden, ohne lange suchen zu müssen.
- Websites müssen auch **mittels Tastatur** vollständig bedienbar sind. Das ermöglicht motorisch eingeschränkten Personen, die Website auch ohne Verwendung der Maus oder eines Touchpads zu navigieren.
- **Formulare** und **Interaktionselemente** sollen **gut erkennbar** und leicht verständlich auszufüllen sein. Auch auf klare Rückmeldungen im Fall von Eingabefehlern ist zu achten.
- Für Bilder müssen **alternative Texte** zur Verfügung stehen. Diese „Alt-Texte“ beschreiben, was auf den Bildern zu sehen ist. Dadurch können sehingeschränkte Personen den Bildinhalt durch Unterstützung von Screenreader-Software oder Braillezeilen erfassen.
- **Multimediale Inhalte** wie Videos sollen mit **Untertiteln und Transkriptionen** versehen werden. Somit können Videos auch ohne Ton rezipiert werden. Nicht nur Menschen mit einer Hörbehinderung wird somit der Zugang zur Videoinformation ermöglicht, sondern auch Besuchern, die keine Möglichkeit zur Audioausgabe haben – z. B. in öffentlichen Verkehrsmitteln.
- Die **Inhalte** von Websites sollen **gut verständlich** sein. Das setzt eine Wortwahl voraus, die der Zielgruppe entspricht. Die Verwendung einer verständlichen und prägnanten Sprache schließt Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen nicht aus.
- Der **Quellcode** der Website in einer **technischen Analyse soll keine Fehlermeldungen** hervorrufen. Anderenfalls können assistierende Technologien wie Screenreader-Software oder Braillezeile mitunter nicht richtig funktionieren.

Spaß und Action auf und im Wasser

Sommersport mal anders

Schwimmen geht zwar immer, aber Niederösterreich hat auch in puncto Wassersport einiges zu bieten. Von gemütlichen Flusswanderungen bis hin zu abenteuerlichen Aktivitäten ist alles dabei. Tipps, wo Sie mit und im kühlen Nass sporteln können.



Obwohl unser Bundesland vielleicht auf den ersten Blick nicht als Wassersportgebiet wahrgenommen wird, hat die Region sehr viel zu bieten.

1 Segeln und Windsurfen

Direkt am Ottensteiner Stausee befindet sich ein Wassersportzentrum. Umgeben von einer traumhaften Kulisse ist es möglich, in die Welt des Wassersports einzutauchen – ebenso wie in den Staubereichen der Donaukraftwerke etwa in Krems, Altenwörth oder in Weitenegg. Hier sind auch zahlreiche Segelclubs angesiedelt. Ein weiterer beliebter Tipp ist der Erlaufsee, der für seine hervorragende Wasserqualität bekannt ist.

2 Kanu, Kajak und Flusswanderungen

Die Flüsse in Niederösterreich bieten sehr schöne Routen zum Kanu- und Kajakfahren. In vielen Fällen gibt es einen Bootsverleih. Kanuwandern im Thayatal: Hier können Sie mit dem Kanu durch das traumhafte Thayatal paddeln und die Natur von ihrer schönsten Seite erleben. Je nach Wasserstand und Jahreszeit werden verschiedene Touren angeboten. Flusswandern auf der Erlauf von Neubruck bis zur Scheibbs Stadtmole: Gefahren wird mit 2-, 4- und 6-Mann-Booten in Begleitung ausgebildeter Bootsführer. Der Rücktransport erfolgt mit Shuttlebussen. Kajak-Rundkurs durch die Stopfenreuther Au: Es geht die Donau hinunter und dann im Spittelauer Arm wieder stromaufwärts. March-Thaya-Auen: Hier gibt es wildro-

mantische Kanu-, Kajak- und Floßfahrten auf der March und Thaya von Hohenau bis Dürnkrut. Sehr spannend, denn man bewegt sich genau im Grenzgebiet zwischen Österreich, Tschechien und der Slowakei. Ein Tipp für Naturfreunde! Sehr gemütlich!

3 Stand-up-Paddeln

Der Wassersport erfreut sich immer größerer Beliebtheit und auch in Niederösterreich gibt es dafür zahlreiche geeignete Gewässer. Wichtig dabei sind etwas Geschick, Ausdauer und Abenteuerlust. Ob im Waldviertel, beim Lunzer See, auf der Enns, im Donaualtarm bei Greifenstein, an der Erlauf, in der Traisen oder der Wachau – die Möglichkeiten sind schier endlos. Und ein Sprung ins erfrischende Nass geht immer!

4 Tauchen

Niederösterreich ist zwar nicht das Taucherparadies schlechthin, aber der Erlaufsee oder der Lunzer Mittersee bieten sauberes und klares Wasser für Tauchgänge. Die Unterwasserlandschaften werden als sehr reizvoll beschrieben.

5 Abenteuer für Adrenalin-Junkies

An der Grenze zum Burgenland liegt der Speedworld-Actionpark in Pachfurth. Hier geht es um jede Menge Adrenalin für jene, die es lieben. Es sind verschiedene Sportarten möglich, einige davon im Wasser, wie Flyboarden, Jetski fahren oder Jetsurfen. Nicht jedermanns Sache.

Fazit: In Niederösterreich ist für jeden etwas dabei, ob gemütlich, genüsslich oder abenteuerlich, erlebnisreich oder lustig. Hauptsache, es macht Spaß. Schönen Sommer im kühlen Nass!

Tipps:

Segelbootclub

www.yesstpoelten.at

Cooler Tipps für heiße Tage an der Donau

bit.ly/3NDRToN

Wassersport im Mostviertel

bit.ly/44tCz6Y

Kanuwandern im Thayatal

bit.ly/3JJ19J4

Kanu- und Kajakfahrten auf der Thaya und March:

www.kanu-ferl.at

Tauchen im Erlaufsee

bit.ly/43b7DY6

Stand-up-Paddeln in Niederösterreich

bit.ly/43p2Brb

Speedworld Pachfurth

bit.ly/3NYdaga

Gewusst



Abgetaucht Badespaß in heimi- schen Gewässern

Was gibt es Erfrischenderes als einen Sprung ins kühle Wasser nach einem langen Arbeitstag? Ob Natursee oder Bad, die Auswahl in Niederösterreich ist sehr groß und das belebende Nass verlockend. Die Vielfalt an kleinen Badeteichen, größeren Seen und wunderschönen Bädern in Niederösterreich ist enorm. In jedem Viertel gibt es zahlreiche Möglichkeiten, in die Fluten einzutauchen. Und das bedenkenlos, denn der Badespaß in Österreichs Gewässern ist nahezu ungetrübt.

bit.ly/3NW6AWv

© Niederösterreich Werbung/Michael Liebert



iStock.com/Saro17

Auf die Räder, fertig, los! Gesund und fit mit dem Fahrrad oder E-Bike

Radfahren hat immer Saison, ob in der Stadt oder am Land, zum Vergnügen, im Beruf oder als alternatives Transportmittel. Für jene, die viel Zeit vor dem Bildschirm verbringen, wirkt ein Ausgleich am Drahtesel wahre Wunder. Regelmäßiges Radeln fördert das persönliche Wohlbefinden und macht Spaß. Hier sind viele Tipps rund ums Radeln.

