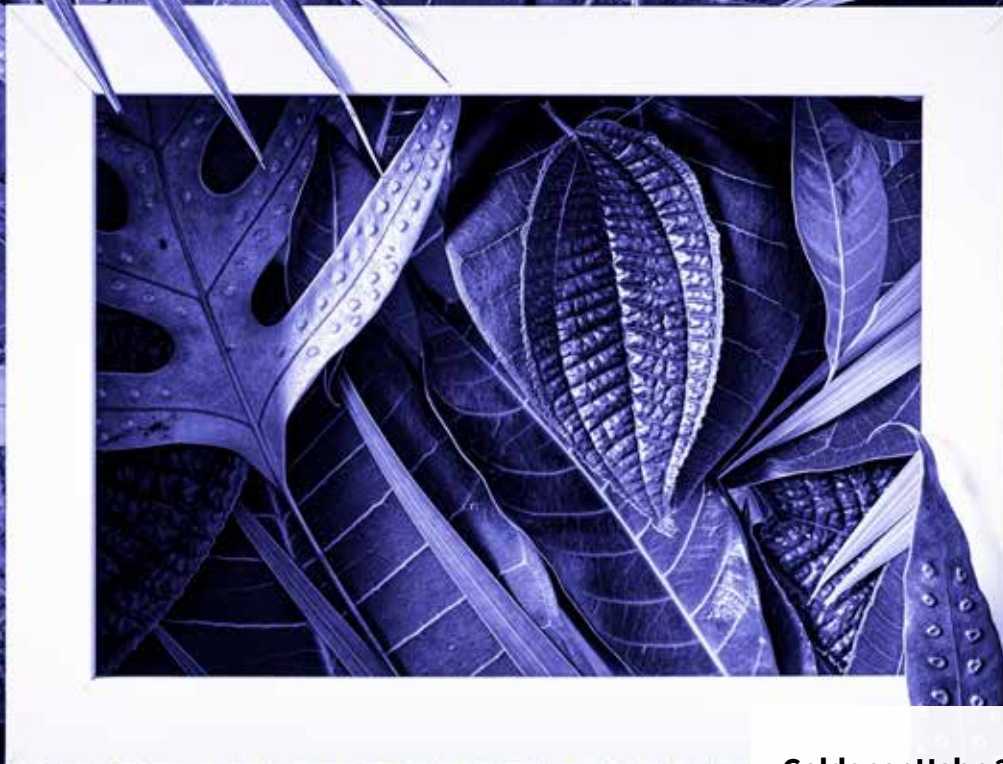


Werbung monitor

Ausgabe 01/2022

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 988/22 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Goldener Hahn 2022

Es geht wieder los! Reichen Sie jetzt Ihre besten Arbeiten ein! Start ist der 4. März 2022.

#zusammenmehrbebewegen

Kooperation: Gehen Sie's noch heute an! Diese Berater unterstützen Sie bei Ihren Aktivitäten.

Klimafit

Nachhaltiges Wirtschaften boomt. Ideen für den Klimaschutz. So holen Sie im Office mehr heraus.

Betriebsbesuche

Ein Blick hinter die unternehmerischen Kulissen in Tulln bei webshapers und marketing circus.

GOLDENER HAHN

DER NÖ LANDESPREIS FÜR BEISPIELHAFTER WERBUNG

save the date!

28. JUNI 2022

Termine im Überblick

- 4. März: Einreichstart
- 8. April: Einreichschluss
- 20. Mai: Fachjursitzung und Bekanntgabe der Nominierten

Kategorien

Out of Home

Print

Digital

Audio

Bewegt看

Event

Dialog-Marketing

Public Relations

POS | Messearchitektur

Verpackungsdesign

Grafikdesign

Eigenwerbung

Kampagne

www.GOLDENERHAHN.at



Editorial

„zusammenmehr bewegen“ – mit einer Kooperation zwischen Unternehmerinnen und Unternehmern. Mit diesem Thema startete die Fachgruppe ins neue Jahr.

Gleich beim ersten Online Stammtisch mit Michael Simon konnten viele Impulse und Ideen erörtert und besprochen werden. Diese und weitere Themen finden Sie im Bereich **Service** übersichtlich mit Titel und Link zum Nachhören und -sehen. Der **Goldene Hahn**, der niederösterreichische Werbepreis für beispielhafte Werbung, geht in die nächste Runde und die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren. Termine und Details finden Sie ebenfalls auf den nachfolgenden Seiten. Die 44. Ausgabe der Preisverleihung wird wieder ein starkes Zeichen für die NÖ-Kreativwirtschaft abgeben. Wir freuen uns über zahlreiche Einreichungen! Aktuelle Entscheidungen der Datenschutzbehörde rund um Google Analytics gehen derzeit durch die Medien. Gerade für unsere Branchen sind rechtssichere Tools im Web (z. B. bei Analyse, KI, Newsletterversand u. v. m.) ein wichtiger Grundstein für den beruflichen Erfolg. Wir versuchen laufend, die aktuelle Lage zu beleuchten und werden alle notwendigen Informationen so rasch wie möglich aufbereiten und an Sie weitergeben!

In **Wirtschaft & Recht** stehen diesmal Kooperationen im Mittelpunkt. Michael Simon beschreibt, welche Hausaufgaben für eine nachhaltige Zusammenarbeit nötig sind und stellt vor, wie er und seine Kooperationspartner damit umgehen. Weiters präsentieren wir Ihnen gelistete Unternehmensberater, die sich konkret mit Kooperationen auseinandersetzen, und stellen sie Ihnen mit einem kurzen Profil vor. Jurist Phillip Zeidlinger nimmt die Vor- und Nachteile bei einer ARGE oder GesbR unter die Lupe.

Die Kategorie **Tools & Praxis** ist wieder mit vielen Tipps für den Agenturalltag gespickt. Michael Kornfeld hat die wichtigsten Fehler bei der Anbieterauswahl für ein Newsletter-System zusammengefasst. Claudia Skrivaneck weiß, wie man mit seiner Stimme Kunden zum Zuhören bringt und hat eine Checkliste für eine gute Zoom-Präsentation zusammenge-

stellt. Timm Uthe liefert Ideen für den Klimaschutz im Office und Patrick Mitter weiß, wie Sie mehr Websitebesucher durch SEO-Texte bekommen. Gesundheit steht bei uns in der Fachgruppe immer im Mittelpunkt. Diesmal haben wir fünf Tipps für gesunde Kost im Büro und wie Sie es damit leichter durch den Alltag schaffen.

Betriebsbesuche sind immer spannend, dürfen wir doch dabei hinter die Kulissen unserer Mitgliedsunternehmen blicken. In **Markt & Branche** berichten wir über unsere Gespräche mit Markus Rössler und Thomas Renner von webshapers sowie mit Agnes Jaglarz von marketing circus. Beide Unternehmen sind in Tulln beheimatet. Wolfgang Kessler hat eine Schatzkiste aus vergangenen Tagen gehoben und dabei die Arbeiten des Werbegrafik-Pioniers Walter Hofmann wiederentdeckt. Der Österreichische Werberat präsentiert die Ergebnisse seiner Langzeitstudie und zeigt auf: Werbung wirkt! Buchtipps gibt diesmal Helene Scheurer von der Buchhandlung Moschna. Hinweisen möchte ich auf die Bildungsförderung der Fachgruppe. Damit werden Kurse aus dem WIFI-Kursangebot für Kreativbetriebe unterstützt. Nützen Sie die Möglichkeit für eine Weiterbildung.

Besonders freut uns, dass wir in den letzten, sehr schwierigen zwölf Monaten viele Neugründerinnen und Neugründer begrüßen durften. Hier sind vor allem unsere Bezirksvertrauenspersonen die ersten regionalen Ansprechpartner und bringen gerne ihren gesamten Erfahrungsschatz ein. Im Fachgruppenbüro selbst steht natürlich das gesamte Team rund um Dr. Clemens Griesenberger und mich immer gerne mit Rat und Tat zur Seite!

Auf ein hoffentlich baldiges (persönliches) Wiedersehen!

Ihr
Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation



*Reichen Sie
jetzt Ihre besten
Arbeiten ein
und gewinnen Sie
einen Goldenen
Hahn!*

Schenken Sie uns ein Like!
Folgen Sie uns auf Social Media:

 bit.ly/3ELRugt

 bit.ly/3DCFOLC

 bit.ly/31DOWMm

06

GOLDENER HAHN

DER NÖ LANDESPREIS FÜR BEISPIELHAFTER WERBUNG

Goldener Hahn

Zu Beginn war es eine kreative Idee. Aus dieser wurde einer der bedeutendsten Werbepreise in Österreich. 2017 feierte der Goldene Hahn bereits seinen 40er. Wandern Sie mit uns durch die ereignisreichsten Veranstaltungen und erfahren Sie, mit welchem Motto diese an den Start gingen.

Lesen Sie auf Seite 06 weiter ...

18



20



Service

- 06 Goldener Hahn**
Eine der wichtigsten Auszeichnungen in der Werbebranche ist der Gewinn eines Goldenen Hahn. Wir haben die schönsten Events der letzten Jahre zusammengetragen.
- 09 Google Analytics**
Drei Experten zum Teilbescheid der österreichischen Datenschutzbehörde.
- 10 Berufe im Bereich Werbung und Marktkommunikation**
Was macht ihr so? Viele Aufgaben fließen im Agenturalltag ineinander. Hier finden Sie Details der unterschiedlichen Berufsgruppen.
- 12 Treffpunkt Online Stammtisch**
Hier gibt es eine umfassende Liste der Vorträge mit den Links zu den Videos.
- 14 Bezirksvertrauenspersonen (BVP) im Porträt**
Wer ist der direkte Kontakt im Bezirk? Wir stellen Kollegen vor, die sich für die Mitglieder vor Ort engagieren, mit ihren Schwerpunkten, Gedanken zur Tätigkeit und ihrem Motto.
- 16 News**
KMU digital 3.0. aws Innovationsschutz 2022. 3G-Daten speichern? 100 Jahre Niederösterreich.
- 16 Meistgeklickt**
Die Top-Drei-Themen der letzten Wochen.

Wirtschaft & Recht

- 18 Kooperation: gemeinsam zum Erfolg**
Welche Hausaufgaben sind für eine nachhaltige Zusammenarbeit nötig? Ein Beispiel aus der Praxis zeigt, wie es geht. #zusammenmehrbewegen
- 20 #zusammenmehrbewegen**
Wir stellen gelistete Unternehmensberater vor, die sich auf das Thema Kooperationen spezialisiert haben. Inklusive Kontaktdaten, Schwerpunktthemen und worauf es bei Kooperationen ankommt.
- 24 Kooperationen anpacken**
Welche Vor- und Nachteile gibt es bei einer ARGE oder GesbR? Gerade diese Rechtsformen stehen im Raum, wenn Kreativunternehmen miteinander arbeiten.
- 27 Gewusst? Stichwort: Kooperationen**
Zusammen mehr bewegen! Mit Kooperationen besser beim Kunden punkten. Virtuell erfolgreich arbeiten. Wenn sich zwei zusammentun, haben beide etwas davon? Kooperation: Schritt für Schritt.

Tools & Praxis

- 28 Top-6-Fehler bei der Anbieterauswahl für ein Newsletter-System**
Tipps, wie Sie die geeignete Software für E-Mail-Marketing auswählen und nicht in die häufigsten Fehler-Fallen tappen.



24



36



28



32



44

30 **Faszination Stimme**

Wie man Kunden zum Zuhören bringt – mit einer Checkliste für eine gute Zoom-Präsentation.

32 **Klimafit!**

Die neue Serie zeigt Ideen für den Klimaschutz auf. Diesmal mit Tipps, wie Sie im Office mehr heraus-holen.

33 **News**

Klimaaktiv: Beratung für Betriebe. Ökologische Betriebsberatung. Umweltfreundlich am eigenen Arbeitsplatz. Klimawandelanpassung jetzt!

34 **Mehr Websitebesucher durch SEO-Texte**

SEO ist immer langfristig gedacht. In welchen Be-reichen machen SEO-Texte Sinn?

36 **Guten Appetit!**

5 Tipps für gesunde Kost im Büro. So schaffen Sie es gesund durch den Tag.

37 **News**

Die österreichische Ernährungspyramide. Saison-kalender Obst und Gemüse. So isst Österreich! Quiz: Ernährung. Ernährungstrend: „Superfood“.

Markt & Branche

38 **webshapers**

Unser Betriebsbesuch führt uns nach Tulln zu Markus Rössler und Thomas Renner, die an einem ungewöhnlichen Ort arbeiten.

40 **Österreichische Plakatgeschichte wieder entdeckt**

Walter Hofmann war ab den 1950er-Jahren einer der gefragtesten Werbegrafiker in Österreich. Wolfgang Kessler hob eine Schatzkiste aus vergangenen Tagen.

41 **News**

Ausgemustert? Very Peri: Pantone 17-3938 – Color of the Year!

42 **marketing circus**

Es ist ein Hallo in Tulln bei Agnes Jaglarz und ihrem Team. Wir schauen der Online-Marketing und Social-Media-Agentur über die Schulter.

44 **Werbung wirkt!**

Der Österreichische Werberat (ÖWR) präsentierte die Ergebnisse seiner Langzeitstudie.

46 **News**

AUSTRIACUS: Gold und Bronze für Agentur attack. SVS: Vorsorgeuntersuchung. auftrag.at hat die Su-che optimiert. Ausschreibungen und Vergaben.

48 **Buchtipp**

von Helene Scheurer, Buchhandlung Moschna.

50 **Bildung**

Neue Kunden online gewinnen. Schrift ist Form! Adobe Photoshop-Einführung. Bildungsförderung.

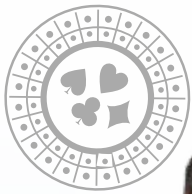
51 **Impressum**



Goldener Hahn

Landespreis für beispielhafte Werbung

Zu Beginn war es eine kreative Idee, im Laufe der Jahre hat sie sich zu einem der wichtigsten Werbepreise in Österreich entwickelt. 2017 feierte der Goldene Hahn bereits seinen 40er. Vor allem profitieren die Siegeragenturen von einer einfacheren Neukundenakquise. Zudem ist der Preis eine Topmotivation für das ganze Team, die Bestätigung für den Kunden, mit einer „ausgezeichneten“ Agentur zusammenzuarbeiten und die Werbe- und PR-Trommel läuft auf Hochtouren. Wir haben die spektakulärsten Events der letzten Jahre zusammengetragen.



1-3: 2016 – „Werbung Royal“ mit der Lizenz zum Gewinnen, moderiert von Alex Kristan. James Bond hatte zum Motto inspiriert. Eine spektakuläre Punktlandung mit einem Fallschirm mitten im Kurpark Baden inklusive Verfolgungsjagd sorgte für Furore.

4: 2017 – Happy Birthday zum 40er! „Flashlight Zukunft 4.0“: Die erste österreichweite Werbe-Outdoor-Sommerngala stand ganz im Zeichen des Lebenselixiers Licht, eine multimediale Lichtshow und ein Feuerwerk inklusive.

5-6: 2019 – Chicksen deluxe! Werben ist wie kochen! Eine würzige Show lieferten die bekannten Köche Andi und Alex. Es gab eine humoristische Doppelconférence während der ganzen Gala, Schmankerln und Anekdoten inklusive.

Zeitreise Goldener Hahn

Der niederösterreichische Landeswerbepreis wird seit über 40 Jahren von der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ausgerichtet. Als kleine Verleihung zu Beginn, entwickelte er sich in den letzten zwei Jahrzehnten zu einer begehrten Auszeichnung. Die Trophäen wurden jeweils im Rahmen einer Gala verliehen, um die sich immer ein anderes Motto rankte. Vor allem gilt Dank und Beifall allen Nominierten und Gewinnern!

2007: Auf die Hähne, fertig, los! Schmücken Sie sich mit seinen Federn!

2008: Die hahnsinnigen 70er mit hahnsinnig guten Projekten!

2009: Stadttheater Baden: Networking in Opernball-Manier und mit Hahn(d)buch.

2010: Kikerikiiiiiii, is es er, oder bin es i? Die Jury bewertet erstmals öffentlich.

2011: Werbung ist Rock 'n' Roll. Lockruf des Goldenen Hahn erstmals ins Multiversum.

2012: Es gibt viele bunte Vögel, aber nur einen Goldenen Hahn. 35-jähriges Jubiläum!

2013: Almrausch mit dem Sound of Musik. Poplegende Falco in Dirndl und Lederhose.

2014: Ready for Take-off? Höhenrekorde für kreative Überflieger und den NÖ-Jumbo.

2015: Oscarreifes Feeling und der lustigste Werbepreis ever.

2016: „Werbung Royal“ mit der Lizenz zum Gewinnen.

2017: „Flashlight Zukunft 4.0“, die erste österreichweite Werbe-Outdoor-Sommorgala.

2018: Manage frei für den NÖ Werbezirkus mit Varieté und Akrobaten.

2019: Chicken deluxe! Werben ist wie kochen! Mit den Fernsehstars Andi und Alex!

2020: Pandemiebedingte Verschiebung auf 2021.

2021: „Erfolg durch Kreativität“: erstmals virtuelle Verleihung beim 43. Goldenen Hahn.

Nominierte und Gewinner der Jahre 2017-2021 gibt es auf www.werbemonitor.at



7-9: 2018 – Manage frei für den niederösterreichischen Werbezirkus mit Varieté, Akrobaten und dem Zirkusdirektor Alexander Schneller. Moderiert von Travestiekünstler Chris Kolonko, der in immer neuen Kostümen überraschte. Zusätzlich beeindruckten Showacts der Akrobatin Maria Gschwandtner und der Rollschuh-Artisten Sven und Jan.

10: 2011 – Werbung ist Rock 'n' Roll. Dem Lockruf des Goldenen Hahn folgte die Werbebranche ins Multiversum nach Schwechat. Die Baseballs rockten die Show und die Kreativbranche meldete sich ausdrucksstark und selbstbewusst zu Wort.



11: 2013 – Schwechat Calling: Almrausch mit dem Sound of Musik. Die Werbebranche traf auf die Poplegende Falco in Dirndl und Lederhose. Musikalische Begleitung gab es mit „Quergespieltem“ des Bläser-Sextetts Penta Brass, den K&K-Strings in Lederhosen mit Musik von Falco und dem Falco-Imitator Axel Herrig.

Ihre Fachgruppe

Werbung und Marktkommunikation



Das Prinzip: ein schneller Zugriff auf Informationen

Das Ziel: praxisorientierte Unterstützung

1.

Service

- **Vertretung der Landesinteressen auf Bundesebene**, um die gesetzlichen Grundlagen für die Arbeit der Mitglieder zu schaffen und zu wahren
- fachliche **Ansprechpartner**
- **Fachgruppenbüro**: Beratung bei Branchenfragen
- **Wert von Kreativleistungen**: „Handwerk“ Werbung und Kommunikation einen stärkeren Stellenwert verleihen
- Bildungsförderung (jährlich €300,- pro Unternehmen)
- **Kooperationen** forcieren, für ein aktives Miteinander
- werbemonitor.at, umfassendes Online-Portal für den Wissenstransfer
- **Mein werbemonitor.at**, exklusive Informationen abrufen
- **Werbemonitor Print** (6 x pro Jahr), ausgesuchte und fachliche Themen
- laufende **Newsletter** zu aktuellen Themen
- **Kampagnen**, um die niederösterreichischen Kreativbetriebe und ihre Leistungen vor den Vorhang zu holen

2.

Wirtschaft & Recht

- **Erste Hilfe** bei rechtlichen Fragen (Nutzungsrechte etc.)
- Begutachtungen und Expertisen
- **Betriebshaftpflichtversicherung** nur €22,20 jährlich
- **Cyberversicherung** nur €22,20 jährlich
- AGB, Musterverträge und Präsentationsvereinbarungen
- Mustervereinbarung zum Urheberrecht in der Werbung
- Handbuch Werbung & Recht

3.

Tools & Praxis

- **Survival-Kit** für Jungunternehmer und Kreativbetriebe mit praxistauglichen und wertvollen Informationen
- **projektkalkulator.at**

4.

Markt & Branche

- Branchenstudien
- **Lehrlingsausbildung** (neuer Lehrberuf Medienfachfrau/-mann)
- **Seminare und Lehrgänge** zu Fachthemen

5.

