

Werbung monitor

Ausgabe 03/2021

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH
Werbung - Marktkommunikation



TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 977/21 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Goldener Hahn 2021

12 Kategorien, alle Sieger,
alle Arbeiten und Statements
der Kunden.

Regelungen im Homeoffice

Worauf Unternehmer achten
müssen und was alles in
Vereinbarungen gehört.

Farben: Abenteuer im Kopf

Die Wirkung von Farben und ihre
unterschätzte Macht, Preis und
Erfolg zu beeinflussen.

Weiterbildung für Kreative

Qualifikation und lebenslanges
Lernen als wesentliche Erfolgs-
kriterien.

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 heben

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**

Wir bündeln unsere Kräfte für Sie!

www.werbemonitor.at

Editorial

Sommer, Sonne, neuer Werbemonitor! Das handliche Format lässt sich besonders gut in den Urlaub mitnehmen, es gibt eine neue Vielfalt sowie besten **Service!**

Nach diesem Motto präsentieren wir stolz den „neuen“ Werbemonitor und freuen uns auf Ihr Feedback! Was erwartet Sie in dieser Ausgabe? 52 Seiten vollgepackt mit vielen wertvollen Informationen, die im Alltag jedes Kreativbetriebs hilfreich sein können.

„Endlich wieder und trotzdem neu“ – das ist das Motto des diesjährigen Landeswerbe-preises **Goldener Hahn**. Wir konnten die Auszeichnungen verleihen und Siegeragenturen ehren. Komplett anders war die Abwicklung als Online-Event. Zu guter Letzt haben es die aktuellen Lockerungen der Corona-Maßnahmen doch noch bzw. endlich wieder möglich gemacht, dass wir die Trophäen persönlich übergeben konnten. Es war mir wirklich eine große Freude, die Betriebe der Gewinnerinnen und Gewinner mit Geschäftsführer Dr. Clemens Griesenberger und unserem Team besuchen zu können, um ihnen den Goldenen Hahn persönlich zu überreichen. Wir konnten uns vor Ort von der Qualität sowie der Vielfältigkeit unserer Mitgliedsbetriebe überzeugen und waren beeindruckt!

Wir freuen uns auf viele weitere persönliche Treffen in der nächsten Zeit! Vielleicht schon beim Late Summer Special der Fachgruppe am 1. September 2021, ab 16 Uhr im Weingut Steyrer in 3125 Kuffern. Wir laden Sie herzlich ein, bei unserem ersten Netzwerktreffen seit langer Zeit dabei zu sein.

Anmeldung: <https://bit.ly/3AUG34g>

Hier noch Einblicke in weitere Inhalte. In **Wirtschaft & Recht** nimmt Jurist Phillip Zeidlinger die neuen Homeoffice-Regelungen unter die Lupe und worauf Sie als Arbeitgeber achten müssen. Im Wirtschaftsleben zeigen sich immer mehr sogenannte hybride Unternehmer – sie sind angestellt und bauen sich nebenbei eine selbstständige Tätigkeit auf. Steuerbera-

ter Dieter Walla hat Antworten für diese Fälle. Akquise nach der Krise? Keine leichte Aufgabe. Was ist die richtige Strategie? Verhandlungsexpertin Edith Oberreiter gibt in **Tools & Praxis** zahlreiche Tipps, wie es leichter geht. Grenzen als Dienstleister zu ziehen, fällt vielen schwer. Erfolgsexperte Thomas Eigner hat Empfehlungen, wie sich das bewerkstelligen lässt. Farben sind ein wichtiger Bestandteil der Arbeit von Kreativbetrieben. Wie sie wirken und welche unterschätzte Macht sich dahinter verbirgt, arbeitet Laurentius Mayrhofer heraus.

In **Markt & Branche** finden Sie Buchtipps für die Reisezeit, zusammengestellt von den Buchhändlern, die wir Ihnen in den letzten Ausgaben vorgestellt haben. Mehr Leselektüre gefragt? Auf dieser Seite finden Sie noch mehr Lesestoff: <https://bit.ly/3BoiRvy>. Falls Sie für den Herbst Weiterbildungen planen, schauen Sie auf Seite 50. Es gibt wieder ein eigenes Programm für Kreativbetriebe. Holen Sie sich zusätzlich die Bildungsförderung der Fachgruppe.

Zu guter Letzt bleibt mir bei all der Freude über den Sommer, die Rückkehr zu etwas Normalität und dem Stolz auf unsere Mitglieder noch eine sehr traurige Aufgabe. Viel zu früh ist Maria Weinhofer verstorben. Sie war aktiv in der Fachgruppe engagiert, bevor sie sich 2020 aus gesundheitlichen Gründen aus der Wirtschaftskammer zurückgezogen hat. Meine Anteilnahme gilt besonders ihrer Familie und ihren Freunden.

