

Derbe monitor

Sonderedition
Information &
Consulting

**WAS SIE BRAUCHEN,
STEHT HIER DRIN!**

**IHRE SMARTE TOOLBOX FÜR MARKETING,
WERBUNG UND KOMMUNIKATION**



NÖ-Kreativbetriebe

Als zweitgrößte Fachgruppe österreichweit im Bereich Werbung

servicieren wir über 4500 Mitglieder. Unternehmen in der Kommunikations-, Werbe- und Marktforschungsbranche bieten vielfältige Leistungen an.

Stand: Oktober 2025

58
Werbemittelverteiler

2619
Werbeagenturen

234
Ankündigungsunternehmen

197
Event-Marketer

19
Sponsoring-Agenturen

105
Markt- und Meinungsforscher

337
PR-Berater

246
Multimedia-Agenturen

170
Werbearchitekten

35
Werbungsvertreter

44
Werbemittelhersteller

49
Adressverlage und Direktwerbeunternehmen

“
Die NÖ-Kreativbetriebe begleiten Sie bei allen Fragen rund um Marketing, Werbung und Kommunikation.

Werbung und Marktkommunikation

Andreas Kirnberger
Obmann

Dr. Clemens Grießenberger
Geschäftsführer

Wirtschaftskammer Niederösterreich
Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
02742/851 19712
werbung@wknoe.at
www.werbemonitor.at

Editorial

Marketing, Werbung und Kommunikation können manchmal wie ein weites Feld wirken: viele Möglichkeiten, viele Kanäle, viele Trends. Gerade für KMU und EPU stellt sich schnell die Frage: Wo anfangen? Was passt zu mir? Und wie komme ich von der Idee ins Tun?

Genau hier setzt die Sonderedition | Information & Consulting an: Die Beiträge geben Orientierung, schaffen Klarheit und begleiten Schritt für Schritt. Hinzu kommen Beispiele aus der Praxis von Menschen aus der Branche, die wissen, wie es geht.

Miteinander wirkt

Bevor wir ins Detail gehen: Die Sparte Information & Consulting vereint all jene Betriebe, deren Leistung auf Wissen, Erfahrung und Beratung basiert. Ich freue mich besonders, dass es uns gelungen ist, alle Obleute der Sparte sowie der Fachgruppen und Fachvertretungen ins Boot zu holen. In verschiedenen Gesprächen haben wir sie um ihre Einschätzungen gebeten, wieso Marketing, Kommunikation und Werbung für ihre Branche wichtig ist, wie ihre Betriebe die aktuellen Entwicklungen – insbesondere rund um KI – erleben und welche Kompetenzen in Zukunft den Unterschied machen werden. Ein besonderes **Highlight ist der Mittelteil dieser Ausgabe**. Er macht sichtbar, wie viel wir füreinander leisten können: Jeder Mitgliedsbetrieb der unterschiedlichen Fachdisziplinen verfügt über Wissen, das andere Unternehmen oder genau Sie unmittelbar weiterbringt. Die zentrale Idee: Wissen teilt sich nicht, es vervielfacht sich. Wer das Know-how der anderen nutzt, kommt schneller voran, trifft bessere Entscheidungen und stärkt die eigene Wettbewerbsfähigkeit.

Nun zu den konkreten Inhalten

In dieser Ausgabe spannen wir einen Bogen über das, was moderne Kommunikation ausmacht: eine klare **Strategie**, die Orientierung gibt, und eine **Marke**, die Haltung zeigt und

Wiedererkennung schafft. Sichtbar wird sie im **visuellen Erscheinungsbild** und in Kommunikation, die berührt und verstanden wird – von **Storytelling** über **Content** und **Social Media** bis hin zu **Bewegtbild**. Wir zeigen, wie KI kleine Teams entlasten kann – nicht als Ersatz für Kreativität, sondern als Werkzeug, das Zeit für Wesentliches schafft. Dazu kommen jene Bausteine, die entscheidend wirken können: **E-Mail-Marketing** und **Newsletter**, **Dialogmarketing** und **Mailing**, **Druck und Veredelung**, **Performance-Marketing**, **Public Relations** und die **Website** als digitales Rückgrat. Ergänzt wird das durch **Praxiswissen** kurz & knackig, **Forderungen**, die Projekte ermöglichen, und **Nachhaltigkeit** als Zukunftsaufgabe.

All diese Elemente greifen ineinander und bilden ein System, das bewusst gestaltet sein will. Diese Sonderedition soll Mut machen, den nächsten Schritt zu gehen und sich Unterstützung zu holen, wenn sie gut tut. Denn gute Kommunikation entsteht, wenn Menschen zusammenarbeiten, die zueinander passen.

Wer kann Sie unterstützen?

Die niederösterreichischen Kreativbetriebe begleiten Sie bei allen Fragen rund um Marketing, Werbung und Kommunikation. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation vertritt mehr als 4500 Mitgliedsbetriebe, die in unterschiedlichsten Disziplinen Expertise einbringen und Sie dabei unterstützen, sichtbar zu werden und wirksam zu kommunizieren. Das Besondere: Viele dieser Profis sind regional verankert. Sie kennen Märkte, Menschen und Branchen vor Ort und können genau dort ansetzen, wo es für Sie am meisten bringt.



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation

A handwritten signature in blue ink that reads "A. Kirnberger".

*Wissen teilt
sich nicht, es
vervielfacht
sich.*

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

t1p.de/3m697

t1p.de/clv2y

t1p.de/r4wo7

06**08****10**

Train the Brain

Wie bleiben Unternehmen in einer Zeit von KI, Digitalisierung und wachsender Bürokratie zukunftsfähig? Spartenobfrau Ingeborg Dockner spricht darüber, welche Entwicklungen jetzt zählen und welche Kompetenzen Unternehmen stärken, vom Trendscouting bis zur digitalen Souveränität. Ein Einblick in Chancen, Herausforderungen und den Anspruch, den Branchen einen Schritt voraus zu sein.

Lesen Sie auf Seite 6 weiter ...

06 Train the Brain

Branchenobfrau Ingeborg Dockner über Wissen, Kompetenz und KI im Zusammenspiel.

08 Zwei Welten, ein Ziel

Consulting und Werbung sind ein starkes Tandem. Es geht um den Erfolg der Kundinnen und Kunden.

10 Wenn es „klick“ macht

So finden Sie Ihre passenden Kreativprofis.

11 Von der Leistung zur Wirkung

UBIT-Obmann Mathias Past im Gespräch darüber, wie Beratung sichtbar wird.

12 Die Strategie: mein Kompass!

Es ist genau das Fundament, auf dem jede Maßnahme stehen muss.

14 Briefing leicht gemacht

Fünf Punkte, mit denen Ihr Briefing zum Erfolgsfaktor wird.

15 Technik trifft auf Verantwortung

Die Stärke der Ingenieurbüros liegt in der Vielfalt. Mehr dazu weiß Obmann Peter Weintögl.

16 Mut zur Marke

Erfolg in Zeiten von KI, welche Rolle die Marke dabei spielt und was sie konkret vermitteln kann.

18 Praxiswissen! Kurz & knackig

Mitgliedsbetriebe vermitteln Know-how.

19 Entscheidungen brauchen Vertrauen

Obmann Johannes Wild darüber, warum Sichtbarkeit kein Extra ist, sondern Teil des Geschäfts.

20 Visuelles Branding

Ein gelungenes Erscheinungsbild zieht sich durch alle Kommunikationsmittel.

22 Unsichtbares sichtbar machen

So gelingt der Einstieg ins Content-Marketing, das viele erfolgskräftige Wege anbietet.

24 Förderungen auf einen Blick

Welche Varianten es gibt und wie Sie profitieren.

25 Zwischen Tradition und Transformation

Worauf es jetzt für Buchhandlungen und Verlage ankommt, weiß Obfrau Irene Alexowsky.

26 KI im Alltag kleiner Teams

Fünf Schritte, mit denen KI zur echten Unterstützung wird.

28 Praxiswissen! Kurz & knackig

Mitgliedsbetriebe vermitteln Know-how.

29 Geld ist Vertrauenssache

Für Obmann Martin Trettler ist der zentrale Faktor in seiner Branche das Vertrauen.

30 Mehr für Sie!

Die Vielfalt der Sparte Information und Consulting wirkt für Sie zusammen und stärkt Ihren Erfolg.

32 Social Media

Mehr darüber, warum es sich lohnt und welche Inhalte funktionieren.

34 Ein Wildpferd als Werkzeug

KI und Storytelling in Video und Film. Was macht gute Filme aus?



36 Website als digitales Rückgrat

Die Website ist Ihre wichtigste digitale Mitarbeiterin: Basics, KI & Sichtbarkeit

38 Praxiswissen! Kurz & knackig

Mitgliedsbetriebe vermitteln Know-how.

39 Unsere Stärke ist die Verbindung

Obmann Andreas Gamsjäger über Glasfaser und KI bis zu regionaler Nähe und neuen Erwartungen.

40 Relevanz statt Reklame

So werden Sie mit Public Relations nachhaltig sichtbar, relevant und glaubwürdig.

42 E-Mail-Marketing?

Newsletter werden gelesen – wenn man es richtig macht, um sich proaktiv in Erinnerung zu rufen.

44 Praxiswissen! Kurz & knackig

Mitgliedsbetriebe vermitteln Know-how.

45 Persönliche Beratung in digitalen Zeiten

Obmann Martin Wienerroither über Sichtbarkeit und persönliche Beratung.

46 Performance-Marketing

Wer erfolgreich verkaufen will, kommt am digitalen Marketing nicht vorbei.

48 Drucken ist Handwerk!

Wenn Papier Geschichten erzählt und Drucksorten in einer digitalen Welt unverzichtbar bleiben.

50 Praxiswissen! Kurz & knackig

Mitgliedsbetriebe vermitteln Know-how..

51 Vom Bogen zur Botschaft

Im Dialog mit Obfrau Katja Erhart-Viertlmayr über die Druck- und Medientechnikbranche.

52 Wie ein Mailing Potenziale entfaltet

Dialog-Marketing ist jene Disziplin, bei der Kommunikation 1:1 wirkt.

54 Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit

Die Wirtschaftskammer Niederösterreich bietet vielfältige Serviceleistungen für Unternehmen an.

56 Praxiswissen! Kurz & knackig

Mitgliedsbetriebe vermitteln Know-how..

57 Saubere Arbeit und starke Botschaften

Obmann Thomas Kasper über Chancen seiner Mitgliedsbetriebe in der Kreislaufwirtschaft.

58 Ihr Wegweiser

Ein Überblick, der sortiert und Orientierung schafft. Marketing besteht aus vielen kleinen, machbaren Schritten. Dieser Wegweiser zeigt, wie aus einzelnen Bausteinen starke Kommunikation entsteht.

59 Impressum

60 Echtzeit-Community

Train the Brain

Wissen, Kompetenz und KI im Zusammenspiel

Seit mehr als zehn Jahren steht Ingeborg Dockner an der Spitze der Sparte Information & Consulting (IC). Sie bringt dabei ihre langjährige Erfahrung als Unternehmerin ein. Im Gespräch reden wir über die Bedeutung von Kommunikation, den Einfluss von KI und Digitalisierung sowie darüber, welche Kompetenzen die Branchen künftig brauchen und wo Bürokratie immer wieder bremst.



Spartenobfrau Ingeborg Dockner und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

Im Gespräch mit Obmann Andreas Kirnberger spricht Spartenobfrau Ingeborg Dockner leidenschaftlich über Themen, die sie bewegen.

Andreas Kirnberger: Warum sind Marketing, Kommunikation und Werbung aus deiner Sicht wichtig?

Ingeborg Dockner: Marketing und Werbung sind heute vor allem eines: eine Qualitätsfrage. Es geht nicht nur darum, sichtbar zu sein, sondern auch darum, Unternehmen rechtlich sicher, professionell und verantwortungsvoll zu begleiten. Gerade im digitalen Umfeld braucht es Expertinnen und Experten, die wissen, was erlaubt ist, wie man mit Daten umgeht und wie man Risiken minimiert. Ob Impressum, Datensicherheit, Bildrechte oder die richtige Kommunikation – die Werbeprofis tragen hier viel Verantwortung. Sie vermitteln Wissen, schaffen Orientierung und verhindern, dass Unternehmen unabsichtlich Fehler machen, die teuer werden können.

KI verändert die Wirtschaft, welche Chancen siehst du?

KI bringt enorme Chancen. Sie erleichtert Arbeitsschritte in der PR, der Grafik, der Bildbearbeitung oder im Umgang mit Formularen und Daten. Gleichzeitig müssen wir besser differenzieren: Was ist echt? Was ist KI-generiert? Was ist relevant? Fake News, Cybersecurity und Datenflut machen Bildung und Sensibilisierung wichtiger denn je. Trotz allem ist eines klar: In unseren Branchen wird der Mensch im Mittelpunkt bleiben. Wir sind wissensbasierte Dienstleisterinnen und Dienstleister. Beratung, Einschätzung, Beziehung – all das kann KI nicht ersetzen.

Furcht ist ein schlechter Innovator.

Welche Kompetenzen werden künftig besonders gefragt sein?

Vor allem Fähigkeiten, die den Menschen stärken. Trotz aller KI bleibt die mensch-

liche Einschätzung zentral, denn niemand kann alles wissen. Entscheidend ist daher, die eigenen Kernkompetenzen zu kennen und sich dort Unterstützung zu holen, wo anderes Fachwissen gebraucht wird. Gleichzeitig ist eine solide digitale Grundkompetenz wichtig, um Informationen zu prüfen, Risiken zu erkennen und neue Tools richtig einordnen zu können. Diese Fähigkeit zur Differenzierung sollte früh beginnen, schon in der Schule und Ausbildung. Genau dafür müssen Berufsbilder und Ausbildungen deutlich flexibler werden, weil sich Technologien rasant verändern. Europa hat zwar großartige Talente, verliert sie aber durch starre Systeme und langwierige Prozesse. Deshalb gilt: „Train the Brain“! Ständiges Lernen, Offenheit und die Bereitschaft, neue Entwicklungen aktiv aufzugreifen, werden künftig entscheidend sein. Doch all das funktioniert nur, wenn wir bürokratische Hürden abbauen.

Zu starre Strukturen und langsame Verfahren bremsen Innovation, hemmen Flexibilität und sorgen dafür, dass Weiterentwicklung oft an administrativen Grenzen statt an fachlichen Möglichkeiten scheitert.

Wie bleibt man flexibel, wenn sich vieles rasch ändert und Bürokratie bremst?

Die überbordende Bürokratie ist tatsächlich eines der größten Probleme in Österreich und Europa. Viele Verfahren sind zu langsam, zu komplex und zu starr. Berufsbild-Updates brauchen Jahre, Bewilligungen dauern Monate, und in dieser Zeit hat sich die Realität längst verändert. Dadurch verlieren wir wertvolle Zeit, Talente und Chancen. Entscheidend wären daher mehr Beweglichkeit, raschere Entscheidungen und weniger Hürden für hochqualifizierte Fachkräfte. Gleichzeitig müssen wir die Komplexität der Gesetzgebung reduzieren und Unternehmen mehr Freiraum geben: Viele Regelungen sind zu detailliert oder durch zusätzliches „Golden Plating“ überreguliert. Das nimmt Betrieben den Handlungsspielraum und bremst Innovationen aus. Vor allem aber braucht es ein Umdenken: Statt zuerst an Risiken zu denken, sollten wir Chancen sehen, sonst geraten wir im internationalen Vergleich zwischen den großen Player. Furcht ist ein schlechter Innovator.

Was kann die Sparte IC konkret beitragen?

Für uns ist klar: Unternehmen brauchen Orientierung, keine Scheuklappen. Deshalb gehört Trendsourcing zu den zentralen Zukunftsaufgaben. Es geht darum, Entwicklungen frühzeitig zu erkennen, einzurichten und in den Branchen einen Schritt voraus zu sein. Nur wer weiß, was kommt, kann die richtigen Entscheidungen treffen und neue Chancen nutzen. Zum Beispiel ist ein spannender Ansatz, gemeinsame Prozesse innerhalb einer Branche zu identifizieren, etwa im Bereich Abfallwirtschaft oder Meldesysteme. Danach schaut man, welche Tools es dafür gibt, und bietet Schulungen an. Dafür braucht man wiederum eine IT-Expertin, einen IT-Experten.

Viele Unternehmen haben Interesse an KI, aber auch Scheu. Hier begleitet die Sparte mit niederschwülligen Angeboten Schritt für Schritt in die Praxis. Dazu zählt die Plattform it-safe.at, die speziell KMU und EPU beim Thema IT- und Cybersicherheit unterstützt. Dort finden Unternehmen leicht verständliche Leitfäden, Tools und praxisnahe Materialien. Ebenso interessant sind die regelmäßigen Cybersecurity-Kurztipps im Magazin der WKNÖ „Wirtschaft in NÖ“.

Was sind die wichtigsten Aufgaben der Sparte IC?

Sie ist Treiberin der Digitalisierung und hat in Niederösterreich über Jahre maßgeblich Druck gemacht, damit der Breitbandausbau vorankommt, als Grundvoraussetzung für jede digitale Entwicklung. Gleichzeitig stärkt sie die digitale Kompetenz und fördert die Sicherheit – von Social-Media-Kompetenz bis zu genereller Digitalbildung. Das beginnt bereits in Schulen und reicht bis zu Schulungsformaten. Und sie bündelt Wissen: In den zehn Fachorganisationen finden Unternehmen alle Leistungen, die sie für Gründung, Finanzierung, Entwicklung und Kommunikation benötigen. Dieses Netzwerk macht die Sparte zu einer wichtigen Drehscheibe für Orientierung und Unterstützung.

Europa steht unter Druck: Cloud-Abhängigkeiten, seltene Erden, KI-Rennen oder digitale Souveränität. Wie siehst du das?

Ein Großteil der Cloud-Infrastruktur, inklusive sensibler Daten, liegt in amerikanischer Hand, Mikroprozessoren kommen großteils aus Asien und seltene Erden, die für nahezu alle Technologien notwendig sind, stammen überwiegend aus China. Diese Zahlen zeigen, wie verwundbar wir geworden sind. Europa hätte Wissen, Talente und Ressourcen, doch Umsetzung und Fortschritt werden, wie schon erwähnt, oft durch Trägheit und Bürokratie gebremst. Um die digitale Souveränität zu sichern, braucht es daher deutlich mehr Tempo: den massiven Ausbau digitaler Infrastruktur, eigene Cloud-Angebote, stärkere Open-Source-Strategien und ein Mindset, das Chancen erkennt, statt sich von Hürden leiten zu lassen.

Was macht die Sparte IC besonders stark?

Unsere Sparte ist eine der am stärksten wachsenden, weil wissensbasierte Dienstleistungen heute wichtiger denn je sind. Die Nachfrage steigt und mit ihr die Verantwortung, Wissen weiterzugeben. Wir bündeln Kompetenzen wie keine andere Sparte. Von Beraterinnen und Beratern über Versicherungen, Finanzierung, Werbung, Druck, Kommunikation bis hin zu IT und Cybersecurity ist alles in einem Netzwerk vereint. Ein Unternehmen könnte sich allein aus unserem Mitgliederkreis vollständig auf-

stellen. Und wir müssen den Mut haben, diese Stärke auch nach außen zu zeigen. Wir haben Top-Leistungen bei den Mitgliedern und in der Interessenvertretung. Jetzt geht es darum, diese Kompetenzen noch besser sichtbar zu machen.

Vielen Dank für das spannende Gespräch! Ich sehe in der Sparte IC eine enorme Stärke, die wir viel selbstbewusster zeigen sollten. Wir haben die besten Expertinnen und Experten in der Beratung, in der Technik, im Marketing. Was wir brauchen, ist mehr Vertrauen in die eigene Kompetenz. Wenn wir Chancen mutiger nutzen, statt zuerst über Risiken nachzudenken, dann können wir in Österreich und Europa deutlich mehr erreichen. Die Disruption ist da und wir sind bereit dafür. Machen wir uns nicht kleiner, als wir sind!



Wir haben in der Sparte IC alles, was ein Unternehmen braucht.

Die Sparte IC in Zahlen:

- 10 Fachgruppen und -vertretungen
- 28007 Spartenmitglieder
- 32154 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- 271 Lehrlinge

Sparte Information & Consulting

KommR Ingeborg Dockner
Spartenobfrau

Mag. Wolfgang Schwärzler
Geschäftsführer

Wirtschaftskammer
Niederösterreich
Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
02742/851 18701
ic@wknoe.at
wko.at/noe.ic



Beraterinnen und Berater schaffen Orientierung, Kreative schaffen Bedeutung und zusammen schaffen sie Werte.



Foto: Andreas Kraus

Dkkfm. Herbert Sojak
HC Marketing Group

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

Zwei Welten, ein Ziel

Der wirtschaftliche Erfolg der Kundinnen und Kunden

Unternehmensberaterinnen und -berater sowie Werberinnen und Werber – das klingt nach zwei unterschiedlichen Welten. Auf der einen Seite die rationalen Strateginnen und Strategen, auf der anderen Seite die emotionalen Geschichtenerzählerinnen und -erzähler. Die einen optimieren Prozesse, die anderen gestalten Kampagnen. Und doch verfolgen beide dasselbe Ziel: wirtschaftlichen Erfolg. Dass sie einander oft als Konkurrenten wahrnehmen, liegt weniger an inhaltlichen Gegensätzen als an traditionellen Missverständnissen. Und an unterschätzten Chancen.

Wer Consulting und Werbung nicht als getrennte Disziplinen sieht, sondern als zwei Seiten derselben Medaille, gestaltet nachhaltigen Erfolg. Beraterinnen und Berater optimieren Strukturen, Werbefachleute gestalten Kommunikation, Ingenieurinnen und Ingenieure entwickeln

Produkte und Prozesse, Druckerinnen und Drucker sowie Medienhäuser sorgen für die Verbreitung von Botschaften. All diese Tätigkeiten haben ein gemeinsames Ziel: den wirtschaftlichen Erfolg der Kundinnen und Kunden. Die Perspektiven mögen dabei verschieden sein, doch im Kern geht es

alle darum, die Auftraggeberin und den Auftraggeber effizienter, sichtbarer und/oder zukunftsfähiger zu machen. Logisch, dass in diesem Spannungsfeld häufig Konkurrenzdenken entsteht. Die Beraterinnen und Berater glauben, sie wüssten, was der Markt konkret will. Die Kreativen sind

überzeugt, sie wüssten, wie man diesen Markt bestmöglich erreicht. Doch Wirksamkeit und Erfolg entstehen erst dann, wenn beides zusammenkommt. Ich behaupte daher: Weil die Aufgabenbereiche oft ineinander greifen, ist eine Kooperation logischer als Konkurrenz. Eine erfolgreiche Unternehmensstrategie braucht kommunikative Stärke. Eine kreative Werbekampagne funktioniert nur dann, wenn sie auf soliden betriebswirtschaftlichen und technischen Grundlagen steht. Und jedes innovative Produkt benötigt nicht nur ingenieurtechnische Kompetenz, sondern auch eine überzeugende Marktkommunikation.

Kundinnen und Kunden denken in Lösungen, nicht in Gewerben

Das zentrale Missverständnis vieler Fachgruppenmitglieder: Die Kundin bzw. der Kunde unterscheidet nicht zwischen den verschiedenen Disziplinen. Es zählen nur das Ergebnis und eine Lösung, die funktioniert. Niederösterreich ist durch seine enorme Vielfalt für Kooperationen prädestiniert: innovative Industriebetriebe, dynamische Familienunternehmen, erfolgreiche EPU und ein starkes KMU-Umfeld. Was auf den ersten Blick wie eine bunte Mischung wirkt, ist in Wahrheit eine große Chance. Für unsere Fachgruppenmitglieder ebenso wie für ihre Kundinnen und Kunden. Digitalisierung, KI, Energie, Nachhaltigkeit und Fachkräfte Sicherung werden die kommenden Jahre prägen. Kein einzelnes Gewerbe kann diese Herausforderungen alleine meistern. Wenn alle gemeinsam agieren, entstehen Lösungen, die über Branchengrenzen hinaus wirksam sind.

Kommunikation öffnet Märkte

Werbung und Marketing für Unternehmens- und IT-Beraterinnen und -Berater, Immobilien- und Vermögenstreuhänderinnen und -treuhänder, Finanzdienstleisterinnen und -dienstleister, Ingenieurbüros und die Buch- und Medienwirtschaft stellen spezielle Herausforderungen dar. Zum einen ist der Beratungsmarkt in der Regel ziemlich gesättigt, was es schwierig macht, sich von der Konkurrenz abzuheben. Zum anderen sind die angebotenen

Dienstleistungen nicht selten komplex und abstrakt, was eine klare und verständliche Kommunikation mit den (potenziellen) Kundinnen und Kunden erschwert.

Consulting und Werbung sind ein starkes Tandem.

Die Mitgliedsbetriebe der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation können dabei wirkungsvoll unterstützen. Kreative sind die Erzählerinnen und Erzähler der Wirtschaft. Sie verwandeln Zahlen in Emotionen, Werte in Sehnsüchte und Strategien in Geschichten. Eventagenturen managen Emotionen. Sie verwandeln Ideen in unvergessliche Erlebnisse, schaffen emotionale Verbindungen und machen Marken unmittelbar erlebbar. PR-Beraterinnen und -Berater sind die Architektinnen und Architekten des Vertrauens. Sie formen aus Fakten lebendige Beziehungen, die Image und Glaubwürdigkeit schaffen. Texterinnen und Texter sind die Sprachkünstlerinnen und -künstler der Wirtschaft. Sie verwandeln komplexe Inhalte in verständliche, emotionale Botschaften, die Lesende fesseln, informieren und zum Handeln bewegen. Grafikerinnen und Grafiker schaffen das visuelle Umfeld dieser Botschaften, machen sie erlebbar und verstärken damit die Wirkung der Texte bis ins Detail. Und: Marktforscherinnen und -forscher sind die Navigationsgenies im Datenmeer. Sie entschlüsseln Märkte und Kundenwünsche, liefern präzise Erkenntnisse und ebnen so den Weg für gezielte Strategien.