Veranstaltung, Events & Vernetzung

- **Vernetzung und Wissensvermittlung**: Online Stammtische, regionale Stammtische gemeinsam mit den Bezirksvertrauenspersonen sowie weitere Online-Formate: Coffee CHAT, Experten TALK
- Landeswerbepreis **Goldener Hahn**

6.

Ausschussmitglieder und Bezirksvertrauenspersonen

- konstruktive Auseinandersetzung mit Branchenthemen
- **regionale Ansprechpartner**

Google Analytics

Die Musterbeschwerde von Max Schrems' NGO noyb hat ganz schön Wind aufgewirbelt.

Die österreichische Datenschutzbehörde (DSB) hat entschieden (noch nicht rechtskräftig), dass die Nutzung von Google Analytics gegen die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) verstößt. Was bedeutet das für die Werbebranche? **Hier lesen Sie drei Statements von Experten.**

1 Obmann und Agenturinhaber Andreas Kirnberger



Aktuell gibt es wieder einige Diskussionen über die Rechtslage zur Verwendung von amerikanischer Software wie Google Analytics im EU-

Raum. Unsere Unternehmen stehen vor dem Problem, nicht ausreichende, verschiedene oder nicht eindeutige Informationen zu bekommen. Die Politik ist hier gefordert, faire und klare Spielregeln zu schaffen, um sowohl den Anbietern von Software als auch den Nutzern eindeutige Regeln vorzugeben. Datenschutz ist ein sehr wichtiger Aspekt, die Daten sind ein großes Kapital unserer Zeit und sollten entsprechend geschützt sein. Gleichfalls müssen für Werbetreibende und Softwareentwickler Möglichkeiten vorhanden sein, ihre Produkte konform aller Regeln anbieten zu können. Grauzonen sollten hier von Beginn an vermieden werden, um Gerichtsverfahren für alle Seiten zu vermeiden.

verlässt den europäischen Raum. Die individualisierten – personenbezogenen – Daten werden an die Server von Google LLC in Amerika gesendet und daher kann das von Art. 44 DSGVO geforderte Schutzniveau nicht erfüllt werden. Obwohl Google (wohl in Kenntnis der ständigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs – EuGH) diverse – zusätzlich zu den Standarddatenschutzklauseln – Maßnahmen implementiert hat, sind diese gemäß der Einschätzung der Datenschutzbehörde nicht effektiv. Es besteht trotz dieser Maßnahmen durch die Übermittlung auf die Google LLC-Server wohl nach wie vor die Gefahr, dass der US-Nachrichtendienst Überwachungs- und Zugriffsmöglichkeiten hat. Die DSGVO ist hier aber sehr streng und die Datenschutzbehörde hat daher im Teilbescheid eben den Schluss gezogen, dass die Nutzung – aktuell – nicht zulässig ist. Wesentlich ist, dass die Entscheidung noch nicht rechtskräftig ist, es besteht noch eine Beschwerdemöglichkeit an das zuständige Verwaltungsgericht.

Kunden jetzt schon zu informieren, wäre sicher möglich, aber vielleicht doch noch verfrüht – es sei denn, man kann dem Kunden schon Alternativen anbieten.

Tipp: Auf jeden Fall ist es eine gute Idee, eine „Inventur“ zu machen, bei welchen Kunden bzw. Projekten Google Analytics eingesetzt wird. Dann hat man zumindest einen Überblick über den zu erwartenden Aufwand, wenn der Bescheid rechtskräftig ist. Bis dahin sollte es auch Beurteilungen und entsprechende Empfehlungen von fachlich kompetenten Juristen geben. Als Datenschützer empfehle ich immer, Tools und Dienste innerhalb der EU zu nutzen. Das ist vor allem dann wichtig, wenn aus guten Gründen eine Datenweitergabe an Anbieter in Drittstaaten heikel oder unerwünscht ist. In diesem Zusammenhang sollte auch die Verwendung von Google-Fonts überdacht werden. Mittlerweile gehen Webentwickler dazu über, für den vom Kunden ausgewählten Font eine Lizenz zu erwerben und diesen auf dem eigenen Webserver bzw. -host zu installieren.

2 Jurist Mag. Phillip Zeidlinger



Die Datenschutzbehörde hat zuletzt mit dem (noch nicht rechtskräftigen) Teilbescheid zu Nr. D155.027, 2021-0.586.257 ausgesprochen, dass

die Nutzung des Google-Dienstes Google Analytics nicht mit Art. 44 DSGVO vereinbar ist. Kurzgefasst bedeutet das, dass bei der Nutzung von Google Analytics ein individueller Fußabdruck des Websitenutzers erstellt wird – und dieser Fußabdruck

3 Datenschutzexperte Andreas Daxböck, MA



Die Datenschutzbehörde hat mit Bescheid festgestellt, dass Web-sitebetreiber das Tool Google Analytics nicht in Einklang mit der DSGVO

einsetzen können. Dies war zu erwarten, da der EuGH in einem anderen Urteil („Schrems II“) diese Datenübermittlung als unzulässig beurteilt hat. Da dieser Bescheid noch nicht rechtskräftig ist, können eigentlich noch keine konkreten Empfehlungen gegeben werden, wie Webdesigner mit der neuen Situation umgehen sollen.

→ **Andreas Kirnberger**
0676 318 57 68
agentur@kirnberger.at
www.kirnberger.at

Mag. Phillip Zeidlinger
02742/470 87
office@nmp.at
www.nmp.at

Andreas Daxböck, MA
0664 847 58 75
andreas.daxboeck@gutberaten.net
www.gutberaten.net

Berufe im Bereich Werbung und Marktkommunikation

14 verschiedene Berufe sind in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation zusammengefasst. Hier stellen wir Ihnen die nächsten acht vor, deren Interessen wir vertreten. Die Beschreibungen sind gekürzt. Mehr dazu: bit.ly/3r7WDeB

Stand: Februar 2022

270

Ankündigungsunternehmen

Die Außenwerbungsprofis vermieten Werbeträger, die den Auftraggebern die Durchführung von optischer, akustischer sowie audiovisueller Werbung ermöglichen und übernehmen Aufträge zur Veröffentlichung von Werbebotschaften. Dazu zählen die Affichierung, Montage und Wartung von unbeleuchteten, beleuchteten und hinterleuchteten Plakatflächen (wie Litfaßsäulen oder City Lights) sowie von elektronischen Werbeflächen oder Stadtinformationsanlagen. Hinzu kommen die Sportstätten- oder Wartehallenwerbung auf Dauerwerbeflächen, Werbeflächen an und in Verkehrsmitteln und Stadtmobiliar, auf dem/mit dem geworben wird. Weiters geht es um Luftwerbung, sonstige Werbeträger im Bereich der Außenwerbung, Werbeflächen auf Internetseiten sowie die Auskunftserteilung über alle für die Mediaplanung relevanten Daten (wie etwa Standort- oder Werbewirkungsdaten) der angebotenen Werbeformen.

163

Event-Agentur/Event-Marketer

Hier dreht sich alles um Konzeption, Planung und Organisation sowie Realisierung von Veranstaltungen, mit denen sowohl image- als auch verkaufsfördernde Ziele verfolgt werden – zu meist als Unterstützung von klassischer Werbung und PR-Instrumenten. Das Eventmarketing umfasst insbesondere die Eventberatung und -konzeption sowie das Eventmanagement. Weitere Aufgaben sind die kreative Ausgestaltung und die technische Produktion der Maßnahmen, das Finden und Ausstatten geeigneter Locations sowie die Auswahl, Bewertung und vertragliche Verpflichtung der geeigneten Partner für das Event.

74

Direktwerbe- und Adressenunternehmen

Mit dem Sammelbegriff Direktwerbung wird jede Form geschriebener – vielfältiger oder gedruckter – Werbemittel in Verbindung gebracht, die sich direkt an ausgewählte Empfänger richtet. Darunter fallen alle persönlich adressierten Werbebotschaften, die im täglichen Sprachgebrauch als „Postwurfsendungen“ bezeichnet werden. Zur Direktwerbung zählen Warensendungen, ferner die „dreidimensionale“ Werbung mit Gegenständen, deren Streuung ebenfalls per Post oder als unadressierte Wurfsendung an ausgewählte Personen oder Gruppen erfolgt. Das Aufgabengebiet eines Direktwerbe- und Adressenunternehmens umfasst einen großen beratenden Teil, der zum einen die Maßnahmen abwickelt und die laufende Direktwerbeaktion kontrolliert und zum anderen die Herstellung der zu versendenden Drucksorten übernimmt.

156

Multimedia-Agentur

Unter dem Begriff Multimedia – häufig auch als Neue Medien bezeichnet – werden mehrere Bereiche zusammengefasst, in denen sich verschiedene Kommunikationsmittel vereinen: Text, Bild, Ton und Laufbild. Multimediale Projekte sind auf Datenträgern speicherbar („offline“) oder online elektronisch übertragbar. Multimedia-Spezialisten bieten ihren Kunden einen kompetenten Überblick über folgende Produkte und Themengebiete: Video, Onlinedienste (Intranet, Internet, Extranet, Web-Channels, Mobile Communication). Die Aufgabe einer Multimedia-Agentur umfasst im ersten Schritt die Analyse des Nutzens einer Präsenz in diesen Medien und der Vorteile, die sie kurz- und/oder langfristig bringen kann. Die Multimedia-Agentur entwickelt Kreativkonzepte, einen multimedialen Streu-/Distributionsplan und berechnet für den Kunden, welche Kosten für diese Maßnahmen zu budgetieren sind.

47

Werbemittelhersteller

Firmennamen, Logo oder Markenbezeichnungen – Werbeartikel sind die Träger von Werbebotschaften. Die Aufgabe des Werbemittelherstellers ist es, die Erzeugnisse zu konfektionieren. Weitere Leistungen sind die Einzel- oder Serienfertigung von Werbemitteln im Spritz-, Präge-, Stanz- und sonstigen Verfahren. Davon ausgenommen sind Tätigkeiten, die handwerksmäßigen Gewerben vorbehalten sind.

16

Sponsoring-Agentur

Sponsoring steigert durch Imagetransfer den Bekanntheitsgrad und die Sympathiewerte eines Sponsors. Sponsoring-Berater werten Marktforschungsergebnisse aus, veranlassen Untersuchungen und bewerten infrage kommende Sponsoring-Projekte. Sponsoring hat aber vor allem eine Komplementäraufgabe und kann nur als Teil einer Gesamtkonzeption erfolgreich sein. In den Aufgabenbereich von Sponsoring-Agenturen fällt natürlich die Akquisition bzw. die Aufbringung von Sponsoring-Beiträgen Dritter, wie Organisationen aus den Bereichen Kunst, Kultur, Umwelt, Soziales, Gesundheit oder Sport.

392

Werbemittelverteiler

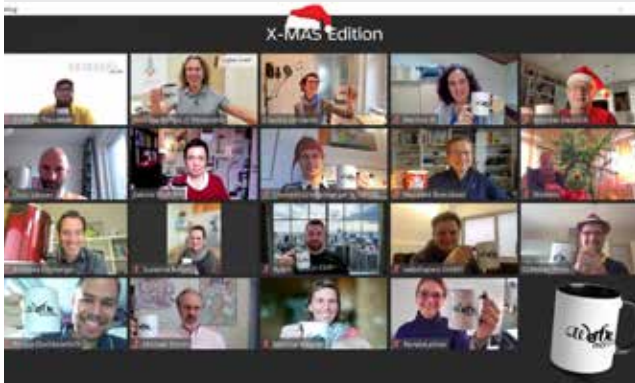
Die Werbemittelverteilung ist Teil eines Gesamtkonzeptes zur Steigerung der Wahrnehmung und Bekanntheit sowie der Überbringung von Werbebotschaften. Durch die Übermittlung konkreter Angebote bzw. durch Zustellen von Warenproben direkt an die Konsumenten wirkt die Werbemittelverteilung in höchstem Maße absatzfördernd. Die Tätigkeit der Werbemittelverteiler umfasst die kundenorientierte Beratung bei Werbe- und Direktmarketingmaßnahmen, die Bestimmung optimaler Zielgruppen und Verteilgebiete (unter Verwendung sogenannter GIS-Systeme), die Festlegung von regionalen und überregionalen Verteilgebieten sowie die Lagerverwaltung und die korrekte sowie zeitgerechte Distribution der angelieferten Werbemittel an die selektierten Verteilgebiete.

49

Werbungsvertreter

Klassischerweise wird eine Person als Werbungsvertreter bezeichnet, die im eigenen und fremden Namen Aufträge für Wirtschaftswerbung akquiriert. Dies erfolgt in den meisten Fällen auf Rechnung von Medien, Verlagen, Ankündigungsunternehmen und Werbeagenturen. Wichtig ist in vielen Fällen eine Kenntnis der jeweiligen Branche, ihrer Bedürfnisse und Rhythmen. Denn es zählt zum Aufgabengebiet des Werbungsvertreter, Kunden zu gewinnen bzw. bestehende Kundenkontakte zu pflegen. Voraussetzungen für diesen Beruf sind sicher eine gute Kommunikationsfähigkeit, Freude am Telefonieren und aktiven Verkaufen.

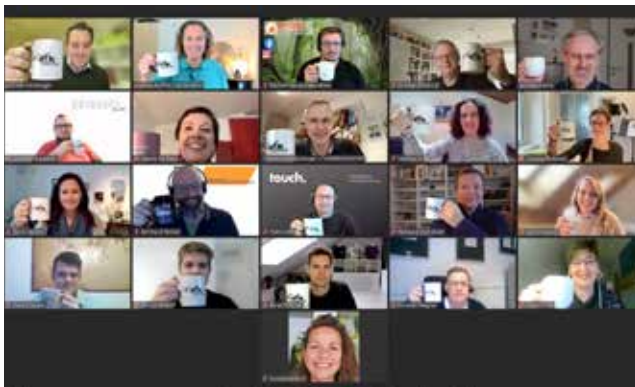
Treffpunkt Online Stammtisch



Coffee CHAT XMAS-Edition

BYOC – Bring Your Own Coffee!

Knapp vor den Feiertagen fand ein gemeinsamer weihnachtlicher Plausch online statt. Wir ließen das Jahr Revue passieren und gaben Ausblicke auf das neue. Vor allem ging es darum, was die Kollegen beruflich bewegt. Daraus entstand eine rege Diskussion, es gab zahlreiche Inputs sowie Ideen und es war zudem eine entspannte, lustige und aktive Netzwerkrunde. Alle trugen zur festlichen Stimmung bei, manche sogar mit den passenden Accessoires! Tipp: Foto genau anschauen ...



Gemeinsam oder einsam?

Mit Kooperationen gestärkt ins neue Jahr!

Was bringen Kooperationen und für wen sind sie sinnvoll? In einem kurzen Impuls gab uns Michael Simon einen Einblick in eine bestehende Kooperation und zeigte daraus Chancen und Risiken, die damit verbunden sind. In der Diskussion kamen weitere Fragen zu Provisionszahlungen, Rechtsformen und über die aktuelle Förderung der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation zur Sprache. Gestärkt ins neue Jahr – mit einem Thema, das sicher noch einiges an Diskussionspielraum offenlässt! bit.ly/3rihv2q



Coffee CHAT

Miteinander diskutieren, Meinungen austauschen und Erfahrungen einbringen!

Kürzlich hielt Michael Simon beim Online Stammtisch einen aufschlussreichen Impulsvortrag zum Schwerpunktthema „Kooperation“. Wir setzten uns nochmals intensiv mit dem Thema auseinander, um etwaige Fragen abzuklären. Es ging um das Pro und Contra bei Provisionen, um Haftungen, Vor- sowie Nachteile, die Fachgruppenförderung und vieles mehr. Die Zeit verging wie im Flug und alle waren sich einig: Wir schätzen diesen Austausch und freuen uns auf den nächsten Termin.

Themen zum Nachhören und -sehen

Ein bestimmter Vortrag hätte Sie brennend interessiert, Sie konnten aber an dem einen oder anderen Online Stammtisch nicht teilnehmen? Wir haben Ihnen eine Übersicht der Impulse des Jahres 2021 zusammengestellt, inklusive Videos. Gute Unterhaltung!

Faszination Stimme – wie man Kunden zum Zuhören bringt

Impulsvortrag von Claudia Skrivanek
bit.ly/3tUfMCc

Der Faktor Mensch – wie Dienstleistungsmarketing Vertrauen aufbaut

Impulsvortrag von Victoria Grünhut-Weiß
bit.ly/3reUH3G

Raus aus dem Chaos! Endlich mehr Zeit fürs eigene Business

Impulsvortrag von Katja Oeller
bit.ly/3vuFIDl

Intelligent Preise verhandeln – mit einem Ass im Ärmel!

Impulsvortrag von Edith Oberreiter
bit.ly/38RAEy2

Rot, blau, gelb ... oder doch bunt? Farben sind Abenteuer im Kopf

Impulsvortrag von Laurentius Mayrhofer
bit.ly/3waX8n0

Facebook – brauchen Unternehmen das wirklich noch?

Impulsvortrag von Agnes Jaglarz
bit.ly/3dLCun7

Das kann doch auch meine Nichte ...

Impulsvortrag von Markus Rössler
bit.ly/345iMKf

Sex sells! Ernsthaft? Ewig gestrig?

Impulsvortrag von Andrea Stoidl und Michael Straberger
bit.ly/2QHtNSx

Burnout im Homeoffice vorbeugen

Impulsvortrag von Thomas Eigner
bit.ly/3h1Mt9T

Faktoren für erfolgreiches E-Mail-Marketing

Impulsvortrag von Michael Kornfeld
bit.ly/3lqyO7W

Archetypen im Marketing – neue Kunden 2021

Impulsvortrag von Helmut Niessl
bit.ly/3Hdfo5z

Einsatz von Bewegtbild in Web & Co.

Impulsvortrag von Alexander Kaufmann
bit.ly/3l41HvV

Erfolgsfaktor Briefing

Impulsvortrag von Timm Uthe
bit.ly/3GhGuHm

Können Wurstsemmeln fliegen?

Impulsvortrag von Herbert Sojak
bit.ly/3oeoaZD

Wunderwelt Apps

Impulsvortrag von Daniel Aigner
bit.ly/3jyCbQt

Bezirksvertrauenspersonen (BVP) im Porträt



Martin Auer
Der Werbeturm

Ollersbachsiedlung 11
2261 Angern an der March
0664 503 11 11
office@derwerbeturm.at
www.derwerbeturm.at

**Bezirke: Gänserndorf,
Hollabrunn, Mistelbach**

Selbstständig seit: 2009

Mein Fachgebiet: Messe, Seminare, Promotion

**Warum bin ich BVP
geworden?** Um Kollegen mit Rat und Tat zur
Seite zu stehen.

**So unterstütze ich
als BVP:** Situationsbezogen

Mein Motto: Das Leben ist wie Fahrrad fahren. Um
die Balance zu halten, muss man in
Bewegung bleiben.
Albert Einstein



Andreas Wagner
WAGNERUNDPARTNER

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

Bezirk: Krems

Selbstständig seit: 2000

Mein Fachgebiet: Kundenorientiertes Marketing,
Ideencoaching

**Warum bin ich BVP
geworden?** ... um den regionalen Ide(e)alismus
zu stärken!

**So unterstütze ich
als BVP:** Als „Link“ zwischen den Mitgliedern
und der Fachgruppe. Ich freue mich
wieder auf den persönlichen Kontakt
bei regionalen Events und Bezirks-
treffen.

Mein Motto: Gemeinsam statt einsam – für die
gute Idee!



Nina Strass-Wasserlof
Strass-Wasserlof PR

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

Bezirk: Mödling

Selbstständig seit: 2009

Mein Fachgebiet: Public Relations, neue Medien

**Warum bin ich BVP
geworden?** Um die Branche zu stärken und mein
Netzwerk meinem Heimatbezirk zu-
gänglich zu machen.

**So unterstütze ich
als BVP:** Durch Themenfindung, Events, Net-
working und natürlich als Ansprech-
person für Mitglieder.

Mein Motto: #stayvisible

Ihr direkter Kontakt im Bezirk

Der Berufsalltag wird enorm erleichtert, wenn es in der Nähe Gleichgesinnte gibt, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen und mit denen ein reger Austausch stattfinden kann. Hier stellen wir Ihnen die ersten sechs BVP vor. Weitere Kollegen folgen in der nächsten Ausgabe.