bit.ly/3PI7VTh



iStock.com/imgorhand

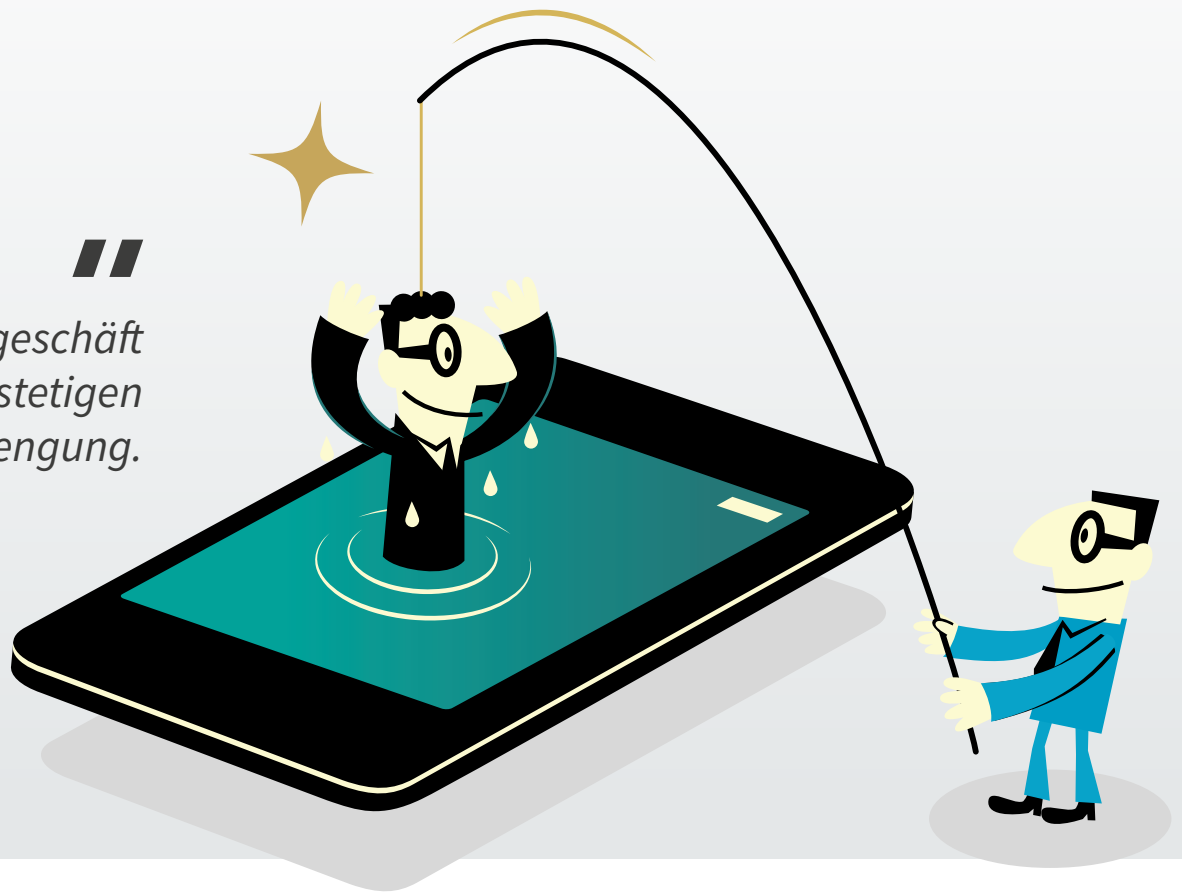
Wandern. Los geht's! Raus in die frische Luft

Raus in die frische Luft und bewegen. Ja, wohin eigentlich? Wandern ist schon seit einigen Jahren zum Trendsport avanciert. Ob Balsam für die Seele, gut für die Fitness oder 1000 andere Gründe, die für die Fortbewegung zu Fuß sprechen: Die Bewegung an der frischen Luft allein oder mit Kind und Kegel wirkt zu jeder Jahreszeit wahre Wunder: Ein Blick in die niederösterreichischen Regionen, auf Berge, Hügel und auf malerische Landschaften.

bit.ly/3PIoYEO



*Das Neugeschäft
bedarf einer stetigen
Kraftanstrengung.*



istock.com/alashi

Kunden angeln! Auf der Suche nach dem tollen Hecht ...



Dkkfm. Herbert Sojak
HC Marketing Group

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



Scannen und Wissen
mit Leichtigkeit teilen.

Was muss man tun, um Kunden zu verlieren? Richtig: nichts! Dann erfolgt der Kundenschwund von ganz alleine. Aber was kann man tun, um neue Kunden zu gewinnen? EPU und KMU gehen hier selten gezielt vor, doch gerade das ist erforderlich, um langfristig erfolgreich zu sein.

Es gibt tatsächlich noch immer Unternehmer, die der Meinung sind, die Kunden kämen von alleine auf sie zu. Eine fatale Fehleinschätzung! Oder glaubt tatsächlich jemand – um bei unserem Beispiel „Kunden angeln“ zu bleiben –, dass Fische von selbst in den Kübel am Ufer hüpfen? Es liegt an uns, potenzielle Kunden zu angeln und sie für unsere Leistungen bzw. Angebote zu begeistern. Das Neugeschäft bedarf einer stetigen Kraftanstrengung. Es geht beim Kundenangeln um nicht weniger als um den Auf- und Ausbau der selbstständigen Existenz. Und das bitte nicht erst, wenn einem „das Wasser bis zum Hals steht“ und der Kundenschwund bedrohlich ist. Es ist ganz natürlich, hin und wieder Kunden zu verlieren. Dies kann eigene Gründe haben, die Ursachen kön-

nen aber auch außerhalb Ihres Einflussbereichs liegen. Wie auch immer, Fakt ist, dass es keine sicheren Kunden gibt. Und es ist mental ein Riesens-Unterschied, ob man neue Kunden nicht abweisen würde oder ob man sie unbedingt haben muss.

Kundenakquise?

Für viele Selbstständige ist jedoch schon der Gedanke an die Kundenakquise eine Horrorvorstellung. Einerseits, weil man „Verkauf“ mit lästigen Anrufen und nervigen E-Mails, die keiner haben will, verbindet. Und andererseits, weil die Neukundenakquisition in vielen Branchen nichts mit

dem Kerngeschäft zu tun hat. Es ist also ein Vorgang, mit dem man sich meist ungern beschäftigt und daher nicht so gut auskennt. Die Folge: Vor allem Selbstständige in kreativen Berufen schieben die Kundenakquise immer wieder vor sich her und finden dabei stets wichtige Aufgaben, die noch schnell vorher zu erledigen sind. Oft hört man dann die Ausrede: „Ich bin halt kein Verkäufer!“ Dazu darf ich Volker Remy, ein leider viel zu früh verstorbenes Texter- und Konzeptionsgenie, zitieren: „Man muss kein Förster sein, um in den Wald zu gehen!“ Und man muss kein Verkäufer sein, um zu verkaufen. In den Bereich der Märchen gehört die Einschätzung, dass das Tagesgeschäft Vorrang vor dem Neugeschäft hat. Da kann ich nur fragen: „Und wo kommt Ihr Tagesgeschäft her?“ Ein häufiger Fehler besteht darin, unter Zeitdruck eine allgemeine Akquisition zu starten. Via Brief oder Eigenwerbung. Ganz egal, wie oder was. Einfach irgendeinen Köder auswerfen, wie auch immer der aussieht. Gemäß dem Motto: Irgendwer wird schon anbeißen. Das Ergebnis ist dementsprechend: Es melden sich – möglicherweise – irgendwelche Interessenten. Die verursachen Aufwand, erfordern Zeit, möchten gerne den niedrigsten Preis und erweisen sich nicht selten letztlich als unprofitable Kunden.

