

Werbung monitor

Ausgabe 03/2023

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 1005/23 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Goldener Hahn 2023, Fachjury bewertete:

wertschätzender Meinungs-
tausch sowie Vielfalt und Ideen-
reichtum bei den Arbeiten.

Challenge Leadership

Leader, Manager und Umsetzer?
Warum es wichtig ist, am und im
System zu arbeiten.

Der Tanz der Marken

Videocontent im Hochformat!
Wie Unternehmen die Trend-App
TikTok nutzen können!

Betriebsbesuche

Zu Gast bei Kreativunternehmen in
den Bezirken Baden und Mödling.
Spannende Agenturporträts!

GOLDENER HAHN

NIEDERÖSTERREICHISCHER LANDESWERBEPREIS

AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023
 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023 AD:CETERA GOLDENER HAHN 2023

WERBUNG

VERLEIHUNGSEVENT | 20.06.2023

WWW.GOLDENERHAHN.AT



Editorial

Leadership erlangt gerade in unsicheren Zeiten enorme Bedeutung, um Unternehmen, Teams oder sich selbst als EPU erfolgreich durch angespannte Situationen zu navigieren. Flexibilität, eine rasche Reaktion auf Veränderungen und klare Entscheidungen stehen an erster Stelle.

Wichtig ist, sich mit dem Thema Leadership sowie seinen eigenen Stärken und Schwächen auseinanderzusetzen, damit eine Weiterentwicklung möglich ist. Wir gehen in dieser Ausgabe darauf noch genauer ein. Vorerst wenden wir uns im Bereich **Service** der Fachjury für den Goldenen Hahn zu, die in bewährter Weise tagte, um die Besten Arbeiten in der jeweiligen Kategorie zu finden. Mein Dank gilt der top besetzten Fachjury, die sich mit großem Engagement an die Arbeit gemacht hat. Wer einen Goldenen Hahn mit nach Hause nehmen darf, wissen wir spätestens am 20. Juni beim Verleihungsevent in Grafenegg.

Zu Gast in der Wirtschaftskammer Niederösterreich waren die Mitglieder des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation. Sie kamen aus allen Bundesländern zu uns, um wichtige Branchenthemen zu besprechen. Umgekehrt sind wir in den nächsten Wochen in einigen Bezirken unterwegs, um die Bezirksstellen vor Ort sowie Kreativbetriebe in den Regionen zu besuchen. Freuen Sie sich auf interessante und kurzweilige Berichte!

Wie eingangs angekündigt, setzen wir uns in **Wirtschaft & Recht** mit der Challenge Leadership auseinander. Erfahren Sie, warum es wichtig ist, am und im System zu arbeiten. Führungskräften fällt bei der Gestaltung der internen Kommunikation eine entscheidende Rolle zu. Lesen Sie mehr über sechs wichtige Schritte, um klare Informationen zu vermitteln, statt die Gerüchteküche anzuheizen. Sind Benefits für Mitarbeiter wirklich eine Wohltat? Ein Steuerberater führt aus, worum es konkret geht und wohin die Reise führt. Was kann wer von wem verlangen und warum? Die Rede ist von Rechten und Pflichten bei einem Arbeitsverhältnis, im Beitrag finden Sie die wichtigsten Punkte. Ein Thema, das viele Kre-

ativbetriebe rund um die KI beschäftigt, sind die Honorare. Muss jetzt alles billiger werden, weil es scheinbar schneller geht?

In **Tools & Praxis** setzen wir uns mit Greenwashing auseinander und wie Kreative ihr Wissen als Teil der Dienstleistung an Auftraggeber vermitteln können. Im Schwerpunkt Typografie geht es mit einem Beitrag über die Firmenschrift und was sie glaubwürdig vermitteln muss weiter. Radfahren hat immer Saison, ob klassisches Rad oder E-Bike – gerade in Niederösterreich gibt es wunderschöne Strecken. Wir haben viele Tipps für Sie. TikTok ist aus den verschiedensten Gründen in aller Munde. Welche Vorteile und Schwierigkeiten gibt es für Unternehmen? Das Thema brennt uns unter den Nägeln: Wir bieten als Fachgruppe eine kostengünstige Berufshaftpflicht- und Cyberversicherung an. In diesem Artikel finden Sie aktuelle Fallbeispiele und ein Interview mit einem Versicherungsfachmann, worauf es ankommt.

Bei einem Gespräch mit dem Team des Werberats ging es um das Expertengremium, Werbeverbote und die Selbstregulierung. Mehr dazu in **Markt & Branche**. Bei einem der letzten Online Stammtische kam eine konkrete Frage zum Datenschutz bei E-Mail-Marketing. Wir lassen einen Fachmann darauf antworten. Bewährt haben sich unsere Lese- und seit Kurzem Podcast-Tipps. Diese Ausgabe des Werbemonitor wird gemeinsam mit der „Sonderedition Nominierte“ verschickt. An dieser Stelle gratulieren wir nochmals sehr herzlich allen nominierten Agenturen.

Ich freue mich auf ein hoffentlich baldiges persönliches Wiedersehen!

Ihr Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation



*Es zahlt sich aus,
einen Goldenen
Hahn zu gewinnen!
Die Sieger können
viel erwarten.*

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

 bit.ly/3ELRugt

 bit.ly/3DCFOLC

 bit.ly/31DOWMm

06



Fachjury & AD:CETERA!

Die Fachjury fand sich in bewährter Weise online zusammen, um die Besten aus den nominierten Agenturen zu bewerten. Es gab einen angeregten und wertschätzenden Dialog über die Einreichungen und es zeigte sich, wie unterschiedlich die verwendeten Sujets und Gestaltungsmöglichkeiten sind. Fazit: So holt man die maximale Wirkung aus dem Budget!

Lesen Sie auf Seite 6 weiter ...

08



16



Service

- 06 Fachjury & AD:CETERA**
Die Eindrücke der Juroren über die nominierten Arbeiten kompakt zusammengefasst!
- 08 Goldener Hahn 2023**
Der Verleihungs-event in Grafenegg in der Reitschule rückt näher. Das Programm wird spannend und die Gewinner können viel erwarten!
- 09 Fachverband Werbung tagte in St. Pölten**
Aus allen Bundesländern trafen die Mitglieder des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation zu einer intensiven Sitzung zusammen. Wichtige Themen, wegweisende Diskussionen und ein geselliges Get-together!
- 10 Treffpunkt Online Stammtisch und Coffee CHAT**
Mehr über unsere anregenden Impulse mit Link zu den Aufzeichnungen.
- 11 Event Award**
Der Goldene Hahn war in der Sonderkategorie „Award Shows & Preisverleihungen“ nominiert. Für einen Stockerlplatz hat es nicht gereicht.
- 11 Zu Gast in den Bezirksstellen Baden und Mödling**
Das Ziel der Treffen der verschiedenen Teams sind ein Gedankenaustausch, ein Kennenlernen der handelnden Personen sowie die gegenseitige Unterstützung bei den verschiedenen Anforderungen und Bedürfnissen von Mitgliedsbetrieben.

Wirtschaft & Recht

- 12 Challenge Leadership**
Leadership ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren in Unternehmen. Erfahren Sie, warum es wichtig ist, am und im System zu arbeiten!
- 15 News**
Achtung: Datenschutzerklärung! Förderungen: kurz und kompakt. KMU-digital bis Ende Juli einreichen.
- 16 Interne Kommunikation**
Klare Informationen statt Gerüchteküche! Die interne Kommunikation wird oft als unliebsame Aufgabe angesehen, dabei fällt Führungskräften eine entscheidende Rolle zu.
- 18 News**
Die Initiative NÖ. AUVA: Notfallpsychologisches Betreuungskonzept für Betriebe! Wie misst man die Wirkung der internen Kommunikation?
- 20 Benefits für Mitarbeiter**
Worum es geht, ob Benefits wirklich eine Wohltat sind, wohin die Reise geht und wie es sich mit Mitarbeiterbeteiligung aus steuerlicher Sicht verhält.
- 22 Gewusst**
Spende oder Sponsoring. Nachhaltig: das heilige Blechle. Checkliste: Dienstvertrag! Regelungen im Homeoffice. Lebenslanges Lernen: Wer zahlt's? Beendigung von Dienstverhältnissen.



24 Arbeitsverhältnis: Rechte und Pflichten
Was kann wer von wem verlangen und warum?
Was regelt der Arbeitsvertrag? Ein Tipp: Finden Sie immer eine Lösung auf Augenhöhe.

26 Billiger anbieten?
Was macht künstliche Intelligenz mit unseren Honoraren? Mit dem Preis runter? Ein einfaches „Ja“ oder „Nein“ als Antwort greift zu kurz.

Tools & Praxis

28 Greenwashing funktioniert nicht mehr
Jetzt das Know-how an Kunden weitergeben! Wir können unser Wissen als Teil unserer Dienstleistung an Auftraggeber vermitteln.

30 Corporate Typografie
Eine gute Firmenschrift muss dem Markenwert entsprechen und ihn glaubwürdig vermitteln. Sie ist die sichtbare Sprache, mit der das Unternehmen kommuniziert.

32 Auf die Räder, fertig, los!
Gesund und fit mit dem Fahrrad oder E-Bike, denn Radfahren hat immer Saison, ob in der Stadt oder am Land, zum Vergnügen, im Beruf oder als alternatives Transportmittel.

34 Der Tanz der Marken
Derzeit dreht sich in der Social-Media-Welt alles um Videocontent im Hochformat! Wie Unternehmen TikTok nutzen können.

36 Versicherungen, die helfen!
Berufshaftpflicht- und Cyberversicherung um jeweils 22,20 Euro! Ein Versicherungsfachmann erklärt, was wann wichtig ist.

Markt & Branche

38 Im Gespräch mit dem Werberat
Mehr über das Bundesländer-Expertengremium, die Selbstregulierung und das „heiße“ Thema rund um mögliche Werbeverbote im Lebensmittelbereich.

41 Betriebsbesuche im Bezirk Baden
Agenturporträts von Irina Hufnagl, Lackner Creative und Reiter Werbung. Was sie bewegt und worauf sie in ihrer Arbeit setzen.

42 E-Mail-Marketing und Datenschutz
Welche Kriterien sollte ein E-Mail-Marketing-Anbieter aus datenschutzrechtlicher Sicht erfüllen? Wie Sie DSGVO-konform bleiben.

44 Betriebsbesuch im Bezirk Mödling
Eine Agenturvorstellung von wunderweiss und wie das Team Design und Technik verbindet.

45 Lese- und Hörtipps

46 Bildung
WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.

47 Impressum

48 Social Media Performance Heroes

Fachjury & AD:CETERA

Maximale Wirkung aus dem Budget holen!

Ein großes Hallo vor den Bildschirmen! Die Fachjury fand sich in bewährter Weise online zusammen, um die Besten aus den nominierten Agenturen zu bewerten. Die Atmosphäre war entspannt und zeitgleich sehr konzentriert. Die Jurymitglieder kommen wieder aus unterschiedlichen Regionen: von Wien bis St. Pölten über Salzburg bis Hannover. Was die Profis über die Arbeiten sagen, erfahren Sie in diesem Beitrag.

Das Online-Jurierungstool für den Goldenen Hahn bewährte sich schon die letzten Jahre und daher wird dieser erfolgreiche Weg von der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation weitergeführt. Auch der Ablauf ist erprobt: Juryleiter Andreas Roffeis moderierte und begrüßte gemeinsam mit Obmann Andreas Kirnberger die Fachleute. Danach teilte sich die Jury in zwei Gruppen und startete mit den Bewertungen in zwei Breakout Rooms. Jeder Juror hat zwei Fenster zur Verfügung, eines für die gemeinsame Kommunikation und eines für die persönliche Bewertung. So wird Kategorie für Kategorie abgearbeitet. Dennoch kann jeder Juror in seinem Tempo arbeiten und in der Gruppe diskutieren.

Wie war die Atmosphäre?

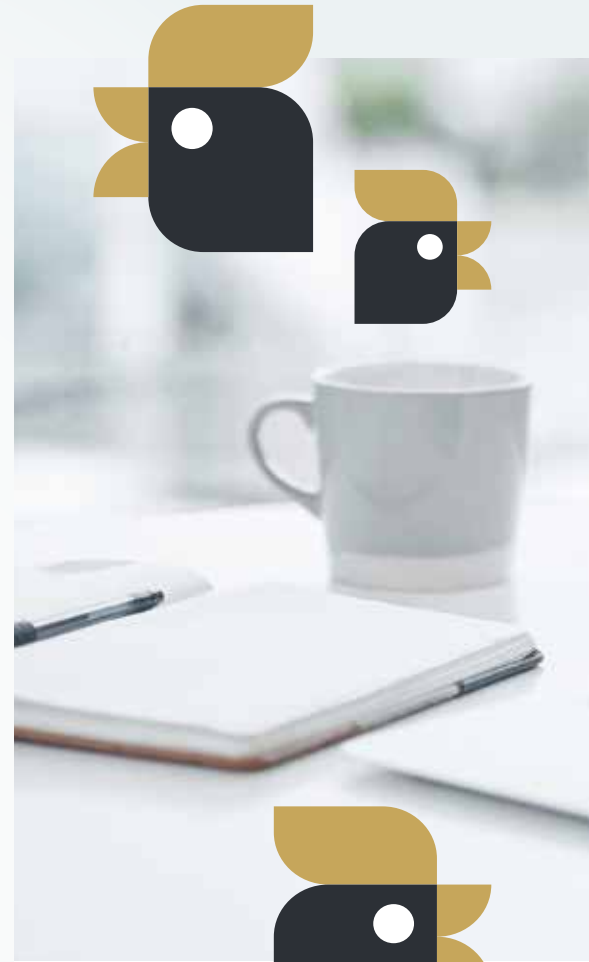
Das Credo des Juroren-Teams kam ziemlich klar heraus – hier ein paar Stimmen und Meinungen: Ein durchwegs positiver Spirit, bei dem dennoch die Arbeiten kritisch hinterfragt wurden; ein angeregter Dialog; eine wertschätzende Diskussion

über die Einreichungen; der eine oder andere Meinungs austausch in der Jury hat vor allem gezeigt, wie unterschiedlich die verwendeten Sujets und Gestaltungsmöglichkeiten, egal ob Print, Digital oder Kampagne, empfunden werden. Die Technik spielte hervorragend mit, was das Jurieren extrem erleichterte.

Eindrücke der Juroren

Malte Füllgrabe, Account Manager und Producer bei TVN Corporate Media aus Hannover: „Die nominierten Arbeiten zeigten eine große Auswahl an kreativen und handwerklich sehr gut gemachten Kampagnen, Filmen, Plakaten etc. Mir gefiel besonders der Einblick in den österreichischen Werbemarkt und wie auch ‚kleinere‘ und niedrig budgetierte Werke eine starke Werbewirkung entfaltet haben.“

Einen sehr durchwachsenen Eindruck nahm **Paula Kirnbauer**, Grafikdesign und Art Direction, mit: „Es waren teilweise sehr starke Arbeiten dabei. Vor allem



„Motiviert und engagiert hat die Jury alle nominierten Projekte genau unter die Lupe genommen. Aus dem Büro, Homeoffice oder für die Außenwerbung von unterwegs wurde online kommuniziert und juriert. Das Onlineformat hat sich wieder bewährt, die Technik hat uns perfekt unterstützt!“

Juryleiter Andreas Roffeis

„Die Fachjury hatte die verantwortungsvolle Aufgabe, aus den Toparbeiten die Besten der Besten zu bewerten. Vielen Dank für den professionellen Einsatz!“

Obmann Andreas Kirnberger



//
*Die nominierten
Arbeiten zeigten
eine große Auswahl
an kreativen Kam-
pagnen, Filmen,
Plakaten etc.*

Einen gemischten Eindruck hinterließen die Arbeiten bei **Susanne Toetzke**, Art Direction flowconcept gmbH, Dozentin für visuelle Kommunikation und Lehrgangsführerin der Werbe Design Akademie Salzburg: „Die Arbeiten waren sehr breit gefächert – von etwas unscheinbar bis hin zu wirklich beeindruckenden Umsetzungen. Und: Gute Gestaltung braucht kein großes Budget – nice to have.“

Friedrich Dungal, Head of Business Development & Senior Consultant, STRG, der viel Erfahrung im Jurieren hat, hebt hervor: „Bei den diesjährigen Einreichungen sind mir besonders die handwerkliche Qualität und der kreative Einsatz von Werbemitteln und Werbeträgern aufgefallen. So holt man die maximale Wirkung aus dem Budget.“

Sehr spannend empfand es **Melanie Hebenstreit**, Grafikdesignerin bei Chaka2, die nominierten Arbeiten zu betrachten und zu bewerten: „Viele der eingereichten Projekte zeigten eine beeindruckende Kreativität und eine sorgfältige Umsetzung. Dennoch fiel auf, dass die Qualität der Einreichungen von Kategorie zu Kategorie sehr unterschiedlich war. In einigen Kategorien waren die fachliche Ausführung und die technische Umsetzung herausragend, während in anderen das Konzept und die Originalität im Vordergrund standen. Insgesamt eine inspirierende Erfahrung, die Vielfalt und den Ideenreichtum der Projekte zu sehen.“

im Bereich Packaging Design und Grafikdesign, sehr schön. Etwas ‚veraltet‘ und schwächer waren aus meiner Sicht die Arbeiten im Bereich Dialog-Marketing und PR.“

*Jeder Juror konnte
in seinem Tempo
arbeiten und in der
Gruppe diskutieren.*

Ip Wischin ist Dramaturg, Regisseur und Drehbuchautor und ein langjähriger Juror im Team. Er meint: „Der technische Standard insgesamt ist hoch, wenngleich alles sehr generisch wirkt. Kaum ein Sujet hinterlässt einen bleibenden Eindruck. Unerwartetes, Aha-Effekte, Kunstfiguren mit viralen Potenzialen sind kaum zu finden. In vielen Fällen scheint die politische Korrektheit wichtiger als die Schärfe der Werbebotschaften – ich würde mir wieder etwas mehr Mut wünschen. Viel Trend Following, leider null Trend Setting.“

Ebenfalls ein bewährter Juror ist **Otto Stangel**, Redakteur beim ORF NÖ, der die Einreichungen so bewertet: „Die Kreativität war bei vielen Projekten gegeben. Ganz besonders zeigte sich, wie wichtig es ist, dass es die berühmten ‚Eyecatcher‘ und die klare Botschaft, etwa in einer Kampagne, gibt. Die Ausführungen waren durchwegs hoch professionell, ebenso haben die Qualität sowie die fachliche Ausführung internationalen Standards in sehr vielen Fällen entsprochen.“

Klaus Laimer ist Gründer und Creative Commander von Talking Tactics. Er beurteilt so: „Im Großen und Ganzen waren die Arbeiten sehr gut. Die Kategorien PR und Dialog-Marketing fielen im direkten Vergleich etwas ab.“

Auch **Andreas Allerstorfer**, Geschäftsführer aWs Out of Home Media Group, meint: „Die Leistungen der eingereichten Arbeiten waren von hoher und vor allem ausgeglichener Qualität, was von einer breiten und engagierten Agenturszene in Niederösterreich zeugt.“

Hier geht
es zu den
Nominier-
ten 2023!



Goldener Hahn

Verleihungsevent in Grafenegg



Foto © Philipp Hutter



Fotos © Matthias Heschl

//

Das Motto in diesem Jahr: AD:CETERA

Das Motto AD:CETERA zieht sich als roter Faden in diesem Jahr durch alle Vorbereitungen, Aktivitäten und Werbemaßnahmen rund um den Goldenen Hahn. AD:CETERA bedeutet umgangssprachlich „etc.“ oder „et cetera“ – also „und noch mehr“. Wer würde damit nicht die niederösterreichische Kreativszene in Verbindung bringen. Das Motto, ausgerufen von der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, ist ein Synonym der nie endenden Kreativität der niederösterreichischen Werbebranche und für die Weiterentwicklung von Ideen.

Location und Programm

Grafenegg hat sich weit über die Landesgrenzen hinaus einen Namen gemacht – als Veranstaltungsort mit seinem be-

Mit Spannung wird der 20. Juni erwartet, vor allem von den nominierten Agenturen. Denn dann heißt es: „Der Goldene Hahn geht an ...“ Zu diesem Zeitpunkt haben sich das Warten, die Aufregung und die Mühe jedenfalls gelohnt.

rühmten Schlosspark und verschiedenen Räumlichkeiten, die Events einen stimmungsvollen Rahmen bieten. Im letzten Jahr fand der Goldene Hahn in St. Pölten statt. Diesmal wandert der niederösterreichische Landespreis ins beliebte Weinviertel, in die Reitschule nach Grafenegg.