In diesem Sinne wünsche ich uns – neben allem Einsatz, aller Arbeit –, die kleinen Dinge zu schätzen und zu genießen. Gerade der Sommer eignet sich besonders gut dazu!

Ihr
Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation

“

*Erfolgsfaktor
Kreativität!
Die Goldenen
Hähne sind ver-
liehen und die
Siegeragenturen
geehrt.*



Goldener Hahn goes digital

Der niederösterreichische Landeswerbepreis Goldener Hahn wurde bisher immer im Rahmen einer großen Abendgala vergeben. Die Pandemie hat, wie so vielen Veranstaltern, auch der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation einen Strich durch die Rechnung gemacht. In diesem Jahr war alles ganz anders und der Goldene Hahn wurde erstmals virtuell durchgeführt. Ziel war es, die Leistungen der niederösterreichischen Werber gebührend zu honorieren sowie auszuzeichnen – und das vorerst digital.

Lesen Sie auf Seite 6 weiter ...



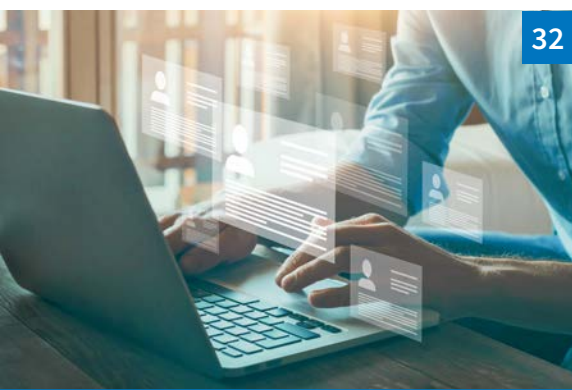
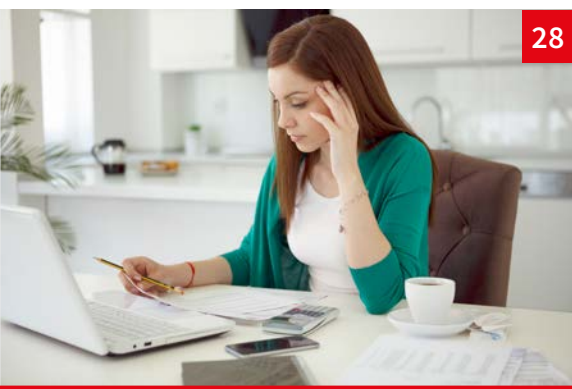
Service

- 06 Goldener Hahn goes digital**
Das war die virtuelle Preisverleihung unter dem Motto „Erfolgsfaktor Kreativität“. Beim hybriden Event waren die Preisträger live zugeschaltet.
- 08 Alle Gewinner des Goldenen Hahn 2021**
12 Kategorien, alle Sieger, alle Arbeiten und Statements der Kunden. Kreativität ist der Erfolgsfaktor, um die Krise schneller hinter sich zu lassen. Die niederösterreichischen Kreativbetriebe vermarkten das Angebot ihrer Kunden besser, und das auf höchstem fachlichen Niveau. Chapeau, Chapeau!
- 20 Goldener Hahn 2006–2020**
Rückblick auf die Themenveranstaltungen in den letzten 15 Jahren.
- 21 Wirtschaftskammer und Gemeinden setzen sich für regionale Vergaben ein**
Bei öffentlichen Aufträgen sollen möglichst regionale Betriebe zum Zug kommen.
- 21 Werberat:** Andreas Kirnberger ist neuer Vorsitzender des Bundesländer-Experten-Gremiums. Ziel ist es, den Austausch zwischen den Fachgruppen und dem Werberat zu forcieren.
- 21 In Erinnerung an Maria Weinhofer**
Ein Nachruf für Maria, die im Alter von 40 Jahren nach schwerer Krankheit verstarb.

- 22 Treffpunkt Online Stammtisch**
Hier sind die letzten Vorträge und Videos übersichtlich zusammengefasst.
- 23 Late Summer Special:** 1. September, ab 16 Uhr Netzwerken, Erfahrungsaustausch und ein gemütliches Beisammensein.

Wirtschaft & Recht

- 24 Regelungen im Homeoffice**
Worauf Unternehmer achten müssen und was alles in Vereinbarungen gehört.
- 27 Kurzmeldungen**
Checkliste Cookies für Webshops, Ratgeber für elektronische Zustellung sowie OGH-Urteil zur Nutzung von Adressen.
- 28 Mach dich selbstständig!**
Unternehmer und gleichzeitig angestellt? Tipps von Steuerberater Dieter Walla und: Wann es besser ist, sich für eine Variante zu entscheiden.
- 30 Gewusst?**
Geringfügig Beschäftigte: wenig Entgelt für (viel) Arbeit? Beendigung von Dienstverhältnissen.
- 31 Impressum: Das muss rein**
Das Web-Impressum folgt anderen Regeln als jenes im Printbereich.