In fremden Teichen fischen

Sehen wir den Tatsachen ins Auge: Wer neue Kunden angeln will, muss in fremden Teichen fischen, sprich in bestehende Partnerschaften vordringen. Denn: Üblicherweise wird Ihr neuer Kunde bereits von einer Agentur oder einem Kommunikationsdienstleister betreut. In der Regel tritt die bestehende Agentur gerne als „Generalist“ auf. Ihr neuer Kunde braucht jetzt mit Sicherheit nicht noch einen zweiten Generalisten, aber möglicherweise einen Spezialisten! Spätestens jetzt ist es an der Zeit, über die eigene Positionierung nachzudenken. Und darüber, welche Spezialisierung zu neuen Kunden führen könnte. Je weniger wir uns im Klaren sind, wo unsere Spezialisierung liegt, umso schwerer fällt es, in der Akquisition Schwerpunkte zu setzen. Absolute Pflicht ist dabei Branchenwissen. Kein Kunde möchte seine Agentur bzw. seine Kommunikationsberater ausbilden. Schauen Sie sich bitte

Ihre bestehenden Kunden an. Bei wem verkaufen Sie bisher erfolgreich? Welche Gemeinsamkeiten haben diese Kunden? Welche Überschneidungen? Bei welchen Kunden erzielen Sie den besten Deckungsbeitrag? Würde es sich nicht lohnen, mehr dieser Kunden zu betreuen? Gibt es Bereiche, in denen Sie mit Ihrem Geschäftsfeld besonders erfolgreich vertreten sind? Dann erweitern Sie diese Bereiche. Ich empfehle Ihnen, in weiterer Folge die Frage zu stellen, welchen Fisch/welchen Kunden Sie eigentlich fangen wollen. Nach meiner Erfahrung ist das oft nicht klar. Deshalb fischen viele im falschen Teich, wo manchmal gar keine Fische drinnen sind. Oder möglicherweise nur jene, die man gar nicht haben will, weil sie zu klein oder ungenießbar sind. Oft ist die Ausrüstung (Angel und Köder) schlichtweg nicht geeignet. Und manchmal stimmt schon die Ausgangssituation nicht, denn „wer nur eine kleine Pfanne hat, braucht keine großen Fische zu fangen“.

Können und Köder optimal abstimmen

Nur wer weiß, welchen Fisch er an Land ziehen will, kann sein Können und seine Köder optimal darauf abstimmen. Die Frage, ob man Forellen in heimischen Flüssen oder einen blauen Marlin auf hoher See angeln möchte, ist entscheidend für die Ausrüstung, speziell hinsichtlich des richtigen Köders. Daher: Die Branche, in der man sich am sichersten bewegt, da setzt man zuerst an. Wie entwickelt sich der Markt in dieser Branche? Wie sind die Zukunftsperspektiven? Hat der angepeilte Wunschkunde in den letzten zwei Jahren Mitarbeiter entlassen oder wurden neue eingestellt? Welche Infos bieten Tageszeitungen, Wirtschaftsblätter und -plattformen, Öffentlichkeitsarbeit usw.? Erkunden Sie alles über Ihren Zielkunden, was legal möglich ist. Neue Kunden interessiert nicht, was Sie können, sondern inwieweit Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung dabei helfen kann, ein Kundenproblem zu lösen bzw. den Kundenbedarf zu decken. Und genau diesen Nutzen müssen Sie kommunizieren. Sorgen Sie daher dafür, dass man Sie – und niemanden sonst – mit bestimmten Fähigkeiten oder Eigenschaften verbindet. Dazu gehören regelmäßige Infos an regionale Medien,

Fragen Sie sich bitte:

- Was haben die Kunden von einer Zusammenarbeit mit Ihnen?
- Wie können Sie für den Kunden das Leben einfacher, angenehmer, profitabler gestalten?
- Würden Sie auch bei sich kaufen?
- Wie können Sie Ihr Angebot optimal in der Vorstellungswelt des Kunden platzieren?
- Wie und wodurch können Sie vom Kunden positiver als Ihre Mitbewerber wahrgenommen werden?

Kooperationen mit anderen Dienstleistern bzw. Vorträge oder Workshops für potenzielle Kunden. Ja, dabei kann es sich um kostenlose Vorleistungen handeln, aber „Beißfreude“ bei Fischen entsteht, weil Sie etwas anbieten und nicht, weil Sie den Fisch fangen wollen.

Um abschließend wieder das Angelthema zu strapazieren: Jeder Fisch/Kunde hat bestimmte Bedürfnisse, die sein Leben und oft auch sein Umfeld bestimmen. Deshalb führt die Erfüllung dieser Bedürfnisse in der Regel zum angepeilten Fisch/Kunden. Sie müssen sich intensiv mit Ihrem Zielfisch/-kunden beschäftigen, um zu wissen, was den Fang fördert. Und bevor Sie die Angel ins Wasser werfen, sollten Sie darauf achten, dass die Technik funktioniert. Nicht nur hinsichtlich Angel und Köder, sondern auch wenn es darum geht, den Fisch/Kunden konkret an Land zu ziehen, also zu „catchen“. In diesem Sinne: Petri Heil!

→ **Herbert Sojak** ist ein gefragter Experte, wenn es um Vertriebs- und/oder Marketingschwerpunkte geht. Als Trainer und Berater, als Coach und Konzeptionist. Die von ihm geleitete HC MARKETING GROUP betreut namhafte Medien, Pharma- bzw. Industriebetriebe sowie Markenartikler, aber auch KMU und EPU. Er ist darüber hinaus Lehrbeauftragter, Funktionär in der Wirtschaftskammer sowie allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Gerichtssachverständiger für Marketing.

Umfassende Leistungen für Kunden

Zu Gast bei Benefit



Spannende Gespräche mit Barbara Brandstetter, Obmann Andreas Kirnberger und Michaela Schwarz (v. l.)

Was macht ihr?

Benefit ist ein virtuelles Sekretariat, das für kleine und große Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen die Anrufe entgegennimmt. Wir betreuen rund 1000 Kunden. Der Agenturbereich ist neu und aus unserer ursprünglichen Dienstleistung entstanden. Wir bieten alle Erfahrungen, die wir für unser eigenes Produkt im Marketing gesammelt haben, zielgerichtet unseren Kunden an.

Wie unterstützt ihr eure Kunden im Bereich Marketing?

Wir befassen uns mit SEA-Marketing, der Betreuung von Social-Media-Kanälen sowie dem Schreiben von suchmaschinenoptimierten Blogartikeln. Zudem haben wir bereits einige tolle grafische Projekte für Kunden umgesetzt, z. B. für „Zack die Bohne“ oder die Privatbrauerei Egger.

Was ist euch wichtig, zu vermitteln?

Wir stellen die allumfassende Betreuung in den Fokus, arbeiten auf Augenhöhe und immer lösungsorientiert. Uns ist es wichtig, Unternehmen aller Größen zu vermitteln, dass ein professioneller Auftritt und eine durchdachte Online-Präsenz zur Erreichung gesetzter Ziele beitragen.

➔ Infos

Benefit Büroservice GmbH, Barbara Brandstetter

Europaplatz 5, 3100 St. Pölten
0800 100 240, office@benefit-bueroservice.com
www.benefit-bueroservice.com

Über eine Million Ausflüge

Im Gespräch mit Klemens Wögerer von der Niederösterreich-CARD

Wie groß ist Ihr Team und welche Leistungen bieten Sie an?

Das Team besteht aus sieben Mitarbeitern und wir versuchen für unsere Nutzer, die teilnehmenden Ausflugsziele und die touristischen Netzwerkpartner das Programm der Niederösterreich-CARD (NÖ-Card) so attraktiv wie möglich zu gestalten.

Was macht die NÖ-CARD so attraktiv?

Es gibt freien Eintritt zu rund 350 Ausflugszielen. Damit können theoretisch rund 3.500 Euro an Eintrittsgeldern gespart werden. In der letzten Saison wurde die NÖ-CARD bei über einer Million Ausflügen genutzt.

Die NÖ-CARD hat schon einen sehr hohen Bekanntheitsgrad. Welche Strategie verfolgen Sie weiterhin?

Die NÖ-CARD ist die größte Ausflugs- und Freizeitkarte Österreichs und eine der be-

kanntesten touristischen Marken Niederösterreichs. In den kommenden Saisons wollen wir intensiv an konkreten Ansätzen zur Stärkung der Markenidentifikation und zum Thema Kundensegmentierung arbeiten. Es geht unter anderem um diese Fragen: Mit welchen neuen Ausflugszielen/Angeboten können wir unsere NÖ-CARD-Inhaber nachhaltig begeistern, welche Zielgruppen sprechen wir derzeit am stärksten an und wo haben wir noch Potenzial?

➔ Infos

Niederösterreich-Card GmbH
Mag. Klemens Wögerer

Niederösterreich-Ring 2, Haus C
3100 St. Pölten, 0676/81219880
klemens.woegerer@noe.co.at
www.niederoesterreich-card.at



Ein spannender Austausch in St. Pölten mit Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger und Bezirksvertrauensperson Bernhard Dockner (v. l.)