Die Moderation übernimmt in bewährter Art und Weise Karina Toth, die schon im letzten Jahr den Goldenen Hahn sympathisch moderierte. Es gibt ein neues Highlight im Programm: den Slam-Poeten Marvin Weinstein. Für ihn ist Poetry Slam Action, lachen und laut sein. Aber auch Ruhe, nachdenken und schweigen. Bei ihm treffen Albernheit, Lyrik, Prosa, Fantasie und Realität aufeinander – das passt zum Motto und zur niederösterreichischen Kreativszene! Für Drinks und gutes Essen ist jedenfalls gesorgt.

Was erwartet die Gewinner?

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.

• Berichte und Werbung in Medien

Im Vorfeld des Goldenen Hahn wird intensiv kommuniziert und promotet, mit Berichten in verschiedenen regionalen und überregionalen Medien wie Bezirksblätter, NÖN oder Kurier, Wirtschaft in NÖ und natürlich ausführlich im Werbemonitor.

Die Nachberichterstattung ist uns sehr wichtig! Jeder soll davon erfahren.

Hinzu kommt, dass jeder Gewinner in den Bezirksblättern/Regionalmedien sowohl online als auch in der Printversion mit einem Kurzbericht vertreten ist. Weiters werden jeweils eine Sonderedition des Werbemonitor „Nominierte“ und „Gewinner“ veröffentlicht und dabei alle Arbeiten präsentiert.

• Social Media

In den sozialen Medien – Instagram, Facebook und LinkedIn – posten wir laufend rund um Themen wie Termine sowie Einreichfristen und veröffentlichen alle Nominierten pro Kategorie. Es gibt Postings während des Verleihungs-events, um die großartige Atmosphäre zu vermitteln und live zu berichten. In den Wochen nach der Verleihung des Goldenen Hahn wird jede Gewinneragentur einzeln mit einem Agenturporträt präsentiert.

• Verleihungs-event Goldener Hahn

Er wird jährlich mit Spannung erwartet. Der Verleihungs-event findet immer in

einem geschmackvollen Ambiente statt und bietet ein großartiges Rahmenprogramm und hervorragendes Essen. Ein würdiges Setting, um die Gewinner, ihre Kunden und Projekte gebührend zu feiern.

• Trophäen und Fotos

Nominierte und Gewinneragenturen erhalten eine Trophäe und es werden Fotos gemacht.

• Agenturporträts

Im Werbemonitor Print und online wird für jeden Gewinner ein informatives Agenturporträt erstellt, in dem sich Agentur oder Kreativbetrieb vorstellen. Der Onlinebericht bleibt über einen längeren Zeitraum eingeblendet.

• Siegervideos

Von jedem Sieger wird ein eigenes Video erstellt. Dieses steht der Agentur zur Verfügung, wird im Werbemonitor online präsentiert und auf den Werbemonitor YouTube-Kanal hochgeladen.

Weiters gibt es wieder eine Kooperation mit dem ORF Niederösterreich, in dem die Gewinner mit einem Video vorgestellt werden.

*Es zahlt sich aus,
einen Goldenen Hahn
abzuräumen!*

• Überraschungssaktion

Jeder Sieger darf sich zusätzlich über eine Überraschung freuen, die seine öffentliche Präsenz verstärkt. Mehr wird noch nicht verraten.

→ Infos

Verleihung „Goldener Hahn“,
20. Juni 2023 in Grafenegg/
Reitschule, Einlass ab 18:00 Uhr,
Start 19 Uhr.

Fachverband Werbung tagte in St. Pölten

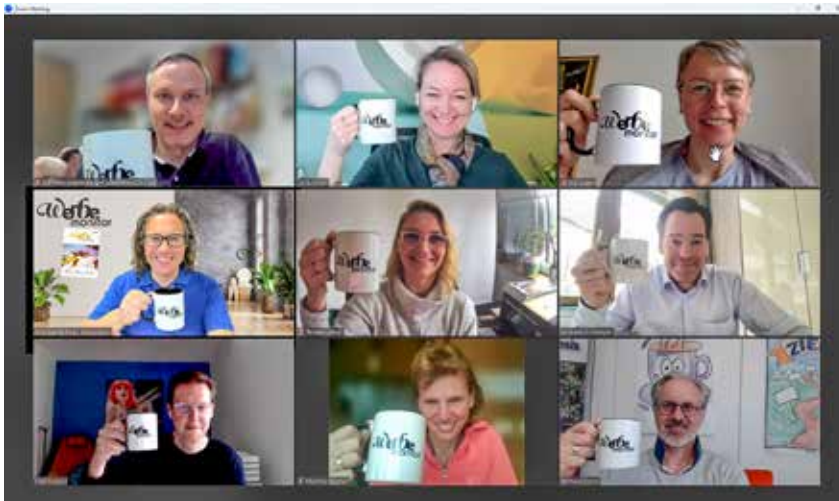


Spannende Themen standen zur Diskussion mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger, Fachverbandsobmann Michael Mrazek, Fachverbandsobmann-Stv. Michael Himmer, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Fachverbandsobmann-Stv. Andrea Pavlovec-Meixner, den Ausschussmitgliedern Herbert Sojak und Vera Sares sowie Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler (v. l.).

Aus allen Bundesländern trafen die Mitglieder des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation zu einer intensiven Sitzung zusammen. Das Gremium tagt mehrmals im Jahr. Zu

herzlich bei der niederösterreichischen Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, die als Gastgeberin den Rahmen bot.

Treffpunkt Online Stammtisch



Coffee CHAT

BYOC – bring your own Coffee! Dieses Motto war wieder beim aktuellen Coffee CHAT angesagt. Ein Thema, das gerade überall dominiert und etwas Unsicherheit erzeugt, stand im Brennpunkt: künstliche Intelligenz (KI). Diskutiert wurde unter anderem, wie Kreativbetriebe KI in Zukunft nutzen und die Geschäftsmodelle daran anpassen können, wo Chancen und Risiken für die Branche liegen oder welche Auswirkungen KI über die Kreativbranche hinaus hat, z. B. auf die Steuerberatung. Fest steht: Wir als Fachgruppe bleiben dran, informieren und stellen Kanäle und Plattformen für den Austausch zur Verfügung.



Transformiere dein Marketing mit KI

Künstliche Intelligenz (KI) revolutioniert Marketing fundamental. Vortragende Anna Steinacher sprach genau darüber und zeigte, wie Kreativbetriebe von KI profitieren können. Sie stellte die bekanntesten KI-Tools vor und wie diese das Marketing auf die nächste Stufe heben können. Nach dem Impuls gab es naturgemäß zahlreiche Fragen der Teilnehmer. Diese bewegten sich zwischen rechtlichen sowie fachlichen Themen und der Frage nach dem Honorar. Eine Materie, die uns sicher noch länger beschäftigen wird.

Hier geht es zum Video: youtu.be/JAMcUbWeKPo



Obmann Andreas Kirnberger, Geschäftsführer Clemens Grießenberger und Sebastian Eiter von Chaka2 beim Event Award.

Event Award: Nominierung Goldener Hahn

Der Event Award holt jährlich die besten Eventkonzepte des Landes auf die Bühne, um herausragendes Eventmarketing „made in Austria“ zu ehren. Der Goldene Hahn war in der Sonderkategorie „Award Shows & Preisverleihungen“ nominiert. Die Award Show fand in der Ariana in der Wiener Seestadt Aspern unter dem Motto „The Magic of Events“ statt. Für einen Flug auf das Stockerl hat es dann doch nicht gereicht. Wir danken unserer Eventagentur Chaka2 für die Initiative und finden: neues Jahr, neues Glück!

Gedankenaustausch in der WK-Bezirksstelle Baden

Das Team der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation wird in Baden sehr herzlich willkommen geheißen. Die Crew der Wirtschaftskammer-Bezirksstelle rund um Obmann Peter Bosezky und Bezirksstellenleiter Andreas Marquardt serviert rund 14.000 Betriebe im Bezirk, einige Hundert davon sind in der Kreativwirtschaft tätig. Sie fungieren als erste Anlaufstelle für Gründer und Unternehmer, die sich mit unterschiedlichen Anliegen in der Bezirksstelle melden. Das Ziel des Treffens der beiden Teams sind ein Gedankenaustausch, ein Kennenlernen der handelnden Personen sowie die gegenseitige Unterstützung bei den verschiedenen Anforderungen und Bedürfnissen von Mitgliedsbetrieben. Danke für den ehrlichen Austausch!



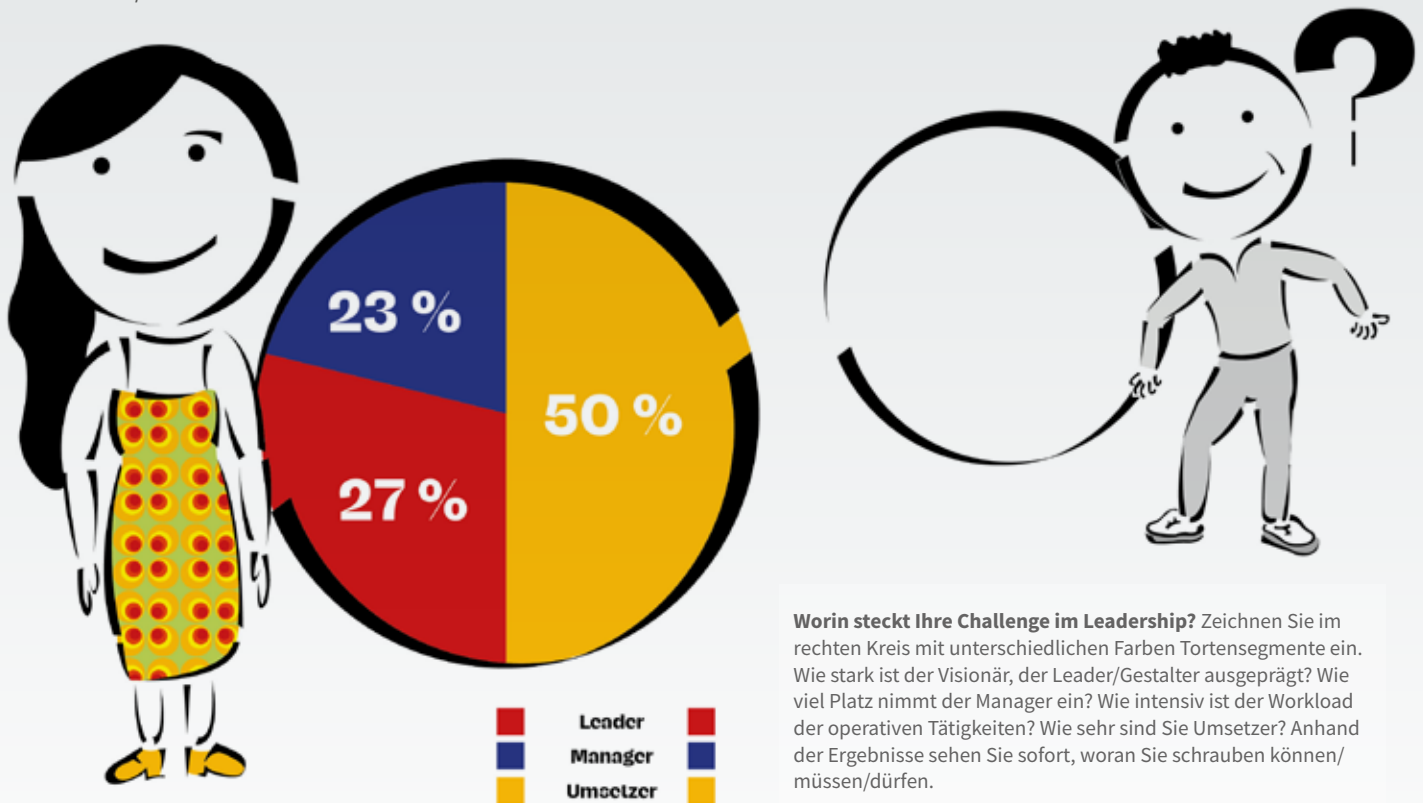
Ein ergiebiges Treffen in der WK-Bezirksstelle Baden mit Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Bezirksstellenleiter Andreas Marquardt, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Bezirksvertrauensperson Sabine Wolfram, Bezirksstellenobmann Peter Bosezky und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger (v. l.).

Regier Dialog in der WK-Bezirksstelle Mödling

Es ist ein herzliches Hallo im Haus der Wirtschaft in Mödling, wo die Wirtschaftskammer-Bezirksstelle beheimatet ist. Die Crew unter der Leitung von Bezirksstellenobmann Martin Fürndraht und Bezirksstellenleiterin Andrea Lautermüller freut sich über den Besuch des Teams der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Sie betreuen rund 13.000 Betriebe im Bezirk und ebenfalls eine Vielzahl an Kreativbetrieben. Wir erfahren in unserem Gespräch mehr über den Branchenmix in der Region, diskutieren angeregt über das Thema künstliche Intelligenz und spannen einen Bogen zu zahlreichen Netzwerkveranstaltungen vor Ort. Danke für eure Zeit!



Ein offener Dialog in Mödling mit Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Bezirksstellenleiterin Andrea Lautermüller, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Bezirksstellenausschuss-Mitglied Philipp Sladky, Werbemonitor-Chefredakteurin Sabine Wolfram, Bezirksvertrauensperson Nina Strass-Wasserlof, Bezirksstellenobmann Martin Fürndraht und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.).



Worin steckt Ihre Challenge im Leadership? Zeichnen Sie im rechten Kreis mit unterschiedlichen Farben Tortensegmente ein. Wie stark ist der Visionär, der Leader/Gestalter ausgeprägt? Wie viel Platz nimmt der Manager ein? Wie intensiv ist der Workload der operativen Tätigkeiten? Wie sehr sind Sie Umsetzer? Anhand der Ergebnisse sehen Sie sofort, woran Sie schrauben können/müssen/dürfen.

Challenge Leadership

Warum es wichtig ist, am und im System zu arbeiten



Foto: Peter Draxl

Barbara Niederschick
Niederschick, Wolfram & Partner
Niederschick OG

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

Leadership ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren in Unternehmen. Was ist Leadership überhaupt? Was ist nötig, um erfolgreich zu führen? Welche Herausforderungen bestehen und welche Fähigkeiten und Ressourcen sind erforderlich, um das Beste rauszuholen? Ideen, Tipps und Gedankensprünge aus der Praxis – und warum drei Herzen in meiner Brust schlagen.

Übersetzt bedeutet der Begriff Leadership im Grunde genommen Führung – Führung der Mitarbeiter. Das wäre aus meiner Sicht zu kurz gefasst, da die Tätigkeit eines Leaders weit über die Praxis der Teamführung hinausgeht. Leadership ist die Fähigkeit, andere Menschen zu inspirieren und zu motivieren. Visionen zu entwickeln, Strategien anzustoßen und Menschen anzuleiten sowie zu unterstützen, um so das volle Potenzial der beteiligten Personen auszuschöpfen. Leadership und Management werden vielfach miteinander vermischt und gleichbedeutend verwendet. Dabei gibt es einen Unterschied: Manager sind

Verwalter und Leader sind Visionäre. Aber wenn es nur Manager und Leader gäbe, dann würde unser Wirtschaftssystem nicht funktionieren – daher sind auf jeden Fall auch noch die Umsetzer gefragt.

Es schlagen drei Herzen in meiner Brust

Als Geschäftsführerin eines kleinen Unternehmens schlagen drei Herzen in meiner Brust. Das eine gehört der Visionärin, der Führungsperson

lichkeit und Gestalterin, also der Leaderin. Diese möchte am System arbeiten, ihre Vision vorantreiben, andere begeistern und mitreißen, das große Ganze im Auge behalten und Neues ins Unternehmen integrieren – also Wegweiserin und Begleiterin sein und somit die zukünftige Entwicklung des Unternehmens aktiv gestalten. Dann gibt es noch die Managerin. Sie beschäftigt sich damit, Prozesse zu optimieren, zu erneuern und zu steuern, das Geschäftsmodell zu überprüfen und intern die richtigen Maßnahmen zu setzen, die Ziele im Auge zu behalten und den richtigen Kurs einzuschlagen.

Mit dem Team (und damit sind nicht nur angestellte, sondern auch freie Mitarbeiter und Kooperationspartner gemeint) gemeinsam die nächsten Schritte planen und die Umsetzung vorbereiten. Das dritte Herz schlägt im Takt der Workload-Uhr,

men einen Leader, einen Manager braucht und wie viele Stunden das „Arbeitstier“ ranmuss. Meist ist es nicht einfach, sich vom Tagesgeschäft zu distanzieren und mehr Denk- und Entwicklungsraum zu schaffen – besonders, wenn im System gearbeitet wird und die operativen Tätigkeiten erledigt werden müssen, damit es im Börsenlingelt.

Mein Tipp: Nehmen Sie sich gezielt und regelmäßig Auszeiten aus dem Tagesgeschäft. Denn: Solange nur operativ im Unternehmen gearbeitet wird, kann das Unternehmenssystem in unserer dynamischen Welt über kurz oder lang nicht stabilisiert oder verändert und damit in die richtige Richtung transformiert werden. Ich denke, für jeden Unternehmer gilt hier eine sehr individuelle Aufteilung. Ich persönlich schwanke zwischen einem Drittel und 50 Prozent meiner wöchentlichen

Wochenstunden für die persönliche Weiterbildung, das mit unterschiedlichsten Weiterbildungen aufgebaut oder aufgefrischt werden kann. Genauso essenziell ist es, die Digital-, Nachhaltigkeits- und Methodenkompetenz zu erweitern.

Was zumeist auf der Strecke bleibt, ist die persönliche Entwicklung. Die sogenannten „Soft Skills“ müssen ausgebaut werden. Dazu gehören Themen wie

- Führen in schwierigen Situationen und in Konfliktsituationen
- Zeitmanagement und Selbstorganisation (Planungs- und Prioritätenmanagement)
- Kommunikationskills erneuern oder verbessern

Der positive Nebeneffekt durch den Fokus auf die persönliche Entwicklung ist, dass damit die Resilienz gesteigert wird. Die meisten Weiterbildungsförderungen dre-



was bedeutet, operativ zu arbeiten, die fachlichen und handwerklichen Dinge zu erledigen – das tägliche Geschäft zu meistern.

Die größte Herausforderung für EPU und kleine Unternehmen

Kleinere Kreativunternehmer müssen mehrere Rollen in einer Person vereinen, was schwierig scheint. Ich denke, dass dies die größte Herausforderung ist. Wie können wir das bewerkstelligen? Jeder muss für sich die richtige Mischung herausfinden, wie viel der Zeit das Unterneh-

Arbeitszeit, in der ich Leaderin und/oder Managerin bin. Mein wichtigstes To-do ist, mir wöchentlich Zeit dafür zu fixieren.

Erfolgsfaktoren und Basis

Exzellentes Leadership benötigt die Ausgewogenheit von fachlicher, organisatorischer und persönlicher Kompetenz. Grundsätzlich finde ich, dass jede Unternehmerpersönlichkeit die fachliche und organisatorische Entwicklung einmal oder mehrmals im Jahr vorantreiben sollte. Sehr oft fehlt es an einem fundierten Grundwissen über Unternehmensfüh-

hen sich um die fachliche und organisatorische Entwicklung. Persönliche Entwicklung, also zu einem Großteil der Ausbau der notwendigen Soft Skills, wird meines Wissens leider nicht gefördert. Mein Tipp: Reservieren Sie Zeit und Geld für Weiterbildungen – nicht nur im fachlichen Bereich, sondern auch für die persönliche Entwicklung!

Erste Schritte für ein zeitgemäßes Leadership

Führungskräfte müssen den Wandel erfolgreich gestalten, selbst und andere

gut organisieren, strategisch und konzeptionell denken und handeln, andere verstehen, erfolgreich kommunizieren, vertrauensvolle Beziehungen aufbauen und pflegen u. v. m.

Ich sehe fünf Schritte für eine sinnvolle Herangehensweise, um zeitgemäßes Leadership zu leben:

1 Selbstführung: Arbeiten Sie an sich, um eine gedankliche, emotionale und handlungsorientierte Selbstkontrolle zu entwickeln, die mit effizienter und disziplinierter Selbstorganisation gepaart ist und dem Aufbau eigener wirksamer Strukturen dient. Die Basis dafür ist Achtsamkeit! Legen Sie bewusste Pausen ein, sehen Sie genau hin und steigern Sie dadurch die Selbstwahrnehmung.