Michaela Dibl
EINFALLSREICH Werbeagentur

Wiesengasse 13
3011 Untertullnerbach
0660 88 42 777
md@einfalls-reich.at
www.einfalls-reich.at

Bezirk: Purkersdorf

- Selbstständig seit:** 1996
- Mein Fachgebiet:** Grafikdesign
- Warum bin ich BVP geworden?** Weil es wichtig ist, sich jemandem anvertrauen zu können. Ich will mein Wissen und meine Expertise zur Verfügung stellen.
- So unterstütze ich als BVP:** Immer ein offenes Ohr für die Anliegen der Mitglieder zu haben.
- Mein Motto:** Manche sehen die Dinge, wie sie sind und fragen: Warum? Ich sehe die Dinge, wie sie sein könnten und frage: Warum nicht?



Robin Enzlmüller
RE MEDIADesign

Lärchenstraße 13/2/3
4300 St. Valentin
0664 50 41 522
agentur@remediadesign.at
www.remediadesign.at

Bezirk: Scheibbs

- Selbstständig seit:** 2004
- Mein Fachgebiet:** Grafikdesign
- Warum bin ich BVP geworden?** Um mich in der Fachgruppe einzubringen.
- So unterstütze ich als BVP:** Rasche Unterstützung bei fachlichen oder rechtlichen Themen im Berufsalltag.
- Mein Motto:** „... it's very easy to be different, but very difficult to be better.“
Jonathan Ive, Designer



Katja Oeller
Agentur PROinVisio

Alfred Feierfeilstraße 3
2380 Perchtoldsdorf
0699 119 61 501
office@proinvisio.at
www.proinvisio.at

**Bezirke: Schwechat,
Bruck/Leitha**

- Selbstständig seit:** 2004
- Mein Fachgebiet:** (Neuro-)Marketing, Positionierung, Strategie, Grafik-/Web-/ Event-Design
- Warum bin ich BVP geworden?** Ich möchte die Kollegen beim Vernetzen unterstützen.
- So unterstütze ich als BVP:** Sich untereinander vernetzen und unterstützen.
- Mein Motto:** Mehr Köpfe erreichen mehr.



iStock.com/nespix



iStock.com/MF3d

KMU DIGITAL 3.0

KMU.DIGITAL fördert die individuelle Beratung österreichischer Klein- und Mittelbetriebe (KMU) durch zertifizierte Experten zu den Themen Geschäftsmodelle und Prozesse (inkl. Ressourcenoptimierung), E-Commerce und Online-Marketing, IT- und Cybersecurity sowie digitale Verwaltung. Das Programm ist sehr beliebt, die Mittel für die Status- und Potenzialanalyse sowie Beratungs- und Umsetzungsförderung sind daher derzeit ausgeschöpft. Sie können sich aber beim KMU.DIGITAL Infoservice registrieren, um verständigt zu werden, sobald es in die nächste Runde geht (voraussichtlich im März 2022). Auch für die Berater gibt es Neuerungen, z. B. sinkt der maximale Förderbetrag für alle Beratungsförderungen pro Unternehmen von 4.000 Euro auf 3.000 Euro, damit mehr Unternehmen teilnehmen können. Alle Beratungsarten können online mittels Videokonferenz bzw. hybrid durchgeführt werden, wenn der Kunde zustimmt.

Mehr dazu für Berater: bit.ly/3gcWla7

www.kmudigital.at

aws Innovationsschutz 2022

Die Austria Wirtschaftsservice, die Förderbank des Bundes, setzt auf die Unterstützung von Innovation und Wachstum. Der aws Innovationsschutz ist ein Förderprogramm, das darauf abzielt, wichtiges geistiges Eigentum (Intellectual Property, IPG) zu erkennen, strategisch zu sichern, zu verteidigen und optimal einzusetzen. Die dem Geschäftsmodell angepasste IPG-Strategie bildet die Basis zur Schaffung und Absicherung der Wettbewerbsposition. Gefördert werden die Entwicklung und Implementierung einer unternehmensspezifischen IPG-Strategie durch Coaching, kombiniert mit Zuschüssen und deren Umsetzung.

Hier gibt es mehr Informationen zu den Programmen, Beratungsleistungen und Zuschüssen: bit.ly/3HhttPv

Eine telefonische Kurzberatung mit einem aws Projektmanager ist möglich: bit.ly/3oa7NNO



iStock.com/shapecharge

3G-Daten speichern?

Darf der Arbeitgeber die 3G-Daten, also gegen Covid-19 geimpft, „negativ“ getestet oder von Covid-19 genesen, speichern? Das Bundesministerium für Arbeit (BMA) hat in Abstimmung mit dem Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK) die Information zur Speicherung aktualisiert. Die personenbezogene Speicherung der Gültigkeit des Nachweises (G-Status) ist erlaubt. Auch wenn damit das Speichern des G-Status nicht ausdrücklich möglich ist, führt die Speicherung der Gültigkeit des Nachweises zu einer Vereinfachung der Kontrollen. Mehr Details dazu in den FAQ des BMA:

bit.ly/3fydKJ3



100 Jahre Niederösterreich

Unser Bundesland ist flächenmäßig das größte der Republik Österreich. Es ist jene Region, die aufgrund der erstmaligen Erwähnung des Namens Ostarrichi im Jahre 996 als die „Wiege Österreichs“ bezeichnet wird. Seit 1986 haben wir mit St. Pölten eine eigene Landeshauptstadt. Vor 100 Jahren, am 1. Jänner 1922, trat das Trennungsgesetz in Kraft, das aus Niederösterreich-Land und Wien zwei eigenständige Bundesländer machte. 2022 steht ganz im Zeichen dieses besonderen Jubiläums. Es gibt eine eigene Kampagnenseite, auf der alle (regionalen) Veranstaltungen wie Bezirksfeste, Ausstellungen, Publikationen und Highlights zum Jubiläum zu finden sind.

www.100-jahre-noe.at

Meistgeklickt

Berufshaftpflicht um 22,20 Euro jährlich

Der Gruppenvertrag der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bietet eine kostengünstige Leistung zu hervorragenden Konditionen. Die Versicherung ist genau auf die Bedürfnisse der Werbebranche zugeschnitten. Mit dieser Berufshaftpflichtversicherung schützen Sie sich erfolgreich vor fremden Forderungen. Das kostengünstige Angebot gilt nur für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation!

bit.ly/3BCOFMn

Anzahlungen: Liaba hob i, als hätt i

Immer öfter wird Steuerberater Dieter Walla mit der Frage konfrontiert, wie es sich mit Anzahlungsrechnungen verhält. Wann ist die Mehrwertsteuer fällig und wie spiegelt sich das im Gewinn wider? Es gilt zu unterscheiden zwischen einer Anzahlungsrechnung bzw. Akontorechnung, einer Teilrechnung und einer Vorausrechnung.

bit.ly/31ed5ik



istock.com/GaudiLab

10 Instagram-Tipps: So nutzt man diese Social-Media-Plattform erfolgreich

Unternehmen haben Instagram für sich entdeckt, keine andere gängige Social-Media-Plattform löst so viele Interaktionen aus. Was gilt es zu beachten, wenn man auf Instagram erfolgreich sein möchte? Social-Media-Spezialistin Agnes Jaglarz hat für Sie die besten Tipps zusammengefasst.

bit.ly/3GhHdsv



AdobeStock/Viacheslav Lakobchuk



Foto © Stefan Sappert

Mag. Michael Simon
MarketingBasis
Unternehmensberatung
und Werbeagentur

+43 664 9632919
office@marketingbasis.at
www.marketingbasis.at



Scannen!
Artikel ist jederzeit
griffbereit.

Kooperation: gemeinsam zum Erfolg

Alles dreht sich um Vertrauen, Transparenz und Leadership

Sich Kooperationspartner zu suchen, könnte Ihr Business beflügeln. Das können Partner aus der gleichen Branche, aber auch Unternehmen einer anderen Sparte sein. Vergessen Sie in jedem Fall nicht, die für eine nachhaltige Zusammenarbeit erforderlichen Hausaufgaben zu machen.

Wenn man den Weg in die Selbstständigkeit gewählt hat, hat man sich – in der Regel – mit dem eigenen Business bereits beschäftigt. Im Businessplan steht unter anderem, welche Dienstleistungen ich anbiete. Welches Know-how müsste ich mir also aneignen, um über meine Kernkom-

petenzen hinausgehende Dienstleistungen erfüllen zu können? Wie hoch ist der Aufwand dafür – finanziell und zeitlich? Oder will ich mir dafür einen oder mehrere Partner ins Boot holen? Diese Entscheidung zu treffen hängt davon ab, ob man gerne den Weg alleine oder mit anderen zusam-



Kooperation ist die Zusammenarbeit unterschiedlicher Intensität, zeitlicher Dauer und Zielrichtung zwischen rechtlich selbstständigen Unternehmen.

(Dr. Carsten Weerth)



AdobeStock/ASDF

men geht. Ich vergleiche das gerne mit dem Sport. Manche Menschen sind die geborenen Teamplayer. Deshalb entscheiden sie sich – meist schon im jungen Alter – für eine Sportart wie Handball, Fußball oder Hockey. Das Gemeinsame steht im Vordergrund. Einer allein steht selten für den Erfolg eines Teams, meist ist es das Kollektiv. Und den Sieg gemeinsam zu feiern, hat ja seinen Reiz.

Das soll jetzt keineswegs heißen, dass man im Berufsleben unbedingt ein Teamplayer sein muss, um Erfolg zu haben. Es gibt in unserer Fachgruppe unzählige Beispiele von erfolgreichen Ein-Personen-Unternehmen. Ähnlich wie im Sport: Tennisspieler Dominik Thiem, Slalomläuferin Katharina Liensberger oder Dartspieler Mensur Suljović. Hinter jedem dieser Einzelkämpfer steht natürlich ein Betreuerstab. Aber haben das EPU nicht auch?

Einen IT-Fachmann, der sich um mein Netzwerk kümmert. Eine Steuerberaterin, die meinen Jahresabschluss macht. Vielleicht ist es uns nicht immer bewusst. Wer hat schon einmal daran gedacht, mit diesen Personen intensiver zusammenzuarbeiten, zu kooperieren? Klingt schwierig. Ist es auch. Dazu braucht es aus meiner Sicht drei Dinge: Vertrauen, Transparenz, Leadership.

Vertrauen

Vor sechs Jahren wagte ich den Sprung in die Selbstständigkeit. 25 Jahre im Marketingbereich von großen, börsennotierten Unternehmen zu arbeiten, gibt einem das Gefühl, schon viel zu können und zu kennen. Dennoch wurde mir rasch bewusst, dass es in vielen Bereichen ohne Partner nicht funktionieren kann. Den Gedanken vom „Büro zu Hause“ habe ich deshalb gleich verworfen und mich bei einem Unternehmensberater eingemietet. Er ist Spezialist für Finanzierungen und Förderungen, ein anderer Mieter in dieser Bürogemeinschaft ist Personalmanager und ich bin Marketingmanager. Eine Basis für ein Netzwerk, aber noch lange keine Kooperation. In so einer Situation gilt es, die Basis für die Zusammenarbeit zu schaffen. Wie ist die Arbeitsweise der anderen? Sind sie überhaupt an einer Kooperation interessiert? Kann ich dem anderen vertrauen, wenn ich ihm eine Kundin empfehle? Bekomme ich etwas von ihm zurück? Fragen, die sich wahrscheinlich alle handelnden Parteien stellen.

Also braucht es Kommunikation. Offen, regelmäßig, zu zweit oder in der ganzen Gruppe. Mit einer Verteilung der Aufgaben. Sodass man das Gefühl hat, dass alle etwas beitragen, aber auch alle nehmen können.

Transparenz

Kooperationen müssen auf Augenhöhe laufen. Dazu braucht es einen gewissen Rahmen. Und dieses Regelwerk muss gemeinsam erarbeitet werden. Oft scheitern Netzwerke, weil sie gar nicht oder zu spät über die Finanzen gesprochen haben. Ist es legitim, bei einer Weiterempfehlung eines Kunden eine „Tipp-Provision“ zu ver-

langen? Meiner Meinung nach ja, aber nur dann, wenn es von vornherein klar ist, in welcher Höhe diese Provision verrechnet wird und natürlich nur bei Beauftragung des Kooperationspartners. Von Vorteil für die Nachhaltigkeit einer Kooperation kann das Einzahlen eines Teils der Provision in einen gemeinsamen Topf sein. In unserem Netzwerk haben wir das eingeführt und bestreiten aus diesem Budget Aufwendungen für Events, IT-Investitionen oder klassische Werbung.

Leadership

In Kooperationen muss klar sein, wer die Führung hat. Wenn ich einen Kunden weiterempfehle, bleibt der Lead (bis auf weiteres) bei mir. Damit ist einerseits für den Auftraggeber eine Kontinuität gewährleistet, andererseits wird unsere Kooperation als eine klare Struktur mit einem gemeinsamen Ziel gesehen: dem Kunden in jedem Bereich die besten Experten aus dem Netzwerk zur Seite zu stellen.

Fazit

Wenn Sie an Kooperationen interessiert sind, machen Sie den ersten Schritt. Nehmen Sie Kontakt zu Ihnen vertrauenswürdig und ehrlich erscheinenden Unternehmen auf. Sie werden sehr rasch auf Resonanz stoßen. Und dann sprechen Sie mit dem Förderservice der WKNÖ und lassen sich einen Kooperationsexperten für die Erstberatung empfehlen.



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

#zusammenmehrbewegen



iStock.com/Ridofranz

Geförderte Beratung für Kooperationen

Projekte und Aufträge in der Kommunikationsbranche sind umfangreicher denn je. Know-how in vielen unterschiedlichen Disziplinen ist gefragt. Allroundern geht irgendwann die Luft aus, denn der Tag hat nur 24 Stunden. Kooperationen sind eine beliebte Möglichkeit, Kompetenzen sowie Fähigkeiten zu bündeln. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bietet eine geförderte Beratung für Kooperationen an, damit Sie beim Kunden besser punkten. Wir stellen Ihnen gelistete Unternehmensberater vor, die sich auf das Thema Kooperation spezialisiert haben.



Mag. Michael Simon

Unternehmensberatung und Werbeagentur

Roseggerring 4, 3130 Herzogenburg
0664 9632919
office@marketingbasis.at
www.marketingbasis.at

Wie gehen Sie Kooperationsberatungen an?

Worauf legen Sie Ihr Augenmerk?

Die Basis ist eine Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT). Ein Schwerpunkt ist ein vertrauensvoller Umgang miteinander.

Welche Themen berücksichtigen Sie in dieser speziellen Beratung?

Die Ziele für die Zusammenarbeit, die gemeinsam erarbeitet werden. Diese beinhalten unter anderem auch Spielregeln für den Umgang miteinander.

Was sind aus Ihrer Sicht Knackpunkte, ob Kooperationen gelingen oder nicht?

Transparenz, vor allem in finanziellen Angelegenheiten. Vertrauen unter den Mitgliedern und in die Partnerschaft. Rollenverständnis.

Welche Chancen sehen Sie in Kooperationen?

Die Möglichkeit, eine breitere Dienstleistungs-/Produktpalette anbieten zu können. Lernen von anderen. Aufträge durch Empfehlungen.

Was sind Ihre Fachgebiete/Schwerpunkte in Bezug auf Kooperationen?

Die Rolle des Einzelnen. Der Umgang mit Spielregeln. Fairness und Transparenz in der Partnerschaft. Hier kann ich sechs Jahre eigene Erfahrungen einbringen.



Reinhard Indraczek

bcd Consulting GmbH

*Nordberggasse 11/Top 8, 3462 Absdorf
02278 3176
reinhard.indraczek@
bcd-consulting.eu
www.bcd-consulting.eu*

Wie gehen Sie Kooperationsberatungen an?

Worauf legen Sie Ihr Augenmerk?

Finden der einzelnen Schwerpunkte/Spezialisierungen/Themen und Kundenzugänge. Was wollen die einzelnen Partner. Form der Kooperation.

Welche Themen berücksichtigen Sie in dieser speziellen Beratung?

Die aktuelle Situation – auch finanziell, das Produkt- und/oder Dienstleistungsportfolio, den Kundenzugang, die Qualität der Partner, Wunsch und Ziele für eine Kooperation.

Was sind aus Ihrer Sicht Knackpunkte, ob Kooperationen gelingen oder nicht?

Jeder Partner muss aktiv mitarbeiten, Regeln gemeinsam erarbeiten. Die Partner müssen auf Augenhöhe agieren (Qualität, Zuverlässigkeit etc).

Welche Chancen sehen Sie in Kooperationen?

Eine Erweiterung des Portfolios, die Darstellung von Lösungskompetenz, eine bessere Wahrnehmung und Akzeptanz durch den Markt sowie eine Ausweitung des Kundenspektrums.

Was sind Ihre Fachgebiete/Schwerpunkte in Bezug auf Kooperationen?

Die Analyse der Ist-Situation, Bedarfsermittlung, Profilerstellung und Auswahl der Partner, der Aufbau von Struktur und Organisation sowie Begleitung und Evaluierung.



Karl Glaser

glasklar-KOMMUNIKATION, Unternehmensberatung für Marketing

*Johann Straußgasse 7 b
2353 Guntramsdorf
0676 913 9583
karl.glaser@glkom.at
www.glasklar-kommunikation.at*

Wie gehen Sie Kooperationsberatungen an?

Worauf legen Sie Ihr Augenmerk?

Aufbauen einer Vertrauensbasis zwischen Klienten und mir! Analyse, ob eine Kooperation der beste Weg ist oder ob auch ein Zukauf reicht.

Welche Themen berücksichtigen Sie in dieser speziellen Beratung?

Welche Expertisen sind im speziellen Projekt gefordert? Persönlichkeitsprofile der Kooperationspartner, rechtliche Grundlagen.

Was sind aus Ihrer Sicht Knackpunkte, ob Kooperationen gelingen oder nicht?

Eine Vertrauensbasis und die „Chemie“ zwischen den Kooperationspartnern, Erwartungshaltungen der Kooperationspartner zueinander, Qualitätsvorstellungen und Arbeitsweisen.

Welche Chancen sehen Sie in Kooperationen?

Zusätzliche Projekte generieren, zu deren Umsetzung mehr Expertise benötigt wird, als einer allein anbieten kann.

Was sind Ihre Fachgebiete/Schwerpunkte in Bezug auf Kooperationen?

Eine Profilanalyse der Kooperationspartner, die Begleitung beim Konzept und in der Kommunikation sowie die Errichtung eines Vertragsentwurfs.



KR Günter R. Schwarz
MBA CMC CDC CDISE

*Turmgartengasse 2
2753 Markt Piesting
0676 9555000
office@opestra.com
www.opestra.com*

Wie gehen Sie Kooperationsberatungen an?
Worauf legen Sie Ihr Augenmerk?

Erstgespräch zur Klärung der Kooperationswilligkeit sowie -fähigkeit, Abchecken und Gegenüberstellen der Vorstellungen der Kooperationspartner.

Welche Themen berücksichtigen Sie in dieser speziellen Beratung?

Klärung der persönlichen sowie finanziellen Ressourcen unter Einbeziehung der jeweiligen Wissensverteilung und der jeweiligen Kundenbetreuungskriterien.

Was sind aus Ihrer Sicht Knackpunkte, ob Kooperationen gelingen oder nicht?

Die absolute Fähigkeit zur Kooperation, auch wenn der Wille vorhanden ist, Erweiterung oder Verkleinerung der Kooperation mit den jeweiligen (auch finanziellen) Aus- bzw. Einstiegsszenarien.

Welche Chancen sehen Sie in Kooperationen?

In der heutigen Zeit sind aus meiner Sicht Kooperationen die einzig mögliche Form, am Markt besser und vor allem effizienter reüssieren zu können.

Was sind Ihre Fachgebiete/Schwerpunkte in Bezug auf Kooperationen?

Die Abklärung der Kooperationskriterien sowie Klärung der Zusammenarbeit. Wird die Kooperation funktionieren? Unter welchem Firmenkonstrukt wäre eine Kooperation am besten?



