

Werbung monitor

Ausgabe 01/2024

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 1013/24 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Update für dein Unternehmen

update.werbemonitor.at

Trends 2024

Was bringt das neue Jahr und welche Neuerungen kommen auf die Branche zu?

Honorare kalkulieren!

Ein guter Zeitpunkt, sich mit der Planung des neuen Jahres zu beschäftigen.

Illustrationen

Sie informieren, unterhalten und sind das perfekte Werbemittel. Zeichne dir die Welt, wie sie dir gefällt!

GOLDENER HAHN 2024
12.06.2024
KASEMATTEN WN



goldenerhahn.at



JETZT
NOCH BIS 01.03.24
EINREICHEN

NIEDERÖSTERREICHISCHER LANDESWERBEPREIS 2024



Editorial

In Zeiten, die von Unsicherheit und Wandel geprägt sind, erfordert es eine besondere Art von Mut, sich kreativ auszudrücken. Es geht darum, neue Wege zu beschreiten und andere Perspektiven einzubringen. Gerade in der Kreativität liegt die Kraft, gemeinsam eine inspirierende Zukunft zu gestalten. 2024 hat sicher wieder Themen im Gepäck, die es „anders“ zu lösen gilt. Die Power liegt aus meiner Sicht im gemeinsamen Tun, im Teamwork und im Netzwerken. Welche Erfahrungen haben Sie?

Wir haben in dieser Ausgabe wieder viele relevante Inhalte für Sie zusammengestellt, die für Ihre tägliche Arbeit einen echten Mehrwert bieten und sie bereichern sollen. Mehr stelle ich Ihnen gleich vor. Vorerst möchte ich auf den **Goldenen Hahn** hinweisen. Noch ist Zeit für eine Einreichung. Um diese zu erleichtern, haben wir viele Tipps, wie Sie Ihre Arbeiten besser ins Rampenlicht rücken. Was passt in welche Kategorie und worauf achtet die Jury? Genau darauf haben wir Antworten.

In der Kategorie **Service** stellen wir Ihnen einen weiteren Lehrbetrieb vor und wie sie die Lehre angehen. Weiters haben wir in der Branche nachgefragt, welche Trends in den verschiedenen Arbeitsbereichen zu erwarten sind. Spannend! Am Jahresbeginn ist es wichtig, die Honorare und die Liquidität zu planen. In **Wirtschaft & Recht** fasst dies unser Steuerberater übersichtlich zusammen. In einem weiteren Artikel gehen wir darauf ein, wie EPU ihre Jahresplanung seriös angehen können, und zwar nicht Pi mal Daumen!

In **Tools & Praxis** gibt es eine Reihe spannender Beiträge. Der Österreichische Werberat hat einen neuen Ethik-Kodex „Umwelt“ mit vier Themenkomplexen herausgebracht. Ein wichtiger Ansatz für die Werbebranche. Ausstellungsdesign stellt eine Spezialdisziplin dar, in der es darum geht, Besucherinnen und Besucher zu lenken und nicht abzulenken. Marken von null aufzubauen ist nicht so einfach, denn es gibt die Herausforderung dabei, die Konsistenz der Marke über verschiedene Kanäle hinweg beizubehalten. Immobilien-Branding und Architektur-Visualisierungen sind ebenso ein Schwerpunkt im Kreativbereich: Es geht darum, für ein Bauprojekt Per-

sönlichkeit zu schaffen. Podcasts haben sich zu einem wichtigen Instrument im Marketing entwickelt. Wir haben sieben Profi-Tipps für den perfekten Podcast.

Auch mit der Typografie haben wir uns in den vergangenen Monaten auseinandergesetzt. Als Jahresthema steht heuer die Illustration am Programm. Es haben sich schon viele Kolleginnen und Kollegen gemeldet, die dazu gerne einen Beitrag leisten möchten. Der erste Artikel setzt sich damit auseinander, wie die Illustration zum perfekten Werbemittel wird. Betriebliches Gesundheitsmanagement ist seit Jahren ein bedeutsames Thema in der Fachgruppe – lesen Sie, wie es sich in drei Schritten erfolgreich in ein Unternehmen implementieren lässt.

Wir waren wieder #ONTOUR. In der Kategorie **Markt & Branche** stellen wir Ihnen spannende Kreativbetriebe vor und womit sie sich beschäftigen. Weiter geht es mit den Porträts der Gewinnerinnen und Gewinner, die im letzten Jahr einen Goldenen Hahn oder zwei Goldene Hähne abgeräumt haben. Abschließend möchte ich noch auf die **Bildungsförderung** der Fachgruppe hinweisen. Diese stellt für die Weiterbildung ihrer Mitglieder eine Fördersumme zur Verfügung. Egal ob Lehrgang oder Seminar am WIFI NÖ, das Angebot ist vielfältig. Speziell für unsere Mitglieder steht ein ausgewähltes Programm am Plan. Auf unserer Website www.werbemonitor.at (Suchbegriff „Bildungsförderung“) erfahren Sie, wer gefördert wird, wie die Abwicklung abläuft und vor allem, wie hoch die Fördersumme ist. Nutzen Sie die Chance.

Ihr Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation



Reichen Sie beim Goldenen Hahn ein und zeigen Sie der Welt Ihr Werbe-Gen!

Cover
Lehrlingskampagne
update.werbemonitor.at

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

 bit.ly/3ELRugt

 bit.ly/3DCFOLC

 bit.ly/31DOWMm

06

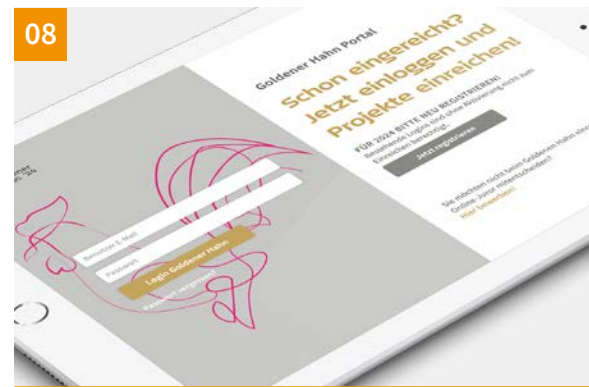


Goldener Hahn 2024: Warum es sich auszahlt, einzureichen

Am 12. Juni 2024 heißt es „Der Goldene Hahn geht an ...“. Das sind die begehrten Worte, die jede und jeder Nominierte hören möchte. Aber bis dahin gibt es noch einiges zu tun, vor allem EINREICHEN! Wir stellen die Kategorien vor und haben Tipps, worauf die Jury achtet.

Lesen Sie auf Seite 6 weiter ...

08



12



Service

- 06 Goldener Hahn 2024**
Warum es sich auszahlt, einzureichen: positive Auswirkungen auf das Geschäft, Türöffner und Teammotivation. Zusätzlich alle Goodies und PR auf einen Blick.
- 07 Das sind die 13 Kategorien**
Rücken Sie Ihre Arbeiten ins Rampenlicht! Zeigen Sie her, was Sie können.
- 08 Erfolgreich einreichen**
Sechs Tipps, wie Sie besser einreichen und worauf die Jury besonders achtet.
- 09 Fachgruppe #ONTOUR in den Bezirksstellen**
Im Dialog mit den Teams in Tulln und Korneuburg/Stockerau. Schwerpunkte, Branchen und Events.
- 10 Treffpunkt Online Stammtisch**
Mehr über die inspirierenden Impulse unserer Vortragenden mit Links zu den Videos.
- 11 News**
WKNÖ Förderüberblick – Unterstützung für Unternehmen in allen Lebensphasen. 15 Prozent Rabatt für Mitglieder bei APA-Campus.
- 12 Trends 2024**
Was bringt das neue Jahr und welche Neuerungen kommen auf uns zu? Wir haben bei Branchenkolleginnen und -kollegen nachgefragt, was sie sich hier erwarten oder wie sie es in der Agentur angehen. Es sind viel Bereiche dabei: von PR über Social Media und Online-Marketing bis zu Werbemitteln.

- 15 Entwicklung und Erfolge miterleben**
Die Inhouse-Agentur der REWE Group bildet regelmäßig Lehrlinge aus. Wir haben nachgefragt, warum Marian gerne auf diese Form der Ausbildung setzt.
- 15 Update: technische Ausstattung**
Audio- und Video-Equipment für die LBS St. Pölten. Fachgruppe leistete eine finanzielle Unterstützung.

Wirtschaft & Recht | Jahresplanung

- 16 Honorare kalkulieren**
Der Jahresbeginn ist ein guter Zeitpunkt, sich mit der Planung des neuen Jahres zu beschäftigen. Mehr über Stundensätze und Liquidität.
- 19 Gewusst**
Ab heute alles plus zehn Prozent. Wie aus einem „Wisch“ eine Rechnung wird. Preiserhöhungen!
- 20 Mit der Glaskugel das Jahr planen?**
Aber nicht Pi mal Daumen! Wie das Jahr betriebswirtschaftlich erfolgreich werden kann. Drei Tipps für die Planung.

Tools & Praxis

- 22 Neuer Ethik-Kodex „Umwelt“ des ÖWR**
Dieser soll sicherstellen, dass umweltbezogene Aussagen in der Werbung ethisch korrekt und transparent sind.
- 24 Groß im Kleinen**
Spezialdisziplin Ausstellungsdesign! waltergrafik hat eine Expertise darin, wie Besucherinnen und Besucher gelenkt, und nicht abgelenkt werden.



- 26 Marken von null aufbauen**
 Für die Branding Brothers ist das Programm und Leidenschaft. Wie gehen sie es an und welche Herausforderungen gibt es im Brandingprozess.
- 28 Persönlichkeit schaffen!**
 Barbara Pontasch berichtet über ihren Schwerpunkt Immobilien-Branding und Architektur-Visualisierungen und zeigt spannende Beispiele.
- 30 Sieben Profi-Tipps für den perfekten Podcast**
 Als ein facettenreiches Medium bieten Podcasts Unternehmen die Möglichkeit, eine nachhaltige Hörerinnen- und Hörerbindung aufzubauen.
- 32 Ein Leben ohne Illustration? Unmöglich**
 Natasha Macheiner hat sich auf die illustrative Darstellung von Werbemitteln spezialisiert. Das Motto: Zeichne dir die Welt, wie sie dir gefällt!
- 34 Positiven Spirit schaffen**
 Nachhaltiges Wirtschaften startet bei der Vitalität der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie bei Chefin und Chef.

Markt & Branche

- 36 #ONTOUR in den Bezirken Tulln und Korneuburg/Stockerau**
 Im Austausch mit Michael Kornfeld – von Dialog-Mail eMarketing Systems, Agnes Jaglarz und ihrem Team von marketing circus, Thomas Christian mit seinem Team von C-Folia sowie Dominic Freudensprung von feel:on media & entertainment.

- 38 Pinkfish Creatives**
 Die Agentur nahm einen Goldenen Hahn in der Kategorie und Königsdisziplin Kampagne mit nach Hause. Eine Kreativagentur mit Umsetzungskraft.
- 40 Agentur werbereich**
 Das Team stellt eine Verbindung zwischen Marken und Menschen her. Sie räumten einen Goldenen Hahn in der Kategorie Verpackungsdesign ab.
- 42 Agentur Schreibeis**
 Jeweils einen Goldenen Hahn in den Kategorien Dialog-Marketing und Public Relations! Warum Inspektor Columbo das Vorbild der Agentur ist und wie zwölf Augen und 60 Finger maßgeschneiderte Werbung schaffen.
- 45 Organisierte Kriminalität im Internet**
 Fast jede und jeder fühlt sich im Internet bedroht, vor allem durch organisierte Kriminalität. Hier finden Sie Zahlen und Daten.
- 46 Bildung**
 WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.
- 47 Impressum**
- 48 Social Media Performance Heroes**



Goldener Hahn 2024

Warum es sich auszahlt, einzureichen

Am 12. Juni 2024 heißt es: „Der Goldene Hahn geht an ...“. Das sind die begehrten Worte, die jede und jeder Nominierende hören möchte. Aber bis dahin gibt es noch einiges zu tun, vor allem EINREICHEN!

Der Goldene Hahn 2024 bringt ein neues Motto mit sich: die DNA der Kreativität. Sie bildet die Grundlage für die Vielfalt des Lebens und repräsentiert die Essenz, die einzigartige und innovative Kreativideen antreibt. Der Goldene Hahn zeichnet jene aus, die ihre kreativen Gene am besten nutzen, um bemerkenswerte Werbung zu schaffen.

Diese Idee spiegelt sich im diesjährigen Design wider, das den „One-Line-Kopf“ in den Mittelpunkt stellt. Er symbolisiert den ununterbrochenen kreativen Gedanken und den kreativen Prozess, der durch eine einzige Linie verdeutlicht wird. Kreativität ist oft ein kontinuierlicher Fluss von Ideen und Gedanken, die miteinander

verbunden sind, und daher schaffen wir die Brücke zwischen der Biologie und der Kreativität. Prämierte Kreativität liegt in Niederösterreichs DNA!

Wieso zahlt es sich aus, einzureichen?

Die Gewinnerinnen und Gewinner der letzten Jahre heben diese Vorteile besonders hervor: Der Sieg eines Goldenen Hahn bringt sehr viel. Er hat positive Auswirkungen auf das Geschäft, ist ein Türöffner und erregt die Aufmerksamkeit potenzieller Kundinnen und Kunden. Ebenso wirkt er nach innen ins Team, als Motivationsschub und Bestätigung für das Engagement.

Hinzu kommen die Trophäe, umfassende Goodies und PR:

• Berichte und Werbung in Medien

Im Vorfeld des Goldenen Hahn wird intensiv kommuniziert, mit Berichten in verschiedenen regionalen und überregionalen Medien wie Bezirksblätter, NÖN oder Kurier, Wirtschaft in NÖ und natürlich ausführlich im Werbemonitor. Auf die Nachberichterstattung legen wir besonderen Wert! Jede und jeder, die

bzw. der es vielleicht noch nicht weiß, soll davon erfahren. Hinzu kommt, dass jede Gewinnerin und jeder Gewinner in den Bezirksblättern/Regionalmedien (Online- und Printversionen) mit einem Kurzbericht vertreten ist. Weiters veröffentlicht die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation jeweils eine Sonderedition des Werbemonitor „Nominierende“ und „Gewinnerinnen und Gewinner“, in denen sich die Arbeiten, Agenturen und Auftraggeberinnen und Auftraggeber präsentieren.

• Social Media

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

• Verleihungsevent Goldener Hahn

Der Verleihungsevent findet in einem geschmackvollen Rahmen statt – diesmal in den Kasematten Wr. Neustadt. Wie gewohnt gibt es ein großartiges

→ Infos

Verleihung „Goldener Hahn“,

12. Juni, Kasematten Wr. Neustadt

Einreichphase: 8. Jänner bis 1. März 2024, Einreichgebühr 59 Euro

Onlinejury: 4.–31. März 2024

Fachjurysitzung: 25. April 2024

www.goldenerhahn.at

Rahmenprogramm und ein hervorragendes Essen. Wir achten darauf, dass das Setting die Gewinnerinnen und Gewinner, ihre Kundinnen und Kunden sowie Projekte gebührend in den Mittelpunkt stellt.

• **Trophäen und Fotos**

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

• **Agenturporträts**

Im Werbemonitor Print und online darf

sich jede Siegeragentur auf ein informatives Agenturporträt freuen. Der Onlinebericht bleibt über einen längeren Zeitraum im Onlineportal werbemonitor.at eingeblendet.

• **Siegervideos**

Von jeder Siegerin und 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 eine Kooperation mit dem ORF Nieder-

österreich, in dem die Gewinnerinnen und Gewinner mit einem Video vorgestellt werden.

• **Überraschungsaktion**

Jede Siegerin und jeder Sieger kann sich zusätzlich über eine Überraschung freuen, die ihre bzw. seine öffentliche Präsenz verstärkt.

Fest steht: Es zahlt sich aus, einen Goldenen Hahn abzuräumen. Manche Agenturen schaffen sogar mehr!

Das sind die 13 Kategorien

Rücken Sie Ihre Arbeiten jetzt ins Rampenlicht!

Zeigen Sie Ihr Können! Präsentieren Sie beim Goldenen Hahn jene Projekte, die schon Ihre Kundinnen und Kunden überzeugt haben. Hier sind auszugsweise die Inhalte der Kategorien.

1. Audio: Hörfunkspots, Podcasts, Corporate-Audio, Sprachbox-Ansagen, Soundlogos, Jingles ...

2. Bewegtbild: Web-Videos, Einzel- oder Serienspots, Kinospots, Videopodcasts, Image- oder Produktfilme, Animationen und Internetvideos ...

3. Event: Tag der offenen Tür, Veranstaltungen, Konferenzen, Kongresse, Roadshows, Ausstellungen, Messen, Events ...

4. Dialog-Marketing: ein- oder mehrstufige Dialog-Marketingmaßnahmen ...

5. Digital: Marketingmaßnahmen, die mithilfe des Internets erfolgen, z. B. Auftritte, Umsetzungen und Kampagnen in sozialen Medien, Webauftritte, Onlineprojekte ...

6. Grafikdesign: CD-Konzepte inkl. Logo bzw. Wort-Bild-Marke, CD-Ma-

nual, Geschäftsausstattung, Prospekte, Kataloge, Drucksorten, Typografie, Branddesign ...

7. Out of Home: Plakate und Poster, statische oder dynamische Visualisierungen für elektronische Werbeflächen (ohne Ton), Verkehrsmittelwerbung, Ausstellungsdesign, Leitsysteme ...

8. Kampagne: Kampagnen bestehend aus mehreren (mindestens zwei) unterschiedlichen Werbemitteln bzw. -maßnahmen ...

9. Verpackungsdesign: Verpackungen jeder Art, Etiketten, Produktbeschriftungen und Produktbedruckungen, Muster, Dekore ...

10. POS | Messearchitektur: Gestaltung von Messe- und Präsentationsständen, POS-Werbemittel zur Verkaufsförderung, Dekoration, Schauraum- und Auslagengestaltung, Werbe-Displays.

11. Public Relations: Kampagnen oder Maßnahmen im Rahmen einer Gesamt-PR-Konzeption sowie Einzelaktivitäten auf dem Gebiet der internen oder externen Öffentlichkeitsarbeit.

12. Print: Einzelanzeigen, Einzelserrate, Anzeigenserien oder Advertorials in Tages- und Wochenzeitungen, Magazinen und sonstigen Printmedien ...

13. Eigenwerbung: Alle Arbeiten, die für die eigene Agentur gemacht wurden und bei denen es keine externe Auftraggeberin bzw. keinen externen Auftraggeber gibt.

➔ **Infos**

Hier geht es zu den Kategorien und detaillierteren Beschreibungen
www.werbemonitor.at/de/kategorien

Erfolgreich einreichen

Worauf die Jury achtet

Der Goldene Hahn zeichnet als niederösterreichischer Landeswerbepreis jährlich die herausragendsten Agenturen und Kreativbetriebe mit den begehrten Trophäen aus.