2 Verzichtbar machen: Übertragen Sie Verantwortung und lassen Sie los! Das bedeutet nicht, lästige Arbeit loszuwerden, sondern wichtige, verantwortungsvolle Aufgaben zu übertragen und die involvierten Personen bei der Bewältigung zu unterstützen. Dazu gehört Vertrauen in das Gegenüber und sich eine gewisse Fehlertoleranz anzueignen.

3 Fokus und Überblick: Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche und behalten Sie das große Ganze im Blick! In den Fokus rücken hier eine stringente Kundenorientierung und die Beobachtung des Markts. Die Integration von neuen Technologien und den umfassenden Wandel herkömmlicher Geschäftsmodelle und Geschäftsprozesse hin zu einem „smarten Business“ zu gestalten, ist ein Leadership-Thema. Credo der Zeit ist, das Unternehmen und alle Beteiligten durch die komplexen Herausforderungen des Umfelds zu manövrieren und auf die Chancen zu blicken. Seien Sie mutig und probieren Sie Neues aus.

4 Team ins Boot holen: Ob Mitarbeiter oder Kooperationspartner, beteiligen Sie diese am Prozess und am Erfolg. Stellen Sie sich nicht über das Team, sondern seien Sie das Zentrum. Arbeiten Sie an direkter Kommunikation und holen Sie sich regelmäßig Feedback ein. Lassen Sie Ihr Team wissen, wohin die Reise geht und was jeder Einzelne dazu beitragen kann. Aktive Kommunikation sorgt für Transpa-



Unternehmer können nicht immer alles alleine meistern. Daher ist es wichtig, das Team ins Boot zu holen. Mit der Teamsatzung lässt sich ein gemeinsames Bild aufbauen und ein Weg miteinander gestalten.

renz, Verbindlichkeit und Klarheit für alle Beteiligten, und das bringt Sicherheit.

5 Ressourcen und Rahmen: Damit sich Ihr Team auf seine Aufgaben konzentrieren kann, ist es notwendig, einen zeitlichen, aufgabentechnischen und kulturellen Rahmen zu bieten und klare Vereinbarungen zu treffen. Mit alten Arbeitsmitteln wird ein Unternehmen nicht innovativ in die Zukunft schreiten, daher muss mit dem Team erarbeitet werden, welche Ressourcen es benötigt, um produktiv und entspannt zu arbeiten.

Was ich in der Praxis oft sehe: Ein Großteil der kleinen Unternehmen lebt Strategie, Vision und Mission intuitiv. Hier ist es oft leichter, da weniger Personen (Mitarbeiter und Stakeholder) involviert sind. Durch den ständigen Kontakt und den direkten Einfluss der Führungspersönlichkeit (meist Inhaber oder Geschäftsführer) ist die Kommunikation einfacher. Wenn Wachstum vorangetrieben wird und mehr Menschen in das Unternehmenssystem gezogen werden, müssen die Vision und die daraus resultierende Strategie explizit kommuniziert werden! Das bedeutet, die direkte Auseinandersetzung mit Vision, Mission und Strategie vorantreiben, ein

Leitbild ausformulieren und implementieren und natürlich aktiv kommunizieren. Ich möchte Ihnen ans Herz legen, sich damit auseinanderzusetzen, denn es zahlt sich aus – persönlich, für Ihr Team und für Ihren ökonomischen Erfolg.



Scannen und Artikel weiterleiten.

→ **Barbara Niederschick** ist Unternehmensberaterin und Inhaberin einer Kommunikationsagentur sowie als Lektorin und Vortragende an unterschiedlichen Bildungsinstituten im In- und Ausland tätig. Als Impulsgeberin begleitet sie bei Entwicklungsprozessen und unterstützt dabei, momentane Situationen zu hinterfragen, Muster zu durchbrechen und Neues aufzubauen. Es ist ihr wichtig, Herausforderungen dynamisch und kreativ zu begegnen und mit Passion Bestehendes weiterzuentwickeln.

Achtung: Datenschutzerklärung

Mit Datenschutzerklärungen (DSE) erfüllen Unternehmen die rechtlichen Informationspflichten aus der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), und das mit hohen Anforderungen. Angesichts neuer konsumentenschutzrechtlicher Entscheidungen in Österreich muss bei den DSE besonders vorsichtig vorgegangen werden:

- Verstecken Sie die DSE nicht in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder sonstigen Vertragstexten.
- Lassen Sie die DSE nicht bestätigen oder unterschreiben (z. B. kein Abhaken einer Checkbox im Onlineshop, keine Unterschrift auf einem ausgedruckten Dokument, kein „Ich nehme die Datenschutzerklärung zur Kenntnis“), sondern
- führen Sie einen einfachen Verweis an – „Unsere Datenschutzerklärung finden Sie hier ... (Link)“ oder „Unsere Informationen zum Schutz Ihrer personenbezogenen Daten finden Sie unter ... (Link)“.
- Bieten Sie die DSE als eigenes Dokument oder Landingpage auf der Website an.
- Formulieren Sie die DSE verständlich.

Hier gibt es einen Überblick: bit.ly/3NsoaTg



iStock.com/filo



iStock.com/pixelfit

Förderungen kurz und kompakt

Sie sind auf der Suche nach einer bestimmten Förderung? Sie wissen aber nicht, welche es gibt? Nutzen Sie die Informationsveranstaltung am 6. Juni im WIFI St. Pölten. Ausgewählte Förderstellen präsentieren ihre momentanen Förderleistungen: mit vielen Kurzvorträgen, praktischen Inputs und Ideen für zukünftige Förderprojekte. Nach den Vorträgen sind projektbezogene Einzelgespräche mit der jeweiligen Förderstelle möglich.

Hier geht es zur Anmeldung: bit.ly/42l0zbs



iStock.com/Ralf Geithe

KMU-DIGITAL bis Ende Juli einreichen

Beliebt und bewährt ist die Förderung für Klein- und Mittelbetriebe KMU.DIGITAL. Zertifizierte Experten beraten zu den Themen Geschäftsmodelle und Prozesse (inkl. Ressourcenoptimierung), E-Commerce und Online-Marketing, IT- und Cybersecurity sowie digitale Verwaltung. Insgesamt können Betriebe mehrere Beratungen bis zu insgesamt 3.000 Euro fördern lassen. Die Beantragung erfolgt einfach online, die Abwicklung ist unbürokratisch und die Auszahlung rasch. Die Einreichung ist bis Ende Juli möglich.

Mehr Informationen: www.kmudigital.at

Interne Kommunikation

Klare Informationen statt Gerüchteküche



Eine entscheidende Rolle fällt Führungskräften bei der Gestaltung der internen Kommunikation zu, die oft als unliebsame Aufgabe gilt. Vermehrt wird auf die Sicht nach außen geschickt und die Öffentlichkeitsarbeit vorangetrieben. Das „Gespräch nach innen“ bleibt auf der Strecke. Dabei wäre es wichtig, gerade die Mitarbeiter, Kooperationspartner oder nahe Lieferanten einzubeziehen.

“
Bauen Sie auf eine strukturierte, interne Kommunikation, denn die Gerüchteküche brodeln schneller als gedacht!

Jeder kennt Beispiele wie diese: Mitarbeiter erfahren aus den Medien vom geplanten Stellenabbau oder von neuen, erfolgreichen Aufträgen. Lieferanten wiederum bekommen keine Informationen über die geplante Umstrukturierung des Auftraggebers. Und, und ... Eine klare und effektive Kommunikation ist essenziell für den Erfolg einer Organisation und trägt zudem zu einer positiven Unternehmenskultur bei.

Die interne Kommunikation ist wesentlicher Bestandteil der gesamten Unternehmenskommunikation, sie betrifft alle Ebenen oder Geschäftsbereiche. Sie kann formell oder informell gestaltet sein, vertikal nach oben oder unten oder hori-

zontal verlaufen. Ziele sind die Information und Motivation der Mitarbeiter sowie das zeitgerechte Vermitteln von wichtigen Botschaften. Bei sehr kleinen Unternehmen macht es Sinn, Kooperationspartner oder sehr nahe Lieferanten bzw. freie Mitarbeiter einzubeziehen.

In Zeiten wie diesen, in denen Umbrüche, Neuausrichtungen und -positionierungen fast an der Tagesordnung stehen, gibt es einen erhöhten Kommunikationsbedarf. Bei Unternehmen, die schnell wachsen, liegt der Fokus auf dem Geschäft und die interne Kommunikation gerät ins Hintertreffen. Aber es ist nie zu spät, an verschiedenen Rädchen zu drehen.

Sechs Schritte, um die interne Kommunikation zu verbessern

1 Wie bei allen Maßnahmen steht am Beginn die **Analyse** der aktuellen Situation, um herauszufinden, wo Verbesserungsbedarf besteht. Das geht z. B. über Mitarbeiterbefragungen oder Feedbackgespräche.

Führungskräften fällt bei der Gestaltung der internen Kommunikation eine wichtige Rolle zu.

2 Im nächsten Schritt sind die **Zielgruppen** bzw. Dialoggruppen der internen Kommunikation zu definieren. Es ist wichtig, sich darüber im Klaren zu sein, wer wie, warum und wo erreicht werden soll.

3 Wenn das so weit klar ist, geht es um die Definition der **Kommunikationskanäle** wie E-Mails, Intranet, Mitarbeiter-Newsletter, interne Meetings oder Messengerdienste. Es ist wichtig, die richtigen Kanäle für die jeweilige Zielgruppe auszuwählen und zu definieren, wer welchen Kanal nutzt.

4 Wer ist wofür zuständig? Die Definition von **Verantwortlichkeiten** stellt sicher, dass die interne Kommunikation effektiv und reibungslos verläuft. Hierzu zählen etwa die Zuständigkeit für bestimmte Kommunikationskanäle oder die Verantwortlichkeit für die Erstellung und Versendung von Mitarbeiter-Newslettern.

5 Letztendlich hilft die Festlegung von Prozessen und **Zeitplänen**, dass die interne Kommunikation regelmäßig und strukturiert stattfindet.

6 Um sicherzustellen, dass der Prozess für interne Kommunikation effektiv ist, muss dieser regelmäßig überprüft und bei Bedarf **angepasst werden**. Hierbei sollten das Feedback von Mitarbeitern und Erfahrungen ausgewertet werden, um eine kontinuierliche Weiterentwicklung zu gewährleisten.

Ziel-, Dialog- oder Ansprechgruppe

Jede Zielgruppe hat andere Kommunikationsbedürfnisse und bewegt sich in anderen Kanälen. Aber: Wer ist wo zu erreichen? Die Babyboomer-Generation hat oft weniger Bezug zu digitalen Medien. Bei ihnen spielen persönliche Kontakte und eine direkte Ansprache eine wichtige Rolle. Persönliche Gespräche, Meetings und Telefonate sind wichtige Instrumente, um Informationen und Botschaften zu vermitteln. Auch eine schriftliche Dokumentation der wichtigsten Punkte und Beschlüsse kann dazu beitragen, dass Informationen besser aufgenommen werden.

Die Generation X, oft eingeordnet zwischen Babyboomern und Millennials, setzt auf eine klare und effektive Kommunikation, die zielorientiert und auf das Wesentliche reduziert ist, um die Produktivität und Effizienz zu erhöhen. Eine klare Sprache und eine offene Feedback-Kultur sind hierbei von großer Bedeutung. Auch die Einbindung von modernen Technologien wie E-Mail und Instant Messaging kann die Zusammenarbeit verbessern.

In unsicheren Zeiten besteht ein erhöhter Kommunikationsbedarf.

Für die Generation Y, auch bekannt als Millennials, spielt eine flexible und vernetzte Arbeitswelt eine wichtige Rolle. Sie erwartet eine offene und transparente Kommunikation auf Augenhöhe. Die interne Kommunikation sollte daher über verschiedene Kanäle wie E-Mail, Social Media oder Messengerdienste erfolgen und möglichst zeitnah und interaktiv gestaltet sein. Auch die Einbindung von modernen Technologien wie Video- und Webkonferenzen oder Kollaborationstools kann den Austausch untereinander fördern. Mit der Digitalisierung aufgewachsen ist die Generation Z: Für sie spielt die interne Kommunikation über digitale Medien eine wichtige Rolle. Eine Kommunikation über E-Mail, Intranet oder Messengerdienste ist für sie selbstverständlich. Zudem legt die Generation Z Wert auf eine schnelle und

unkomplizierte Kommunikation sowie auf eine offene und transparente Unternehmenskultur. Um die interne Kommunikation für diese Generation optimal zu gestalten, sollten Führungskräfte auf eine klare und prägnante Sprache achten und Bilder sowie Videos einbinden, um die Aufmerksamkeit zu halten.

Kommunikative Führung

Unter guter kommunikativer Führung wird verstanden, dass Führungskräfte in der Lage sind, ihre Visionen und Ziele klar zu kommunizieren und ihre Mitarbeiter mitzunehmen. Sie verfügen über ein hohes Maß an Empathie und können motivieren, indem sie auf die Bedürfnisse und Interessen ihres Teams eingehen. Darüber hinaus sind sie in der Lage, schwierige Botschaften klar und verständlich zu vermitteln und konstruktives Feedback zu geben. Ein kommunikatives Leadership trägt maßgeblich dazu bei, dass das Unternehmen erfolgreich ist und sich weiterentwickelt.

No-Gos in der internen Kommunikation

- Mangelnde Transparenz
- Unklare Erwartungen
- Fehlende Feedback-Kultur
- Gerüchteküche
- Ignoranz bzw. andere Meinung zählt nicht

Oft ist es die Kombination aus verschiedenen Faktoren, die dazu führt, dass sich Mitarbeiter, Kooperationspartner oder nahe Lieferanten frustriert und unverstanden fühlen.

Beispiele für erfolgreiche interne Kommunikation:

- Regelmäßige Meetings
- Politik der „offenen Tür“
- Newsletter
- Events wie Weihnachtsfeiern oder Sommerfeste
- Feedback

Es ist wichtig, eine Kommunikationskultur zu schaffen, die auf Offenheit, Klarheit und Wertschätzung basiert, um das Engagement und die Motivation der Mitarbeiter zu fördern.

Hier sind einige konkrete Maßnahmen, die Führungskräfte in Bezug auf die interne Kommunikation ergreifen können:

- Setzen Sie klare Ziele und stellen Sie sicher, dass alle Mitarbeiter sie verstehen und verinnerlichen. Eine klare Botschaft ist entscheidend, um Verwirrung und Missverständnisse zu vermeiden.
- Fördern Sie regelmäßige Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Management. Halten Sie regelmäßige Meetings ab, um Updates zu teilen, Probleme zu lösen und Feedback zu geben.
- Schaffen Sie Transparenz und teilen Sie wichtige Informationen mit dem Team, beantworten Sie Fragen ehrlich und direkt und schaffen Sie damit eine Atmosphäre, in der sich Mitarbeiter sicher und geschätzt fühlen.
- Holen Sie Feedback ein, um sicherzustellen, dass die interne Kommunikation effektiv ist und die Bedürfnisse der Mitarbeiter erfüllt. Berücksichtigen Sie das

Feedback bei der Gestaltung der internen Kommunikation und passen Sie sie gegebenenfalls an.

In unsicheren Zeiten besteht ein erhöhter Kommunikationsbedarf.

- Reagieren Sie auf Veränderungen! Stellen Sie sicher, dass alle Mitarbeiter über Veränderungen informiert werden und dass sie wissen, in welcher Form sie davon betroffen sind.

geführten Kommunikationswegen bewähren sich regelmäßige Team-Meetings, konstruktive Feedbacks oder einfach informelle Gespräche z. B. in der Küche. Sehr wichtig sind gemeinsame Arbeitsplattformen geworden, die online die Zusammenarbeit und den Informationsaustausch erleichtern, sowie Projekt-Management-Tools, um Aufgaben und Aufträge zu organisieren. Binden Sie unbedingt die soziale Komponente mit ein. Unternehmungen wie Betriebsausflüge oder ein gemeinsames Mittagessen erreichen in der Kommunikation oft mehr, als man denkt. Bauen Sie auf eine strukturierte, interne Kommunikation, denn die Gerüchteküche brodelt immer!

Toolbox interne Kommunikation

Jedes Team tickt etwas anders und jeder Unternehmer muss herausfinden, was am besten funktioniert. Neben den bereits an-

Scannen und Artikel weiterleiten.



Die Initiative NÖ Initiative zur Arbeitskräfte- überlassung

Gemeinsam mit der Wirtschafts- und Arbeiterkammer Niederösterreich sowie dem Arbeitsmarktservice kann die Jobinitiative bei der Vermittlung helfen. Der gemeinnützige Arbeitskräfteüberlasser bringt Akademiker, Führungskräfte und Wiedereinsteiger mit Unternehmen zusammen. Voraussetzung: Die Person muss beim Arbeitsmarktservice Niederösterreich als arbeitssuchend gemeldet sein. Die Einstiegsüberlassung ist auf die Dauer von maximal vier Monaten für eine verlängerte Einarbeitungszeit beschränkt.

Die Unternehmen haben nur einen geringen Verwaltungsaufwand und ersparen sich zusätzlich bis zu 35 Prozent der Personalkosten inklusive Lohnnebenkosten. Ziel ist die dauerhafte Übernahme des Arbeitnehmers nach Ende des Überlassungszeitraums.

www.ini-noe.at



AUVA: Notfallpsychologisches Betreuungskonzept für Betriebe

Nach Arbeitsunfällen, Überfällen, medizinischen Notfällen oder Todesfällen in Unternehmen ist rasche Hilfe angesagt. Bisherige Bewältigungsstrategien sind in solchen Ausnahmesituationen oft nicht mehr ausreichend, um bestimmte Ereignisse und Bilder zu verarbeiten. Eine psychosoziale Unterstützung hilft, negative Folgen oder kontraproduktives Handeln zu vermeiden. Ziel des AUVA-Angebots ist

es, gemeinsam mit dem Betrieb ein notfallpsychologisches Betreuungskonzept zu erstellen. Dieses Konzept ist die Basis zur Vorbereitung auf mögliche Notfälle, damit ein Unternehmen für den Ernstfall gerüstet ist. Denn je konkreter ein Betrieb mit seinem Team auf mögliche kritische Ereignisse vorbereitet ist, desto schneller und besser können Präventionsmaßnahmen gesetzt werden und wirken.

→ Infos

Hier finden Sie österreichweite Kontaktstellen: bit.ly/41WkGwx

Hier gibt es mehr Informationen von der AUVA: bit.ly/3p1Wquq

www.auva.at



Wie misst man die Wirkung der internen Kommunikation?

Mit dem Aufstieg von „Big Data“ sind Kennzahlen und Analysen branchenübergreifend die Grundlage für wichtige Entscheidungen. Daten über Zielgruppen und Kanäle sind ausschlaggebend für die Erstellung, Vermarktung und Verwaltung von Informationen geworden. In der externen Kommunikation hat sich die Messung zu einem Muss entwickelt, die Kommunikation nach innen hinkt nach. Auch hier gibt es Kennzahlen, mit denen die Wirkung der internen Kommunikation nachgewiesen werden kann. Das Unternehmen Staffbase, eine Plattform für Mitarbeiterkommunikation, hat einen ausführlichen Beitrag dazu verfasst, der folgende Fragen behandelt: Was sind die wichtigsten Kennzahlen und wie definiert man ihren Erfolg? Was sind Outputs und Ergebnisse? Wie können Ergebnisse verschiedener Kommunikationskanäle konsolidiert werden? Lässt sich der Erfolg traditioneller Methoden wie Schwarzes Brett oder E-Mail-Newsletter überhaupt messen?

Hier geht es zum Beitrag: bit.ly/44pWJ2g

Benefits für Mitarbeiter

Sind sie wirklich eine Wohltat?

Nachdem es jetzt dem Steuerberater mit dem guten Kaffee ganz kurz den alten Lateiner raushaut, denn das englische Wort Benefits leitet sich bekanntlich vom lateinischen Wort beneficium ab, das so viel bedeutet wie Wohltat oder Gunst, kehren wir nun in die Gegenwart zurück und klären, was mit diesem Begriff heute in der deutschen Sprache gemeint ist.



Scannen und
Artikel weiterleiten



iStock.com/Rawpixel

Als Benefits werden ganz allgemein Zusatzleistungen bezeichnet. Im Zusammenhang mit Mitarbeitern geht es in erster Linie um Zusatzleistungen, die zum Gehalt dazukommen. Diese können wieder grundsätzlich monetär sein, oder eben nicht. Nicht monetäre Zusatzleistungen sind beispielsweise die Möglichkeit zur Weiterbildung, Homeoffice oder flexible Arbeitszeiten. Monetär ist die Zusatzleistung dann, wenn sich der Vorteil in Geld ausdrücken lässt, also beispielsweise vom Arbeitgeber bezahlte Öffi-Tickets, (Jubiläums-)Prämien oder Mitarbeiterbeteiligungen.