Mag. Dieter Walla

Mag. Dieter Walla & Partner Steuerberater OG

*Kremser Landstr. 7, 3100 St. Pölten
02742/ 36 45 91
kanzlei@walla-partner.at
www.walla-partner.at*

Wie gehen Sie Kooperationsberatungen an?
Worauf legen Sie Ihr Augenmerk?

Alle Beteiligten wissen, wohin der Zug fahren soll, und sie haben sich auf das Ziel geeinigt. Wer macht was und wer darf/kann/soll etwas ganz sicher nicht machen.

Welche Themen berücksichtigen Sie in dieser speziellen Beratung?

Gesellschaftsgründung, Sozialversicherung, Steuer, (steuer-) rechtliche Fragen zum Gesellschaftsvertrag, wer soll/kann/darf mitmachen und in welchem Umfang, Fragen zum Thema Nachfolge ...

Was sind aus Ihrer Sicht Knackpunkte, ob Kooperationen gelingen oder nicht?

Wenn vorneweg die Ziele und die Wege der Zielerreichung nicht ordentlich definiert wurden, ist man nachher immer schlauer ...

Welche Chancen sehen Sie in Kooperationen?

Fast ALLE.

Was sind Ihre Fachgebiete/Schwerpunkte in Bezug auf Kooperationen?

In erster Linie das Steuerrecht. Aufgrund meines juristischen Studiums maße ich mir an, in anderen Rechtsgebieten und in nahezu sämtlichen Fragen des Lebens meinen Senf dazugeben (natürlich nur, wenn ich gefragt werde).

Beratung für Kooperationen



Nettokosten bis zu 100 Prozent gefördert!

Speziell für Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in Niederösterreich gibt es eine neue Beratungsförderung. Im Mittelpunkt steht das Thema Kooperation. Bei den ersten vier Beratungsstunden werden die Nettokosten komplett gefördert, alle weiteren zusätzlich vergünstigt. Wichtig: Die Kosten sind vom Antragsteller vorzufinanzieren und die Förderung muss vor Beginn der Beratung bewilligt sein.

Kooperations-Erstberatung 4 Stunden zu 100 Prozent gefördert!

Rechenbeispiel: Gesamtkosten betragen 432 Euro inklusive 20 Prozent MwSt.
- Die Nettosumme in Höhe von 360 Euro ist zu 100 Prozent gefördert.
- Die Mehrwertsteuer in Höhe von 72 Euro bleibt beim Antragsteller, die er sich über die Vorsteuer zurückholen kann.

Kooperations-Schwerpunktberatung 20 Stunden; pro Stunde mit 55 Euro gefördert! Hier können Sie das Anmeldeformular downloaden: bit.ly/31ornwV

Der Berater legt ein Angebot für die Beratungsleistung vor, mit Angabe seines Stundensatzes. Von diesem werden 55 Euro gefördert (Normalsatz 40 Euro). Auch in diesem Fall bleibt die Mehrwertsteuer beim Antragsteller, die er sich über die Vorsteuer zurückholen kann. Darüber hinaus gibt es eine Umsetzungsbegleitung. Diese umfasst ebenfalls 20 Stunden und ist mit dem Normalsatz gedeckelt.

Voraussetzung für die Förderungen: Den Antrag kann nur ein Mitglied der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Niederösterreich stellen. **Achtung:** Wurde das Beratungsthema Kooperation umfassend in Anspruch genommen, so kann dies seitens der WKNÖ nach zwei Jahren wieder gefördert werden.



Scannen, mehr erfahren und Anmeldeformular downloaden!



Förderservice der WKNÖ, T: +43 2742 851 16801, fub@wknoe.at, www.wko.at/noe/fub

Kooperationen anpacken

Vor- und Nachteile von ARGE und GesbR

Kleinere Kreativunternehmen freuen sich über neue und große Aufträge. Nach der ersten Euphorie muss man aber leider oft feststellen, dass das Auftragsvolumen entweder aufgrund der eigenen Spezialisierung oder der Manpower allein nicht bewältigt werden kann. Meist ist es daher sinnvoll, sich mit einem (oder mehreren) wohlgesonnenen Mitbewerber(n) oder Kollegen zu verbünden. Eine ARGE und GesbR stehen im Raum. Wie schaut es mit den Vertretungshandlungen, der Gewinnverteilung bzw. mit der Auflösung aus?



Mag. Philipp Zeidlinger
angestellter Rechtsanwalt
der Nusterer & Mayer
Rechtsanwälte OG

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

Es kommt öfters vor, dass sich zwei oder mehrere Unternehmen zu Arbeitsgemeinschaften (ARGE) zusammenschließen – mit dem Zweck, Kreativaufträge bestimmter Art oder für ein bestimmtes Projekt gemeinsam durchzuführen. Bei der Verbindung mehrerer Personen (im Sinne von Unternehmern) zu einem gemeinschaftlichen Zweck wird grundsätzlich eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GesbR) gegründet. Hier muss berücksichtigt werden, dass der reine Zusammenschluss in Form einer Miteigentumsgemeinschaft (also einer Gemeinschaft mehrerer Personen, die sich lediglich auf das Halten und Verwalten eines gemeinsamen Eigentums beschränken und daraus keine Einkünfte erzielen) nicht als GesbR zu sehen ist. Das wesentliche Kriterium beim Zusammenschluss zu einer GesbR bzw. einer ARGE ist also, dass sich die Personen zusammenschließen, um daraus Einkünfte zu erzielen.

ARGEs werden meistens zu ihrer Zweckerreichung als „Gelegenheitsgesellschaft“ gegründet und, sofern keine andere Gesellschaftsform gewählt wird, meist in Form einer GesbR, auf die die Bestimmungen des Allgemeinen bürgerlichen Gesetzbuchs (ABGB) anzuwenden sind. Anzumerken ist, dass es im Jahr 2015 eine GesbR-Reform gegeben hat, und dabei wurde die GesbR



an die OG angeglichen. Für die Gesellschafter (beteiligte Personen bzw. Unternehmer) einer GesbR und deren Vertragspartner sind vor allem die Fragen der (Neu-)Gründung, die Gesellschafterhaftung, die Vertretungshandlungen, die Gewinnverteilung und die Auflösung relevant.

*Das wesentliche Kriterium:
Personen schließen sich zu-
sammen, um Einkünfte zu
erzielen.*

Gründung der Gesellschaft

Die Gründung einer GesbR setzt den vertraglichen Zusammenschluss in Form eines ausdrücklichen oder schlüssigen Zustandekommens eines Gesellschaftsvertrags zur Verfolgung eines gemeinsamen (natürlich nur erlaubten) Zwecks voraus. Der Oberste Gerichtshof hat sich bereits mehrfach damit auseinandergesetzt, welche konkludenten Handlungen dazu führen, dass eine GesbR gegründet wird. Diesbezüglich kann generell gesagt



iStock.com/alvarez

werden, dass der konkludente Vertragsschluss bereits dann angenommen wird, wenn die Unternehmer nach den üblichen Gewohnheiten und Gebräuchen eindeutig in eine bestimmte (gemeinsame) Richtung – also im Kontext der GesbR zur Gründung einer GesbR – handeln. Es dürfen aber keine Gründe vorliegen, die Zweifel zulassen, dass Uneinigkeit über die Gründung der Gesellschaft vorliegen.

Haftungs-, Vertretungs- und Gewinnverteilung: vor einem Zusammenschluss vertraglich definieren!

Nicht unwesentlich ist, dass die GesbR bereits dann begründet wird, wenn die Gesellschafter gemeinsam agieren wollen, ohne eine andere Gesellschaftsform im Auge zu haben (OG, KG, GmbH etc.).

Wichtig ist, dass sich aus dem Zusammenschluss zur Verwirklichung eines gemeinsamen Zwecks grundsätzlich die Fragen für Haftungs-, Vertretungs- und Gewinnverteilungsthemen ergeben. Es macht daher immer Sinn, vor einem Zusammenschluss vertraglich zu definieren, wie die soeben erwähnten Aspekte zwischen den Personen bzw. Gesellschaftern geregelt werden.

Namenszusatz?

Seit der GesbR-Reform 2015 ist es so, dass eine GesbR bzw. ARGE auch nach außen erkennbar sein muss. Der Gesetzgeber hat daher festgehalten, dass die Gesellschafter, wenn sie sich zusammenschließen, nach außen hin gemeinsam auftreten dürfen, jedoch dafür neben dem Namen einen Zusatz wie z. B. ARGE, GesbR (jeweils auch ausgeschrieben) anführen müssen (§ 1777 ABGB). Der guten Ordnung halber ist aber anzumerken, dass einer GesbR keine eigene Rechtspersönlichkeit zukommt, die GesbR wird daher nicht im Firmenbuch eingetragen.



Die GesbR ist begründet, wenn die Gesellschafter gemeinsam agieren wollen, ohne eine andere Gesellschaftsform im Auge zu haben (OG, KG, GmbH etc.).

Haftung

Wichtig ist, dass die Gesellschafter uneingeschränkt und persönlich (also im Falle von Einzelunternehmern mit ihrem Privatvermögen) haften. Die Gesellschafter einer nach außen auftretenden GesbR haften also unbeschränkt und solidarisch für gesellschaftsbezogene Verbindlichkeiten!

Daher sollten die Gesellschafter im Gesellschaftsvertrag genau definieren, welcher der Gesellschafter welche Aufgaben bzw. Agenden wahrzunehmen hat und wie sich die Vertretungsbefugnis für die GesbR darstellt. Die Regelungen sind im Innenverhältnis gegenüber dem Mitgesellschafter von Relevanz, sodass sich ein Gesellschafter bei Übertretung der Vertretungsbefugnis im Fall des Falles beim anderen Gesellschafter kurzhalten kann.

Geschäftsführung/Vertretung

Bei der GesbR gilt das Prinzip der Einzelgeschäftsführung. Das bedeutet, dass grundsätzlich jeder Gesellschafter berechtigt und verpflichtet ist, bei gewöhnlichen Geschäften ohne Mitwirkung der anderen Gesellschafter alle Handlungen vorzunehmen, die die Gesellschaft also nach außen alleine vertritt.

Der Gesetzgeber hat vorgesehen, dass jeder der anderen Gesellschafter die Möglichkeit hat, ein Widerspruchsrecht auszuüben. Das bedeutet, dass der andere Gesellschafter (sofern keine Einigkeit ge-

funden werden kann) die Handlung dann unterlassen muss. Die Einzelgeschäftsführung und das Widerspruchsrecht betreffen den gewöhnlichen Betrieb der Gesellschaft. Dazu gehören normalerweise alle Handlungen, die den normalen Rahmen des Geschäftsbetriebs nicht überschreiten.

Bei außergewöhnlichen Geschäften muss Einstimmigkeit vorliegen – dazu ist üblicherweise ein „Gesellschafterbeschluss“ notwendig. Unter einem außergewöhnlichen Geschäft ist ein Geschäft zu verstehen, das über den gewöhnlichen Betrieb hinausgeht. Wichtig ist, dass sowohl die Geschäftsführung und auch Vertretungsbefugnis im Gesellschaftsvertrag abweichend geregelt werden kann.

Gewinnverteilung und Entnahmerecht

Wesentlich ist, dass die Gewinnverteilung und das Entnahmerecht (so wie die Geschäftsführungsbefugnis) im Gesellschaftsvertrag frei geregelt werden können, also im Vergleich zu dem vom Gesetzgeber vorgegebenen Recht dispositiv zwischen den Gesellschaftern festgelegt werden können. Das bedeutet: Sofern die Gesellschafter nicht in gleichem Ausmaß am Gesellschaftszweck mitwirken, kann dieser Umstand bei der Zuweisung des Gewinns im Vertrag angemessen berücksichtigt werden.

Für den Fall, dass es keine vertragliche Definition der Gewinnverteilung bzw. des Entnahmerechts gibt, sieht das Gesetz eine Gewinn- und Verlustverteilung im Verhältnis der von den Gesellschaftern geleisteten Einlagen vor. Wenn der Zusammenschluss zur GesbR ohne Kapitaleinlage erfolgt ist, also lediglich durch Erbringung der Arbeitskraft, so hat der jeweilige Gesellschafter Anspruch auf einen angemessenen Betrag des Jahresgewinns.

Jeder Gesellschafter hat das Recht auf Gewinnausschüttung, nur in folgenden Fällen entfällt dieser Anspruch:

- wenn die Ausschüttung zum offenbaren Schaden der GesbR ist,
- wenn die Ausschüttung einem Gesellschafterbeschluss widerspricht,
- wenn der Gesellschafter, der die Gewinnausschüttung begehrt, mit den



vereinbarten Einlageleistungen in Verzug ist.

Beendigung der Gesellschaft/ Rechtsnachfolge

Bei einer ARGE handelt es sich um eine Gelegenheitsgesellschaft, sohin meist eine GesbR.

Natürlich ist es positiv, wenn die beiden Gesellschafter gemeinsam gut wirtschaften und positiv diverse Projekte abwickeln können. Um aus der „losen“ GesbR schlussendlich eine Gesellschaft zu gründen, hat der Gesetzgeber vorgesehen, dass die GesbR in eine OG bzw. KG umgewandelt werden muss, wenn die GesbR in zwei aufeinanderfolgenden Geschäftsjahren mehr als 700.000 Euro Umsatzerlöse oder bereits in einem Geschäftsjahr mehr als eine Million Euro Umsatzerlöse erwirtschaftet.

Nichtsdestotrotz kann die GesbR natürlich auch beendet werden, und zwar:

- bei Erreichung des Gesellschaftszwecks (z. B. Projekt abgewickelt);
- bei Zeitablauf eines befristeten Gesellschaftsvertrags;
- bei Aufkündigung der unbefristeten Gesellschaft durch einen Gesellschafter (lt. Gesetzgeber nur zum Ende jedes

Vor- und Nachteile von ARGE und GesbR

Vorteile:

- rasche, einfache, unkomplizierte Errichtung bzw. Gründung
- keine vertraglichen Formvorschriften
- keine Eintragung ins Firmenbuch

Nachteile:

- keine eigene Rechtspersönlichkeit
- persönliche, unbeschränkte, solidarische Haftung

Geschäftsjahres unter Einhaltung einer sechsmonatigen Kündigungsfrist möglich, dies ist aber dispositiv);

- bei Kündigung der Gesellschaft durch einen Gläubiger eines Gesellschafters;
- im Fall des Todes eines Gesellschafters;
- durch Beschluss der Gesellschafter;
- bei rechtskräftiger Eröffnung eines Konkursverfahrens über das Vermögen eines Gesellschafters bzw. der Nichteröffnung oder Aufhebung eines Insolvenzverfahrens mangels kostendeckenden Vermögens;
- bei Auflösung durch gerichtliche Entscheidung

Zusammengefasst kann also gesagt werden, dass die GesbR viele Vor-, aber auch Nachteile bei der Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen hat.



Scannen
und Artikel
weiterleiten.



Philipp Zeidlinger ist fixer

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

Gewusst? Suchen Sie auf Werbemonitor.at: nach dem Stichwort „Kooperation“

Zusammen mehr bewegen! Mit Kooperationen besser beim Kunden punkten

Projekte und Aufträge in der Kommunikationsbranche sind umfangreicher denn je. Know-how in vielen unterschiedlichen Disziplinen ist gefragt. Allroundern geht irgendwann die Luft aus, denn der Tag hat nur 24 Stunden. Kooperationen sind eine beliebte Möglichkeit, Kompetenzen sowie Fähigkeiten zu bündeln.

bit.ly/3Hf5ZKB

Virtuell erfolgreich arbeiten

Tools gibt es in der Zwischenzeit wie Sand am Meer, denn die Online-Zusammenarbeit hat im letzten Jahr ziemlich Fahrt aufgenommen. Die Wirtschaftskammer Österreich hat auf einer Seite hilfreiche Tools für die digitale Zusammenarbeit gelistet. Die Toolbox wurde von Experten zusammengestellt. Zu jedem Programm gibt es ausführliche Informationen wie Vor- und Nachteile, Kosten, technische Voraussetzung, Empfehlungen für die Einstellungen und mehr. Ziel ist es, mit den Werkzeugen die virtuelle (Zusammen-)Arbeit in Unternehmen einfacher und effizienter zu gestalten. Tools gibt es zu folgenden Bereichen: Video-calls, virtuelle Kollaboration, Whiteboards & Mindmapping, Messenger, Terminbuchung, Filesharing, Projektmanagement und Passwortmanagement.

bit.ly/3mk9VBX



istock.com/Prostock-Studio

Wenn sich zwei zusammentun, haben beide etwas davon?

Dieter Walla nimmt Kooperationen aus steuerlicher Sicht unter die Lupe. Kooperationen sind eine tolle Idee, damit jeder das tun kann, was er oder sie am besten kann, um für jeden Auftrag das optimale Ergebnis zu erreichen. In der Praxis sind einige Details zu beachten, damit man nicht erst nachher schlauer ist ... Denn der Steuer- und Unternehmensberater mit dem guten Kaffee weiß, dass das Leben zwischen Schwarz und Weiß laut Graustufentabelle noch 256 Abstufungen hat.

bit.ly/3KDwWKg



123rf.com/nd3000

Kooperation: Schritt für Schritt

Es macht Sinn, Kompetenzen zu bündeln. Gerade die Kreativbranche eignet sich sehr gut für die Zusammenarbeit. Wenn es ernst wird, gibt es ein paar Überlegungen, die jeder für sich anstellen sollte. Dann ist Raum für gemeinsame Gespräche.

Kooperationen durchlaufen bestimmte Phasen und laufen in Prozessen ab. Möglicherweise geht manches schneller und einiges benötigt Zwischenschritte. Lassen Sie sich Zeit, ein überstürztes Handeln ist nicht sinnvoll.

bit.ly/3qReea5

Top-6-Fehler bei der Anbieterauswahl für ein Newsletter-System



iStock.com/anyaberkut



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

+43 2273 72788
+43 676 7344309
office@dialog-mail.com

Die Wahl einer geeigneten Software für E-Mail-Marketing ist keine Raketenwissenschaft: Man legt Ziele fest, definiert die Anforderungen, gewichtet sie, sieht sich geeignete Anbieter an und wählt jenen, der die Anforderungen am besten erfüllen kann. In meiner langjährigen Praxis sehe ich immer wieder die gleichen Fehler, die von Unternehmen gemacht werden. Die häufigsten dieser Fehler habe ich hier zusammengestellt, damit Sie nicht auch in diese Fallen tappen.

1 Die Wunschliste an das Christkind
Dabei werden alle möglichen Features zusammengetragen, die den Verantwortlichen jemals untergekommen sind. Oder es werden alle möglichen Entscheidungsträger gefragt, welche Funktionen ihnen wichtig erscheinen. Das Resultat ist meist eine ellenlange Liste mit allen nur denkbaren Funktionen, in vielen Fällen ohne irgendeine Gewichtung – und vor allem ohne dabei (ernsthaft) infrage zu stellen, ob die Features auch wirklich benötigt werden.

Meine Empfehlung: Bei jedem Feature sollte sich das Unternehmen die Frage stellen, ob dadurch auch tatsächlich eine Anforderung abgedeckt wird, die man zu Beginn des Projektes definiert hat. Die richtige Reihenfolge ist also immer: Zuerst die Ziele, dann die Anforderungen definieren und erst danach eine Feature-Liste erstellen.

2 Mangelnde Einbindung der Benutzer
Auch dieser Fehler geschieht öfter, als man vermuten würde: Die Software wird

der Geschäftsführung und/oder dem Marketingleiter präsentiert – doch jene Personen, die später täglich mit dem System arbeiten sollen, werden in den Entscheidungsprozess überhaupt nicht oder zu wenig eingebunden. Das Resultat ist dann oft die Entscheidung für ein Tool, das bei den Benutzern auf wenig Gegenliebe stößt oder den täglichen Aufwand unnötig erhöht (z. B. weil die „echten“ Benutzer normalerweise mehr Wert auf Kriterien wie Usability legen als die formellen Entscheidungsträger).

Meine Empfehlung: Die Software sollte vor der endgültigen Entscheidung unbedingt auch den „End-Benutzern“ gezeigt werden. Es geht dabei nicht darum, dass diese die letztgültige Entscheidung treffen, sondern darum, sowohl deren fachliche Meinung zu dem Tool einzuholen als auch ein „buy-in“ (also Akzeptanz) der Betroffenen sicherzustellen.