Hier sind Tipps, wie Sie es angehen und worauf die Jurymitglieder achten.



Scannen und direkt
zum Einreichtool
gelangen!



Die Teilnahme am Wettbewerb ist nur über das Internet möglich. Dennoch gibt es im Vorfeld einiges zu bedenken.

1. Nehmen Sie sich Zeit!

Bevor der kreative Prozess beginnt, ist es wichtig, sich die Zeit zu nehmen, um das Potenzial des Projekts oder der Projekte für einen Stockerplatz zu erkennen.

Die Fachjurorinnen und -juroren treffen ihre Entscheidungen unter anderem nach diesen Kriterien, abgestimmt auf die jeweilige Kategorie:

Erscheinungsbild: Wie wirkt das Projekt optisch oder visuell? Welche Emotionen spricht es an? Wie wird es auditiv wahrgenommen, z. B. bei einem Hörfunkspot? Welches haptische Gefühl entsteht? Wie nutzerinnen- und nutzerorientiert wirkt es? Welcher erste Eindruck entsteht?

Technische Ausführung: Wie ist das Projekt fachlich umgesetzt? Wie wirken z. B. die eingesetzten Schriften, der Durchschuss, die Farbgestaltung, das Layout und die Satzstellungen sowie die Typografie oder Form? Wie schaut es mit dem Blickverlauf z. B. bei Drucksorten aus, welches Material kam zum Einsatz? Wie ist die Benutzerführung oder die Programmierung? Welche Qualität hat der Sound und wie ist der Filmschnitt (z. B. Länge)? Welches Format wurde gewählt? Wie ist das Produkt/Projekt aufgebaut? Welche Elemente kommen zum Einsatz, z. B. bei Dialog-Marketing? Wie schaut der Messestand aus?

Aussagekraft: Worum geht es – ist das für eine Person, die nicht involviert ist, klar verständlich? Wird die Botschaft tatsächlich transportiert? Wie einfallsreich ist die Idee? Was zeigt die Herangehensweise? Wie mutig ist das Projekt? Wo und wie ist die handwerkliche Qualität erkennbar? Wie stehen Konzept und Originalität im Vordergrund? Wie sieht es mit der Werbewirkung aus? Wo ist ein Aha-Effekt sichtbar? Wie sinnhaft ist eine Aktion? Wird eine Kaufabsicht ausgelöst?

2. Website und Informationen

Besuchen Sie die Website des Goldenen Hahn. Hier finden Sie alle notwendigen Informationen, um eine Einreichung reibungslos zu gestalten – die Einreichbedingungen sowie die Kosten für eine Einreichung. Weiters finden Sie hier eine Übersicht über häufig gestellte Fragen mit Antworten, die Klarheit schaffen.

3. Log-in oder neu registrieren

Direkt auf der Website finden Sie einen großen Banner, der direkt zum Einreichtool führt. Hier müssen Sie sich anmelden. Falls bereits eine registrierte Benutzerin bzw. ein registrierter Benutzer besteht, loggen Sie sich einfach ein. Andernfalls ist es möglich, in wenigen Schritten ein neues Konto zu erstellen.

4. Projekt einreichen

Nach dem erfolgreichen Log-in steht Ihnen die Einreichplattform zur Verfügung. Bitte füllen Sie alle notwendigen Felder aus, um das Projekt detailliert zu beschreiben.

Lesen Sie sich Punkt 1 nochmals durch und achten Sie bei Ihren Ausführungen darauf, worauf die Jury besonders schaut! Wichtig: Bitte geben Sie Ihre Arbeiten anonymisiert ab und keine Hinweise auf Ihr Unternehmen.

5. Projekt speichern

Es ist ratsam, regelmäßig den Speicher-Button zu nutzen, um sicherzustellen, dass alle Fortschritte gespeichert sind. Hier haben Sie die Möglichkeit, Änderungen vorzunehmen und sicherzustellen, dass das jeweilige Projekt in seiner besten Form präsentiert wird.

6. Einreichen!

Nachdem das Projekt sorgfältig erstellt und gespeichert wurde, ist es an der Zeit, es offiziell einzureichen. Mit einem Klick auf den „Einreichen“-Button wird Ihr Werk für die Bewertung freigegeben. Herzlichen Glückwunsch – das Projekt ist nun auf dem Weg zur Bewertung!

→ Infos

FAQ: Ihre Fragen, unsere Antworten
bit.ly/3vs5094

Einreichbedingungen
bit.ly/48EpgCU

Alle Kategorien auf einen Blick
www.werbemonitor.at/de/kategorien

Direkt zum Einreichtool
www.goldenerhahn.at/einreichen

Bildung und Interessenvertretung

Spannender Dialog mit der Bezirksstelle Tulln

Wir fühlen uns sehr willkommen in der Bezirksstelle am Hauptplatz und werden von Bezirksstellenobmann-Stv. Johann Figl, Bezirksstellenleiter Günther Mörth sowie Bezirksstellenleiter-Stv. Monika Uhl herzlich empfangen.

Das sechsköpfige Team betreut rund 6000 Mitgliedsbetriebe im Bezirk. Die Branchen sind sehr heterogen, von Gewerbe und Handwerk über Dienstleisterinnen und Dienstleister bis hin zu einigen Big Playern ist alles dabei. Die Wien-Nähe sowie die ausgezeichnete Infrastruktur sind ein großer Vorteil für Unternehmen. Das Bezirksstellenteam sieht sich als Ansprechpartner bei Themen wie Gründungsberatung, Gewerbebeanmeldung, Förderungen oder Energie. Rechtliche Anliegen der Mitgliedsbetriebe wie Arbeits- oder Gewerbeberecht werden professionell abgewickelt. Mit dem Technopol Tulln, in dem es viele hochwertige Jobs gibt, sowie dem Haus der Digitalisierung rücken brandaktuelle Themen zusätzlich in den Vordergrund. Ebenso gut aufgestellt ist der Bezirk Tulln bei Ausbildung und Lehre. Mit der Lehrstellenbörse bieten viele Unternehmen einmal pro Jahr Schülerinnen und Schülern Einblick in ihre Branche. Danke für das spannende Gespräch und eure Zeit!



Ein gemeinsames Foto direkt vor der Bezirksstelle Tulln mit Bezirksstellenobmann-Stv. Johann Figl, Bezirksstellenleiter Günther Mörth, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Chefredakteurin Sabine Wolfram, Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler und Fachgruppenführer Clemens Griebenberger (v. l.)

Top: Lehrlinge und Gründungen

Austausch mit der Bezirksstelle Korneuburg-Stockerau



Der historische Stiegenaufgang ist genau richtig für ein gemeinsames Foto mit Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Bezirksstellenleiterin Anna-Margareta Schrittwieser, Fachgruppenführer Clemens Griebenberger und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

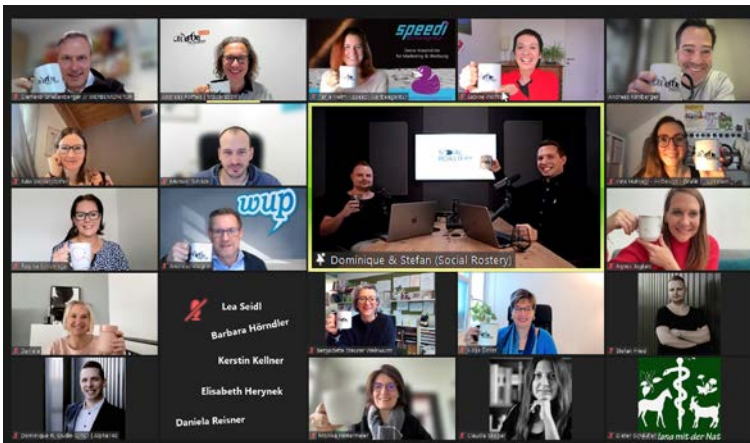
Die Bezirksstelle in Stockerau ist in einer wunderschönen Villa mit Elementen des Jugendstils untergebracht, die mittlerweile unter Ensembleschutz steht. Im historischen Ambiente serviert das fünfköpfige Team rund 6900 Mitgliedsbetriebe.

Bei einer Führung durch das Haus verrät Bezirksstellenleiterin Anna-Margareta Schrittwieser, dass das Gebäude Seifensieder und Fabrikant Anton Himmelbauer 1904 errichten ließ. In den 1950er Jahren erwarb es die Wirtschaftskammer und nutzt es seither als Bezirksstelle und für zahlreiche Veranstaltungen. Neben klassischen Beratungsthemen wie Förderungen, Energie, Arbeitsrecht und mehr hat sich ein Schwerpunkt bei Gründungen und Gewerbebeanmeldungen entwickelt. Seit 2007 fungiert die Bezirksstelle als One-Stop-Shop für freie und reglementierte Gewerbe. Ebenso die Nase vorn hat der Bezirk beim Lehrlingsthema, da viele Unternehmen wieder selbst ausbilden möchten. Um einander kennenzulernen, gibt es die Bildungsmeile, bei der junge Menschen einen ersten Eindruck über einen Betrieb erhalten und mehr über künftige Tätigkeiten erfahren. Erfolgreich, wie sich zeigt. Ebenso ein wichtiges Thema ist die Orts- und Stadtkernbelebung in Stockerau mit verschiedenen Aktionen. Vielen Dank für den Austausch und die spannenden Informationen!

Treffpunkt Online Stammtisch



Hör mal, wer da spricht: Podcasts als Geheimwaffe im Marketing



Podcasts sind sehr beliebt und haben sich zu einem wichtigen Instrument im Marketing entwickelt. Sie decken eine Vielzahl an Themen ab, von Nachrichten über Bildung bis hin zu Unterhaltung. Nutzerinnen und Nutzer können Podcasts abonnieren und bequem unterwegs oder zu Hause anhören. Dominique-Robert Oudin und Stefan Fried fassten in ihrem Vortrag übersichtlich zusammen, was nötig ist, um professionell Podcasts zu erstellen. Die Bandbreite reichte von der Technik bis hin zu Tipps und Tricks rund um Inhalt und Veröffentlichung. Hinzu kamen Methoden zur Monetarisierung und Strategien zur Überwindung von Herausforderungen. Spannende Fragen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer rundeten den interessanten Vortrag ab.

Hier geht es zum Video: bit.ly/41Vo9fW

Coffee CHAT Xmas-Edition 2023



Bewährt hat sich der Coffee CHAT knapp vor den Feiertagen. Auch bei der Xmas-Edition stand das Motto „BYOC – Bring Your Own Coffee“ im Mittelpunkt – mit einem kleinen Zusatz: idealerweise mit einer Weihnachtsmütze am Kopf. Diesmal ging es um das Thema: WhatsApp & Co. – welches Tool habt ihr bei euch im Einsatz? Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer berichteten aus der Praxis, welche Kommunikationsmedien sie im Dialog mit Kundinnen und Kunden sowie Netzwerkpartnerinnen und -partnern einsetzen. Der Austausch war sehr spannend und angeregt. Es kommen sowohl neue Tools als auch bewährte Kommunikationsmittel wie E-Mails zum Einsatz. Der generelle Tenor: Es ist von Projekten sowie von Auftraggeberinnen und Auftraggebern abhängig.

E-Mail-Marketing und KI: eine Traumhochzeit?

ChatGPT, Midjourney & Co. sind in aller Munde. Die KI-Tools haben in der Zwischenzeit Auswirkungen auf viele Bereiche erlangt. Die Palette reicht von der Contenterstellung, Interpretationen und Analysen von Kennzahlen über die Verbesserung der Marketing-Automation bis hin zum Support. Experte Michael Kornfeld hielt einen spannenden Impulsvortrag, in dem er die Vor- und Nachteile von vielen Tools auf den Punkt brachte und erklärte, worauf dabei zu achten ist. Genauer ging er auf den großen Trend der KI-gestützten Contenterstellung ein. Er empfahl, sich mit den Tools auseinanderzusetzen und unbedingt Know-how in dem Bereich aufzubauen.

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



15 Prozent Rabatt für Mitglieder bei APA-Campus

APA-Campus ist das Weiterbildungsangebot der Austria Presse Agentur (APA). Das Angebot richtet sich an PR-Fachleute aus Unternehmen und Agenturen. Die Vortragenden und Trainerinnen und Trainer sind Expertinnen und Experten aus der Kommunikationsbranche, Social-Media-Profis, Rechtsexpertinnen und -experten u. v. m. Sie bieten in Work-

shops und Webinaren kompakte Theorie, praktische Übungen und ausreichend Raum für Fragen und Diskussionen. Die Themen reichen von Schreibworkshops über Social-Media-Kommunikation, Krisenkommunikation, Content Marketing, Urheberrecht bis zu Anwendungen von KI. Eine Kooperation von APA-Campus und dem Fachverband Werbung und

Marktkommunikation der WKÖ ermöglicht eine Preisreduktion von 15 Prozent für alle APA-Campus-Workshops und -Webinare. Mit dem **Ermäßigungscode WKOFVW2324J** wird die Preisreduktion bei der Buchung wirksam.

Kontakt APA-Campus:
campus@apa.at, Tel.: 01/36060-5313

WKNÖ Förderüberblick

Unterstützung für Unternehmen in allen Lebensphasen

Von der Gründung über das Wachstum bis hin zur Firmenübergabe bietet der WKNÖ-Förderservice auch umfassende Beratungen zu sämtlichen betriebswirtschaftlichen Themen:

- Der Weg zur Selbstständigkeit: Unterstützung bei der Gründung
- Kostenoptimierung und Restrukturierung für Unternehmen
- Marketing: Sie haben ein Top-Produkt, aber keiner kennt es?
- Fixkosten: Zahlen im Griff
- Betriebsübergabe: Nachfolgerin oder Nachfolger finden

WKNÖ Förderservice
bit.ly/47lqQm2

Förderung und Beratung
bit.ly/3tVQh5M



iStock.com/Kerkez

Trends 2024

Was bringt das neue Jahr und welche Neuerungen kommen auf die Branche zu? Wir haben bei Branchenkolleginnen und -kollegen nachgefragt, was sie sich hier erwarten oder wie sie es in der Agentur angehen.

Andreas Kirnberger

Obmann Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

www.kirnberger.at

Die Trends in Werbung und Marktkommunikation für das Jahr 2024 sind vielfältig und zeigen, wie aktuelle Technologien weiterhin unsere Geschäfts- und Marketingstrategien beeinflussen werden. Hier einige Beispiele:

Nachhaltigkeit in Marketing und Werbung

Marken und Agenturen werden ihre Bemühungen um Nachhaltigkeit intensivieren. Dies umfasst sowohl die Verringerung der eigenen CO₂-Emissionen in Einkauf, Produktion und Handel als auch die des Lieferantinnen- und Lieferantenmanagements. Unternehmen werden dazu angehalten, den umfassenderen Einfluss ihrer Werbung zu betrachten und das Marketing für positive, ehrliche Veränderungen zu nutzen.

KI-Modelle und Automatisierung in der Werbung und Softwareentwicklung sind im Markt angekommen

Künstliche Intelligenz (KI) wird zunehmend viele Branchen durchdringen. Design, Text und neue Software-Tools werden laufend verbessert, was zu grundlegenden Veränderungen im Marketing führt. Gleichzeitig erfordert dies einen verantwortungsvollen Umgang, insbesondere in Bezug auf den Datenschutz und das Urheberrecht. Die transparente Kommunikation über die Nutzung und Verwendung von Daten und die Einhaltung rechtlicher Vorgaben werden eine wichtige Rolle spielen. Im Social-Media-Marketing zählen Kurzvideos zu den wichtigsten diesjährigen Trends. Die Erweiterung der Plattformen mit E-Commerce-Funktionen und Kundinnen- und Kundenbetreuung schreitet weiter voran.

Cybersicherheit ist auf allen Ebenen wichtig: Mit der zunehmenden Abhängigkeit von digitalen Plattformen wird die Bedeutung von Cyber-Sicherheitsmaßnahmen immer größer. Jedes Unternehmen wird sich damit beschäftigen müssen, um die eigene IT bestmöglich abzusichern.

Public Relations (PR)

Nina Strass-Wasserlof

www.wasserlof-communications.com

KI wird stärker in der Kommunikationsarbeit eingesetzt, in den sozialen Medien kommt es zu einer Marktkonzentration und Authentizität wird wichtiger.

PR-Strategien konzentrieren sich weiterhin darauf, echte Emotionen zu wecken. Hier schwächelt die KI noch gehörig, auch wenn sie faktisch richtige Informationen liefert. Deren gründliche Überprüfung und die Implementierung der emotionalen Ebene bleiben in menschlicher Hand. Social Media sind nach wie vor ein wesentliches Element der PR, wobei zwei gegensätzliche Plattformen – LinkedIn und TikTok – zunehmend wichtiger werden. Die traditionelle Unternehmensbotschaft bleibt im Fokus, wird aber durch individuellen, einzigartigen Content perfektioniert.

Markt- und Meinungsforschung

Thomas Schwabl

www.marketagent.com

KI wird auch im Jahr 2024 der Markt- und Meinungsforschung ordentlich den Staub von der Glatze blasen.

Und zwar in einem positiven Sinn! Denn für heuer gilt: „SHIFT HAPPENS“. Es entstehen gerade spannende, teils revolutionäre Tools, die beispielsweise aus Daten bildgewaltige Illustrationen „zaubern“, aus Zahlenfriedhöfen Zusammenhänge und Korrelationen identifizieren oder Tabellen innerhalb weniger Minuten in Geschichten verwandeln. Für unsere Auftraggeberinnen und Auftraggeber bedeutet dies ein Mehr an Insights, Deep Dives in Sekundenschnelle und eine bessere Aufbereitung und Visualisierung der Studienergebnisse, ohne dafür tiefer in die Tasche greifen zu müssen.

Dialog-Marketing

Norbert Lustig

www.dialog-one.at

Es ist kein neuer Trend, es setzt sich eher fort bzw. verstärkt sich: Data driven Marketing!

Primär digital, aber auch im Printbereich wird immer spezieller selektiert und versucht, basierend auf vorhandenen Daten auf die jeweilige Situation und die Interessen der Angesprochenen einzugehen. Stichwort „One-to-One-Marketing“ bzw. die Consumer übernehmen die „Führung“. Er/sie bestimmt, wann zu welchen Themen auf welchen Kanälen wie kommuniziert wird. Ich sehe unsere Aufgabe in der Konzeption von Customer Journeys darin, unsere Kundinnen und Kunden fit zu machen, dass sie ihre Interessentinnen und Interessenten bzw. Kundinnen und Kunden dort abholen und bedienen, wo diese dazu bereit sind. Unabhängig vom Kommunikationskanal, aber in enger Abstimmung mit dem Vertrieb und oft auch weiteren internen Abteilungen.

Grafikdesign

Max Mayerhofer

www.attack.at

Es zeichnet sich eine Vielzahl von Trends rund um die Integration von KI in der Branche ab. Wir setzen bewusst auf den Gegentrend, im Sinne von „The Revenge of the Analog“.