Wenn Logik auf Begeisterung trifft

Eine externe Partnerin oder ein externer Partner kann helfen, frische Ideen einzubringen und unkonventionelle Ansätze zu finden, die z. B. UBIT-Betriebe weiterbringen. Durch den Austausch von Wissen und Erfahrungen können neue Lösungen gefunden werden, um den eigenen Auftritt zu verbessern und weiterzuentwickeln oder um neue Wege für Kundinnen und

Kunden zu gehen. Im Gegensatz zu physischen Produkten sind Beratungsdienstleistungen nun einmal immateriell und schwer greifbar. Dies erfordert einen klaren Fokus auf die Vermittlung von Vertrauen und Kompetenz. Hier können Marketing und Kommunikation den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg ausmachen. Es geht nicht nur darum, Aufmerksamkeit zu erregen, sondern auch darum, die Kompetenz und den Mehrwert klar zu kommunizieren, die beispielsweise eine Unternehmensberatung bietet.

Das perfekte Tandem

Consulting und Werbung sind kein Gegensatz, sondern ein starkes Tandem. Wer Fachgruppenmitglieder aus verschiedenen Disziplinen ins Boot holt, liefert Kundinnen und Kunden ein stimmiges Rundumsorglos-Paket statt Einzelteile. Das sichert bessere Akzeptanz und damit weitere Auftragschancen. Die Kreativwirtschaft ist kein schmückendes Beiwerk, sondern ein Wachstumsmotor. Sie sorgt dafür, dass gute Arbeit sichtbar wird, Visionen Gestalt annehmen und Marken Vertrauen schaffen. In Zeiten des Fachkräftemangels, disruptiver Märkte und digitaler Reizüberflutung braucht es genau diese Mischung aus Präzision der Beratung und Kraft der Kreativität.

Autor

Herbert Sojak ist allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger für Marketing. Er kennt beide Welten, die der Consultantinnen und Consulter und die der Werberinnen und Werber – auch dadurch, dass er für seine Kundinnen und Kunden sowie seine Gutachten oft mit Mitgliedsbetrieben der Fachgruppen zusammenarbeitet. Er ist überzeugt, dass es klare, nachvollziehbare Argumente für die Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen der Sparte Information und Consulting in Niederösterreich gibt. Ganz nach dem Motto: Neue Chancen durch kreative Partnerschaften.

Wenn es „klick“ macht

Kreativprofis, die passen

Eine neue Website, ein Logo oder eine Kampagne?

Die Auswahl an Kreativbetrieben in Niederösterreich ist glücklicherweise groß. Damit stehen Ihnen viele Türen offen. Aber wer passt wirklich zu Ihrem Unternehmen?

*Die richtigen Werbe-
partnerinnen und
-partner finden heißt:
Qualität erkennen,
Erwartungen abglei-
chen und gemeinsam
wachsen.*



iStock.com/PeopleImages

Glänzende Referenzen und schöne Webseiten gibt es viele, doch entscheidend ist etwas anderes. Eine aktuelle Umfrage der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation unter Auftraggeberinnen und Auftraggebern zeigt deutlich, worauf in der Zusammenarbeit mit Kreativbetrieben Wert gelegt wird. Fachliche Beratung, kreative Ideen und spezielles Fachwissen sind zentrale Bausteine jeder Zusammenarbeit. Genauso entscheidend sind Termintreue, Zuverlässigkeit und eine reibungslose Abwicklung, verbunden mit klarer, professioneller Kommunikation. Transparente Kalkulationen schaffen zusätzlich Sicherheit und Vertrauen, damit Projekte ohne Stolpersteine erfolgreich umgesetzt werden. Diese fünf praxisnahen Tipps zeigen Ihnen, wie Sie schneller an Ihr Ziel kommen.

1. Im Netzwerk umhören

Die meisten Aufträge entstehen über persönliche Kontakte. Fragen Sie in Ihrem Netzwerk nach, mit welchen Kreativbetrieben gute Erfahrungen gemacht wurden. Eine Empfehlung gibt Ihnen Orientierung und schafft Vertrauen, noch bevor Sie die erste Anfrage stellen.

2. Google und KI helfen (ein bisschen)
Suchmaschinen, Branchenverzeichnisse, KI-Suche oder Social Media geben einen ersten Überblick über mögliche Partnerinnen und Partner in der Region. Achten Sie dabei nicht nur auf das Design einer Website, sondern vor allem auf Inhalte, Klarheit und Referenzen.

3. Dialog statt Bauchgefühl

Ein persönliches Kennenlernen ist durch nichts zu ersetzen. Im direkten Gespräch oder bei einer Präsentation spüren Sie sofort, ob die Chemie stimmt, Ihre Wünsche verstanden werden und die Arbeitsweise wirklich zu Ihrem Unternehmen passt. Genau hier entscheidet sich, ob aus einer Anfrage eine erfolgreiche Zusammenarbeit werden kann.

4. Groß oder klein? Entscheidend ist die ideale Kombination

Ob kleines Studio oder große Agentur: Entscheidend ist nicht die Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sondern ob das Team Ihre Anforderungen versteht und die Leistungen zu Ihren Zielen passen. Gerade in Niederösterreich arbeiten viele Kreativ-

betriebe mit einem eingespielten Netzwerk aus Spezialistinnen und Spezialisten zusammen. So erhalten Sie genau die Expertise, die Ihr Projekt braucht.

5. Referenzen zählen, Kosten auch

Fragen Sie nach Beispielen aus ähnlichen Projekten und Branchen. So sehen Sie sofort, welche Erfahrungen und Stärken die Agentur mitbringt. Transparente Kostenaufstellungen verdeutlichen klar, wofür Sie investieren, und geben Ihnen die Sicherheit, dass Qualität und Budget im richtigen Verhältnis stehen.

Die Suche nach Grafikdesignerinnen und -designern, Texterinnen und Textern, Webdesignerinnen und -designern oder einer Social-Media-Agentur, die zu Ihnen passen, kann leichter sein, als Sie denken. Wer sich an diesen Kriterien orientiert, legt den Grundstein für kreative Projekte, die wirken. Und manchmal braucht es einfach etwas Zeit: Erst im gemeinsamen Arbeiten zeigt sich, wie gut man wirklich zusammenpasst und wie sich Vertrauen Schritt für Schritt entwickelt.

Von der Leistung zur Wirkung

Wie Beratung sichtbar wird

Die Fachgruppe UBIT vereint drei starke Berufsgruppen: Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie. Sie alle stehen für Kompetenz, Verantwortung sowie Innovationskraft und begleiten ihre Kundinnen und Kunden in Zeiten digitaler und wirtschaftlicher Veränderung. Mehr dazu von Fachgruppenobmann Mathias Past.

Werbemonitor: Wieso sind Marketing, Kommunikation und Werbung für Ihre Mitgliedsbetriebe wichtig?

Mathias Past: Marketing, Kommunikation und Werbung sind heute zentrale Erfolgsfaktoren, auch und gerade für unsere Mitgliedsbetriebe in der UBIT. Wir alle agieren in einem immer kompetitiveren Markt, in dem Sichtbarkeit, Vertrauen und Differenzierung entscheidend sind. Unsere Branche ist vielfältig, und genau das macht sie spannend und fordert, klar zu zeigen, wofür wir stehen. Wir müssen vermitteln, was wir können und welchen Mehrwert wir den Unternehmen bieten. Professionelles Marketing hilft dabei, Kompetenzen klar zu positionieren, Kundennutzen zu vermitteln und die Qualität unserer Leistungen sichtbar zu machen, ob digital oder klassisch.

KI verändert Prozesse, Märkte und Erwartungen. Wie reagiert Ihre Branche darauf?

Wir leben in einer Zeit, in der sich Geschäftsmodelle, Prozesse und Märkte schneller verändern als je zuvor, um nicht zu sagen fundamental. KI ist dabei ein zentraler Treiber dieser Entwicklung. Für uns heißt das: aktiv gestalten statt nur reagieren. Denn Beratung bedeutet, immer einen Schritt voraus zu sein. Wir setzen auf Weiterbildung, Kompetenzaufbau und Kooperationen, um die Chancen der KI gezielt zu nutzen. Wie schon bei der Digitalisierung vor einigen Jahren geht es bei der KI darum, das Potenzial strategisch zu erkennen

und richtig einzuordnen. Unternehmen sollten sich fragen, welche Auswirkungen KI auf ihr Geschäftsmodell hat und wie sie im Betrieb sinnvoll eingesetzt werden kann – nicht nur zur Effizienzsteigerung, sondern auch, um Produkte und Dienstleistungen weiterzuentwickeln und zu verbessern. KI kann uns dabei unterstützen, Prozesse effizienter zu gestalten und neue Dienstleistungen zu entwickeln, doch das fachliche und menschliche Urteil bleibt unverzichtbar. Entscheidend ist, diese Technologien strategisch, verantwortungsvoll und datenschutzkonform einzusetzen.

Welche Kompetenzen oder Dienstleistungen werden künftig gefragt sein?

Wichtig ist ein grundlegendes Verständnis für KI und Daten. Niemand muss Programmiererin oder Programmierer sein, aber man sollte wissen, wie KI funktioniert, welche Rolle Datenqualität spielt und wie daraus fundierte Entscheidungen entstehen. Ebenso entscheidend ist Lernbereitschaft, die Fähigkeit, sich schnell auf neue Technologien, Tools und Märkte einzustellen. Unsere Aufgabe als Branche ist es, Unternehmen dabei zu unterstützen. Gleichzeitig werden Führungs- und Ethikkompetenz immer wichtiger. In einer Welt ständiger Veränderung braucht es Führungspersönlichkeiten, die Orientierung geben, Vertrauen schaffen und Teams mitnehmen. Trotz aller digitalen Werkzeuge gilt: Im Mittelpunkt bleibt der Mensch. KI kann unterstützen, aber sie ersetzt nicht Empathie, Erfahrung und Verantwortung.



Foto: mhabinger

Mag. (FH) Mathias Past, CMC,
Obmann der Fachgruppe
Unternehmensberatung,
Buchhaltung und IT

*Zukunft braucht
Wissen und
Lernbereitschaft.*

Zahlen & Daten

- 14451 Mitglieder
(6003 Unternehmensberatung,
7704 Informationstechnologie,
2200 Buchhaltung)
- 11584 Mitarbeiterinnen und
Mitarbeiter

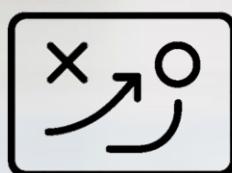
Unternehmensberatung, Buchhaltung und IT

Mag. (FH) Mathias Past, CMC
Obmann

Mag. Wolfgang Schwärzler
Geschäftsführer

Wirtschaftskammer
Niederösterreich
Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
02742/851 18701
ubit@wknoe.at
www.ubit.at/noe

Marketingstrategie



Strategie

- Ziele
- Fokus
- Plan



Umsetzung

- Durchführung
- Aktionen
- Kampagnen



Umsetzung macht mehr Spaß, wenn man weiß, wohin die Reise geht.



Foto: Stefan Sappert

Mag. Michael Simon

Ederding 31
3130 Herzogenburg
0664/963 29 19
office@marketingbasis.at
www.marketingbasis.at

Die Strategie: mein Kompass!

Das Fundament, auf dem jede Maßnahme stehen muss.

In Zeiten, in denen Social-Media-Kampagnen im Wochentakt gestartet und Marketingbudgets mit einem Klick freigegeben werden, wirkt das Wort „Strategie“ fast altmodisch.

Gerade im digitalen Wettrennen zeigt sich: Wer ohne klaren Plan losläuft, riskiert nicht nur Streuverluste, sondern zudem den Verlust von Glaubwürdigkeit und Budget.

Eine Marketingstrategie ist kein theoretisches Papier für die Schublade – sie ist das Fundament, auf dem jede Maßnahme stehen muss.

Beispiel 1: Ein Immobilienentwickler startet eine Influencer-Kampagne

Begeistert von einem neuen Immobilienprojekt investiert der Immobilienentwickler mehrere tausend Euro in Influencer-Kooperationen. Die Kampagne generiert

Likes, aber kaum Interessentinnen und Interessenten bzw. Verkäufe. Erst im Nachhinein stellt sich heraus, dass die Zielgruppe nicht klar definiert war, die Positionierung unscharf und die gewählten Kanäle passten nicht zum Kaufverhalten der Kundinnen und Kunden. Die Folge: viel Reichweite, aber wenig Wirkung. Eine sauber ausgearbeitete Strategie hätte diese teure Lernkurve vermutlich verhindert.

Strategie bedeutet Orientierung

Eine Marketingstrategie beantwortet grundlegende Fragen:

- Wen wollen wir erreichen?
- Wo halten sich diese Menschen auf?
- Welches Problem lösen wir für sie – und
- wie kommunizieren wir das so, dass es ankommt?

Sie zwingt Unternehmen, sich mit Markt, Zielgruppe und Wettbewerb auseinanderzusetzen, bevor sie in die Umsetzung gehen. Ohne diese Orientierung laufen Maßnahmen schnell ins Leere. Gerade in einem Umfeld, in dem jeder Klick messbar ist, kommt es nicht mehr auf „irgendwelche Ergebnisse“ an, sondern auf relevante.

Gute Strategie heißt auch: Prioritäten setzen. Nicht jede Plattform muss bespielt, nicht jeder Trend mitgemacht werden. Wer einen klaren Kern hat – etwa „Wir positionieren uns als Premiumanbieter für Schließsysteme“ –, kann Maßnahmen gezielt auf diese Botschaft zuschneiden. Statt überall ein bisschen präsent zu sein, wird man dort sichtbar, wo es wirklich zählt.

Umsetzung ohne Strategie ist Aktionismus

Es klingt verlockend, sofort „etwas zu machen“. Eine Kampagne kann schließlich schnell aufgesetzt, ein Social-Media-Post in Minuten erstellt werden. Doch diese Schnelligkeit ist trügerisch. Ohne strategisches Fundament wird Marketing oft zur Sammlung von Einzelaktionen. Mal hier ein Newsletter, mal dort ein

Event, aber ohne roten Faden. Das Ergebnis: keine klare Markenidentität und vor allem keine langfristige Wirkung.

Beispiel 2: Eine Leasinggesellschaft wirbt mit Rabatt

Die Auftraggeberin startet eine Rabattaktion, um neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Kurzzeitig steigen die Neuabschlüsse im Kfz-Leasing, aber die bestehenden Stammkundinnen und -kunden fühlen sich übergangen, weil sie keinen Vorteil haben. Das Vertrauen leidet. Nach sechs Monaten ist ein Rückgang der Gesamtkundenzahl erkennbar. Strategie hätte bedeutet, zuerst über Loyalitätsmechanismen nachzudenken, bevor man mit Rabatten um sich wirft.

**Gute Strategie heißt:
Prioritäten setzen.**

Fazit

Strategie bedeutet nicht Stillstand oder endlose Planung. Sie ist vielmehr die Voraussetzung dafür, dass Umsetzung wirksam wird – mit klarem Ziel, nachvollziehbarer Botschaft und messbarem Erfolg. Wer zuerst denkt und dann handelt, investiert nicht weniger, sondern klüger. Und wer Strategie als Kompass begreift, wird feststellen: Umsetzung macht mehr Spaß, wenn man weiß, wohin die Reise geht.

i Autor

Mag. Michael Simon hat 30 Jahre Erfahrung im Marketing. Er ist spezialisiert auf die Themen Marketingstrategie, Markenführung, Personalmarketing und Kommunikation in der Betreuung von KMU. Im Netzwerk der ManagementBasis arbeitet er eng mit Personalmanagerinnen und -managern und Organisationsentwicklerinnen und -entwicklern zusammen.

iStock.com/FangXiaNuo



Foto: Stefan Seelig

Dos & Don'ts in der Marke- tingstrategie

Dos

1. **Zielgruppe klar definieren:** Wer nicht weiß, für wen er wirbt, wirbt für niemanden.
2. **Klare Positionierung formulieren:** einprägsame Botschaften statt allgemeiner Floskeln.
3. **Kundennutzen ins Zentrum rücken:** nicht das Produkt beschreiben, sondern den Mehrwert.
4. **Messbare Ziele setzen:** ohne Ziel keine Bewertung des Erfolgs.
5. **Konsistenz in der Kommunikation wahren:** einheitliche Sprache, Bildwelt und Tonalität auf allen Kanälen.

Don'ts

1. **Trends blind hinterherlaufen:** Nicht jeder Hype passt zur Marke.
2. **Budget ohne Ziel freigeben:** Geld ersetzt keine Strategie.
3. **Alle Kanäle gleichzeitig bespielen wollen:** besser wenige, aber passend ausgewählt.
4. **Stammkundinnen und -kunden vernachlässigen:** Neukundengewinnung ist wichtig, Loyalität aber ebenso.
5. **Erfolg nur an Reichweite messen:** Sichtbarkeit ist kein Selbstzweck.



iStock.com/skynesher

Briefing leicht gemacht

Sie haben entschieden, Ihre Marketing- oder Kommunikationsaufgaben an Profis zu übergeben. Vielleicht geht es um Social Media, vielleicht um ein Video, eine Kampagne oder ein neues Branding. Die Erleichterung ist groß: Endlich Menschen an der Seite zu haben, die gestalten, strukturieren und sichtbar machen. Gleichzeitig bleibt eine Frage: Wie teile ich ihnen mit, was mir wichtig ist? Hier sind fünf Punkte, mit denen Ihr Briefing zum Erfolgsfaktor wird.

Wer eine Agentur ins Boot holt, sei es für Social Media, Werbung oder PR, sollte wissen: Je besser das Briefing, desto besser die Ergebnisse. Kreativität wirkt nach außen oft spielend leicht. Doch die besten Ideen entstehen dann, wenn klar ist, worum es wirklich geht. Ein gutes Briefing ist dafür die Grundlage: Es vermittelt alle wichtigen Informationen, definiert die Aufgabe präzise und schafft Orientierung für alle, die an der Umsetzung beteiligt sind. Folgende fünf Punkte bilden die Basis dafür, dass Ihre Zusammenarbeit von Anfang an auf Erfolgskurs ist.

1. Zielgruppen beschreiben

„Alle“ sind nie eine Zielgruppe. Je genauer Sie Ihre Wunschkundinnen und -kunden beschreiben – etwa Alter, Interessen, Bedürfnisse oder auch typische Probleme –, desto besser kann die Agentur die richtigen Botschaften und Kanäle wählen. **Unser Tipp:** Arbeiten Sie mit „Personas“, fiktiven Beispielkundinnen oder -kunden, die Ihre Zielgruppe greifbarer machen. So lassen sich Bedürfnisse und Botschaften leichter auf den Punkt bringen. Und falls Sie beim Erstellen unsicher sind: Ihre Agentur unterstützt Sie sicher dabei!

2. Ziele klar benennen

Überlegen Sie, was Sie mit der Zusammenarbeit erreichen möchten. Soll die

Bekanntheit steigen, sollen neue Kundinnen und Kunden gewonnen oder bestehende gebunden werden? Möchten Sie Bestehendes überarbeiten oder neu gestalten? Erzählen Sie ehrlich, welche Marketing- oder Kommunikationsmaßnahmen Sie ergriffen haben und was davon funktioniert hat und was nicht. Ein klares Ziel gibt der Agentur die Richtung vor und verhindert, dass man im kreativen Prozess vom Kurs abkommt. **Unser Tipp:** Formulieren Sie Ihre Ziele SMART – also spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert.

Ziele SMART formulieren!

3. Rahmenbedingungen festlegen

Transparenz schafft Vertrauen. Nennen Sie gleich zu Beginn Ihr Budget, den gewünschten Zeitplan und die Kanäle, die Ihnen wichtig sind. So kann die Agentur realistisch planen und ihre Vorschläge an Ihre Möglichkeiten anpassen. **Unser Tipp:** Rechnen Sie mit einem Puffer bei Zeit und Kosten, denn kreative Projekte entwickeln sich oft dynamisch. Wenn Ihnen die Kosten hoch erscheinen, fragen Sie nach den Hintergründen. Meist gibt es eine fundierte

Kalkulationsbasis, die diese erklärt. Halten Sie Vereinbarungen schriftlich fest, das schafft Klarheit für beide Seiten.

4. Inhalte & Besonderheiten liefern

Niemand kennt Ihr Unternehmen so gut wie Sie selbst. Erzählen Sie, was Sie besonders macht, geben Sie spannende Geschichten preis, stellen Sie Bilder, Logos oder Produktinfos zur Verfügung. Je mehr Input Sie geben, desto kreativer und passgenauer kann die Agentur arbeiten. **Unser Tipp:** Zeigen Sie Beispiele, die Ihnen gefallen. So lässt sich gemeinsam prüfen, ob Stil und Tonalität wirklich zu Ihrer Zielgruppe und Ihren Zielen passen.

5. Erfolgsmessung definieren

Überlegen Sie mit der Agentur gemeinsam, welche Kriterien den Erfolg messbar machen – seien es mehr Websitebesuche, zusätzliche Anfragen, steigende Umsätze oder wachsendes Engagement in den sozialen Medien. **Unser Tipp:** Am Ende zählt das Ergebnis. Legen Sie mit Ihrer Agentur fest, woran Erfolg erkennbar ist.

Vertiefungsgespräch

Ein Workshop oder Besprechungstermin nach dem Briefing? Genau dort wird aus „ganz okay“ „genau so wollten wir’s!“

Technik trifft auf Verantwortung

Wie Ingenieurbüros Zukunft gestalten

Die Ingenieurbüros zählen zu den vielseitigsten wissensbasierten Dienstleistern des Landes. Sie vereinen technisches Know-how mit Verantwortung, Innovation und breitem Fachwissen, von Bauwesen und Energie über Umwelttechnik bis hin zur IT. Im Interview spricht Fachgruppenobmann Peter Weintögl darüber, wie wichtig klare Kommunikation für das Verständnis ihrer Leistungen ist.

Werbemonitor: Wieso sind Marketing, Kommunikation und Werbung für Ihre Mitgliedsbetriebe wichtig?

Peter Weintögl: Die Leistungen unserer Mitglieder sind breit aufgestellt. Das macht uns stark, benötigt aber eine klare Kommunikation nach außen. Oft ist gar nicht bekannt, wie umfassend Ingenieurbüros tätig sind und wie viel Know-how in unserer Arbeit steckt. Häufig werden wir mit Ziviltechnikerinnen und -technikern oder Prüfinstitutionen wie dem TÜV in Verbindung gebracht, dabei decken wir ein viel größeres Spektrum ab. Genau deshalb ist Kommunikation so wichtig: Sie macht sichtbar, wofür wir stehen, schafft Vertrauen und zeigt die Vielfalt unseres Angebots. Bisher lief vieles über Mundpropaganda – wer gute Arbeit leistet, wird weiterempfohlen. Doch heute braucht es mehr: professionelles Marketing, das unsere Kompetenz und Qualität klar positioniert. Daran arbeiten wir als Fachgruppe aktuell verstärkt.

KI verändert Prozesse, Märkte und Erwartungen. Wie reagiert Ihre Branche darauf?

KI hat längst Einzug in unsere Arbeit gehalten, etwa bei der Protokollierung oder bei der Erstellung von Berichten und Listen. Das spart Zeit und ermöglicht, sich stärker auf die inhaltliche Qualität zu konzentrieren.

Gleichzeitig bleiben Ingenieurbüros kritisch: Wir prüfen genau, was KI liefert, denn Präzision und Verantwortung sind unser Markenkern. KI ist für uns ein Werkzeug, kein Ersatz. Sie unterstützt, aber sie ersetzt nicht das Fachurteil des Menschen. Wichtig wird, sich auch auf die kommenden gesetzlichen Vorgaben vorzubereiten, etwa auf die Kennzeichnungspflicht von KI-generierten Inhalten.

Wer gute Arbeit leistet,
wird weiterempfohlen.

Welche Kompetenzen oder Dienstleistungen werden künftig gefragt sein?

Unsere Arbeit bleibt ein „People Business“. Persönliche Verantwortung, technisches Verständnis und Erfahrung kann keine Maschine ersetzen. Dennoch wird sich unser Berufsbild verändern: Datenkompetenz, rechtliches Wissen und die Fähigkeit, KI gezielt einzusetzen, werden zunehmend entscheidend. Die Zukunft gehört jenen, die digitale Tools klug nutzen und menschliches Urteilsvermögen mit technologischer Unterstützung verbinden.



Foto: Andreas Kraus

“Unsere Stärke liegt in der Vielfalt – wir verbinden Technik, Erfahrung und Verantwortung.

Zahlen & Daten

- 1337 Mitglieder (Stand: 11/2025)
- 2571 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Stand: 11/2025)
- 34 Gründungen (Stand: 2024)

Ingenieurbüros

DI (FH) Peter Weintögl
Obmann

Roland Karlinger, MSc
Geschäftsführer

Wirtschaftskammer Niederösterreich
Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
02742/851 19721
ing.bueros@wknoe.at
www.ingenieurbueros.at

Mut zur Marke

Erfolg in Zeiten von KI

Wir leben in einer Zeit, in der sich die Welt schneller verändert als je zuvor.

Digitalisierung, soziale Medien und KI haben das Kommunikationsverhalten von Menschen und Unternehmen grundlegend verändert.



Udo Lackner
LKNR | The Brand Agency

Wassergasse 1/1/1, 2500 Baden
02252/25 715
hi@lknr.at
www.lknr.at



Heute interagiert jeder Mensch im Schnitt 4909-mal pro Tag digital – das bedeutet: alle 18 Sekunden ein Reiz, eine Nachricht, ein Impuls. Gleichzeitig wächst die weltweite Echtzeit-Datenmenge rasant, auf über 40 Zettabyte, was etwa 80 Milliarden Laptops mit jeweils 1 TB Daten entspricht – oder etwa 270 Millionen Jahre hochauflösendes Videomaterial. In dieser Flut an Informationen ist Aufmerksamkeit zur knappen Ressource geworden. Es geht nicht mehr darum, möglichst viel zu senden, sondern wahrgenommen zu werden.

Nicht Masse zählt, sondern Bedeutung. Oder anders gesagt: Erfolg entsteht nicht durch Lautstärke, sondern durch Relevanz.