3 Zukünftige Anforderungen werden (zu wenig) angedacht

Bei der Definition der Anforderungen sollte man unbedingt auch einige Jahre in die Zukunft denken. Denn vielleicht wird das Unternehmen später Funktionen benötigen, die derzeit (noch) nicht notwendig sind.

Beispiel: Wenn ein Unternehmen derzeit nur wenige Hundert Adressen gesammelt hat, ist eine Funktion für A/B-Tests nicht wichtig, weil sie bei einer geringen Anzahl von Empfängern nicht sinnvoll genutzt werden könnte. Aber es könnte ja gut sein, dass aktuell Maßnahmen zur Generierung neuer Empfänger getroffen werden, die den Einsatz einer A/B-Testfunktion schon sehr bald sinnvoll machen würde.

Meine Empfehlung: Verwerfen Sie Anforderung nicht deshalb, weil sie aktuell nicht benötigt werden, sondern spielen Sie auch durch, wie Ihre Situation in einigen Jahren sein könnte – und welche Features dann für Sie wichtig wären.

4 „Softe“ Faktoren spielen kaum eine Rolle

Natürlich sind „harte“ Faktoren wie das Vorhandensein von wichtigen Funktionen, vertragliche Rahmenbedingungen oder Kosten wichtig bei der Entscheidung für oder gegen ein Tool. Dabei

wird jedoch übersehen, dass in der Praxis oft ganz andere Faktoren maßgeblich über den Erfolg einer E-Mail-Marketing-Strategie entscheiden. Dazu gehören z. B. die Usability eines Systems (Benutzerfreundlichkeit), die Reaktionsgeschwindigkeit des Supports, das fachliche Know-how des Anbieters (das über das Tool an sich hinausgehen sollte) bis hin zur „Sympathie“ für ein System.

Meine Empfehlung: Nehmen Sie unbedingt auch „weiche“ Faktoren in die Anforderungsliste auf und gewichten Sie diese Faktoren entsprechend!

Die richtige Reihenfolge: Ziele, Anforderungen und danach die Feature-Liste.

5 Einmalige Kosten stehen im Vordergrund

Die Preismodelle der verschiedenen Systeme unterscheiden sich oft erheblich. Dabei stehen bei der System-Entscheidung meiner Erfahrung nach vor allem die Kosten des ersten Jahres im Vordergrund, wobei die langfristigen laufenden Kosten zu wenig beachtet werden. Dabei kann es jedoch gut sein, dass ein System bei den initialen Kosten vielleicht etwas teurer ist, dafür aber die laufenden Kosten geringer sind und daher schon nach kurzer Zeit ein „Break-Even“ erreicht werden könnte.

Meine Empfehlung: Berücksichtigen Sie unbedingt auch die langfristigen Kosten. Dazu sollten Sie idealerweise ein konkretes Szenario vorgeben, das sich über mehrere Jahre erstreckt, und dann alle infrage kommenden Anbieter bitten, dazu einen konkreten Preis zu kalkulieren. Nur so können Sie die unterschiedlichen Preismodelle wirklich sinnvoll miteinander vergleichen.

6 Das Thema Datenschutz zu wenig beachten

Die DSGVO mag nicht bei jedermann beliebt sein, doch sie ist „here to stay“. Aber nach einer kurzen Panikphase bei der Einführung der DSGVO ist das The-

ma bei vielen Unternehmen wieder etwas eingeschlafen. Dabei können die Strafen durchaus schmerzhaft sein. Amerikanische Anbieter sollten jedenfalls nach dem EuGH-Urteil (Schrems II) tabu sein. Auch bei europäischen Systemen muss ein kritischer Blick auf die Datenschutz-Funktionen geworfen werden. Denn am Ende des Tages sind Sie der Verantwortliche.

Meine Empfehlung: Hinterfragen Sie bei den Systemen, ob amerikanische Sub-Dienstleister (z. B. Amazon Web Services) eingesetzt werden und erkundigen Sie sich nach den Datenschutz-Funktionen: Können die Verhaltensdaten der Empfänger anonymisiert werden? Können Auskunftsbegehren rasch beantwortet werden? Wird ein Double-Opt-in (mit Verifizierungsschritt) unterstützt? Können Datenschutz-Zustimmungen verwaltet werden? Ist sichergestellt, dass alle Schritte detailliert protokolliert werden?

Ein Tipp zum Schluss: Die E-Mail Marketing Academy hat zur Auswahl eines geeigneten Anbieters ein einstündiges Praxis-Webinar mit vielen konkreten Tipps abgehalten. Wenn Sie das Thema interessiert, können Sie sich eine kostenlose Aufzeichnung davon ansehen: bit.ly/3JnxLFy

→ **Michael Kornfeld** zählt mit über 25 Jahren Erfahrung zu den führenden Experten Österreichs im Bereich Online-Marketing, insbesondere was E-Mail-Marketing betrifft. Er hat mit dialog-Mail eine erfolgreiche E-Mail-Marketing-Software entwickelt und ist Inhaber einer Agentur für interaktives Marketing. Parallel hat er das Online-Marketing-Forum.at gegründet, zum damaligen Marktführer in dem Bereich aufgebaut und im Jahr 2018 verkauft. Kurz danach hat Michael Kornfeld die E-Mail Marketing Academy gegründet. Er ist geprüfter Datenschutz-Experte, (Co-)Autor von mehreren Büchern und war Lektor an mehreren Hochschulen – derzeit unterrichtet er an der FH St. Pölten. Darüber hinaus ist er gefragter Redner bei Konferenzen im In- und Ausland.



iStock.com/alvarez



*Durch die richtige
Atmung und Sprech-
technik endlich gut
verstanden werden!*

"Keiner versteht mich!
Ich fühle mich gestresst und erschöpft!"



"Versuch's mal mit atmen!"



Claudia Skrivanek
Stimmtrainerin und Agen-
turleiterin b2c-media

Kaiser Josef Straße 28
3002 Purkersdorf

+43 664 533 5226
claudia@b2c-media.com
www.b2c-media.com

Faszination Stimme

Wie man Kunden zum Zuhören bringt

Ob wir wollen oder nicht: Unsere Stimme ist Ausdruck unserer Gedanken, Gefühle und Haltung. Das heißt, wir vermitteln nicht nur Inhalte, sondern unsere gesamte Persönlichkeit liegt mit auf der Zunge. Damit wir gut ankommen, können wir mit Atemübungen unsere eigene Wahrnehmung stärken und mit Sprechübungen unsere Artikulation verbessern. So lässt sich ein Weg finden, mit mehr Leichtigkeit zu sprechen und zu überzeugen. Hier sind meine Tipps, wie Sie auf dem Bildschirm gut rüberkommen.

Um die eigene Stimme zu finden, sollte man lernen, seinen ganzen Körper gut wahrzunehmen. Durch Bewegung spüren wir unsere Atemräume, die für ein schönes Klangvolumen geöffnet werden müssen. Betrachten wir unsere Stimme als

Instrument, auf dem wir mit Freude spielen, und geben wir durch Artikulationsübungen unserem Ausdruck mehr Farbe. So können wir bei einem Vortrag oder einer Präsentation, aber auch bei einer einfachen Gesprächsführung überzeugen,

andere zum Zuhören bringen und mit mehr Lebendigkeit verständlicher sprechen.

Zurzeit sind viele persönliche Begegnungen nicht möglich und wir sind online miteinander verbunden. Das ist für einige von uns eine zusätzliche Herausforderung – deshalb habe ich eine Checkliste vorbereitet, die helfen kann, auf dem Bildschirm gut rüberzukommen:

Checkliste für eine gute Zoom-Präsentation:

Stimme „aufwärmen“ und ein paar Artikulationsübungen

- Fangen Sie gleich in der Früh beim Duschen an und gurgeln Sie mit warmem Wasser. Da freuen sich Ihre Stimmbänder!
- Danach die Zunge aufwärmen: Strecken Sie sie ein paar Mal weit heraus und wandern dann die Zahnreihen entlang. Oben außen und innen und unten außen und innen!
- Als Nächstes mit den Lippen flattern! Das geht am besten, wenn Sie Ihre Bauchmuskeln etwas anspannen und Ihre Lippen befeuchten.
- Jetzt können Sie noch ein bisschen summen wie eine Biene! Versuchen Sie dabei mit Lautstärke und Tonhöhe zu variieren!
- Stellen Sie sich eine gute Mahlzeit vor und unterstreichen dieses Bild mit einem genussvollen „Mjam, mjam, mjam“.
- Beugen Sie Ihren Daumen und halten ihn zwischen Ihren Zähnen, aber ohne zuzubeißen! Die Zungenspitze berührt den Daumen. Jetzt sprechen Sie einen Text Ihrer Wahl. Ihre Artikulation verbessert sich, wenn Sie dies täglich fünf Minuten üben!
- Zur Lockerung des Gaumensegels nutzen Sie eine der ältesten Stimmübungen und gähnen herzhaft!
- Damit sich Ihr Mundraum weitet, sprechen Sie zehnmal hintereinander ein kurzes, knappes „k“ und verbinden den Laut anschließend mit den Vokalen.
- Weiter geht's mit ein paar Strömungslauten: Versuchen Sie diese auf einer Atemlänge und mit einer großen Armbewegung von hinten nach vorne auszuführen: f, ch, s, sch.

- Um die Klangqualität zu verbessern, summen Sie mit den Lauten „mmm“, „www“ und „sss“. Hängen Sie die Vokale an und wiederholen die Übungen siebenmal.

Finden Sie nicht nur im Berufsleben, sondern auch im Alltag den guten Ton.

Atem- bzw. Haltungsübungen

- Sitzen Sie bequem, aber aufrecht auf einem Stuhl, die Füße stehen parallel und haben guten Bodenkontakt, Ihre Arme liegen auf Ihren Oberschenkeln. Schließen Sie die Augen und nehmen wahr, wie Sie gerade in diesem Augenblick da sind.
- „Scannen“ Sie Ihren Körper: Fangen Sie bei Ihren Zehen an, über die Fußgelenke und Kniegelenke bis zum Becken. Wandern Sie die Wirbelsäule hinauf bis zum Schädel. Überprüfen Sie, ob Ihre Schultern locker hängen dürfen und ob Ihre Nacken- und Kiefermuskulatur entspannt ist.
- Heben Sie den rechten Arm und strecken ihn langsam Richtung Decke und wieder zurück. Wahrscheinlich kommt das Einatmen mit der Bewegung und das Ausatmen beim Zurückgehen in die Ausgangsposition. Wiederholen Sie diese Übung vier- bis fünfmal und spüren dann nach. Gibt es einen Unterschied zwischen der bewegten und der unbewegten Seite? Machen Sie diese Übung auch auf der anderen Seite.
- Schmiegen Sie sich in den Raum, das heißt: Kreisen Sie aus dem Becken heraus Ihren Oberkörper von rechts nach vorne über links nach hinten.
- Klopfen Sie mit leichten Fäusten Ihr hinteres Becken vorsichtig ab, wandern weiter über Ihre äußeren Oberschenkel bis zu den Füßen und auf der Innenseite wieder nach oben. Richten Sie sich auf und spüren nach.
- Abrollen. Im Stehen den Kopf, die Schultern und schließlich den ganzen Oberkörper langsam und genussvoll abrollen, so weit Sie können und es an-

genehm ist. Langsam wieder aufrollen und nachspüren.

- Hüftbreit stehen, das Becken zieht nach unten, dabei einatmen. Jetzt drücken die Fersen in den Boden und Sie kommen mit einem Ausatmen wieder nach oben. Als Variante können Sie ein „sch“ oder einen Vokal tönen.
- Zum Schluss noch ein Räkeln, Strecken, Gähnen, Stöhnen und den ganzen Körper noch einmal durchschütteln.

Treten Sie in guten Kontakt mit sich selbst und Ihrem Gegenüber, dadurch wirken Sie sicher und authentisch!

Und noch ein Abschluss-Tipp

Positionieren Sie den Bildschirm in einem Abstand von ca. einem Meter auf Augenhöhe. Achten Sie darauf, dass im Hintergrund nicht zu viele Dinge zu sehen sind, die ablenken. Der Fokus sollte auf Sie und Ihre Inhalte gerichtet sein. Sie brauchen eine Lichtquelle entweder vor oder neben sich, also kein Fenster im Hintergrund, dieses lässt Sie zu dunkel erscheinen. Kontrollieren Sie den Ton, damit man Sie gut hören kann. Es gibt Ansteckmikros, falls der Computerlautsprecher nicht reicht.

→ **Claudia Skrivanek** produziert mit ihrer Agentur Filme für Websites und Social Media. Sie unterstützt Künstler:innen bei der Organisation und Umsetzung ihrer Projekte. Weiters sorgt sie mit ihrem Stimmtraining für mehr Lebendigkeit in Ihrer Sprechstimme. Claudia ist aktives Mitglied der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation.

→ Infos



Alle angeführten Übungen finden Sie auch in Claudias Impulsvortrag.
bit.ly/3tUfMCC



iStock.com/Halfpoint

Klimafit!

Einfache Tricks für nachhaltiges Wirtschaften

„Klimafit“ ist eine neue Serie im Werbemonitor, bei der wir Ihnen konkrete Ideen für den Klimaschutz präsentieren – inklusive realer Umsetzungsbeispiele zur Klimawandelanpassung. Nachhaltiges Wirtschaften eröffnet neue Chancen für Arbeitsplätze und Kreativbetriebe in unserer Branche. Zum Klimaschutz kann jeder etwas beitragen. Hier sind Tipps, die sich leicht umsetzen lassen.



© fotografekenzian

Timm Uthe

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

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

Energie sparen

Jetzt geht es den Energiefressern an den Kragen! Drehen Sie eine Runde durch das Büro! Wie viele Steckdosen sind besetzt? Hier ein loses Ladekabel ohne Handy, da ein Gerät im Stand-by-Modus, hier eine Lampe, die noch nicht mit LEDs leuchtet ... All das sind unnötige Stromverschwender, die letztendlich Geld kosten.

Abhilfe schaffen geht oft ganz einfach: Ladekabel nach dem Ladevorgang gleich aus der Steckdose ziehen, Steckdosenleiste mit Schalter einsetzen und die Glühmittel tauschen.

Heizen

Die Heizkosten fallen als Teil der Betriebskosten stark ins Gewicht. Dabei steckt im Bereich Heizen großes Potenzial, um aktiv etwas für den Klimaschutz zu tun und dabei noch Geld zu sparen.

Das können Sie tun: Vermeiden Sie, die Fenster die ganze Zeit gekippt zu lassen, mehrmals täglich Stoßlüften ist besser. Passen Sie die Temperatur auf die Raumnutzung an. Schon eine geringe Reduktion der Temperatur bringt deutliche Ersparnisse. Die Faustformel dazu lautet: Minus 1°C Raumtemperatur ergibt rund sechs Prozent weniger Heizkosten. Verstellen Sie Heizkörper nicht mit Möbeln. Entlüften Sie Ihre Heizung regelmäßig und lassen Sie sie warten, das steigert ihre Effizienz. Nutzen Sie Thermostate!

Kaffee

Kaffeeliebhaber müssen jetzt ganz stark sein! Das liebste Heißgetränk ist eine richtige Umweltsünde. Anbau, Transport und Zubereitung hinterlassen einen großen CO₂-Abdruck. Hinzu kommen der hohe Wasserverbrauch und die Müllberge durch Aluminiumkapseln und Plastikverpackungen.

So genießen Sie Ihre täglichen Koffeindosen umweltfreundlicher: mit Bio- und Fairtrade-Kaffee aus nachhaltigem Anbau, der im Herkunftsland geröstet wird; Verwendung von kompostierbaren oder wieder befüllbaren Kaffee kapseln; den Kaffee mit einer traditionellen Filtermaschine, einem italienischen Espressokocher (Caffettiera) oder einer French Press zubereiten und den Coffee to go im Mehrweg-Kaffeebecher statt im Einweg-Pappbecher mit Plastikdeckel genießen.

Büroutensilien

Ob Kugelschreiber, Marker, Radiergummi oder Lineal – all die kleinen Büroutensilien aus Plastik machen in Summe unglaublich viel Müll. Dabei gibt es für viele schon nachhaltige Alternativen!

Suchen Sie nach ökologischen Textmarkern, Sichthüllen aus Pergamin, Kugelschreibern aus Recyclingmaterial oder Ablagesystemen aus nachhaltiger Produktion.

Klimaaktiv: Beratung für Betriebe

Die Klimaschutzinitiative des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) nennt sich klimaaktiv.

Im Fokus stehen vier Themenbereiche: Bauen und Sanieren, Energiesparen, erneuerbare Energien und Mobilität. Gemeinden, Haushalte und Unternehmen werden von klimaaktiv bei ihren Klimaschutzaktivitäten unterstützt. Die Österreichische Energieagentur ist operativ mit der Umsetzung der Programme und Projekte betraut. Unternehmen können geförderte Beratungen in Anspruch nehmen, wenn sie auf Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz setzen möchten.

Mehr dazu: bit.ly/3lzPoBx

Ansprechpartner in Niederösterreich:
www.oekomanaagement.at

Ökologische Betriebsberatung

Die Wirtschaftskammer in Niederösterreich hilft mit der ökologischen Betriebsberatung Unternehmen, Energie einzusparen und CO₂-Emissionen zu reduzieren. In den Beratungen geht es um die Integration des Umweltgedankens und die Energieeffizienz in betrieblichen Abläufen und Organisationsstrukturen. Das sind z. B. Fotovoltaikanlagen, Umstellungen von Heiz- und Beleuchtungssystemen oder thermische Sanierungen. Weiters geht es um Elektromobilität. Weitere Informationen:

bit.ly/3r0IMYO

Umweltfreundlich am eigenen Arbeitsplatz

In der Coronapandemie sind viele Unternehmer und Mitarbeiter ins Homeoffice gewandert. Gekommen, um zu bleiben? Betriebe setzen sicher künftig vermehrt darauf. Die Umweltberatung hat Tipps zusammengestellt, um das persönliche Büroklima positiv zu gestalten und dabei noch CO₂ und Energie einzusparen. Ein einfaches Beispiel: Vier Teilnehmer an einem Meeting, die mit der Bahn oder dem Auto zur Arbeit kommen würden, können bis zu 80 Prozent CO₂ einsparen, indem sie im Homeoffice arbeiten bzw. den Termin online abhalten. Neben den Energiekosten geht es bei den Tipps um die Reduktion von Abfall, das tägliche Menü oder alles rund um die Reinigung.

bit.ly/3rUxsv0

Klimawandel- anpassung jetzt!

Im Herbst 2021 erschien die Sonderedition Kommunal im Werbemonitor. Wir brachten darin viele Beispiele, wie Städte und Gemeinden mit Werbung und Kommunikation mehr erreichen können. Kollege Christian Schrefel verfasste einen Bericht darüber, wie Gemeinden in direktem Kontakt mit Bürgern, Wählern und Betroffenen des Klimawandels motivierend kommunizieren können, um alle bei dem brennenden Thema mitzunehmen. Viele Beispiele runden seinen Beitrag ab. Den ganzen Artikel können Sie in der Werbemonitor Sonderedition Kommunal ab Seite 30 lesen:

bit.ly/3AsKeEA

istock.com/by-studio



Mehr Website-Besucher durch SEO-Texte

Über Vorteile sowie Nachteile und worauf Sie achten sollten

Erst mal vorweg: SEO (Search Engine Optimization, also Suchmaschinenoptimierung) verfolgt das Ziel, eine Website höher in den unbezahlten Ergebnissen einer Suchmaschine zu positionieren. Wer für relevante Suchbegriffe höher gelistet ist, bekommt mehr Aufmerksamkeit von der Zielgruppe und kann sich im Idealfall über mehr Umsatz freuen.

Allen Suchmaschinen voran ist bei SEO meist Google gemeint. Selbstverständlich können Sie Ihre Website auch für Bing, Ecosia, DuckDuckGo und Co. optimieren. Aber mit einem Marktanteil von mittlerweile über 85 Prozent aller genutzten Suchmaschinen, ist der Großteil der Ressourcen dann doch in der Optimierung für Google besser aufgehoben.

SEO-Texte verfasse ich für meine Kunden vor allem im informativen Bereich.