Online-Marketing

Achim Friedrich

www.ghostcompany.com

KI-Technologien entwickeln sich rasant und werden immer leistungsstärker

2024 wird KI das (Online-)Marketing weiter revolutionieren und effizienter machen. Auch SEO wird dabei zunehmend von KI und maschinellem Lernen beeinflusst. Google Search Generative Engine (SGE) wird die Art und Weise, wie Suchergebnisse generiert werden, verändern und damit auch unsere SEO-Strategien beeinflussen. Die Marketing-Automatisierung schreitet ebenfalls dynamisch voran. Viele Prozesse entlang der Customer Journey werden sich künftig noch besser automatisieren lassen. Hinsichtlich des Datenschutzes wird Cookieless Tracking King. Analyse-Lösungen und Data-Mining ohne Cookies stehen 2024 somit stärker im Fokus.

Wir lieben „zeitloses“ Retro-Design, Akzentuierung durch Kontrastfarben, Minimalismus und aussagekräftige Typografie. Auch handgezeichnete Elemente finden sich wieder vermehrt in unseren Arbeiten. Wir glauben, dass der Grundsatz „Less is more“, gerade durch die Hyperrealität vieler KI-generierter Bilder, wieder mehr in den Mittelpunkt rückt. Vielleicht auch erst 2025. Der Nutzen für unsere Kundinnen und Kunden ist daher folgender: Sie kommen heute schon in den Genuss der Trends von (über)morgen.

Werbemittel

Gaby Gaukel

www.medienpoint.at

1) Regionalität ist der Megatrend! Kundinnen und Kunden greifen nach regionalen Produkten mit Mehrwert – z. B. edel verpackt in der Holzbox ein regionales Bier mit dem Etikettensujet des Unternehmens, inkl. Flaschenöffner und gravierten Biergläsern (natürlich auch mit Fruchtsäften, Frizzante, Spritzer ...).

2) „Qualität schlägt Quantität“ und das Besondere! Kundinnen und Kunden wollen z. B. den besonderen Gel-Schreiber statt einen einfachen Kugelschreiber. Oder wirklich individuell gebrandete Produkte – wie Schirme mit einer ganzen eigenen Schirmhaut und nicht nur ein Logo auf einem Segment gedruckt.

3) Individualisierung – ein cooler Spruch muss her! Z. B. auf der Arbeitskleidung ein neuer Claim mit grafischer Umsetzung, sodass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stolz darauf sind, diese tragen zu dürfen ...

Werbearchitektur/Messen

Stefan Pangratz

www.syma.at

In den letzten Jahren konnten wir feststellen, dass sich Werbemöglichkeiten rund um eine Messe zeitlich ausdehnen und daher neue Chancen bieten.

So kann man eine Messe oder ein Event im Idealfall als „Peak“ einer Customer Journey nutzen, bei dem die Produktneuheit, das neue Modell, die neue Marke etc. präsentiert werden kann. Es lässt sich ein Trend erkennen: Der Messeauftritt ist keine statische Präsentation mehr, sondern soll als interaktives Erlebnis wahrgenommen werden. Somit müssen sich vor allem Messebauer der Herausforderung stellen, eine Spielfläche zu erschaffen, die abseits des Messecharakters wirkt und offen für Emotionen und Erlebnisse ist. Es gilt, Nachhaltigkeit, Interaktion und Personalisierung zusammenzuführen und dabei die Ränder vor und nach dem Live-Marketing-Event zu bedienen.

Social Media

Agnes Jaglarz

www.marketingcircus.at

1) KI-Revolution im Community Management und Kundinnen- und Kundenservice:

Der Einsatz von KI im Social-Media-Bereich wird zu einem unumgänglichen Schlüsselfaktor im Community Management, Kundinnen- und Kundenservice und in der Content Creation.

2) KI-Updates gestalten die Zukunft der Werbeanzeigen: Die neuen Updates ermöglichen Background Generation, Image Expansion und Text Variations mit personalisierten Anpassungen von Assets.

3) Virtuelle Influencerinnen und Influencer erobern 2024 die Social-Media-Szene: Die Ära der virtuellen Influencerinnen und Influencer geht in die nächste Dimension – sie werden eine bedeutendere Rolle einnehmen. Prominente virtuelle Persönlichkeiten sind etwa Lil Miquela, Shudu und Imma.

4) WhatsApp Channels und Instagram Broadcast als Must-haves! Für Brands und Creators sind WhatsApp Channels und Instagram Broadcast die ultimativen Hotspots, um direkt mit ihrer Community zu interagieren.

5) Social SEO im Rampenlicht: Mit „Social SEO is Key“ wird der Fokus auf den Keyword-fit in sozialen Netzwerken gelegt.

6) UGC vs. High-Quality Content: 2024 steht der Trend in der Content Creation im Zeichen von hochwertigem und wertvollem Content, während klassischer User-Generated Content (UGC) an Bedeutung verliert.

7) Business Influencerinnen und Influencer als Schlüsselstrategie für 2024! Unternehmen setzen verstärkt auf Personal Branding und Corporate Influencerinnen und Influencer, wobei die Fokussierung auf Business Influencerinnen und Influencer auf LinkedIn eine entscheidende Entwicklung darstellt.

8) Längere Videos: Der neueste Trend signalisiert das Comeback längerer Videos, da die Plattformen vermehrt auf Long-Form Content setzen.

9) Podcast-Werbung: In der Welt der Werbeplattformen setzt der Trend auf Podcasts, die sich durch eine nutzerinnen- und nutzerzentrierte User Experience auszeichnen.

Entwicklung und Erfolge miterleben Lehrlingsausbildung bei der Agentur Marian

Die Inhouse-Agentur der REWE Group bildet regelmäßig Lehrlinge aus. Wir haben nachgefragt, warum Marian gerne auf diese Form der Ausbildung setzt.

Seit wann und in welchem Bereich bilden Sie Ihre Lehrlinge aus?

Ich bilde Lehrlinge im Bereich Medienfachmann/-frau, Schwerpunkt Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien (Audio, Video und Animation) aus. Mein letzter Lehrling hat im September 2023 die Lehrabschlussprüfung mit ausgezeichnetem Erfolg absolviert.

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

Lehrlinge auszubilden ist für mich eine schöne Möglichkeit, das eigene Wissen weiterzugeben und junge Menschen dabei zu unterstützen, ihren Weg in der Berufs-

welt zu finden. Ich hatte bisher zwei Lehrlinge. Das Ausbilden hat mir bei beiden viel Spaß gemacht – es war toll, ihre Entwicklung und ihre Erfolge mitzuerleben.

Welche beruflichen Chancen sehen Sie für junge Menschen und wie profitieren Ihrer Ansicht nach Kreativbetriebe/Agenturen von der Lehrlingsausbildung?

Ich glaube, dass junge Menschen mit abgeschlossener Lehre in unserer Branche gute Chancen am Arbeitsmarkt haben, da sie schon Berufserfahrung mitbringen, auf die viel Wert gelegt wird. Wir als Agentur haben die Möglichkeit, gut ausgebildete Arbeitskräfte zu bekommen und nach Abschluss der Lehre im Betrieb zu halten.



Teamleiterin und Lehrlingsausbilderin Julia Cicatka und Julianna Filz, die ihre Lehre mittlerweile abgeschlossen hat.

→ Infos

Marian & Co. GmbH / Inhouse-Agentur
Industriezentrum NÖ-Süd
Straße 3, Objekt 16
2355 Wiener Neudorf
02236/600-5790
marian@rewe-group.at



Clemens Griesenberger (Fachgruppengeschäftsführer), Sebastian Knapp, Maximilian Gruber, Natalie Hasenzagl, Leo Lackner, Bernhard Brandl (LBS St. Pölten), Christian Jungmeier (LBS St. Pölten), Michelle Panis, Selina Vugodits, Simon Gold, Gregor Stoyanov, Simone Lenhardt (LBS St. Pölten – Berufsschuldirektorin Stellvertreterin), Susanne Zuser (Berufsschuldirektorin LBS St. Pölten), Jakob Hilmbauer-Hofmarcher und Andreas Kirnberger (Fachgruppenobmann).

Update: technische Ausstattung Audio- und Video-Equipment samt Zubehör für die LBS St. Pölten

Das Team der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation wurde mit einem herzlichen Hallo in den Klassenzimmern der Landesberufsschule St. Pölten (LBS) begrüßt. Hier übten gerade Abschlussklassen für ihre Lehrabschlussprüfung zur/zum Medienfachfrau/-mann an den Computern. Ein wichtiger Teil der technischen Ausrüstung ließ sich nicht mehr reparieren. Jetzt gibt es ein neues Audio- und Video-Equipment um rund 6000 Euro, mit dem wieder ein praxisnaher Unterricht ermöglicht wird. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation leistete, wie auch in den Vorjahren, die finanzielle Unterstützung dazu, denn unser Credo lautet: Gute Fachleute brauchen eine gute Ausstattung!

Honorare kalkulieren

Mit der richtigen Formel!

Weihnachten ist vorbei, der Jahreswechsel war hoffentlich ein guter Rutsch und kein Ausrutsch – jetzt wäre doch ein guter Zeitpunkt, sich mit der Planung des neuen Jahres zu beschäftigen, oder?



Scannen und
Artikel weiterleiten



iStock.com/AndreyPopov

Einerseits stellt sich die Frage, die vor einigen Jahren so wunderschön vor einem Gericht in Kärnten gestellt wurde, die da lautet: „Wos woar mei Leistung?“ – und viel wichtiger: „Wos woar sie, also die Leistung, denn wert?“ Insofern ist der Rückblick auf Geschehenes enorm wichtig für den Ausblick auf Bevorstehendes.

Wer sollte planen?

Jeder unternehmerisch tätige Mensch sollte – mindestens einmal im Jahr – planen, wie das nächste Jahr aussehen kann und soll. Da ist ein Blick in die Vergangenheit ratsam: Ist der Plan des Vorjahres aufgegangen oder nicht? Eine Analyse der eigenen Stärken und Schwächen schadet bei dieser Gelegenheit nie. Dabei muss ein Zeit- und Kostenbewusstsein geschaffen werden. Das Ziel dabei soll sein, einen Mindestpreis für die (kreative) Leistung festzusetzen, der errechnet ist

und nicht auf einer Abschreibübung vom Mitbewerb oder einem reinen Bauchgefühl basiert.

Welche Kosten kommen auf die Einzelunternehmerin, den Einzelunternehmer zu?

Telefon, ein bzw. mehrere Computer, ein Drucker, Website, Werbemittel etc., um in den Köpfen der Kundinnen und Kunden verankert zu sein. Jede Unternehmerin und jeder Unternehmer – und sei das Unternehmen noch so klein – benötigt eine Berufshaftpflichtversicherung und ist als Mitglied der WKO pflichtversichert bei der Sozialversicherungsanstalt der Selbständigen. Ob die Dienstleisterin bzw. der Dienstleister ein Auto braucht oder öffentliche Verkehrsmittel benutzt, ist eine individuelle Entscheidung, muss aber trotzdem mitberechnet werden.



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

Wachstum ist willkommen

Früher oder später stellen sich weitere wichtige Fragen: Ist es Zeit, in ein Büro zu ziehen oder passt ein Co-Working-Space? Würde mir eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter Arbeit abnehmen, damit ich mich auf meine Kernkompetenzen konzentrieren kann? Sollte ich mich mit anderen EPU zusammenschließen, damit wir gemeinsam besser am Markt auftreten können?

Wie viel Zeit ist tatsächlich verrechenbar?

Wer diese Frage beantworten kann, wird seiner Zeit nicht mehr nachhetzten und wahrscheinlich weniger Stress haben. Zur Veranschaulichung ein paar Standardzahlen: Theoretisch hat das Jahr 52 Wochen, abzüglich fünf Wochen Urlaub, zwei Wochen Feiertage und zwei Wochen Krankheit. Es bleiben rund 43 Wochen zur Verfügung. Bei fünf Arbeitstagen zu je acht Stunden ergibt das dann 1720 Stunden Arbeitszeit pro Jahr. Das sollte reichen, oder?

Da sich eine Einzelunternehmerin oder ein Einzelunternehmer um so viele Angelegenheiten außerhalb ihrer bzw. seiner Kernkompetenzen kümmern muss, bleiben von den acht Stunden täglich bestenfalls drei bis vier Stunden übrig, in denen sie bzw. er für die Kundinnen und Kunden tätig sein kann. Der Rest wird mit Buchhaltung, E-Mails, Telefonaten, Geschäftsanbahnungstreffen, Netzwerkveranstaltungen, der eigenen Werbung oder Ähnlichem verbracht. Von den drei bis vier Stunden für Kundinnen und Kunden sind hoffentlich eine Stunde bis eineinhalb Stunden direkt verrechenbar. Dieser Wert muss natürlich steigen, je größer der Aufwand ist, der betrieben wird.

Wie hoch ist denn nun mein Stundensatz, wie viel der aufgewendeten Zeit ist tatsächlich verrechenbar? Kreative sind meistens keine Zahlenmenschen.

Viele Werberinnen und Werber stehen vor dem Rätsel des geeigneten verrechenbaren Stundensatzes. Natürlich kann jede und jeder auf die Honorare des Mitbewerbs schielen und sie unter- oder überbieten. Aber das ist auf Dauer keine sinnvolle Strategie. Daher ist die Unternehmensplanung so wichtig, insbesondere die Kosten- und Gewinnplanung. Meine Erfahrung zeigt, dass dieser Bereich des Unternehmertums für kreative Menschen oft schwierig ist – hattet der Buchhaltung und der Gewinnrechnung doch scheinbar so wenig Kreatives an. Aber der Schein trügt, gerade in der Planung steckt enorm viel kreatives Potenzial.

Noch einen Schritt weiter gehen wir bei der Liquiditätsplanung

Übersetzt heißt das: Heute schon wissen, dass ich morgen das Geld habe, das ich übermorgen brauche. Und nein, das hat überhaupt nichts mit Voodoo-Zauber zu tun. Planungen sind immer schwierig und mit einem gewissen Unsicherheitsfaktor behaftet. Wer kann schon in die Zukunft schauen? Aber: Je genauer Sie die aktuellen Zahlen aufbereiten und je detaillierter Sie in die Zukunft blicken, desto sauberer wird die Planung werden. Jede und jeder sollte sich, zumindest einmal bei der Gründung, überlegt haben, wie das Unternehmen bestehen soll. Je größer das Unternehmen ist, desto öfter müssen Sie planen. Je mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, desto mehr Kommunikation der Planung ist notwendig. Ein EPU wird für die Planung wahrscheinlich kein Flipchart mit einer Mindmap füllen. Den Kopf schief zu halten und eventuell ein paar Notizen werden wohl reichen, um zu wissen, wohin man möchte. Einem 200-Personen-Unternehmen werden die Ziele des Quartals, des Jahres oder des Projekts entsprechend anders mitgeteilt werden müssen.

Die Mutter aller Planungen

Genauso verhält es sich mit der Mutter aller Planungen, der Liquiditätsplanung. Korrekt ausgeführt planen Sie wöchentliche Geldflüsse, dazu zählen die Einnahmen sowie Ausgaben. Sie können daher den wöchentlichen Geldmittelbedarf und den wöchentlichen Geldmittelstand planen. Diese detaillierte Planung erfolgt normalerweise nur dann, wenn Sie das unbedingt benötigen, nämlich in der Kri-



//
*Der Rückblick auf
Geschehenes ist wichtig
für den Ausblick auf
Bevorstehendes.*

iStock.com/lemono

se. Wenn es schon so weit ist, bitte ich Sie als Berater: Wurschteln Sie nicht selber in einer Liquiditätsplanung herum, sondern wenden Sie sich bitte an einen Profi. Wenn sich das Unternehmen schon in der Krise befindet, brauchen Sie sowieso die Hilfe Ihrer Steuerberaterin oder Ihres Steuerberaters und/oder einer Sanierungsexpertin bzw. -experten. Für die normale Planung reicht eine relativ einfache Milchmädchen-Rechnung.

Stecken Sie den Kopf nicht in den Sand, wenn es mal eng wird!

Der erste Schritt, um mit der Planung überhaupt beginnen zu können, ist, sich einen genauen Überblick über die Finanzlage des Unternehmens zu verschaffen. Dazu müssen aus der Buchhaltung entsprechende Daten kommen. Eine kurzfristige Erfolgsrechnung, also einen Ausdruck einer rudimentären Gewinn- und Verlustrechnung für den aktuellen Monat, sollte jede Buchhaltungssoftware auf Knopfdruck liefern können. Verknüpfen Sie dieses Wissen mit den Kontoständen der Geschäfts- und Kreditkonten und berechnen Sie dann noch einen Lager- und einen Kasenstand mit ein, passt das schon. Führen Sie diese Berechnung mit erwarteten zukünftigen Zahlen weiter, sind Sie mitten in der Liquiditätsplanung angekommen.

Wie geht das jetzt in der Praxis?

Eigentlich ganz einfach. Solange Sie nicht im Einkommensteuervorauszahlungs- und Sozialversicherungseinstufungs-Radl drin sind. Also sinnvollerweise sollten Sie in den ersten drei bis fünf Unternehmensjahren rund 35 bis 50 Prozent Ihrer Einnahmen eisern sparen, und zwar für die Einkommensteuer und für die Nachzahlung in der Sozialversicherung. Gehen Sie davon aus, dass die SVS rund 28 Prozent des Einkommens erhält. Das Finanzamt bekommt vom Rest dann noch bis zu 50 Prozent Einkommensteuer. Dieses „Sparen“ können Sie dann, wenn sich die Nachzahlungen in der SVS einpendeln, entweder beenden oder für andere

Dinge weiterführen. Die Zahlungen an die SVS vermindern im Jahr der Zahlung die Steuerlast. Sie sollten nur wirklich immer darauf achten, dass Sie die SVS pünktlich bezahlen können, sonst droht im schlimmsten Fall von dort der sichere Konkursantrag. So wie überall gilt aber auch bei den Sozialversicherungsträgern: Wenn es sich wirklich mal nicht ausgehen sollte, bitte VORHER das Gespräch suchen. Sie werden sich wundern, was da plötzlich alles möglich ist!

Wenn es doch einmal eng werden sollte ...

Den Kopf in den Sand zu stecken, wenn es mal eng wird, ist überhaupt der aller-schlechteste Rat. Sprechen Sie mit den Partnerinnen und Partnern – ob das jetzt Bank, Beraterinnen und Berater, Finanzamt, SVS, Krankenkassen oder die Kundinnen und Kunden sowie Lieferantinnen und Lieferanten sind – ein Gespräch in guten Zeiten beugt schlechten Zeiten meistens vor. Gerade in den ersten Jahren gilt: Sparen Sie rund 35 bis 50 Prozent Ihrer Einnahmen! Für die Einkommensteuer und für die Nachzahlung in der Sozialversicherung.

Die Liquiditätsplanung ist die Königin der Planrechnung.

Mahnen Sie zeitnah!