Worum gehts?

Schlussendlich geht es darum, sich als (potenzieller) Arbeitgeber am Arbeitsmarkt zu positionieren, um die besten Mitarbeiter zu finden oder an das Unternehmen zu binden. Selbstverständlich

gibt es dafür einen englischen Fachbegriff: das Employer Branding. Die Zeiten, in denen ein Arbeitgeber eine offene Stelle ausgeschrieben hat und sich Heerscharen von potenziellen Mitarbeitern darauf

*Das österreichische
Arbeitsrecht stößt bei
neuen Arbeitsmodellen
kräftig an seine
Grenzen.*

beworben haben, sodass man sich danach den geeignetsten Bewerber aussuchen konnte, sind wahrscheinlich vorbei. Heutzutage, so hört man, muss sich der Arbeitgeber als solcher am Markt positionieren und wird dann vom zukünftigen Mitarbeiter gefunden. Der Jobinteressent wählt sich nunmehr den Arbeitgeber aus



Mag. Dieter Walla
Mag. Dieter Walla & Partner
Steuerberater OG

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

und nicht mehr umgekehrt. Benefits helfen nun, das Unternehmen für Bewerber und Mitarbeiter interessant sein zu lassen.

Was sind Benefits eigentlich?

Zum einen sind das ganz profane Dinge, wie die öffentliche Erreichbarkeit des Unternehmens, die Möglichkeit für Homeoffice oder flexible Dienstzeiten, die Möglichkeit zur Benutzung unternehmenseigener Fahrzeuge, vom Scooter über das Fahrrad bis zum Auto, die Bezahlung des Öffi-Tickets oder ein Betriebsausflug. Zum anderen werden in der Literatur Diensthan-

Im Zusammenhang mit Mitarbeitern geht es bei den Benefits in erster Linie um Zusatzleistungen, die zum Gehalt dazukommen.



iStock.com/Natee Meepeian

dys oder -laptops, Betriebskantinen und -kindergärten, Nachmittagsbetreuung, Mitgliedschaften in Sportvereinen oder Fitnessstudios, Sabbaticals und sogar unbegrenzter Urlaub genannt.

Selbstverständlich müssen die angebotenen Benefits zum Unternehmen passen. Eine Agentur, die aus vier Personen besteht, wird sich mit der Bereitstellung eines Betriebskindergartens wesent-

lich schwerer tun als ein Betrieb mit 300 Arbeitnehmern. Noch wichtiger ist aber, dass die angebotenen Benefits zu den Arbeitnehmern passen: Es ist schön, Homeoffice anzubieten, aber leider sinnfrei, wenn die Mitarbeiter die Infrastruktur des Unternehmens benutzen müssen, denken Sie beispielsweise an die Produktion in einer Druckerei.

Essensgutscheine, die neuerdings für Lieferservices verwendet werden dürfen, gratis Kaffee oder andere Getränke, frisches Obst oder eine Jause, ein Sommerfest für die Mitarbeiter oder ein interessanter Ausflug sind da wesentlich einfacher umzusetzen und verbessern möglicherweise ebenso das Betriebsklima.

Wohin geht die Reise?

Wenn man im Internet nach dem Begriff Benefits sucht, findet man viele Seiten, auf denen über die Zukunft der Arbeit nachgedacht wird. Am häufigsten findet man die Vier-Tage-Woche, die etwa in Island schon probiert wird. Generell geht es darum, bei gleichem Gehalt die Arbeit von fünf Tagen in vier Tagen zu erledigen und so das Wohlbefinden zu steigern und die Work-Life-Balance zu optimieren. Vier Tage arbeiten, drei Tage frei – klingt doch super, oder? Österreich ist da leider nicht ganz so progressiv, denn die Tages-Maximalarbeitszeit darf bei uns nicht überschritten werden. Das Modell funktioniert nur mit entsprechender Kinderbetreuung und vielen anderen Anpassungen. In Island, so hört man, klappt es hervorragend.

Der nächste Begriff, der auftaucht, ist Workation: Arbeiten von wo und wann man will. Das Zwitterwort aus work und vacation kombiniert Arbeit und Urlaub, natürlich nur für jene, die nichts außer einem Computer brauchen. Hier stößt das österreichische Arbeitsrecht kräftig an seine Grenzen, ist es doch geprägt vom Gedanken des Arbeitnehmerschutzes vor den Untaten der übermächtigen Arbeitgeber vor allem in Bezug auf Zeit und Ort der Tätigkeit.

Der letzte Zukunftsgedanke ist der des unbegrenzten Urlaubs. Einige Silicon-Valley-Unternehmen haben dieses Modell schon eingeführt. Wie es funktioniert, weiß ich

leider nicht, ich finde den Gedanken aber schön ... Ich bin dann mal weg ...

Monetäre Benefits

Damit es dann doch ein bisschen steuerlich wird, noch ein paar Gedanken zu den monetären Benefits, manchmal „Incentives“ genannt. Allseits bekannt ist die private Nutzung des dienstgebereigenen Kfz, worüber schon ausführlich geschrieben wurde. Nur kurz zur Erinnerung: Ein Pkw, der vom Dienstnehmer privat benutzt werden darf, zieht die Sachbezugsbesteuerung nach sich, außer es ist ein E-Auto. Das vom Arbeitgeber bezahlte Öffi-Ticket wird nunmehr vom Steuerrecht gefördert, insofern es nur mehr am Tätigkeitsort oder am Wohnort gelten muss. Die Kosten trägt der Arbeitgeber und es kommt zu keinem steuerlich relevanten Vorteil aus dem Dienstverhältnis für den Arbeitnehmer.

Bei den Beteiligungen gibt es tatsächlich etwas Neues.

Mitarbeiterbeteiligungen

Spannender wird es mit Bonus-Zahlungen oder Prämien bzw. mit Mitarbeiterbeteiligungen: Prämien sind insofern begünstigt, als sie – solange sie das Jahressechstel nicht überschreiten – begünstigt besteuert werden. Blöderweise ist in Österreich das Jahressechstel normalerweise schon mit Weihnachts- und Urlaubsgeld voll ausgeschöpft, sodass ausbezahlte Boni zum Teil mit dem normalen Tarif zu besteuern sind, dadurch das Jahressechstel erhöht und der andere Teil begünstigt wird.

Klingt kompliziert – ist es auch!

Bei den Beteiligungen gibt es tatsächlich etwas Neues. Seit dem Ökosozialen Steuerreformgesetz 2022 (ÖkoStRefG 2022 – schöne Abkürzung, oder?) ist die Gewinnbeteiligung des Arbeitnehmers steuerfrei, wenn sie an aktive Arbeitnehmer ausbezahlt wird, nicht mehr als 3000 Euro

pro Arbeitnehmer beträgt, in Summe nicht höher als das EBIT des Vorjahres ist, nicht lohngestaltend ist und nicht anstelle einer üblichen Lohnerhöhung ausbezahlt wird. Und wie gesagt, nur die Gewinnbeteiligung ist steuerfrei, sämtliche andere Lohnnebenkosten fallen trotzdem an. Also eh ganz einfach, Ihre Lohnverrechnungsabteilung wird sich freuen.

Teuerungsprämie

Noch viel einfacher, und diesmal wirklich, ist da die Teuerungsprämie gemäß § 124b Z 408 EStG. Zulagen und Boni, die aufgrund der Teuerung zusätzlich gewährt werden, sind 2023 von der Lohnsteuer, den Lohnnebenkosten UND von SV-Beiträgen befreit. Sie kann nur Mitarbeitern gewährt werden und es ist egal, ob sie einmalig oder monatlich ausbezahlt wird. Bis zu ei-

ner Höhe von 2000 Euro pro Arbeitnehmer und Kalenderjahr ist sie an keine weiteren Voraussetzungen gebunden, maximal darf sie 3000 Euro betragen, dann bedarf es

Fragen Sie Ihre Mitarbeiter, welche Benefits im Unternehmen gewünscht sind!

aber einer „lohngestaltenden Vorschrift“. Sollte sowohl Teuerungsprämie als auch Mitarbeiterbeteiligung ausbezahlt werden, sind insgesamt nur 3000 Euro steuerfrei. Ich würde daher zuerst über die Teuerungsprämie nachdenken, bevor ich mir über die Mitarbeiterbeteiligung Gedanken mache.

Der Steuerberater mit dem guten Kaffee empfiehlt, die Mitarbeiter zu fragen, welche Benefits im Unternehmen gewünscht sind und welche nicht. Denn am Ende geht es um die Zufriedenheit der Mitarbeiter, die sich dann in Kreativität, Motivation und Produktivität ausdrückt.

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

Gewusst?



istock.com/Razvan

Spende oder Sponsoring

Die Unterschiede sollten grundsätzlich klar sein, ist sich Autor Dieter Walla sicher. Zahlreiche Beispiele veranschaulichen zusätzlich, was wohin gehört, vor allem sind steuerliche Aspekte zu beachten. Ob der Aufkleber „Sponsored by Daddy“ am ersten Auto des Jungführerscheinbesitzers durchgeht, lesen Sie in diesem Artikel. Steuerberater Dieter Walla beleuchtet verschiedene Aspekte und nimmt zusätzlich Sportsponsoring, Kunst und Kultur sowie die Politik unter die Lupe.

Hier geht es zum Artikel: bit.ly/3nyt46A



istock.com/Marcus Lindstrom

Nachhaltig: das heilige Blechle

Dieter Walla geht in diesem Artikel rund um das Thema Steuern auf die angeblich nachhaltigste Form des Kfz, das E-Auto, ein. Weiters nimmt er Hybridfahrzeuge, E-Bikes und E-Motorräder steuerlich unter die Lupe. Erfahren Sie mehr über Anschaffungskosten, den Vorsteuerabzug, die Berechnung der NoVA, Grenzwerte und Co. Tipp: Besonders umweltschonend bewegen Sie sich mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, die als Betriebsausgabe gelten.

Hier geht es zum Artikel: bit.ly/45cseNY

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. Jurist Markus Mayer weiß, worauf Sie als Arbeitgeber achten müssen. Sein Tipp: Ein Vertragsmanagement schützt vor bösen Überraschungen!

bit.ly/446VzbS

Regelungen im Homeoffice

Auswirkungen und Vereinbarungen

Seit der Covid-19-Pandemie hat sich die Arbeitssituation in Österreich deutlich geändert. Zuvor war Homeoffice die Ausnahme. Mittlerweile zeigt sich, dass rund vier von zehn Beschäftigten immer wieder mobil arbeiten, die überwiegende Mehrheit im Homeoffice. Das hat verschiedene Auswirkungen. Jurist Philipp Zeidlinger fasst die wichtigsten Eckpunkte zusammen.

bit.ly/3Hg2nKJ



iStock.com/lemono



iStock.com/PeopleImages



iStock.com/yacobchuk

Lebenslanges Lernen: Wer zahlt's?

Wie so oft im Leben kommt es auch bei der Fort- und Weiterbildung darauf an, wer etwas lernen möchte und vor allem was. Es macht tatsächlich einen Unterschied, ob der Unternehmer oder der Mitarbeiter einen Englischkurs besuchen möchte oder muss. Es wird davon ausgegangen, dass das private Interesse des Lernwilligen im Vordergrund steht. Wenn der Betrieb nachweisen kann, dass der Angestellte künftig mit neuen Kunden aus den USA verhandeln muss, sieht die Sache plötzlich wieder anders aus. Was gilt jetzt wann? Steuerberater Dieter Walla hat die Fakten.

bit.ly/3Lo1iQY

Beendigung von Dienstverhältnissen

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. Rechtsanwalt Markus Mayer verrät in dem Artikel, worauf es ankommt.

bit.ly/3qr2mtB

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?



iStock.com/jacoblund



Mag. Markus Mayer
Nusterer Mayer Partner
Rechtsanwälte OG

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



Scannen
und Artikel
weiterleiten.

Die Hauptpflicht des Arbeitgebers besteht im Wesentlichen in der Bezahlung des Entgelts, jene des Arbeitnehmers in der Arbeitsleistung. Hierzu ist festzuhalten, dass kein konkreter Erfolg durch den Arbeitnehmer geschuldet ist, dieser muss sich jedoch ernsthaft und redlich bemühen, seine vertraglichen Verpflichtungen zu erfüllen, oftmals erschöpft sich dies in bloßer Arbeitsbereitschaft bzw. Arbeitswilligkeit.

Treuepflicht

Darüber hinaus treffen jeden Arbeitnehmer vertragliche Nebenpflichten, die als Treuepflicht bekannt sind. Diese kommt dadurch zum Ausdruck, dass es Mitarbeitern untersagt ist, ohne Zustimmung des Arbeitgebers bei anderen Unternehmen tätig zu werden bzw. zugunsten des Unternehmens besondere Leistungen, z. B. Überstunden, zu erbringen.

Interessenausgleich

Es wird immer darauf Bedacht genommen, ob ein Interessenausgleich stattfindet. Das bedeutet,

dass sowohl die Interessen des Unternehmens an der Überstundenleistung zu berücksichtigen sind, ebenso jedoch auch die persönliche Situation des Arbeitnehmers, der etwa dann keine Überstunden zu erfüllen hat, wenn er familiäre Pflichten zu erfüllen hat oder aufgrund seiner gesundheitlichen Situation nicht in der Lage ist, Überstunden zu erbringen.

Fürsorgepflicht

Gleichzeitig trifft den Arbeitgeber die allgemein bestehende Fürsorgepflicht seinen Arbeitnehmern gegenüber. Das bedeutet wiederum, dass der Arbeitgeber auf die Interessen, jedenfalls aber die Gesundheit (sowohl körperlich als auch geistig) seiner Mitarbeiter Rücksicht zu nehmen hat.

Wie bereits erwähnt, sind die Regelungen des Arbeitsvertrages von wesentlicher Bedeutung, insbesondere wäre es ratsam, wenn eine Arbeitsbeschreibung (gesondert) existiert, jedenfalls aber der Aufgabenbereich des Arbeitnehmers in dessen Dienstvertrag konkret umschrieben wird.



// *Von einmal vereinbarten Inhalten des Arbeitsvertrages gibt es kein einseitiges Abweichen.*

her unabdingbar. Im Falle einer Regelung, die dem Kollektivvertrag oder den gesetzlichen Regelungen (etwa dem Arbeitszeitgesetz etc.) widerspricht, gilt jene des Kollektivvertrages oder des Gesetzes, die arbeitsvertragliche Regelung tritt zurück bzw. ist schlichtweg ungültig. Wesentlich ist, dass von einmal vereinbarten Inhalten des Arbeitsvertrages einseitig nicht mehr abgegangen werden kann. Das bedeutet, dass Vertragsveränderungen entweder einvernehmlich erfolgen oder aber als letzte Konsequenz nur die Trennung in Form einer Kündigung des Dienstverhältnisses verbleibt. Insgesamt kann gesagt werden, dass der Arbeitsvertrag als zweiseitig ausgestalteter Vertrag letztlich im Falle einer gerichtlichen Entscheidung über Streitfälle immer von einer Ausgewogenheit der Interessen ausgeht.

Es empfiehlt sich immer, eine Lösung auf Augenhöhe zu finden.

So ist etwa bei der Frage eines Urlaubsverbrauches ein solcher immer zu vereinbaren. Dies bedeutet, dass eine einseitige Festlegung der Urlaubszeiten durch den Arbeitgeber ebenso unmöglich ist wie der eigenmächtige Urlaubsantritt eines Arbeitnehmers ohne Zustimmung des Arbeitgebers.

Augenhöhe

Letztlich empfiehlt es sich immer, eine Lösung auf Augenhöhe zu finden. Unter Verweis auf die Ausführungen zum Ar-

beitsvertrag ist festzuhalten, dass eine gemeinsam getroffene Regelung – etwa eines Systems zur Urlaubsvereinbarung durch einen Urlaubsschein etc. – nicht nur Rechtssicherheit schafft, sondern Konflikte im Keim erstickt.

Krankenstand

Insbesondere treffen den Arbeitnehmer Verpflichtungen, die Interessen seines Arbeitgebers zu wahren. Dies berührt etwa eine Informationspflicht während des Krankenstandes, wenn es um wichtige Angelegenheiten des Unternehmens geht. Den Kopf in den Sand zu stecken, ist in so einem Fall nicht möglich. Umgekehrt ist der Arbeitnehmer nicht verpflichtet, während seines Krankenstandes Arbeiten zu erfüllen, da diesen bis zur Genesung keine Arbeitsverpflichtung trifft. Andererseits muss auch der Arbeitnehmer während seines Krankenstandes alles unterlassen, was der potenziellen Genesung schadet bzw. hat sich dieser im Krankenstand so zu verhalten, wie dies üblicherweise in einer solchen Situation erwartet wird, widrigenfalls drohen dienstrechtliche Konsequenzen. Der Arbeitsvertrag ist zusammengefasst ein Vertragsverhältnis, das Vertragspartner auf Augenhöhe erfordert. Dies bedeutet einerseits, dass die Interessen des Dienstnehmers, der naturgemäß in einer schlechteren Position bzw. einem Abhängigkeitsverhältnis steht, gewahrt werden müssen. Andererseits treffen diesen neben den klassischen Arbeitsverpflichtungen auch Dauerplichten, die über den 8-Stunden-Tag hinausgehen.

Es empfiehlt sich daher eine offene, nachvollziehbare und konkrete Vertragsgestaltung, die Interpretationsspielräume vermeidet und die gegenseitigen Leistungspflichten absteckt. Berücksichtigt man die Interessen beider Seiten, ist dies die Grundlage für ein erfolgreiches Unternehmen und zufriedene Mitarbeiter.

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

Versetzungsvorbehalt

Empfehlenswert ist auch ein Versetzungsvorbehalt, der bewirkt, dass Mitarbeiter vorübergehend für andere Arbeiten als die ursprünglich vereinbarten herangezogen werden können. In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass jedenfalls ein schriftlicher Dienstvertrag errichtet werden sollte. Als Mindestanforderung gibt der EU-Gesetzgeber vor, dass ein Dienstzettel auszustellen ist. Ratsam ist die Erstellung eines Arbeitsvertrages, der einerseits rechtsverbindlich für beide Seiten ist und andererseits insbesondere dem Dienstgeber, aber auch dem Dienstnehmer Rechtssicherheit bietet.

Dienstvertrag

Der Inhalt des Dienstvertrages muss, wie bereits eingangs erwähnt, den gesetzlichen Regelungen ebenso entsprechen wie den kollektivvertraglichen Vorgaben; die Kenntnis des auf das Unternehmen anzuwendenden Kollektivvertrages ist da-

Billiger anbieten?

Was macht künstliche Intelligenz mit unseren Honoraren?



Foto © DIE MarkenWertExperten



Foto: Tanja Wagner

Dkkfm. Laurentius Mayrhofer
Institut für ganzheitliche
Markenbewertungen GmbH

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

„Mit KI-Tools geht alles ratzfatz“, hört man im Moment landauf, landab. Müssen Marketingdienstleister und Kreative dann ihre Leistungen billiger anbieten? Aufgrund des aufkommenden Hypes um die Möglichkeiten der KI beschäftigen sich einige Kollegen ganz gewiss mit dieser Frage. Sie facht aktuell erneut die Diskussion um Preisniveau und Wertakzeptanz unter Kollegen an. Und ein einfaches „Ja“ oder „Nein“ als Antwort greift in Anbetracht der Komplexität der Frage zu kurz.

Stellen wir ChatGPT obige Frage, erhalten wir binnen weniger Sekunden folgende Antwort: „KI-Tools können bei der Erstellung von Werbeinhalten wie Texten und Bildern helfen, aber sie ersetzen nicht die menschliche Kreativität und das Know-how eines erfahrenen Werbedienstleisters. Ein qualitativ hochwertiger Werbedienstleister kann die Anforderungen und Ziele des Kunden verstehen, eine Strategie entwickeln und Inhalte erstellen, die auf die Bedürfnisse der Zielgruppe

zugeschnitten sind. Die Verwendung von KI-Tools kann einige Aspekte des Arbeitsprozesses vereinfachen und beschleunigen, aber es gibt immer noch viele Aufgaben, die von Werbedienstleistern ausgeführt werden müssen, die über die Fähigkeiten von KI-Tools hinausgehen. Zum Beispiel können Werbedienstleister aufgrund ihrer Erfahrung und ihres Fachwissens Strategien entwickeln, die auf die individuellen Bedürfnisse eines Kunden abgestimmt sind, eine Marke effektiv

positionieren und Kampagnen evaluieren und anpassen, um sicherzustellen, dass sie erfolgreich sind.