Der Mensch bleibt im Mittelpunkt

KI kann Texte schreiben, Bilder generieren oder Kampagnen auswerten. Doch was sie nicht kann, ist fühlen. Sie kann Empathie simulieren, aber keine echte Verbundenheit erzeugen. Und das macht den Unterschied zwischen einer Marke und einer Maschine.

Zukunftswährung: Authentizität

Dieser Satz bringt es auf den Punkt: In einer Welt, in der vieles künstlich wird, wächst der Wert des Echten. Menschen sehnen sich nach Orientierung, Haltung und Sinn, nach Marken, die ihnen etwas bedeuten.

Marke ist mehr als Design

Eine Marke besteht aus zwei Ebenen: der sichtbaren – Logo, Farben, Schriften, Claim,

Design – und der unsichtbaren – Haltung, Werte, Tonalität, Kultur. Während KI den sichtbaren Bereich zunehmend automatisieren kann, bleibt der unsichtbare Teil zu tiefst menschlich. Denn Marke ist nicht das, was ein Unternehmen sagt, sondern das, was Menschen fühlen, wenn sie mit ihm in Kontakt kommen. Oder, wie es Amazon-Gründer Jeff Bezos formulierte: „Marke ist das, was Menschen über dich sagen, wenn du den Raum verlässt.“

Wie Wahrnehmung funktioniert

Der Nobelpreisträger Daniel Kahneman hat gezeigt, dass unser Denken aus zwei Systemen besteht: System 1, das schnelle, intuitive, emotionale Denken, und System 2, das langsame, analytische, bewusste Denken. 95 Prozent aller Entscheidungen entstehen unbewusst – gesteuert von Emotionen, Bildern und Geschichten. Das erklärt, warum starke Marken so tief wirken: Sie sprechen unser emotionales Gehirn an, nicht den Verstand. Unser Gehirn sucht nach klaren, einfachen Signalen. Es liebt Wiedererkennung, Vertrauen, Gefühl. Darum gewinnen Marken, die visuell, emotional und konsistent kommunizieren.

Werte als Fundament

Hinter jeder erfolgreichen Marke steht ein klares Wertesystem. Werte sind keine Schlagworte im Leitbild, sondern Prinzipien, die Verhalten prägen. Erst wenn Werte gelebt werden, entstehen aus ihnen Kultur, Orientierung und Vertrauen – intern wie extern. Das Limbic®-Modell zeigt, dass sich menschliche Motivation in drei emotionale Felder gliedert:

- 1.** Balance & Sicherheit – Vertrauen, Stabilität, Tradition
- 2.** Wachstum & Stimulanz – Neugier, Offenheit, Kreativität
- 3.** Dominanz & Macht – Durchsetzung, Erfolg, Status

Jede Marke lässt sich in einem dieser Wertefelder verorten. Beispiele aus der Automobilbranche machen das deutlich:

- **BMW** steht mit „Freude am Fahren“ für Stimulanz und Erlebnis.

- **Audi** verkörpert mit „Vorsprung durch Technik“ Dominanz und Fortschritt.
 - **VW** mit „Das Auto“ symbolisiert Sicherheit und Verlässlichkeit.
- Obwohl die Produkte technisch vergleichbar sind, unterscheiden sie sich emotional grundlegend – das ist Markenidentität.

Wenn Werte Haltung werden

Echte Marken sind glaubwürdig, weil sie handeln, wenn es darauf ankommt. Ein beeindruckendes Beispiel ist der FC St. Pauli: Als kein Sportartikelhersteller die Nachhaltigkeitsanforderungen des Vereins erfüllen konnte, entschied man sich, die Trikots selbst zu nähen. Diese Konsequenz machte St. Pauli nicht nur unverwechselbar, sondern zu einer der authentischsten Marken Europas. Werte sind stark, wenn sie nicht verhandelbar sind.

Regionale Betriebe zeigen, wie Haltung Marken prägt

Die Annamühle, eine familiengeführte Bäckerei mit sechs Filialen in Baden und Bad Vöslau, steht seit Jahrzehnten für Handwerk, Regionalität und Qualität. Nach einem umfassenden Rebranding, bei dem alle Filialen zu den Wertebereichen Tradition und Offenheit umgestaltet worden sind, steht in weiterer Folge die Ansprache jüngerer Zielgruppen auf dem Programm. Mit neuen Formaten wie der Soulstage bei „Baden in Weiß“ in Kooperation mit Radio Superfly verbindet das Unternehmen Tradition mit modernem Markenauftritt. So entsteht eine Marke, die zugleich vertraut und zeitgemäß wirkt – stabil in ihrer Identität und offen für Wandel.

Markenführung als Navigations-system

Markenführung ist kein Sprint, sondern ein Marathon. Sie erfordert Geduld, Konsequenz und Bewusstsein. Denn Marke ist das, was bleibt, wenn alles andere austauschbar wird. In einer Welt, in der KI Prozesse beschleunigt, kann Marke Orientierung geben – nach außen für Kundinnen und Kunden, nach innen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie ist der emotionale Kompass, der entscheidet, ob Technologie

als Werkzeug dient oder uns steuert. Erfolg in Zeiten von KI bedeutet nicht, mehr zu produzieren, sondern bedeutsamer zu werden. KI kann vieles – aber sie kann keine Haltung, keine Emotion und keine Authentizität ersetzen. Deshalb bleibt der Mut zur Marke einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren der Zukunft.

Die Ebenen der Marke

Sichtbarer Markenraum	Unsichtbarer Markenraum
Logo	Werte
Farben	Haltung
Schriften	Tonalität
Claim	Kultur
Bildsprache	Purpose
Designsystem	Vision

3 Fragen zur Selbstreflexion:

1. Wer bin ich – wirklich? Was sind meine Talente? Was treibt mich an? Oder anders formuliert, was würde die Welt vermissen, wenn es meine Leistungen nicht gäbe?
2. Wen möchte ich mit meinen Talenten begeistern?
3. Was brauchen diese Personen? Und was streben sie an?

i Autor

Udo Lackner ist Gründer und Geschäftsführer der Kreativagentur LKNR mit Sitz in Baden bei Wien. Gemeinsam mit seinem Sohn Jan Lackner begleitet er Unternehmen bei der Entwicklung starker Marken und werteorientierter Kommunikationsstrategien. Der Fokus von LKNR liegt auf Strategieentwicklung, Markenführung und Identität – mit dem Ziel, Marken emotional aufzuladen, Menschen zu berühren und Organisationen nachhaltig zu stärken.

Fotos: LKNR

1-3: Annamühle Backhaus: Ein umfassendes Rebranding, bei dem alle Filialen zu den Wertebereichen Tradition und Offenheit umgestaltet wurden



iStock.com/AndreyPopov



iStock.com/mesh cube

Tapetenwechsel fürs Marketing

Marketing ist Werbung. Punkt. Oder? Diese Gleichung hält sich hartnäckig. Marketing ist mehr als bunte Kampagnen, Reichweitenzahlen und Slogans. Es ist ein komplexes System, das Strategie, Prozesse, Märkte und vor allem Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt stellt. Mehr von Profi Christian Schrofler: t1p.de/tdiq3

Sichtbarkeit als EPU Mehr als nur ein Nice-to-have

„Werde sichtbar!“ Diesen Satz hört man oft, wenn es um Marketing geht. Doch viele Selbstständige tun sich schwer damit, sich zu zeigen. Manche vermeiden sogar ein Foto von sich auf ihrer Website – von Videos auf Social Media ganz zu schweigen. Dabei ist gerade jetzt, wo KI viele Inhalte generiert, echte Sichtbarkeit wichtiger denn je. Profi Kerstin Sommer hat Tipps. t1p.de/tves6



iStock.com/Obradovic

Brands sind die Felsen in der Brandung

Der Meeresspiegel an Informationen steigt sekündlich und die Wirtschaft stockt. In dieser Situation ist für die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation eine strategische Markenführung wichtiger denn je. Experte Andreas Kirnberger kennt die Details.

t1p.de/lzniy



NÖ-TikToker erreicht Millionen

Christoph Brückner, der mit seiner Familie in der Nähe von St. Pölten lebt, ist ein Social-Media-Star. Er erreicht mit seinen Videos Millionen von Zuseherinnen und Zusehern. Der sogenannte Faceless Influencer zeichnet meistens in seinen Videos. t1p.de/g10h3

Entscheidungen brauchen Vertrauen

Wie Marketing in der Immobilienbranche wirkt

Die Fachgruppe serviert Immobilien- und Vermögenstreuhänderinnen und -treuhänder, Maklerinnen und Makler, Bauträger und Inkassobüros. Sichtbarkeit, Vertrauen und gute Kommunikation sind dabei zentrale Erfolgsfaktoren. Darüber sprechen wir in diesem Interview mit Obmann Johannes Wild.

Werbemonitor: Wieso sind Marketing, Kommunikation und Werbung für Ihre Mitgliedsbetriebe wichtig?

Johannes Wild: Marketing ist für unsere Betriebe wichtig, um sichtbar zu bleiben. Immobilien müssen beworben werden, sonst weiß niemand, dass es sie gibt. Ob online, auf Social Media oder in klassischen Medien: Werbung bringt Aufmerksamkeit und Anfragen. Besonders bei Inseraten merkt man sofort, ob etwas wirkt: Wenn das Telefon klingelt, war die Maßnahme erfolgreich. Was genau wie stark Einfluss hat, ist nicht immer sofort messbar. Klar ist aber: Ohne Sichtbarkeit gibt es keine Anfragen und damit keine Abschlüsse. In unserer Branche ist es quasi „genetisch veranlagt“, dass wir werben.

Sichtbarkeit ist kein Extra. Sie ist Teil unseres Geschäfts.

Wie reagiert Ihre Branche auf KI?

KI wird zunehmend in bestehende Software und Arbeitsprozesse integriert, etwa bei Objektbeschreibungen, Abläufen in der Verwaltung oder Vorlagen für

Angebote. Diese Unterstützung kann Zeit sparen und die Bearbeitung effizienter machen. Gleichzeitig bleibt wichtig: KI arbeitet nicht auf Knopfdruck und ersetzt keine fachliche Einschätzung. Vieles hängt davon ab, wie offen man persönlich für neue Tools ist. Manche nutzen KI aktiv, andere bleiben bei bewährten Methoden. Entscheidend ist, dass KI dort Mehrwert schafft, wo sie Prozesse sinnvoll ergänzt, nicht ersetzt.

Welche Kompetenzen oder Dienstleistungen werden künftig gefragt sein?

Immobiliengeschäfte sind Vertrauensentscheidungen. Wir arbeiten Face-to-face mit den Menschen, sprechen mit ihnen, reagieren auf Situationen und Emotionen. Entscheidungen entstehen im persönlichen Kontakt, und genau das bleibt, auch wenn sich vieles digitalisiert. Wer kauft oder verkauft, möchte Orientierung, Sicherheit und jemanden, der die nächsten Schritte nachvollziehbar erklärt. Genau hier bleibt die persönliche Beratung entscheidend. Digitale Tools wie Videobesichtigungen können den Einstieg erleichtern, aber am Ende wollen Menschen Räume erleben, sehen und spüren. Was daher auch in Zukunft zählt: Empathie, Marktkenntnis, Verhandlungsgeschick und die Fähigkeit, Kundinnen und Kunden sicher durch Prozesse zu begleiten. KI kann unterstützen, aber die entscheidenden Momente bleiben menschlich.



Johannes Wild, Obmann der Fachgruppe Immobilien- und Vermögenstreuhänder

In unserer Branche ist es quasi „genetisch veranlagt“, dass wir werben.

Zahlen & Daten

- 1814 Mitglieder (Stand: 2024)
- 49 Neugründungen (Stand: 2024)

Immobilien- und Vermögenstreuhänder

Johannes Wild, MSc, MRICS
Obmann

Dr. Clemens Grießenberger
Geschäftsführer

Wirtschaftskammer Niederösterreich
Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
02742/851 19722
immobilien@wknoe.at
www.rundumimmo.at

Visuelles Branding

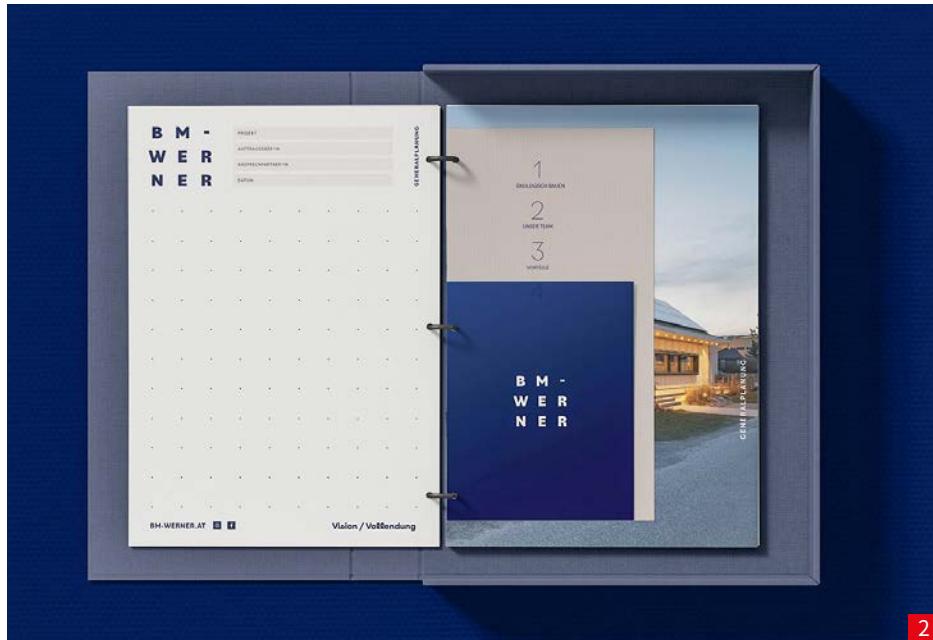
Wenn der erste
Eindruck bleibt



1



Goldener Hahn 2025: Nominiert in der Kategorie Kampagne



2



Chris Laistler
Jeremias Buchinger

Branding Brothers GesbR
Unterloiben 61, 3601 Dürnstein
0670/40 81 422
servus@brandingbrothers.at
www.brandingbrothers.at

“
*Ein gelungenes
Erscheinungsbild
zieht sich durch
alle Kommunika-
tionsmittel.*

Manche sagen: „Ein gutes Produkt verkauft sich von selbst.“

Wir sagen: „Nur, wenns gut aussieht.“ Visuelles Branding ist das, was man sieht, bevor man etwas liest – und was bleibt, wenn man längst weitergescrollt hat.

Es ist die visuelle DNA eines Unternehmens, die Haltung in Farbe, Form und Schrift übersetzt. Das Zusammenspiel aus Gestaltung, Emotion und Klarheit macht Marken nicht nur sichtbar, sondern spürbar. Ein Logo allein ist dabei noch kein Branding. Erst das Gesamtbild, die Summe aus Farben, Schriften, Formen, Bild-

sprache und Typografie erzählt, wofür ein Unternehmen steht. Ein stimmiges Branding ist wie ein Orchester, in dem jedes Instrument weiß, wann es spielen soll. Nur so entsteht Harmonie. Ob Website, Visitenkarte oder Instagram-Post: Jede Berührung mit der Marke sollte dieselbe Melodie tragen.



3
Goldener Hahn 2025: Nominiert in der Kategorie Verpackungsdesign



4
Goldener Hahn 2025: Gewinner in der Kategorie Verpackungsdesign

Wie geht man das an?

Wer an den Start geht, beginnt am besten nicht mit dem Logo, sondern mit der Frage: Wie wollen wir gesehen werden? Aus der Antwort wächst das Konzept, die Idee hinter dem Design. Denn gutes Branding ist kein Zufallsprodukt, sondern das Ergebnis von Klarheit. Wer verstanden hat, was die eigene Marke ausmacht, kann gezielt gestalten. Und wer gezielt gestaltet, wirkt glaubwürdig.

Warum ist das wichtig?

Weil der erste Eindruck zählt und bleibt. In einer Welt voller Reize ist ein starkes visuelles Branding wie ein Leuchtturm: Es sorgt dafür, dass man nicht untergeht. Es schafft Wiedererkennung, weckt Vertrauen und macht komplexe Botschaften verständlich. Vor allem aber strahlt es von innen nach außen – es prägt nicht nur das Bild, das Kundinnen und Kunden haben, sondern auch das Selbstverständnis eines Unternehmens.

Kommunikationsmittel

Ein gelungenes Erscheinungsbild zieht sich durch alle Kommunikationsmittel. Eine Website, die dieselbe Sprache spricht wie die Broschüre auf dem Tisch. Ein Social-Media-Auftritt, der nicht einfach hübsch aussieht, sondern Haltung zeigt. Eine Visitenkarte, die man nicht sofort weglegt, weil sie etwas erzählt. All das gehört zu

einem Branding, das wirkt, weil es konsequent gedacht ist.

Was geht gar nicht?

Beliebigkeit. Wenn jedes Jahr ein neues Logo auftaucht, weil man sich daran „sattgesehen“ hat, oder wenn das Lieblingsgrün des Chefs wichtiger ist als die Markenidentität, verliert die Marke ihre Richtung. Konsistenz ist kein kreativer Feind, sie ist das Rückgrat starker Marken.

Was Branding bewirken kann

In unserer Agentur geht es uns genau darum: Geschichten sichtbar zu machen. Beim **Weingut Zederbauer** wurde aus einer Familiengeschichte ein Design, das spürbar von Herkunft erzählt. Alte Fotografien aus dem Familienarchiv dienten als Vorlage für Illustrationen, die Vergangenheit und Gegenwart miteinander verweben. Auf dem Etikett trifft Tradition auf Moderne und das Auge erkennt sofort, dass hier Geschichte im Glas steckt. Beim Projekt **BM Werner**, einem traditionsreichen Baumeisterbetrieb, zeigte sich, dass visuelles Branding auch im Handwerk neue Maßstäbe setzen kann. Statt der üblichen technischen Kühle entstand ein Auftritt, der Vertrauen, Verlässlichkeit und Anspruch transportiert. Mit klaren Linien, handwerklicher Typografie und einem erdigen Farbkonzept, das Bodenständigkeit und Qualität spürbar macht. So wird aus einem Bauunternehmen eine Marke, die

Haltung zeigt – und jedes Bauvorhaben zu einem Statement für Beständigkeit. Und beim „**Kremser Summer of Wine**“ durfte Design endlich tanzen. Eine Kampagne, die Wein, Sommer und Leichtigkeit verbindet, ein visuelles Erlebnis, das Lust auf Begegnung macht. Hier wurde aus einem Event eine Marke, die riecht, schmeckt und klingt wie ein warmer Abend im Freien.

Visuelles Branding ist mehr als Dekoration – es ist Orientierung. Es schafft Vertrauen, wo Worte allein nicht reichen. Es zeigt Haltung, auch ohne sie auszusprechen. Und wenn es gut gemacht ist, erzählt es immer dieselbe Geschichte: die eigene – ehrlich, klar und unverwechselbar.

Autor

Jeremias Buchinger ist Co-Gründer und Creative Director von Branding Brothers, einer Agentur für Branding, Fotografie und Webdesign. Gemeinsam mit seinem Partner Chris Laistler und ihrem Team entwickeln sie Markenauftritte, die Haltung sichtbar machen – mit Herz, Hirn und einer Prise Ironie.“

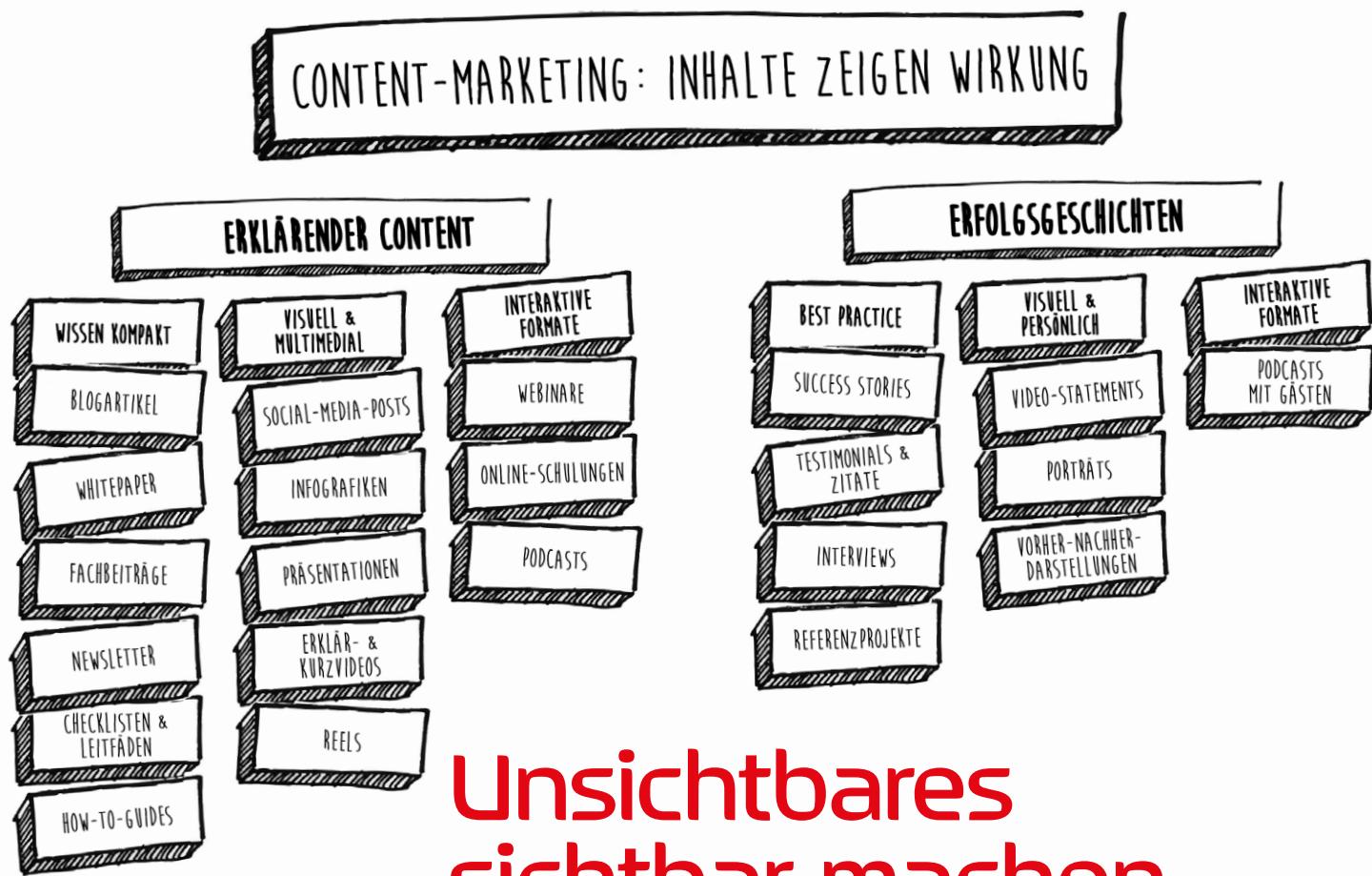
Fotos: Branding Brothers

1: Kremser Summer of Wine: ein Event wird zu einer Marke

2: Baumeister Werner: visuelles Branding

3: Weingut Polsterer: die Weinlinie feiert die Diversität in Farbe, Form und Typografie

4: Weingut Zederbauer: aus der Familiengeschichte entstand das Etikett



Unsichtbares sichtbar machen

So gelingt der Einstieg ins Content-Marketing



Foto © Philipp Morath

Dkkff. Sabine Wolfram

NWP consulting_content_creation

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

Stellen Sie sich vor, Sie suchen eine Unternehmensberaterin oder einen Unternehmensberater. Sie kennen niemanden persönlich, also fragen Sie im Bekanntenkreis herum und Sie googeln. Auf einer Website finden Sie nur eine Telefonnummer und eine Liste mit Beratungsfeldern. Auf der anderen entdecken Sie kurze Artikel zu aktuellen Markttrends, ein Erklärvideo über die Chancen von KI im Alltag von KMU und ein Beispiel, wie eine Beraterin ein Familienunternehmen erfolgreich durch eine Veränderung geführt hat. Bei wem würden Sie anrufen?

Dienstleisterinnen und Dienstleister stehen vor einer besonderen Herausforderung: Ihr Angebot ist oft erklärbungsbedürftig, nicht so leicht zu greifen wie ein Produkt im Regal. Beratung, Expertise oder Know-how lassen sich schwer „zeigen“. Gleichzeitig erwarten Kundinnen und Kunden, dass sie online hilfreiche Informationen finden, und zwar

bevor sie sich entscheiden. Produkte kann man zeigen, anfassen, fotografieren. Dienstleistungen dagegen sind oft unsichtbar: Sie verkaufen keine Ware, sondern Wissen, Erfahrung, Kreativität oder Vertrauen. Das macht Marketing für Dienstleisterinnen und Dienstleister schwieriger, aber nicht unmöglich.

Content-Marketing ist hier die Brücke

Mit Texten, Geschichten und Beispielen wird das Immaterielle greifbar.

- **Erklärende Inhalte**, die Kompetenz zeigen. Beliebt sind hier Blogartikel, Whitepaper, Fachbeiträge, Newsletter, Checklisten, Leitfäden und How-to-Guides, Social-Media-Posts mit Bildern und Grafiken, Infografiken, Präsentationen, Erklär- und Kurzvideos, Reels, Webinare, Online-Schulungen oder Podcasts. Die Möglichkeiten sind vielfältig. Wichtig ist, jene Formate zu wählen, die zu Ihrem Unternehmen und Ihren Kundinnen und Kunden passen.
- **Kundengeschichten**, die den Nutzen einer Dienstleistung nachvollziehbar machen. Mit Fallstudien, Success Stories, Zitaten oder mehr. Damit wird sichtbar, warum die eigene Dienstleistung wertvoll ist und warum Kundinnen und Kunden gerade Sie auswählen sollten.

Viele EPU und KMU zögern deshalb: „Content-Marketing klingt nach viel Arbeit“, „Ich weiß gar nicht, wie ich das machen soll“. Die gute Nachricht: Mit richtigen Formaten, klaren Texten und ein wenig Struktur können auch kleine Betriebe Content-Marketing erfolgreich einsetzen, und KI kann dabei helfen, die Hürden deutlich zu senken.