Ein sehr schwieriges Thema ist, Zahlungsmodalitäten zu vereinbaren und das Vereinbarte dann auch durchzusetzen. Das Anbieten eines Skontos kann manchmal Wunder wirken und den Zahlungseifer der Kundinnen und Kunden beflügeln. Es gibt aber jene, die grundsätzlich die dritte Mahnung abwarten ... Womit wir beim nächsten spannenden Punkt bei der Frage nach Liquidität sind: dem Mahnwesen. Lassen Sie offene Forderungen nicht zu lange ungemahnt. Setzen Sie ein dem Auftrag und der Branche und eventuell der Kundin oder dem Kunden angemessenes Zahlungsziel fest und prüfen Sie, ob die Zahlung in der Zahlungsfrist eingeht.

Wenn nicht, mahnen Sie zeitnah! Es hilft ungemein, persönlich anzurufen. Wenn das nicht wirkt, bleibt in letzter Konsequenz nur mehr der Gang zur Anwältin bzw. zum Anwalt und vors Gericht.

Wer stehen bleibt, geht zurück!

Stimmt, insbesondere bei der Frage der Liquidität. Das Instrument der Planung ist ein sehr schwierig zu beherrschendes, nicht umsonst gibt es Scharen von Unternehmensberaterinnen und -beratern, die sich genau mit diesem Thema befassen. Die Liquiditätsplanung ist die Königin der Planrechnung, die, einmal erstellt, ununterbrochen an die Realität angepasst werden muss, damit sie ihre Aussagekraft nicht verliert. Das ist eine Aufgabe für echte Spezialistinnen und Spezialisten!

Lassen Sie offene Forderungen nicht zu lange ungemahnt.

Der Steuerberater mit dem guten Kaffee rät: Wenn Sie einen Plan für die kommende Zeit haben wollen, gehen Sie mit Hirn an die Sache heran, schätzen Sie nur die großen Posten und nur auf 1000 Euro genau. Wenn Sie es genauer haben wollen, rufen Sie an oder kommen Sie vorbei, ich rechne Ihnen gerne die Liquidität oder den Stundensatz aus. Und bitte hüten Sie sich vor Voodoo-Zauberinnen und -Zauberern, die Ihnen erklären, dass die Liquidität die Differenz zwischen der Höhe des Betriebsmittelrahmens und dem aktuellen Bankkontosaldo ist. Mögen die Planungen beginnen!

→ **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?



Ab heute alles plus zehn Prozent Preiserhöhungen in der Kreativbranche

Wenn die Kosten steigen und die Einnahmen stagnieren oder durch hohe Inflation und steigende Rohstoffpreise sinken, besteht höchster Handlungsbedarf! Aber wie können sich Kreativbetriebe aus der Zwickmühle befreien, entweder „draufzuzahlen“ oder Kundinnen und Kunden zu verlieren? Sieben Tipps von Verhandlungsexpertin Edith Oberreiter, wie Sie es angehen können.

bit.ly/4aRxJUR

iStock.com/tommy



123RF.com/janmoon028

Wie aus einem „Wisch“ eine Rechnung wird ... damit sie gültig ist

Administration ist nicht jedermanns Sache. Aber gerade der Rechnung kommt große Bedeutung zu. Hier zählt Steuerberater Dieter Walla auf, was alles enthalten sein muss, damit sie gültig ist. Er hat zudem eine Checkliste zusammengestellt, damit nichts vergessen wird.

bit.ly/3tJyDCn



iStock.com/HAKINMHAN

Preiserhöhungen Game Changer? Deal Killer? Ein Strich durch die Rechnung?

Jurist Philipp Zeidlinger geht in diesem Artikel der Frage nach, welche Auswirkungen Preiserhöhungen auf längst abgeschlossene Verträge haben. Kostensteigerungen können für Unternehmen existenzgefährdend sein und stellen für bestehende Verträge, die nicht ohne Weiteres einseitig adaptiert werden können, eine große Herausforderung dar. Kann hier nachgeschärft, angepasst oder gar aufgelöst werden?

bit.ly/41ULSfT

“
 Die seriöse
 Jahresplanung
 nimmt in Unter-
 nehmen eine
 wichtige Rolle
 ein. So geht's!

	Wunsch- kundin/-kunde	Format	Wann?
Touchpoint 1	Ing. Martin Mustermann Branche: Heizungsinstallateur	Facebook	laufend
Touchpoint 2	Bgm. Hubert Haller Branche: Gemeinde	beim Wirtschaftsempfang einen Termin fixieren	Oktober 2024
Touchpoint 3	Gabriele Gruber Branche: Friseursalon	persönliches Gespräch beim nächsten Friseurbesuch	März 2024
Touchpoint 4	Michael Müller Branche: KFZ-Werkstatt	persönliches Gespräch beim Tag der offenen Tür	Ende Juni 2024
Touchpoint 5	Stefan Stadler Branche: Konditorei	Für Sommerfest als Caterer buchen und im Vorgespräch meine Expertise vorstellen	September 2024
Touchpoint 6	Mag. Gustav Gerstenmayer Branche: Rechtsanwalt	Empfehlung meiner Steuerberaterin, danach un- verbindliches Erstgespräch	April 2024

Quelle: Michael Simon



Mag. Michael Simon
 MarketingBasis
 Unternehmensberatung und
 Werbeagentur

0664/963 29 19
 office@marketingbasis.at
 www.marketingbasis.at



Scannen und andere
 Personen mit dem
 Artikel inspirieren.

Mit der Glaskugel das Jahr planen? Aber nicht Pi mal Daumen!

Ein-Personen-Unternehmen (EPU) wird manchmal vorgeworfen, eher Star-Astrologin Gerda Rogers oder die Glaskugel über mögliche berufliche Erfolge im neuen Jahr zu befragen, als selbst aktiv zu planen.

Mitnichten. Die seriöse Jahresplanung spielt in Unternehmen – unabhängig von deren Größe – immer eine Rolle. Ob sie schriftlich und regelmäßig kontrollierbar erfolgt oder nur im Kopf des EPU, ist nicht die Frage. Hauptsache, wir machen uns darüber Gedanken, wie wir das Jahr zu einem – im betriebswirtschaftlichen Sinn – erfolgreichen Jahr machen können. Ich gehe in diesem Beitrag auf wichtige Eckpunkte wie Rahmenbedingungen, die eigenen Stärken und unsere Chancen ein. Immerhin spielen wir EPU auf der gleichen Wiese wie kleinere und größere Agenturen, wenn auch manchmal mit anderer Ausrüstung.

Die Softskills schärfen

Wodurch unterscheiden sich Einzelunternehmerinnen und Einzelunternehmer von Klein- und Mittelbetrieben (KMU)? Was zeichnet uns aus?

- Wir sind flexibler, weil wir unseren Tagesablauf und unsere Urlaubsplanung bestenfalls nur mit der Familie abstimmen müssen.
- Wir sind die Person, die bei der potenziellen Kundin und beim potenziellen Kunden omnipräsent ist – vom ersten Kennenlernen, dem ersten Beratungsgespräch bis zur Umsetzung der geplanten Maßnahmen. Also eine An-

sprechperson für alle Marketingthemen des zu betreuenden Unternehmens.

- Wir suchen unsere Kundinnen und Kunden selten im Bereich der großen Unternehmen. Wir fokussieren auf KMU, und dieses Potenzial ist riesig.

Tipps für die Planung:

- Sie sind die Personal Brand Ihres Unternehmens. Seien Sie sich dessen bewusst und treten Sie selbstbewusst und authentisch auf.
- Legen Sie Ihre Unternehmenswerte fest und kommunizieren Sie diese.

(Stamm-)Kundinnen und Kunden hegen und pflegen

Wer nicht erst vor wenigen Monaten gegründet hat, hat sicher schon positive Erfahrungen mit Unternehmerinnen und Unternehmern gemacht, die bereits einmal beauftragt haben. Nämlich dann, wenn sie wieder bestellen, einen neuen Auftrag erteilen oder zumindest ein Angebot einholen. Wie viel leichter ist es, mit jenen ins Geschäft zu kommen, die unsere Dienstleistung schon erlebt haben – im Vergleich zur Neukundin oder zum Neukunden?

Wir gehen davon aus, dass wir einen guten Job machen. Aber fragen wir auch nach? Ob unmittelbar nach Abschluss eines Projektes oder ein paar Monate später – holen wir uns doch dieses Feedback! Somit bleiben wir in Erinnerung. Und die gilt es, laufend aufzufrischen. Vor allem bei Kundinnen und Kunden, die nicht ständig unsere Dienstleistungen in Anspruch nehmen.

Tipps für die Planung:

- Melden Sie sich bei allen Kundinnen und Kunden, die Sie in den letzten drei bis fünf Jahren betreut haben. Per E-Mail, telefonisch oder in einem persönlichen Gespräch.

Netzwerke spinnen

Marketing ist eine breite Wissenschaft und als EPU habe ich noch nie jemanden kennengelernt, die/der alle Disziplinen des Marketings beherrscht. Deshalb erscheint es mir wichtig, kompetente Partnerinnen

und Partner – zumeist andere EPU – im Netzwerk zu haben. Diese können bei einem Projekt Leistungen erbringen, die meine Kundin und mein Kunde benötigt, ich selbst aber nicht leisten kann. Diese Partnerschaften mit Branchenkolleginnen und -kollegen müssen auf drei Grundwerten aufgebaut sein: Vertrauen, Transparenz und Leadership. Dabei zählen offene Kommunikation, frühzeitiges Festlegen der Preise und Kosten und eine klare Rollenverteilung. Bei meinen Kundinnen und Kunden behalte ich den Lead. Nur so bleibt bei der Auftraggeberin und dem Auftraggeber Kontinuität gewährleistet.

Streichen Sie Ihre Kernkompetenz(en) heraus.

Tipps für die Planung:

- Überprüfen Sie, mit welchen Partnerinnen und Partnern die Zusammenarbeit friktionsfrei funktioniert. Machen Sie sich dazu eine Plus-Minus-Liste.
- Halten Sie Ausschau nach neuen, zusätzlichen Netzwerkpartnerinnen und -partnern, etwa bei Veranstaltungen der Fachgruppe oder durch Empfehlungen von Kolleginnen und Kollegen.

Neukundinnen und Neukunden suchen und finden

Für viele EPU die wohl schwierigste Aufgabe: die Neukundinnen- und Neukunden-

akquise. Wie haben Sie in der Vergangenheit Kundinnen und Kunden gewonnen? Welcher Weg war der erfolgreichste? Und wie viel Budget haben Sie dazu eingesetzt?

Wenn Sie hauptsächlich über Empfehlungsmarketing Ihre Erfolge einfahren, dann haben Sie wenig falsch gemacht. Sie werden empfohlen, weil Sie Ihre Kundinnen und Kunden zufriedengestellt haben. Vergessen Sie bitte nicht, dass sich potenzielle Auftraggeberinnen und Auftraggeber über Sie informieren. Im Web, in Social-Media-Kanälen, im Bekannten- und Freundeskreis. Überprüfen Sie Ihre Website und halten Sie sie aktuell. Streichen Sie Ihre Kernkompetenz(en) heraus. Und vor allem: Bleiben Sie authentisch, wenn Sie in ein persönliches Gespräch mit einer Wunschkundin oder einem Wunschkunden kommen.

Tipps für die Planung:

- Machen Sie sich Notizen oder erstellen Sie eine Matrix, über welche Kommunikationskanäle welche Wunschkundinnen und Wunschkunden erreichbar sind.
- Takten Sie diese Touchpoints zeitlich ein.
- Nutzen Sie jede Gelegenheit, potenzielle Kundinnen und Kunden kennenzulernen.

Mehr betriebliche Kennzahlen und Informationen wie Liquiditätsplanung oder Preisgestaltung bietet Ihnen Steuerberater Dieter Walla in dieser Ausgabe.

→ **Michael Simon** betreibt eine unabhängige und inhabergeführte Unternehmensberatung und Marketingagentur, die MarketingBasis. Sie ist im B2B-Bereich tätig. Mit der Konzentration auf das strategische Marketing plant er gemeinsam mit seinen Kundinnen und Kunden Maßnahmen auf regionaler Ebene zur Steigerung von Nachfrage und Umsatz. Michael ist aktives Mitglied in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation und engagiert sich im Fachgruppenausschuss. Er ist ein gelisteter Berater des Förderservice der WKNÖ.



Foto © Selig-Stefan



Neuer Ethik-Kodex „Umwelt“ des ÖWR

Mit vier Themenkomplexen



Foto © Robin Uthe (www.robinuthe.com).

Timm Uthe

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

Der Österreichische Werberat (ÖWR) hat einen neuen Ethik-Kodex im Bereich Umwelt veröffentlicht. Dieser soll sicherstellen, dass umweltbezogene Aussagen in der Werbung ethisch korrekt und transparent sind. Der Kodex ist in vier Themenkomplexe gegliedert: Konsumentinnen und Konsumenten sowie Zielgruppe, wahre und belegbare Angaben, Fehlvorstellungen & Missinterpretationen sowie vergleichende Aussagen in der Werbung.

Der ÖWR hat die ethischen Standards für die Werbewirtschaft im Bereich Umwelt aktualisiert. Nach einem breit angelegten Diskussions- und Meinungsfindungsprozess wurden neue Richtlinien entwickelt, die klarere ethische Standards für die Werbewirtschaft im Bereich Umwelt setzen. Diese sollen die Richtigkeit und Glaubwürdigkeit von Umweltaussagen in der Werbung sicherstellen.

„Unser überarbeiteter Ethik-Kodex legt den Fokus auf transparente und ehrliche Umweltaussagen in der Werbung. Er bietet Unternehmen ein Instrumentarium, um ihre Kommunikation gemäß den gesellschaftlichen Anforderungen ethisch korrekt umzusetzen“, erklärt Michael Straberger, Präsident des ÖWR. Angesichts steigender Beschwerdezahlen und wachsender gesellschaftlicher Anforderungen an verantwortungsbewusste



Der Österreichische Werberat (ÖWR) hat die ethischen Standards für die Werbewirtschaft im Bereich Umwelt aktualisiert.

und transparente Kommunikation ist es wichtig, präzise Regeln für umweltbezogene Aussagen in der Werbung festzulegen. Der Ethik-Kodex bietet den Werberätinnen und Werberäten ein wichtiges Instrument zur Entscheidungsfindung. Zwar wird aktuell auf EU-Ebene über Richtlinien diskutiert, aber der ÖWR hat bereits jetzt einen wichtigen Schritt unternommen, indem der Ethik-Kodex im Bereich Umwelt konkretisiert wurde und schon heute angewendet werden kann.

Transparente und ehrliche Umweltaussagen in der Werbung stehen im Fokus.

Neue Richtlinien im Überblick

Der aktualisierte Ethik-Kodex ist in vier Themenkomplexe gegliedert, die als Basis und Orientierungshilfe für Kommunikationsmaßnahmen im Zusammenhang mit Umweltaussagen verwendet werden können.

1. Konsumentinnen und Konsumenten sowie Zielgruppe

Die Werbung sollte verantwortungsbewusst gestaltet werden und keine Wissenslücken in Bezug auf Umweltthemen ausnutzen oder Sorgen verstärken. Es ist wichtig, Ausdrücke zu verwenden, die in der Zielgruppe gebräuchlich sind und den Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit geben, sich näher über die betroffenen Aussagen zu informieren.

- Transparente und ehrliche Umweltaussagen in der Werbung stehen im Fokus.
- Es ist wichtig, Wissenslücken in Bezug auf Umweltthemen nicht auszunutzen und Sorgen nicht zu verstärken.
- Verständliche Ausdrücke und die Möglichkeit zur vertieften Information für Konsumentinnen und Konsumenten sind entscheidend.
- Darstellungen und Aussagen in der Werbung sollten auf belegbaren Fakten basieren, spezifisch, attraktiv und realisierbar sein.

2. Wahre und belegbare Angaben

Die Darstellungen und Aussagen in der Werbung sollten auf überprüfbaren Fakten basieren. Insbesondere im Zusammenhang mit Umweltaspekten sollten die Angaben möglichst spezifisch, belegbar, attraktiv und realisierbar sein.

3. Fehlvorstellungen und Missinterpretationen

Werbung im Umweltkontext erfordert eine besonders sensible Handhabung, um Fehlvorstellungen zu vermeiden. Dabei sollte die Werbemaßnahme im Gesamtkontext betrachtet werden, einschließlich der verwendeten Bild-Text-Sprache, Darstellungsweise, Siegel, Töne oder auch der Zielgruppenausrichtung.

4. Vergleichende Aussagen in der Werbung

Vergleiche zwischen Produkten oder Organisationen sollten auf gleichwertigen und vergleichbaren Informationen und Daten basieren. Der Vergleich muss gut begründet und belegbar sein, um irreführende Eindrücke zu vermeiden.

traggebern sowie unabhängigen Organisationen ins Leben gerufen.

Es ist wichtig, Wissenslücken in Bezug auf Umweltthemen nicht auszunutzen.

Im Rahmen dieses Prozesses wurden zwei wesentliche Fragestellungen identifiziert: „Welche gesellschaftlichen Entwicklungen und rechtlichen Rahmenbedingungen existieren?“ und „Wie können diese in den Ethik-Kodex integriert werden?“. Basierend auf diesen Fragen wurde der Ethik-Kodex im vergangenen Jahr hinsichtlich des Themas Umwelt überarbeitet. Die Ergänzung wurde mit den Mitgliedern des Trägervereins des ÖWR abgestimmt, von der Generalversammlung beschlossen und im Dezember 2023 veröffentlicht. Sie wurde auch in das Online-Entscheidungstool implementiert.

Selbstregulierung im Prozess:

Eine der Hauptaufgaben des ÖWR besteht darin, gesellschaftlich relevante Entwicklungen und Trends in Bezug auf Werbung zu erkennen, verschiedenen Interessengruppen zuzuhören und schließlich allgemein anerkannte Werberichtlinien zu formulieren, die im Ethik-Kodex der Werbewirtschaft verankert sind. Diese Form der Selbstregulierung hat dem ÖWR national und international hohe Akzeptanz und Anerkennung eingebracht. Zur Überarbeitung des Ethik-Kodex im Bereich Umwelt wurde eine Arbeitsgruppe mit Mitgliedern des Trägervereins und Werberätinnen und Werberäten aus Kommunikationsagenturen, Medien, Auftraggeberinnen und Auf-

→ Infos

Weitere Infos unter:
www.werberat.at

→ Timm Uthe

unterstützt Kundinnen und Kunden bei der zukunftsorientierten strategischen Ausrichtung. Er setzt diese und alle damit verbundenen Positionierungsmaßnahmen ebenso effizient um. Timm ist zudem Obmannstellvertreter der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation.



Groß im Kleinen

Spezialdisziplin Ausstellungsdesign

Seit den 1990er-Jahren gestaltet waltergrafik – ein Fünf-Personen-Familienunternehmen im Herzen des Waldviertels

– neben vielen anderen Projekten die Grafik für Museen, vor allem in Nieder- und Oberösterreich. Darunter finden sich unter anderem die Stadtmuseen in Wiener Neustadt, Traismauer und Zwettl, Themenwege im Mendlingtal, im Mohndorf Armschlag und in Melk, Ausstellungen im Landesmuseum Oberösterreich sowie im Besucherzentrum im Nationalpark Kalkalpen.