Daher müssen Werbedienstleister ihre Leistungen nicht billiger anbieten, nur weil es KI-Tools gibt, die bei der Erstellung von Werbeeinheiten helfen können. Stattdessen sollten sie ihre Fähigkeiten und ihr Know-how in Bezug auf Strategieentwicklung, Markenpositionierung und Kampagnenevaluierung hervorheben, um sicherzustellen, dass ihre Kunden den Mehrwert ihrer Leistungen erkennen und bereit sind, für hochwertige Arbeit angemessene Preise zu zahlen.“

Alleine diese auf www.chat.openai.com erstellte Textsequenz beweist nicht nur, wie schnell und effizient diese Tools sind, sondern dass sie auch durchaus nützliche Antworten und Inhalte für viele Fragen und Aufgaben liefern.

Alles schon einmal da gewesen ...

Blicken wir auf die Entwicklung der Branche zurück, so gab es immer wieder Technologie-Schübe, die zuvor aufwendige und komplexe Arbeitsschritte so weit vereinfacht haben, dass ganze Berufsbilder komplett verändert oder sogar obsolet wurden. Beispielsweise haben Computer und IT maßgeblich zum „Aussterben“ von Schriftsetzern, Retuscheuren, Reprografen, Kalligrafen und anderen Berufsbildern geführt. Trotz technischer Hilfsmittel gibt es aber nach wie vor Kalligrafie-Spezialisten, die mit Tusche und Feder sowie handgefertigten Kunstwerken einen höheren Stundensatz lukrieren als die meisten Fachkollegen am PC. Warum? Weil das Ergebnis ein Unikat ist und sich haptisch, optisch sowie qualitativ deutlich selbst von einem makellosen Ausdruck einer computergenerierten Datei unterscheidet.

Der Preis als Wertmaßstab

Aus der Verkaufs- und Marketingpsychologie ist bekannt, dass der Preis insbesondere einen Kommunikationsmaßstab und ein Mittel zu Wertverständnis und Positionierung darstellt. Deshalb geraten Produkte, die in der Wahrnehmung der Kunden wenige oder keine Unterscheidungsmerkmale bieten, unter Preisdruck.

Wer als Werbedienstleister also jetzt auf den AI- oder KI-Hype mit Preisreduktion und Rabatt reagiert, liefert den sichtbaren Beweis, dass die eigene Leistung – beispielsweise als Texter – keinen Mehrwert gegenüber automatisch generierten Inhalten aufweist. Die ersten Absätze dieses Beitrags beweisen, dass ChatGPT die Arbeitsschritte Informationsbeschaffung, Recherche und Erstellung eines sprachlich durchaus einwandfreien Textes rasch, effektiv und kostenlos ausführen kann ... aber reicht das?!

Den Mehrwert finden und kommunizieren

Wer künftig in seiner Profession und Expertise gefragt und angemessen entlohnt bleiben möchte, muss sich spätestens jetzt die Frage stellen, welche Vorteile im eigenen Angebot bzw. im veranschlagten Preis inkludiert sind. An dieser Stelle verweise ich gerne auf zwei themenverwandte Beiträge (Link siehe in der Infobox).

Ergänzend hier einige Aspekte und Fragestellungen:

- **Einzigartigkeit:** KI-Tools greifen auf bestehende Daten sowie Informationen zurück und verarbeiten diese nach der vorgegebenen Programmierung; gleiche oder ähnliche Fragestellungen führen daher natürlich zu ähnlichen oder gleichen Ergebnissen. Mangelnde Originalität und vergleichbare Inhalte schmälern die Unterscheidungskraft und damit die Preisakzeptanz. Glauben Sie, wollen Ihre Kunden das?
- **Herkunft und Verlässlichkeit der Inhalte:** Weder Sie noch Ihr Auftraggeber können die Herkunft der Informationen aus KI-Tools transparent nachvollziehen – diese bleiben daher fragwürdig oder müssen aufwendig nachgeprüft werden.
- **Urheber- und Nutzungsrechte:** Juristen bestätigen zwar, dass auf von KI-Tools oder -Programmen erstellte Inhalte keine Urheberrechte entstehen; trotzdem bestehen Rechte auf die von diesen verwendeten Inhalte und Werke. Das stellt ein nicht abschätzbares Risiko dar. Und wie erklären Sie Ihrem

Kunden, dass die mit KI erstellten Inhalte eventuell auch vom Mitbewerb verwendet werden?

- **Individualität und Authentizität:** Legt Ihr Auftraggeber nicht Wert darauf, dass die erstellten Inhalte seiner Identität, Haltung und seinem Stil angepasst sind? Ist er sich der neurowissenschaftlich belegten Bedeutung der unterbewusst wahrgenommenen Botschaften bei seiner Zielgruppe bewusst?
- **Emotionen:** Menschliche Intuition zählt nicht zu den Stärken der KI – die Anpassung der Tonalität von Inhalten, Ausdrucksweisen und Botschaften an Bedürfnisse, Schmerzpunkte oder Sehnsüchte von Kunden und Zielgruppen bleibt Ihrer Erfahrung und Expertise vorbehalten.
- **Kreativität:** Auch KI-Tools werden sich ständig weiterentwickeln. Kreativität und Sensibilität in Bezug auf Situationen sowie die Fähigkeiten zum „Querdenken“ sind aber – anders als die menschliche Kreativität – auf den Rahmen der Programmierung eingeschränkt.
- **Service und Betreuung:** Auch Auftraggeber wollen verstanden und geführt werden. KI-Tools werden situationsrelevante Fragestellungen nicht berücksichtigen – das heißt, die nonverbalen Informationen in Tonfall, Gestik und Körperhaltung während Briefings und Besprechungen mit Auftraggebern bleiben KI-Tools bis auf Weiteres verborgen.

Machen Sie Ihre Kunden auf Vorteile und Risiken aufmerksam. Wenn Sie Ihre Stärken sichtbar und erlebbar machen, wird der zu Ihrem Angebot passende Kunde Ihre Expertise einer KI vorziehen und auch Ihren Preis gerne akzeptieren.

→ Infos

Preisfrage

Es geht eben nicht immer nur ums Geld, wenns ums Geld geht!

bit.ly/40AWpLd

Sieben Schritte, um Ihren Preis glaubwürdig zu vertreten

Checkliste Preisargumentation

bit.ly/3L4o1T0

Greenwashing funktioniert nicht mehr

Know-how an Kunden weitergeben

Unser Einfluss ist groß – unsere Branche ist Teil der Lösung zur Klimakrise:

Wir können – in Zusammenarbeit mit unseren Kunden – Werbung nutzen, um eine nachhaltigere Wahl und umweltfreundlichere Lösungen im Konsumverhalten zu unterstützen. Wir können unser Wissen als Teil unserer Dienstleistung an Auftraggeber vermitteln.



© fotografiekennzian

Timm Uthe

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

Die Europäische Kommission hat am 22. März 2023 einen (Richtlinien-)Vorschlag für gemeinsame Kriterien gegen Greenwashing und irreführende Nachhaltigkeitsaussagen (Green Claims) veröffentlicht. Der Vorschlag soll Verbrauchern mehr Klarheit darüber verschaffen, ob Produkte und Dienstleistungen, die als umweltfreundlich verkauft werden, tatsächlich umweltfreundlich sind. Dem Vorschlag zufolge müssen Unternehmen, die ihre Produkte als „grün“ bezeichnen, Mindestnormen zur Untermauerung und Kommunikation einhalten.

Anhand dieses Vorschlags möchte die Kommission dazu beitragen, gleiche Wettbewerbsbedingungen für Informationen über die Umweltverträglichkeit von Produkten zu schaffen. Denn in einer Studie der Kommission aus dem Jahr 2020 wurde hervorgehoben, dass 53,3 Prozent der geprüften Umweltaussagen in der EU als vage, irreführend oder unfundiert eingestuft wurden, 40 Prozent waren nicht belegt.

Wie erkenne ich umweltfreundlich produzierte Produkte? Welchen Zertifizierungen kann ich vertrauen?

Mittlerweile sehen wir uns mit einem Wildwuchs an Ökolabels und Gütesiegeln konfrontiert. Es

herrscht ein Wettbewerb um die Themen Nachhaltigkeit, Umweltfreundlichkeit, Schadstofffreiheit, Klima usw. Hier kommt das Thema Greenwashing ins Spiel.

Das Europäische Umweltzeichen EU Ecolabel dient als grenzüberschreitendes Umweltgütesiegel.

Was verstehen wir unter Greenwashing?

Wer Greenwashing betreibt, gibt vor, „grün“ zu sein, ohne tatsächlich entsprechende Maßnahmen im Rahmen der Wertschöpfung zu setzen. Die kanadische NGO TerraChoice definiert sieben Sünden des Greenwashing. Auch NGOs wie Greenpeace sind gute Anlaufstellen zum Thema.

In Österreich hat der VKI den Greenwashing-Check ins Leben gerufen, bei dem grüne Versprechen von Unternehmen, Labels und Produkten faktenbasiert hinterfragt und dahinterliegende Strategien sichtbar gemacht werden.

Wie kann ich die sieben Sünden des Greenwashing erkennen und vermeiden?

- 1. Versteckte Kompromisse:** Produkte werden mit umweltfreundlichen Aspekten beworben. Andere, weniger „grüne“ Produkteigenschaften werden verschwiegen oder negiert.
- 2. Fehlende Beweise:** Etikettierungen wie „grün“, „nachhaltig“ oder „klimaschonend“ sagen ohne Zertifizierung einer unabhängigen (!) Stelle im Grunde nichts über die tatsächlichen Gegebenheiten aus: Nur eine Zertifizierung gibt Auskunft über tatsächliche Produktionsbedingungen bzw. Gegebenheiten.
- 3. Vage Aussagen:** Es werden unklare und oft missverständliche Aussagen wie „nachhaltige Baumwolle“ verwendet, die zwar gut klingen, aber nicht automatisch gleichbedeutend mit ökologisch produzierter Ware sind.
- 4. Irrelevanz:** Es wird eine Angabe verwendet, die zwar wahr ist, aber keine Aussagekraft besitzt. Beispiel „FCKW-frei“: Hier wird damit geworben, dass ein Produkt eine Substanz nicht enthält, die ohnehin verboten ist.
- 5. Das kleinere Übel:** Ein Produkt wird mit einem anderen, noch weniger umweltfreundlichen Produkt verglichen, damit Ersteres in einem besseren Licht erscheint.
- 6. Lügen:** Es werden sachlich falsche Aussagen getätigt, die Verbraucher gezielt in die Irre führen.
- 7. Irrelevante Labels bzw. Fake-Labels:** Diese werden oft von Firmen selbst erfunden. Eine Vielzahl an Labels erschwert es Konsumenten, zwischen seriösen und unseriösen Zertifizierungen zu unterscheiden.

Vertrauenswürdige Ecolabel

Das Online-Portal „Siegelklarheit“ bietet detaillierte Informationen zur Umweltfreundlichkeit, Sozialverträglichkeit und Glaubwürdigkeit von Siegeln – mit dem Ziel, Konsumenten mehr Orientierung für nachhaltigere Konsumentscheidungen zu bieten. Grundlage für diese Informationen ist ein transparentes, unabhängiges und

Mittlerweile sehen wir uns mit einem Wildwuchs an Ökolabels und Gütesiegeln konfrontiert.

umfassendes Bewertungssystem, dem sich Siegel auf freiwilliger Basis stellen können. Das Europäische Umweltzeichen EU Ecolabel dient als grenzüberschreitendes Umweltgütesiegel, das im gemeinsamen europäischen Markt als einheitliche Kennzeichnung für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen dient. Es wurde 1992 von der Europäischen Kommission ins Leben gerufen. Die Erarbeitung der Richtlinien zur Vergabe des Ecolabels erfolgt in Zusammenarbeit mit den EU-Mitgliedsstaaten.

Es gibt eine Übersicht von Produkten und Dienstleistungen für Verbraucher, für die das EU Ecolabel von der deutschen Vergabestelle (RAL gGmbH) verliehen wurde und für die das EU Ecolabel-Logo verwendet werden darf (Link in der Infobox).

→ Infos

Weitere Informationen zum Greenwashing-Check gibt es auf:
vki.at/greenwashing

Siegelklarheit
bit.ly/40zrzG

EU Ecolabel
bit.ly/3LncSy2

Auf nationaler Ebene bietet das Österreichische Umweltzeichen Orientierung:
bit.ly/3mX96C6

→ 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.

→ Infos

Gütesiegel: Wie kreativ dürfen sie sein?

Ab wann darf ein Qualitätssiegel bzw. die Herkunftsangabe tatsächlich genutzt werden und wo beginnt der kreative Graubereich? Jurist **Philipp Zeidlinger** hat Antworten dazu.

bit.ly/3pfnXsh

Corporate Typografie

Eine gute Firmenschrift muss dem Markenwert entsprechen und ihn glaubwürdig vermitteln



Alle Bilder © SCHERZ Werbeagentur



Dominik Scherz
Geschäftsführer
SCHERZ Werbeagentur

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

Im Allgemeinen wird das Corporate Design (CD) als umfassendes visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens aufgefasst, das Bestandteil der Corporate Identity (CI) ist. Es transportiert das Unternehmensziel, die Unternehmenskompetenz, das Unternehmenskonzept, das Leitbild, die Kommunikation und die festgelegte Philosophie. Dieses Konzept wird nach außen und innen kommuniziert.

Die Schrift eines Unternehmens ist die sichtbare Sprache, mit der das Unternehmen kommuniziert. Dies kann man mit dem individuellen Schreibstil einer Person vergleichen, die durch ihre Handschrift differenzierbar wird. Bei einem guten CD ist es nicht anders – anhand des Designs wird die Einzigartigkeit des Unternehmens visualisiert und die eigene Schrift trägt deutlich dazu bei. Jede Schriftart hat einen eigenen Charakter und erzeugt eine Wirkung beim Leser. Sie kann sympathisch, kühl, elegant, dynamisch, sachlich, emotional und vieles mehr wirken.

Grundelement Schrift

Nicht nur der Charakter einer Schrift spielt eine Rolle, auch das Aussehen der Schrift bzw. die Buchstabenform ist entscheidend. Es ist nicht immer leicht, eine passende Schrift zu finden, denn sie unterliegt den aktuellen Trends, der Architektur, dem Produktdesign. Eine gute Firmenschrift

muss dem Markenwert entsprechen und diesen glaubwürdig vermitteln. Eine Schrift sollte nicht etwas versprechen, was die Marke nicht halten kann. Eine für uns in der Agentur wichtige Komponente in der Typografie und im ganzen CD, die wir entwickeln, ist die klare Identität einer Marke – denn sie ist ihr höchstes Gut. Diesen Spirit herauszufiltern und ins Rampenlicht zu stellen, ist unser Ziel.

Maximal drei Schriftarten verwenden, die man konsequent einsetzt.

Um einen vollständigen Überblick in ein Unternehmen zu bekommen, ist nicht alleine die Typografie verantwortlich. Vielmehr sorgt das gesamte Konzept eines CD für den visuellen Eindruck. Aber dennoch hat die richtige Schriftwahl eine

besondere Bedeutung, da sie das CD unterstreicht und durch Form und Art hervorhebt. Heute versteht man unter Typografie den gesamten Gestaltungsprozess, der auf Druckwerke oder auch elektronische Medien angewandt wird. Darunter fallen Schrift, Bilder, Linien, Flächen und der typografische Raum.

Der Unterschied begeistert

Es gibt unzählige Schriftarten, die man jedoch in drei Kategorien einordnen kann:

- **Serifenschriften**

Das sind die Schriften mit den kleinen Füßchen an jedem Buchstaben. Sie wir-

- **Scriptschriften**

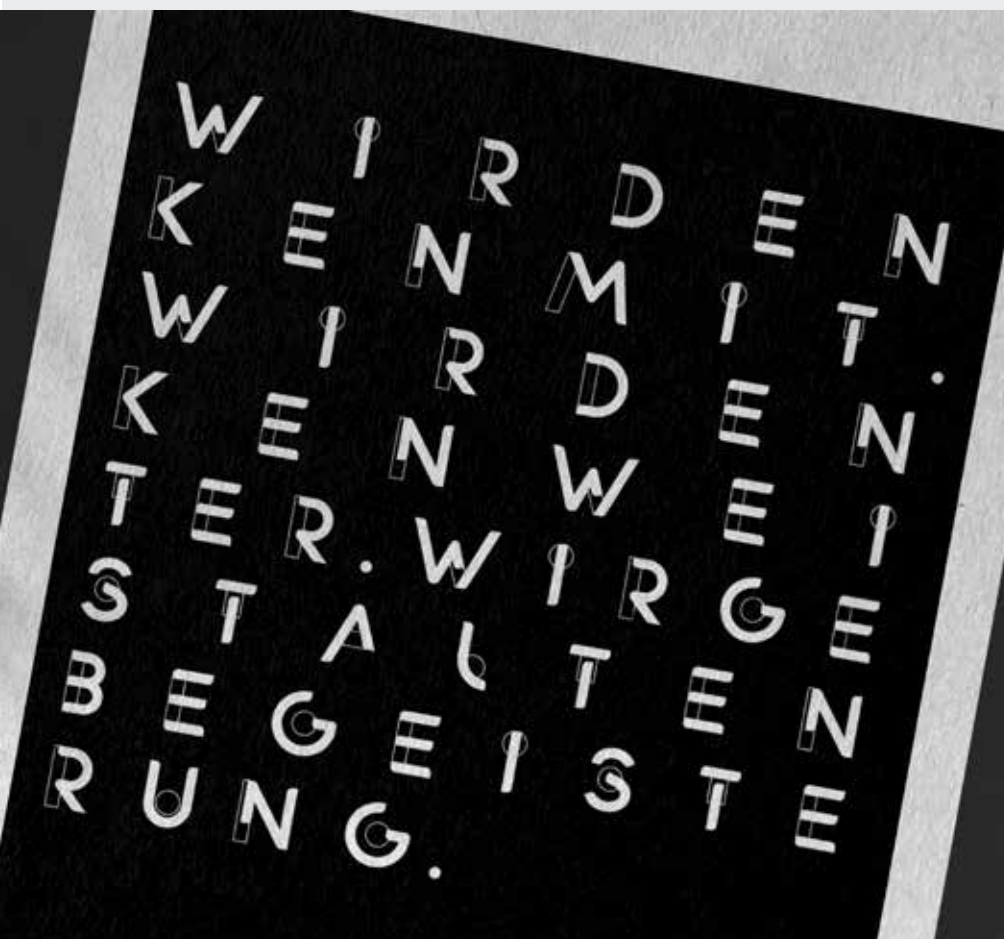
Dabei handelt es sich um Schriften, die die menschliche Handschrift imitieren – von der krakeligen Kinderschrift bis zur antiken Schrift. Setzt man sie akzentuiert ein, vermitteln sie Eleganz, Kreativität, Menschlichkeit und Glaubwürdigkeit.

Dabei unterscheidet man zwischen Standardschriften und individuellen Schriften, die man bei diversen Schriftagenturen erwerben oder auch speziell für eine Marke/ein Unternehmen designen kann. Nur Letztere haben das Potenzial, zur Corporate Typografie zu werden und Einzigartigkeit entwickeln zu können.

Neben der klassischen Geschäftsausstattung eines Unternehmens im Printbereich haben die digitalen Medien als kommunikatives Mittel in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung erlangt. Neben ihrem Internetauftritt kommunizieren Unternehmen auch über eine Vielzahl anderer Wege im Digitalbereich. Dies erfordert umso mehr einen konsequenten Einsatz des Typografie-Konzeptes eines Unternehmens auch in den neuen Medien. Um eine Gestaltung interessant zu machen, benötigt man jedoch meist mehr als nur eine Schrift. Das heißt, man braucht oftmals Schriften zur Akzentuierung, Visualisierung und bewussten Blickführung. Deshalb ist es manchmal notwendig, mit mehreren Schriften zu arbeiten. Egal welchen Kommunikationsweg man nutzt, unsere Empfehlung lautet, maximal drei Schriftarten zu verwenden, die man über alle Wege konsequent einsetzt.

→ **Dominik Scherz** ist Geschäftsführer der SCHERZ Werbeagentur aus Krems. Er gründete das Unternehmen 2014 und entwickelt seither Werbung, Grafikdesign und Marketinglösungen mit kreativer, strategischer und gestalterischer Präzision. Die Full-Service-Agentur für Grafik & Marketing liefert maßgeschneiderte Lösungen für individuelle Anforderungen. Lösungen, die die Wahrnehmung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit nachhaltig stärken.

//
Die Schrift eines Unternehmens ist die sichtbare Sprache, mit der das Unternehmen kommuniziert.