In meiner täglichen SEO- und Copywriting-Arbeit begegnen mir regelmäßig Missverständnisse und Mythen, die sich schon viel zu lange halten. Beim Schreiben von SEO-Texten ist die Reihenfolge klar: Zuerst kommt eine vernünftige Recherche zum Thema und zu relevanten Suchbegriffen. Erst danach wird auf Basis dieser Recherche ein Text verfasst. Dabei

spielt es noch keine große Rolle, ob es sich um einen Text für einen informativen Blogartikel oder eine Angebotsseite handelt.

Tools, die helfen

„Aber wie und wo finde ich die wichtigsten Suchbegriffe?“, kann ich Sie schon fragen hören. Um die relevantesten Keywords für Ihr Unternehmen zu recherchieren, gibt es inzwischen eine Vielzahl an Tools, kostenpflichtig oder gratis. Die kostenpflichtigen Tools bieten klarerweise deutlich mehr praktische Funktionen, können jedoch für sehr kleine Unternehmen schnell zu teuer werden. Eine gute kostenlose Option, um sich einen Überblick über diverse Suchbegriffe und das monatliche Suchvolumen zu verschaffen, ist der Google Keyword-Planer.

Hier machen SEO-Texte Sinn

Wenn Sie einen Text verfassen, ohne dabei Rücksicht auf die Platzierung von



Patrick Mitter
PM Copywriting + SEO

Deutschgasse 15
2700 Wiener Neustadt

0664 2746373
pm@pm-copywriting.at
www.pm-copywriting.at



Scannen
und Artikel
weiterleiten.



wichtigen Suchbegriffen an bestimmten Stellen im Text zu nehmen, ist es einfach „nur“ ein Text. Daran ist erst mal nichts verkehrt, denn nicht alle Texte werden für den Zweck verfasst, auf einer Website veröffentlicht zu werden und mehr Aufmerksamkeit der relevanten Zielgruppe in den Suchmaschinen zu generieren.

Ein klassisches Beispiel, wann ein SEO-Text nur vergebliche Liebesmüh ist, sind die „Über uns“-Seiten, die man auf diversen Websites findet. Selbstverständlich kann bzw. sollte man die eigene Unternehmensgeschichte und die Personen dahinter in einem ansprechenden Text ausschmücken. Aber mit SEO hat das nichts zu tun. Denn die „Über uns“-Seite ist etwas für Besucher, die sich bereits auf Ihrer Website befinden und mehr über Sie erfahren möchten. Wer noch nie etwas von Ihnen oder Ihrem Unternehmen gehört hat, wird in Google nicht nach Ihrer „Über uns“-Seite suchen!

SEO-Texte verfasse ich für meine Kunden vor allem im informativen Bereich, z. B. wenn ein Unternehmen seinen Blog oder sein eigenes Online-Magazin ausbauen

möchte. Des Weiteren machen SEO-Texte für die meisten Unterseiten Sinn, auf denen ein Produkt oder eine Dienstleistung verkauft werden soll, sowie bei Kategoriseiten von Onlineshops.

Die Vorteile von SEO sind unter anderem:

- Sie werden besser von potenziellen Neukunden gefunden.
- Vertrieb wird dadurch erleichtert, weil mehr Anfragen „von allein“ kommen.
- Sie sind durch den zusätzlichen Marketingkanal langfristig stabiler aufgestellt.
- Es verstärkt andere Marketingaktivitäten (z. B. E-Mail-Marketing, wenn sich durch SEO mehr Personen in den Newsletter eintragen).

Allerdings hat fast nichts in dieser Welt nur Vorteile, und so gibt es auch bei SEO ein paar Nachteile:

- Es dauert sehr lang (meist mehrere Monate), bis man gute und qualifizierte Ergebnisse messen kann.
- Damit einher gehen zuerst recht hohe Investitionskosten, welche sich erst nach und nach rentieren.
- Als Laie kann man hier einiges falsch



SEO sollte auf langfristiger Basis und professionell umgesetzt werden.

machen, besonders im Bereich des technischen SEO, was zu schlechteren Ergebnissen führt.

- Gute professionelle Dienstleister sind nicht unbedingt günstig, während Billiganbieter oft nur schlechte Arbeit machen, die mit SEO nichts zu tun hat.

Vor allem der letzte Punkt ist mir eine Herzensangelegenheit. Immer wieder kommen Kunden mit Angeboten von Billiganbietern auf mich zu. Diese Angebote glänzen dann mit niedrigen monatlichen Gebühren und langer vertraglicher Bindung. Abgesehen davon, dass die enthaltenen Leistungen dem Unternehmen keinen echten Mehrwert bringen.

Mein Tipp: SEO sollte auf langfristiger Basis und professionell umgesetzt werden. Da das sehr kostspielig ist und erst Monate später seine volle Wirkung nach und nach entfaltet, empfehle ich es eher etablierten Unternehmen, die stabile Einnahmen haben und einen fixen Teil des Marketingbudgets dafür zur Verfügung stellen können. Unternehmen, die sehr schnell Ergebnisse und Umsatz brauchen, sind mit kurzfristigen Maßnahmen (wie Google Ads) oft besser beraten.

➔ **Patrick Mitter** unterstützt mit seiner Agentur für SEO und Copywriting Unternehmen im gesamten DACH-Raum dabei, online besser gefunden zu werden und mehr relevante Kundenanfragen zu bekommen. Er verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz im Marketing, bei dem SEO mit anderen Maßnahmen Hand in Hand geht.

istock.com/lemoto

Guten Appetit!

5 Tipps für gesunde Kost im Büro

Essen und Ernährung spielen eine zentrale Rolle für Gesundheit und Wohlbefinden.

Im Büro und im Homeoffice muss es schon mal schnell gehen. Fertigprodukte oder die klassischen Wurst- und Käseweckerl, von Leberkäse- semmeln ganz zu schweigen, lassen Feinschmeckerherzen allerdings nicht höherschlagen. Die Snacks liegen entweder im Magen oder stillen den Hunger nur kurzzeitig. Heißhungerattacken olé! Was tun, um gesundheitlich nicht in Teufels Küche zu kommen?



iStock.com/alvarez

1 Es ist angerichtet: Frühstück, Mittag- und Abendessen

Generell wichtig sind regelmäßige und qualitativ hochwertige Mahlzeiten. Vor allem rund um den Job sorgen die richtige Lebensmittelwahl und optimale Zusammensetzung der Nährstoffe für eine höhere Konzentration und Leistungsfähigkeit. Nicht jeder kann oder mag frühstücken. Die erste Mahlzeit am Tag lässt sich als Vormittagsjause einplanen. Ob Müsli mit Joghurt und Obst oder ein belegtes Vollkornbrot – das ist Geschmackssache. Herausfinden muss ohnehin jeder für sich, ob ein warmes Mittagessen genau richtig ist oder lieber später ein Abendessen mit der Familie. Auch hier gilt, die Menge macht's! Versuchen Sie zu stoppen, wenn Sie satt sind! Wenn ich nur aufhören könnt' ...

2 Gäääh – Mittagstief vorbeugen

„Du bist nicht du, wenn du hungrig bist“, bestätigt sich immer wieder aufs Neue. Noch ein Telefonat und ein E-Mail und, und ... Auf einmal ist aus dem kleinen Hunger ein Bär geworden

und wir essen zu viel und zu rasch. Die nächsten Stunden plagt sich der Körper mit der Verdauung und nichts geht mehr. Ein regelmäßiges Essen kann einen Leistungseinbruch oder Heißhungerattacken verhindern. Kleine Zwischenmahlzeiten, wenn Stress vorprogrammiert ist, helfen, die Konzentration aufrechtzuerhalten. Gerade zu Mittag empfehlen sich leichte Mahlzeiten. Das ist auch am Abend gar nicht so schlecht.

3 Naschen mit Genuss

Sehr salziges, fettes oder üppiges Essen schreit nach Süßigkeiten – natürlich nur, um die Sache abzurunden. Setzen Sie sich bewusst Grenzen und bauen nicht auf Nachschlag. Eine Tafel Schokolade ist schneller verschlungen, als man schauen kann. Naschen Sie mit Genuss, auch mal Trockenfrüchte oder Obst, falls der Süßgusto überwiegt. Es spricht auch gar nichts gegen ein Stück Mehlspeise, denn auch hier macht die Dosis das Gift. Vermeiden Sie jedoch künstlich gesüßte Produkte, die verwirren den Körper nur und er verlangt nach mehr.

4 Mach mal Pause

Legen Sie bewusst Pausen ein und vor allem – essen Sie nicht vor dem Bildschirm. Die Aufmerksamkeit ist zu dem Zeitpunkt nicht beim Körper und beim Spüren, sondern bei dem, woran Sie gerade arbeiten. Dass die Mengen dann wieder größer oder übermäßig ausfallen, liegt auf der Hand. Sorgen Sie beim Essen bewusst für einen Ortswechsel. Machen Sie Pausen, indem Sie aufstehen und sich etwas zu trinken holen.

5 In Trinklaune sein

Für den Körper ist ausreichend Flüssigkeit enorm wichtig. Am besten kann er Wasser aufnehmen. Damit es nicht langweilig wird, sorgt ein Kräutertee für Abwechslung. Kaffee und Schwarztee sollten nur in Maßen konsumiert werden, aber das weiß ja schon jedes Kind. Stellen Sie sich einen vollen Wasserkrug auf den Schreibtisch, dann ist die Erinnerung vor der Nase. Übrigens: Nicht jedes Magenknurren oder ein leerer Magen drücken ein Hungergefühl aus. Oft ist tatsächlich Durst dahinter. Probieren Sie es aus!

Die österreichische Ernährungspyramide

Abwechslungsreich, vollwertig und bunt – so soll die tägliche Kost sein. Die österreichische Ernährungspyramide stellt dar, welche Art und Menge von Nahrungsmitteln und Getränken verzehrt werden sollen. Es sind alle Lebensmittel erlaubt, wenn sie im richtigen Verhältnis zueinander stehen. Die Ernährungspyramide ist nach dem Bausteinprinzip aufgebaut und besteht aus sechs Lebensmittel- und einer Getränkegruppe. Die Stufen zeigen an, wie häufig verschiedene Lebensmittelgruppen verspeist werden sollten. Je weiter unten in der Pyramide, desto häufiger sollten sie am Plan stehen. Zudem stellen die Kästchen die Anzahl der Portionen dar. Hier geht es zu den Stufen der Ernährungspyramide:

bit.ly/3AxJrSM



Saisonkalender Obst und Gemüse

Abwechslung ist angesagt. Im Sommer und Herbst stehen mehr frische Gemüse- und Obstsorten am Plan, in der kälteren Jahreszeit weniger. Wann wächst was in Österreich und steht am regionalen Speiseplan?

bit.ly/3g2FzZL

istock.com/fatofotodigital

So isst Österreich

Der österreichische Ernährungsbericht gibt Aufschluss über das Trink- sowie Essverhalten und gibt Einblicke in die Nährstoffversorgung der österreichischen Bevölkerung. Er wird regelmäßig herausgegeben. Der derzeit aktuellste Ernährungsbericht stammt zwar aus dem Jahr 2017, aber er zeigt, was wohl auch aktuell gilt: Es wird deutlich weniger an Obst und Gemüse verzehrt, als die österreichische Ernährungspyramide empfiehlt. Auch von anderen Lebensmitteln wird weniger gegessen, als empfohlen.

Hier geht es zum Bericht: bit.ly/3qYZztt

Quiz: Ernährung

Wie sattelfest sind Sie in punkto Ernährung? Das Ernährungsquiz besteht aus 15 kniffligen Fragen, die zeigen, ob Sie hin und wieder ins Fettnäpfchen treten oder ein wahrer Ernährungsprofi sind.

bit.ly/3r0hL6f



istock.com/a_namenko

Ernährungstrend: „Superfood“

Unter dem Begriff „Superfood“ werden einzelne Lebensmittel zusammengefasst, die einen besonderen gesundheitlichen Nutzen haben sollen. Sie werden zum Teil als wahre Wundermittel gehandelt, denn sie versprechen Gesundheit, Energie und Schönheit, manchmal sogar die Linderung gesundheitlicher Beschwerden. Die Geschichten, die um sie herum geschrieben werden, stellen oft regionale Nahrungsmittel in den Schatten. Sind die Superfoods tatsächlich gesünder? Mehr dazu gibt es hier:

bit.ly/3KHAds1

webshapers:

Wir begleiten Kunden auf ihrem digitalen Weg



1: An der Bar bei webshapers, v. l.: Thomas Renner (Geschäftsführer), Markus Rössler (Geschäftsführer), Andreas Kirnberger (Fachgruppenobmann), Sabine Wolfram (Chefredakteurin Werbemonitor) und Clemens Griebenberger (Fachgruppengeschäftsführer).

2: Die gastronomische Vergangenheit ist außer an der Bar an so manch anderer Stelle zu finden.

Unser Weg führt uns diesmal zu webshapers in Tulln. Das fünfköpfige Team rund um Markus Rössler und Thomas Renner arbeitet an einem ungewöhnlichen Ort. Ihr Büro ist in einem ehemaligen Traditionsgasthaus an der Stadtmauer untergebracht – eine lange Bar und funktionstüchtige Ausschank inklusive. Hier erstellt die Webagentur schöne Websites, die performen.



Scannen und
mehr Fotos sehen.

Das Erste, was wir sehen, als wir das Büro betreten, ist eine gemütliche lange Bar, wie wir sie aus der Gastronomie kennen. Hier sind die digitalen Wegbegleiter seit 2018 beheimatet. Das ursprüngliche Gasthaus bauten die Besitzer zum Café um. Später wurden Mieter gesucht, die weder Gastro noch Lärm machen. Ein idealer Standort also für webshapers, die als Webagentur aufgestellt sind.

Markus Rössler und Thomas Renner arbeiten seit den späten 90ern zusammen und gründeten später eine Firma. Ein spannendes Gespräch mit den Drupal-Experten über ihre Erfahrungen, Kundenprojekte und wieso Barrierefreiheit bei Websites wichtig ist. Wir führen das Gespräch mit Markus Rössler und Thomas Renner, im

Interview kurz als webshapers bezeichnet. Da wir einander kennen, sind wir per Du.

Werbemonitor: Worauf habt ihr euch spezialisiert?

webshapers: Vor 15 Jahren haben uns Kunden angerufen, wenn es um komplizierte Aufgaben ging, bei denen es viel zu programmieren und jede Menge Anpassungen gab. Diese technische Expertise haben wir uns behalten. Mittlerweile rufen Kunden an, wenn sie eine „schöne“ Seite wollen, mit einem tollen Design. Wir sind Drupal-Spezialisten und entwickeln Websites, die nicht mehr nur technisch „trocken“ sind, sondern auch Produkte fürs Auge. Wir haben Hunderte von Projekten mit Drupal umgesetzt.

Werbemonitor: Wer sind eure Kunden und wie finden sie zu euch?

webshapers: Wir arbeiten unter anderem mit technischen und medizinischen Berufen sowie Verbänden zusammen. Es geht um Websites und für viele von ihnen um die Mitgliederverwaltung. Einige betreuen wir, weil Drupal Voraussetzung war. Wir leben von der Mundpropaganda und Empfehlungen. Manchmal sind Ausschreibungen dabei, wenn es um Drupal geht. Ebenso gibt es Empfehlungen von Kollegen, die Drupal-Projekte hereinbekommen, aber nicht damit arbeiten.

Werbemonitor: Ihr seid ja nicht nur reine Techniker, wie schaut es im Grafikbereich aus?

webshapers: Wir machen Grafik selbst, arbeiten aber auch mit Grafikern zusammen, wenn es um ausgefallene Ideen geht. Wir bieten unseren Kunden Full-Service-Websites an.

Werbemonitor: Wohin geht die Reise in diesem Bereich?

webshapers: Das ist eine gute Frage, die wir uns vor einem halben Jahr auch gestellt haben. Was würden wir gerne machen? Wir würden gerne auch in zehn Jahren noch Kunden auf ihrem digitalen

– in österreichischer Gebärdensprache mit Videos und deutschem Text. Es war sehr spannend, in die Gehörlosenwelt einzutauchen und zu lernen, wie man für Menschen schreibt, deren Muttersprache nicht Deutsch ist, sondern die die österreichische Gebärdensprache sprechen. Kürzlich gab es einen Relaunch zum Zehnjahresfest.

Werbemonitor: Bleiben wir beim Thema Barrierefreiheit. Welchen Stellenwert nimmt sie generell im Onlinebereich und bei Websites ein?

und weil wir realistische und faire Preise anbieten. Hinzu kommt: Wir sind in dieser Branche immer mit etwas Neuem befasst. Wir müssen uns in neue Kundensegmente hineindenken und uns mit neuen Anforderungen auseinandersetzen. Das ist immer spannend!

Wir diskutieren noch über den Dauerbrenner „Beratung“, welchen Stellenwert er in unserer Branche einnimmt und wie das Team damit umgeht. Vielen Dank für die Zeit und die Gelegenheit, Einblicke in die Arbeit von webshapers zu erhalten.



3



4

Weg begleiten. Ob das noch Websites sind oder mit welchen Tools die Websites dann erstellt werden, wissen wir nicht. Aber wir gehen davon aus, dass man html nicht in den nächsten Jahren abschaffen wird – genauso wenig wie Radio oder TV abgeschafft wurden. Und es wird ein Web und Websites geben und nicht nur Apps, das glauben wir schon.

Werbemonitor: Das zeigt auch die Langlebigkeit von E-Mail. Denn prophezeit wurde schon mindestens 20-mal, dass es abgelöst oder neu erfunden wird. Und die Chatwelt war ja schnell überladen. Was ist aus eurer Sicht noch wichtig?

webshapers: Die Accessibility ist ein wichtiger Punkt für uns, weil sie für Google relevant ist. Wir haben z. B. einen langjährigen Kunden, ein Gebärd-Dolmetscher-Team. Schon vor zehn Jahren haben wir für sie eine zweisprachige Seite erstellt

webshapers: Das ist ein sehr wichtiger Bereich und bei Websites für die öffentliche Verwaltung ohnehin vorgeschrieben. Es ist auch für sehende Menschen besser, wenn man die Schrift gut lesen kann. Wenn der Kontrast vernünftig ist, wenn es eine gute Struktur gibt, wenn man einen Link als Link erkennen kann und er nicht versteckt ist, weil es hübscher ist, wenn Überschriften und Zwischenüberschriften zum Einsatz kommen – dann kann man den Text tatsächlich besser lesen.

Werbemonitor: Wer bzw. wie sind eure Lieblingskunden – thematisch?

webshapers: Uns sind Kunden am liebsten, die unsere Arbeit wertzuschätzen wissen, die eine Ahnung davon haben – und ausdrücken: „Das habt ihr super gemacht.“ Davon gibt es einige, die uns das so sagen. Bei diesen gibt es keine Honorardiskussionen, weil es die Arbeit wert ist

3: Seit 2008 arbeiten die webshapers mit Drupal und waren Gründungsmitglieder des Vereins Drupal Austria. Zahlreiche Projekte gibt es auf der Website des Unternehmens: www.webshapers.cc.

4: Zwischen technischen Details und Kundenprojekten bleibt Zeit für einige Anekdoten mit Augenzwinkern ...

→ Infos

webshapers GmbH
Digitale Kommunikationslösungen
und Webentwicklung
Markus Rössler
Thomas Renner

Wiener Straße 25, 3430 Tulln
43 (0) 676/77 00 611
office@webshapers.cc
www.webshapers.cc

Fotos: leadersnet/felten



Österreichische Plakatgeschichte wieder entdeckt

Walter Hofmann war ab den 1950er-Jahren einer der gefragtesten Werbegrafiker in Österreich. Seine Plakate prägten das Straßenbild. Ob für NIVEA, Bensdorp oder im Tourismus – seine Sujets waren omnipräsent. Wolfgang Kessler aus Neunkirchen hat eine Schatzkiste mit zahlreichen Fundstücken gehoben, und das per Zufall.

Der Professor an der Hochschule für angewandte Kunst war ein Pionier der Werbegrafik. Walter Hofmann beschäftigte nach dem Zweiten Weltkrieg in seinem Atelier in der Wiener Innenstadt bis zu 30 Mitarbeiter. Er setzte seinen Schwerpunkt auf Plakatgestaltung, Illustration und Lithografie. Für seine Arbeiten erhielt er unzählige nationale und internationale Preise. Hofmann erfand z. B. den Postfuchs, das Pez-Mädchen oder den Astralux-Bären. Zu seinen Kunden zählten Bensdorp, der Bauernbund, die Volksbank oder die Wiener Messe.