///
*Besucherinnen
und Besucher
wollen gelenkt,
nicht abgelenkt
werden.*

Die Gestaltung von kleinen und mittelgroßen Museen und Ausstellungen birgt besondere Herausforderungen – sei es durch schmale Budgets, weiterzuverwendende Ausstellungsarchitektur oder das Einbinden von lokalen Vereinen und ihren Vorstellungen.

Neben Takt- und Feingefühl in der Konzeption und bei der Umsetzung ist das Einhalten von Deadlines und Budgets gerade in diesem Bereich wesentlich für den Erfolg.

Werbemonitor: Wie hat sich der Schwerpunkt bei Ihnen entwickelt und was macht Ihnen besondere Freude daran?

Gabi Walter: Durch eine langjährige und enge Zusammenarbeit mit dem Büro für Museums-konzepte und -beratung aus dem oberösterreichischen Gutau können wir Konzeption und Umsetzung aus einer Hand anbieten. Wir suchen für unsere Auftraggeberinnen und Auftraggeber meist auch die passenden Handwerksbetriebe



1: Stadtmuseum Traismauer: Sonderausstellung „Alles Muster?!“

2: Das Familien-Team von waltergrafik: Erwin van Dijk, Anna, Gabi und Georg Walter sowie Julia Vogl-Walter (v. l.)

3: Stadtmuseum Horn: Dauerausstellung „Mensch.Boden.Technik – 7500 Jahre Landwirtschaft“

4: Neugestaltung der Dauerausstellung im Stadtmuseum Gmünd.

für die Umsetzung z.B. Tischlereien, Druckereien, Kaschierinnen und Kaschierer sowie Mutlimedia-Spezialistinnen und -Spezialisten mit jahrelanger Erfahrung in diesem Bereich. Das alles schafft Vertrauen und spricht sich in der Museumswelt herum.

Die eigene Affinität zum Thema spielt eine große Rolle!

Auch die eigene Affinität zum Thema spielt eine große Rolle. Die Leidenschaft für das Ausstellen leben sowohl Firmenchef Georg Walter als auch Grafiker Erwin van Dijk in ihrer Freizeit aus. Georg Walter betreibt das kleinste Museum des Waldviertels – das KleMuWa – mit jährlich wechselnden Kunstausstellungen. Dabei werden bewusst regionale Künstlerinnen und Künstler vor den Vorhang geholt. Mit diesem Familienprojekt retteten die Walters nebenbei das Wartehäuschen „Langschlag“ der aufgelassenen Bahnlinie Zwettl-Martinsberg vor dem Abriss. Entlang der Bahntrasse ist mittlerweile mit dem „KleMuWa-Kulturgarten“ ein richtiges Kunstparadies entstanden, inklusive „Arena“ mit Bühne und Leinwand für Vorstellungen im Freien. Mit dem Truckerhaus in Gutenbrunn initiierte Erwin

van Dijk 2016 neben einer Kleinkunstbühne ein Regionalmuseum, das er natürlich selbst gestaltete und seitdem als ein Best-Practice-Beispiel im Bereich regionaler Museen gilt.

Welche Herausforderungen gibt es bei Ausstellungen in Bezug auf Grafik?

Gute Grafik im Ausstellungsbereich stellt nicht sich selbst, sondern Ausstellungsstücke und Inhalte in den Mittelpunkt. Farben und Typografie werden mit Bedacht gewählt, Besucherinnen und Besucher wollen gelenkt, nicht abgelenkt werden. Bei Dauerausstellungen stellen wir uns als Ziel, möglichst zeitlos zu gestalten, damit sie lange „haltbar“ sind, für Sonderausstellungen – meist zeitlich begrenzt – gilt das natürlich weniger, hier darf’s ruhig auch mal „flashen“.

Georg Walter betreibt das kleinste Museum des Waldviertels – das KleMuWa.

Theoretisch kann die Grafik am Desktop gestaltet werden, die Maße werden schließlich von der Tischlerin und vom Tischler geliefert, ein 3D-Modell ist in SketchUp schnell erstellt. In der Praxis

allerdings heißt es, alles nochmal nachzumessen und mit Ausdrucken vor Ort die Schriftgrößen zu kontrollieren, in Anbetracht der vorhandenen Beleuchtung – passen die Kontraste? Sind die Texte für ältere Besucherinnen und Besucher lesbar? Passt der Untergrund für die angedachten Folien oder werden es doch Tapeten und Kleister aufgrund des alten Mauerwerks?

Wie lange dauern solche Projekte?

Die Grafik macht nach der Erstbesprechung und einer Grundgestaltung (Typografie, Farben) zuerst Pause und kommt erst nach der Fertigstellung der Texte und meistens auch der Möbel wieder ins Spiel. Abhängig von der Größe des Projektes variiert die Dauer von einigen Wochen bis einigen Monaten bis zur Fertigstellung.

Danke für die spannenden Informationen und herzliche Gratulation zum heurigen 35-jährigen Firmenjubiläum!

➔ Infos

waltergrafik
Gabi und Georg Walter

Langschlag 16, 3912 Grafenschlag
02875/7007
office@waltergrafik.at
www.waltergrafik.at

Fotos © waltergrafik

- 1: Das Büro mit Wohnzimeratmosphäre befindet sich in Unterloiben
- 2: Jeremias Buchinger, Iris Kamauf und Chris Laistler DI(FH) (v. l.)
- 3: Marty – Smart Mobility erhielt ein einzigartiges Branding für die Autovermietung
- 4: Gmundnerberghaus: Konzept, Branding und Fotografie vom Feinsten



Marken von null aufbauen

Branding Brothers – der Name ist Programm und Leidenschaft

In der schönen Wachau in Unterloiben sind die Branding Brothers angesiedelt. Ihre Kernkompetenz als Agentur liegt im Branding – daher ist ihr Name naheliegend und seit der Gründung vor gut vier Jahren nicht nur Programm, sondern auch Leidenschaft.

Das Kernteam besteht aus drei Kreativen, die sich als Familie sehen und auch so agieren, was die Kundinnen und Kunden spüren. Sie bauen als Team Marken von null auf, von der Markenpositionierung bis zum fertigen Corporate Design – im Printbereich genauso wie digital.

Die Branding Brothers verstehen sich als Wegbegleiter, auf die man sich verlassen kann. Dazu gehören offene Gespräche,

Vertrauen und Freude am gemeinsamen Erfolg, den sie natürlich gerne mit ihren Auftraggeberinnen und Auftraggebern feiern. Und das passiert zum Glück sehr oft.

Werbemonitor: Sie setzen viele Brandingprojekte für Ihre Kundinnen und Kunden um. Wie starten Sie diese Projekte?

Jeremias Buchinger: Die Basis eines gelungenen Brandings ist nicht nur ein

detailliertes Briefing, sondern auch ein gegenseitiges Kennenlernen, bei dem unsere Kundinnen und Kunden offen sagen können, wo ihr Ziel liegt und wie ihre Unternehmensvision ist. Dabei nehmen wir uns viel Zeit, um den Menschen hinter der Marke zu verstehen und diesen Spirit in das Branding einfließen zu lassen, damit die Marke authentisch wird. Auch Recherchen und Zielgruppendefinition sind Teil des Projektstarts.



3



4

Worauf kommt es beim Prozess an?

Welchen Sprachstil hat das Unternehmen und wie möchte es von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden? Das alles muss von Beginn an einfließen. Und wir denken ganzheitlich. Das bedeutet, dass wir nicht nur einen Namen oder ein Logo vorschlagen, sondern tatsächlich ein mehrseitiges „Look and Feel“ ausarbeiten und präsentieren. So bekommen unsere Kundinnen und Kunden anhand verschiedener Anwendungsbeispiele bereits sehr früh im Prozess einen guten Eindruck ihrer Marke.

Welche Fragen stellen Sie Ihren Kundinnen und Kunden dabei?

Unsere Kundinnen und Kunden sind bunt gemischt – vom Einzelunternehmen bis hin zum großen Konzern, von der Winzerin und dem Winzer bis hin zum Metallverarbeitungsbetrieb. Essenziell für die Zusammenarbeit ist, dass wir ihre Wünsche, Vorstellungen und Ziele verstehen. Das bedeutet, dass die Fragen entsprechend individuell ausfallen.

Was sind die größten Herausforderungen bei Brandingprojekten?

Eine Herausforderung ist, die Konsistenz der Marke über verschiedene Kanäle hinweg beizubehalten: Wir müssen sicherstellen, dass sie einheitlich präsentiert wird. Wenn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens z. B. Social

Media betreuen, sind wir besonders gefordert, alle Beteiligten auf die Marke einzuschwören, damit das Erscheinungsbild gewahrt bleibt.

Können Sie alle Leistungen selbst abdecken oder holen Sie sich Kooperationspartnerinnen und -partner ins Haus? Wenn ja, in welchen Bereichen?

Eine Herausforderung ist, die Konsistenz der Marke über verschiedene Kanäle hinweg beizubehalten.

Projektmanagement, Beratung, Design und Illustration passieren zu 100 % bei uns. Kooperationspartnerinnen und -partner haben wir vor allem in den Bereichen Web, Corporate Architecture und Social Media. Hier vertrauen wir auf langjährige und erfolgreiche Partnerinnen und Partner aus ganz Österreich, die wir mit an Bord holen. Wir betrachten sie nicht als externe Firmen, sondern allesamt als Teil der Branding Brothers Family. Dabei ist uns die Transparenz gegenüber unseren Kundinnen und Kunden sehr wichtig.

Sie sind vor gar nicht so langer Zeit in ein neues Büro übersiedelt. Was hat sich seither verändert?

Der Umzug war unser großes Highlight im Sommer 2023. Unser neues Zuhause ist jetzt in Unterloiben in der Wachau – direkt an der Donau, umringt von Weinbergen. Das Büro ist aber gar nicht „typisch Büro“, sondern hat richtig gemütliche Wohnzimmeratmosphäre, in der sich alle wohlfühlen können. Bei uns gilt: Schuhe ausziehen und an unserer großen Kücheninsel Platz nehmen. Was uns auch gefällt: Im Erdgeschoss des Gebäudes befindet sich das Restaurant Loim, das wir gern mit unseren Kundinnen und Kunden besuchen. Ja, wir sind richtig happy!

Welche Trends sehen Sie im Bereich Branding?

Wir fokussieren uns in Zukunft noch stärker auf digitale Kanäle und die verstärkte Integration von Nachhaltigkeit in das Branding. Auch Corporate Architecture möchten wir künftig in unsere Projekte stärker einbinden.

➔ Infos

Branding Brothers GesbR
Jeremias Buchinger // Creative Direction, Projektleitung & Beratung

Unterloiben 61, 3601 Dürnstein
0670/4081422
servus@brandingbrothers.at
www.brandingbrothers.at

Fotos & Designs: brandingbrothers.at

“
Eine offene Kommunikation und ein ausführliches Briefing sind bei Projektstart extrem wichtig.

1: Parkvilla: Diverse Visualisierungen des Interior-Designs, Layout & Konzept Verkaufs-Exposé

2 und 5: Parkresidenz: Diverse Visualisierungen des Interior-Designs bzw. 3D-Etagenplan

3: M-Residenz: Diverse Visualisierungen des Interior-Designs



Persönlichkeit schaffen!

Immobilien-Branding und Architektur-Visualisierungen

Ein Immobilienunternehmen wollte ein Exposé für eine Revitalisierung eines Zinshauses erstellen lassen.

Ich wurde damit betraut, ein grafisches Konzept dafür zu entwickeln. Es gefiel! Bei dieser Art von Projekten werden sehr viele Marketingmaterialien benötigt, daher wurden mir in Folge die Visualisierungen für Exterior und Interior, das Bankenexposé, die Baupläne, die Website und mehr übertragen. So entstand ein neuer Schwerpunkt in meiner Agentur.



© fotografiekonzien

Barbara Pontasch

2401 Fischamend
Blaschkeweg 11/30
0664/22 60 650
barbara.pontasch@dieponte.com
www.dieponte.com

Seither habe ich viele Projekte umgesetzt, denn beim Immobilien-Branding und bei Architektur-Visualisierungen geht es darum, Persönlichkeit zu schaffen!

Kommunikation zum Start und während des Projektes

Eine offene Kommunikation und ein ausführliches Briefing sind bei Projektstart extrem wichtig. Je mehr ich weiß und Einblick erhalte, desto besser kann ich konzipieren. Das ist für die Kundinnen und Kunden oftmals eine Herausforderung, weil diese meist relativ wenig Zeit dafür haben. Manche sehen leider nicht, wie wichtig das ist – sie wollen bloß ein schnelles Ergebnis, um Zeit und Geld zu sparen.

Briefing und Projektstart

Ich lege Wert darauf, dass es bei jedem Immobilien-Branding zu Beginn eine Status-quo-Aufnahme aller bisherigen Maßnahmen und Aktionen rund um die Immobilie gibt. Leider bin ich als Grafikerin nicht immer von Anfang an dabei und deshalb ist dies umso wichtiger. So bekomme ich ein Gefühl für das Projekt und kann auf eventuelle Negativ-PR, die im Vorfeld passiert ist, reagieren!

Manchmal kommt es vor, dass die Immobilie schon im Vorfeld als Pop-up für Veranstaltungen genutzt wird/wurde. Diese Veranstaltungen wenden sich an eine ganz bestimmte Zielgruppe und die Geschichten, die in den Räumlichkeiten erzählt wurden und werden, sind die Essenz. Ge-



4: Bauprojekt Wörthersee: Diverse Visualisierungen des Interior-Designs, Art Direction Exterior-Visualisierungen für Film



5

Briefing erfahre, ist aber nicht, was ich in einem persönlichen Gespräch aufnehme! Es stecken viele wertvolle Informationen „zwischen den Zeilen“.

nau diese Vergangenheit bietet Raum für neue Erzählungen und ein gegenwärtiges Lebensgefühl. Raum für eine gegenwärtige Geschichte! So kommt man sehr gut in den Flow und kann Konzepte mit „Seele“ erschaffen.

Herangehensweise

Ein Meeting zur Bestandsaufnahme und ein Kennenlernen der agierenden Personen als Startschuss fordere ich ein. Wie schon beschrieben, wollen viele Kundinnen und Kunden einfach Zeit und Geld sparen und so schnell wie möglich ins Projekt starten. Sie wollen sich teilweise die Zeit nicht nehmen, weil sie nicht wissen, wie wertvoll das für die ausführende Person ist. Was ich in einem schriftlichen

Was in diesem Bereich besonders wichtig ist

1. Emotionen und die Geschichten: Die Historie und die Hintergründe der Immobilie dienen als Vorlage für zugängliche Geschichten in der Gegenwart! Schöne Geschichten merkt man sich und sie hinterlassen bleibende Emotionen!

2. Zielgruppen: Wenn es sich um eine Luxusimmobilie handelt, ist die Zielgruppe nicht kategorisch einteilbar. Es ist wichtig zu beachten, dass es zwar Überschneidungen zwischen den verschiedenen Zielgruppen gibt, sie aber bei Weitem nicht gleich angesprochen werden können! Eine vermögende Familie, ein wohlhabender Technologie-Enthusiast oder eine vermögende Rentnerin,

die Lebensqualität im Ruhestand sucht; da gehen die Ansprüche schon sehr weit auseinander. Für internationale Käuferinnen und Käufer sind mehrsprachiges Marketing und kulturelle Sensibilität sehr wichtig!

3. Visualisierungen: Von der Strategie zur Realität – wenn auch nur virtuell. Der Kundin oder dem Kunden eine Vorstellung der fertigen Immobilie zu visualisieren, ist eines der wichtigsten Verkaufstools! Egal ob als Foto oder als fertiger Film, wenn die Kundin oder der Kunde zu Hause im Wohnzimmer sitzt und durch ihr bzw. sein potenzielles neues Heim „gehen“ kann, Frau, Mann und Kinder sich ein Zimmer aussuchen können und sie in einem Film sehen, wie harmonisch die Immobilie in die Umgebung eingebettet ist, dann ist das ein Mega-Erlebnis!

→ **Barbara Pontasch** hat sich mit ihrer Agentur „die Ponte“ auf die umfassende Betreuung von Marken und Produkten spezialisiert. Der Schwerpunkt liegt auf Corporate Design und Grafikdesign, Product Relaunches sowie Immobilien-Branding und Architektur-Visualisierungen.

Sieben Profi-Tipps für den perfekten Podcast

Audio und Video im Fokus



Aufnahme eines Audio-/Video-Podcasts



Social Roastery Media GmbH
Dominique-Robert Oudin,
Stefan Fried

Office Park 1, 8. Stock
1300 Flughafen-Wien
01/1 381 0 147
hello@social-roastery.at
www.social-roastery.at



Scannen und Vortrag
vom Online Stamm-
tisch ansehen.

Als ein facettenreiches Medium bieten Podcasts Unternehmen eine Möglichkeit, um ihre Zielgruppen zu erreichen und eine nachhaltige Hörerinnen- und Hörerbindung aufzubauen. Sieben Tipps für einen perfekten Start.

Podcasts werden immer beliebter und haben sich zu einem wichtigen Instrument im Marketing entwickelt. Sie decken eine Vielzahl an Themen ab – von Nachrichten über Bildung bis hin zu Unterhaltung. Nutzerinnen und Nutzer können Podcasts abonnieren und bequem unterwegs oder zu Hause anhören. Wir haben für Sie zusammengefasst, was nötig ist, um professionell Podcasts zu erstellen.

1. Definieren Sie Ihre Zielgruppe und Ihre Nische

Eine fundierte Zielgruppenanalyse ist für die Entwicklung erfolgreicher Podcastinhalte unerlässlich. Das Verständnis der Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe erleichtert die Auswahl relevanter Themen. Die Fokussierung auf Bereiche wie Unternehmertum, Kreativität oder Technologie trägt zum Aufbau eines treuen Publikums bei. Die Berücksichtigung aktueller Trends in der jeweiligen Nische erhöht die Relevanz des Podcasts. Zudem fördert eine zielgruppengerechte Ansprache, angepasst in Sprache und Tonlage, die Identifikation und den Mehrwert für die Hörerinnen und Hörer.

2. Hochwertige Audio- und Videoqualität mit dem richtigen Equipment

Die Verwendung von professionellem Equipment, wie etwa von Blackmagic, Shure und Rode, ist entscheidend für die Aufnahmequalität. Schon während der Aufnahmephase bilden die Ausrüstung und auch die Art, wie diese verwendet wird, die Grundlage für die Flexibilität in der Nachbearbeitung. Eine hochauflösende 4K-Aufnahme im 16:9-Format ermöglicht beispielsweise die Erstellung verschiedener Formate, wie 9:16-Teaser-Reels für Instagram oder TikTok, ohne Qualitätsverlust. Wichtig ist auch die Entscheidung, ob in der Audioaufnahme das Rohsignal oder ein bereits prozessiertes und bearbeitetes Signal aufgezeichnet wird. Zudem spielt der Einsatz von KI in der Nachbearbeitung eine zunehmend wichtige Rolle, da Tools in Bereichen wie Schnitt, Untertitelerstellung und Audiorestauration wertvolle Unterstützung bieten können.