Wir finden die Essenz eines Unternehmens und sorgen dafür, dass sie sich in unseren Konzepten unverkennbar widerspiegelt. Erkennt man den Absender anhand der Schrift, ist die Arbeit gut gelungen. Solche Erkenntnisse wenden wir gezielt für die Unternehmenskommunikation an. Schriften sind also ein bedeutender Bestandteil eines CD.

ken ruhig, respektinflößend und kompetent. Aber auch traditionell.

- **Serifenlose Schriften**

Das sind die Schriften ohne Füßchen. Sie vermitteln einen modernen, sauberen und stabilen Eindruck. Serifenlose Schriften lassen sich sowohl online als auch offline gut darstellen und lesen.



iStock.com/Solovyova



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.

//
In Niederösterreich gibt es viele großartige Radrouten durch malerische Landschaften.

Als Unternehmer ist es wichtig, gesund und fit zu bleiben, um im Beruf erfolgreich zu sein. Deshalb hat das betriebliche Gesundheitsmanagement in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation immer Saison. Diesmal nehmen wir das Radfahren unter die Lupe, dessen Boom nahezu ungebrochen ist. Es gibt für jede Vorliebe das passende Rad, z. B. City-, Trekking-, Mountainbikes oder Rennräder, in der traditionellen Ausführung zum Strampeln oder mit Unterstützung eines Elektromotors.

Vorteile des Radfahrens

Generell stärkt das Radeln das Herz-Kreislauf-System, hilft dabei, Muskeln im ganzen Körper

aufzubauen und zu stärken, insbesondere die Beinmuskulatur, und es trägt dazu bei, die Ausdauer und körperliche Leistungsfähigkeit zu verbessern. Radfahren ist eine großartige Möglichkeit, Stress abzubauen und den Geist zu entspannen. Es hilft, das allgemeine Wohlbefinden zu optimieren, kurbelt den Stoffwechsel an und verbrennt Kalorien.

Auch das Fahren mit dem E-Bike bietet Vorteile: Radfahrer schaffen längere Strecken oder steile Anstiege, ohne sich zu sehr anzustrengen, sie erreichen höhere Geschwindigkeiten und verkürzen damit die Fahrzeiten. Beliebt sind E-Bikes bei älteren Menschen oder Menschen mit körperlichen Einschränkungen, um die Belastung zu reduzieren und dennoch das Vergnügen des Rad-



den. Mountainbiker kommen ebenso auf ihre Kosten: Es gibt leichtere Strecken für Anfänger und Abfahrten für Könner. Entlang der Donau, durch die Waldviertler Wälder, durchs hügelige Mostviertel oder durch die Rieden des Weinviertels. Wer alle Radrouten im Blick haben möchte, wirft einen Blick auf den Routenplaner (Link in der Infobox). Spannend ist ebenso das neue Buch „Niederösterreich radelt“ mit 20 Touren durch alle Viertel.

Ganz Niederösterreich radelt

Wer gerne misst und sammelt, ist bei der Maßnahme von Radland Niederösterreich genau richtig. Bei der gemeinsamen Aktion geht es darum, Radkilometer zu sammeln, denn jede Fahrt zählt! Bis 30. September 2023 können auf radelt.at oder in der „Österreich radelt“-App geradelte Kilometer eingetragen und die Leistungen

viele hilfreiche Informationen zusammengestellt. Guides, Tipps, Handbücher und Broschüren unterstützen Unternehmen und Privatpersonen mit hilfreichem Wissen rund ums Radfahren.

SVS Aktiv-Camp „Gesund am Rad“

Noch ein Tipp: Die Sozialversicherungsanstalt der Selbständigen (SVS) bietet verschiedene Workshops und Camps an, im Herbst etwa eines zum Thema Radfahren. Neben dem gesundheitlichen Aspekt stehen Fahrsicherheit und Fahrtechnik am Programm, z. B. Bremstechnik, Kurvenfahren oder Geschicklichkeitstraining. Die Radwege um den Neusiedlersee und im Ruster Hügelland bieten dafür die perfekte Kulisse. Nutzen Sie Ihren Gesundheits-hunderter dafür!



iStock.com/amriphoto

fahrens zu genießen. Jeder muss ohnehin für sich entscheiden, was passt – Hauptsache, man strampelt los!

Genussvoll Rad fahren

In Niederösterreich gibt es viele beschil-derte Radrouten. Entlang der Strecken laden Wirtshäuser und Heurige zum Verweilen ein. Die Touren lassen sich mit Besichtigungen von Kulturschätzen verbin-

im freundschaftlichen Wettbewerb verglichen werden. Die Teilnahme ist kostenlos und es gibt etwas zu gewinnen. Im letzten Jahr haben rund 300 Veranstalter mitgemacht – Gemeinden, Unternehmen, Vereine und Bildungseinrichtungen.

Infos rund ums Radfahren

Der Fonds Gesundes Österreich hat auf der Website www.aktive-mobilitaet.at

→ Radtouren

Genussvoll Rad fahren in Nieder-österreich

www.niederoesterreich.at/radfahren

Hier geht es zum Routenplaner

bit.ly/3KZSjX3

Buchtipp:

„Niederösterreich radelt“ 20 Touren durch alle Viertel in einem Buch.

Herausgeber: Rittberger & Knapp Verlag aus Mödling
www.wildurb.at



Radkilometer sammeln und gewinnen

Jede Radfahrt zählt!
www.radelt.at

ÖBB-Fahrradmitnahme

Es gibt viele Möglichkeiten, das Fahrrad im Zug mitzunehmen.
bit.ly/3HaJdfw

Infos rund ums Radfahren

bit.ly/41JBjLA

Der Tanz der Marken

Wie Unternehmen TikTok nutzen können!

Videos, Videos, Videos! Derzeit dreht sich in der Social-Media-Welt alles um Videocontent im Hochformat! Das zeigt besonders die Trend-App TikTok.



1: Zwei motivierte Mitarbeiterinnen betreuen den TikTok-Kanal, setzen kreative Videos im Büro um und geben Einblicke hinter die Kulissen.

2: Unterhaltsames TikTok-Video aus dem Büro beschert dem Maschinenring Österreich fast eine halbe Million Aufrufe.



Foto: leadersnet/A. Felten

Mag. Agnes Jaglarz
Inhaberin marketing circus

Wiener Straße 13, 3430 Tulln
0650/6202226
hallo@marketingcircus.at
www.marketingcircus.at

→ **Agnes Jaglarz** ist Inhaberin der Social-Media-Agentur marketing circus in Tulln. Seit über zehn Jahren beschäftigt sie sich mit dem Thema Online-Marketing und entwickelt kreative Strategien für Kunden im In- und Ausland.

Bei TikTok handelt es sich um eine mobile Video-App, die sich vor allem bei jungen Zielgruppen (Großteil zwischen 16 bis 24 Jahre) großer Beliebtheit erfreut. Sie ist die am häufigsten heruntergeladene App überhaupt, noch vor WhatsApp, Facebook und Instagram. Die Plattform bietet Unternehmen eine einzigartige Möglichkeit, sichtbar zu werden und neue, junge Zielgruppen anzusprechen. Dieser Social-Media-Kanal ist vor allem für die Lehrlingssuche perfekt geeignet.

Was ist TikTok und was wird gepostet?

TikTok ist eine mobile App-Anwendung und ermöglicht es Nutzern, kurze Videos mit anderen zu teilen. Die Videos können mit Musik, Filtern und Spezialeffekten bearbeitet werden und bis zu drei Minuten lang sein. Generell gilt aber: je kürzer, desto besser! Um Videos zu kategorisieren und besser auffindbar zu machen, können – wie auf Instagram – Hashtags verwendet werden. Dabei gilt: Je kreativer, ausgefallener, realistischer oder nahbarer der Videocontent ist, desto besser.

Sollen Unternehmen TikTok nutzen?

Wenn Unternehmen auf der Suche nach jüngeren Mitarbeitern und Lehrlingen sind oder der

Wunschkunde zur jüngeren Zielgruppe gehört, dann kann TikTok für Unternehmen Sinn machen. Bei keinem anderen Social-Media-Kanal sind derzeit so hohe Reichweiten und Interaktionen garantiert. Allerdings sind die Inhalte im Vergleich zu allen anderen Plattformen völlig unterschiedlich: Lustige, frische und realitätsbezogene Videos stehen hier an der Tagesordnung. Das bedeutet für Unternehmen, die richtigen Inhalte für die richtigen Zielgruppen zu finden! Dabei ist der größte Erfolg eines Unternehmens, viral zu gehen, was heißt, mit einem einzigen Video sehr viele Aufrufe zu erzielen. Wie auch bei anderen Kanälen, kann man bei TikTok mit Influencern zusammenarbeiten, um die Reichweiten zu erhöhen.

So findet man Mitarbeiter!

Employer Branding (Entwickeln einer Arbeitgebermarke) auf TikTok kann eine effektive Methode sein, um potenzielle Mitarbeiter zu gewinnen. Lehrlinge kann man besonders gut durch die Video-App ansprechen. Durch einzigartige und authentische Videos können Unternehmen ihr Image verbessern und ihre Werte und Arbeitskultur besser vermitteln. Einblicke hinter die Kulissen geben den Usern die Möglichkeit, den zukünftigen Arbeitgeber vorab kennenzulernen, und dies erleichtert den Bewerbungsprozess.

Werbung, die auffällt!

TikTok bietet verschiedene Werbeformen an, zum Beispiel In-Feed Ads, Brand Takeovers, Hashtag Challenges und Branded Effects. In-Feed-Anzeigen sind Anzeigen, die in den TikTok-Feeds der Nutzer erscheinen. Brand Takeovers sind Anzeigen, die beim Start der App erscheinen. Hashtag Challenges sind eine Möglichkeit zur Erzeugung von Viralität, indem User zur Bearbeitung eines bestimmten Themas und zum Teilen aufgefordert werden. Branded Effects sind spezielle Filter und Effekte, die von Unternehmen zur Präsentation ihrer Marke auf TikTok erstellt werden können.

Je kreativer, ausgefallener, realistischer oder nahbarer der Videocontent ist, desto besser.

Das Dilemma ums TikTok-Verbot

In der Vergangenheit wurde in einigen Ländern, darunter den USA und Indien, über ein Verbot diskutiert. Das Verbot in den USA wurde später ausgesetzt, zeigt aber, dass TikTok als Plattform nicht unumstritten ist. Es wurde aufgrund von Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und nationaler Sicherheit eingeführt. Unternehmen sollten sich der potenziellen Risiken bewusst sein und sicherstellen, dass sie alle Richtlinien und Vorschriften einhalten.

Rechtliche Bedingungen

Unternehmen, die TikTok nutzen möchten, sollten sich darüber im Klaren sein, dass es einige rechtliche Bedingungen gibt, die eingehalten werden müssen. Hier sind wichtige Punkte:

Urheberrecht: Stellen Sie sicher, dass alle Inhalte, die Sie auf TikTok teilen, entweder von Ihnen selbst erstellt wurden oder Sie die Erlaubnis des Urhebers haben. Verwenden Sie keine Musik oder Bilder, die urheberrechtlich geschützt sind, ohne die erforderlichen Lizenzen erworben zu haben.

Datenschutz: Beachten Sie die Datenschutzrichtlinien von TikTok und stellen Sie sicher, dass Sie keine persönlichen Daten von Usern ohne deren Zustimmung sammeln oder speichern.

Kennzeichnung von Werbung: Wenn Sie als Unternehmen Werbung auf TikTok schalten, müssen Sie diese als solche kennzeichnen.

Jugendschutz: TikTok ist bei Kindern und Jugendlichen sehr beliebt, daher sollte besonders darauf geachtet werden, dass die Inhalte für diese Zielgruppe geeignet sind und keine anstößigen Inhalte wie Alkohol in den Videos enthalten sind.

Richtlinien von TikTok: Lesen Sie die Richtlinien von TikTok sorgfältig durch und halten Sie sich daran, um mögliche Probleme oder Sperrungen zu vermeiden.

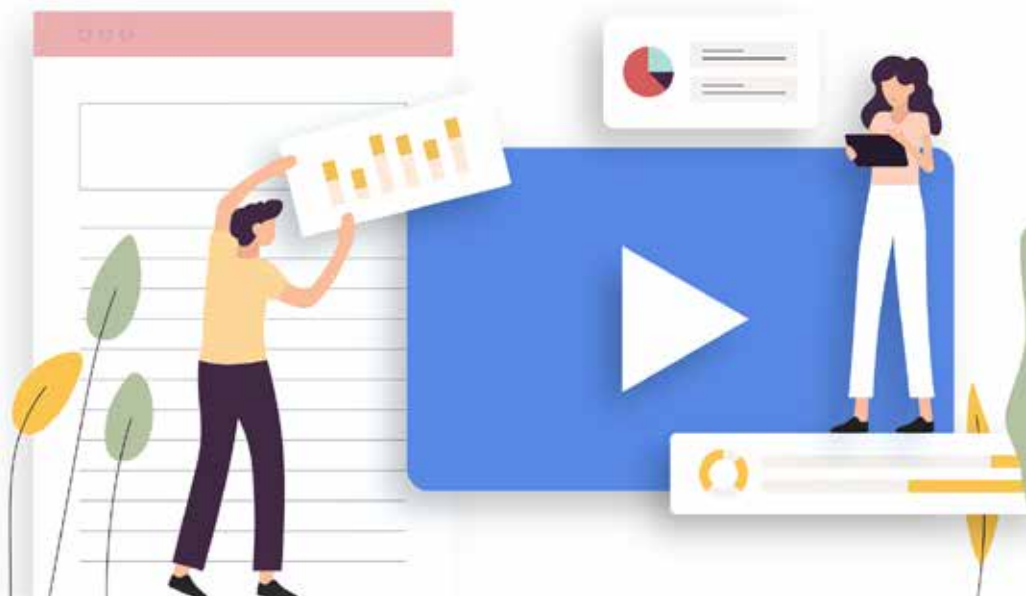
Vorteile und Schwierigkeiten für Unternehmen

Vorteile

- 1. Erreichen neuer Zielgruppen:** TikTok hat über eine Milliarde Nutzer weltweit, wobei der Großteil zwischen 16 und 24 Jahre alt ist.
- 2. Kreatives Branding:** TikTok bietet Unternehmen die Möglichkeit, kreativ zu sein und das Branding auf ein neues Level zu heben.
- 3. Hohe Reichweite:** Inhalte haben das Potenzial, schnell viral zu werden, was zu einer hohen Reichweite und Bekanntheit des Unternehmens führen kann.
- 4. Interaktion mit der Zielgruppe:** Hashtags, Challenges und Wettbewerbe fördern die Interaktion mit neuen Usern, und diese werden zu treuen Fans.
- 5. Günstige Werbemöglichkeiten:** Zielgruppen werden durch Werbeanzeigen auf Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam gemacht.
- 6. Günstigere Produktionskosten:** Inhalte müssen nicht immer High End produziert werden, Smartphone-Videos reichen in den meisten Fällen.

Schwierigkeiten

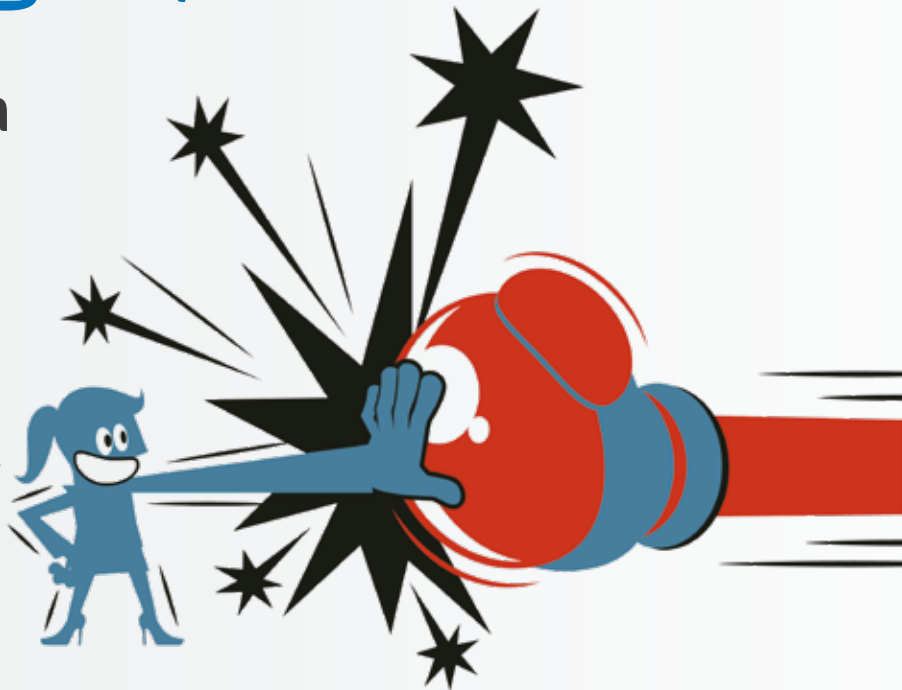
- 1. Unvorhersehbarer Algorithmus:** Der Algorithmus von TikTok ist sehr komplex und nicht immer vorhersehbar. Dies kann es Unternehmen erschweren, ihre Inhalte effektiv zu verbreiten.
- 2. Risiko von Fehlritten:** Da TikTok eine sehr jugendliche und trendige Plattform ist, kann es für Unternehmen schwierig sein, den richtigen Ton und die richtige Art von Inhalten zu treffen.
- 3. Beschränkte Anzeigenformate:** Im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen bietet TikTok derzeit nur begrenzte Werbeformate an.
- 4. Zeitintensive Produktion:** Um erfolgreich auf TikTok zu sein, müssen Unternehmen kreative, einzigartige und unterhaltsame Inhalte erstellen, die Zeit und Ressourcen erfordern.



Versicherungen, die helfen!

Berufshaftpflicht- und Cyberversicherung um jeweils 22,20 Euro

Die WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bietet ihren Mitgliedsbetrieben sehr kostengünstige Gruppenversicherungen an. Um Kreativbetriebe vor finanziellen Folgen oder Ansprüchen in einem Schadensfall bzw. bei einem Hacker-Angriff (Internetkriminalität) zu bewahren, gibt es diese Angebote. Wir haben nachgefragt, wer davon profitieren kann.



Jeder kennt das. Es passieren im Agenturalltag Fehler, die ins Geld gehen können. Ein Vertragsnehmer hatte einen Kundenauftrag für die Produktion von VIP-Einladungen. Diesen sollte mit einer goldenen Heißfolienprägung eine besondere Note verliehen werden. Die Reinzeichnung wurde fehlerhaft an die Druckerei übermittelt, was die Agentur erst bei der Anlieferung der Druckbögen feststellte. Denn von Gold war nichts zu sehen, die geplante Veredelung wurde in Schwarz gedruckt. Die Schadenssumme belief sich auf 6000 Euro. Anderes Beispiel: Bei einem österreichweiten Werbeprospekt wurden Farbwerte bei der Übermittlung an die Druckerei minimal vertauscht. Der Verlust für den Falsch- und Neudruck betrug über 30.000 Euro.

Weitere Beispiele: Beim Druck-PDF einer Broschüre fehlten wichtige Teile des Dokuments und die Broschüre musste komplett neu gedruckt werden. Ein Unternehmen orderte Feuerzeuge – bei der Bestellung irrte sich ein Mitarbeiter um eine Zahl und es wurden die falschen Produkte geliefert. Auch dieser Fall wäre teuer geworden. Noch ein Fall: Eine Agentur gestaltete einen Kalender für einen Kunden

und es passierte ein Fehler im Kalendariem. Die Kalender mussten nochmals gedruckt und verschickt werden, die Kosten betragen rund 2000 Euro.

Im Bereich Internetkriminalität erlebte eine Agentur einen Angriff auf ihren Onlineshop. Es kam zu erheblichen Kosten, da ein IT-Dienstleister benötigt wurde. Ohne Versicherung wären alle angeführten Ereignisse nicht glimpflich für die Auftragnehmer ausgegangen.

Wir haben Gerhard Pesendorfer, den Geschäftsführer der M.B.P. Versicherungsmakler GmbH, zu einem Gespräch gebeten, um mehr über die Thematik zu erfahren.

Werbemonitor: Warum sollte man eine Haftpflicht- und eine Cyberversicherung abschließen?

Gerhard Pesendorfer: Ein Unternehmen zu führen, ohne eine Haftpflichtversicherung zu haben, würde ich als grob fahrlässig bezeichnen, denn gerade in einer Zeit, in der die Ansprüche der Kunden immer größer werden, ist eine Haftpflichtversicherung Pflicht. Cyberschäden sind die

neuen Raubdelikte des World Wide Web. Jährlich vervielfachen sich die Schadenszahlen und meist ist man den Erpressern und Zerstörern hilflos ausgeliefert!