Ein Beispiel: Starten Sie mit einem Blogartikel. Nehmen Sie ein Thema, das Ihre Kundinnen und Kunden beschäftigt. Eine Werbeagentur könnte kurz und verständlich erklären, worauf Unternehmen bei einem Logo-Relaunch achten sollten. Eine kleine Fallstudie würde zeigen, wie die Agentur dem Unternehmen geholfen hat. So wird der Nutzen greifbar. Dann können die Kreativen eine kleine Vorher-Nachher-Story posten. Das zeigt Expertise und macht die kreative Arbeit sichtbar. Also, wie sieht Ihr Beispiel aus?

Geschichten wirken stärker als Fakten

Texte sind die Basis jeder Contentstrategie, ob auf der Website, im Blog, im News-

letter oder in Social Media. Sie bilden das Fundament, auf dem Bilder, Videos und Grafiken aufbauen. Doch Texte wirken besonders stark, wenn sie Geschichten erzählen. Menschen erinnern sich nicht an Preislisten, sondern an Erfahrungen: Wie ein Unternehmen entstanden ist, wofür es steht oder welche besonderen Erlebnisse es mit Kundinnen und Kunden teilt.

Gute Texte sind deshalb klar, aktiv und leicht verständlich und richten den Blick nicht nur auf das eigene Angebot, sondern vor allem auf die Fragen und Probleme der Zielgruppe. Storytelling macht diese Antworten greifbar, weckt Sympathie und schafft Vertrauen – der erste Schritt zu einer langfristigen Kundenbeziehung.

Sichtbarkeit durch Texte – SEO & GEO

Eines noch zu den Inhalten. Früher war beim Texten vor allem SEO (Search Engine Optimization) das Maß aller Dinge – damit ist die Optimierung für Suchmaschinen wie Google gemeint, damit die eigene Website möglichst weit oben erscheint. Heute kommt eine weitere Ebene hinzu: GEO (Generative Engine Optimization). Darunter versteht man die Optimierung von Inhalten für KI-Systeme wie ChatGPT oder andere Chatbots, die ihre Antworten aus öffentlich verfügbaren Quellen beziehen. Wer klare, relevante und gut strukturierte Texte veröffentlicht, steigert nicht nur sein Google-Ranking, sondern auch die Chance, in KI-Antworten sichtbar zu werden. Entscheidend sind dabei eine klare Struktur, regelmäßige Aktualisierungen und konkrete Antworten auf typische Fragen.

Und wie hilft die KI?

Bei Texten unterstützt sie beim Sammeln von Ideen, beim Strukturieren und beim Erstellen von Rohentwürfen für Blogartikel, Newsletter oder Leitfäden. Im visuellen Bereich können KI-Tools erste Bildideen, Grafiken oder Infografiken liefern, die anschließend individuell angepasst werden. Für Video und Audio erleichtert KI Transkriptionen, Untertitel oder die Erstellung kurzer Skripte, ideal für Erklärvideos, Reels oder Podcasts. Und auch beim Kundenbezug kann KI helfen, indem sie Inter-

views oder Feedback auswertet und prägnante Zitate oder Fallstudien vorschlägt. Entscheidend bleibt aber: Die persönliche Note – Haltung, Tonfall und Authentizität – kommt von Ihnen.

Content-Marketing bietet viele Wege. Entscheidend ist die passende Kombination für Ihre Zielgruppe.

Kleine Schritte, große Wirkung

Viele KMU scheitern nicht am „Was“, sondern am „Wie“. Zu viele Ideen, zu wenig Zeit – und am Ende bleibt der Content liegen. Deshalb: Lieber klein anfangen und regelmäßig etwas veröffentlichen als einmal viel und dann gar nichts mehr. Ein Blogbeitrag im Monat, ein Newsletter im Quartal, ein fix geplanter Social-Media-Post pro Woche – mehr braucht es oft nicht, um sichtbar zu bleiben. Content-Marketing ist kein Luxus, sondern ein machbares Werkzeug für jedes kleine Unternehmen. Texte sind dabei das Fundament – klar, verständlich und nah an der Kundin und am Kunden. KI kann helfen, Arbeitsschritte zu vereinfachen, ersetzt aber nicht die eigene Stimme.

Und am Ende gilt: Kontinuität schlägt Perfektion. Wer regelmäßig Inhalte teilt, bleibt im Gespräch und baut Schritt für Schritt Vertrauen auf.

Autorin

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

Förderungen auf einen Blick

Von Marketing bis Digitalisierung

Förderungen sind kein trockenes Zahlenthema, sondern echte Chancen. Sie bringen frischen Schwung in verschiedene Bereiche. Welche Möglichkeiten es gibt und wie Sie davon profitieren, fassen wir hier für Sie zusammen.

Wer Förderangebote nutzt, gewinnt Spielraum für Ideen, Wachstum und Zukunft.

1. Marketing

Erfolg entsteht nicht nur durch ein gutes Produkt oder eine starke Dienstleistung – entscheidend ist, dass Kundinnen und Kunden davon erfahren. Förderungen und Services unterstützen Betriebe dabei, ihre Sichtbarkeit zu steigern, passende Zielgruppen anzusprechen und die richtigen Marketingkanäle zu wählen. So wird aus einer Idee ein Auftritt, der wirkt.

2. Kostenoptimierung

Gerade in Zeiten steigender Preise lohnt sich ein genauer Blick auf die Ausgaben. Beratung und Förderungen helfen, Abläufe effizienter zu gestalten, Ressourcen gezielter einzusetzen und Kosten langfristig zu senken. Das entlastet die Liquidität und schafft Freiraum für Investitionen in Wachstum und Innovation.

3. Fixkosten

Miete, Energie oder Personal: Fixkosten begleiten jedes Unternehmen. Mit den passenden Förderprogrammen und Tools lassen sich diese Belastungen abfedern und besser planen. Wer seine Fixkosten im Griff hat, behält die Kontrolle über die Unternehmensentwicklung – und kann ruhiger in die Zukunft blicken.

4. Gründung und Übergabe

Ob beim Start in die Selbstständigkeit oder beim Weitergeben des Lebenswerks: Förderungen erleichtern diese entscheidenden Schritte. Sie helfen, die richtigen Weichen zu stellen, Investitionen zu stemmen und den Übergang für alle Beteiligten erfolgreich zu gestalten.

5. Digitalisierung als Wettbewerbsvorteil

Investitionen in moderne Technologien und datenbasierte Prozesse sind heute entscheidend für den Unternehmenserfolg.

Förderprogramme wie KMU.DIGITAL & GREEN oder digi4Wirtschaft unterstützen Sie dabei, Ihre Geschäftsmodelle clever weiterzuentwickeln, Abläufe effizienter zu gestalten und nachhaltiger zu wirtschaften.

i Infos

WKNÖ-Förderservice
t1p.de/h16v3

Ablauf Beratungsförderung
t1p.de/13wg3

Workshop Marketing-Praxis
t1p.de/tq7zb

KMU.DIGITAL, KMU.DIGITAL & GREEN und digi4Wirtschaft
t1p.de/9zjem
www.kmudigital.at



Kommentar

Obmann Andreas Kirnberger

Es ist großartig, wie viele Förderangebote Unternehmen heute zur Verfügung stehen, quer durch alle Phasen: von der Gründung über Marketing und Investitionen in Digitalisierung oder Nachhaltigkeit bis hin zur Übergabe an die nächste Generation.

Diese Angebote sind ein echter Wettbewerbsvorteil. Wer sie clever nutzt, spart nicht nur bares Geld, sondern schafft sich auch mehr Freiraum für Kreativität und Wachstum. Und Hand aufs Herz: Förderungen sind ein bisschen wie Gutscheine: Sie wirken nur, wenn man sie einlöst. Darum mein Appell: Greifen Sie zu, Ihr Unternehmen wird es Ihnen danken.



Förderungen schaffen Spielraum für Kreativität, Wachstum und Entlastung. Nutzen Sie ihn.

Zwischen Tradition und Transformation

Wie Bücher Brücken bauen

Von Sichtbarkeit bis KI. Worauf es jetzt für Buchhandlungen und Verlage ankommt, weiß Irene Alexowsky, Obfrau Buch- und Medienwirtschaft – und warum es ohne Mut zum Wandel nicht geht.

Werbemonitor: *Wieso sind Marketing, Kommunikation und Werbung für Ihre Mitgliedsbetriebe wichtig?*

Irene Alexowsky: Weil Sichtbarkeit überlebenswichtig ist. Immer mehr Menschen sind online unterwegs, Stammkundinnen und -kunden allein reichen nicht mehr aus. Wer nicht sichtbar ist, wird schlicht nicht gefunden. Buchhandlungen und Verlage müssen heute genauso werben wie andere Branchen und mit Ideen zeigen: Wir sind da und wir haben etwas zu bieten. Das Ladengeschäft bleibt wichtig, aber ohne Kommunikation nach außen ist es zu wenig. Sichtbarkeit entsteht heute sowohl im persönlichen Kontakt vor Ort als auch im digitalen Raum. Gerade online eröffnen sich neue Chancen, junge Zielgruppen zu erreichen und mit ihnen in Dialog zu treten. Wer beides verbindet, die Stärke des stationären Handels und die Reichweite digitaler Kanäle, bleibt nicht nur im Gespräch, sondern trägt auch dazu bei, dass Lesen für kommende Generationen lebendig und zukunftsfähig bleibt.

KI verändert Prozesse, Märkte und Erwartungen. Wie reagiert Ihre Branche darauf?

Vor drei Jahren hat im Buchhandel noch niemand über KI gesprochen, jetzt gibt es kein anderes Thema. KI wird etwa bei Buchbesprechungen oder Inseraten eingesetzt. Sie hilft, Texte schnell zu formulieren, spart Zeit und erleichtert die Arbeit. Das macht sie zu einem wertvollen Werkzeug, solange der Mensch im Dialog bleibt und die Ergebnisse überprüft. Gerade die jüngere Generation von Buchhändlerinnen und -händlern sowie in Verlagen ist be-

geistert von den Möglichkeiten, etwa bei der intelligenten Buchsuche, die bald weit mehr liefern wird als Titel und Autorin bzw. Autor. Natürlich gibt es auch Skepsis, aber entscheidend ist, die Chancen bewusst zu nutzen: KI kann Routinearbeit erleichtern und neue Impulse geben, doch die kreative Auswahl, die persönliche Empfehlung und das Gespür für Geschichten bleiben bei uns Menschen. Wenn beides zusammen spielt, eröffnet sich für die Branche nicht nur eine spannende, sondern auch eine sehr vielversprechende Zukunft.

Lesen lebendig halten?
Aktiv bleiben und neue
Wege gehen.

Welche Kompetenzen oder Dienstleistungen werden künftig gefragt sein?

Unersetzlich bleibt die persönliche Beratung. „Human Intelligence“ ergänzt die „künstliche Intelligenz“. Kundinnen und Kunden wollen Orientierung, Verlässlichkeit und Vertrauen. Dazu kommt der Schutz geistigen Eigentums: Texte, Musik, Bilder, all das braucht klare Rahmenbedingungen und Regeln, damit Urheberinnen und Urheber nicht auf der Strecke bleiben. KI kann vieles, aber die Verantwortung für Qualität, Beratung und faire Rahmenbedingungen liegt weiterhin bei uns Menschen – und genau diese Verantwortung macht unsere Arbeit unverzichtbar und zukunftsfähig.



Foto: Rath

KommR Irene Alexowsky,
Obfrau der Fachgruppe der
Buch- und Medienwirtschaft

“
*Human
Intelligence
bleibt unerset-
zlich, auch wenn
KI vieles schneller
macht.*

Zahlen & Daten

- 599 Mitglieder (Stand: 09/2025)
- 22 Unternehmensgründungen (Stand: 2024)
- 1256 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Stand: 07/2025)

Buch- und Medienwirt- schaft

KommR Irene Alexowsky
Obfrau

Dr. Clemens Grießenberger
Geschäftsführer

**Wirtschaftskammer
Niederösterreich**
Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
02742/851 19712
buchmedien@wknoe.at
wko.at/noe/buch-medien



Nicht die Tools machen den Unterschied, sondern die Art und Weise, wie wir sie einsetzen.

KI im Alltag kleiner Teams

So starten Sie richtig

Viele kleine und mittlere Unternehmen haben die ersten Schritte mit KI gewagt. Tools ausprobiert, Prompts getestet, vielleicht Texte oder Postings generieren lassen und festgestellt: Ja, das funktioniert erstaunlich gut. Doch jetzt beginnt die eigentliche Herausforderung. Denn wer KI in seinem Unternehmen für Kommunikation und Marketing wirklich nutzen will, braucht mehr als einen Spieltrieb. Es geht um Struktur, Strategie und nachhaltige Wirkung.



Andreas Kirnberger

Obmann Fachgruppe Werbung
und Marktkommunikation

Hauptplatz 4 / 1. Stock
3002 Purkersdorf
0676/318 57 68
office@kirnberger.at
www.kirnberger.at

luechai wanapapobsuk/Shutterstock.com

Statt einfach Tools zu sammeln, geht es darum, zu verstehen, wie KI sinnvoll integriert werden kann. Denn viele der kostenlosen Angebote zeigen nur, was möglich ist. Die zumeist leistungsstärkeren Profi- oder Premium-Versionen kosten etwas, bieten dafür aber deutlich mehr Funktionen, Sicherheit und Integrationsmöglichkeiten. Aber: Nicht jede Anwendung passt zu jedem Unternehmen und der wahre Mehrwert entsteht erst, wenn Technologie, Strategie und Menschen zusammenwirken. Worauf kommt es an, wenn Marketing und KI Wirkung entfalten sollen?

Vom Test zur Praxis

Aus der Zusammenarbeit mit vielen kleinen Unternehmen weiß ich: KI funktioniert nur dann wirklich, wenn sie in bestehende Abläufe eingebettet wird. Ein Tool allein löst keine Herausforderungen, aber ein klarer Plan schon. Wer den Einstieg strategisch angeht, spart Zeit, verbessert Ergebnisse und behält die Kontrolle über Prozesse und Inhalte.

Fünf Schritte, mit denen KI zur echten Unterstützung wird.

1. Ziele festlegen

Bevor KI im Marketing zum Einsatz kommt, braucht es Klarheit über das „Warum“. Soll KI die Contentproduktion beschleunigen, den Kundendialog verbessern oder datengetriebene Entscheidungen ermöglichen? Klare Ziele und messbare Kennzahlen bilden das Fundament. Sie helfen, Prioritäten zu setzen, Budgets richtig zu planen und Akzeptanz zu schaffen.

2. Einsatzfelder prüfen

KI ist kein Selbstzweck, sie entfaltet ihren Nutzen dort, wo Prozesse vereinfacht, Routinen beschleunigt oder kreative Aufgaben unterstützt werden. Analysieren Sie bestehende Abläufe und identifizieren Sie Bereiche, in denen KI echten Mehrwert bringt: von Text- und Bildgenerierung über Social-Media-Planung bis hin zu Datenanalysen. Empfehlenswert ist der Start mit kleinen, gut abgrenzbaren Projekten, den sogenannten Quick Wins, um Erfahrungen zu sammeln.

3. Passende Tools auswählen

Die Auswahl an KI-Lösungen wächst täglich. Es gilt, jene Tools zu finden, die zur eigenen Arbeitsweise, Teamgröße und Zielsetzung passen. Ob Text- und Bildgeneratoren, Automatisierungsplattformen oder Analyse-Tools – entscheidend sind Benutzerfreundlichkeit, Datenschutz und Integration in bestehende Systeme. Testphasen helfen, den praktischen Nutzen zu überprüfen, bevor Sie sich langfristig festlegen.

4. Team einbeziehen und Wissen aufbauen

Technologie allein verändert wenig, Menschen machen den Unterschied. Eine offene Kommunikation, praxisnahe Schulungen und kontinuierliches Lernen sind zentral, damit KI im Team Akzeptanz findet. Wer Chancen und Grenzen kennt, nutzt die Tools gezielter und vermeidet Frustration. Eine Kultur, die Experimentieren erlaubt, fördert Innovation und stärkt das Vertrauen in neue Arbeitsweisen.

5. Pilotprojekt starten und skalieren

Der Einstieg gelingt am besten mit einem klar definierten Pilotprojekt, etwa im Bereich Contenterstellung oder der Auswertung laufender Marketingmaßnahmen. So lassen sich Ergebnisse beobachten, Prozesse anpassen und praxisnahe Erfolgsrezepte ableiten. Wenn das funktioniert, kann der KI-Einsatz Schritt für Schritt ausgebaut werden. Wichtig bleibt dabei: regelmäßig evaluieren, welche Ergebnisse erzielt werden, und die Strategie laufend weiterentwickeln.

Hilfen aus der KI-Werkstatt

Nachdem die wichtigsten Schritte definiert sind, lohnt sich ein Blick auf Werkzeuge, die diesen Prozess im Alltag unterstützen. Denn neben klassischen KI-Tools stehen spezialisierte Helfer bereit, die den Unterschied zwischen Plan und Umsetzung spürbar machen.

- **GPTs** (Generative Pre-Trained Transformer) sind anpassbare KI-Assistenten in ChatGPT, die sich wie kleine Experten verhalten. Sie lassen sich auf Ihr Unternehmen, Ihren Stil und Ihre Zielgruppe trainieren. Sie schreiben Texte, entwickeln Ideen, planen Kampagnen oder fassen Informationen zusammen. Sie stehen direkt in ChatGPT zur Verfügung und können selbst erstellt werden, indem ihnen Rollen, Aufgaben und Daten vorgegeben werden. So entstehen persönliche Helfer wie ein „Social Media Manager GPT“ oder ein „Content Planner GPT“.

- **KI-Agenten** gehen noch einen Schritt weiter: Sie handeln eigenständig. Während GPTs auf Ihre Eingabe reagieren, planen Agenten ganze Abläufe und führen sie automatisch aus, vom Erstellen eines Posts über das Versenden eines Newsletters bis hin zum Reporting. Möglich wird das durch Automatisierungstools wie Zapier, Make, Notion oder Slack, die mehrere Systeme miteinander verbinden.

Im Zusammenspiel ergeben GPTs und KI-Agenten ein starkes Duo: GPTs liefern Kreativität, Strategie und Sprache, Agenten übernehmen die Umsetzung, Analysen und Routine.

KI-Browser: der nächste Schritt im digitalen Marketing

Nach den KI-Tools für Text, Bild und Video drängen nun auch KI-Browser auf den Markt. Das ist eine neue Generation digitaler Assistenten, die Recherche, Analyse und Contentarbeit direkt ins Surfen integrieren. Tools wie Arc Search, Comet (Perplexity), Microsoft Copilot Edge oder OpenAI Atlas verwandeln den Browser in einen smarten Recherche- und Analyseassistenten. Für Unternehmen bedeutet das: weniger Klicks, mehr Erkenntnis. Was früher Stunden kostete, ist heute eine Sache von Minuten: Der KI-Browser zeigt, wie sich z. B. der Mitbewerb positioniert, welche Themen gerade gefragt sind und wo Potenzial für Sichtbarkeit steckt. Noch stehen KI-Browser am Anfang ihrer Entwicklung, doch ihr Potenzial ist enorm.

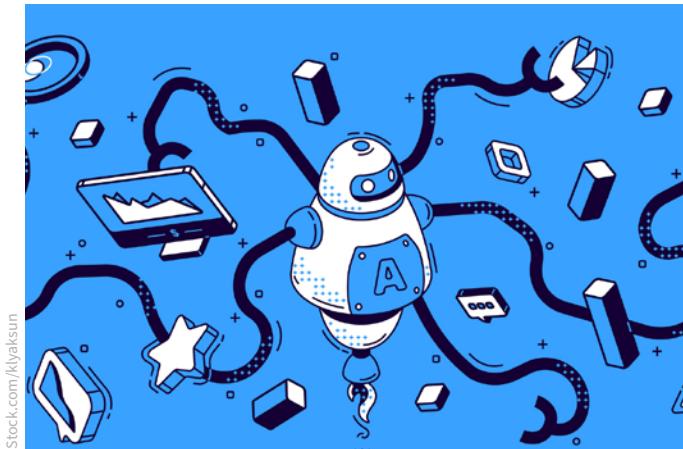
Und falls das alles im ersten Moment nach „zu viel“ klingt: keine Sorge. Niemand muss KI von heute auf morgen perfekt beherrschen. Es gibt zahlreiche Förderungen, Schulungen und spezialisierte Beraterinnen sowie Berater, die beim Einstieg helfen.

i Autor

Andreas Kirnberger ist Obmann der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation sowie der Wirtschaftskammer-Außenstelle Purkersdorf. Mit seiner Agentur deckt er die Bereiche Design und digitale Werbung ab. Er begleitet KMU mit seinem fünfköpfigen Team im Online- und Digitalbereich.

Pixels Hunter/Shutterstock.com





istock.com/klyakson



Screenshot: Lisa Karrer

KI: Wem gehören die „Schöpfungen“?

Science-Fiction now! Werden George Orwells Visionen Realität? Seit geraumer Zeit ist der KI-Chatbot ChatGPT von OpenAI mit samt den korrespondierenden „machine-learning“-Algorithmen Stable Diffusion, Midjourney und DALL-E für die Erstellung von Texten und Bildern in aller Munde. Wie sieht es rechtlich aus? Jurist Philipp Zeidlinger analysiert: t1p.de/9i14b

Rhythmen, Roboter, Reels

Social Media sind schnell, laut und wenn der Beitrag gut gemacht ist: emotional. Besonders Musik hat dabei eine enorme Wirkung. In Reels, TikToks oder Shorts wird sie gezielt eingesetzt, um Botschaften zu verstärken, Marken erlebbar zu machen und Reichweite zu erzeugen. Und die KI hilft mit, weiß Online-Marketing-Enthusiastin Lisa Karrer. t1p.de/gevbg



istock.com/scyther5

Unberechtigte Bildernutzung

Kann teuer werden!

Es ist ein bekanntes Dilemma: heruntergeladene Bilder aus dem Internet. Dürfen diese Bilder und Grafiken ohne Weiteres genutzt werden? Die Fragen lässt sich relativ einfach mit dem Urheberrecht beantworten. Rechtsanwalt Philipp Zeidlinger weiß Genaueres. t1p.de/mutp3

Content Creation mit KI

KI verändert die Art, wie wir Inhalte produzieren, besonders im Bereich von digitalem Content. Immer mehr Unternehmen und Agenturen beschäftigen sich mit AI-empowered Content, denn die Potenziale sind groß. Mehr dazu von Expertin Kerstin Oberzaucher: t1p.de/nsive

Weitere spannende rechtliche Themen, kompakt für Sie aufbereitet:

www.werbemonitor.at/de/recht-kompakt

Geld ist Vertrauenssache

Nicht nur gewinnen, auch Kundinnen und Kunden behalten zählt

Für Martin Trettler, Obmann der Finanzdienstleister, ist der zentrale Faktor in seiner Branche das Vertrauen. Im Gespräch wird deutlich, warum die persönliche Beratung dabei so entscheidend ist.

Werbemonitor: Wieso sind Marketing, Kommunikation und Werbung für Ihre Mitgliedsbetriebe wichtig?

Martin Trettler: Marketing erfüllt bei uns zwei Hauptaufgaben: die Kundenakquise und die Kundenbindung. Gerade in unserer Branche spielt Vertrauen eine zentrale Rolle, Geld ist und bleibt eine Vertrauenssache. Deshalb basiert Akquise oft weniger auf klassischer Werbung als vielmehr auf Mundpropaganda und persönlichen Empfehlungen. Gleichzeitig wird es immer wichtiger, bestehende Kundinnen und Kunden regelmäßig über Services und Angebote zu informieren, etwa durch Veranstaltungen oder über Social Media. Hier können Beraterinnen und Berater aktuelle Themen aufgreifen und ihre Botschaften nach außen tragen.

KI verändert Prozesse, Märkte und Erwartungen. Wie reagiert Ihre Branche darauf?

Wir beschäftigen uns aktiv mit dem Thema KI. Als Fachgruppe bieten wir Workshops an, in denen es um den Einsatz von KI-Tools im Daily Business geht, vom Schreiben von Prompts bis zur Nutzung von KI-Assistenten im Büroalltag. Darüber hinaus gibt es Pilotanwendungen, etwa bei Portfolio-Optimierung oder durch KI-gestützte Telefonassistenten. Allerdings ist der Umgang mit neuen Technologien stark individuell geprägt: Jüngere Kolleginnen

und Kollegen sind oft offener und nutzen KI-Tools selbstverständlicher, während andere zunächst an bewährten Methoden festhalten. Klar ist: KI wird unsere Arbeit künftig dauerhaft begleiten.

Wir sehen eine
deutliche Veränderung
im Verhalten der
Kundinnen und Kunden.

Welche Kompetenzen oder Dienstleistungen werden künftig gefragt sein?

Wir sehen eine deutliche Veränderung im Verhalten der Kundinnen und Kunden: Sie informieren sich heute intensiver im Vorfeld, meist online. Wenn es jedoch um die Umsetzung von Kapitalanlagen geht, bleibt der Wunsch nach einer persönlichen Beratung sehr stark. Darüber hinaus hat sich das Image der Finanzberaterinnen und -berater in den letzten Jahren kontinuierlich gesteigert. Durch die Marktbereinigung in der Finanzkrise ist die Qualität gestiegen. Das spiegelt sich heute in einer hohen Professionalität wider. **Unser Motto:** Das Image der und des Einzelnen ist letztendlich das Image der gesamten Branche.



Martin Trettler, Obmann der Fachgruppe der Finanzdienstleister

Foto: Carina Walter

“
Das Image der und des Einzelnen ist letztendlich das Image der gesamten Branche.