3. Authentizität gepaart mit Struktur

Ein ausgewogener Gesprächsleitfaden ist entscheidend für die Authentizität und Fokussie-

zung eines Podcasts. Er sollte einen klaren Überblick über die Hauptthemen, Einführungsfragen und tiefgehende Diskussionspunkte enthalten. Konkrete Beispiele oder

solche Produktionsweise stellt nicht nur sicher, dass genügend Inhalte für eine kontinuierliche Veröffentlichung vorhanden sind, sondern minimiert auch Risiken, die durch Ausfälle von Personen aus gesundheitlichen oder anderen Gründen entstehen können. Die gebündelte Produktion bietet somit eine wertvolle Absicherung gegen unvorhersehbare Ereignisse und trägt zur Aufrechterhaltung eines gleichbleibenden Veröffentlichungsplans bei.

//
Podcasts haben sich zu einem wichtigen Instrument im Marketing entwickelt.

5. Community Management zur Vertiefung der Hörerinnen- und Hörerbindung

Proaktives Community Management ist entscheidend für den Erfolg eines Pod-

6. Crossmediales Marketing und Content-Verbreitung

Kurze, ansprechende Ausschnitte aus Podcasts, die auf Plattformen wie TikTok oder Instagram geteilt werden, wecken effektiv Interesse und erhöhen die Reichweite. Die spezifische Anpassung dieser Inhalte an die jeweilige Plattform, kombiniert mit dem Einsatz interaktiver Elemente, verstärkt das Engagement der Zuschauerinnen und Zuschauer. Kollaborationen mit Influencerinnen und Influencern bieten eine effektive Methode, um die Sichtbarkeit innerhalb der Zielgruppe zu erhöhen. In der heutigen Zeit ist Suchmaschinenoptimierung (SEO) entscheidend – nicht nur für traditionelle Suchmaschinen, sondern auch für Plattformen wie TikTok und Instagram, die laut Studien von jüngeren Nutzerinnen und Nutzern zunehmend für die Suche nach relevanten Inhalten genutzt werden. Regelmäßige Updates und das Integrieren von exklusivem Content tragen dazu bei, das Publikum dauerhaft zu binden und die Verbreitung des Podcasts zu fördern.

7. Messen, anpassen und integrieren

Eine regelmäßige Analyse und Anpassung der Podcastinhalte anhand von Leistungskennzahlen sind unerlässlich für deren Erfolg. Dies ermöglicht es, die Resonanz des Publikums genau zu verstehen und die Inhalte entsprechend zu optimieren. Die effektive Integration von Audio- und Videoelementen erfordert eine flexible und innovative Herangehensweise, um den sich wandelnden Bedürfnissen und Erwartungen des Publikums stets gerecht zu werden. Dadurch bleibt der Podcast dynamisch, relevant und attraktiv für die Hörerschaft.



Roundtable Podcast Aufnahme

Fallstudien veranschaulichen die Inhalte, während interaktive Elemente das Publikum einbeziehen. Abschlussfragen ermöglichen einen runden Ausklang. Trotz Struktur ist Flexibilität für spontane Themen entscheidend, um Natürlichkeit und Dynamik zu bewahren. Diese Mischung schafft ein Gleichgewicht zwischen informativen und authentischen Inhalten.

4. Effizienz durch gebündelte Produktion

Das Aufnehmen mehrerer Folgen an einem Tag steigert die Effizienz und gewährleistet Konsistenz in Ton und Stil. Dies ist relevant bei der Arbeit mit externen Gästen. Eine

casts. Es umfasst das Aufgreifen von Hörerinnen- und Hörerfeedback und die Initiierung von Diskussionen zu Podcastthemen, was die Wertschätzung der Meinungen unterstreicht und eine engagierte Gemeinschaft fördert. Die Schaffung einer inklusiven Community, in der sich Hörerinnen und Hörer verschiedener Hintergründe willkommen fühlen, steigert die Loyalität und trägt zur Erweiterung der Reichweite des Podcasts bei. Regelmäßige Interaktionen, wie Q&A-Sessions und Community-Events, verstärken die Bindung und steigern das Engagement, was wiederum zu höherer Reichweite führen kann.

→ **Social Roastery** ist unter anderem auf Audio- und Video-Podcast-Marketing für Unternehmen und Influencerinnen und Influencer spezialisiert. Mit einem Studio am Flughafen Wien und einem mobilen Set-up bietet das Unternehmen umfassende Dienstleistungen: von Konzeption und Produktion bis hin zu Post-Production, Publishing und Monitoring. Zusätzlich werden strategische, crossmediale Vermarktungsstrategien für maximale Reichweite und Monetarisierungsmöglichkeiten des Podcasts angeboten.

Alle Fotos © Klaus Ranger Fotografie

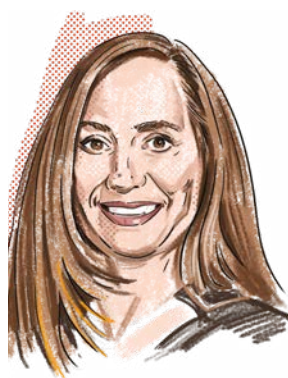


Ein Leben ohne Illustration? Unmöglich!

Zeichne dir die Welt, wie sie dir gefällt



Das Leben ist voller Bilder. Gezeichneter Bilder. Glauben Sie nicht? Sehen Sie sich einmal bewusst um. Ohne Illustrationen wäre die Welt ein ganzes Stück chaotischer, geprägt von Missverständnissen. Illustrationen informieren und unterhalten – unabhängig von der Sprache. Damit sind sie auch das perfekte Werbemittel.



Natasha Macheiner
Eigentümerin
EXPLIDEO® e.U

Dexelgasse 2/Top 2
2700 Wiener Neustadt
02622/35 109
office@explideo.at
www.explideo.at

Verkehrszeichen leiten Ihnen täglich den Weg, Icons helfen beim Navigieren am Handy, mit gezeichneten Anleitungen werden Sie zur Zusammenbaumeisterin und zum Zusammenbaumeister und Piktogramme verraten Ihnen den Weg zur Toilette. Anders gesagt: Illustrationen erleichtern das Leben. Mehr noch, in manchen Situationen können sie sogar Leben retten. Und sie sind allgegenwärtig. Es gibt kaum einen Lebensbereich, in dem Sie nicht auf Illustrationen stoßen. Ob in Zeitungen, Büchern, im Kino, in der Werbung, der Medizin oder der Technik – die Liste könnte endlos fortgeführt werden. Sie machen Komplexes verständlich und Unsichtbares sichtbar.

Zeichnungen sind so alt wie die Menschheit selbst

Menschen kommunizieren seit der Steinzeit über Bilder. Die ältesten Zeichnungen von Nashorn, Ochse und Co befinden sich in der französischen Grotte Chauvet und sind etwa 32.000 Jahre alt. Forscherinnen und Forscher vermuten, dass so Wissen weitergegeben wurde. Daran hat sich bis heute nichts geändert.

Das menschliche Gehirn liebt Bilder

Der Grund liegt in der Funktion des menschlichen Gehirns. Der wichtigste und älteste Teil: das Rep-

tiliengehirn (Stammhirn). Dort werden grundlegende Überlebensfunktionen gesteuert, auch der „Starre – Flucht – Kampf“-Modus, und zwar in Millisekunden. Da die richtige Reaktion in Gefahrensituationen während eines Wimpernschlages getroffen werden muss, kann das Reptiliengehirn nur sehr einfache und abstrakte Informationen verarbeiten – wie etwa eine Zeichnung.

Ein Beispiel: Vor Ihnen steht eine Flasche. Auf dieser sehen Sie ein Dreieck, in dessen Mitte ein Totenkopf abgebildet ist. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Inhalt kosten? Ihr Gehirn erkennt das Symbol als Gefahr. Somit wird der Fluchtmodus in Gang gesetzt. Je nachdem, wie eine Illustration gestaltet wird, können unterschiedliche Gehirnbereiche aktiviert und damit unterschiedliche Reaktionen getriggert werden. Ein Faktum, das man sich in der Werbung zunutze macht.

Illustrationen überwinden Sprachbarrieren

Ob auf Flyern, Plakaten oder Verpackungen, eine gut gemachte Illustration kommt ganz ohne Worte aus. Sie sorgt für Aufmerksamkeit, hebt den Wiedererkennungswert und vermag es sogar, einer Marke Einzigartigkeit zu verleihen. Damit ist sie ein ideales Mittel, um aus der Masse herauszustechen und positive Emotionen zu wecken. Das wiederum, so weiß jede Marketerin und je-



2

der Marketer, stärkt die Marke nachhaltig. Mit ein Grund, warum Illustrationen in den letzten Jahren eine wahre Renaissance erfahren haben.

Zeichne dir die Welt, wie sie dir gefällt

Dank der technischen Entwicklung des letzten Jahrzehnts ist es heute möglich, jeden analogen Stil digital nachzuahmen. Ganz gleich, ob es sich um Aquarell, Bleistift, Kohle oder Buntstift handelt, die Grenze bildet die eigene

Zeichnungen sind so alt wie die Menschheit selbst.

Fantasie. Lediglich wenn die Haptik eines Mediums gefragt ist, wie etwa Acryl oder dicke Ölmalerei, stößt die digitale Kunst an ihre Grenzen. Die Vorteile überwiegen dennoch. Mussten analoge Kunstwerke früher mühsam eingescannt und nachbearbeitet werden, so sind die Dateien heute sofort druckfähig. Auch Änderungswünsche können leichter umgesetzt werden. Trotz der Technik ist der Zeichenprozess derselbe.

Künstliche Intelligenz ersetzt die Illustratorin und den Illustrator nicht

Denn es geht nicht um das Medium, sondern um das Gefühl für Komposition, Perspektive und das Verständnis der Natur. Zudem verleiht eine ausgebildete Illustratorin, ein Illustrator Zeichnungen mit

ihrem bzw. seinem Strich Lebendigkeit. Fähigkeiten, die KI selbst mit guten Prompts noch nicht gemeistert hat.

Illustrationen für Firmen

Bei Explideo haben wir uns auf Werbemittel spezialisiert, die auf Illustrationen basieren. Dazu gehören das klassische Erklärvideo, wo Bilder laufen lernen, aber auch z. B. Bilderbücher, die Firmen beauftragen. Der Pernitzer Unternehmer Schlager NaturgartenDesign hat in seinem Schaugarten Ziegen und Hühner angesiedelt. Die Geschichte der Tiere ließ er in zwei Bilderbüchern erzählen. Unzählige Kinder besuchten seither den Schaugarten, um die Ziegen aus dem Buch kennenzulernen. Die Folge: hohe Frequenz und mehr Kundinnen und Kunden. Für einen Jungunternehmer wurde eine komplette Modelinie gezeichnet, inklusive Stoffdesign und Modeentwurf. Er hat damit seine Hightech-Mode gepitcht.

Oft werden Comics beauftragt, um Informationen unterhaltsam zu transportieren. Explideo produziert zudem Verpackungsdesigns, Brettspiele, Grußkarten, Geschenkpapier, Visualisierungen für Websites, Geschäftsberichte oder Magazine. Ja, selbst Storyboards für Werbespots entspringen der Explideo-Feder. Und das ist gut so. Denn das Credo lautet: „Wir lieben Illustration.“



3

→ **Natasha Macheiner, BA (Hons)** hat Illustration an der University of Hertfordshire in England studiert. Sie ist u. a. Eigentümerin einer Video-Produktion sowie einer Werbeagentur. Mit ihrem Unternehmen Explideo® hat sie sich gemeinsam mit ihrem achtköpfigen Team auf die Produktion von Werbemitteln spezialisiert, die auf Illustration basieren.

Illustrationen © Natasha Macheiner

1: Magazinillustration für Eibischzuckerl über einen Artikel über Instagram

2: Modeillustration für Luca Wallner

3: Bilderbuch für Schlager NaturgartenDesign



iStock.com/jacoblund

Positiven Spirit schaffen

Nachhaltiges Wirtschaften startet bei der Vitalität der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie bei Chefin und Chef

Ständiger Wandel und das Leben in einer zunehmend volatilen, unsicheren, komplexen und ambivalenten (VUCA) Welt hinterlassen Spuren in der Gesellschaft und damit bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Führungspersonlichkeiten sowie Unternehmerinnen und Unternehmern. Der permanente Umbruch macht etwas mit uns. Er bewegt uns. Vertrauen und Sicherheit gehen verloren und damit die wichtigen Schmierstoffe für Spitzenleistung und Teamspirit. Die WHO berichtete von einem Anstieg bei Depressionen und Angststörungen um 25 Prozent allein im ersten Pandemiejahr. Zeit, positiven Wandel herbeizuführen!



Mag. Barbara Bauer
Mitglied der Geschäftsführung
von emotion banking
emotion banking GmbH

Marchetstraße 47, 2500 Baden
barbara.bauer@emotion-
banking.at
02252/25 48 45
www.emotion-banking.at

Wer müde und abgeschlafft, pessimistisch und antriebslos ist, der wird sich kaum auf die nächsten Herausforderungen, offene und kritische Diskussionen oder Kreativprozesse freuen.

Positive Energie hochhalten oder – noch besser – ausbauen

Unternehmen sind gut beraten, sicherzustellen, dass ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gesund und in der Lage sind, mit den zunehmenden Herausforderungen sowie mit der modernen Arbeitswelt umzugehen. Das gilt natürlich auch für die Chefin oder den Chef! Investitionen in die psychische Gesundheit sind Investitionen in ein besseres Miteinander und eine bessere Zukunft für alle. Die Verantwortungsgrenzen haben sich verschoben und Organisationen dürfen ihren Beitrag leisten, um Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu helfen, die mentale Gesundheit und

Spannkraft aufrechtzuerhalten oder, noch besser, zu steigern.

Wirklich anpacken, kein Alibi-Handeln

Die Zeit des „Ich mach da mal was, damit wir im Bewerbungsgespräch was vorzeigen können“ ist endgültig vorbei. Fakt ist: Wir benötigen einen neuen, konsequent gedachten und ehrlichen Zugang zu den Themen Gesundheit, positiven Spirit und betrieblichen Optimismus. Das ist schon aus purem Eigeninteresse der Organisation sinnhaft. Gewichtige Gründe sprechen für eine aktive Beschäftigung mit Gesundheitsmanagement bzw. dem Aufbau einer entsprechenden Kultur und für das Entwickeln neuer, umfassend konzipierter Programme, um tatsächlich einen gesunden Geist in gesunden Körpern bei allen Beteiligten im Unternehmen zu pflegen.

Drei Schritte: Betriebliches Gesundheitsmanagement erfolgreich implementieren

Schritt 1: Beurteilung der Belastung

Ohne Zahlen, Daten und Fakten bewegt sich nichts, denn jede und jeder formt ihr bzw. sein eigenes Bild, jede und jeder beobachtet andere Alltagssituationen, bewertet diese aus ihrer bzw. seiner Perspektive und zieht folglich andere Schlüsse und Konsequenzen. Hinzu kommen festgefahrene Hypothesen über Motive und Zielambitionen bei der Entwicklung von Maßnahmen. Das ist vollkommen natürlich, aber eben auch eine Herausforderung, wenn es gilt, die gesamte Organisation zu mobilisieren.

Eine anonyme Online-Befragung bietet eine kostenschonende und effektive Möglichkeit, um schnell und unkompliziert ein breites Feedback von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu erhalten. Um die Anonymität zu gewährleisten, empfehlen wir eine Unternehmensgröße ab fünf Personen. Auch bei größeren Organisationen werten wir einzelne Organisationseinheiten aus, da zwischen den Abteilungen unterschiedliche Themen entstehen können (Büroräumlichkeiten, Miteinander, Belastung).

Die Analyse bringt Klarheit über den Status quo und schafft die Grundlage für ein gemeinsames Verständnis. Die analytikbasierte Gefährdungsbeurteilung hilft dabei, Belastungsfaktoren im Arbeitsumfeld zu identifizieren und entsprechende Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen einzuleiten. Bei kleineren Unternehmen begleiten wir diese im Zuge eines Workshops, in dem die Handlungsfelder erarbeitet (1) und Umsetzungsmöglichkeiten (2) besprochen werden.

Schritt 2: Förderung gesunder und sicherer Arbeit

Der zweite Baustein des betrieblichen Gesundheitsmanagements ist die Förderung von gesundem und sicherem Arbeiten. Ziel ist es, die Arbeit so zu gestalten, dass die physische und psychische Gesundheit erhalten bzw. gefördert werden. Praktisch gesprochen gehen Maßnahmen in die Bereiche Arbeitsplatzgestaltung, Ablauf und Prozessgestaltung sowie in den Bereich der Prävention. Hierbei sind das Bewusst-

1
Wohlbefinden der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie der Unternehmerin und des Unternehmers wirkt positiv auf Produktivität

2
Reduktion von Krankheits- und Fehlzeiten

5
Verantwortungsvolles Unternehmensimage

3
Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterbindung senkt Recruitingkosten

Top-5-Gründe,

warum es wichtig ist, in betriebliches Gesundheitsmanagement zu investieren:

4
Erfüllung gesetzlicher Vorgaben

Quelle: emotion banking

sein für gesunde Arbeitsbedingungen zu schärfen und die Resilienz der Beschäftigten zu stärken. Es ist fast müßig zu erwähnen, dass resiliente Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder Unternehmerinnen und Unternehmer besser mit Stress und Belastungen umgehen können und somit weniger anfällig für Erkrankungen sind. Resilienz ist somit wie ein Muskel aufzubauen und zu trainieren.

Schritt 3: Schaffen einer gesunden Führungskultur und eines offenen Austauschs

Führen bedeutet Zuversicht geben. Gerade in turbulenten Zeiten geht es um diese Kernfunktion. Das kann bei aller Veränderung, Unsicherheit und Widersprüchlichkeit des Umfeldes nur klappen, wenn die Führungskräfte selbst in Balance sind und auf ein starkes Team zugreifen können. Der „tone from the top“, wie es so schön heißt, macht die Musik und bestimmt über Erfolg oder Misserfolg. Die Art und Weise, wie Führungskräfte ihre Beschäftigten behandeln und führen, ihre Arbeit wertschätzen, hat großen Einfluss auf deren Wohlbefinden und Motivation. Eine positive Führungskultur erreicht vor allem eines: das Gefühl, sich ohne Maske zeigen zu können. Sie schafft die Sicherheit, jede Idee, jede Meinung, jeden Wunsch offen artikulieren zu können, ohne Sorge um Konsequenzen des gesprochenen Wortes. Diese Sicherheit ist Grundlage für Innovation und Teamgeist. Um eine solche Kultur zu implementieren, sollten Führungskräfte gezielt geschult werden und regelmäßiges – anonymes – Feedback als Reflexionsgrundlage erhalten.