Tools & Praxis

- 32 Akquise nach der Krise**
Was ist die richtige Strategie in sensiblen Zeiten, um neue Kunden zu gewinnen?
- 34 It's a match**
Sieben Tipps, worauf Firmen bei der Kreativpartner-Suche schauen.
- 35 Gesund durch die Jahreszeit**
Betriebliches Gesundheitsmanagement hat immer Saison. Im Sommer ist viel los.
- 36 So ziehen Sie als Dienstleister Grenzen**
Wie das gesunde Nein leichter fällt und wo Sie im Alltag optimieren können.
- 38 Cyberattacken im Vormarsch**
Kriminelle schlagen Profit aus der aktuellen Situation. Wie können Sie die Cyber-Sicherheit erhöhen?
- 39 Handysignatur – digital unterschreiben**
Mit dem digitalen Ausweis lassen sich viele Amtsgeschäfte erledigen. So gehen Sie es an.
- 40 Farben sind Abenteuer im Kopf**
Die Wirkung von Farben und ihre unterschätzte Macht. Anschauliche Beispiele zeigen, dass schon kleine Änderungen zu einer anderen Wahrnehmung führen und Einfluss auf Preis und Erfolg haben.

- 43 Gewusst?**
Survival-Kit: Neu im Geschäft? Bringt Facebook noch etwas für mein Unternehmen? Dauerbrenner: offene Daten.

Markt & Branche

- 44 Content-Marketing-Kodex**
Es gibt konkrete Richtlinien für die Kommunikationsbranche, damit Inhalte und Botschaften transparent vermittelt werden.
- 46 Urlaub wäre mal nett!**
Alexander Suhrada von der Agentur Spoons berichtet über seine Reise durch die Coronakrise.
- 47 Kurzmeldungen**
Virtuell erfolgreich arbeiten. Selfies mag man immer. Marketagent: Weltmeister-Studie.
- 48 Buchtipps**
Buchhandlung Böck im Porträt.
- 50 Bildung**
Wissen auffrischen und vertiefen mit dem WIFI-Kursangebot für Kreativbetriebe. Bildungsförderung! Certified E-Commerce & Social Media Expert.

“
Der 43. nieder-
österreichische
Landeswerbepreis
steht unter dem
Motto „Erfolgs-
faktor Kreativität“.

Ein anderes Siegerfoto als gewohnt. Die Gewinner des Landeswerbepreises Goldener Hahn sind via Bildschirm zugeschaltet, umrahmt von (v. l. n. r.) Juryleiter Andreas Roffeis, CR-Werbemonitor Sabine Wolfram, Jurymitglied Herbert Sojak, Projektkoordinator Wolfgang Kessler, Geschäftsführer Clemens Griebenberger, Obmann Andreas Kirnberger und Moderatorin Carina Schwarz.

Goldener Hahn goes digital



Fotos: leadersnet.at/A. Felten

Der niederösterreichische Landeswerbepreis Goldener Hahn wurde bisher immer im Rahmen einer großen Abendgala vergeben. Die Pandemie hat, wie so vielen Veranstaltern, auch der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation einen Strich durch die Rechnung gemacht. In diesem Jahr war alles ganz anders und der Goldene Hahn wurde erstmals virtuell durchgeführt. Ziel war es, die Leistungen der niederösterreichischen Werber gebührend zu honorieren sowie auszuzeichnen – und das vorerst digital.

Mehrere Kameras, Monitore, Mikros, Kabel und jede Menge Technik verliehen dem großen und hellen Veranstaltungsraum in der Wirtschaftskammer in St. Pölten das Feeling eines TV-Studios. Der Ort, an dem die Goldener Hahn-Presskonferenz übertragen wurde, war durchdrungen von reger Betriebsamkeit. Es sollte eine Premiere in dieser Art und Weise werden, um die Gewinner des beliebten Landeswerbepreises bekanntzugeben. Bereits die Jurysitzung im April 2021 wurde komplett

digital durchgeführt und mittels neu aufgesetztem Voting- und Ablauf-Tool abgehalten – wir berichteten im Werbemonitor 02/2021.

Der Goldene Hahn goes digital!