Zahlen & Daten

- 1418 Mitglieder (Stand: 2024)
- 56 Unternehmensgründungen (Stand: 2024)

Finanzdienstleister

Martin Trettler, MFP
Obmann

Mag. Helga Meierhofer
Geschäftsführerin

Wirtschaftskammer Niederösterreich
Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
02742/851 19722
finanzdienstleister@wknoe.at
www.finanzdienstleister-noe.at

Werbung und Marktkommunikation

- **Stärken Sie Marke und Strategie:** Von der Positionierung über die Corporate Identity bis hin zum Storytelling geben wir Ihrem Unternehmen ein klares Profil, das Kundinnen und Kunden überzeugt.
- **Erhöhen Sie Ihre Sichtbarkeit:** Durch wirkungsvolle Kampagnen, digitale Kommunikation und kreativen Content bleiben Sie bei Ihren Zielgruppen sichtbar und präsent.
- **Nutzen Sie Marktwissen:** Fundierte Analysen, Studien und wertvolle Zielgruppen-Insights liefern Ihnen eine sichere Basis für Ihre Entscheidungen mit Wirkung.

www.werbemonitor.at

Finanzdienstleister

- **Wir strukturieren Ihre Finanzierungen:** Passende Modelle von Leasing bis Kredit eröffnen Spielräume für Investitionen und Wachstum.
- **Wir halten Ihr Unternehmen auf Kurs:** Zins-, Markt- und Liquiditätsrisiken werden erkannt, bewertet und aktiv gesteuert.
- **Bauen Sie Vermögen auf:** Mit einer klaren Strategie, einer ungebundenen Beratung und laufender Betreuung werden Ziele plan- und erreichbar.

www.finanzdienstleister-noe.at

Entsorgungs- und Ressourcenmanagement

- **Schließen Sie Kreisläufe:** Recyclingkonzepte machen Abfälle zu wertvollen Rohstoffen.
- **Sicherheit gewährleisten:** Gesetzeskonforme Entsorgung reduziert Risiken für Umwelt und Unternehmen.
- **Steigern Sie Ihre Effizienz:** Optimiertes Ressourcenmanagement spart Kosten und schont die Umwelt.

www.wirtragenverantwortung.at

Telekommunikations- und Rundfunkunternehmungen

- **Bauen Sie auf Ihre Verbindungen:** Leistungsfähige Netze und Dienste sichern Kommunikation und Austausch.
- **Erhöhen Sie Ihre Reichweite:** Audio- und Bewegtbildformate transportieren Botschaften in Breite und Tiefe.
- **Wir ermöglichen Innovation:** Neue Formate, Streaming und Datenservices erschließen zusätzliche Zielgruppen.

wko.at/noe/telekom

Mehr für Sie!

Klingt nach Vorteil?
Ist es auch.

Alle Mitgliedsbetriebe der Sparte Information & Consulting bringen ihre individuellen Stärken ein. Genau daraus entsteht echter Mehrwert. Nutzen Sie die gebündelte Expertise der unterschiedlichen Bereiche und entdecken Sie, welche Leistungen Sie am besten unterstützen. Hier finden Sie genau das, was für Ihren Erfolg zählt: kompakt, übersichtlich und direkt nutzbar.

Druck

- **Machen Sie Ihre Marke haptisch erlebbar:** Hochwertige Drucksorten übersetzen Ihre Identität in greifbare Qualität.
- **Unterstützen Sie Ihren Vertrieb:** Broschüren, Mailings und POS-Materialien stärken Reichweite und Wirkung.
- **Produzieren Sie nachhaltig:** Effiziente Prozesse und bewusste Materialwahl reduzieren den ökologischen Fußabdruck.

wko.at/noe/druck

Buch- und Medienwirtschaft

- **Wir bewegen Menschen mit Büchern:** Ob im Geschäft ums Eck oder online bestellt, Buchhandlungen sind Orte der Inspiration, Begegnung und Wissensweitergabe.
- **Geben Sie der Vielfalt eine Bühne:** Verlage machen Literatur, Musik und Medien verfügbar, von Klassikern bis zu digitalen Formaten wie E-Books oder Hörbüchern.
- **Schützen Sie Kreativität:** Vom Manuscript und Hörbuch über Fotos bis zu Illustrationen – Verlage sichern die Rechte von Urheberinnen und Urhebern, damit geistiges Eigentum fair genutzt werden kann.

wko.at/noe/buch-medien

Ingenieurbüros

- **Bringen Sie Ihr Projekt zuverlässig auf den Weg:** Von der fundierten Konzeption bis zur Ausführung wird Technik kompetent geplant, realisiert und überwacht.
- **Wir gewährleisten Ihre Sicherheit – unabhängig:** Normen, Statik, Prüfungen und Qualitätssicherung schaffen Verlässlichkeit und Compliance.
- **Wir fördern Innovation:** Energieeffiziente, ressourcenschonende und wirtschaftliche Lösungen sichern Ihre Wettbewerbsvorteile.

www.ingenieurburos.at

Immobilien- & Vermögenstreuhänder

- **Entwickeln Sie Standorte mit Zukunft:** Wir finden passende Flächen, bewerten und setzen sie rechts-sicher um – von Miete bis Kauf.
- **Sichern Sie Ihre Werte:** Wir managen Verträge, übernehmen die Treuhand und sorgen mit profes-sioneller Verwaltung für Stabilität und Rendite.
- **Optimieren Sie Ihre Nutzung:** Lage, Nutzungskon-zept und Bewirtschaftung werden wirtschaftlich und nachhaltig ausgerichtet.

www.rundumimmo.at

Versicherungsmakler

- **Ihre Absicherung nach Maß:** Wir analysieren Ihre Risiken und schützen Sie bedarfsgerecht vom Be-trieb bis zur Person mit dem passenden Produkt.
- **Wir managen Ihre Schadensfälle:** Wir unterstüt-zen Sie von der Meldung bis zur Durchsetzung von Ansprüchen.
- **Optimieren Sie Kosten und Deckung:** Wir beraten unabhängig, vergleichen laufend den Markt und sorgen dafür, dass Preis und Deckung optimal passen.

www.noe-versicherungsmakler.at

Unternehmensberatung, Buchhaltung und IT

- **Stärken Sie Ihre Organisation:** Vom Geschäfts-modell bis zur Digitalisierung gestalten wir Prozesse effektiv und skalierbar.
- **Steuern Sie Ihre Zahlen:** Controlling, Kosten-rechnung und Finanzplanung sichern Ihre Handlungsfähigkeit und Ihr Wachstum.
- **Setzen Sie IT smart ein:** Mit passenden Tools, Automatisierung und Datensicherheit wird Ihr Unternehmen zukunftsfit.

www.ubit.at/noe

Social Media?

Ja, aber!

Lohnt es sich, in Social Media zu investieren? Die Antwort: Ja! Damit sparen wir Ihnen fünf Minuten Lesezeit. Wer wissen will, warum es sich lohnt, welche Inhalte funktionieren und auf welchen Kanälen man posten soll, kann jetzt fünf Minuten richtig gut investieren.

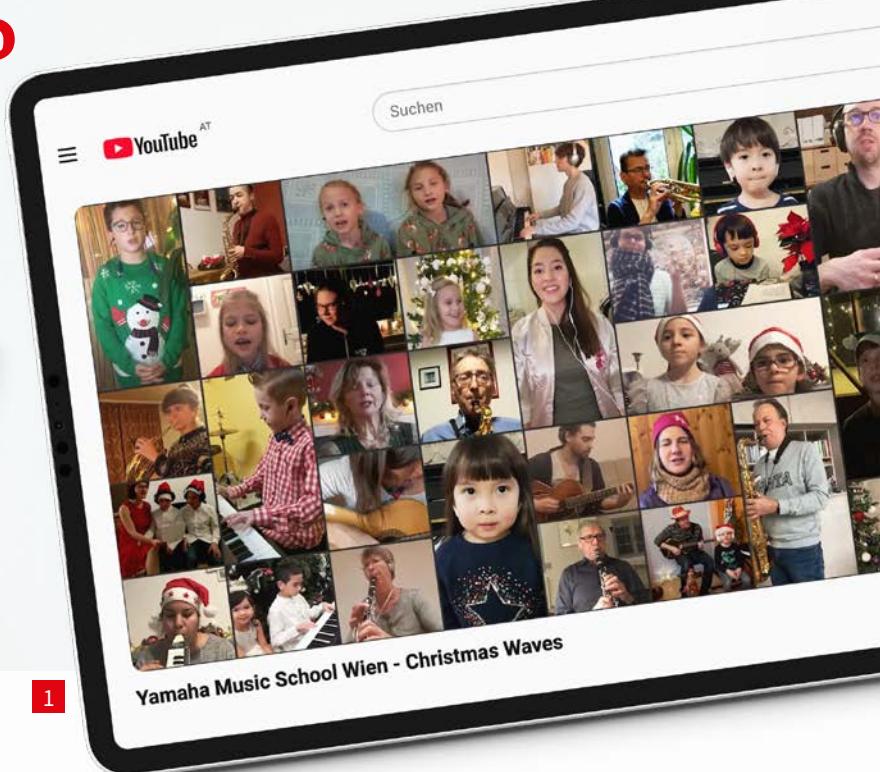


Foto: Joachim Haslinger

Richard Weiretmayr

Lumsden & Friends

Emil-Raab-Straße 8
2500 Baden
01/786 23 88-0
r.weiretmayr@lumsdenandfriends.at
www.lumsdenandfriends.at

1: Yamaha United Waves: Ein Online-Live-Weihnachtschor für Yamaha ließ zu Coronazeiten einige Tränen der Rührung fließen

2: Sensenmann: Der Wiener Sensenmann ging für den Verein Puls viral. Die Social-Media-Kampagne gewann gleich zwei Effies

Eines vorweg: Sie sind nicht allein! Die Fragen zu Social Media stellt sich jedes Unternehmen. Vom EPU bis zum Weltkonzern. Das Überraschende: Kleinere Betriebe profitieren oft mehr von einer professionell aufgesetzten Social-Media-Strategie. Logisch: Wo das Budget begrenzt ist, muss man mit Einfallsreichtum glänzen. Und Einfallsreichtum, also guter Content, wirkt einfach am besten auf Social Media. Ein anderer Grund ist, dass kleinere Marken authentischer, persönlicher und nahbarer wirken und Kundinnen und Kunden damit eine geringere Hemmschwelle haben, mit den Unternehmen in Verbindung zu treten.

Content ist King. Emotionaler Content ist Kinger.

Doch wie schafft man guten, authentischen und relevanten Content? Vor allem im Bereich Information und Consulting, wo die Leistungen weniger greifbar sind als ein herkömmliches Produkt. Die Inhalte sind schon komplexer als bei einem Getränk, das erfrischt, oder einem Waschmittel, das weißwäscht – wobei es zum Weißwaschen sicher Parallelen gibt. Daraus sind die typischen Ziele: Sichtbarkeit

und Positionierung, Kompetenzdemonstration, Vertrauensaufbau und Lead-Generierung. Die Zielgruppen sind zumeist Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger wie die Geschäftsführung oder das Innovationsmanagement sowie Netzwerkpartnerinnen und -partner wie Förderstellen oder Kammern.

Bei all der Emotion soll man die Zahlen aber auch nicht aus den Augen verlieren.

Die Schwachstelle als Zielscheibe

Das Gute daran: Hinter diesen abstrakten Begriffen versteckt sich eine Schwachstelle. Die Schwachstelle, die auch gute Hackerinnen und Hacker nutzen, um wie ein trojanisches Pferd in ein System einzudringen. Diese Schwachstelle heißt Mensch. Wir wollen im Unterschied zu Hackerinnen



Spannend zu wissen:

- **97,4 Prozent** der Unternehmen im DACH-Raum nutzen aktiv Social Media, auch im Beratungskontext.
- **95 Prozent** der B2B-Marketerinnen und -Marketer erstellen Social-Media-Inhalte.
- **84 Prozent** der B2B-Kundinnen und -Kunden auf Entscheidungsebene nutzen Social Media in einem Teil ihres Kaufentscheidungsprozesses.
- **89 Prozent** der B2B-Marketerinnen und -Marketer nutzen speziell LinkedIn zur Lead-Generierung. Das Tool ist damit im B2B-Bereich klar führend.

Quelle: t1p.de/nb2j3

und Hackern
aber nicht in
Ihr Computersystem eindringen, aber
in Ihr Hirn und bestenfalls auch ins Herz.
Menschen erreicht man am besten mit Emotion – auch auf LinkedIn. Selbst der abgebrühte Geschäftsführer, die knallharte Controllerin oder der eiskalt berechnende CFO – sie alle haben Emotionen und werden durch sie getriggert.

LinkedIn und Emotion? Das klingt wie Feuer und Wasser. Doch gerade in dem hochprofessionellen Umfeld sticht emotionaler Content besonders hervor und wird erfahrungsgemäß viel besser angenommen. Neben der Emotion sollen Inhalte aber auch echten Mehrwert liefern: Impulse und Micro-Learnings, Case Studies, Interviews, Trendanalysen, Einblicke ins Team und interaktive Formate. Doch alles schön verpackt in das trojanische Pferd Emotion. Neben dem für B2B-Kommunikation wohl wichtigsten Kanal LinkedIn können aber auch andere Plattformen sinnvoll sein: Instagram für Branding und visuelle Einblicke, YouTube für Tutorials oder Podcasts für Interviews. Auch Blogs und Websites sollten genutzt werden, um Traffic aus Social Media zu vertiefen.

Kennzahlen mit Bauchgefühl

Bei all der Emotion soll man die Zahlen aber auch nicht aus den Augen verlieren. Erfolgskennzahlen, sogenannte KPI (Key Performance Indicator), helfen, den Impact zu messen: Klickrate, Engagement- und Conversion-Rate geben Aufschluss darüber, wie gut Inhalte ankommen. Und dieser Re-Check ist gerade auf Social Media extrem hilfreich, weil man sehr schnell reagieren und gegebenenfalls seine Strategie umstellen kann.

Natürlich bauen wir Kommunikationsagenturen unsere Strategien immer auf belastbare Zahlen, Daten und Fakten auf. Marktforschung ist für uns unverzichtbar. Doch genauso unverzichtbar ist auch das Bauchgefühl. Nur reine Zahlen zünden noch keine Funken. Es braucht immer ein überraschendes Element, das die Kommunikation erst so richtig zündet.

Mit Halbherzigkeit wird man keine Herzen erobern

Klingt alles recht einfach. Doch jetzt kommt das dicke Ende: Kommunikation auf Social Media bedeutet richtig viel Arbeit: vom Re-

daktionsplan, der das ganze Jahr abdeckt, über die Ideenfindung und Produktion bis hin zum Community-Management. Das macht man nicht eben so im Vorbeigehen. Ein schleißig geführter Account ist nicht nur Geldverschwendug, er kann auch einen echten Imageschaden verursachen. Nur wer konsequent seine Kanäle pflegt, wird auf lange Sicht erfolgreich sein. Also machen wir uns an die Arbeit!

Autor

Richard Weiretmayr ist Partner & Creative Director mit über 20 Jahren Erfahrung. Lumsden & Friends ist ein Agenturnetzwerk mit Sitz in Baden, Wien, Salzburg und Hamburg. Die Agentur setzt auf klare Botschaften und mutige Kampagnenideen, die überraschen und wirken. Von Employer-Branding-Kampagnen über kulturelle Großprojekte bis hin zu Marken- und Produktstrategien: Die Konzepte überzeugen nicht nur die Kundschaft, sondern auch nationale und internationale Fachjurys. Das zeigen die zahlreichen Werbepreise, die die Agentur gewonnen hat.

Echte Emotionen entstehen nicht mit der Maus, sondern mit Menschen.



Goldener Hahn 2025: Gewinner in der Kategorie Bewegtbild

Ein Wildpferd als Werkzeug

KI und Storytelling in Video und Film

KI kann ganze Welten erschaffen und ganze Produktionsschritte ersetzen – aber nie das, was gute Filme ausmacht: Gespür für die gute Geschichte.

3

i Infos

NEULICHT FILM
Alexander Dorten

Scheffergasse 40–42/3
2340 Mödling
0650/270 30 99
post@neulichtfilm.at
www.neulichtfilm.at

1: Geschäftsführungstrio Neulicht Film

2 & 3: Musikvideo für Mwita Mataro

4: Kippbare Kameraplatzform für den Werbespot „Kipppunkte“ für den Verein CLAW

5: Werbespot „Kipppunkte“ für den Verein CLAW

Während im Oktober sieben Millionen Menschen gegen ihn demonstrieren, sitzt Donald Trump mit einem Krönchen auf dem Kopf in einem Kampfjet ... und wirft Durchfall auf die Demonstrantinnen und Demonstranten. Bis vor Kurzem wäre dieses Video doppelt unmöglich gewesen: Unmöglich, dass ein US-Präsident so etwas veröffentlicht. Und unmöglich, so ein Video überhaupt zu produzieren, jedenfalls nicht, ohne sehr viel Geld für diesen Mist (buchstäblich) auszugeben.

Und was machst du?

Wer heute auf die Frage „Und was machst du?“ mit „Filme“ antwortet, erntet oft be-

sorgte Blicke: „Oh. Und KI? Killt die nicht eure Branche?“ Nein, das nicht. Aber sie verändert sie. So, wie Technik das immer schon mit Berufen und Berufungen getan hat: Es gibt heute weniger Layouterinnen und Layouter als dereinst Schriftsetzerinnen und -setzer, aber ein Magazin digital zu designen, ist halt auch besser. Seit es Synthesizer gibt, gibt es weniger Profi-Musikerinnen und -Musiker. Aber ausgestorben sind die Orchester auch nicht.

Als Filmproduktion setzen wir KI natürlich längst in jedem Schritt des Produktionsprozesses ein: als Sparringspartnerin für unsere Ideen. Für schnellere und genauere Moodboards. In der Produktion, um aus statischen Bildern bewegte Szenen zu



machen oder gleich ganze Einstellungen künstlich zu erschaffen. Natürlich in der Postproduktion, um Lichtstimmungen und sogar das Wetter zu ändern oder um uns aufwendigste Animationen zu erschaffen.

Werbespots, Imagefilme und Musikvideos

Zwei unserer jüngeren Produktionen illustrieren, wohin die Reise geht: Der Verein CLAW kämpft juristisch gegen die Klimakrise. In unserem Werbefilm für CLAW kippt ein Kinderzimmer – alles rutscht weg. Und alles ist echt: Wir haben dafür eine spezielle Kameraplatzform konstruiert und eine komplexe Produktion geplant. Und heute? Würden wir vorab zumindest testen, ob uns die KI ähnliche Ergebnisse liefert. Ganz aktuell haben wir ein Musikvideo für Mwita Mataro gedreht und mithilfe von KI böse Augen in die Köpfe und metallene Kampfanzeuge an die Körper gezaubert.

Das ist schon Routine. Aber eine ganze Story korrekt gestalten und konsistent erzählen? Kann klappen, muss aber nicht. KI ist kein wohldressierter Lipizzaner, sondern ein Wildpferd, in das man viel Arbeit stecken muss, wenn man exakte Ergebnisse will. Für die Umsetzung von Skripten mit wenig Spielraum und heiklen Inhalten braucht es viel Geduld und oft auch viel Geld; viele

Tools, viel Trial-and-Error, viele Iterationen. Das zeigt übrigens auch das Trump-Video: viele Fehler, weder sauber noch schön, sofort als KI erkennbar. Aber es ging ja nur darum, einen (unappetitlichen) Joke in Bilder umzusetzen, für den kein Mensch Zeit und/oder Geld investieren würde.

eine echte Kreation, eine neue Idee? Und dabei trittsicher die Botschaft einhalten? Schon schwieriger. Die KI horcht keine Kundeninnen und Kunden so gut ab wie wir, fühlt nie so fein den Puls: Was ist euch wichtig? Warum tut ihr, was ihr tut? Was ist besser in der Welt, weil ihr tut, was ihr tut?

KI ist die Assistentin, die Idee kommt von uns.

Ohne Story bleibt KI leer

Was nie gut geht: KI nur um der KI willen einzusetzen, weil es gerade en vogue ist. Und dabei auf das Wichtigste zu vergessen: die Story. KI-Bilder haben derzeit noch den Wow-Faktor, aber der wird sich abschleifen wie zuvor bei den Drohnen und den 360-Grad-Kameras. Jede Technologie hat ihren Sinn und ihren Platz. Aber keine kann das Loch stopfen, das eine schlechte (oder fehlende) Story reißt. Wenn der Hype vorbei ist und wir uns an die KI-Bilder gewöhnt haben, wird eine inhaltslose KI-Kraftmeierei weniger bewirken als eine gute Geschichte, die große Fragen stellt und gute Antworten gibt, die sich um Charaktere und Konflikte aufbaut – die beim Publikum Gefühle auslöst, die bleiben.

KI hilft uns, gute Ideen besser und billiger umzusetzen, aber sie ersetzt nicht die Idee selbst. Sie ist eine Wahrscheinlichkeitsmaschine, Sparringspartnerin und Assistentin, die uns mühsame Arbeiten abnimmt. Aber

Emotionen brauchen Menschen

Eines kann die KI sowieso nie ersetzen: echte Menschen, echten Kontakt, echte Emotionen. Das gilt vor und hinter der Kamera: Gute Managerinnen und Manager wird man in Zukunft auch daran erkennen, dass sie sich nicht dauernd hinter KI-Avataren verstecken, sondern selbst vor die Kamera treten: „Hier bin ich, ihr seid mir wichtig, deshalb nehme ich mir Zeit für euch!“ Und gute Filmemacherinnen und -macher werden immer den Ansporn haben, den unmöglichen Shot möglich zu machen, mit der Kamera auf der Schulter, nicht mit der Maus unter dem Zeigefinger. Den Ansporn, das Handwerk und die Kunst weiter hochzuhalten. Denn, ganz ehrlich: Es wird ohnehin jeden Tag genug visueller Mist auf die Menschen abgeworfen.

i Autoren

Max Berner, Alexander Dörten und Dominik Sinnreich sind gemeinsam Neulicht Film, ein mehrfach preisgekröntes Team, das immer den perfekten Film für jedes Projekt sucht. Und ihn dann auch gleich umsetzt.

Die Website
ist Ihre wich-
tigste digitale
Mitarbeiterin.

1: Der 3D-Avatar Luis im Einsatz für dontsmoke.at: Ein starkes Beispiel dafür, wie wir KI und Emotionen im Web & Marketing erfolgreich verbinden

2: Die KI als verlängerter Arm: Smarte Tools unterstützen – das Denken aber bleibt menschlich

The screenshot shows a web page titled "LUNGENCHECK AUF DONTSMOKE.AT". At the top, there's a button labeled "TESTEN SIE SICH SELBST!". Below it, a character named Luis (a 3D doctor) says: "Hallo! Mein Name ist Luis. Ich bin hier, um Sie zu unterstützen!" A question follows: "Leiden Sie unter Atemwegsbeschwerden wie Husten, Kurzatmigkeit oder einer pfeifenden Atmung?". Two radio buttons are shown: "Ja" (selected) and "Nein". To the right, a large circular graphic says "KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IN WEB & MARKETING". On the right side of the page, another character of Luis is shown pointing upwards with the text "Checken Sie online Ihre Symptome!". At the bottom, there's a QR code with the text "ONLINE CHECKEN!", the hashtag "#clicksgefühle", and the text "Konzept und Programmierung #clicksgefühle". An orange banner at the bottom right says "Testen Sie jetzt Ihr Lungenkrebs-Risiko: dontsmoke.at" with another QR code.

1



Goldener Hahn 2025: Gewinner in der Kategorie Out of Home

Website als digitales Rückgrat

Basics, KI & Sichtbarkeit

Wann haben Sie zuletzt einen kritischen Blick auf Ihre Website geworfen? Viele EPU kennen das Problem: Die Seite wurde einmal aufgesetzt – oft selbst gebastelt oder günstig beauftragt – und läuft seither vor sich hin. Veraltete Technik, keine Mobil-optimierung, unsichtbar für Google. Dabei ist die Website kein Nice-to-have, sondern das digitale Rückgrat Ihres Geschäfts.

Ihre Website ist Erstkontakt, Vertrauensanker und oft der entscheidende Moment für oder gegen Sie. Lädt die Seite zu langsam? Funktioniert sie am Smartphone nicht? Finden Interessentinnen und Interessenten nicht sofort, was sie suchen? Dann sind sie weg – meist für immer. **Die Realität:** Viele Websites wurden ohne klare Strategie erstellt, ohne durchdachte Nutzerführung, ohne konkretes Ziel. Das Ergebnis: verpasste Chancen, verlorene Kundinnen und Kunden. Eine moderne

Website dagegen wird zum funktionierenden Geschäftswerkzeug – sie ist sichtbar, authentisch und arbeitet für Sie, auch wenn Sie nicht am Schreibtisch sitzen.

Drei Säulen einer Website

Eine gute Website braucht heute keine eierlegende Wollmilchsau zu sein. Klarheit, Fokus und Nutzerfreundlichkeit sind die wahren Erfolgsfaktoren.



Foto: Manfred Baumann

Mag. Andreas Wenth, MSc
Agentur #clicksgefühle GmbH & Co KG

Kapellengasse 18
2413 Berg
01/36 180 80
office@clicksgefuehle.at
www.clicksgefuehle.at



KI ALS VERLÄNGERTER ARM – NICHT ALS ERSATZ



entscheiden müssen Sie selbst, doch KI hilft, Wissen schneller zu erschließen, Routinen zu automatisieren und Entscheidungen datenbasiert zu untermauern.

Die wichtigsten KI-Assets für Ihre Website:

- **Content-Generatoren** für suchmaschinenoptimierte Texte – ChatGPT oder Claude liefern erste Entwürfe, die Sie mit Ihrer Expertise verfeinern können.
- **Bild- und Video-KI** für markengerichtete Visuals – Tools wie Midjourney erstellen passende Bilder ohne teures Fotoshooting.
- **Analyse-Tools** zur Auswertung von Nutzerverhalten – Heatmaps und KI-Analytics zeigen, wo Besucherinnen und Besucher abspringen.
- **Chatbots** für 24/7-Kundenservice – einfache Anliegen werden automatisch bearbeitet, Sie konzentrieren sich auf Komplexes.

Entscheidend: KI als Unterstützung begreifen – nicht als Ersatz für Kreativität, sondern als intelligentes Werkzeug, das Ideen schneller und messbarer macht.

Website: Schaltzentrale, nicht Visitenkarte

SEO vs. KI-Sichtbarkeit: Was ist der Unterschied?