Fazit: Erfolg entspringt einem positiven Spirit in der Organisation. Diesen zu schaffen und zu erhalten, wird in turbulenten Zeiten und Zeiten allgemeinen Jammerns zunehmend bedeutsam. Betriebliches Gesundheitsmanagement folgt dabei keinem „Standardrezept“, sondern muss auf die individuellen Bedürfnisse der Organisation abgestimmt sein. Gesundheitsmaßnahmen sollen nicht als lästige Pflicht oder Belastung gesehen, sondern als Bereicherung erlebt werden. Dabei sind alle Ebenen des Unternehmens – Geschäftsführung wie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – gleichermaßen einzubeziehen. Nur so kann ein Kulturwandel etabliert werden.

→ Über emotion banking GmbH:

Wandel und Bewegung – das sind Grundprinzipien des Lebens. Wandel in Organisationen zu gestalten ist unser Job, und das seit über 20 Jahren in der gesamten DACH-Region; in Konzernen wie inhabergeführten Unternehmen gleichermaßen. Wir liefern Fakten und Benchmarks aus Befragungen, durchdachte und wirkungsvolle Konzepte sowie agile Projektumsetzungen. Wir sind ausgezeichnet für unser betriebliches Gesundheitsmanagement.

E-Mail-Marketing leicht gemacht

Im Austausch mit Michael Kornfeld



Zahlen, Daten und Fakten gepaart mit einem spannenden Dialog mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, E-Mail-Marketing-Spezialist Michael Kornfeld, Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger (v. l.)

Was bietest du mit deinem Team an?

Wir sind Spezialistinnen und Spezialisten für E-Mail-Marketing. Dazu bieten wir zum einen eines der besten Software-Tools an und zum anderen umfassende Beratung: vom Design neuer Vorlagen über Datenstrategie, Tipps für Content und Texte bis hin zu mehrtägigen Best-Practice-Seminaren. Alles aus einer Hand.

Was sind aus deiner Sicht die größten Fehler im E-Mail-Marketing?

Der mit Abstand größte Fehler ist, das Medium nicht ernst zu nehmen. Mit kaum einem anderen Medium kann man so viele Menschen erreichen, die sich noch dazu so lange (im Durchschnitt 77 Sekunden!) mit den Botschaften des Unternehmens auseinandersetzen. Da schadet jeder Fehler doppelt.

Was sind die Vorteile eures Produkts?

Wir gehören in Österreich zu den Top-3-Anbietern. Unsere größten Stärken sind unsere Funktionen rund um das Thema Datenschutz (kein System bietet derart viele durchdachte Funktionen) und die Kennzahlen und Analysen. Wir können z. B. die Lesedauer messen oder die Bilder-Blockade ermitteln.

→ Infos

Dialog-Mail eMarketing Systems GmbH
Michael Kornfeld

Nussgasse 31, 3434 Wilfersdorf [bei Wien]
02273/72788, office@dialog-mail.com
www.dialog-mail.com
www.email-marketing-academy.at

marketing circus

Wir lieben Social Media!

Was bietet ihr an und worauf habt ihr euch spezialisiert?

Unsere Marketingagentur bietet seit mehr als zehn Jahren mit dem Schwerpunkt Social-Media-Marketing ehrliches Online-Marketing an. In unserem Büro am Hauptplatz von Tulln entstehen für unsere Kundinnen und Kunden kreative Ideen sowie anwendbare und effektive Online-Umsetzungen. Dazu zählen Online-Strategien und Konzepte, die zum Unternehmen passen, Performance Marketing, um mehr Reichweite auf sozialen Kanälen zu erreichen, und Social-Media-Workshops sowie Vorträge, in denen wir zeigen, wie man Social Media selbst umsetzen kann.

Was ist euch wichtig?

Unserem sechsköpfigen Team liegen Er-

gebnisorientierung, Sinnhaftigkeit und Work-Life-Balance besonders am Herzen.

Was macht ihr besonders gerne?

Content Creation! Wir lieben Content – von der Video- und Bilderstellung bis zu Storytelling und textlicher Untermalung. Egal ob Instagram, Facebook, LinkedIn oder TikTok – Social Media ist unsere Mausegale!

→ Infos

marketing circus e.U.
Mag. Agnes Jaglarz

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



Zu Gast bei marketing circus mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Chefredakteurin Sabine Wolfram, Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger, circus-Direktorin Agnes Jaglarz, Social-Media-Managerin Angelina Prissnitz (vorne) und Agenturhund Franz (v. l.)

C-Folia

Die besten Produkte für Erfolg und Image

Was bieten Sie an?

Mit unserem zehnköpfigen Team stellen wir eine breite Werbetechnikpalette her. Dazu zählen Fahrzeugbeschriftungen, Schilder, Banner und Mesh, Textilbeschriftungen, Klebefolien und Sichtschutz, 3D-Buchstaben, Kfz-Scheibenfolien sowie Roll-ups und Werbeflächen.

Was ist Ihnen in der Zusammenarbeit mit Kundinnen und Kunden wichtig?

Wir setzen auf eine gewinnbringende und ehrliche Beratung. Mit unserer Produktvielfalt und unserem hauseigenen Maschinenpark im Hintergrund finden wir immer die richtige Lösung, ohne Kompromisse. Wir setzen auf großartiges Design und werbewirksame Produkte. Daher kommen Grafik und Umsetzung direkt von uns. Unsere Auftraggeberinnen und Auftraggeber müssen sich nicht mit technischen Anforderungen herumplagen – wir machen das. Vor allem

haben wir unsere internen Prozesse gestrafft und optimiert, um kurze Produktionszeiten anzubieten.

Wie ist Ihre Firmenkultur?

Unser Umgang miteinander ist familiär, wichtig ist die richtige Mischung und dass jede und jeder einbringt, was sie bzw. er gut kann. Genau das macht uns so erfolgreich.

→ Infos

C-Folia Werbetechnik GmbH

Thomas Christian, Geschäftsführer

Rudolf-Diesel-Straße 3
2000 Stockerau
02266/650 51
office@c-foolia.at
www.c-foolia.at



In der Produktionshalle bei C-Folia mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Daniela Christian, Hermann Christian, Bettina Krammer, Geschäftsführer Thomas Christian, Patrik Meneder, Anna Moritz und Fachgruppenführer Clemens Grießenberger (v. l.)

feel:on media & entertainment

Im Gespräch mit Dominic Freudensprung



Emotion und Erlebnisse bei Events, ebenso im Gespräch. Mit Dominic Freudensprung und Fachgruppenführer Clemens Grießenberger (vordere Reihe v. l.) und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler sowie Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (hintere Reihe v. l.)

Was bieten Sie an?

Als Full-Service-Event- und Werbeagentur bieten wir unseren Kundinnen und Kunden ein umfangreiches Angebot an. Es geht um Events, Live-Marketing und Entertainment. Weiters bieten wir Grafik- und Webdesign sowie Social-Media-Marketing an.

Bei Events geht es um Emotion und Erlebnisse. Was ist Ihr Rezept?

Wichtig sind aus meiner Sicht erstens gute Ideen, über die Kreation bis zum maßgeschneiderten Konzept, und zweitens die richtige Ansprechpartnerin bzw. der richtige Ansprechpartner für die Organisation, Planung und Durchführung. Jeder Event braucht ein entsprechendes Grafik- oder Webdesign sowie die passende Vermarktung.

Worauf setzen Sie bei der Musik, eine Ihrer Leidenschaften?

Ich bin seit über zehn Jahren als professioneller DJ unterwegs. Dabei baue ich auf die richtige Musikauswahl mit feinen Übergängen – das sorgt für eine sensationelle Stimmung auf der Tanzfläche.

→ Infos

Feelon Media & Entertainment e.U.

Dominic Freudensprung

Halmstraße 11
2000 Oberzögersdorf
0699/10 99 1555
office@feelon.at
www.feelon.at

Gewinner in der Kategorie
Kampagne

Projektname: TASCHENBECHER –
Tschick hinein. Umwelt rein.

Auftraggeber: die NÖ Umweltverbände



Pinkfish Creatives

Kreativagentur mit Umsetzungskraft



Scannen und Sieger-
video ansehen

Jasmin Olischer ist mit ihrer Agentur in Mödling beheimatet. Sie liebt es, Markenwelten und Kampagnen gemeinsam mit ihren bzw. für ihre Kundinnen und Kunden zu erschaffen.

„Design is so simple, that’s why it is so complicated.“

Paul Rand

Die Agentur Pinkfish unterstützt bei der Bewerbung und Kommunikation von Produkten und Dienstleistungen mit innovativem Grafikdesign und langjährigem Know-how. Jasmin Olischer begleitet Ihre Kundinnen und Kunden von der Idee und Konzeption bis zur Umsetzung. Der Vorteil: eine Ansprechpartnerin und viele kreative Fachleute. Mit dabei: Leidenschaft für alle werblichen Maßnahmen, die ihren Kundinnen und Kunden Erfolg bringen.

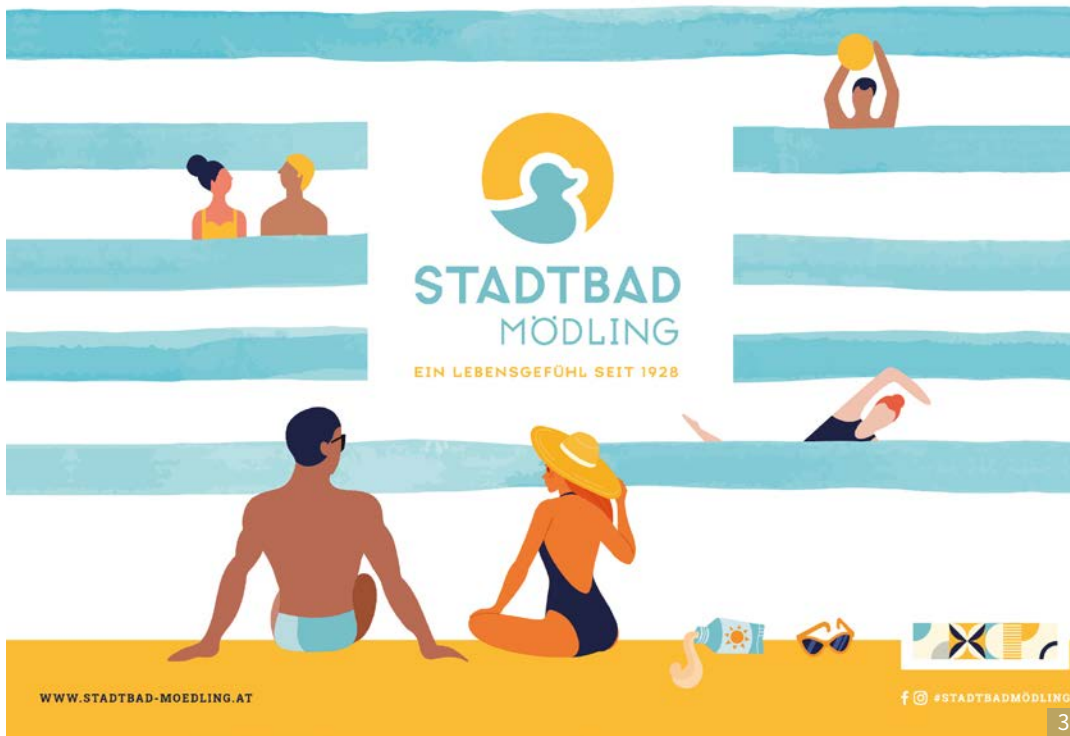
Werbemonitor: Wie lautet der Leitspruch Ihrer Agentur?

Jasmin Olischer: „Design is so simple, that’s why it is so complicated“ – Paul Rand, amerikanischer Grafikdesigner.

Wie beschreiben Sie Ihren Agenturspirit?

Verlässlich. Kompetent. Engagiert. Ehrgeizig. Begeistert. Neugierig.

Wie ticken Ihre Kundinnen und Kunden, aus welchen Branchen kommen sie und was ist Ihnen wichtig, wenn Sie mit ihnen zusammenarbeiten?



1: Siegerprojekt 2023 „Kampagne“: Mit dem TASCHENBECHER können Zigarettenstummel unterwegs ganz einfach gesammelt und später richtig entsorgt werden

2: Kampagne „Saubere Natur – Lass keinen Abfall zurück“ für die Zielgruppe 8–10 Jahre

3: Stadtbad Mödling: Brand-design und Markenkonzept im modernen Retrodesign

4: Die „Stadtnachrichten Mödling – Neuigkeiten aus meiner Stadt“

Unsere Kundinnen und Kunden kommen aus den unterschiedlichsten Bereichen. Viele von ihnen dürfen wir bereits seit Jahren begleiten. Mit dem dadurch gegenseitig aufgebauten Vertrauen, gepaart mit Fachkompetenz, entstehen zahlreiche individuelle Kreativprojekte. Wir nehmen uns viel Zeit, um hohe Qualität zu liefern. Ein großes DANKE an unsere Kundinnen und Kunden, die gemeinsam mit uns ihren kreativen Weg gehen.

Was bedeutet für Sie Service in Bezug auf Kundinnen und Kunden?

Unsere Mission ist es, Neues zu erschaffen und Altbewährtes gekonnt in Szene zu setzen. Design mit Leidenschaft und Strategie zu kreieren, das zum Produkt und zur Dienstleistung unserer Kundinnen und Kunden passt.

Das Motto des Goldenen Hahn 2023 war „AD:CETERA“. Wie übersetzen Sie das für sich/Ihr Team?

Über sich hinauswachsen. Neues entdecken. Kreativ überraschen.

In welchen Bereichen müssen Sie sich laufend weiterentwickeln?

Der Werbemarkt wird laufend mit neuen Technologien und Systemen überflutet – Stichwort KI. Am Puls der Zeit zu bleiben, sehen wir als MUSS. Wir öffnen uns neugierig, aber auch kritisch diesen Neuerungen.

In welche Richtung wird sich unsere Branche verändern? Was wird bleiben, was wird gehen, was wird kommen? Trends?

Digitalisierung und KI sind große Themen, die die gesamte Branche beschäftigen, aber auch bereichern. Konzeption und Kreation sind Prozesse, die weiterhin nicht komplett von KI übernommen werden können. Eine gute Mischung aus Print und Digital wird in Zukunft Bestand haben.

Noch ein Wunsch, ein Impuls oder Input zum Schluss?

Der Gewinn eines Goldenen Hahn ist nach wie vor ein tolles Gefühl, eine Bestätigung der kreativen Arbeit und Motivator für unsere weiteren Kundinnen- und Kundenprojekte.



→ Infos

PINKFiSH Creatives – Kreativagentur für individuelles Design
Jasmin Olischer

Jakob-Thoma-Straße 2/5, 2340 Mödling
0681/10 76 76 87
office@pinkfish.at
facebook.com/PinkfishCreatives
www.PINKFiSH.at

Fotos © PINKFiSH Creatives

Verbindung zwischen Marken und Menschen

werbereich: Design und Markenarchitektur

Ziel in der Zusammenarbeit mit Kundinnen und Kunden ist es, ein perfektes, stimmiges Markenerlebnis zu kreieren und die Marke mit Leben zu erfüllen. Das Team räumte einen Goldenen Hahn in der Kategorie Verpackungsdesign ab. Hier ist ihr Agenturporträt.



1: Verpackungsdesign für Tradition mit Stil am Puls der Zeit: Stift Klosterneuburg

2: Corporate Design zum Anbeißen: Tatarie Marie

3: Weinetiketten für ein junges, aufstrebendes Weingut mit Biss: Weingut Schropp



Scannen und Sieger-
video ansehen



Florian Mainx: Wir sehen jedes Projekt und jede Kundin und jeden Kunden in seiner bzw. ihrer Einzigartigkeit und schaffen eine Verbindung zwischen Marken und Menschen.

Wie würden Sie Ihren Agenturspirit beschreiben?

Was wir sehen, ist gut – aber geht es noch besser?

Wie ticken Ihre Kundinnen und Kunden, aus welchen Branchen kommen sie und was ist Ihnen wichtig, wenn Sie mit ihnen zusammenarbeiten?

Unsere Kundinnen und Kunden kommen überwiegend aus dem Bereich Weinbau, Hotellerie und Gastronomie, haben also eine starke Genussaffinität – wie wir auch. Wir versuchen, in der Zusammenarbeit Menschen und Themen zu finden,

Die Agentur werbereich gmbh – Studio Sichtfeld ist ein Spezialist im Bereich Design und Markenarchitektur. In ihrem breit gefächerten Team kooperieren Spezialistinnen und Spezialisten für Grafik und Design, Text, Konzeption, Programmierung, Fotografie und Architektur im Bestreben, für ihre Kundinnen und Kunden ein perfektes, stimmiges Markenerlebnis zu kreieren und die Marke mit Leben zu erfüllen. Ihre Mission sehen sie darin, so früh und umfassend wie möglich anzusetzen und jedes Rädchen des Prozesses bis zur „Geburt“ einer Marke im Auge zu haben. Das Kernteam besteht aus sieben Personen und wird projektspezifisch nach Bedarf erweitert.

Werbemonitor: Wie lautet der Leitspruch Ihrer Agentur?



Gewinner in der Kategorie
Verpackungsdesign

Projektname: Vinosphäre Schropp
Auftraggeber: Weingut Schropp,
74235 Erlenbach, DE



// *Was wir sehen, ist gut – aber geht es noch besser?*

erlebnis, also kurz: das, was den Unterschied ausmacht.

In welchen Bereichen müssen Sie sich laufend weiterentwickeln?

Es gibt in unserer Branche keinen Bereich, der nicht ständige Weiterentwicklung verlangt. Einzig Grundsätze und Prozessschritte bleiben gleich, die Wege zum Ziel ändern sich mitunter täglich. Besonders deutlich wird das im Bereich des Online- und Social-Media-Marketings, der seinerseits natürlich auf alle anderen Bereiche von Markenentwicklung bis zur Positionierung maßgeblich zurückwirkt.

In welche Richtung wird sich unsere Branche verändern? Was wird bleiben, was wird gehen, was wird kommen? Trends?

Aktuell beobachten wir zwei Trends: Eine durch die Ereignisse und Stimmungslage getriebene Bewegung in Richtung Regionalisierung und Lokalisierung und damit

einhergehend den Wunsch nach Vereinfachung, eine generelle Übersättigung der Menschen mit Information, Komplexität und fortschreitender Automatisierung/Entmenschlichung von Abläufen. Die Vermittlung von erreichbaren, echten Erlebnissen jenseits des Alltagsstrotts dürfte vor diesem Hintergrund einen Boom erleben – eine neue Einfachheit gewissermaßen.

Noch ein Wunsch, ein Impuls oder Input zum Schluss?

Die aktuellen Entwicklungen in der Welt sind außerordentlich belastend für viele Menschen, da tritt das Tagesgeschäft in den Hintergrund. Wenn wir uns etwas wünschen dürften, wäre das sehr einfach: Frieden und die Erkenntnis, dass die Menschheit nur in gemeinsamer Anstrengung vorankommt, nicht im Versuch der gegenseitigen Auslöschung.

die zu uns passen und wo gegenseitiges Verständnis und Wertschätzung für die Arbeit großgeschrieben werden.

Was bedeutet für Sie Service in Bezug auf Kundinnen und Kunden?