Fundstücke des Werbegrafik-Pioniers Walter Hofmann!

Die besten Geschichten schreibt der Zufall

Zu Besuch bei seinem Freund, dem Unfallchirurgen und Orthopäden Dr. Florian Kutscha-Lissberg, bewundert Wolfgang Kessler das tolle NIVEA-Poster in der Küche des Arztes. „Ich habe den halben Keller mit diesen Postern voll“, war die Antwort. Und tatsächlich stellten sich die verstaubten Kisten im Keller als wahre Schatzkisten



heraus: Hunderte Poster mit bekannten Marken aus den 50ern, 60ern und 70ern.

Nach der Klärung der Bild- und Verwertungsrechte wurden die Poster fein säuberlich gescannt und die Spuren der 70-jährigen Lagerung behutsam und mit viel Liebe wegretuschiert. Im neuen Onlineshop gibt es eine große Auswahl an Werbepostern der 50er- und 60er-Jahre, weltberühmte Motive für Mode, Kosmetik oder Urlaub in Österreich.

Die Aufarbeitung des Nachlasses wird noch viel Zeit in Anspruch nehmen und der Shop laufend erweitert. „In Kürze folgen mehr Poster zum Thema Fremdenver-



kehr und Ausstellungswerbung“, freut sich Wolfgang Kessler auf weitere Fundstücke.

→ Infos

Hier geht es zum Onlineshop
www.hofmann.graphics

Mag. Wolfgang Kessler
kessler-werbung | Prof. Erwin Kessler
GmbH
Brunnenplatz 3, 2620 Neunkirchen
02635 62850
wolkess@mac.com
www.kessler.at

Ausgemustert?

Konsumenten entwickeln immer mehr das Bewusstsein, generalüberholte Computer, Smartphones oder Tablets zu kaufen. Doch wer setzt auf die sogenannten Refurbished-Produkte? Der Markt ist jedenfalls am Wachsen.



iStock.com/golubovy

Gebraucht, aber neuwertig, professionell aufbereitet und in der Regel mit Garantie: Der Refurbished-Markt für Geräte wie Smartphones, Tablets oder Laptops weckt das Interesse der Verbraucher. Schon die Hälfte (50 Prozent) kann sich vorstellen, künftig ein Refurbished-Gerät zu kaufen. Jeder Achte (13 Prozent) hat dies sogar schon einmal getan. Der Digitalverband Bitkom hat dies in Deutschland in seiner Studie „Digitalisierung und Umwelt“ untersucht.

Interessant ist, dass die Jüngeren in dem Bereich zu den Vorreitern zählen. Immerhin ein Fünftel (21 Prozent) der 16- bis

29-Jährigen hat schon einmal ein gebrauchtes und aufbereitetes Gerät gekauft. 13 Prozent sind es bei den 30- bis 49-Jährigen und 11 Prozent bei den 50- bis 64-Jährigen. In der Zwischenzeit gibt es schon mehrere Unternehmen, die Refurbished-IT anbieten. Das ist nicht nur nachhaltig, sondern Kunden sparen Geld und erhalten auf die Geräte sogar teilweise wieder eine Garantie.

Klimarelevanz

Noch ein paar Zahlen, die gut fürs Klima sind: 74 Prozent der Menschen in Deutsch-

land achten auf ihre Geräte, um sie möglichst lange zu nutzen. Mehr als die Hälfte (55 Prozent) hat ein digitales oder elektronisches Gerät reparieren lassen, statt es neu zu kaufen. 61 Prozent löschen überflüssige E-Mails, Daten oder Apps auf ihren Geräten, um Speicherressourcen freizugeben und damit Energie zu sparen. Die Hälfte (51 Prozent) vermeidet Stand-by, schaltet elektronische Geräte also komplett ab. 44 Prozent verwenden, wenn möglich, die Energiesparfunktion bei Laptops oder Monitoren.

Mehr Ergebnisse aus der Bitkom-Studie: bit.ly/3ABJehM



Very Peri: Pantone 17-3938

Jedes Jahr ruft Pantone eine Farbe zur „Color of the Year“ aus. Diesmal hat es ein violetter Ton aufs Stockerl geschafft. Er nennt sich Very Peri. Die Farbe soll mit ihrer mutigen Präsenz den persönlichen Einfallreichtum und die Kreativität wecken.

Wir leben in Zeiten der Veränderung. Very Peri soll ein Symbol für den globalen Zeitgeist des Augenblicks und den Wandel, den wir durchmachen, sein. Denn das physische und das digitale Leben sind auf neue Weise miteinander verschmolzen. Der Farbton bietet alle Eigenschaften von Blau-tönen, hat gleichzeitig einen rötlich-violetten Unterton und zeigt eine lebhaft, fröhliche Sicht auf die Welt und dynamische Präsenz, die zu mutiger Kreativität und fantasievollem Ausdruck inspiriert. Die Farbexperten des Pantone Color Institute verfolgen weltweite Trends, bevor sie generell eine Farbe küren. Mittlerweile ist Very Peri omnipräsent, ob bei Verpackungen, Möbeln, in der Mode oder in vielen anderen Designbereichen.

iStock.com/elenaleonova

marketing circus:

Wir lieben es, Inhalte herzustellen!



Scannen und
mehr Fotos sehen.

Es ist ein herzliches Hallo im Herzen von Tulln bei Agnes Jaglarz und ihrem Team. Wir sind als Fachgruppe bei ihr zu Gast und landen im stylischen Office des marketing circus. Im Altbaubüro ist alles farblich abgestimmt, geschmackvoll eingerichtet und frische Blumen erfreuen das Auge in der gesamten Agentur. Die Atmosphäre ist warm und sehr einladend!

Hier arbeiten Agnes Jaglarz und ihre vier Mitarbeiterinnen. Nach einem kurzen Rundgang führen wir ein angeregtes Gespräch über ihren Schritt in die Selbstständigkeit und warum es für sie die beste Entscheidung ihres Lebens war, wie die Agentur aufgestellt ist und ab wann es ein richtiger Raketenanstieg war. Da wir einander kennen, sind wir per Du.

Werbemonitor: Wann hast du deine Agentur gegründet und wie bist du auf diese Idee gekommen?

Jaglarz: Ich habe 2017 gegründet, davor war ich schon im Marketing tätig. Nach dem Studium habe ich in Agenturen und Betrieben gearbeitet. Nach meiner Karenz bin ich wieder für 20 Stunden in ein Unternehmen zurückgegangen. Parallel dazu habe ich mich selbstständig gemacht, um meine Firma aufzubauen. 2017 war ich schließlich bereit, wirklich voll zu springen und den Schritt zu wagen – auch als Mama (da war mein Kind fünf Jahre alt) war es nicht einfach. Relativ schnell habe ich gemerkt, dass ich Unterstützung brauche, und habe mir meine erste Mitarbeiterin geholt, das ist Birgit. Sie ist noch immer hier und unterstützt uns.

Werbemonitor: Ist alles so aufgegangen, wie du es dir gedacht hast? Oder hat es sich anders entwickelt?

Jaglarz: Mein Plan war nie, selbstständig zu sein. Jetzt im Nachhinein war es ganz klar, warum es so gekommen ist. Ich war schon immer eine „schlechte“ Mitarbeiterin, denn ich war kritisch, laut und wollte immer Vollgas ... Aber der Sprung war



eiskalt, muss ich ehrlich sagen. Zu Beginn war ich mir nicht sicher, ob alles aufgehen wird. Nach kurzer Zeit und jetzt im Nachhinein kann ich sagen: Es war die beste Entscheidung meines Lebens.

Werbemonitor: Hast du dich gleich als Social-Media-Agentur selbstständig gemacht?

Jaglarz: Wir sind eine Marketing-Agentur mit Schwerpunkt Social Media. Damals war das schon so, also sehr onlinelastig. Wir haben für andere Agenturen gearbeitet, das machen wir jetzt noch. Agenturen in Wien engagieren uns als Subunternehmer und wir wickeln den Social-Media-Part ab. Das ist heute anders als früher, da war das geheim – jetzt ist alles offiziell. Wir arbeiten nach wie vor für große Agenturen, auch für Schweizer Agenturen.

Werbemonitor: Wie habt ihr euch dann weiterentwickelt?

Jaglarz: Ich habe festgestellt, dass es toll ist, wenn wir viele Schweizer Kunden haben. Dennoch musste ich mich emanzipieren und eigene Kunden aufbauen, um etwas breiter aufgestellt zu sein. Dann wurde der marketing circus entwickelt. 2018 habe ich selbst meine erste Website erstellt und damit das gemacht, was ich meinen Kunden sonst immer gesagt habe. Ab dann war es für uns ein richtiger Raketenanstieg, es war klar, welche Leistungen ich anbiete.

Der Weg von Social Media/Online-Marketing hat sich weiterentwickelt, weil ich ganz unterschiedliche Dinge daran liebe, z. B. die Messbarkeit – dass wir Kunden sagen können: Schau, das Bild war gut,



2



3



4

1: Zu Gast bei marketing circus: Sabine Wolfram (Chefredaktion Werbemonitor), Geschäftsführer Clemens Griefenberger, Chefin und „circus-Direktorin“ Agnes Jaglarz und Obmann Andreas Kirnberger.

2: Hier ist der Teamspirit wirklich spürbar: die „circus-Akrobatinnen“ mit ihrer Direktorin. V. l. Silvie, Birgit, Agnes, Daniela und Martina.

3: Die Zeit vergeht wie im Flug und wir sind mit Spaß bei der Sache. Ein angeregtes Gespräch über Agnes' Schritt in die Selbstständigkeit, wie das Team arbeitet und welche Branchen es besonders gerne betreut.

4: Überall gibt es frische Blumen und es ist sehr wohnlich dekoriert. Die weibliche Note zieht sich großartig durch.

die Grafik war vielleicht besser, das Video funktioniert extrem gut; bis hin zu Zielgruppen und deren genauen Ansprache.

Werbemonitor: Wie seid ihr heute aufgestellt?

Jaglarz: Wir haben klein angefangen, dann sind wir gewachsen, mit unseren Kunden. Wir haben drei Säulen entwickelt – gerade im Social-Media-Bereich. Erstens: Wir betreuen Kunden, die zu uns kommen und uns ihre Social-Media-Kanäle in die Hände geben, Full Service. Wir betreuen sie umfassend mit Video, Text, Community Management und entwickeln Social-Media-Strategien. Das sind größere Kunden. Ein weiterer Bereich sind KMU-Schulungen. Wir sind als KMU-Digital-Experten zertifiziert, coachen kleinere Unternehmen und zeigen ihnen, wie sie selbst ihre Social-Media-Kanäle betreuen können. Sie können sich im Normalfall keine Social-Media-Agentur leisten. Die

dritten Kunden, die kommen, haben einen Webshop. Wir wickeln für sie das gesamte Performance Marketing ab und helfen, dass sie im Onlineshop viel verkaufen. Es gibt keine Sparte, die wir nicht auf Social Media betreuen könnten – wir haben große Steuerberatungsunternehmen, Shoppingcenter, sehr viel Lifestyle Content etc.

Werbemonitor: Was sind eure Lieblingsprojekte oder -branchen?

Jaglarz: Mit allem, was einen etwas weiblicheren Anspruch hat, tun wir uns leichter. Aber es fällt uns auch nicht schwer, einen Steuerberater zu promoten. Wir lieben alles, was mit Lifestyle, Beauty und Reisen zu tun hat. Hinzu kommen nachhaltige Projekte. Wir sind sehr sensibel, wenn es um Nachhaltigkeit geht, das ist uns wichtig. Wir bestellen nicht mehr beim großen Internetriesen, sondern versuchen, alles regional zu besorgen. Das ist nicht immer ganz einfach, wenn es z. B. um speziell-

le Adapter geht, das kostet uns mehr, ist viel unpraktischer, braucht viel mehr Zeit, aber es macht Sinn.

Wir reden noch über die Zukunft der Branche und der sozialen Medien, über Influencer, Employer Branding, über Expansion und wie das Team am Ball bei den Trends bleibt. Die Zeit vergeht wie im Flug und wir machen mit dem Smartphone im Gehen noch schnell ein Foto für Social Media. Wie könnte es anders sein.

➔ **Infos**

marketing circus e.U.
Mag. Agnes Jaglarz

Wiener Straße 13/4, 3430 Tulln
0650 620 2226
hallo@marketingcircus.at
www.marketingcircus.at

Fotos: leadersnet/felten

Werbung wirkt!

Das zeigt die dritte ÖWR-Konsumentenstudie

Werbung ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, sichert Arbeitsplätze und bietet Orientierungshilfe. Der Österreichische Werberat (ÖWR) präsentierte die Ergebnisse seiner Langzeitstudie, mit zum Teil erstaunlichen Fakten.

Im letzten November wurde die Konsumentenstudie über die „Einstellung der österreichischen Bevölkerung zur Werbung“ mittels Online-Panel durchgeführt. Die aktuelle Studie ist als Vergleichsstudie zu den Befragungen aus den Jahren 2015 und 2018 zu sehen und bestätigt die enorme wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Werbung. Gefragt wurde zudem nach dem Image und der Wertschätzung von Werbung sowie der Bekanntheit und dem Selbstverständnis von Selbstregulierung in der österreichischen Bevölkerung. Die Studie ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 18 Jahren.

Konsumenten nehmen Werbung als unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor wahr. Und

nicht nur das: Für 67 Prozent der Befragten würde Wirtschaft ohne Werbung überhaupt nicht mehr funktionieren. Das ist ein signifikanter Anstieg von sieben Prozentpunkten gegenüber dem Jahr 2018 und für den ÖWR erneut die Bestätigung dafür, dass Konsumenten ein hohes Verständnis für Wirtschaftsabläufe haben.

Nutzen von Werbung

In diesem Sinne erkennen Konsumenten deutlich den Nutzen von Werbung. Sie fördert den Absatz von Gütern und Dienstleistungen, sichert Arbeitsplätze und ist eine wichtige Orientierungshilfe. Ebenso wird der persönliche Nutzen von Werbung eindeutig erkannt: Die Informations- und



Konsumenten erkennen deutlich den Nutzen von Werbung.

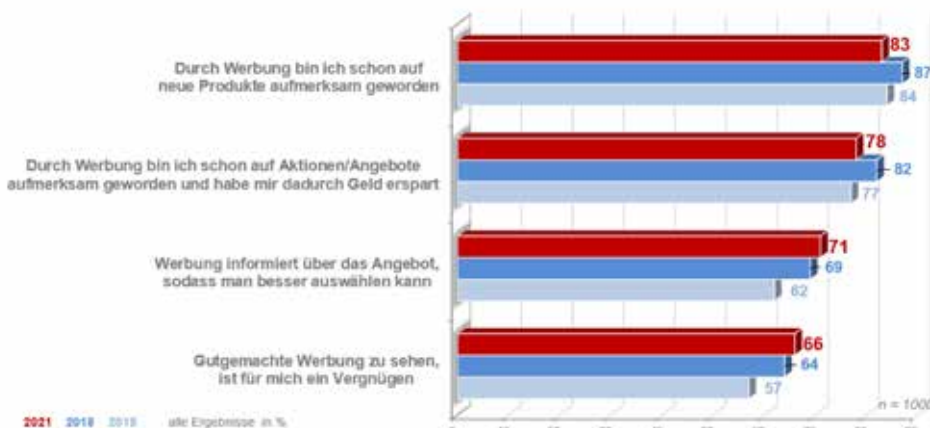
Orientierungsfunktion, die Kunden hilft, im Angebotsreigen besser wählen zu können. Zugleich werden sie direkt auf Angebote aufmerksam und sparen Geld. Weiters wird die Wertschöpfung der Werbung erkannt, wodurch Produkte und Dienstleistungen billiger werden. Entsprechend selbstverständlich ist es, dass für Produkte, die legal verkauft werden dürfen, auch Werbung gemacht wird (85 Prozent).

Akzeptanzbringer und Störfaktoren

Die zunehmend bewusste Wahrnehmung von Werbung und deren Botschaften wird im Langzeitvergleich ebenfalls mehr als deutlich. Als absolut inakzeptabel werden 2021 erneut Inhalte mit „gewaltverherrlichenden Darstellungen“ (42 Prozent), Aggressivität in Bild (42 Prozent) und Wort (39 Prozent) sowie „abwerten-

Einstellung zur Werbung – Nutzen von Werbung

Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach zu? (Ja, trifft zu)





Drei Viertel der Konsumenten haben ein Produkt gekauft, weil sie die Werbung angesprochen hat.

genheit an. Wichtiger ist, Konsumenten in deren Kompetenz zu erkennen und entsprechend deren Abneigungen und Vorlieben zu respektieren. Gelingt dies nicht, schlägt es sich unmittelbar in der Kaufbereitschaft nieder. So würden Konsumenten ein Produkt/eine Dienstleistung nicht kaufen, wenn dafür Werbung gemacht wird, die für sie den Eindruck erweckt, unwahr (67 Prozent) oder irreführend (55 Prozent) zu sein oder als aggressiv (46 Prozent) oder sexistisch (47 Prozent) erlebt wird.

Eindeutig sind die Ergebnisse im Hinblick auf die positive Wirkung von Werbung und das tatsächliche Kaufverhalten. Demnach haben drei Viertel der Konsumenten schon einmal ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil sie die Werbung dafür angesprochen hat.

de Darstellungen“ aufgrund der Sprache (44 Prozent), der Rasse (43 Prozent) und des Geschlechts (42 Prozent) gesehen. Warnhinweise, die oft nicht nötig sind, scheinen bei Konsumenten nicht den gewünschten Effekt zu erzielen. Immerhin empfinden 19 Prozent der Befragten diese als störend.

Im Umkehrschluss genießen Darstellungen von Menschen, die den klassischen Schönheitsidealen nicht entsprechen, sowie übergewichtige Models und gleichgeschlechtliche Paare hohe Akzeptanz bei den österreichischen Konsumenten. Spannend ist in diesem Zusammenhang die signifikante Steigerung (fünf Prozentpunkte im Vergleich zu 2018) der Akzeptanz von medizinischen und wissenschaftlichen Fachausdrücken in der Werbung. Dies bestätigt die Aussage der erhöhten Glaubwürdigkeit, die Werbung zugesprochen wird.

Kaufbereitschaft und Kaufverhalten

Aufmerksamkeit um jeden Preis zu generieren, gehört 2021 eindeutig der Vergan-

Selbstregulierung und ÖWR am Prüfstand

Wie gut Werbung funktioniert und vor allem wirkt, konnte der ÖWR im letzten Jahr in einer Art „Selbstversuch“ mit der eigenen Kampagne „Ein guter Werberat“ unter Beweis stellen. Der Werbemonitor berichtete darüber in Ausgabe 05/2021. Die breit angelegte Aufmerksamkeitskampagne schaffte eine Steigerung der gestützten Bekanntheit um sechs Prozentpunkte auf 46 Prozent. Bei der Zielgruppe Männer liegt der Grad der Bekanntheit mit 55 Prozent sogar noch höher, genauso wie bei Menschen bis 29 Jahren (52 Prozent).