Fachgruppe #ONTOUR

Erfolg schafft Freiraum

Zu Gast bei Ilse Wagner von Telenova



Ein angeregter Dialog in St. Pölten mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Ilse Wagner, Chefredakteurin Sabine Wolfram, Bezirksvertrauensperson Bernhard Dockner und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler (v. l.)

Worauf haben Sie sich spezialisiert?

Seit 30 Jahren unterstützen wir unsere Kunden im Bereich der Neukundengewinnung und beim Geschäftsaufbau. Dafür nutzen wir sowohl digitale Wege als auch das Telefon. Das Ergebnis unserer Bemühungen sind in aller Regel qualifizierte Beratungstermine. Zusätzlich

haben wir eine digitale Methode für die Mitarbeitergewinnung entwickelt, mit der wir für unsere Kunden wechselwillige Fachkräfte ansprechen. Dabei gehen wir ähnlich wie in der Akquise vor.

Welche Rolle spielt die Digitalisierung und was haben Sie in den letzten Jahren diesbezüglich entwickeln lassen?

Unser Vertrieb ist mittlerweile zu 100 Prozent digitalisiert. Die Geschäftsanbahnung läuft meist über Social Media, die Termine werden via Webcalls abgewickelt und viele organisatorische Abläufe wie Schichtplanung, CRM und Intranet sind am letzten Stand der Technik. Unser Papierbedarf ist seither drastisch gesunken.

Sie bieten ein Premiumservice an, was ist das genau?

Kunden, die sich dafür entscheiden, langfristig mit uns zusammenzuarbeiten, erhalten kontinuierlich zu einem monatlichen Fixpreis Neukunden-Leads – sales-ready!

→ Infos

Telenova Telefonmarketing & Training GmbH
Ilse Wagner

Ließfeldstr. 16, 3100 St. Pölten
02742/228, office@telenova.at
www.telenova.at

Die Essenz einfangen und umsetzen

Im Gespräch mit Erik Kargl



Welche Leistungen bietest du an?

In erster Linie bin ich Webdesigner. Für individuelle Kundenwünsche begeben mich gerne in die Welt der Frontend-Programmierung, damit alles so funktioniert, wie es der Auftrag vorsieht. Ich erarbeite mit meinen Kunden im ersten Gespräch Ziele und Vorstellungen des Webauftritts und setze diese um.

Wie bringst du die Leidenschaft deiner Kunden in die digitale Welt?

Da ich oft mit Neugründern zusammenarbeite, gilt es im ersten Schritt herauszufiltern, was diese an ihrem Unternehmertum begeistert. Für mich ist es wichtig, diese Essenz einzufangen und umzusetzen. Jedes Projekt, jeder Mensch dahinter ist einzigartig – diesen Gedanken versuche ich, einfließen zu lassen.

Wie arbeitest du mit Agenturen und Partnern zusammen?

Fristgerecht ist hier natürlich ein gern gesehenes Stichwort. Ich arbeite schnell und sauber, damit die Kunden so rasch wie möglich Ergebnisse sehen. Kommunikation ist das Um und Auf gemeinsamer Arbeit, und auf diese lege ich großen Wert.

→ Infos

LoremPXum, Erik Kargl

Lindengasse 20, M8, 3550 Gobelsburg
0676/774 1124, office@lorempxum.at
www.lorempxum.at

Spannendes Gespräch in Krems mit Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Bezirksvertrauensperson Andreas Wagner, Erik Kargl und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Kreativität und Individualität

Spannender Austausch mit Rene Neunteufel

Welche Leistungen bietest du an?

Seit über elf Jahren bin ich Mediendesigner mit Ideen. Ich konzipiere und gestalte Print- und Onlinelösungen für meine Kunden, z. B. Corporate- und Print-Designs sowie Web-Design und Programmierung. Für Agenturen und Mediendesigner bin ich gerne als technischer Dienstleister in der Webentwicklung tätig. So setze ich individuelle Designs zeitnah und unkompliziert um.

Was ist dir bei der Gestaltung wichtig?

Ein Design ist nur so gut wie die teufelsidee, die dahintersteckt. Deshalb lege ich größten Wert auf Kreativität und Individualität. Für mich ist ein Projekt erst dann erfolgreich, wenn es nicht nur bei meinem Auftraggeber positiv auffällt, sondern auch bei seinen

Kunden. Je nach Bedarf, von einfach und schlicht bis hin zu verspielt oder extravagant.

Was hilft dir bei der Umsetzung?

Modernste Technik, ständige Weiterbildung und ein kreatives Köpfchen!

→ Infos

teufelsideen, Rene Neunteufel

Melker Straße 6/16
3512 Mautern an der Donau
0660/38 522 39, buero@teufelsideen.at
www.teufelsideen.at



Eine schöne Kulisse und ein interessanter Dialog in Krems mit Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger, Rene Neunteufel, Bezirksvertrauensperson Andreas Wagner und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Impulse für Marken-Positionierungen

Zu Gast bei Andreas Wagner

Was machst du und seit wann bist du als Agentur tätig?

Ich führe seit dem Jahr 2000 WAGNERUNDPARTNER als Agentur für Marketing – Werbung – Ideencoaching in Krems. Hauptsächlich liefern wir Impulse für punktgenaue Marken-Positionierungen.

Einer deiner Schwerpunkte ist das Ideencoaching. Wie läuft das ab?

Ideencoaching ist ein Mix aus erfrischender Marketingberatung und kreativer Ideenaktivierung. Dabei begleite ich von der Geschäftsidee über die Namensfindung bis zur sichtbaren Marke. Ein kreatives Aufbauprogramm zur Markenpositionierung sozusagen. Zusätzlich unterstütze ich als Ideencoach Unternehmen und Teams dabei, ihr eigenes Kreativpotenzial zu aktivieren – vorrangig bei Veränderungs- und Innovationsprozessen.

Du arbeitest mit Partnern zusammen – welche Vorteile bringt das für deine Kunden?

So können wir rasch und flexibel auf die Bedürfnisse und Anforderungen unserer Kunden eingehen. Ob kleine oder größere Aufgabe – wir verfügen über einen umfangreichen Pool an langjährigen Partnern für viele Bereiche des Kommunikationsspektrums und bleiben dabei immer der Hauptansprechpartner für die Kunden.

→ Infos

WAGNERUNDPARTNER – WUP
Andreas Wagner

Ringstraße 35, 3500 Krems/Donau
0664/141 38 18
a.wagner@wagnerundpartner.at
www.wagnerundpartner.at



Zu Gast in der Agentur WUP in Krems mit Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger, Andreas Wagner und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Öffentlichkeitsarbeit ist Beziehungsarbeit

Im Dialog mit Doris Bracher



Ein angeregter Austausch in Melk mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griefenberger, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Doris Bracher und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler (v. l.)

Was bietest du an, was sind deine Kompetenzen?

Kernkompetenzen sind die Pressearbeit und das Texten (diverse Textsorten). Ich biete Beratungen zu langfristigen Kommunikationsstrategien an und begleite diese. Gerne gestalte ich Workshops und übernehme Moderationen.

Was ist für dich in der Kommunikation wichtig?

Öffentlichkeitsarbeit ist Beziehungsarbeit und für mich ist der Dialog Ausdruck der Beziehung. Er vereint Haltung und Wertschätzung, also die Beziehungsebene mit der Inhaltsebene. Natürlich liegt es an uns Kommunikatoren, zu vereinfachen und zusammenzufassen, damit Inhalte bei den Anspruchsgruppen ankommen, aber ich bemühe mich, in diesem Prozess nicht zu werten. Ich gehe auf Menschen offen zu, bin neugierig, höre zu.

In welchen Branchen und Bereichen sind deine Kunden tätig?

Ich bin in der glücklichen Lage, viele langjährige Wunschkunden aus diversen Branchen zu haben – so bin ich Pressesprecherin für das Stift Melk, ich schreibe für die NÖ Landesinnung der Metalltechnik und bin gut vernetzt in der Automobilbranche.