Welche Vorteile bieten beide?

Die Haftpflichtversicherung hat einen Zweifachnutzen: Bei einer gerechtfertigten Forderung bezahlt sie den Schaden; ist die Forderung eines Dritten ungerechtfertigt, wehrt sie auf ihre Kosten ab. Gerade bei der Verwendung von Internetdaten und -dateien ist das Risiko besonders groß. Die Cyberversicherung zahlt nicht nur die Wiederherstellung der Daten, sie hilft auch präventiv!

Warum sind die von der Fachgruppe angebotenen Versicherungen so attraktiv?

Lassen Sie mich kurz ausholen. Grundsätzlich hat eine Haftpflichtversicherung die Funktion, den Versicherungsnehmer vor finanziellen Folgen oder Ansprüchen in einem Schadensfall zu bewahren. Bereits 2007 hat die Fachgruppe in Niederösterreich einen Gruppenvertrag kreiert, der auf eine Vermögensschadenhaftpflicht ausgerichtet war. Die Mindestprämie be-

trug damals jährlich 500 Euro und konnte österreichweit zu den gleichen Bedingungen abgeschlossen werden. Die Nachfrage war allerdings gering. Daher entschloss sich die Fachgruppe zu dieser einzigartigen Aktion: einem geförderten Gruppenvertrag mit hervorragenden Konditionen.

Diese beiden Versicherungen sind vor allem wegen der Prämiengestaltung so attraktiv. Die Fachgruppe selbst unterstützt hier die Mitglieder, damit diese zu günstigen Konditionen eine Grunddeckung erhalten können. Diese Verträge können nur Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Niederösterreich abschließen!

Sind die Versicherungen für alle Unternehmensgrößen geeignet?

Die 22,20- bzw. 44,40-Euro-Variante ist als Grunddeckung konzipiert, höhere Versicherungssummen für größere Betriebe bzw. Risiken können ebenfalls angeboten werden, siehe www.mbp.at/gruppentarife – Haftpflichtoffert NÖ/Österreich. Diese Variante kann österreichweit abgeschlossen werden, aber Mitglieder der Fachgruppe in Niederösterreich erhalten hier ebenfalls spezielle Sonderkonditionen, wenn sie den Grundvertrag abgeschlossen haben.

Welche Fälle sind noch gedeckt?

Die Versicherung ist auf die Werbebranche zugeschnitten. Einige Fälle wurden schon eingangs angeführt. Weiters sind Sachschäden gedeckt, wenn jemand z. B. unabsichtlich seinen Kaffee auf die Reinzeichnung des Grafikers verschüttet oder ein Kunde im Büro ausrutscht und sich verletzt – diese Personenschäden sind ebenfalls inkludiert. Weiters die Verletzung von Persönlichkeitsrechten, etwa wenn ein Bild im Internet heruntergeladen wird und der User über keine Rechte verfügt. Es ist noch weitaus mehr inbegriffen, aber das würde diesen Rahmen sprengen. Fest steht: Mit dieser Berufshaftpflichtversicherung geht

es um die erfolgreiche Abwehr von fremden Forderungen. Ein eigenes Thema ist aber sicher noch der Rechtsschutz für die eigenen Ansprüche.

Wie sieht die Sache bei der Cyberversicherung aus?

Die Cyberdeckung umfasst bei Schäden eine Versicherungssumme von bis zu 10.000 Euro. Der Versicherungsschutz inkludiert Schäden an Dritten, dazu zählen z. B. bei einem Angriff von außen Daten, die vielleicht zerstört oder nicht autorisiert genutzt werden. Ebenso ist davon die ausgegliederte Datenverarbeitung betroffen, z. B. Etiketten, Adressen und eben der Zugriff auf die Daten. Festgestellt wird das mit forensischen Untersuchungen. Da diese ganz schön ins Geld gehen können, sind sie Teil des Versicherungsschutzes. Falls aber ein Eigenverschulden vorliegt, sind nur 50 Prozent gedeckt. Hinzu kommen unter anderem Eigenschäden. Wenn z. B. Partner oder Angestellte (nicht der Chef) unautorisiert Daten nutzen oder weitergeben, besteht Versicherungsschutz. Gedeckt sind die Kosten von Dienstleistern, Verwaltungsstrafen und sogar Öffentlichkeitsarbeit im Krisenfall.

Werbemonitor: Danke für das informative Gespräch.

→ Infos

Jetzt versichern!

Mehr Informationen: M.B.P.
Versicherungsmakler GmbH/
Lydia Kelovitz

02635/61001-36
l.kelovitz@mbp.at
www.mbp.at/gruppentarife

Mehr Informationen zu:

- **Berufshaftpflicht**
bit.ly/3DuGzti
- **Cyberversicherung**
bit.ly/3Rvj9YS

Berufshaftpflichtversicherung

- Gesetzliche Haftpflichtversicherung bei Vermögensschäden im Rahmen der beruflichen Tätigkeit
- Eigene Vermögensschäden durch fahrlässige Berufsversehen von Mitarbeitern
- Gesetzliche Haftpflichtansprüche auf Ersatz eines immateriellen Schadens bei Persönlichkeitsrechten
- Bei reinen Vermögensschäden aus dem Verlust, der Veränderung oder der Blockade elektronischer Daten
- Bei Sachschäden an Akten, Schriftstücken oder sonstigen beweglichen Sachen
- Im Zusammenhang mit Internetpräsentationen bei Beantragung von Internetadressen und der Entwicklung, Gestaltung und Umsetzung von Websites sowie sonstigen Informationen und Werbemitteln, z. B. Buttons/Banner oder Benutzeroberflächen von Datenbanken
- Versicherungssumme: 50.000 € pauschal für Bürohaftpflichtversicherung für Sach- und Personenschäden und 25.000 € für Vermögensverluste
- Jährlicher Kostenbeitrag: 22,20 €

Cyberversicherung

- Datenschutzverletzung
- Datenvertraulichkeitsverletzung
- Ausgegliederte Datenverarbeitung

Versicherungsschutz für Eigenschäden infolge einer/eines

- Informationssicherheitsverletzung gemäß Ziffern I 1.1 bis I 1.3, einschließlich solcher Schäden, die durch mitversicherte Personen verursacht wurden
- nicht autorisierten Nutzung, Vervielfältigung, Veränderung, Beschädigung, Zerstörung oder Diebstahls von Daten
- Denial-of-Service-Angriffs
- rechtswidrigen Eingriffs durch nicht autorisierte digitale Nutzung der Telefonanlage

Versicherungsschutz für folgende Aufwände:

- forensische Untersuchung
- Verwaltungsstrafen wegen Datenschutzverletzungen
- Benachrichtigung von Betroffenen und Datenschutzbehörden
- Öffentlichkeitsarbeit im Krisenfall (PR-Beratung)
- Kreditkartenüberwachungsdienstleistungen
- Wiederherstellung von Daten und Software
- Betriebsunterbrechung
- Telefonkosten

Jährliche Kosten pro Versicherung: 22,20 Euro

Die Cyberversicherung setzt die bestehende Berufshaftpflichtversicherung voraus.

Im Gespräch mit dem Werberat

über das Expertengremium, Werbeverbote und die Selbstregulierung



1

iStock.com/nathaphat

Erst kürzlich wurde der Langzeitpräsident des Österreichischen Werberats (ÖWR), Michael Straberger, einstimmig für weitere drei Jahre bestätigt.

Er empfindet seine sechste Amtsperiode als große Auszeichnung. Ebenso in den Vorstand gewählt wurde Andreas Kirnberger, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, der wieder als Sprecher des Bundesländer-Expertengremiums fungiert. Grund genug für ein spannendes Gespräch über Selbstregulierung und das „heiße“ Thema rund um mögliche Werbeverbote im Lebensmittelbereich.

Es ist Montag um 9 Uhr und wir finden aus den unterschiedlichsten Himmelsrichtungen von Niederösterreich bis ins steirische Salzkammergut zu einem Onlinemeeting zusammen. Mit dabei sind Michael Straberger, ÖWR-Präsident, Andrea Stoidl, ÖWR-Geschäftsführerin, Obmann Andreas Kirnberger und Geschäftsführer Clemens Gießenberger von der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation sowie Sabine Wolfram, Chefredakteurin Werbemonitor.

Michael Straberger hat nach mehr als 15 Jahren seiner Tätigkeit für den Werberat kürzlich wieder das uneingeschränkte Vertrauen der Vereinsmitglieder im ÖWR erhalten. Er bringt sich gemeinsam mit Andrea Stoidl seit diesem Zeitraum intensiv ein. Andreas Kirnberger leitet in

bewährter Weise das Bundesländer-Expertengremium weiter. Im angeregten Gespräch tauchen wir von einer Thematik in die nächste, vom Bundesländer-Expertengremium bis zur heißen Diskussion über die geforderte Beschränkung von Werbemaßnahmen für HFSS-Produkte (hoher Fett-, Salz- und/oder Zuckergehalt). Da wir einander kennen, sind wir per Du.

Werbemonitor: Was ist das Bundesländer-Expertengremium?

Michael Straberger: Es besteht seit rund acht Jahren. Die Idee ist, dass der Werberat nur dann funktioniert, wenn alle Teilnehmer der Branche wissen, was wir hier tun und die Selbstregulierung sozusagen von denen, die es im tagtäglichen Busi-

ness ansteuern können, gelebt wird. Das ist sicher einer unserer größten Erfolge – die Akzeptanz der Kollegen, die speziell auf Agenturseite sitzen, aber auch für die Auftraggeber, also dass sie die Idee nicht nur verstanden haben, sondern wirklich leben. Und über lange Zeit hat dieser Mechanismus, was wir hier tun, damit die Informationen zu den Agenturen kommen, nicht gut funktioniert. Mit der Idee des Bundesländer-Expertengremiums hat sich das enorm verbessert.

Wie oft trifft sich das Gremium?

Michael Straberger: Zweimal pro Jahr. Momentan haben wir unter der Führung von Andreas Kirnberger ein sehr lebendiges und engagiertes Team und ergiebige Meetings.



1: Werbemonitor und ÖWR: Bei einem Online-meeting tauschten sich ÖWR-Präsident Michael Straberger, Sabine Wolfram (Chefredaktion Werbemonitor), Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, ÖWR-Geschäftsführerin Andrea Stoidl und Obmann Andreas Kirnberger angeregt aus.

2: Das Bundesländer-Expertengremium traf sich Mitte März, um gemeinsam mit dem ÖWR aktuelle Themen und Herausforderungen der Werbebranche zu diskutieren. V. l.: ÖWR-Präsident Michael Straberger, Eva Mandl, stellvertretend für die Kollegen aus den Bundesländern, die online am Meeting teilgenommen haben, ÖWR-Geschäftsführerin Andrea Stoidl und Obmann Andreas Kirnberger, der als Sprecher des Bundesländer-Expertengremiums fungiert. Dieser bedankte sich bei der Gelegenheit beim ÖWR für die großartige Arbeit für die Branche und die tolle Organisation des Meetings.

Wie siehst du das, Andreas?

Andreas Kirnberger: Ja, es gibt eine sehr lebendige Diskussion. Und je mehr die Bundesländer sehen, dass es funktioniert und sie auch diejenigen sind, die die Diskussion mitgestalten, desto besser wird das Gremium. Natürlich differieren die Sichtweisen von Wien nach Vorarlberg und jede Region hat andere Erfahrungen. Wir können alle voneinander lernen. Projekte, die im Werberat eingehen oder mit einem Stopp belegt werden, kann man quer über Österreich ziehen. Selbstregulierung ist hier die beste Möglichkeit für die Branche.

Welche Ziele nehmt ihr euch vor?

Andreas Kirnberger: Es gibt zwei Hauptziele im Vorstand: Erstens die laufende Information, was sich generell im Werberat tut, welche Entwicklungen es gibt und was gerade diskutiert wird. Zweitens das Feedback aus den Bundesländern.

Michael Straberger: Was ich hervorheben möchte, ist, dass wir eine sachliche, fachliche und konstruktive Zusammenarbeit leben, die sich intern ins Expertengremium zieht. Es gibt kein politisches Agieren oder Agitieren. Das zeichnet den Werberat-Vorstand aus! Die Vorstands-

mitglieder verfolgen naturgemäß oftmals unterschiedliche Interessen, sie sind z. B. Medienvertreter, wie der Österreichische Zeitschriftenverband, der Verband Österreichischer Privatsender oder der ORF, im Vorstand des Werberats genauso wie Agenturvertreter (FV Werbung und Marktkommunikation) oder auch die Industrielassenvereinigung und der Markenartikelverband. Noch kurz zum Inhaltlichen: Andrea stellt gemeinsam mit mir für jedes dieser Meetings eine Agenda zusammen, die sich aus dem Jahresablauf ergibt, z. B. der Rückblick der Beschwerdebilanz des Vorjahres. Sonst sind wir von den aktuellen Themen geprägt, die international oder in Österreich aufflammen. Und da entsteht oftmals ein intensiver Austausch, bei dem die Fachgruppen oft mehr Informationen von uns benötigen.

Andrea Stoidl: Ja, stimmt. So hatten wir gerade mit den Kollegen in Salzburg einen intensiven Austausch zum Thema Lebensmittelwerbung. Das Thema war in Salzburg sehr präsent und wir konnten mit unseren Informationen rund um internationale und nationale Entwicklungen einige Inputs für deren Kommunikation mit der lokalen Presse geben. Gleichzeitig haben wir im Zuge des Austauschs wichtige lokale Informationen erhalten. An dieser Stelle: Vielen Dank dafür!

Weil du das Thema Lebensmittel angeschnitten hast, worum geht es dabei?

Andrea Stoidl: Es gab in Bezug auf Lebensmittel einen Vorstoß in Deutschland, von dem ihr vielleicht gehört habt. Es wurde zwar kein direktes Werbeverbot ausgesprochen, aber über die Beschränkung von Werbemaßnahmen im öffentlichen Raum für HFSS-Produkte diskutiert. In diesem Zusammenhang wurde die Zielgruppe Kinder und Jugendliche auf bis zu 18-Jährige ausgeweitet, was de facto fast einem Werbeverbot gleichkommen würde. Der deutsche Ernährungsminister Cem Özdemir hat das Thema ins Regierungsprogramm aufgenommen. Das wurde in Österreich von Vertretern der SPÖ aufgegriffen und versucht, das Thema gemeinsam mit Foodwatch Österreich medial zu pushen.

Was habt ihr dazu beigetragen?

Andrea Stoidl: Von uns gibt es ein Gedankenpapier, in dem wir darstellen, worüber wir in diesem Zusammenhang überhaupt reden. Um wie viele Beschwerden handelt es sich, welche Themen gab es bei den Beschwerden? Interessanterweise ging es nicht darum, dass sich Konsumenten vorwiegend beschwert hätten, dass man in einem Umfeld von Kindern bei der Werbung

viele fetthaltige Produkte zeigt, sondern es ging um Greenwashing im Lebensmittelbereich oder um Geschlechterdiskriminierung im Bereich der HFSS-Produkte. Und genau dieser Part, der so massiv medial ausgespielt wird, ist bei uns kein Thema. Weitere wichtige kommunikative Maßnahmen haben in diesem Bereich die Interessenvertretungen gesetzt, also der Fachverband der Lebensmittelindustrie oder auch der Österreichische Verband der Markenartikelindustrie. Noch erwähnt sei: Wir haben letztes Jahr eine Elternstudie gemacht, die ganz klar darüber Auskunft gibt, wo die Hauptverantwortung liegt und wo die Ursachen von Übergewicht bei Kindern zu finden sind. Eines der Ergebnisse ist, dass Werbung in diesem Zusammenhang von untergeordneter Bedeutung ist.

Michael Straberger: Das Thema des gesundheitsgefährdenden Essverhaltens ist ein gesellschaftliches. Die Werbebranche – beginnend mit den Werbeaktivitäten

Elternbefragung 2021

Die Studie des ÖWR liefert valide Zahlen über die Ursache von Übergewicht bei Kindern sowie das Ernährungs- und Bewegungsverhalten in Österreich. Eines der Ergebnisse ist, dass Werbung in diesem Zusammenhang von untergeordneter Bedeutung ist. Mehr dazu:

www.werberat.at/news_295.aspx

Beschwerdebilanz 2022

Trotz deutlichem Anstieg an Beschwerden verzeichnet der ÖWR weniger Stopp-Entscheidungen als im Jahr zuvor. Unter den Top-3-Beschwerdegründen liegen einmal mehr Ethik und Moral sowie geschlechterdiskriminierende Werbung. Eine gute Nachricht: Die Sujetrücknahmen durch Unternehmen sind deutlich angestiegen. Mehr dazu: www.werberat.at/news_302.aspx

ÖWR-Vorstandswahl 2023

Der Vorstand und das Präsidium wurden einstimmig bestätigt! Erfahren Sie mehr über die ÖWR-Vorstandsmitglieder: www.werberat.at/news_304.aspx

der Auftraggeberseite –, zu der natürlich auch jene gehören, die in Agenturen die Kampagnen konzipieren, und die Medien, die sie in die Welt bringen, werden in eine defensive Rolle gedrängt. Das Problem ist, dass die Ursachen vielfältig sind. Das Hauptproblem ist, dass wir den Konsumenten zu wenig Informationen zu Nahrungsmitteln zur Verfügung stellen und der verantwortungsvolle Umgang in einem Vakuum aus Informationsdefizit passiert. Und da ist die Frage, wer letztlich dafür verantwortlich ist. Die Elternstudie zeigt auf frappierende Art und Weise, dass sich Eltern dieser Verantwortung zwar bewusst sind, aber auch wissen, dass sie sich um das Thema zu wenig kümmern.

Es geht sicher auch um die Begleitung von Kindern und Jugendlichen in der schulischen Ausbildung, und zwar in der Form, dass im Unterricht Aufklärung passiert. Was ist gesund und was nicht? Es gibt das Riesenthema, dass Bewegung im Kindes- und Jugendalter einfach zu kurz kommt. Unzählige Untersuchungen zeigen, dass die Bewegung über die Jahre immer mehr abnimmt. Dann hat die Pandemie sicher noch einen großen negativen Effekt erzeugt. Und natürlich sind Medien und Auftraggeber in der Verantwortung. Daraus müsste ein Mechanismus entstehen, dass Menschen, egal wie alt sie sind, wissen, was und wie viel für sie gesund ist und was nicht. Es kann nicht sein, dass man sagt, alles, was süß ist, wird jetzt verboten.

Aber das deutsche Modell würde ja de facto einem Werbeverbot gleichkommen.

Michael Straberger: Ja, der erste Schritt wäre ein Verbot zwischen 06:00 Uhr und 23:00 Uhr, was einem Werbeverbot in allen Medienkanälen gleichkommt. Das muss man sich immer klar bewusst machen, abgesehen von wirtschaftlichen Kriterien. Wenn diese Produktkategorie weggeschaltet wird, dann entstehen im öffentlichen Bereich wieder neue Effekte – wo es verboten werden soll, wird richtig interessant. Die zweite Gefahr, die ich sehe, ist, dass man irgendwann vielleicht sagt, bestimmte Produkte darf es gar nicht mehr geben. Aber wo fängt eine Verbotsstrategie an und wo hört sie auf? Es ist unsere tiefste Überzeugung: Zu den kritischen, schwierigen Produkten muss es mehr Information geben. Diese Verant-

wortung haben auch jene, die diese Produkte in Verkehr bringen, aber genauso Einrichtungen wie das Gesundheits- und das Unterrichtsministerium, sodass diese Informationen dort ankommen, wo sie eine Veränderung in der Einstellung bewirken. Aber die Selbstverantwortung kann man den Menschen einfach nicht nehmen. Deshalb sind wir so strikt gegen Werbeverbote.

Wie kann man von den Verboten wegkommen?

Michael Straberger: Wir arbeiten intensiv mit der Industrie zusammen, weil hier das Grundinteresse gegeben ist und es dort tatsächlich nicht die Haltung gibt, einfach darauf sitzen zu bleiben, solange es geht. Die Konzerne verändern ihre Produkte permanent. Wir arbeiten derzeit als Initiator an neuen Informationskampagnen. Es ist ein Prozess, in dem Personen aus dem werblichen Bereich, aus der PR und der Unternehmensstrategie die Köpfe zusammenstecken. Dieser läuft und wird in den nächsten Monaten Früchte tragen. Wir wollen die Aufklärung forcieren.