Wir versuchen stets, uns auf Augenhöhe zu begegnen und die Geschichten und Bedürfnisse genau zu ermitteln, klassisch also nah dran zu sein.

Das Motto des Goldenen Hahn 2023 war „AD:CETERA“. Wie übersetzen Sie das für sich/Ihr Team?

„AD:CETERA“ nehmen wir im wörtlichen Sinne als genau den Punkt auf, der die Differenz beschreibt zwischen der breiten Masse und dem herausragenden Marken-

→ Infos

**agentur werbereich gmbh –
Studio Sichtfeld**
Florian Mainx
Geschäftsführung und Art Direction

0660/60 60 200
office@werbereich.at
hello@studiosichtfeld.com
www.werbereich.at
www.studiosichtfeld.com



Schreibeis

Die Werbeagentur

Wenn etwas schön wie ein Märchen klingt, dann gehört auch ein Schloss dazu. Und so residieren Alexander und Claudia Schreibeis mit ihrer Agentur seit 2019 im Herzen des Mostviertels im Schloss Petzenkirchen. Mit ihrem sechsköpfigen Team gehen Tag für Tag zwölf Augen und 60 Finger an die Arbeit und erschaffen das, was sich ihre Kundinnen und Kunden wünschen: maßgeschneiderte Werbung.



Scannen und Sieger-
video ansehen



Gewinner in der Kategorie
Public Relations

Projektname: Natur erleben grenzenlos
Auftraggeber: Agnes Feigl Ingenieurbüro für
Landschaftsarchitektur, 3430 Tulln an der Donau

→ Infos

SCHREIBEIS.
Die Werbeagentur
Alexander und Claudia
Schreibeis

Pollnbergstraße 1
3252 Petzenkirchen
07416/21200
office@agenturschreibeis.at
www.agenturschreibeis.at

Für das Schreibeis-Team ist der persönliche Kontakt das Wichtigste. Eine gute Beziehung zu den Kundinnen und Kunden ist Voraussetzung für eine gute Zusammenarbeit. So kann ganz gezielt auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden eingegangen werden und der Raum für kreatives Schaffen entstehen.

Werbemonitor: Was zeichnet Sie aus?

Alexander Schreibeis: Noch bevor wir über Ideen, Logo und Design sprechen, analysieren wir die Zielgruppen, Angebote und Ziele der Kundin oder des Kunden und gehen in die Tiefe: wir verändern die Perspektive und versuchen den Kern

und die Motivation hinter der Idee zu finden. So kommt es auch einmal vor, dass schon das Erstgespräch mit einem überraschenden Ergebnis endet: Dass nämlich etwas ganz anderes ans Tageslicht kommt, als die Kundin oder der Kunde ursprünglich gedanklich in die Agentur mitgenommen hat. Wenn alles geklärt ist und er oder sie es sich beim nächsten Agenturbesuch nach dem zweiten Kaffee im Sessel gemütlich macht, wissen wir beide: Das passt, wir haben uns gefunden. Etwas Schöneres gibt es nicht. Der Rest ist pure Emotion. Werbung konfrontiert uns täglich in allen Bereichen des Lebens mit Stimmungen und Empfindungen. Diese zu kreieren und schön zu verpacken, das macht unseren Job so



“
Auch nach über
30 Jahren in der
Branche gibt es
zum Glück keine
Routine, jeder
Tag bringt Neues.



- 1: Agenturinhaber Alexander und Claudia Schreibeis
- 2: Schauplatzgestaltung und Broschüre Marchfeld-Auen
- 3: Kunde thema:natur, Stickeralbum zu Insektenprojekt für Schulen
- 4: „So schmeckt NÖ“, Wahl zum Regionalladen des Jahres
- 5: Naturpark Sparbach, Entdeckerfolder

wertvoll. Auch nach über 30 Jahren in der Branche gibt es zum Glück keine Routine, jeder Tag bringt Neues – an Ideen und selbstverständlich auch an Erfahrung, und davon profitieren unsere Kundinnen und Kunden.

Wie lautet der Leitspruch Ihrer Agentur?

Wir halten es wie Inspektor Columbo: Erstens hat Columbo noch jeden Fall gelöst. Umgelegt auf unseren Agenturalltag: Wir haben noch für jede Kundin und jeden Kunden das passende Design und richtige Produkt gefunden. Zweitens: Columbo

hat sich ständig umgedreht und immer wieder noch eine Frage gestellt. So machen wir das auch. Wir sammeln, wech-

Mit Begeisterung kann etwas Einzigartiges entstehen und das feiern wir!

seln Perspektiven, bringen die Botschaft auf den Punkt, spüren die Kundinnen und

Kunden, entwickeln Ideen und verwerfen sie wieder, designen, kreieren und spielen, sodass die Begeisterung für die neue Marke, die Vision oder ein Projekt fühlbar und sichtbar wird. Und drittens, der entscheidendste Grund: Inspektor Columbo hat alles mit Stil gemacht! Sein Bild hat übrigens einen Ehrenplatz bei uns in der Agentur.

Wie würden Sie Ihren Agenturspirit beschreiben?

Harmonie – Begeisterung – Erfolge feiern. Nur wenn Harmonie herrscht, kann mit





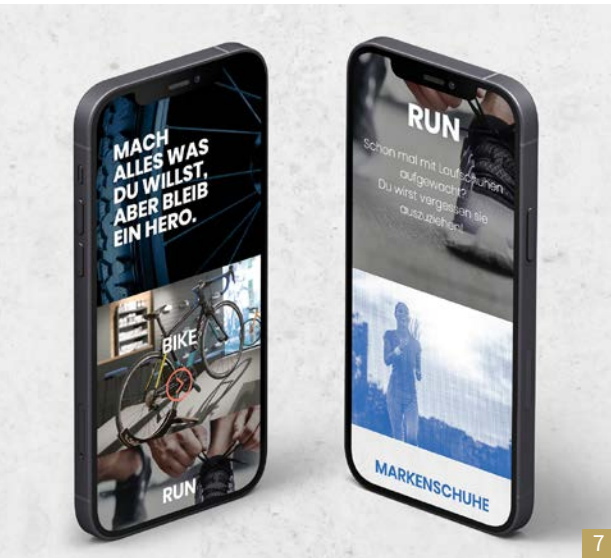
Gewinner in der Kategorie
Dialog-Marketing

Projektname: Wir für Bienen

Auftraggeber: eNu – NÖ Energie- und Umweltagentur GmbH

6: Energie- und Umweltagentur
NÖ, Kinder-Ferienset

7: Pedalhero/Reifen Weichberger,
CD-Entwicklung, Storegestaltung
Wieselburg



Begeisterung etwas Einzigartiges entstehen. Und wenn das passiert, muss es auch gefeiert werden.

Wie ticken Ihre Kundinnen und Kunden, aus welchen Branchen kommen sie und was ist Ihnen wichtig, wenn Sie mit ihnen zusammenarbeiten?

Wie unsere Kundinnen und Kunden TICKEN, ist zu Beginn immer ein Geheimnis. Wenn wir unsere „Vorarbeit“ geleistet haben, kommt aber ein TACK dazu, und dann läuft es perfekt: TICKTACK ... wie in einem Schweizer Uhrwerk. Spannend ist die Vielfalt der Branchen, für die wir arbeiten: von der Kunst-Versicherung bis zum Notariat, vom Einzelhandel bis zum Großhandel, von der Natur bis hin zur Ku-

linarik und Kunst. Unsere Kundinnen und Kunden schätzen die Betreuung von der Idee bis zur Umsetzung. Vielen unserer Kundinnen und Kunden ist eine Beratung in Sachen nachhaltiger Kommunikation und Produktion wichtig – ein Thema, das uns selber sehr am Herzen liegt und somit ein perfektes Match.

Was bedeutet für Sie Service in Bezug auf Kundinnen und Kunden?

Ich vergleiche das jetzt mal mit einer Fluglinie: Als Fluggast gehe ich davon aus, dass die Maschine sicher landet, das braucht nicht extra erwähnt zu werden. Ausschlaggebend sind der Service beim Boarding, während des Fluges und der Eindruck, der beim Verlassen des Fliegers bleibt. Umgelegt auf uns heißt das: Dass die Agentur gute Arbeit leistet, setzen wir selbst und die Kundinnen und Kunden voraus. Wenn wir der Auftraggeberin und dem Auftraggeber als Menschen gegenüber treten – freundlich, fachlich kompetent, zuverlässig und mit Handschlagqualität –, dann nennen wir das Service.

Das Motto des Goldenen Hahn 2023 war „AD:CETERA“. Wie übersetzen Sie das für sich/Ihr Team?

Unsere Übersetzung lautet: Wir wissen, dass da noch was kommt. Immer. Und es ist jedes Mal eine Freude, wenn wir im Team ein Projekt besprechen, daran arbeiten und dann tun sich unvorhergesehene Dinge auf. Plötzlich werden genau diese

Details wichtig und beispielsweise im CD-Manual zum roten Faden – und dann geht's dahin, ad:cetera, ad:cetera ...

Nach dem zweiten Kaffee wissen wir beide: das passt

In welchen Bereichen müssen Sie sich laufend weiterentwickeln?

In allen! Es gibt in unserer Branche keine Nische, von der man sagen kann, das passt, das belassen wir so. Abgesehen von der Technik verändern sich die Bedürfnisse der Kundin oder des Kunden, genauso wie die Ansprüche der Konsumentinnen und Konsumenten. Zum Glück verändern auch wir uns.

In welche Richtung wird sich unsere Branche verändern? Was wird bleiben, was wird gehen, was wird kommen? Trends?

In der Branche wird sich noch einiges tun. Werbung pulsiert auf allen Kanälen, in allen Richtungen und in den unterschiedlichsten Formen der optisch-kommunikativen Darstellung. Für uns bleibt auf jeden Fall der Mensch. Wir wollen unsere Kundinnen und Kunden verstehen, die Beziehung stärken und im gegenseitigen Vertrauen atemberaubende Projekte umsetzen.

Organisierte Kriminalität im Internet

Die große Mehrheit der Internetnutzerinnen und -nutzer macht sich Sorgen, Opfer von Cyberkriminalität zu werden. 93 Prozent fühlen sich im Internet bedroht. Dabei steht die Angst vor der organisierten Kriminalität ganz oben (87 Prozent). Durch Einzelpersonen fühlen sich 35 Prozent bedroht, 24 Prozent von staatlichen Stellen wie Geheimdiensten und fünf Prozent von Unternehmen.

Das sind Ergebnisse einer Befragung von 1.018 Internetnutzerinnen und -nutzern ab 16 Jahren in Deutschland im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Die Internetnutzerinnen und -nutzer haben eine klare Meinung, welche Länder die größte Bedrohung darstellen: Ganz oben rangieren Russland (81 Prozent) und China (75 Prozent), es folgt Nordkorea (53 Prozent). Cyberkriminalität ist für eine zunehmend digitale Gesellschaft eine der größten Herausforderungen. Privatpersonen müssen ebenso wie Unternehmen in der Lage sein, sich selbst, ihre Geräte und Systeme zu schützen und Angriffe rechtzeitig zu erkennen.

Am weitesten verbreitet unter den deutschen Internetnutzerinnen und -nutzern ist die Sorge, dass der eigene Computer oder das Smartphone mit Schadprogrammen wie Viren oder Ransomware infiziert werden (90 Prozent). Ransomware verschlüsselt die Daten, blockiert so die Geräte und anschließend versuchen die Täterinnen und Täter, Lösegeld zu erpressen. Dahinter folgen die Angst vor Identitätsdiebstahl, wodurch die eigenen Daten illegal genutzt werden können (62 Prozent), sowie vor Diebstahl von Passwörtern, etwa für den E-Mail-Zugang oder Cloud-Speicher (55 Prozent). Jeweils vier von zehn Teilnehmenden fühlen sich durch Betrug beim Online-Banking (42 Prozent) sowie beim Online-Einkauf bedroht. Ebenfalls vier von zehn sehen eine Bedrohung durch Beleidigung oder Mobbing (41 Prozent), drei von zehn durch Hassrede (29 Prozent) sowie 18 Prozent durch sexuelle Belästigungen.

Dabei fühlt sich die große Mehrheit der Internetnutzerinnen und -nutzer selbst dafür verantwortlich, für mehr Sicherheit zu sorgen. Drei Viertel (74 Prozent) sagen, sie selbst seien vorrangig für die eigene Sicherheit im Internet zuständig. 16 Prozent sehen die Hauptverantwortung beim Staat, sieben Prozent bei der Wirtschaft, also z. B. bei Internetanbietern oder den Herstellerinnen und Herstellern von Software und Hardware.

www.bitkom.org



Markt & Branche
Werbemonitor 01/24

iStock.com/AndreyPopov

Cyberversicherung um 22,20 Euro



Scannen und mehr über die Versicherung erfahren.

Die WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bietet Ihren Mitgliedsbetrieben eine sehr kostengünstige Gruppenversicherung an. Sie kostet jährlich 22,20 Euro und deckt Schäden bis zu 10.000 Euro. Die Versicherung gibt es deshalb so günstig, weil sie von der Fachgruppe unterstützt wird. Voraussetzung: eine bestehende Berufshaftpflichtversicherung um 22,20 Euro, ebenfalls nur für Mitglieder der Fachgruppe Werbung.

Hier schützt die Cyberversicherung:

- Datenschutzverletzung
- Datenvertraulichkeitsverletzung
 - Netzwerksicherheitsverletzung wie eine Infektion der IT-Systeme der Versicherten mit jeder Art von Schadsoftware
 - Denial-of-Service-Attacke auf oder durch IT-Systeme der Versicherten
 - Verhinderung des autorisierten Zugangs zu IT-Systemen der Versicherten oder zu den in den IT-Systemen gespeicherten Daten
 - unberechtigte Aneignung von Zugangscodes der Versicherten
 - unberechtigte Nutzung, Vervielfältigung, Veränderung oder Löschung von in IT-Systemen eines Versicherten gespeicherten Daten Dritter
 - unberechtigte Veröffentlichung von Daten Dritter durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Versicherten
 - Diebstahl von Hardware, Software oder anderen Geräten einer/eines Versicherten zur elektronischen Datenverarbeitung durch Dritte oder deren Verlust
- Ausgliederte Datenverarbeitung

Mehr Informationen: bit.ly/48CUTwH

WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe. Hier geht es zur aktuellen Kursübersicht: bit.ly/4bjFbbV

Effiziente Werbekonzepte und Werbetexte

Entwickeln Sie Werbekampagnen mit mehr Biss! Statt Einfall und Zufall geplante Entdeckung und Erzeugung der wettbewerblichen Vorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung. Die größten Kampagnen fangen klein an: bei den Fragen des Marketings. Bei einem Briefing, das alle Aspekte beinhalten soll. Bei einem Entwurf eines Konzepts. Bei der Entwicklung einer Copy Platform. Nach und nach entdecken die Kreativen neue Möglichkeiten des Inhalts, der Darstellung und der Kommunikation. Das Konzept beginnt, Form anzunehmen. Die Aussagen stimmen. Die Medien werden ausgewählt.

Mehr Informationen: bit.ly/41ZISQP

Adobe After Effects

Ob professioneller Filmschnitt für Kinoproduktionen, TV und TV-Werbungen, ob ansprechende Multimedia-Präsentationen beim Kundinnen- und Kundengespräch oder Web und YouTube – der gekonnte Einsatz von Grafikanimationen und Special Effects macht den riesengroßen Unterschied zwischen gut und perfekt, langweilig und fesselnd! Adobe After Effects ermöglicht die Gestaltung und Bereitstellung professioneller Grafikanimationen und Special Effects für Film, Fernsehen, Video und Web. An drei Tagen erlernen Sie die Grundlagen dieser umfassenden Software und Sie werden anhand zahlreicher Beispiele, gespickt mit Profi-Tricks und viel Know-how, Ihr Wissen auch gleich direkt umsetzen.

Mehr Informationen: bit.ly/3u1VIQE

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

Vom Schnappschuss zur Fotografie!

Im Unternehmensalltag werden Fotos immer wichtiger. Verantwortliche in Marketing und Werbung oder in der Veranstaltungsorganisation werden häufig mit diesen Aufgaben betraut. Doch obwohl die digitale Fotografie vieles einfacher macht, braucht es für gute Ergebnisse gestalterisch-technisches Grundwissen. Der Preis der Kamera ist für das Ergebnis weit weniger entscheidend als die Neugier und die Lust am Ausprobieren und das Kennen einiger Regeln. Im Seminar erfahren Sie, wie Sie das Gesehene in spannende Bilder umsetzen können. Dazu widmen wir uns den wichtigsten Gestaltungsregeln ebenso wie den technischen Grundkenntnissen.

Mehr Informationen: bit.ly/3t08l1V

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

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

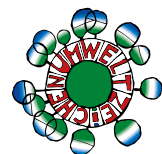
Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remediadesign.at

Fotos:

- Titelseite: Kampagnenfotos: Sigrid Mayer, Sujets: Lumdsen & Friends
- Foto Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger: charakter.photos/Philipp Monihart
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge laufen unter ausschließlicher Verantwortung der jeweiligen Autoren.

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



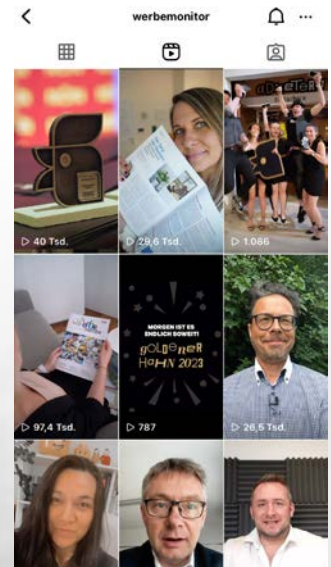
bit.ly/31DOWMm



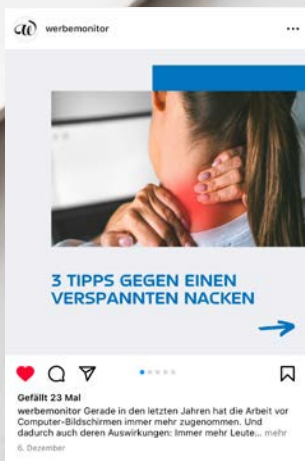
Dieser wichtige Beitrag zum Thema Lehrlingsausbildung erreichte auf Instagram über **16.000 Impressionen**.



Auch 2024 kräht der Goldene Hahn wieder. Unter dem Motto „Die DNA der Kreativität“ laden wir Unternehmerinnen und Unternehmer aus der Kreativbranche ein, ihre besten Projekte einzureichen. **Reichweite: über 11.000**.



Insgesamt konnten wir im Jahr 2023 mit unseren Reels (exkl. Goldener Hahn) über **170.000 Personen** erreichen. Der Trend des bewegten Contents bleibt definitiv auch für 2024 bestehen.



Gesundheit im Fokus! Der Beitrag „3 Tipps gegen einen verspannten Nacken“ führte **217 Personen** auf unsere Website.



Das Reel über die letzte Werbemonitor-Ausgabe hat auf Instagram über **39.000 Views** erzielt.