→ Infos

Doris Bracher Kommunikation

3382 Loosdorf, Lochaustraße 3
0650/290 36 70
doris@bracher-kommunikation.at
www.bracher-kommunikation.at

Top-Positionierung auf Google

Im Austausch mit Markus Theuretzbacher



Im Dialog in Melk mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Markus Theuretzbacher, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griefenberger und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler (v. l.)

Was bietest du mit deinem Team an?

Wir möchten für unsere Partner und Kunden vor allem eines erreichen: mehr Sichtbarkeit, mehr Kunden und mehr Umsatz. Seit 20 Jahren konzentrieren wir uns auf das Thema Google SEO (organische Suchmaschinenoptimierung), Website- und Onlineshop-Erstellung, Social

Media und Grafik & Print. Es bringt nichts, ein Keyword mit wenig bis keinen Suchanfragen auf Google zu positionieren. Wenn ein geringes Suchvolumen vorhanden ist, werden keine Zugriffe auf die Website erfolgen. Andersherum bringt es nichts, ein Keyword mit Tausenden Suchanfragen und einem hohen Difficult-Level zu verfolgen. Man wird kurz- und langfristig keine Top-Positionen erreichen können.

Welche Branchen hast du für dich entdeckt?

Die Branchen entdecken uns, denn eine Top-Positionierung auf Google bringt mehr Kunden und mehr Umsatz.

Wie arbeitest du mit Agenturen zusammen?

Wir arbeiten als Subunternehmen zusammen und haben diesen Bereich professionalisiert. Entweder bleiben wir komplett im Hintergrund oder betreuen den SEO-Kunden in einem Provisionsmodell.

→ Infos

maxonline® mtb e.U.
Markus Theuretzbacher

Auf der Hohenbreiten 8
3652 Leiben
0676/7777 002
office@max-online.at
www.max-online.at

Flexibilität als großes Plus

Zu Besuch bei Andreas Narosy



Betriebsbesuch bei der Narosy Werbeagentur in Wr. Neustadt: mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Andreas Narosy, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler (v. l.)

Welche Leistungen bieten Sie an?

Unser Ziel ist es, KMU einen kompletten Service anzubieten. Von Konzeption und Grafik bis zur Illustration, von der Produktion im Bereich Großflächendruck bis hin zur Montage und Verklebung beim Kunden

reicht die Bandbreite. Auch unser Webdesign kann sich sehen lassen und ist eine Kernkompetenz.

Was zeichnet Sie und Ihr Team aus?

Unser Team besteht derzeit aus sechs Mitarbeitern. Da zumeist ein hoher Zeitdruck bei den größeren Projekten und vor allem beim Tagesgeschäft gegeben ist, legen wir Wert auf eine lockere, aber fokussierte Arbeitsweise: Nur so ist aus meiner Erfahrung eine kreative und fehlerlose Arbeit möglich.

Sie decken Produktion und Montage im Haus ab. Welche Vorteile können sich Ihre Kunden davon erwarten?

Zum einen ergeben sich günstige Gesamtpreise für Grafik und Produkte, wenn diese aus einer Hand kommen. Zum anderen sind Schnelligkeit und Flexibilität ein großes Plus, das nicht extra bezahlt werden muss.

→ Infos

Narosy Werbeagentur
Andreas Narosy

Neunkirchner Straße 68
2700 Wr. Neustadt
02622/85311, office@narosy.at
www.narosy.at

Team mit bester Ausbildung

Ein informatives Gespräch mit Josef Pichler

Welche Leistungen bieten Sie an und wie groß ist Ihr Team?

Insgesamt besteht unser Team aus 14 Personen. Ein Teil unseres Angebotes: Grafik, Papierdruck von der Visitenkarte bis zum Großflächenplakat, Textilveredelung, Beschriftung von Fahrzeugen, Auslagen usw., Fahrzeugvollverklebung, Werbetafeln, Leuchtreklame, Fahnen, Transparente, Messebedarf, Werbemittel, Sportpreise ...

Worauf legen Sie bei der Werbetechnik besonderen Wert?

Besonders wichtig ist uns ein Team mit bester Ausbildung. Nur so kann gewährleistet werden, dass das Endprodukt in allen Belangen entspricht und ein perfektes Produkt geliefert wird.

30 Jahre Werbeinsel: Was sind Ihre Geheimtipps, um erfolgreich am Markt zu bestehen?

Die ständige Weiterentwicklung des Produktangebotes, das Eingehen auf die Kundenwünsche und engagierte sowie gut geschulte Mitarbeiter im Team.

→ Infos

Werbeinsel GmbH
Josef Pichler

Am Spitz 6/1, 2620 Neunkirchen
02635/688 81
neunkirchen@werbeinsel.at
www.werbeinsel.at



Zu Gast bei der Werbeinsel in Neunkirchen: Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Josef Pichler und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler (v. l.)

Fachgruppe #ONTOUR



Spannende Diskussionen mit Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Katharina und Dieter Schneider, Chefredakteurin Sabine Wolfram und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger (v. l.)

Über große Konzerne und innovative Start-ups

Zu Gast bei Katharina und Dieter Schneider

Knapp 1.900 Mitarbeiter beschäftigt die Schneider Holding aus Neunkirchen. An der Spitze stehen Katharina und Dieter Schneider, zu deren Imperium die Mediashop-Gruppe, die Embers-Intelial Call-Center-Gruppe sowie eine Vielzahl weiterer Beteiligungen und Immobilien gehören. Wir führen ein angeregtes Gespräch über Bildung, Marketing, Start-ups und wie sie ihren Konzern lenken.

Bei unseren Betriebsbesuchen lernen wir Mitgliedsbetriebe aus allen niederösterreichischen Regionen kennen. Das Team der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist #ONTOUR in Neunkirchen. Hier ist der Firmensitz einiger Unternehmen von Katharina und Dieter Schneider. Die Begrüßung ist herzlich, die Gesprächsatmosphäre anregend und der Austausch sehr spannend.

Allseits bekannt ist Mediashop, einer der führenden Direct Response TV (DRTV)-

Anbieter in Europa. Das Omnichannel-Vertriebssystem spricht Kunden über verschiedene Vertriebskanäle an, wie E-Commerce, DRTV, Social Media, Print, Telemarketing sowie eigene Shops. Dieter Schneider ist der Mastermind in puncto Zahlen und Strategie. Er entwickelt im Hintergrund das Unternehmen weiter. Katharina Schneider ist Business Angel und aus der Puls4-Serie „2 Minuten – 2 Millionen“ bekannt, in der sie in vielversprechende Ideen und Unternehmen investiert. Sie brennt für die Gründer-DNA und



Wenn man die Dinge richtig macht, kann der Umsatz folgen.

hat großen Spaß daran, neue innovative Ideen voranzutreiben und mit einem motivierten Team zusammenzuarbeiten. Sie war 15 Jahre operative Geschäftsführerin von Mediashop und trat vor eineinhalb Jahren aus privaten Gründen zurück.

Fachgruppe #ONTOUR

Werbemonitor: Agieren Sie wie eine Inhouse-Agentur in puncto Marketing?

Dieter Schneider: Ja, weil man in der Dimension diese Kapazitäten selber braucht. Allerdings ist verstärkt Spezialwissen gefragt. Es gibt nicht mehr den „Allround-Social-Media-Menschen“, man muss ja schon ein Professor für Instagram sein. Es sind eigene Welten geworden und ich sehe das als Chance für diese Branchen. Wenn man die Dinge richtig macht, dann kann der Umsatz folgen, das war immer unser Credo. Wir wollen alles tun, damit wir den Umsatz möglichst direkt erzielen. Wenn wir Kampagnen durchführen, dann weniger, um uns selbst darzustellen, sondern hauptsächlich dafür, dass es relativ schnell zu einer Kundeninteraktion kommt.

*Es macht mir Spaß,
mit einem super moti-
vierten Team zusam-
menzuarbeiten.*

Katharina Schneider

Wolfgang Kessler: Was ihr macht, ist psychologisch bis ins letzte Detail durchdacht, ihr seht unmittelbar den Response.