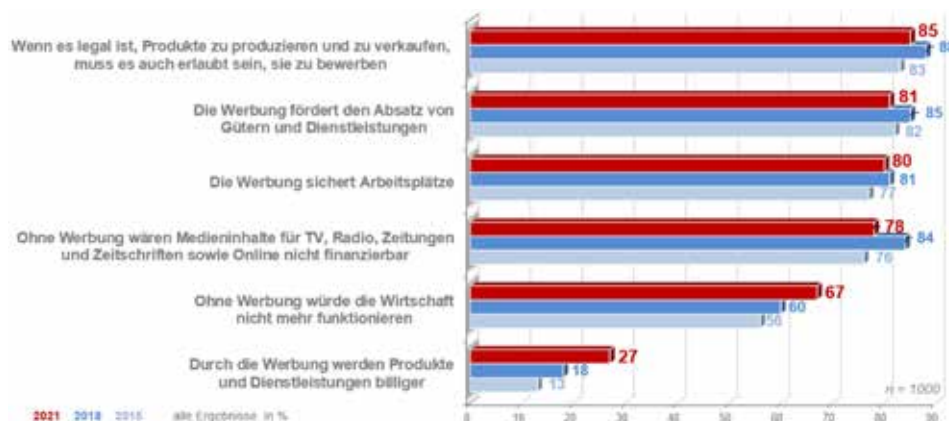
Vertrauen verpflichtet

Abgesehen von der gesteigerten Bekanntheit ist das Vertrauen in den Werberat ungebrochen: Lag im Jahr 2015 noch der Konsumentenschutz auf Platz eins der Anlaufstellen für Beschwerden über Werbung, wurde dieser bereits 2018 vom ÖWR abgelöst und hat sich seither als vertrauensvolle Einrichtung für Konsumenten etabliert. 43 Prozent der Befragten (zum Vergleich: 2018 waren es 36 Prozent) fühlen sich demnach beim ÖWR gut aufgehoben, 32 Prozent beim Konsumentenschutz.

www.werberat.at

Einstellung zur Werbung – Wirtschaftsfaktor Werbung

Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach zu? (JA, trifft zu)



AUSTRIACUS: Gold und Bronze für Agentur attack

Der österreichische Bundeswerbepreis AUSTRIACUS 2021 wurde coronabedingt erstmals online verliehen. Bei diesem Werbepreis sind alle österreichischen Landeswerbepreise zusammengeführt – mit dem Ziel, die Sieger zum „Best of all“ zu küren. Nach Niederösterreich gingen zwei Trophäen an die Agentur attack aus Amstetten. Es regnete Gold für den „Superjob bei Landsteiner“ in der Kategorie Public Relations und Bronze in der Kategorie Out of Home für „The Wall“, einem Projekt für attack-Eigenwerbung. Andreas Kirnberger, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation gratulierte Marcus „Max“ Mayerhofer und seinem Team herzlich und meinte: „Der AUSTRIACUS ist eine tolle Möglichkeit für unsere niederösterreichischen Landespreis-Preisträger, sich auf Bundesebene zu präsentieren.“

bit.ly/3GQgzXH



Foto © Katharina Schiffli

auftrag.at hat die Suche optimiert

Mit Ausschreibungen lassen sich lukrative Aufträge an Land ziehen. Die Plattform auftrag.at hat ihr Look and Feel überarbeitet und vor allem die Oberfläche benutzeroptimiert. Jetzt lässt sich intuitiv und zeitsparend nach relevanten Ausschreibungen und Veröffentlichungen suchen. Mittels Suchprofilen lassen sich Kriterien und Filter zu Ausschreibungen konfigurieren. Damit erhalten User die passenden Suchergebnisse automatisiert und übersichtlich per E-Mail. Es stehen unterschiedliche Abomodelle zur Auswahl.

www.auftrag.at



iStock.com/Peopleimages

SVS: Vorsorge- untersuchung

Einmal pro Jahr können Versicherte der SVS eine Vorsorge- oder Gesundenuntersuchung im SVS Gesundheitszentrum in Anspruch nehmen. Das Ziel: die Gesundheit und Leistungsfähigkeit möglichst lange zu erhalten und einen gesunden Lebensstil zu fördern. Es geht darum, mögliche potenzielle Risikofaktoren möglichst frühzeitig zu erkennen und entsprechende Maßnahmen zu setzen. Die Vorsorgeuntersuchung umfasst eine Reihe an Untersuchungen.

Die Terminvereinbarung kann online via Handysignatur vorgenommen werden, telefonisch unter 05 08 08-5203 oder -5204 oder via E-Mail an terminplanung@gzsvs.at

www.gesundheitszentrum-selbstaendige.at

Ausschreibungen und Vergaben

Die öffentliche Hand ist ein wichtiger Auftraggeber. Aber auch Unternehmen schreiben ihre Vergaben aus. In vielen Fällen ein schönes Stück vom Kuchen, an dem Kreativbetriebe natürlich mitnaschen können. Wir haben die wichtigsten Portale in einem Beitrag zusammengefasst.

Mehr dazu: bit.ly/35DIZar

Social Selling

Spielend verkaufen über soziale Netzwerke



iStock.com/svetikd

Kaltakquisition von Neukunden ist für viele der Horror schlechthin. Social Selling, also der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über soziale Netzwerke, boomt mehr denn je. Ein neues Handbuch zeigt konkret, wie es geht.

Spielend verkaufen über soziale Netzwerke: Davon träumen sicher viele Unternehmen. Doch nicht auf allen Social-Media-Plattformen sind Verkaufsaktivitäten von den Nutzenden gern gesehen. Auf Facebook, Instagram und Co. sind viele Privatpersonen unterwegs, die ihre Freizeit mit Social Media verbringen. Dort kann man die Zielgruppen wunderbar kennenlernen und mehr über ihre Interessen und Vorlieben erfahren. Verkaufen ist wieder ein anderes Thema. Die Unternehmen Leadjet und Hubspot haben einen umfassenden Leitfaden dazu erstellt.

Mit Social Selling lassen sich potenzielle Kunden finden, zu denen via Social Media der Kontakt hergestellt werden kann. Wichtig ist der Aufbau von Beziehungen! Der Fokus liegt dabei auf der Qualität der Interessenten. Mögliche Kunden online zu finden, die zu einem passen, ist auf alle Fälle leichter und effizienter als Kaltakquisesgespräche.

Von Bedeutung ist der Unterschied zwischen Social Selling und Social-Media-Marketing. Bei Ersterem geht es nicht um bezahlte Werbung oder darum, ständig hochwertigen Content zu

liefern. Es ist einfach die Gelegenheit, die richtigen Interessierten zu finden, mit ihnen in Kontakt zu treten und so eine Geschäftsbeziehung aufzubauen.

Starten

Im ersten Schritt geht es darum, die Profile in den sozialen Medien zu optimieren, insbesondere in LinkedIn. Eine einladende Überschrift und ein professionelles Foto entscheiden über die Erfolgchancen. Die Zusammenfassung des Profils ist eine weitere Möglichkeit, den potenziellen Kunden zu erklären, wie Sie ihnen helfen können, ihre Ziele zu erreichen oder ihre Probleme zu lösen.

Wichtig ist der Aufbau von Beziehungen!

Dann geht es schon mit der Recherche los. In LinkedIn gibt es zusätzlich den Sales Navigator. Dieser ist zwar kostenpflichtig, aber er kann sich rasch lohnen. Er bietet eine erweiterte Suchfunktion und es lassen sich Leads spei-

chern und mit Notizen versehen. Eine andere Möglichkeit, neue Kontakte zu finden, sind die LinkedIn-Gruppen.

Verkaufen

Bevor es mit dem Verkauf losgeht, müssen die neuen Kontakte gepflegt und mit dem passenden Content versorgt werden. Es soll das Gefühl entstehen, gut aufgehoben zu sein.

Wenn dann die ganzen Vorarbeiten erledigt sind, geht es munter weiter: 1) hochwertigen Content teilen, 2) personalisierte Kontaktanfragen stellen, 3) Gespräche mit Mehrwert führen und 4) zu Offline-Gesprächen einladen.

Fazit: Ein langer Atem zahlt sich aus

Auf lange Frist gesehen, zahlt sich Social Selling sicher aus. Im Fokus steht der Beziehungsaufbau, und der kann dauern. Das Handbuch beschreibt detailliert die ersten Schritte im Social Selling und bietet ein Gast-Kapitel von Social-Selling-Experten. Weiters gibt es Tipps für das Pipeline- und Deal-Management, für Growth Hacking im Social Selling und vieles mehr.

Hier geht es zum Leitfaden:

bit.ly/3uhQ6j0

Buchtipps



Sepp Forcher, ISBN 9783710605512

Die Berge meines Lebens

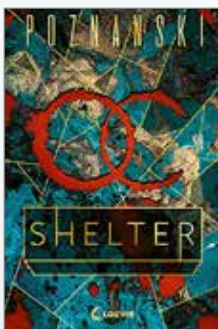
Sepp Forcher verstand die Berge und jeder erzählte ihm etwas anderes. Man muss ihnen nur zuhören und ihre Sprache verstehen. Die Zahl der Gipfel, die er in seinem Leben bestiegen hat, geht in die Hunderte. Jeder Berg, jeder Schritt in Höhen und Tiefen hat die Persönlichkeit des Autors geformt, geprägt, geschliffen. Forcher, der leider kürzlich verstorbene wichtigste Repräsentant kitsch- und klischeefreier Volkskultur, legte mit seinem letzten Buch eine philosophische Wegbeschreibung durch die West- und Ostalpen vor.



Jochen Stadler, ISBN 9783711002914

Kind braucht Hund

„Ich hätte so gerne einen Hund!“ Diesen Wunsch haben zwei Drittel aller Eltern schon gehört. Das restliche Drittel lebt bereits mit einem vierbeinigen Familienmitglied. Tatsächlich spricht viel dafür, diesem Wunsch zu entsprechen, denn nachweislich tun Hunde Kindern gut. Jochen Stadler, Biologe und selbst Hundebesitzer, beantwortet in seinem anschaulichen, klugen und unterhaltsamen Buch die wichtigsten Fragen rund um den Hund in der Familie.



Ursula Poznanski, ISBN 9783743200517

Shelter

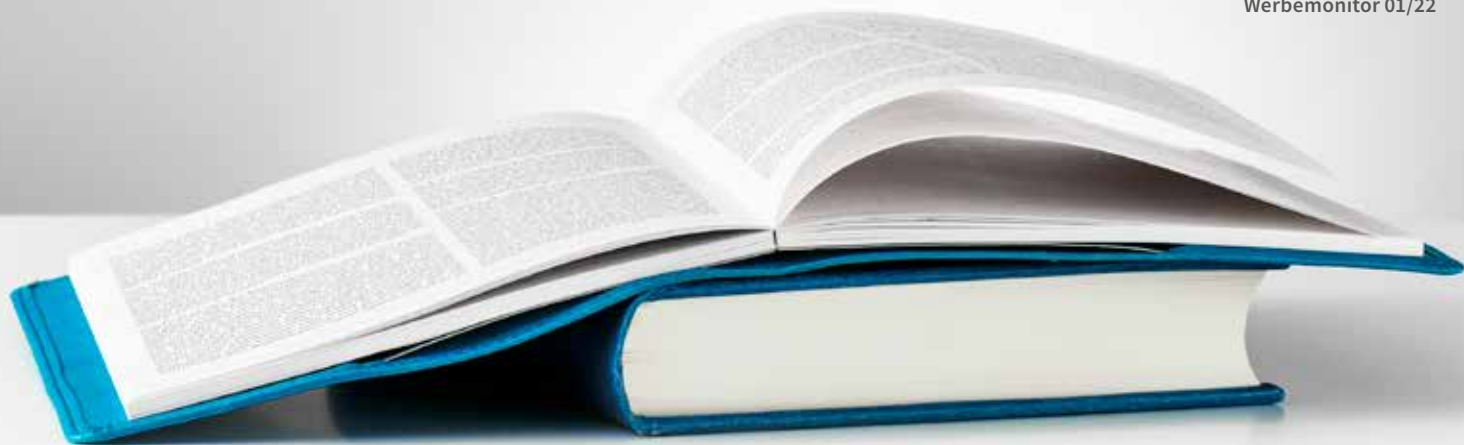
Aus einer Katerlaune heraus erfinden Benny und seine Freunde eine irre Geschichte über außerirdische Besucher und verbreiten sie im Internet. Gespannt wartet die Clique ab, was passiert. Zu ihrer eigenen Überraschung nehmen immer mehr Menschen die Sache für bare Münze und Bennys Versuche, alles aufzuklären, bringen ihn schon bald in Lebensgefahr. Ein schockierender Thriller über einen Streich, der zur verwirrenden Realität wird.



Lucinda Riley, ISBN 9783442314485

Die verschwundene Schwester

Endlich löst sich das Rätsel um die siebente Schwester. Eines Tages überbringt der Anwalt der Familie die verblüffende Nachricht, dass er eine Spur entdeckt hat: Ein Weingut in Neuseeland und die Zeichnung eines sternförmigen Rings weisen den Weg. Allerdings kann nur eine Frau, Mary, Antworten geben – und sie ist auf einer Reise um die Welt. Es beginnt eine Jagd quer über den Globus, doch es scheint, als wolle Mary um jeden Preis verhindern, gefunden zu werden ...



Buchhandlung Moschna

Wie lange sind Sie schon als Buchhändlerin tätig?

Im Jahr 1963 übernahmen meine Eltern den Betrieb, welcher schon seit 1904 in diesem, jetzt meinem, Haus beheimatet ist. 2001 habe ich die Firma übernommen und seither das Buchsegment immer mehr ausgebaut.

Wer sind Ihre Kunden?

Glücklicherweise habe ich viele Stammkunden in allen Altersgruppen. Seit dem ersten Lockdown erhöhte sich die Anzahl meiner Kunden erfreulicherweise wesentlich im Onlinebereich. Die Zusammenarbeit mit zahlreichen Schulen im Ort und in den Nachbarorten funktioniert sehr gut, wobei ich sowohl das Schulbuch und diverse Klassenlektüren als auch Buchausstellungen anbieten kann.

Was ist Ihr Betriebsgeheimnis?

Die persönliche Beratung und das Gefühl für den Kunden sowie die rasche Verfügbarkeit von nachbestellbaren Titeln werden von meinen Kunden sehr geschätzt. Außerdem führe ich unter anderem eine große Auswahl an Schultaschen und Rucksäcken von hoher Qualität, was Kunden von nah und fern zu mir führt.

Womit begegnen Sie den größten Herausforderungen in der Buchbranche?

Die Buchhandlung ist ein Ort, um immer wieder Neues kennenzulernen – und das für Jung und Alt. Spannend, einfühlsam, interessant, witzig ... Sie ist einfach für alle ein idealer Treffpunkt, um den Geist

zu erweitern und das Herz zu erwärmen. Natürlich habe ich mich der digitalen Präsentation angepasst, und so kann man daheim in Ruhe weiterschmökern bzw. sich noch mehr Informationen holen.

Was war Ihr einprägsamstes Erlebnis als Buchhändlerin?

Die Verantwortung für den Betrieb, meine Mitarbeiter und die Führung des Geschäftes in manchmal schwierigen Zeiten mit immer neuen Herausforderungen.

Wie viele Bücher lesen Sie?

Ein Leben ohne Buch an meiner Seite kann ich mir gar nicht vorstellen. Es gibt immer wieder wunderbare neue Bücher, welche mich in andere Zeiten oder Lebensbereiche entführen. Natürlich informiere ich mich als Buchhändlerin immer über die Neuerscheinungen, um den Geschmack und die Vorlieben des Kunden zu treffen. Ich würde sagen, insgesamt komme ich durchschnittlich auf zwei bis drei Bücher pro Monat.

Worauf achten Sie, wenn Sie Bücher empfehlen?

Für die Kunden benötigt man viel Gespür und Einfühlungsvermögen. Es ist für jeden etwas dabei. Man muss nur hinhören – mit Ohr, Herz und Hirn.

Was macht Ihnen in Ihrem Beruf besonders Freude?

Der persönliche Kontakt zu den Menschen und das positive Feedback, wenn man das Richtige empfohlen hat.



Helene Scheurer

Buchhandlung Moschna

Hauptstraße 6
2870 Aspang
02642 52231
moschnapapier@skribo.at
www.moschnapapier.at

Zusammenarbeiten ist immer gut

→ Aus diesem Grund gibt es eine Kooperation der Fachgruppen Buch- und Medienwirtschaft sowie Werbung und Marktkommunikation. Die niederösterreichischen Buchhändler stellen speziell für die Kreativbetriebe eine wissenswerte sowie spannende Leselektüre zusammen und wünschen gute Unterhaltung!

WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe

Neue Kunden online gewinnen

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

Mehr Informationen:
bit.ly/3u78Rpv



iStock.com/Blue Planet Studio

Bildungsförderung

Es steht für alle Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ein Bildungsförderungsbudget bereit. Damit werden Kurse aus dem WIFI-Kursangebot für Kreativbetriebe unterstützt. Die Höhe der Fördersumme beträgt pro Kurs 20 Prozent der Kosten. Die Fördersumme pro Unternehmen und Jahr ist mit 300 Euro gedeckelt. Lehrveranstaltungen mit einer Gebühr unter 150 Euro werden nicht unterstützt.

Mehr Informationen: bit.ly/3hAdi4a

Schrift ist Form

Welche Möglichkeiten habe ich bei der Gestaltung mit Schrift? Wie finde ich die richtige Schrift für den richtigen Anlass? Wenn Sie öfter vor diesen oder ähnlichen Entscheidungen stehen, dann ist dieses Seminar das Richtige für Sie! In Theorie und Praxis setzen Sie sich mit der Wahrnehmung von Schrift auseinander. Sie lernen Buchstaben als zentrales kreatives Element zu nutzen und können danach für jeden Anlass die richtige Schrift auswählen. Durch intensive Auseinandersetzung mit der Grundform der Buchstaben schulen Sie Ihr Auge. Tipps und Tricks zum Thema Auswahl und Wahrnehmung machen Sie sicher beim täglichen Gebrauch von Schrift.

Mehr Informationen: bit.ly/3KK6b60

Adobe Photoshop-Einführung

Ob professionelle Hochglanzbroschüren, Kataloge und andere Werbemittel im Digital- oder Offsetdruck, ob Porträt-, Landschafts- oder Produktfotografie in der Fotoausarbeitung oder im Web – ein gekonnt bearbeitetes Bild steht immer im Mittelpunkt und macht den Unterschied zwischen gut und perfekt. Mit der eindeutigen Nummer 1 der Bildbearbeitungsprogramme – Adobe Photoshop – rücken Sie Ihre Bilder ins richtige Licht. An zwei Tagen erlernen Sie die Grundlagen der digitalen Bildbearbeitung und dieser umfassenden Software und setzen dieses Wissen anhand zahlreicher Beispiele, gespickt mit Profi-Tricks und viel Know-how, auch gleich direkt um.

Mehr Informationen: bit.ly/3nZ0qqF

iStock.com/skynesher



Mein Werbemonitor

Einloggen und mehr exklusive Informationen abrufen

- Termine von Veranstaltungen mittels ICS-Datei direkt und bequem in den eigenen Kalender übertragen
- Übersicht der besuchten Veranstaltungen
- Download von Vortragsunterlagen
- Veranstaltungsnachlese, direkter Link zu Fotos
- Änderung und Verwaltung der persönlichen Log-in-Daten

www.werbemonitor.at

iStock.com/filadendron

Impressum

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

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

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

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

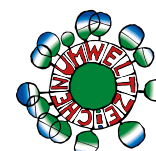
Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remediadesign.at

Fotos:

- Titelseite: AdobeStock: 18042011
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt.

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

www.werbemonitor.at



UW 779



GOLDENER HAHN

DER NÖ LANDESPREIS FÜR BEISPIELHAFTER WERBUNG

Jetzt EINREICHEN!

WERBEGALA am 28. JUNI 2022

www.GOLDENERHAHN.at



Ihre geballte Ladung Abwehrkraft

Fachgruppenversicherungen: kostengünstig nur für Niederösterreichs Kreative!



Berufshaftpflichtversicherung

Was ist versichert?

- Vermögensschäden durch fahrlässige Berufsversehen
- Verletzung eines Persönlichkeitsrechts
- Verlust, Veränderung oder Blockade
- elektronische Daten sowie Sachschäden auf Akten, Schriftstücken oder sonstigen Gegenständen
- Beantragung von Internetadressen
- Fehler bei der Gestaltung und Umsetzung von Websites
- Sach- und Personenschäden im Bürobetrieb

Jährlich € 22,20

Cyberversicherung

Was ist versichert?

- Datenschutz-, Datenvertraulichkeits- und Netzwerksicherheitsverletzung (Schadsoftware, DDoS-Angriffe, Hacks ...)
- Eigenschäden infolge einer Informationssicherheitsverletzung
- Forensische Untersuchung
- Verwaltungsstrafen bei Datenschutzverletzungen
- Öffentlichkeitsarbeit im Krisenfall (PR-Beratung)
- Wiederherstellung von Daten und Software
- Betriebsunterbrechung

Jährlich € 22,20

Jetzt versichern!

Angebot nur gültig für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Weitere Informationen bei Ingrid Kirchner.

+43 (0) 2642 53 535 18

i.kirchner@mbp.at

www.mbp-versicherungsmakler.at/gruppentarife