Während klassische SEO (Search Engine Optimization) darauf abzielt, bei Google auf den vorderen Plätzen zu landen, geht es bei KI-Sichtbarkeit darum, von KI-Systemen (wie ChatGPT, Perplexity oder Google Gemini) erkannt und empfohlen zu werden. Der Unterschied: Suchmaschinen lesen nach Algorithmen – KI-Systeme „verstehen“ Inhalte semantisch und kontextuell. Das bedeutet: Eine suchmaschinenoptimierte Website ist nicht automatisch für KI sichtbar. Wer relevant bleiben will, braucht beides.

Klassische SEO bleibt die Basis: saubere Struktur, Keywords, Meta-Daten, schnelle Performance. Ohne diese Grundlage bleibt Ihre Website unsichtbar.

Zusätzlich braucht es KI-freundlichen Content:

- **Klare Themencluster:** ganze Themenwelten statt einzelner Keywords
- **Expertenwissen:** einzigartige Perspektiven statt oberflächlicher Allgemeinplätze
- **Strukturierte Daten (Schema Markup):** helfen KI-Systemen bei der richtigen Einordnung
- **Konsistente Markenstimme:** über alle Kanäle erkennbar bleiben

Die Formel: SEO sorgt für Sichtbarkeit in der Suche – KI-Optimierung sorgt für Relevanz in den Antworten. Wer jetzt in beide Richtungen denkt, sichert sich die Reichweite von morgen.

Die Website als lernendes System

Eine moderne Website ist weit mehr als eine digitale Visitenkarte, sie ist ein aktives Werkzeug für Kundengewinnung, Markenbildung und Automatisierung. Wer sie strategisch versteht, nutzt sie als Schaltzentrale: Inhalte passen sich an Zielgruppen an, Daten liefern Insights, Schnittstellen zu CRM oder Newsletter optimieren Abläufe. Denken Sie Ihre Website als lebendiges System, das mit Ihrem Unternehmen wächst. Nicht als starres Konstrukt, sondern als Plattform, die sich weiterentwickelt. Die gute Nachricht: Der Einstieg muss nicht perfekt sein. Beginnen Sie mit den Basics, optimieren Sie Schritt für Schritt. Die Zukunft gehört jenen, die ihre Website als das sehen, was sie ist: ihre wichtigste digitale Mitarbeiterin.

Autor

Andreas Wenth ist Gründer und Geschäftsführer der Digitalagentur clicksgefühle mit Standorten in Neusiedl am See, Berg und Wien. Mit über 25 Jahren Erfahrung in der digitalen Kommunikation spezialisiert sich die Agentur auf TYPO3-Entwicklung, KI-Integration und barrierefreie Weblösungen für Mittelstand, Behörden und öffentliche Einrichtungen. Wenth ist zudem Autor mehrerer Bücher über den Einsatz von KI im Business-Kontext und erfolgreicher KI-Vortragender.

1 Ein durchdachtes Konzept mit klarem Ziel. Ob Leadgenerierung, Imageaufbau oder Onlineverkauf – jede Seite braucht eine klare Botschaft und logische Struktur. Besucherinnen und Besucher müssen innerhalb von Sekunden verstehen: Was wird angeboten? Für wen? Und wie geht's weiter? Ein simples Kontaktformular kann wichtiger sein als drei animierte Slider.

2 Mobioptimierte Gestaltung. Über 70 Prozent aller Websitebesuche erfolgen mobil. Wer hier nicht überzeugt, verliert Kundinnen und Kunden sofort. Technisch bedeutet das: schnelle Ladezeiten (unter drei Sekunden), responsive Design und klares Layout, das auch auf dem Smartphone funktioniert.

3 Relevanter, authentischer Content. Suchmaschinen und Menschen wollen beides dasselbe: hilfreiche, echte Inhalte. Texte sollten informativ und aktuell sein – und Ihre Expertise zeigen, ohne plump zu verkaufen. Wer schreibt, wie er spricht, baut Vertrauen auf.

KI: verlängerter Arm, kein Ersatz

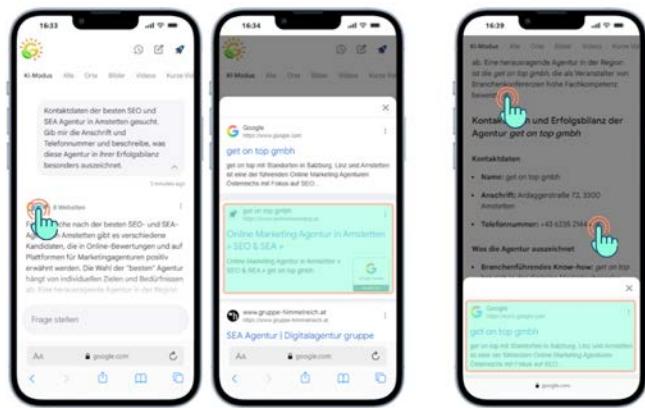
KI ist in der Websitepflege längst mehr als ein Trend. Sie ist ein mächtiges Werkzeug, aber eben nur ein Werkzeug. Denken und



Schrift und Barrierefreiheit? Inklusion als Gestaltungsfaktor

Am 28. Juni 2025 trat in Österreich (wie in der gesamten EU) die Umsetzung des European Accessibility Act (EAA) in Kraft, verankert im Barrierefreiheitsgesetz (BaFG). Was lange in Fachkreisen als „Spezialthema“ für Webentwicklerinnen und -entwickler oder Behörden galt, betrifft nun alle Unternehmen mit digitalen B2C-Angeboten: also Websites, Apps und digitale Produkte. Autor Max Niederschick ist sich sicher, für Grafikerinnen und Grafiker sowie Werberinnen und Werber wird das Thema Barrierefreiheit in der Gestaltung zur Pflicht:

t1p.de/jpfcu



KI-gestützte Suche So werden Marken im Google AI Mode sichtbar

Die digitale Welt verändert sich rasant, und mit ihr auch die Art und Weise, wie Unternehmen online wahrgenommen und gefunden werden. Die traditionellen Methoden der Auffindbarkeit, die auf Keywords und Rankings basieren, stoßen zunehmend an ihre Grenzen. Doch das bedeutet nicht das Ende der Sichtbarkeit, sondern es ist eine Einladung, neue strategische Ansätze zu entwickeln. Profi Daniel Eder analysiert fünf wichtige Punkte in einem Proficheck und beschreibt, welche Auswirkungen das Thema für die Zukunft der Auffindbarkeit hat:

t1p.de/7ap4g

Rechtlicher Check der Website Ist Ihre Website rechtssicher?

Ob Impressum, Datenschutz oder Informationspflichten, kleine Fehler können teuer werden. Der Website-Check des E-Commerce-Service der WKNÖ zeigt, wo Handlungsbedarf besteht, und sorgt für mehr Sicherheit anhand einer Checkliste die wichtigsten rechtlichen Bausteine für Websites und Webshops. Das reicht von der korrekten Anbieterkennzeichnung über Rücktritts- und Lieferinformationen bis hin zu Hinweisen zur DSGVO: t1p.de/83oqn

Schwerpunkt Barrierefreiheit

Hier werden mehrere Beiträge gebündelt: Die Checkliste zeigt konkret, wo man bei Websites ansetzen kann. Der Überblick zum Barrierefreiheitsgesetz macht klar, wer jetzt handeln muss und welche Fristen gelten. Praxisbeiträge zeigen, wie barrierefreie Gestaltung im Web wirkt und warum sie die Usability für alle verbessert. Ein Webinar vermittelt den Einstieg und ein kompakter Hinweis zeigt, wie Newsletter künftig barrierefrei gestaltet werden. Alles zusammen ergibt ein kompaktes Nachschlagewerk für alle, die ihre Kommunikation inklusiv gestalten wollen: t1p.de/srheo

Unsere Stärke ist die Verbindung: technologisch und menschlich

Von Glasfaser bis KI, von regionaler Nähe bis zu neuen Erwartungen der Kundinnen und Kunden. Die Branche bewegt sich in rasantem Tempo. Im Interview spricht Fachvertretungsvorsitzender Andreas Gamsjäger darüber, wie sich die Anbieterinnen und Anbieter behaupten und welche Kompetenzen dabei zählen.

Werbemonitor: Wieso sind Marketing, Kommunikation und Werbung für Ihre Mitgliedsbetriebe wichtig?

Andreas Gamsjäger: Werbung ist für unsere Branche unverzichtbar, ohne Sichtbarkeit geht es nicht. Sie bringt Kundinnen und Kunden, macht Produkte bekannt und schafft Vertrauen. Besonders für kleinere und mittlere Anbieterinnen und Anbieter ist es wichtig, ihre Leistungen klar zu zeigen und sich mit einem eigenen Profil zu positionieren. Ob Internet, TV oder Security-Produkte – es reicht nicht, gute Leistungen anzubieten, sie müssen auch nach außen klar kommuniziert werden. Marketing sorgt dafür, dass unsere Angebote wahrgenommen werden, und Werbung hilft, die Unterschiede sichtbar zu machen. Damit sichern wir nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch Kundenbindung und langfristig unseren Platz am Markt.

KI verändert Prozesse, Märkte und Erwartungen. Wie reagiert Ihre Branche darauf?

KI ist ein Riesenthema und sie spielt uns in vielen Bereichen in die Hände. Denn KI braucht eine leistungsfähige Internetverbindung und viel Bandbreite. Das stärkt unsere Position als Netzbetreiber. Gleichzeitig eröffnet KI neue Möglichkeiten: Große Anbieterinnen und Anbieter setzen sie schon im Kundensupport ein, wo Anruferinnen und Anrufer nicht mehr mit einer Person sprechen, sondern direkt mit einem Chatbot. Für kleine Unternehmen ist das technisch noch nicht so leicht umzusetzen, aber auch hier entstehen Chancen,

etwa um interne Abläufe effizienter zu gestalten oder Anfragen schneller zu bearbeiten. Wichtig ist, dass wir die Chancen aktiv nutzen und die Entwicklung mitgestalten. KI wird sich durchsetzen und unsere Branche kann daraus einen großen Nutzen ziehen, solange wir den Menschen nicht aus dem Blick verlieren und Servicequalität an erster Stelle steht.

Welche Kompetenzen oder Dienstleistungen werden künftig gefragt sein?

Ganz vorne steht das Thema Internetsicherheit. Cyberangriffe, Spam und betrügerische Mails nehmen zu. Hier brauchen Kundinnen und Kunden verlässliche Lösungen und unsere Branche ist gefordert, diese bereitzustellen. KI kann dabei unterstützen, Risiken früh zu erkennen, aber auch hier bleibt menschliche Kontrolle entscheidend. Daneben spielt die persönliche Betreuung eine große Rolle, gerade bei kleineren und regionalen Anbieterinnen und Anbietern. Bei uns hebt noch jemand persönlich ab, wenn angerufen wird, und unsere Kundinnen und Kunden können jederzeit direkt ins Büro kommen, oft sind es nur wenige Kilometer Entfernung.

Diese Nähe, verbunden mit Vertrauen und direktem Kontakt, ist ein entscheidender Pluspunkt für unsere Kundinnen und Kunden. In Zukunft wird es darauf ankommen, technologische Innovation und persönliche Beratung zu verbinden – so schaffen wir Sicherheit, Orientierung und eine echte Partnerschaft mit unseren Kundinnen und Kunden.



Foto: Josef Bollwein

Andreas Gamsjäger, Vorsitzender der Fachvertretung der Telekommunikations- und Rundfunkunternehmungen



Innovation und persönliche Beratung zusammen – das ist unsere Zukunft.

Zahlen & Daten

- 184 Mitglieder (Stand: 09/2025)
- 14 Unternehmensgründungen (Stand: 2024)
- 359 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Stand: 09/2025)

Telekommunikations- und Rundfunkunternehmungen

Andreas Gamsjäger
Fachvertretungsvorsitzender

Roland Karlinger, MSc
Geschäftsführer

Wirtschaftskammer Niederösterreich
Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
02742/851 19711
telekom@wknoe.at
wko.at/noe/telekom

Relevanz statt Reklame

Mit Public Relations nachhaltig sichtbar werden

Wer als EPU oder KMU auf dem Markt erfolgreich sein will, muss Qualität liefern, verlässlich sein und faire Preise anbieten. Geschenkt. Dennoch ist das Angebot im Dienstleistungsbereich oft ähnlich und viele Anbieterinnen und Anbieter rittern gleichzeitig um Aufmerksamkeit. Wie sollen potenzielle Kundinnen und Kunden, Medien oder Netzwerkpartnerinnen und -partner wissen, was Sie leisten, wenn sie nichts von Ihnen hören?



Foto: Andreas Kraus

Mag. Karin Wiesinger

Schwester-Alfons-Maria-Gasse 11
3003 Gmblitz
0690/801 29 43
karin.wiesinger@wiesingerpr.com
www.wiesingerpr.com

Professionell aufgesetzte Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) kann hier den entscheidenden Unterschied machen. Und das Beste: Es braucht dafür keine teuren Kampagnen oder mehrköpfige PR-Abteilungen!

Wie das „Orchester“ Public Relations zur Symphonie wird

Wenn wir von PR sprechen, denken viele nur an klassische Pressearbeit – also den Kontakt zu Journalistinnen und Journalisten oder den Versand von Pressemitteilungen. Diese sind zwar wichtiges Beziehungsmanagement zu Medienvertreterinnen und -vertretern sowie zu Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildnern und die Grundlage für mögliche Berichterstattung, letztendlich aber nur ein Teil des gesamten „Kommunikationsorchesters“.

Erst im Zusammenspiel mit den weiteren Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit – Website, Social Media, Newsletter – entfalten sie ihre volle Kraft. Wenn sie dann auch im Takt mit den Elementen der Werbung

spielen, entstehen Harmonie und kraftvolle Musik, die ins Ohr geht. Als EPU oder KMU spielen Sie vielleicht alle Instrumente selbst, aber mit den richtigen Noten und etwas Übung wird daraus ein stimmiger Auftritt.

Professionelle PR macht den Unterschied.

Integrierte Kommunikation

Speziell als Unternehmerin oder Unternehmer in der Dienstleistungsbranche zahlt es sich aus, möglichst viele Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit miteinander zu verknüpfen. Beispiel: Sie schreiben einen hilfreichen Fachartikel (Owned Media), veröffentlichen ihn auf Ihrer Website, teilen ihn mit adaptierter Tonalität und Kürze in sozialen Netzwerken (Shared Media), gewinnen damit die Aufmerksamkeit eines Fachmediums (Earned Media) und



schalten vielleicht gezielt einen bezahlten Kommentar dazu (Paid Media). So arbeiten die Kanäle zusammen und verstärken sich gegenseitig.

Der Einstieg in die PR muss weder teuer noch kompliziert sein.

Dieses Prinzip – auch integrierte Kommunikation oder „PESO-Modell“ bezeichnet – zählt zwar zu den „Klassikern“ der Kommunikationstheorie, ist aber gerade vor dem Hintergrund der heutigen Informationsflut und der vielbespielten „Meinungsarena“ der Schlüsselfaktor für Sichtbarkeit und (medialen) Erfolg.

Vergessen Sie dabei nicht auf eine persönliche Note: Menschen interessieren sich für andere Menschen, weshalb Personen auch im Mittelpunkt guten Contents stehen.

Sichtbar, relevant, glaubwürdig: So stärken PR KMU und EPU.

Für Dienstleisterinnen und Dienstleister, Beraterinnen, Berater oder Kreativschaffende sind strategisch aufgesetzte Public Relations der wirkungsvollere Weg: Mit integrierter, aus dem Markenkern heraus gesteuerter Öffentlichkeitsarbeit bauen Sie langfristig Ihre Reputation auf und können punktuell mit Werbe- und Promotionaktivitäten zusätzliche Aufmerksamkeit für Aktionen oder Produkte generieren.

Wie starte ich ohne großes Budget?

Der Einstieg in die PR muss weder teuer noch kompliziert sein. Damit das Kommunikationsorchester weiß, was es zu spielen hat, braucht es eine klare Partitur. Der erste Schritt: ein Kommunikationskonzept inklusive „Nabelschau“: Wofür stehen Sie, wen wollen Sie erreichen und was ist Ihr „Nutzenversprechen“? Nach einer Kurzanalyse mit Blick auf die Konkurrenz und aktuelle Markttrends geht es an die Contentaufbereitung.

- **Kurzprofil erstellen:** Wer sind Sie, was bieten Sie an, was unterscheidet Sie? Fassen Sie das in wenigen Sätzen zusammen – inklusive gutem Foto.
- **Website aktuell halten:** Ihr Onlineauftritt ist Ihre wichtigste Visitenkarte. Sie sollte informativ, authentisch und aktuell sein. Aber Achtung: „Außenansicht geht vor Innensicht“ muss im Briefing an Web-Developerinnen und -Developer oder IT-Expertinnen und -Experten enthalten sein, damit die Website lebendig und nutzerorientiert rüberkommt, anstatt produktlastig und überfrachtet.
- **Ein Thema besetzen:** Überlegen Sie sich, wofür Sie in der Öffentlichkeit stehen wollen – z. B. als Profi für eine

bestimmte Fragestellung in Ihrer Branche. Sichten Sie das Programm relevanter Veranstaltungen, deren Teilnehmerinnen und Teilnehmer sich mit Ihrer Zielgruppe decken, und nehmen Sie Kontakt mit den Organisatorinnen und Organisatoren bezüglich Speaking Opportunities auf.

- **Medien beobachten:** Welche Fach- oder Regionalmedien berichten über Themen, zu denen Sie etwas sagen können? Notieren Sie sich die Namen von Journalistinnen sowie Journalisten und folgen Sie ihnen auf Social Media. Mein Tipp: Produktlastige Texte werden von Journalistinnen und Journalisten als Werbung wahrgenommen und meist umgehend an die Anzeigenabteilung weitergeleitet. Kontaktieren Sie Redakteurinnen und Redakteure daher nur dann, wenn Sie branchenrelevante Zahlen, Daten und Fakten kompakt aufbereitet haben sowie Hintergrundinformationen oder einen Fachkommentar zu aktuellen Themen zur Verfügung stellen können.

Mein Tipp: Ein Schulterblick und Support durch einen Kommunikationsprofi und/oder externe Beraterinnen oder Berater helfen, bei der Erstellung eines PR-Fahrplans mögliche „blinde Flecken“ aufzudecken, das eigene Profil zu schärfen und den Content in eine stimmige Markenstory zu gießen. So wird eine klangvolle Kommunikationsmelodie entstehen, die mit ihrer Vielstimmigkeit überzeugt und im Gedächtnis bleibt.

Autorin

Karin Wiesinger ist PR-Unternehmerin und seit mehr als 25 Jahren im Bereich Public Relations, Medienarbeit, Public Affairs und Markenkommunikation tätig. Als Geschäftsführerin des Österreichischen PR-Gütezeichens, eingetragene Mediatorin für Wirtschaftsmediation und frühere Präsidentin des PRVA (Public Relations Verband Austria) setzt sie sich seit Jahren für Qualität sowie professionelle Berufsstandards im Bereich PR und Kommunikation ein.



iStock.com/D3Damon

E-Mail-Marketing?

Weshalb kaum ein Unternehmen darauf verzichten kann

Newsletter sind out, die werden ja nicht gelesen. So denken viele. Doch die Zahlen beweisen das Gegenteil: Die durchschnittliche Öffnungsrate liegt aktuell bei 28 Prozent. Und die Lesedauer bei über einer Minute! Fakt ist also: Newsletter werden gelesen! Wenn man es richtig macht.



**Univ.-Lektor Mag.
Michael Kornfeld**
Dialog-Mail eMarketing
Systems GmbH

Nussgasse 31
3434 Wilfersdorf
02273/727 88
0676/734 43 09
m.kornfeld@dialog-mail.com
www.dialog-mail.com

E-Mail-Marketing hat einen zentralen Vorteil gegenüber fast allen anderen Medien: Sie können sich proaktiv und regelmäßig bei Ihrer Zielgruppe in Erinnerung rufen. Sie sind nicht darauf angewiesen, dass diese von sich aus Ihre Website besucht oder Ihren Social-Media-Kanal aufruft.

Doch worauf kommt es dabei an? Und ist E-Mail-Marketing für ein KMU zu bewältigen?

E-Mail-Adressen: meist einfacher als gedacht

Gute E-Mail-Adressen sind unbestritten die wichtigste Grundlage für erfolgreiches E-Mail-Marketing. Die wichtigste Regel: Qualität geht vor Quantität. Meistens hat man bereits einen bestehenden Kundenstamm; diese Adressen muss man nur nett fragen, ob sie nicht einen tollen Newsletter bekommen möchten. Das funktioniert meist sehr gut. Auch die eigene Website ist eine gute Quelle, um neue Adressen zu generieren; denn dort halten sich ja Menschen auf, die sich bereits für Sie interessieren! Darüber hinaus haben die meisten Unternehmen viel mehr Kontaktpunkte

mit (potenziellen) Kundinnen und Kunden, als sie sich bewusst sind. Diese gilt es, zu nutzen!

Aber ich habe doch nichts zu erzählen!

Wirklich nicht? Meiner Erfahrung nach hat jedes (!) Unternehmen mehr als ausreichend spannende Inhalte. Die Herausforderung ist, diese zu sammeln: Fallstudien zu einem abgeschlossenen Projekt, tolle Wandertouren für ein Hotel, spannende Entwicklungen am Markt. Zu erzählen gibt es mehr als genug.

Aber eines ist wichtig: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht der Anglerin und dem Angler. Die Inhalte des Newsletters müssen für die Leserinnen und Leser interessant sein, nicht für die Geschäftsführerin oder den Geschäftsführer. Denn dazu gehört nicht nur ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe, sondern auch eine gute Segmentierung und der Einsatz von intelligenten Personalisierungsfunktionen. Klingt kompliziert, ist aber keine Raketenwissenschaft.

Die Software: ein nützliches Mittel zum Zweck

Ganz ehrlich: Das beste Tool ist wertlos, wenn der Newsletter lieblos gestaltet und getextet wurde oder wenn die Inhalte niemanden interessieren. Die Software ist also Mittel zum Zweck. Allerdings hat eine spezielle Newsletter-Software durchaus den Vorteil, dass die Arbeit deutlich schneller geht, die Zustellquote erhöht wird, die Darstellung auf allen Endgeräten passt und Sie tolle Statistiken bekommen. So erfahren Sie im Detail, ob und wie Ihre Newsletter gelesen werden!

Mal ganz ehrlich: Wie viel Aufwand ist das in der Praxis?

Der Aufwand ist überschaubar. Aber er ist natürlich nicht null. Meiner Meinung nach ist die Frage jedoch falsch gestellt: Denn der Aufwand ist ja nicht absolut, sondern abhängig davon, welche Resultate Sie damit erzielen. Wenn Ihnen der Newsletter

etwas „bringt“, werden Sie vermutlich auch bereit sein, mehr Zeit dafür zu investieren. Als Daumenregel gilt: Vier Newsletter pro Jahr sollten es mindestens sein. Bei vier Stunden pro Newsletter (grobe Schätzung) reden wir also von 16 Stunden. Pro Jahr. Das ist doch machbar, oder?

Ist das nicht alles furchtbar teuer?

Kurze Antwort: Nein. Das „Teuerste“ ist normalerweise Ihre Zeit. Denn es kostet einfach Zeit, gute Inhalte zu sammeln, diese nett zu texten und ansprechend zu gestalten. Die modernen Tools sind zwar nicht kostenlos, aber sehr günstig. So günstig, dass sich auch ein KMU eine professionelle Software leisten kann, wenn es den Kanal nur ernst genug nimmt. Ein Beispiel: Wenn Sie fünfmal pro Jahr an 2000 Adressen verschicken, kostet Sie das jährlich rund 700 Euro oder weniger (plus einmalige Kosten für die Einrichtung). Also deutlich weniger als ein postalischer Versand und weniger als fast jede andere Werbemaßnahme.

KI ändert (fast) alles

In den nächsten Monaten und Jahren wird sich E-Mail-Marketing deutlich verändern. Denn KI macht hier vieles einfacher und besser. Das beginnt bei der Generierung von neuen Inhalten, geht über die erfolgreiche Zustellung und reicht bis zur automatischen Optimierung auf Basis der konkreten Kennzahlen. Vieles steckt derzeit noch in den Kinderschuhen. Aber nicht mehr lange!

Und was bringt mir das alles?

Sie rufen sich proaktiv in Erinnerung. Immer wieder. Und das eine oder andere Mal sind Sie mit der richtigen Botschaft zur richtigen Zeit bei der richtigen Person. Und die interessiert sich konkret: für ein Angebot, für ein Produkt, für Sie. Das kann kaum ein anderer Kanal leisten – wenn man Aufwand und Kosten berücksichtigt. Internationale Studien zeigen: E-Mail-Marketing gehört zu den effizientesten Kanälen überhaupt. Wenn man es richtig macht.

The screenshot displays several analytical dashboards from the DialogMail software:

- Zusammenfassung:** Shows basic information about a newsletter sent on 01.01.2024 at 17:00. It includes the subject line "Newsletter dialog-Mail", recipient count (1.877), and a preview of the email content featuring a brain graphic.
- Erfolgstrichter:** A funnel chart illustrating the flow of recipients through different stages: Empfangen (99%), Netto-Öffnungen (48%), Leser (mind. 15sec: 28%), Netto-Klicks (21%), and Anmeldungen (0%).
- Top-Links:** A heatmap analysis showing click patterns across different links in the newsletter. Top links include "OGH-Urteil bedeutet Neuerung für Datenschutz-Hinweis" (320 Netto-Klicks, 55% Anteil), "Künstliche Intelligenz und E-Mail-Marketing" (90 Netto-Klicks, 16% Anteil), and "Wunderschöne kostenlose Wallpaper" (40 Netto-Klicks, 7% Anteil).
- Zufriedenheits-Index:** Displays a satisfaction index of 98% compared to a benchmark of 97%.
- Offnungsverlauf:** A line graph showing the number of opens over time, starting high and dropping off rapidly within the first few hours.
- Lesedauer:** Breakdown of reading times: Gesehen (2-6 Sek.), Überflogen (7-14 Sek.), and Gelesen (15-30+ Sek.).
- Bounces:** Statistics on bounces: 11 Bounces (0,6% Prozent, 1,2% Benchmark), with the most common reason being "Bounce reason unknown".