Dieter Schneider: Genau, es wird sehr viel gemessen, es geht um Daten und Verkaufspsychologie. Die Teleshopping-Branche kommt aus dem DRTV und modifizierte sich immer mehr in Richtung digitales Omnichannel-Unternehmen. Hier gibt es andere Mechanismen in Bezug auf die Verkaufspsychologie. Es ist allerdings ein Unterschied, ob wir fünf oder zehn Minuten Zeit haben, um jemandem ein Produkt zu erklären, der gerade vor dem Fernseher sitzt, oder ob ich jemanden auf einem anderen Weg abholen muss.

Werbemonitor: Welche Tätigkeiten erledigen Sie inhouse?

Katharina Schneider: Die Transformation in den letzten 15 Jahren war weg vom old-

fashioned Mediashopping hin zu einem Omnichannel-Ansatz und somit weg vom klassischen Agenturgeschäft. Wir hatten vor Jahren in der Kombination mit dem Call Center eine Agentur.

Dieter Schneider: Wir haben damals sogar einen Goldenen Hahn gewonnen.

Katharina Schneider: Bei Mediashop ist es so, dass wir das Marketing mit der Inhouse-Agentur eher aus Sicht der Gebrauchsgrafik einsetzen. Alles rund um Package Design, POS und den Bereich der Digitalisierung, aber es sind noch andere Mechanismen dahinter. Die Digitalisierung ist wieder in verschiedene Gruppen aufgeteilt. Als wir begonnen haben, war eine Person für alles zuständig, das ist aber in der Dimension nicht mehr möglich, weil es zu fragmentiert ist.

Andreas Kirnberger: Wie integrieren Sie das?

Katharina Schneider: Es ist unterschiedlich – je größer das Unternehmen, umso schwieriger. Ich kümmere mich jetzt zu 90 Prozent meiner Zeit um das Start-up Permedio, das sich mit genbasierter und personalisierter Medizin beschäftigt. Es ist hier im Haus angesiedelt, aber die gesamte Genetik und Epigenetik funktioniert digital. Je kleiner das Unternehmen ist, umso schneller und besser kann man KI anwenden. Dazu möchte ich Folgendes erwähnen: Das World Economic Forum hat den neuesten Job-Report für 2023 herausgebracht. Es prognostiziert, dass es in den nächsten vier Jahren aufgrund der KI und Technologie 83 Millionen Jobs nicht mehr geben wird. Wir reden von vier Jahren. In diesem Zeitraum werden 69 Millionen neue Jobs mit neuen Skills geschaffen, bei 44 Prozent aller Jobs werden diese verändert. Fazit: Wir haben ein riesengroßes Problem, was Schule und Ausbildung betrifft. Wir diskutieren über das Verbot von ChatGPT in Schulen, was in der Standard-Schulbildung nicht funktioniert und dass man nicht die ganze Schuld den Lehrern geben kann, da es hauptsächlich ein Systemthema ist, das die gesamte Wirtschaft und uns alle betrifft.

Wichtig seien die Weiter- und Fortbildung sowie die individuelle Ausbildung, sind sich die beiden Unternehmer sicher. Dieter Schneider ist zudem ein Verfechter der Lehre. Allerdings müsse man die Art und Weise, wie ausgebildet wird, schleunigst ändern, damit wir hier wieder einen Wettbewerbsvorteil hätten.

Eine Idee allein ist zu wenig, um ein Start-up erfolgreich zu entwickeln.

Katharina Schneider

Clemens Grießenberger: Wir stellen für den Bildungsbereich insgesamt zu wenig Ressourcen, zu wenig finanzielle Ressourcen, zur Verfügung – viele Schulen hatten vor der Corona-Pandemie nicht einmal ein tragfähiges WLAN. Und jetzt funktioniert es mehr schlecht als recht.

Andreas Kirnberger: Und wir sehen es ja auch bei uns. Jedes Jahr unterstützen wir die Berufsschulen, die mehr Mittel bräuchten, damit sie sich Equipment am neuesten Stand der Technik leisten können.

Werbemonitor: Wieso engagieren Sie sich für Start-ups bzw. was gefällt Ihnen dabei besonders?

Katharina Schneider: Es macht mir Spaß, innovative Ideen aufzubauen und mit einem super motivierten Team zusammenzuarbeiten. Ich mochte Strukturen und Vorgaben noch nie so besonders. Ich bin ein Typ, der gerne etwas bewegt, etwas Sinnstiftendes kreierte. Das erste Unternehmen, das wir gemeinsam aufgebaut haben, war Embers, das Work-at-Home Call Center, dann haben wir 15 Jahre Mediashop weiterentwickelt und ich habe einige Start-ups als Business Angel und Investorin unterstützt.

Werbemonitor: Was sind aus Ihrer Sicht die größten Fehler, die man vermeiden könnte?

Fachgruppe #ONTOUR

Katharina Schneider: Man unterschätzt die Komplexität. Ein Start-up ist ein Unternehmen und der Gründer oder das Gründerteam haben meistens eine Idee, das reicht aber nicht. Viele Start-ups kommen aus der Technologie-, der Erfinder- oder Produktecke. Das allein ist zu wenig, weil es um die gesamte unternehmerische Sichtweise geht. Auf der einen Seite ist es immer der Revenue-Stream, d. h. wo bekomme ich die Umsätze her, bei Produkten kommt der Einkauf dazu, also relativ viele Themen. Auf der anderen Seite geht es um Organisation und Struktur, ein Team aufzubauen und zu führen, sowie um den finanziellen Hintergrund. Das ist komplex. Die meisten sind sehr produktverliebt, sie entwickeln es zu Tode und vergessen alles, was rundherum ist. Jeder, der selbst Unternehmer ist, weiß, welche Komplexität dahintersteckt und was alles dazugehört.

Wolfgang Kessler: Du holst die Erfinder also wieder auf den harten Boden des Alltags zurück?

Katharina Schneider: Es geht darum, dass eine Idee allein zu wenig ist, um ein Start-up zu entwickeln. Die meisten vergessen, dass der Kunde kaufen muss. Jedes Produkt oder jede Dienstleistung ist nur so gut, wie es Kunden dafür gibt.

Clemens Grießenberger: Darf ich neugierig sein, wenn ich schon die Chance habe, zu fragen? Investieren Sie längere Zeit oder geben Sie nur Anschubhilfe und nehmen bei der nächsten Gelegenheit das Investment wieder heraus?

Das Lenken von großen Unternehmen ist anders als das von kleinen.

Dieter Schneider

Katharina Schneider: Meistens ist es so, dass man gezwungenermaßen sehr lange drinnen bleibt (alle lachen). Meistens ist es anders und dauert länger, als geplant. Das größte Learning aus meiner Sicht liegt in der Anfangsphase, also bis man investiert und zusagt.

Werbemonitor: Wie führen Sie so eine große Unternehmensgruppe?

Dieter Schneider: Das Lenken von großen Unternehmen ist anders als das von kleinen. Und jetzt, wo es aufgrund der Coronakrise schwierige Phasen gab, ist das Lenken wieder mehr direkt. Im Nor-

malbetrieb ist es immer ein Erkennen von Entwicklungen, meistens anhand von Kennzahlen und Reportings, um es mit der Geschäftsführung zu diskutieren. Das wesentliche Lenken ist aber ein anderes, nämlich die Frage, ob das Unternehmen in die richtige Richtung steuert. Je größer ein Schiff ist, desto schwerer dreht es sich um. Bei Mediashop etwa mussten wir schon einige Male einen kompletten Strategiewechsel durchführen. Wohin geht TV? Was ergänzt man? Was kommt weg? Der Handel kam dazu, jetzt hat der Handel wieder ein Problem, wie man mitbekommt. Es erforderte eine permanente Adaptierung der Strategie, und das geht nicht auf Zuruf. Die Kunst ist, dass man einen Prozess am Laufen hält, der eine revolvierende Strategie involviert.