Andrea Stoidl: Es gibt im Sinne der Selbstregulierung natürlich Maßnahmen, die wir jetzt zusätzlich setzen können. Es bringt viel mehr, in der Selbstregulierung zu bleiben, hier kann man mehr bewirken als mit einem Werbeverbot.

Andreas Kirnberger: Die Frage ist eben, in welche Richtung man geht. Auf der einen Seite gibt es die Plattform mit den Interessenvertretungen, in der Personen aktiv sind und ganz offen diskutieren können. Auf der anderen Seite – so halten wir es als Fachgruppe oder im Fachverband, in denen es um die Interessenvertretung unserer Branche geht – sagen wir der Politik klar, dass die Verbotszone, je enger du sie in allen Bereichen ziehst, für die Branche ein Todesurteil in verschiedenen Dingen ist.

→ Wir spannen noch einen Bogen über weitere Folgen der Verbote, über Nachhaltigkeit und Greenwashing und was seitens der EU in den nächsten Jahren auf Unternehmen zukommen kann. Themen gibt es genug. Vielen, vielen Dank für eure Zeit, die geballten Informationen und den wertschätzenden Austausch.

Betriebsbesuche im Bezirk Baden

Hello Good Morning!

Im Gespräch mit Irina Hufnagl



Ein herzliches „Hello Good Morning“ mit Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Bezirksvertrauensperson Sabine Wolfram, Unternehmerin Irina Hufnagl und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griefsenberger (v. l.).

Was machst du?

Ich bin seit 2015 mit meinem Unternehmen iH Design im Bereich Grafik und Illustration selbstständig tätig. Für meine Kunden entwerfe ich Logos, gestalte Folder, Plakate, Flyer und zeichne Illustrationen und Gra-

fiken sowie kurze Animationen und GIFs. Kurz gesagt: Ich helfe meinen Kunden, sich visuell auszudrücken.

Welcher Job war am aufsehenerregendsten?

Ich bekam letztes Jahr einen Anruf aus London und wurde für die GIFs zur Eröffnung der U-Bahnlinie von Queen Elizabeth beauftragt. Seit Anfang 2022 erstelle ich kurze Animationen, sogenannte GIFs, die in den sozialen Medien bereits mehr als zwei Milliarden Views erreicht haben. Dadurch wurden internationale Unternehmen auf mich aufmerksam.

Was ist für dich bei Illustrationen wichtig?

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte und kann eine Botschaft schnell vermitteln. Eine Illustration kann auf das Wesentliche reduziert werden, um klar und verständlich erfassbar zu machen, worum es geht. Sie sollte das Look & Feel des Unternehmens tragen und zur Zielgruppe passen.

→ Infos

iH Design
Irina Hufnagl

Neumistergasse 11a
2500 Baden
0650 56 25 440
office@ih-design.at
www.ih-design.at

Wir machen nur etwas mit Fundament!

Betriebsbesuch bei Lackner Creative

Was macht ihr und wie groß ist euer Team?

Wir sind eine Branding-Agentur mit acht Mitarbeitern.

Wie seid ihr positioniert?

Als Agentur für Unternehmens- und Markenentwicklung verfolgen wir eine holistische Sicht auf unsere Aufgaben und gestalten gemäß der wertorientierte Ausrichtung unserer Kunden deren authentisch erlebbaren Markenauftritt. Wir arbeiten ausschließlich in der Gesamtverantwortung für den Kunden.

Wie verbindet ihr die Bereiche Strategieberatung und Branding?

Wer nicht weiß, wohin, ist möglicherweise lange unterwegs. Im Zeitalter des Wettbewerbes der Wahrnehmung ist es gerade für mittelständische Kunden wichtig, ihr Profil zu schärfen. Unsere Projekte beginnen ausschließlich mit der strategischen Ausrichtung des Kunden. Warum machen wir das? Wie machen wir das? Und was genau machen wir? Die Ergebnisse des Strategieteils sind für den Kunden meist sehr erkenntnisreich und dienen unserer Kreation als Guideline für die Gestaltung des Markenauftritts. Nachdem 80 Prozent der Entscheidungen emotional getroffen werden, sind jene Unternehmen erfolgreich, deren Auftritt authentisch und idealerweise multisensorisch erlebbar ist.



Zu Gast bei Lackner Creative: Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griefsenberger, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Geschäftsführer Udo Lackner, Bezirksvertrauensperson Sabine Wolfram und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler (v. l.).

→ Infos

LKNR The Brand Agency

Lackner Creative GmbH, Udo Lackner
Wassergasse 1/1/1, 2500 Baden, 02252/257 15-14
hi@lknr.at, www.lknr.at

//
*Datenschutz
geht vor!
Die wichtigs-
ten Punkte auf
einen Blick.*



iStock.com/1401461127



iStock.com/TarikVision

E-Mail-Marketing und Datenschutz

So bleiben Sie DSGVO-konform

Eine Frage ist der Dauerbrenner schlechthin: Welche Kriterien sollte ein E-Mail-Marketing-Anbieter aus datenschutzrechtlicher Sicht erfüllen? Das ist deshalb so wichtig, weil Sie (!) in erster Linie für eventuelle Datenschutzverstöße Ihres Dienstleisters haften. Und Sie sind auch für die Auswahl des Tools verantwortlich (Auswahlverschulden).

Natürlich könnte man mit diesem Thema ein halbes Buch füllen und zweifellos kommt es immer auf den Einzelfall an. Dennoch lassen sich wichtige Kriterien wie folgt zusammenfassen:

Besser ein Anbieter aus der EU

Die absolute Kurzfassung: Ein Anbieter aus den USA ist nicht im Einklang mit der DSGVO einsetzbar. Dies hat beispielsweise das Bayerische Landesamt für Datenschutzaufsicht bereits entschie-

den. Setzen Sie also bitte auf einen Anbieter aus der EU – egal, was die amerikanischen Anbieter Ihnen versprechen. Denn diese Versprechen können in der Praxis nicht eingehalten werden. Mit einem der größeren österreichischen Anbieter sollten Sie hier jedenfalls auf der sicheren Seite sein.

Tipp: Der europäische Anbieter darf auch keine amerikanischen Sub-Dienstleister (z. B. „Amazon Web Services“) einsetzen. Gleiches gilt für Tochterunternehmen amerikanischer Mutterkonzerne und ähnliche Konstruktionen.



Univ.-Lektor Mag. Michael Kornfeld
dialog-Mail eMarketing Systems GmbH

Nussgasse 31
3434 Wilfersdorf
+43 2273 72788
+43 676 7344309
m.kornfeld@dialog-mail.com
www.dialog-mail.com

Achtung bei personenbezogenen Verhaltensdaten!

Wenn Ihr Anbieter ausschließlich aggregierte (summierte) Statistiken (Öffnungsraten, Klickraten etc.) anbietet, können Sie direkt zum nächsten Punkt springen. Die allermeisten Systeme erlauben es aber, solche Verhaltensdaten auch auf Empfängerebene auszuwerten, d. h. man kann nicht nur allgemein sehen, welcher Artikel am häufigsten angeklickt wurde, sondern auch, welche Empfänger dies konkret waren. Solche personenbezogenen Verhaltensdaten bedürfen einer gesetzlichen Grundlage. In den meisten Fällen wird eine Einwilligung des Betroffenen erforderlich sein.

Es gibt Anbieter, die sich dieses Themas professionell angenommen haben.

Liegt diese Einwilligung (oder eine andere Rechtsgrundlage) nicht vor, gibt es zwei Möglichkeiten:

- Der Anbieter stellt nur aggregierte Statistiken (also ohne Personenbezug) zur Verfügung. Wichtig ist aber, dass der Anbieter tatsächlich keine personenbezogenen Daten erhebt und speichert! Es reicht also nicht aus, wenn Ihnen diese nur nicht angezeigt werden.
- Ihr Anbieter gibt Ihnen die Möglichkeit, die Verhaltensdaten einzelner Empfänger zu anonymisieren. Damit werfen Sie nur die Daten aus, die Sie auch auswerten dürfen. Aus Marketingsicht ist das natürlich die mit Abstand beste Variante. Und ja, es gibt Tools, die das können.

Tipp: Für beide Fälle gilt: Die Gesamtstatistik sollte nicht verfälscht werden, egal ob die Verhaltensdaten anonymisiert werden oder nicht.

Double Opt-in ist Pflicht

Mittlerweile ist es eine Selbstverständlichkeit, daher nur der Vollständigkeit halber: Natürlich müssen Double-Opt-in-Bestäti-

gungen im Zuge einer Anmeldung automatisch eingeholt werden können, wobei alle Bestätigungen genau protokolliert werden sollten (denn die Nachweispflicht liegt bei Ihnen)!

Speicherung der Datenschutz-Zustimmung(en)

Im Zuge einer Anmeldung sollte der Empfänger Ihrer Datenschutzerklärung zustimmen (in der Sie u. a. beschreiben, wofür Sie welche Daten verarbeiten, wie lange diese aufbewahrt werden usw.). Diese Zustimmung sollte lückenlos dokumentiert werden, da Sie im Falle einer Beschwerde die Zustimmung nachweisen müssen.

Tipp: Speichern Sie nicht nur den Zeitstempel, sondern auch den vollständigen Text der Einwilligung und der Datenschutzerklärung! Denn manchmal wird sich Ihre Datenschutzerklärung ändern – und dann können Sie unter Umständen nicht mehr nachweisen, welchem Inhalt der Betroffene damals zugestimmt hat.

Beantwortung von Auskunftsbegehren

Wenn Sie ein Auskunftsbegehren eines Empfängers erhalten, müssen Sie natürlich auch alle Daten Ihres Newsletter-Systems beauskunften. Da damit Fristen verbunden sind, sollten Sie auf jeden Fall (ggf. auch vertraglich) sicherstellen, dass Sie diese Fristen einhalten können. Dies gilt insbesondere dann, wenn Sie auf die Mitwirkung des Dienstleisters angewiesen sind, um Auskunfts- und sonstige Anfragen beantworten zu können. Am besten geht das natürlich per Knopfdruck (ja, auch das können manche Tools).

Automatische Löschung

Wenn sich ein Empfänger abmeldet, entfällt der Grund für die Speicherung (es sei denn, es gibt andere Gründe für die Speicherung, z. B. für bestehende Kunden). Das bedeutet, dass die Empfängerdaten bei einer Abmeldung oft gelöscht werden müssen. Im Idealfall sollte dies automatisch geschehen. **Tipp:** Bei der Löschung ist unbedingt darauf zu achten, dass die Daten der Mailing-Statistik dadurch nicht

verfälscht werden! Sonst könnten die Auswertungen nach und nach unbrauchbar werden.

Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung

Da der Dienstleister personenbezogene Daten für Sie verarbeitet, müssen Sie mit ihm einen Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung abschließen. Die gute Nachricht: Die meisten Anbieter stellen Ihnen ein solches Dokument automatisch zur Verfügung.

Tipp: Darin sollten auch die TOMs (technische und organisatorische Maßnahmen), also die Maßnahmen des Anbieters zum Schutz der Daten, detailliert beschrieben sein.

Fazit: Ja, es kommt auf viele Details an! Das mag nach recht viel Aufwand klingen, doch in der Praxis ist das alles nicht so schlimm. Man muss nur den richtigen Anbieter auswählen und darauf achten, dass ihm das Thema Datenschutz ein echtes Anliegen ist und nicht nur Marketing-Blabla. Gott sei Dank gibt es durchaus Anbieter, die sich dieses Themas professionell angenommen haben.

→ Infos

Sie wollen alle rechtlichen Details rund um Newsletter & Co. erfahren? Ich habe dazu ein kostenloses Buch geschrieben: „Leitfaden rechtliche Grundlagen für E-Mail-Marketing“. Einfach gratis anfordern unter:

www.dialog-mail.com/leitfaden

Michael Kornfeld zählt mit über 25 Jahren Erfahrung zu den führenden Experten Österreichs im Bereich Online-Marketing, insbesondere E-Mail-Marketing. Er ist Geschäftsführer von dialog-Mail (österreich. E-Mail-Marketing-Software), hat die E-Mail Marketing Academy gegründet, ist Unternehmensberater, Buchautor, geprüfter Datenschutzexperte und Lektor an der FH St. Pölten.

Betriebsbesuche im Bezirk Baden und Mödling

Mit Nischen zum Erfolg

Zu Gast bei Robert Reiter



Betriebsbesuch bei Reiter Werbung mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger, Bezirksvertrauensperson Sabine Wolfram, Geschäftsführer Robert Reiter, Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.).

Was macht ihr?

Wir sind ein Fachbetrieb für Werbemittelverteilung und Druck. Ob unadressierte Werbung, Zeitschriften oder Zeitungen, wir liefern die Botschaften unserer Auftraggeber zielgruppenorientiert in Wien, Teilen von Niederösterreich und im nördlichen Burgenland an ihre Kunden.

Welche Nischen hast du für dich entdeckt?

Aufgrund der Flexibilität und der Zustellgenauigkeit zählen zu unseren Kunden viele Gemeinden und Organisationen der öffentlichen Hand. Diesen können wir beispielsweise Verteilungen nach Gemeindegebiet anbieten.

Wie trägst du die Botschaft deiner Kunden nach außen?

Werbung erfüllt unterschiedliche Funktionen. Ob als Träger reiner Information oder Unterstützung beim Kaufentscheid – wir wissen, wie Kunden ihre Botschaft am effizientesten verbreiten. Ob Flyer, Prospekte, Zeitungen, Zeitschriften, Werbemittel, Katalog oder Produktproben – die Vielfalt der Werbemaßnahmen ermöglicht direkte, zielgerichtete Werbung ohne Umwege.

➔ Infos

Reiter Werbung GmbH

Robert Reiter
Schützeng. 36, 2500 Baden, 0676/7809426
office@reiter-werbung.at, www.reiter-werbung.at

Design und Technik

Im Gespräch mit wunderweiss



Ein anregender Gedankenaustausch mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Bezirksvertrauensperson Nina Strass-Wasserlof, den Unternehmern Alexander und Isabelle Weiß, Werbemonitor-Chefredakteurin Sabine Wolfram, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler (v. l.).

Was macht ihr und wie groß ist euer Team?

wunderweiss steht für ein klares, nutzerorientiertes Design und innovative Technik. Das fünfköpfige Team setzt für seine Kunden um: Corporate Design, Interface-Konzept und -Gestaltung, Beratung in Digita-

lisierungsfragen, Prozessoptimierung, die technische Umsetzung aller webbasierten Applikationen sowie KI-Schnittstellen.

Worauf habt ihr euch spezialisiert?

Wir haben uns auf die Entwicklung individueller Applikationen spezialisiert. Im Laufe der Jahre hat sich ein Schwerpunkt in der Medienbranche entwickelt. Hier ist die Fähigkeit gefragt, neue Wege zu beschreiten und rasch auf geänderte Anforderungen zu reagieren. Das können wir durch eine systematische Vorgehensweise und die Einhaltung hoher Standards anbieten.

Wie verbindet ihr Design und Technik?

Die Betrachtung von Design und Technik als komplementäre Disziplinen ist unser Leitmotiv. An der Schnittstelle „Mensch-Maschine“ steht für uns die Zufriedenheit der Benutzer im Mittelpunkt. Das zu erreichen, motiviert uns täglich.

➔ Infos

wunderweiss GmbH

Dipl.-Ing. (FH) Alexander Weiß
Am Rosendorn 10
2345 Brunn am Gebirge

+43 1 890 33 81
office@wunderweiss.com
www.wunderweiss.com



Lese- und Hörtipps



Marie Fröhlich | ISBN 13-978-334790192

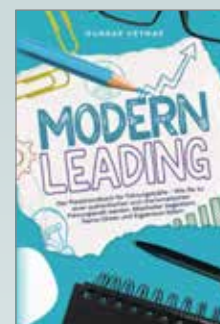
Modernes Marketing

Ein Leitfaden durch den Marketing-Dschungel für mehr Sichtbarkeit und neue Kunden. Entdecken Sie die besten Strategien für Ihr Marketing. Mit diesem Buch verschaffen Sie sich den perfekten Überblick und können entscheiden, worin Sie Zeit und Geld investieren möchten. Punkt für Punkt gibt es Einblicke in die 21 gängigsten Marketing-Tools!

Gunnar Heymar | ISBN 13-979-8411616934

Modern Leading

Das Praxishandbuch für Führungskräfte! Wie Sie zu einer authentischen und charismatischen Führungskraft werden, Mitarbeiter begeistern, Teams führen und Ergebnisse liefern. Damit Sie in die Umsetzung kommen, hat der Autor noch etwas ganz Besonderes für Sie vorbereitet: geheime rhetorische Mittel sowie Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wie Sie das perfekte Bewerbungsgespräch führen und mitreißende Teammeetings gestalten.



Austria ist überall

Der Export-Podcast der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA führt Sie auf akustische Geschäftsreisen in alle Welt. Die WKÖ-Wirtschaftsdelegierten sprechen mit Christoph Hahn über ihre Erfahrungen in mehr als 70 Ländern und werfen als lokale Experten einen exklusiven Blick hinter die Kulissen der Exportmärkte. Es geht um Trends, Innovation, Geschäftschancen und die Dos & Don'ts im Ausland. Platz 12 beim Ö3-Podcast-Award.

bit.ly/3LgsHFM



Business Gladiators Unplugged

Der Podcast von und mit Philipp Maderthaler beantwortet Fragen, die Unternehmer bewegen. Im Podcast holt er sich zudem interessante Gäste vor das Mikrofon. Kurzweilig und spannend greift er viele Themen auf, die Unternehmern unter den Nägeln brennen. Er erzielte den 2. Platz beim Ö3-Podcast-Award.

www.unternehmertum-unplugged.podigee.io/

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

Adobe Dimension – Einführung

Als 3D-Design- und Rendering-Software hilft uns Adobe Dimension einfach und effizient, Ideen in 3D schnell zum Leben zu erwecken. Mit Dimension ist es wirklich leicht, Brandingideen, Illustrationen, Produktentwürfe und Verpackungsdesigns zu veranschaulichen. Hochwertige 3D-Modelle werden mit Materialien belegt, mit 2D-Designs aus Photoshop oder Illustrator kombiniert, ein-drucksvoll beleuchtet und als realistisch wirkendes Foto mit räumlicher Tiefe erstellt.

Mehr Informationen: bit.ly/3n2qmWL

Digitale Fotografie

Sie erlernen die Grundlagen der digitalen Fotografie und erhalten Insidertipps hinsichtlich Aufnahmetechnik, Bildkomposition und -organisation. Sie entdecken alle Funktionen Ihrer Digitalkamera, von der Handhabung der Menüs bis zur Technologie, die dahintersteckt. Daneben eignen Sie sich traditionelles fotografisches Wissen über Belichtung, Blende oder andere Kameraeinstellungen an und sind danach auch in der Lage, Ihre Bilder mit Bildbearbeitungs-Software zu optimieren.

Mehr Informationen: bit.ly/3uZQYZM

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

Die Facebook-Seite im Griff!

Sie möchten eine Unternehmensseite auf Facebook erstellen und professionell betreuen? Facebook ist aufgrund seiner enormen Reichweite eine gerne genutzte Plattform innerhalb der Marketingstrategie von EPU und kleineren Betrieben. In diesem Seminar erwerben Sie alle Kompetenzen, die Sie dafür brauchen! Von der Erstellung eines Profils, der Unternehmensseite und eines geeigneten Posting-Plans bis hin zum Umgang mit der Community und zur Erfolgskontrolle spannt sich der inhaltliche Bogen. Sie arbeiten dabei mit der Trainerin gemeinsam direkt an Ihrem Facebook-Auftritt.

Mehr Informationen: bit.ly/3V3qbqK

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

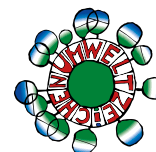
Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remediadesign.at

Fotos:

- Titelseite: Shutterstock.com/Diego Schtutman
- 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



Kerstin Lobner von Ideenflow erreichte mit ihrem **Reel** über Kreativitätstechniken 11.000 Personen.



Gemeinsam zum Erfolg lautet die Divise von Obmann Andreas Kirnberger, Obmann-Stv. Wolfgang Kessler, Chefredakteurin Sabine Wolfram und Innungsmeister Christian Schörg. Dieser **LinkedIn-Beitrag** erzielte zahlreiche Klicks auf die Website www.werbemonitor.at



Obmann Andreas Kirnberger präsentiert den neuen Werbemonitor: über 100 Likes!



Der Beitrag von **Anna Steinacher** über das brandaktuelle Thema **KI-Tools** erhielt über 100 Likes auf Instagram.



Dieser Beitrag auf **Instagram** über unseren Werbemonitor, mit zahlreichen Fachbeiträgen und Tipps erreichte mehr als 22.173 Menschen.