Kein anderes Medium bietet so viele Kennzahlen



Sie können sich proaktiv und regelmäßig bei Ihrer Zielgruppe in Erinnerung rufen.

i Autor

Michael Kornfeld ist Chef von Dialog-Mail eMarketing Systems und hat sich ganz dem Thema E-Mail-Marketing verschrieben – von der Beratung bis zur Entwicklung einer professionellen Software mit seinem Team. Dialog-Mail gehört zu den erfolgreichsten Unternehmen Österreichs in diesem Bereich. Darüber hinaus hat er die E-Mail Marketing Academy gegründet und ist langjähriger und begeisterter Trainer.

Geringfügig Beschäftigte

Wenig Entgelt für (viel)
Arbeit?

Auch geringfügig ist nicht nebensächlich. Gerade bei Minijobs lauern viele Stolperfallen: von Arbeitszeiten über die Sozialversicherung bis hin zu Steuerfragen. Wer hier sauber abrechnet, vermeidet böse Überraschungen. Steuerberater Dieter Walla weiß mehr: t1p.de/06i7f

Steuerthemen!

Steuerberater Dieter Walla schreibt mit einem Augenzwinkern über Betriebswirtschaft und Steuern. Es gibt eine Bandbreite an Themen und Wissen, kompakt aufbereitet.

**Hier finden Sie alle Beiträge,
übersichtlich zusammengefasst.**

t1p.de/n9y26



© iStock.com/Blue Planet Studio

Nachhaltig: das heilige Blechle

Anschaffungskosten, Berechnung
der NoVA, Grenzwerte & Co.

E-Auto, NoVA, Umweltbonus – alles im Blick? In diesem Beitrag geht es darum, wie viel Spielraum es bei Anschaffung, Besteuerung und Förderung von E-Fahrzeugen tatsächlich gibt, damit Sie nicht nur klimafreundlich, sondern auch finanziell clever unterwegs sind. Steuerberater Dieter Walla hat die Details: t1p.de/40jg9



Gratispitch – ein „No-Go“!

Eine teuer gekaufte Beschäftigung

Gratispitches klingen verlockend und sind ein Dauerbrenner in der Werbebranche. Ein „No-Go“ für die einen, selbstverständlich für manche andere. Tatsächlich sind sie aber ein klarer Nachteil für die Kreativwirtschaft. Wer Ideen liefert, investiert Zeit, Know-how und Wert. Unbezahlt zu arbeiten, schwächt Betriebe, senkt Qualitätsstandards und verschiebt die Zusammenarbeit aus dem Gleichgewicht. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation vertritt dazu eine ganz klare Meinung. Obmann Andreas Kirnberger und sein Stellvertreter Wolfgang Kessler im Gespräch rund um den Gratispitch.

t1p.de/xbmac

Persönliche Beratung in digitalen Zeiten

Wo Verantwortung zählt, entscheidet Qualifikation

Martin Wienerroither ist Fachgruppenobmann der Versicherungsmaklerinnen und -makler. Er spricht über Sichtbarkeit, persönliche Beratung und darüber, welcher Kombination die Zukunft gehört.

Werbemonitor: Wieso sind Marketing, Kommunikation und Werbung für Ihre Mitgliedsbetriebe wichtig?

Martin Wienerroither: Ein alter, aber noch immer aktueller Spruch lautet: Wer nicht wirbt, der stirbt. Wenn wir über Marketing reden, dann geht es bei uns eher um Sichtbarkeit und Vertrauen sowie darum, entsprechende Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu erreichen.

Wir arbeiten für unsere Kundinnen sowie Kunden und sind die Einzigsten, die ungebunden im Versicherungswesen beraten und agieren! In unserer Branche entscheiden persönliche Kontakte, Weiterempfehlungen und Glaubwürdigkeit. Wer nicht sichtbar ist, wird nicht wahrgenommen. Kundinnen und Kunden wollen wissen, wofür eine Maklerin oder ein Makler steht, welche Werte sie oder er vertritt und ob die Person zuverlässig ist. Wichtig ist, die klassischen Kanäle im Griff zu haben. Eine funktionierende Website, korrekte Telefonnummern und Öffnungszeiten. Klingt selbstverständlich, ist es aber oft nicht. Wir müssen vermitteln, dass es nicht nur um Produkte geht, sondern um persönliche Beratung und langfristige Beziehungen.

KI verändert Prozesse, Märkte und Erwartungen. Wie reagiert Ihre Branche darauf?

KI ist bei uns angekommen, sei es beim Polizzencheck, bei Formularen oder in der Onlineberatung über Tools wie Teams. Sie erleichtert den Alltag, spart Zeit und macht Abläufe effizienter. Aber: Kein Chatbot ersetzt das persönliche Gespräch. Gerade in einer Branche, in der Vertrauen alles ist, bleibt der direkte Draht zur Maklerin und zum Makler entscheidend. KI ist eine Unterstützung im Hintergrund, während das persönliche Gespräch die Basis jeder erfolgreichen Beratung bleibt.

Welche Kompetenzen oder Dienstleistungen werden künftig gefragt sein?

Die Zukunft gehört aus meiner Sicht einer Kombination aus moderner Technik und persönlicher Betreuung. Digitale Vergleichsrechner oder Videoberatung werden noch wichtiger, weil sie Prozesse vereinfachen und Kundinnen sowie Kunden schnellen Zugang zu Informationen bieten. Gleichzeitig bleibt die Erwartung an persönliche Erreichbarkeit hoch – vor allem in sensiblen Situationen wie einem Schadensfall. Gefragt sind daher Kompetenz, Verlässlichkeit und echte Ansprechpartnerinnen und -partner, die mit Erfahrung, Service und menschlicher Nähe überzeugen. Genau hier liegt unsere große Stärke – und unser Vorteil gegenüber reinen Onlineplattformen.



Foto: Tanja Wagner

Martin Wienerroither,
Obmann der Fachgruppe
der Versicherungsmakler



Wir sind die Einzigsten, die ungebunden im Versicherungswesen beraten und agieren!

Zahlen & Daten

- 1196 Mitglieder (Stand: 09/2025)
- 123 Unternehmensgründungen (Stand: 2024)
- 1294 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Stand: 07/2025)

Versicherungsmakler

Martin Wienerroither
Obmann

Dr. Clemens Grießenberger
Geschäftsführer

Wirtschaftskammer
Niederösterreich
Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
02742/851 19711
versicherungsmakler@wknoe.at
www.noe-versicherungsmakler.at

The screenshot shows a digital marketing chat interface. At the top, there's a green header bar with a white circular icon containing a cartoon character named MAIK, who is described as the AI-Concierge of ghost.company. Below the header is a white input field with a red button on the right. The main text area starts with a greeting from MAIK: "Servus, ich bin MAIK, der AI-Concierge der ghost.company". A red callout box contains the text: "Ich beantworte dir alle Fragen zur Agentur und wie wir Werbung und Marketing angehen. Möglicherweise möchtest du wissen wie wir dein Unternehmen am besten unterstützen können, wie du deine Zielgruppen effizient erreichst oder wie du frischen Wind in deine Werbung bekommst? Kein Problem, frag mich einfach!" To the right of the text area are two rounded rectangular buttons: "Welche Leistungen bietet ihr im digitalen Marketing an?" and "Welche Aspekte sind für eine starke Marke wichtig?". In the bottom right corner of the slide, there is a small red square with the number "1".

Performance-Marketing

Wenn Klicks zu Kundinnen und Kunden werden



Foto: ghost.company

Achim Friedrich
ghost.company Werbeagentur
Austria GmbH

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

- 1: Innovative KI-Beratung im Web - mit dem AI Concierge der ghost.company
- 2: Für eine starke Performance sorgte die Onlinekampagne „Lebensfreude fährt Vespa“
- 3: Mit ghost.AI hat die ghost.company eine eigene KI-Abteilung geschaffen

Wer erfolgreich verkaufen will, kommt am digitalen Marketing nicht vorbei, denn das sogenannte Performance-Marketing setzt direkt auf messbare Resultate. Jede Einblendung, jede Interaktion, jeder Klick werden ausgewertet. Das Ziel: den maximalen Ertrag aus dem eingesetzten Werbebudget herauszuholen.

Der Begriff Performance-Marketing bezeichnet alle Online-Marketing-Maßnahmen, deren Erfolge messbar und optimierbar sind. Im Zentrum stehen Kennzahlen (KPIs) wie Klickrate, Conversion Rate oder Return on Ad Spend (ROAS). Nur, was tatsächlich Wirkung zeigt, bleibt im Einsatz, alles andere wird angepasst oder abgeschaltet.

Zu den wichtigsten Maßnahmen zählen:

- **Google Ads:** Suchanzeigen, die genau dann erscheinen, wenn jemand aktiv nach einem Produkt oder einer Dienstleistung sucht.
- **Social Ads:** Zielgerichtete Werbung auf Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn oder TikTok – genau dort, wo sich die gewünschte Zielgruppe aufhält.
- **Display- & Remarketing-Kampagnen:** Online-Ads, die an Interessentinnen und Interessenten ausgespielt werden, die z. B. eine bestimmte Website besucht haben.
- **E-Mail- und Content-Marketing:** z. B. über Newsletter und Blogartikel, um Interessentinnen und Interessenten an die Marke zu binden.

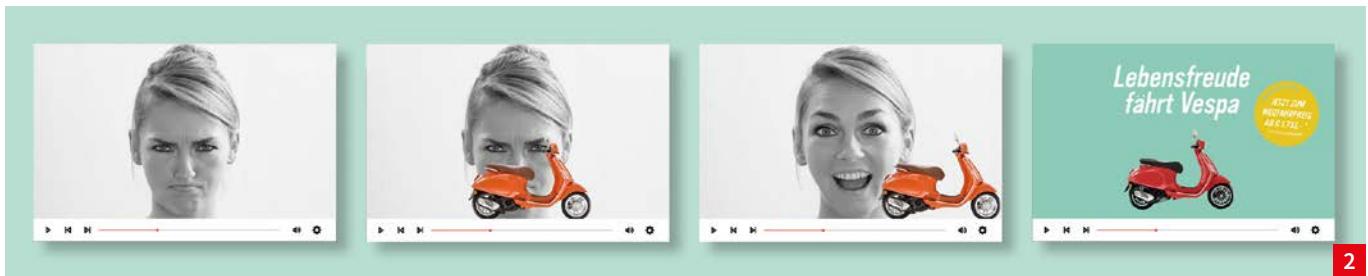


Foto: FABER KFZ-Vertriebs GmbH

Performance-Marketing ist im Ergebnis ein abgestimmtes Zusammenspiel verschiedener Online-Maßnahmen, die auf ein klares Ziel hinarbeiten: mehr Reichweite, mehr Kontakte, mehr Umsatz.



3

Warum Unternehmen auf Performance-Marketing setzen sollten

Im Gegensatz zu klassischen Werbeformen ist jeder Schritt nachvollziehbar und man sieht, welche Ad wie viel kostet und was sie bringt. Budgets lassen sich flexibel anpassen, Kampagnen in Echtzeit optimieren. Ein weiterer Vorteil ist die zielgenaue Ansprache. Durch demografische Merkmale, Interessen oder Suchverhalten lassen sich Kampagnen exakt auf die Wunschkundinnen und -kunden ausrichten – ohne große Streuverluste.

Die Rolle von KI

KI-gestützte Systeme sind längst elementarer Teil im Performance-Marketing und übernehmen immer mehr Aufgaben: vom

automatisierten Targeting bis zur Texterstellung. Google Ads nutzt KI etwa, um Angebote, Zielgruppen und Anzeigenvarianten dynamisch zu optimieren. Darüber hinaus verändert die KI, wie Menschen Inhalte im Web wahrnehmen. Ein aktueller Bereich, auf den wir uns spezialisiert haben, ist GEO – Generative Engine Optimization. Während SEO (Search Engine Optimization) Inhalte für Suchmaschinen optimiert, werden bei GEO Inhalte so gestaltet, dass sie auch von generativen KI-Systemen wie ChatGPT oder Google Gemini richtig verstanden und zitiert werden. Unternehmen, die auf GEO setzen, sichern sich so Sichtbarkeit in der „KI-Suche“.

Vom Kontakt zum Kauf mit dem AI-Concierge

Entscheidend ist natürlich, was nach dem Klick auf eine Online-Ad passiert. Hier kommen KI-Assistenten wie der AI-Concierge ins Spiel – intelligente Chatbots, die Nutzerinnen und Nutzer auf einer Website ansprechen und weiter beraten.

Der AI-Concierge erkennt die Absicht einer Besucherin oder eines Besuchers, beantwortet Fragen, schlägt passende Angebote vor und leitet zur Kontaktaufnahme oder Bestellung weiter. Das Ergebnis: höhere Conversion Rates, und zwar rund um die Uhr, ohne zusätzlichen Personalaufwand. Wir integrieren den AI-Concierge auf die Websites unserer Kundinnen und Kunden und sorgen dafür, dass er in der Performance-Marketing-Kampagne sein volles Potenzial entfaltet – in einem klaren Prozess:

- Google- oder Social-Ads bringen qualifizierte Userinnen und User auf die Landingpage.
- Der KI-Assistent begrüßt sie, beantwortet Fragen und schafft Vertrauen.

- Interessentinnen und Interessenten werden zu Leads oder direkt zu Kundinnen und Kunden.

Kreativ, intelligent und extrem wirksam

Performance-Marketing ist das Rückgrat digitaler Kundengewinnung. Das zeigt die ghost.company immer wieder durch erfolgreiche Kampagnen wie die Sommerkampagne „Lebensfreude fährt Vespa“. Dabei wurden über 3,8 Millionen zielgerichtete Impressionen und mehr als 23.000 Klicks generiert, die für den Abverkauf der Vespa-Modelle „zum Wegfahrpreis“ gesorgt haben. Die Bedeutung von KI-gestützten Kampagnen, durch GEO optimierten Inhalten und smarten Chatbots wird weiter zunehmen, denn sie verwandeln Klicks in persönliche Gespräche. Und der Mensch kommt wieder dort zum Einsatz, wo er viel besser wirken kann. Unternehmen, die kompetente Partnerinnen und Partner wie uns an der Seite haben, erhalten eine neue Qualität im digitalen Marketing – durch messbaren Erfolg und nachhaltige Sichtbarkeit in der KI-getriebenen Welt von morgen.

Autor

Als Creative Director ist Achim Friedrich für die Entwicklung und Textierung integrierter Kampagnen bei der ghost.company verantwortlich. Er arbeitet für Kundinnen und Kunden wie die CSU, Faber (Vespa, Piaggio, Moto Guzzi), UTA Edenred, NBG, Deltabloc, Volvo Trucks u.v.m. Nach seinem Wirtschaftsstudium in Deutschland und beruflichen Stationen im Hörfunk sowie als Werbetexter in Köln und Düsseldorf ist er seit 2005 für die ghost.company tätig.

In einer digital dominierten Welt sind gedruckte Medien ein Statement.

1: Drucksorten für das Weingut Autrieth: Design, Produktion und Druck. Der Riedenplan erforderte eine Sonderstanzform mit viel Handarbeit

2: Der Familienbetrieb Hofer Media mit Thomas, Kathi, Andreas, Inge und Günther (v. l.)



Drucken ist Handwerk! Wenn Papier Geschichten erzählt

Wir leben in einer Zeit, in der Bildschirme unser Leben bestimmen. Nachrichten, Werbung, Social Media – alles passiert auf Displays, die wir täglich hunderte Male berühren. Doch so schnell, wie diese Botschaften aufpoppen, verschwinden sie auch wieder. Ein Klick, ein Wischen, und schon ist der Moment vorbei. Ganz anders bei Print: Was man in den Händen hält, wirkt intensiver, bleibt länger und schafft echte Nähe.

Für Johannes Gutenberg bedeutete Drucken das Übertragen und Vervielfältigen von Informationen. Heute ist dies nur noch ein Teil von einem vernetzten Gesamtprozess, der aus Datenhandling, Software-Applikationen und Netzwerktechnik besteht.

Mittlerweile hält KI in die Druckbranche Einzug: von automatisierten Workflows über smarte Qualitätskontrollen bis hin zu lernenden Algorithmen, die Prozesse effizienter machen und neue kreative Möglichkeiten eröffnen. Kundinnen und Kunden können von schnelleren, individuellen Lösungen profitieren, während Maschinen selbst Fehler erkennen und Wartung planbarer wird. Oft taucht die Frage auf: „Ist Print nicht unzeitgemäß, gerade mit Blick auf die Umwelt?“ Die Antwort

lautet: ganz im Gegenteil. Druckereien haben in den vergangenen Jahren enorme Fortschritte gemacht. Umweltzeichen, klimaneutrale Produktion, Recyclingpapiere oder FSC-zertifizierte Materialien gehören heute vielerorts zum Standard. Beratung lohnt sich hier doppelt: nicht nur, um das richtige Papier auszuwählen, sondern auch, um eine Story zu erzählen – etwa über ein Unternehmen, das bewusst nachhaltige Kommunikationsmittel einsetzt.

Warum Drucksorten in einer digitalen Welt unverzichtbar bleiben

Eine Einladung, die mit einem besonderen Papier überrascht. Eine Visitenkarte, die beim Übergeben nicht nur einen Namen,

sondern auch Wertschätzung transportiert. Eine Broschüre, die sich durch ihre Haptik von der Masse abhebt. Gedruckte Medien erzählen Geschichten nicht nur durch ihre Inhalte, sondern auch durch ihre Materialien. Sie sprechen gleich mehrere Sinne an: Wir sehen, fühlen, blättern, und manchmal riechen wir sogar das frische Papier. Genau das verankert Botschaften tief im Gedächtnis.

Vielfalt, die beeindruckt

Die Palette gedruckter Kommunikationsmittel ist groß und jedes Medium erfüllt einen eigenen Zweck:

- **Broschüren und Flyer** sind kompakt, informativ und bestens geeignet für

Veranstaltungen oder Produktvorstellungen.

- **Plakate** sind sichtbar im öffentlichen Raum, stark für Reichweite und Präsenz.
- **Geschäftsausstattung** wie Briefpapier, Kuverts, Notizblöcke oder Visitenkarten transportieren Seriosität und Professionalität.
- **Bücher und Magazine** sind hochwertig, emotional und perfekt für Storytelling.
- **Mailings**, persönlich adressiert, landen direkt in den Händen der Kundinnen und Kunden.

Gedruckte Kommunikationsmittel haben ihren festen Platz im Marketingmix, je nach Zweck, Produkt und Kundinnen bzw. Kunden ergänzen sie die digitale Welt um

spürbare Qualität, schaffen Vertrauen und bleiben nachhaltig in Erinnerung.

Die Kunst der Veredelung

Manchmal ist es ein kleines Detail, das den Unterschied macht: eine geprägte Schrift, ein glänzender UV-Lack, eine Metallic-Folie oder ein samtiges Soft-Touch-Finish. Veredelungen verleihen Drucksorten Charakter und Exklusivität. Sie machen aus einer Broschüre ein Erlebnisobjekt oder aus einer Einladung ein kleines Kunstwerk. Wann lohnt sich das? Immer dann, wenn Aufmerksamkeit geweckt werden soll, bei feierlichen Anlässen, hochwertigen Imagebroschüren oder wichtigen Geschäftsterminen. Unsere Empfehlung für Start-ups, etablierte Marken oder zur Veredelung von Geschenken: digitale Rollenketten mit individuellen Veredelungen. Mit Folienprägung, Spotlack, Relief oder speziellen Materialien bekommen diese Produkte das gewisse Extra. Das Besondere: Diese Effekte sind auch bei kleinen Stückzahlen möglich und bleiben in der Serie wirtschaftlich.

mitteln Qualität, schaffen Vertrauen und bleiben im Gedächtnis. Ob klassisch, veredelt oder als mobile Markenbotschaft: Printsorten haben ihren festen Platz im Marketingmix und zeigen Tag für Tag, wie kraftvoll Kommunikation sein kann, wenn sie nicht nur gesehen, sondern erlebt wird. **Noch ein Tipp:** Regionale Druckereien arbeiten heute genauso digital und vielseitig wie große Onlinedruckereien. Der Unterschied liegt in der Nähe: kurze Wege, schnelle Abstimmung und Beratung, die wirklich weiterhilft.

i Infos

HOFER Media GmbH & Co KG
Im Stadtfeld 3, 2070 Retz
02942/35 57
office@hofermedia.at
www.hofermedia.at

i Autor

HOFER Media ist ein familiengeführtes Medienhaus, das seit rund 35 Jahren Druckerei, Agentur und Buchhandel unter einem Dach vereint. Das Team verbindet kreatives Agenturdenken mit handwerklicher Druckkompetenz.

Druck ist nicht von gestern – Druck ist von Dauer

In einer digital dominierten Welt sind gedruckte Medien ein Statement: Sie ver-



Goldener Hahn 2025: Gewinner in der Kategorie Eigenwerbung

2

Drei goldene Regeln für Druckdaten

Damit aus einer Idee ein perfektes Druckwerk wird, kommt es nicht nur auf Gestaltung, sondern auch auf die Datenqualität an. Hier sind drei Tipps:

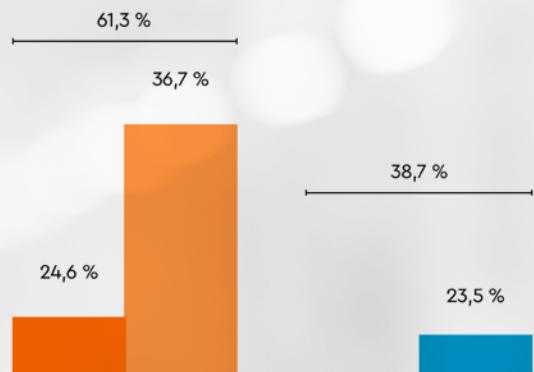
1. **Bilder in hoher Auflösung:** Mindestens 300 dpi, sonst wirkt das Ergebnis unscharf.
2. **Den richtigen Farbraum wählen:** CMYK statt RGB, nur so kommen die Farben im Druck wie gewünscht heraus.
3. **Beschnitt berücksichtigen:** Mindestens 3 mm umlaufend einplanen, damit es keine weißen Ränder gibt.

Umfrage Print oder Digital?
t1p.de/bly16

Digitaldruck oder Offset, was passt zu Ihrem Projekt?

Vorteile Druck	Vorteile Digital-/Onlinedruck
Haptik, Material, Farbe vor Ort fühlen und sehen: Papierstärke, Oberfläche, Farbe, Veredelung (z. B. Prägung, Lack, UV, Folie).	Flexibilität und Geschwindigkeit: Kleinauflagen, Personalisierung, schnelle Produktion, oft on demand. Bei kleinen Mengen ist Digitaldruck unschlagbar.
Emotion und Wahrnehmung: Gedruckte Produkte wirken wertiger. Laut Studien wird Print auch bei jungen Menschen bevorzugt (siehe Umfrage im Infokasten).	Kosten bei kleinen Auflagen: Digitaldruck senkt die Einstiegskosten.
Sonderwünsche: Manche Materialien (z. B. dickes Papier, spezielle Kartons, Folien, Strukturen) oder Veredelungen sind digital evtl. möglich, aber mit Qualitätsverlusten oder höheren Kosten verbunden. Vor Ort gibt es perfekte Farberatung.	Workflow-Automatisierung und Skalierbarkeit: Onlinedruckportale, digitale Auftragsannahme und automatisierte Produktion ermöglichen Effizienz und teilweise geringere Preise.
Beratung und individuelle Gestaltung: Ideen durchgehen, Papierproben spüren, individuelle Anpassungen diskutieren, Experimente machen.	Personalisierung und Individualisierung: Variable Daten, individuelle Stücke, z. B. personalisierte Einladungen oder Mailings, Kleinserien.

Empfehlung/Buchung von Schaltungen in regionalen Printmedien (gesamt)



Print lebt!

Branchenumfrage 2025: Beziehung zu regionalen Medien in NÖ

Medien werden häufig als Spiegel der Gesellschaft bezeichnet. Auch hier hat die Digitalisierung in den letzten zwei Jahrzehnten eine rasante Dynamik angenommen. Für die WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation war es nun an der Zeit für die vorliegende Bestandsaufnahme. Und die findet klare Worte: Print bleibt als Vertrauensquelle regional fest verankert: t1p.de/8sev7

Out of Home

Die ungebrochene Wirkung der Außenwerbung

Out-of-Home-Werbung (OOH) hat sich trotz des digitalen Wandels als eine der beständigsten und wirkungsvollsten Werbeformen bewährt. Ob Plakate oder digitale Screens – OOH erreicht Menschen dort, wo sie unterwegs sind, und bleibt im öffentlichen Raum präsent, wissen die Profis Michaela Starkmann und Gerhard Holzer: t1p.de/mnyvc



Foto: Fachgruppe Werbung

Wer fragt, gewinnt

Viele Unternehmerinnen und Unternehmer sind oft zu scheu, um zum Hörer zu greifen. Und wenn sie es doch tun, lassen sie sich leicht abwimmeln. Aber Telefonakquise ist essenziell, etwa um neue Geschäftskontakte anzubauen oder aufzufrischen. Woher diese Ängste kommen und wie man mit ihnen am besten umgehen kann, verrät Expertin Manuela Haschke: t1p.de/vk1n3

Nah und Fresh

Regionalität als Megatrend im Konsumverhalten

Regionalität liegt voll im Trend, denn sie ist zu einem gewichtigen Entscheidungskriterium beim Einkauf geworden. Zahlreiche aktuelle Studien belegen, dass Konsumentinnen und Konsumenten in Österreich zunehmend Wert darauf legen, woher Produkte stammen und welche Wirkung ihr Einkauf auf Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft hat. Damit entsteht eine Chance für heimische Agenturen: Wer authentische Geschichten aus der Region erzählt, gewinnt Vertrauen und Differenzierung. Details hat Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger: t1p.de/4vr6j

Vom Bogen zur Botschaft

Druckbranche zwischen Farbe, Form und Fortschritt

Die Druck- und Medientechnikbranche steht wie kaum eine andere zwischen Tradition und Transformation. Während hochwertige Druckprodukte seit jeher für Präzision, Kreativität und Verlässlichkeit stehen, verändern Digitalisierung und KI Prozesse, Märkte und Kundenerwartungen in rasantem Tempo.