Unser Gespräch drehte sich noch generell um die Themen Spezialisierung und Fokussierung, Mitarbeiter und Unterschiede bei Start-ups und Unternehmen, das Anders-Machen-Mindset bei Start-ups und worauf man beim Rekrutieren von Personal achten sollte. Die Zeit verging wie im Flug!

Vielen Dank für Ihre Zeit, Ihre offenen Antworten und die Vermittlung Ihres Know-hows.



→ Infos

Eine längere Version des Gesprächs finden Sie auf:
bit.ly/301n6We

Schneider Holding
Katharina und Dieter Schneider

Schwarzottstraße 2a
2620 Neunkirchen
02635/90 300
office@schneider-holding.at
www.schneider-holding.at

World Economic Forum
Future of Jobs Report 2023
bit.ly/44crnvQ



“
Es gibt über-
raschende Er-
kenntnisse,
die Raum für
Optimierungen
bieten!

Viel Luft nach oben

Studie zur Wirkung von Digitalmagazinen, Unternehmenswebsites und Blogs

Firmen veröffentlichen online Werbung, Unternehmensinformationen und auch unterhaltende Inhalte. Digitalmagazine, Contentbereiche auf Firmenwebsites und Blogs sind allgegenwärtig. Ein Großteil der Content-Marketing-Etats fließt in diese Medien. Zu Recht?

Das Content Marketing Forum, der Verband der Content-Marketing-Experten im deutschsprachigen Raum, hat in seiner Studie „Experiences & Effects. Digital Corporate Content“ gemeinsam mit dem Forschungsinstitut Scion untersucht, ob, in welchem Maß und vor allem mit welchen Nutzungserfahrungen und Effekten die Inhalte von den Konsumenten aufgenommen werden.

Dabei sprechen die Nutzungszahlen des digitalen Unternehmenscontents eine klare Sprache! 93 Prozent der befragten Konsumenten im deutschsprachigen Raum verwenden ihn, in der Schweiz sind es sogar über 98 Prozent. Die hohe Nutzungsrate zieht sich durch alle soziodemografischen Gruppen: von Jung bis Alt, von niedriger bis hoher formaler Bildung und über die Geschlechter. Dennoch hat die Studie einige überraschende Erkenntnisse zutage gefördert, die Raum für Optimierungen bieten. Vor allem geht es dabei um die Erfahrungen der User.

Nutzererfahrungen

Hier sind die sechs wichtigsten Ergebnisse, die aufhorchen lassen:

- Informationswert und Nützlichkeit sind die wichtigsten Gründe, digitalen Unternehmenscontent aufzunehmen. Gleichzeitig werden die Informationstiefe und Einzigartigkeit des Contents eher verhalten bewertet.
- Über die Hälfte der User nutzt vor allem das Smartphone, alle anderen Devices spielen eine untergeordnete Rolle.
- Die Hauptgründe, warum User abspringen, sind uninteressante Inhalte und eine schlechte Navigation.
- Nur der Hälfte der Anwender fällt es leicht, die Unternehmensinhalte zu finden, die sie interessieren.
- Google ist der wichtigste Anlaufpunkt für die Auffindbarkeit der Inhalte. Es gibt daneben aber eine Reihe weiterer relevanter Quellen, wie die Unterneh-

menswebsite, Newsletter, Hinweise in Medien oder Empfehlungen.

- Das audiovisuelle Erlebnis ist für über 70 Prozent der Anwender ein Vergnügen, das technische nur für weniger als die Hälfte.

Die Studie soll eine praxisorientierte Unterstützung anbieten für jene, die digitalen Corporate Content erstellen und veröffentlichen, egal ob für das eigene Unternehmen oder als Dienstleister für Kunden. Sie kann helfen, den Fokus der Angebote zu schärfen und Optimierungspotenziale zu erkennen.

→ Infos

Weitere Details in der Studie!
Content Marketing Forum
www.content-marketing-forum.com

Die beliebtesten Marken der Österreicher

Sympathisch,
vertrauenswürdig,
innovativ,
authentisch

Bei ihren Lieblingsmarken bleiben die Österreicher bodenständig. Auf den vordersten Rängen finden sich hauptsächlich Lebensmittel- und Süßwarenmarken sowie Marken des alltäglichen Bedarfs. Das ist das Ergebnis der Jahresauswertung für das zurückliegende Jahr 2022.

1		dm
2		duplo
3		Manner
4		Ölz
5		ja! Natürlich
6		Interspar
7		Bepanthen
8		Hofer
9		Tempo
10		Bosch



m.

© marketagent.com

Durchgeführt wird diese mit dem Tool BRAND.Swipe des Badener Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marketagent zur intuitiven Markenbewertung. In Sachen Authentizität und Vertrauenswürdigkeit sind es vorwiegend heimische Marken, die überzeugen können. Angeführt werden beide Rankings vom Österreichischen Roten Kreuz. Weitere Brands „Made in Austria“, die sich in beiden Bewertungsdimensionen unter den 15 Besten befinden, sind Wiener Zucker, ÖAMTC, Manner, Niemetz und Soletti.

In punkto Innovation haben wenig überraschend Marken aus den Bereichen Medien und Technik die Nase vorne. Der Titel für den höchsten Innovationsgrad geht an den Tech-Giganten Samsung. Bosch legt

in Sachen Innovationskraft eine Aufholjagd hin und erobert mit Rang 3 erstmals einen Platz auf dem Treppchen. Komplettiert wird die Top 3 von der dänischen Spielzeugmarke LEGO.

Jede Altersgruppe bringt markentechnisch ihre eigenen Vorlieben mit. So manche Marke ruft bei den Teenagern Österreichs deutlich größere Begeisterung hervor als beim Querschnitt durch die Gesamtgesellschaft. Die Bestenliste der innovativsten Marken nach Ansicht der heimischen Teenager und jungen Erwachsenen zeigt vor allem eines: Österreichs Jugend fühlt sich in der digitalen Welt zu Hause. Der japanische Gaming-Gigant Nintendo schafft es im Innovationsranking der 14- bis 29-Jährigen auf den

ersten Platz, mit nur minimalem Abstand reiht sich dahinter der Streaming-Anbieter Netflix ein. Das Österreichische Rote Kreuz komplettiert die Top 3, dicht gefolgt von YouTube. Unter den innovativsten Marken tummeln sich darüber hinaus Tech-Größen wie Playstation, Spotify, Instagram und Amazon.

→ Infos

Weitere Infos zur Studie gibt es unter:
www.marketagent.com

Digital Cleanup Day

Das digitale Aufräumen

Bereits im März machte der Digital Cleanup Day darauf aufmerksam, ungenutzte Daten, Apps oder Mails gezielt zu löschen. Am 16. September soll nun der World Cleanup Day stattfinden.

Der hundertste ungelesene Newsletter, die ungenutzte Verkehrs-App aus dem letzten Urlaub oder die fünf fast identischen Fotos in der Cloud – auf Smartphones, Laptops oder in Online-Speichern lagern mitunter viele ungenutzte Anwendungen und Dateien. Dabei kosten volle Postfächer, Ordner und Co. nicht nur gelegentlich Zeit und Nerven, sondern auch Strom: Denn um die wachsenden Datenmengen zu speichern und abrufbar zu halten, laufen Rechenzentren und Cloud-Dienste rund um die Uhr. Eine Umfrage des deutschen Digital-

verbands Bitkom ergab, dass sich fast drei Viertel der Internetnutzer in Deutschland dieser Problematik bewusst sind: 73 Prozent haben schon einmal digital aufgeräumt und überflüssige Mails, Daten und Apps gelöscht, um den Stromverbrauch zu reduzieren. Weitere 16 Prozent können sich vorstellen, dies künftig zu tun. Weiters ergab die Befragung, dass im Zusammenhang mit Klimaschutz und Nachhaltigkeit über die Hälfte der Nutzer Stand-by-Optionen vermeidet und stattdessen elektronische Geräte ganz ausschaltet. Ebenfalls 56

Prozent aktivieren die Energiesparfunktion bei Laptops oder PC-Monitoren. Um Strom zu sparen, verringern zudem bereits 30 Prozent die Bildschirm-Helligkeit. Aber auch beim Streaming lässt sich etwas für die Umwelt tun: Vier von zehn (39 Prozent) Usern haben die Auto-Play-Funktion deaktiviert, damit nicht unnötig Videos gestreamt werden.

Mehr Informationen: www.bitkom.org



istock.com/COMICZ

ChatGPT & Co.

Jedes sechste Unternehmen plant, KI zur Textgenerierung einzusetzen

Kaum ein Tag vergeht, an dem nicht Berichte über die künstliche Intelligenz (KI) zur Textgenerierung durch die Medien geistern. Die öffentliche Debatte um ChatGPT ist bis in die Unternehmensspitzen vorgedrungen. Jedes sechste Unternehmen (17 Prozent) plant den Einsatz solcher KI-Anwendungen, weitere 23 Prozent haben keine konkreten Planungen, können sich die Nutzung aber vorstellen. Demgegenüber stehen 29 Prozent der Unternehmen, die einen solchen KI-Einsatz für sich ausschließen. Jedes vierte Unternehmen (25 Prozent) hat sich mit der Frage noch nicht beschäftigt. Allerdings gibt in der Geschäftsführung oder im Vorstand niemand an, von ChatGPT noch nichts gehört oder gelesen zu haben. 16 Prozent haben etwas mitbekommen, wissen aber nicht genau, worum es sich handelt. 41 Prozent haben eine ungefähre Vorstellung und 42 Prozent können sogar gut erklären, worum es bei dem Thema geht. Das sind die Ergebnisse einer Befragung des Digitalverbands Bitkom. Die Mehrheit der Unternehmen sieht in KI zur Textgenerierung die größte digitale Revolution seit dem Smartphone (56 Prozent), aber vier von zehn (40 Prozent) sehen darin einen Hype, der bald wieder vorbeigehen wird. Trotzdem erwarten sieben von zehn Unternehmen (70 Prozent), dass KI zur Textgenerierung künftig zum Berufsalltag gehören wird.



Lese- und Hörtipps



Rüdiger Maas M.Sc. | ISBN 978-3446476738

Generation Z für Personalmanagement und Führung

Vor Ihnen steht eine Generation, die mit den digitalen Errungenschaften der letzten 20 Jahre aufgewachsen ist. Daher ist es wichtig, die Menschen der Generation Z zu verstehen, da sie nun in die Arbeitswelt eintreten und bewusste Entscheidung für ihren zukünftigen Beruf treffen. In dieser Ausgabe sind Ergebnisse der Generation-Thinking-Studie eingearbeitet.

Nina Rieke | ISBN 978-3648158166

Wie Werte Marken stark machen

Unternehmen und ihre Marken stehen zunehmend unter Druck, die Frage nach Relevanz und Glaubwürdigkeit in Bezug auf ihre gesellschaftliche Rolle zu beantworten. Das Buch unterstützt Sie dabei, mit Ihrer Marke den Wandel des Unternehmens voranzutreiben und gesellschaftliche Veränderungen konstruktiv und verantwortungsvoll zu begleiten.



Klima-Berni. Der Klima-Podcast des Kurier

Bernhard Gaul ist der Klimaexperte im Kurier. Alle zwei Wochen widmet er sich zusammen mit Host Clara Sautner intensiv einem Detail aus dem Themenkomplex des Klimawandels. Es kommen Fakten, Studien und Experten vor, aber auch überraschende Dinge. Damit sollen die Gefahren des Klimawandels, aber auch Gegenstrategien in einfachen Worten erklärt werden.

bit.ly/3JJyiEp



#glaubandich

Im Podcast der Sparkasse OÖ spricht Johannes Pracher mit erfolgreichen Gründern, stellt innovative Geschäftsideen vor und holt inspirierende Persönlichkeiten vor den Vorhang. Es geht um erfolgreiches Gründen, aber auch um „erfolgreiches“ Scheitern.

bit.ly/46zIZDu

WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe. Hier geht es zur aktuellen Kursübersicht: bit.ly/3F9b5sZ

Neue Kunden online gewinnen

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

Mehr Informationen: bit.ly/3u78Rpv

Werbe-Anzeigen auf Facebook und Instagram

Schritt für Schritt tauchen wir in die META Business Suite ein. Diese gibt Aufschluss über technische Möglichkeiten. Strategisches Denken und kreative Elemente spielen für den Erfolg eine ebenso große Rolle wie Re-Targeting und ein aufmerksamer Blick auf die Conversion. In diesem Kurs lernen Sie alles, was wichtig ist, um eine erfolgreiche Social-Media-Kampagne zu starten und Ihr Werbebudget effektiv einzusetzen.

Mehr Informationen: bit.ly/3WZ5kWx

Bildungsförderung Jetzt starten!

Lust auf Weiterbildung? Das neue Kursprogramm ist da! Für alle Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation steht ein Bildungsförderungsbudget bereit. Sie können sich Workshops aus dem WIFI-Kursangebot für Kreativbetriebe aussuchen. Die Höhe der Fördersumme beträgt pro Kurs 20 Prozent der Kosten. Die Fördersumme pro Unternehmen und Jahr ist mit 300 Euro gedeckelt. Achtung, Lehrveranstaltungen mit einer Gebühr unter 150 Euro werden nicht unterstützt.

Mehr Informationen: bit.ly/3hAdi4a

Moodboard Workshop – Einblicke in die sensorische Kommunikation

Viele glauben, ein Moodboard ist nichts anderes als eine hübsche Collage – doch ein Moodboard überlässt nichts dem Zufall. Es ist ein oft genutztes Arbeits- und Präsentationsmittel in Designberufen und gilt als mächtiges Kommunikationsmittel, denn Moodboards vermitteln klare Botschaften und regen die Sensorik an. Im Laufe eines Projektes unterstützen sie die Entwicklung und die Umsetzung visuell darstellbarer Ideen. Nach diesem praktischen Workshop können Sie Konzepte sowie Farb- und Materialkompositionen entwickeln, visuell darstellen und Ihr Gegenüber faszinieren.

Mehr Informationen: bit.ly/42C83qb

istock.com/skynesher

Verstärkte Unterstützung von Juristen

Erweiterte Rechtsberatung und -vertretung

Erste Hilfe und rechtliche Beratungen

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

NEU: rechtliche Vertretung

bei betrieblichen Anlassfällen

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



Nur für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation!

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

bit.ly/427SozH



1.

Kontakt mit der Fachgruppe aufnehmen

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



2.

Weitervermittlung an

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



Impressum

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

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

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

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

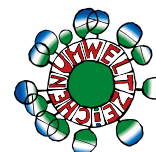
Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remediadesign.at

Fotos:

- Titelseite: Christian Mikes
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt

Namentlich gekennzeichnete Beiträge laufen unter ausschließlicher Verantwortung der jeweiligen Autoren. Alle Artikel sind geschlechtsneutral gemeint. Soweit personenbezogene Ausdrücke verwendet werden, umfassen sie Frauen und Männer gleichermaßen.

www.werbemonitor.at



UW 779





Werbemonitor

Social Media Performance Heroes

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



bit.ly/3ELRugt



bit.ly/3DCFOLC



bit.ly/31DOWMm



Das Reel über die neue Ausgabe des Werbemonitor konnte mit **23.526 Impressionen** überzeugen.



Podcasts boomen! Sie sind ein effektives Instrument im Marketingmix, das zeigt auch die gute Reichweite von diesem Beitrag. Wir konnten auf **Facebook 8.577 Personen** und auf **Instagram 2.559 Personen** erreichen.



What the Font? Wie soll man unter Tausend Schriften eine gute Auswahl treffen? Dieses Thema scheint einige Personen zu beschäftigen. Insgesamt konnte dieser Beitrag auf Facebook **12.601 Personen** erreichen.



102 Likes gab es auf Instagram für den **#ONTOUR-Beitrag**. Hier war die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation zu Besuch bei der Bezirksstelle Mödling.



Reels, Reels und nochmal Reels! Dieses beliebte Exemplar konnte mit über **42,7 Tsd.** Impressionen überzeugen.