Gefragt sind Betriebe, die Technik, Nachhaltigkeit und Kommunikation gleichermaßen beherrschen – und aus Papier, Farbe und Daten echte Erlebnisse schaffen. Die Fachgruppe Druck versteht sich dabei als Sprachrohr und Orientierungshilfe für ihre Mitgliedsbetriebe – vom klassischen Offset- bis zum modernen Digitaldruckunternehmen. Ein Gespräch mit Obfrau Katja Erhart-Viertlmayr.

Gute Druckprodukte sprechen für sich, aber erst durch Marketing und Kommunikation werden sie sichtbar, erlebbar und erfolgreich.

Wieso sind Marketing, Kommunikation und Werbung für Ihre Mitgliedsbetriebe wichtig?

Katja Erhart-Viertlmayr: Marketing, Kommunikation und Werbung machen die Leistungsfähigkeit unserer Druckbetriebe

sichtbar. Sie schaffen Vertrauen, heben Qualität und Individualität hervor und helfen, in einem wettbewerbsintensiven Markt neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen und bestehende langfristig zu binden.

KI verändert Prozesse, Märkte und Erwartungen. Wie reagiert Ihre Branche darauf?

KI verändert die Branche stark – von der automatisierten Auftragsabwicklung über smarte Druckvorstufen bis hin zu personalisierten Printprodukten. Unsere Betriebe reagieren mit Weiterbildung und Investitionen in digitale Kompetenz.

Welche Kompetenzen oder Dienstleistungen werden künftig besonders gefragt sein?

Zukünftig werden vor allem Kompetenzen in Datenmanagement, nachhaltiger Produktion und crossmedialer Kommunikation gefragt sein. Gefordert sind Lösungen, die Print und digitale Kanäle intelligent verbinden sowie Kundinnen und Kunden ganzheitlich ansprechen.

Die Zukunft liegt in intelligenten Lösungen, die Print und digitale Kanäle verbinden sowie Kundinnen und Kunden ganzheitlich begeistern.



Foto: Michael Schelberger

Ing. Katja Erhart-Viertlmayr, MBA,
Obfrau der Fachgruppe Druck

„Qualität und Kreativität sind unser stärkstes Markenversprechen.“

Zahlen & Daten

- 257 Mitglieder (Stand: 09/2025)
- 5687 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Stand: 09/2025)

Druck

Ing. Katja Erhart-Viertlmayr, MBA
Obfrau

Mag. Nina Kesselgruber
Geschäftsführerin

Wirtschaftskammer
Niederösterreich
Sparte Information und Consulting
Straße der Wiener Wirtschaft 1
1020 Wien
02742/851 19730
fachgruppe.druck@wknoe.at
wko.at/noe/druck

Wie ein Mailing Potenziale entfaltet

Dialog-Marketing für EPU und KMU

Dialog-Marketing ist jene Disziplin, bei der Kommunikation nicht im Streuverlust versandet, sondern die 1:1 wirkt: **persönlich, messbar und skalierbar.** Deshalb sind adressierte Mailings mit Responsemechaniken – wie QR-Code, Responsekarte, Telefon- oder E-Mail-Call-to-Action – und einer geplanten Nachfasslogik sehr effizient.



Goldener Hahn 2025: Gewinner in der Kategorie Dialog-Marketing

Richtig eingesetzt, ergänzt Dialog-Marketing den Marketingmix ideal, kreiert direkt Leads und steigert den Umsatz. Gerade für kleinere Unternehmen ist es besonders attraktiv, weil Budgets präzise eingesetzt werden und der Erfolg nachvollziehbar bleibt: Wen habe ich angeschrieben, wer hat reagiert, welche Anfrage ist daraus entstanden?

Warum ist Dialog-Marketing heute relevanter denn je?

- Story statt Störer:** Ein Mailing kann in Sekunden eine Geschichte erzählen – vom Kuvert bis zum letzten Satz.
- Haptik & Wertigkeit:** Papier, Stanzen, Faltungen, Veredelungen – das Anfassen verlängert die Aufmerksamkeitsspanne.
- Keine Masseninhalte:** Während digitale Feeds wie in Social Media und AI-Content oft beliebig wirken, sticht ein gut gemachtes Mailing aus der Flut an Botschaften heraus.
- Personalisierung und Nähe:** Name,

Kontext, Tonalität – analog spürbar und digital überprüfbar.

- Timing und Situation bedenken:** Erreicht das Stück die Adressatin oder den Adressaten am Schreibtisch? Im Homeoffice? Vor einem Budgetmeeting? Wer darüber nachdenkt, steigert Relevanz.
- Adressqualität ist heilig:** Schlechte Daten vernichten Budget. Gute Daten sind ein Vermögenswert und sollten laufend gepflegt werden.

Fallbeispiel: Elias raumdesign, Raumpotenziale zum Aufklappen

Ausgangslage. Für ein B2B-Direct-Mailing an die größten Unternehmen im Waldviertel suchte Elias raumdesign eine Idee, die das Markenversprechen „Raumpotenziale entfalten“ erlebbar macht – ohne dicken Katalog, sondern als kompaktes, kosten-effizientes Stück, das in Erinnerung bleibt.

Die Idee. Im Briefing fiel der Satz „Wir entfalten Raumpotenziale.“ Daraus wurde

wörtlich eine **Falt-Story**: eine simple Klappkarte, die beim Öffnen ein dreidimensionales Element „entfaltet“, wie ein Raum, der sich öffnet. Die Kundin war sofort Feuer und Flamme. Viele hätten die Idee, die man auch häufig in Kinderbüchern sieht, für infantil gehalten, aber die Kundin verstand, dass in der Einfachheit viel Kraft steckt. **Die Tüftelei.** Von der ersten Skizze bis zur perfekten Mechanik brauchte es zahlreiche Prototypen, um das optimale Zusammenspiel von Stanzen, Falzen und Kleben beim gewählten Papier zu finden. Ziel war ein kleiner **Wow-Effekt in der Sekunde des Öffnens**. Erst als Form, Funktion und Stabilität passten, wurde produziert.

Effizienzhebel. Stanzformen sind teuer, also planten wir eine **Mehrfachnutzung** ein: Auf Basis derselben Form entstand eine „**Dankeskarte**“ für bestehende Kundinnen und Kunden mit dem gleichen Prinzip, aber einer anderen Botschaft. **Ergebnis.** Bei 200 Stück der Erstauflage ließen sich im ersten Halbjahr sieben Projektanfragen direkt auf das Mailing zurückführen, mit einer qualifizierten Responsequote von 3,5 Pro-



zent – ein sehr guter Wert im Dialog-Marketing. In Relation zu durchschnittlichen Projektvolumina von mehreren tausend bis zehntausend Euro ist das eine extrem effiziente Maßnahme. Noch Monate später meldeten sich Neukundinnen und -kunden mit Verweis auf die Karte. Und als Sahnehäubchen gewann das Projekt den Goldenen Hahn, nicht wegen Effekthascherei, sondern weil die Idee ein Problem löst und ein Versprechen spürbar macht.

Was Agenturphilosophie damit zu tun hat?

Gute (Dialog-)Ideen sind simpel, effektiv und kreativ, wobei die Kreativität nicht zum Selbstzweck werden darf. Die Aufgabe der Kundin und des Kunden steht im Zentrum, wenn daraus zusätzlich ein Werbepreis entsteht: gern. Aber zuerst muss man abliefern. Das war nicht nur bei diesem Mailing so, sondern ist Grundvoraussetzung für alle Projekte.

Fünf Praxistipps für erfolgreiche Mailings

1. Adresse zuerst. An wen wende ich mich, wann und wo erreiche ich die Personen und woher bekomme ich die Adressen? Und bitte immer die Qualität der Adressen zumindest stichprobenartig testen.

2. Emotion schafft Beziehung. Menschen treffen Entscheidungen meist unterbewusst, deshalb ist es essenziell, Emotionen zu wecken.

3. Haptik nutzen. Direct Mailings kann man anfassen. Das ist ein Vorteil, den man nutzen muss. Hier wäre es sinnlos, zu sparen. Bedenken Sie, was allein das Porto kostet, da sind ein paar Cent für ein tolles Papier, eine Prägung oder andere Veredelung gut investiertes Geld.

4. Eine Handlung, ein Ziel. Nicht alles wollen. Ein klarer Call-to-Action, in der Fachsprache auch CTA genannt, Termin buchen, Rückruf, QR-Code. Jede Hürde senkt Rückmeldungen.

5. Nachfassen planen. Fünf bis zehn Tage nach Zustellung sollte ein weiterer Kontakt folgen, je nach Größe der Adressatengruppe kann das persönlich, über den Vertrieb oder per E-Mail etc. sein: „Ist die Karte angekommen?“ Dialog-Marketing endet nicht am Briefkasten.

Dialog-Marketing wirkt, wenn es relevant und einfach ist. Das Mailing von Elias raumdesign zeigt: Eine Klappkarte kann Raumpotenziale inszenieren – im Moment des Öffnens – und Anfragen auslösen. Für EPU und KMU ist das ein planbarer, messbarer Hebel im Marketingmix, gut skalierbar, wiederholbar, dauerhaft wirksam.



Ulrich Schulz
SCHULZUND Werbeagentur

Hauptplatz 12/6
3830 Waidhofen/Ybbs
0664/38 36 092
ulrich@schulzund.at
www.schulzund.at

Eine Geschichte zum Anfassen wirkt stärker als jedes Posting. Denn Dialog-Marketing endet nicht am Briefkasten.

i Autor

Ulrich Schulz stellt mit seiner Agentur SchulzUnd für jedes Projekt ein maßgeschneidertes Team aus Freelancerinnen und Freelancern zusammen. So arbeitet bei ihm nicht – wie in mancher klassischer Werbeagentur – die Person, die gerade Zeit hat, sondern jene, die am besten zur Aufgabe passt. Diese Flexibilität ermöglicht ein breites Leistungsspektrum: von laufender Full-Service-Betreuung über Websitegestaltung bis hin zu Markenworkshops und Flyern.

Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit

Services der Wirtschaftskammer

Die Wirtschaftskammer bietet vielfältige Serviceleistungen für Unternehmen auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit an, um am Markt damit zu punkten. Von Beratungsdiensten über Weiterbildungsangebote bis hin zu speziellen Förderprogrammen wird einiges geboten. Unternehmen kommen mit gesetzlichen Vorgaben bzw. innerhalb der Lieferkette mit diesem Thema in Berührung. Die EU unterstützt nachhaltige Projekte bis 2030 mit 100 Mrd. Euro pro Jahr. Hier ist eine Übersicht der verschiedenen Angebote.



wko.at/nachhaltigkeit

Diese Website sieht sich als österreichweite **Informationsdrehscheibe** zum Thema Nachhaltigkeit. Hier werden allgemein wichtige Themen der Nachhaltigkeit dargestellt, z. B.

- Sustainable Development Goals (SDGs)
- politische und rechtliche Rahmenbedingungen
- Geschäftschancen
- Grundlagen für mehr Nachhaltigkeit in Unternehmen
- Personalmanagement und Nachhaltigkeit
- Umwelt, Klimaschutz und Ressourcenschonung
- Lieferketten, Innovation und Labels

Klimaportal für KMU

Das **Klimaportal** unterstützt KMU kostenlos bei den ersten Schritten zur eigenen Klimabilanz. Es bietet eine strukturierte Datenerhebung samt Auswertung und steht allen Mitgliedsbetrieben über das gewohnte WKO-Login zur Verfügung. Im Mittelpunkt: freiwillige Verantwortung übernehmen und Erfolge im Klimaschutz sichtbar machen.

www.wk.esg-portal.at



Ökologische Betriebsberatung

Die Wirtschaftskammer Niederösterreich bietet geförderte ökologische Betriebsberatungen für Unternehmen an, die sich verstärkt dem Thema Umwelt widmen möchten. Im Fokus stehen Beratungen zu den Schwerpunkten Energieeffizienz, erneuerbare Energie, Mobilität, Ressourceneffizienz, Abfallvermeidung, Nachhaltigkeit (Strategie und Nachhaltigkeitsberichterstattung) und naturnahe Firmengelände.

Info:

Ökologische Betriebsberatung
Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
02742/851 169 03
oeko@wknoe.at
wko.at/noe/oeko

Nachhaltigkeits-Check für Unternehmen

Das Tool ist als Fragebogen und zugleich als Nachhaltigkeits-Ratgeber aufgebaut, der Sie unterstützen kann. Sie erhalten einen Überblick, welche Maßnahmen es gibt und Sie bereits in Ihrem Unternehmen umsetzen könnten. Das vollständige Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 20 bis 30 Minuten, Sie können auch zwischenspeichern und zu einem späteren Zeitpunkt weiterbearbeiten bzw. aktualisieren. Sie erhalten zusammenfassende Informationen zum aktuellen Nachhaltigkeitsstatus Ihres Unternehmens, eine Checkliste mit konkreten Maßnahmenvorschlägen, damit Ihr Unternehmen noch nachhaltiger agieren kann, und Verlinkungen zu individuell auf Ihren Betrieb abgestimmte Empfehlungen. Also, wie fit ist Ihr Unternehmen für eine nachhaltige Zukunft? Machen Sie jetzt den Nachhaltigkeits-Check!

t1p.de/u1jo3



Energie-Check

Ein guter Einstieg in das Thema ist es, Einsparpotenziale in Ihrem Unternehmen aufzuspüren und umzusetzen. Auch hier gibt es einen einfachen Onlineratgeber. Er ist in Kapiteln gegliedert und bietet kurzfristig umsetzbare Maßnahmenvorschläge, die sich schnell rechnen, sowie mittel- und langfristige Möglichkeiten zur Verbesserung der Energieeffizienz. Klicken Sie alle Maßnahmen, die Sie bereits erledigt haben oder die für Ihr Unternehmen nicht relevant sind, an. So erhalten Sie eine individuelle Checkliste möglicher Maßnahmen und weiterführende Informationen. Dieser Online-Ratgeber basiert auf der klimaktiv-Publikation „Energie-Check für Unternehmen“ und wurde in Kooperation mit der Österreichischen Energieagentur und dem Energieinstitut der Wirtschaft erstellt.

Hier geht es zum Energie-Check: t1p.de/4eecc

E-Mobilität

Wenn es um die Mobilität geht, hilft der Online-Ratgeber E-Mobility rasch weiter. Er bietet Informationen zur Umstellung auf Elektromobilität, einschließlich Fahrzeugauswahl, Ladeinfrastruktur und nationaler Fördermöglichkeiten. Das Tool gibt einen Überblick über den Energiebedarf und verfügbare Fahrzeuge und führt zur Förderberatung. Gleich ausprobieren!

Online-Ratgeber E-Mobility: t1p.de/l70j7



Foto © Robin Uthe (www.robinute.com)

Timm Uthe

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

**Praktisch statt perfekt:
Nachhaltigkeit im Unternehmen.**

i Autor

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

Mehr Artikel zur Nachhaltigkeit:
t1p.de/szi6x

10 Punkte zum Erreichen der SDG 10

Abbau von Ungleichheiten

Werbung hat einen großen Einfluss auf die Gesellschaft, da sie Trends setzt, Meinungen formt und die öffentliche Meinung beeinflusst. Werbeunternehmen haben die Möglichkeit, positive Veränderungen zu bewirken und Ungleichheiten zu reduzieren, indem sie sich für Vielfalt, Gleichberechtigung und soziale Gerechtigkeit einsetzen.

Mehr dazu: t1p.de/uz6lb

Gütesiegel und Umweltzeichen

Vertrauen schaffen in der Werbung

Wenn Nachhaltigkeit zunehmend zum Entscheidungskriterium für Konsumentinnen und Konsumenten wird, gewinnen Umweltzeichen und Gütesiegel auch für die Werbewirtschaft an Bedeutung. Sie sind nicht nur Orientierungshilfe für Endkundinnen und -kunden, sondern auch strategisches Werkzeug für uns Werbetreibende – zur Positionierung, Differenzierung und Vertrauensbildung.

Mehr dazu: t1p.de/tx9zj

EU Green Claims Directive

Ein effektiver Schritt in die Zukunft der nachhaltigen Werbung

In einer Zeit, in der Umweltbewusstsein an Bedeutung gewinnt, wird es für Unternehmen und Marken immer wichtiger, nachhaltige Praktiken zu kommunizieren und transparent über ihre Umweltaussagen zu informieren.

Mehr dazu: t1p.de/qh11n

Saubere Arbeit und starke Botschaften

Zwischen Schneeräumung und Kreislaufwirtschaft

Ein Gespräch mit Obmann Thomas Kasper, Fachgruppe Entsorgungs- und Ressourcenmanagement, über die Kraft von Marketing. Warum Sichtbarkeit für die Branche so wichtig ist und wie KI und Kreislaufwirtschaft neue Chancen eröffnen.

Werbemonitor: Wieso sind Marketing, Kommunikation und Werbung für Ihre Mitgliedsbetriebe wichtig?

Thomas Kasper: Unsere Branche ist extrem vielfältig – von Kläranlagenbetreibern über Recyclinganlagen bis hin zu Schneeräumdiensten. Allen ist gemeinsam: Wir erbringen Dienstleistungen, die technisch komplex und rechtlich stark reguliert sind. Genau das wollen wir den Kundinnen und Kunden abnehmen. Sie sollen einfach wissen, dass wir uns professionell und sicher darum kümmern. Marketing und Kommunikation helfen, diese Leistungen sichtbar zu machen. Einerseits, damit Kundinnen und Kunden wissen, was wir können. Andererseits, um der Öffentlichkeit zu zeigen, welchen Beitrag wir für Umwelt, Gesellschaft und Infrastruktur leisten. Dieser ist zumeist unbemerkt, weil Abfallentsorgung dann gut funktioniert, wenn sie niemandem auffällt. Und nicht zuletzt, um ein oft negativ behaftetes Image zu korrigieren: Wir leisten viel Positives, das wollen wir erzählen.

KI verändert Prozesse, Märkte und Erwartungen. Wie reagiert Ihre Branche darauf?
Wir nutzen KI auf zwei Ebenen: im Büroalltag für Berichte, Dokumentationen oder Nachhaltigkeitsberichte. KI-Tools helfen, große Datenmengen effizienter

zu verarbeiten. In der Praxis: in Sortieranlagen, bei der Störstofferkennung oder Routenplanung. Kameras und Sensoren erkennen Materialien, Roboter sortieren automatisch, smarte Müllbehälter melden Füllstände. Die KI verbessert Logistik, Effizienz und Ressourcenschonung, von der Sammlung bis zur Aufbereitung.

Kommunikation hilft, unsere Leistungen sichtbar zu machen.

Welche Kompetenzen oder Dienstleistungen werden künftig gefragt sein?

Die Zukunft liegt in der Kreislaufwirtschaft. Abfälle werden zu Rohstoffen, die zurück in Produktion und Nutzung fließen. Unsere Branche hat das Know-how, Materialien zu erkennen, zu trennen und wieder einzusetzen. Künftig wird es entscheidend sein, Abfallströme und Produktionsbedarfe über Datenbanken intelligent zu verknüpfen. Damit werden wir noch stärker zu Profis für Ressourcenschonung und Wiederverwertung. Das sind großen Chancen für unsere Mitgliedsbetriebe.



Foto: Andreas Kraus

Thomas Kasper, Obmann der Fachgruppe Entsorgungs- und Ressourcenmanagement

“Die Zukunft liegt in der Kreislaufwirtschaft. Darin stecken große Chancen für unsere Mitgliedsbetriebe.

Zahlen & Daten

- 1716 Mitglieder (Stand: 11/2025)
- 80 Unternehmensgründungen (Stand: 2024)
- 5184 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Stand: 11/2025)

Entsorgungs- und Ressourcenmanagement

DI Mag. Dr. Thomas Kasper
Obmann

Roland Karlinger, MSc
Geschäftsführer

Wirtschaftskammer
Niederösterreich
Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
02742/851 19720
erm@wknoe.at
www.wirtragenverantwortung.at

Ihr Wegweiser

Marketing, Werbung und Kommunikation mit System statt Must-do

Eine Sonderedition mit vielen spannenden Beiträgen und Ideen ... Hier ist ein Überblick, der sortiert, einordnet und den roten Faden sichtbar macht.

Werbung und Kommunikation entwickeln sich. Niemand muss alle Schritte auf einmal gehen. Wichtig ist zu wissen, wo Sie stehen und welche nächsten Schritte sinnvoll sind. Diese Seite ist als Wegweiser gedacht, der zeigt: Marketing muss kein Marathon sein. Es sind Bausteine, aus denen gute Kommunikation entsteht, vom Fundament über das Sichtbare bis zur Wirkung.

Wählen Sie einfach den Bereich, von dem Sie denken, dass er gerade für Ihr Unternehmen am wichtigsten ist.

Wenn Sie merken, dass es an einigen Stellen noch Luft nach oben gibt: einfach eine Expertin oder einen Experten an Bord holen. Niemand muss alles allein machen. Wir begleiten Sie dort, wo Sie gerade stehen.

iStock.com/ adym Ivanchenko

Fundament & Richtung

Gut, wenn Sie gerade Klarheit brauchen

Consulting und Werbung: zwei Welten, ein Ziel – der wirtschaftliche Erfolg der Kundinnen und Kunden

Kreativprofis, die passen: für mehr Sicherheit in der Zusammenarbeit

Strategie: mein Kompass, wenn Entscheidungen leichter fallen sollen

Marke: für ein klares Bild nach innen und außen

Briefing leicht gemacht: wenn Projekte schneller und sauberer laufen sollen

Reichweite & Wirkung

Wenn es darum geht, mehr Menschen zu erreichen

E-Mail & Newsletter: für direkte Beziehungen

Performance-Marketing: wenn Wachstum messbar werden soll

Druck & Veredelung: für spürbare Wertigkeit

Dialog-Marketing & Mailing: für persönliche Ansprache

Ausdruck & Sichtbarkeit

Wenn sichtbar wird, was der nächste Schritt ist

Visuelles Branding: für einen professionellen Auftritt

Content-Marketing: wenn Inhalte Vertrauen aufbauen sollen

Bewegtbild & Storytelling: für Emotion und Wiedererkennbarkeit

Social Media: für Nähe zu Kundinnen und Kunden

Website: wenn eine klare Anlaufstelle fehlt

Public Relations: Glaubwürdigkeit stärken

Zukunft, KI & Nachhaltigkeit

Wenn langfristiges Denken gefragt ist

KI im Alltag kleiner Teams: für Entlastung

Nachhaltigkeit: für glaubwürdige

Verantwortung

Förderungen: für Projekte mit Rückenwind

Praxiswissen kurz & knackig: für schnelle Antworten zwischendurch



WKNÖ Werbung &
Marktkommunikation

Sieben Vorteile, die NÖ-Kreativprofis bieten. Und der achte ist der entscheidende!



1 Know-how: Beratung und Marketingkompetenz

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

2 Kreativität und außergewöhnliche Ideen

Die NÖ-Agenturen bringen Ihre Botschaften genau auf den Punkt.

3 Branchenübergreifender Profimix

Ob Werbeagentur, Werbegrafikdesignerin und designer, Texterin und Texter, Eventveranstalter, Multimedia-Agentur, PR-Beraterin und -Berater, Social-Media-Agentur, Markt- und Meinungsforscher und mehr – sie wissen, worauf es ankommt. Die NÖ-Kommunikationsprofis holen das Beste für Sie heraus.

4 Professionelle Projektabwicklung

Mit den NÖ-Kommunikationsprofis nehmen Ihre Projekte Fahrt auf.

5 Leistungsnachweis und klare Kalkulation

Die NÖ-Marketingexpertinnen und -experten setzen Ihr Budget optimal ein.

6 Rechtssicherheit bei Urheberschaft/Werknutzung

Mit den NÖ-Designerinnen und -Designer sind Sie auf der sicheren Seite.

7 Optimale Ergebnisse

Holen Sie sich einen NÖ-Kreativbetrieb ins Boot. Es zahlt sich aus!

Der achte Vorteil?

Jener Moment, wenn Sie sagen: „Jetzt stimmt die Richtung!“

www.werbemonitor.at

iStock.com/Maryta Dolmatov

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: Gugler Medien GmbH, Auf der Schön 2
3390 Melk/Donau, drucksinn.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: Lumsden & Friends
- Foto Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger: Christian Mikes
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt

Namentlich gekennzeichnete Beiträge laufen unter ausschließlicher Verantwortung der jeweiligen Autorinnen und Autoren.
www.werbemonitor.at

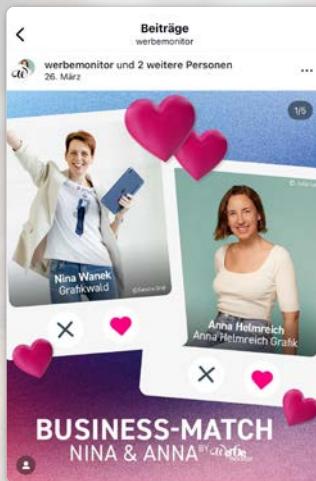


Werbemonitor

Echtzeit-Community

Von Posts zu Partnerschaften

Was online beginnt, wird offline richtig stark: Unsere Highlights zeigen, wie aus Posts Projekte und aus Begegnungen Verbindungen entstehen.



Aus der Community, für die Community

Kreativer Austausch zeigt, wie lebendig Social Media werden, wenn sich neue Perspektiven einbringen. So entstehen Bewegung und echte Verbindung über den eigenen Feed hinaus.



Ansteckende Motivation

Wenn Branchenprofis Tipps geben, entsteht mehr als Inspiration, es entsteht Bewegung. So wächst eine Community, die sich gegenseitig stärkt.

Deine Plattform auf den Plattformen

Gemeinsam glänzen

Beim Goldenen Hahn wurde nicht nur ausgezeichnet, sondern gefeiert. Kreativität, Mut und das Miteinander einer Branche, die zeigt, wie stark Community in Echtzeit wirkt.



Humor verbindet

Ein bisschen Leichtigkeit darf sein, auch bei ernsten Themen. Mit einem Augenzwinkern erzählt, zeigt dieser Post, dass gute Kommunikation immer Menschen anspricht.

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

#werbemonitor

Jetzt folgen auf