Die Verleihung an die Gewinner des niederösterreichischen Landeswerbepreises, der unter dem Motto „Erfolgsfaktor Kreativität“ stand, ging ebenfalls in Form

eines digitalen Events über die Bühne. Die Gewinner wurden live zugeschaltet und Vertreter der Presse sowie interessierte Zuseher hatten die Möglichkeit, mittels Live-Stream aus erster Hand zu erfahren, wer die begehrte Trophäe erhalten hat. Dieser Event, bei dem die Arbeiten prämiert und die Sieger ins Zentrum gerückt wurden, ist Basis für einen Film.

WKNÖ-Präsident Wolfgang Ecker überbrachte Grüße in seiner Videobotschaft

und meinte: „Ich bedanke mich bei den niederösterreichischen Werbern für das gemeinsame Durchhalten und bin sehr zuversichtlich, dass wir sehr bald wieder durchstarten werden. Viele Betriebe haben die Zeit genutzt, um sich digital noch fitter zu machen, so können sie jetzt gestärkt auf den Markt zurückkehren. Dass die niederösterreichischen Werbeagenturen das können, beweisen unter anderem die zwölf Gewinner des NÖ-Landeswerbepreises ‚Goldener Hahn 2021‘. Dieser Preis soll ihnen Mut zum Geschäftemachen geben, sie stolz machen und ihnen viele Neukunden bringen.“



Andreas Kirnberger, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, ist von der Kreativität der niederösterreichischen Werber überzeugt: „Kreativität ist der Erfolgsfaktor, um die Krise schneller hinter sich zu lassen. Wir zeigen, wie die niederösterreichischen Kreativbetriebe das Angebot ihrer Auftraggeber besser vermarkten. Sie bieten in jedem Fall regionale Wertschöpfung mit internationaler Qualität auf höchstem fachlichen Niveau.“



„Der Goldene Hahn ist uns sehr wichtig, daher haben wir uns in diesem Jahr etwas völlig Neues überlegt. Es ist ein ‚back to the roots‘ oder besser gesagt ein ‚reduce to the max‘. Wir sehen: Kreativität ist der Joker in der Krise, und das zeigen die niederösterreichischen Agenturen mit ihren Arbeiten. Es ist uns ein Anliegen, dass diese Kreativität

chen. Juryleiter Andreas Roffeis dazu: „Wir haben die Herausforderung angenommen, den Jurierungsprozess neu zu denken und erstmals vollkommen digital abzuwickeln. Mit einem Lachen geht alles leichter – das gilt sowohl off- wie online.“

1) Die virtuelle Preisverleihung an die Agentur Attack rund um das Team von Max Mayerhofer. Die Freude ist groß, sie räumten gleich drei Trophäen ab – in den Kategorien Public Relations, Eigenwerbung und Kampagne. Hier im Bild mit Projektleiter Wolfgang Kessler, Geschäftsführer Clemens Griesenberger und Obmann Andreas Kirnberger.

*„Kreativität ist die
Intelligenz, die
Spaß hat!“*

Albert Einstein

Sehr erfreut war das langjährige Jurymitglied Herbert Sojak von der HC Marketing Group über die gewohnt hohe Qualität der eingereichten Projekte: „Die Arbeiten zeigen enorme Kreativität und es war nicht immer leicht, eine Entscheidung zu treffen. Aber wie Albert Einstein schon sagte: Kreativität ist die Intelligenz, die Spaß hat!“

2) Feierlaune, so weit das Auge reicht. Hier im Bild Helmut Niessl von Heavystudios, der mit seinem Team einen Goldenen Hahn in der Kategorie Print einheimste. Herzliche Gratulation von Projektleiter Wolfgang Kessler, Geschäftsführer Clemens Griesenberger und Obmann Andreas Kirnberger.

tät in Form dieser Verleihung und des Filmes, der daraus entsteht, ins Land hinausgetragen wird“, so der Projektkoordinator des Goldenen Hahn, Wolfgang Kessler.

Der Auswahlprozess durch die hochkarätige Fachjury fand die letzten Jahre immer „analog“ statt. Dieses Jahr stand man vor der Herausforderung, diesen „analogen“ Spirit nicht zu verlieren, aber trotzdem den strengen Qualitätsstandards zu entspre-

Im nächsten Schritt besuchen ein Team der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation sowie eine Filmcrew alle Gewinner und überreichen die begehrte Trophäe persönlich. Bei der Gelegenheit wird ein Video gedreht. Diese werden in den nächsten Monaten vorgestellt.

➔ Infos

Mehr Siegerfotos und das Video finden Sie in unserer Fotogalerie auf:
<https://bit.ly/3hwhthp>

GEWINNER IN DER KATEGORIE
out of home

Weinhof Gollenz – Plakat



agentur werbereich gmbh
Auftraggeber: Weinhof Gollenz



Durch offene Kommunikation haben wir Kunden und Partner eingeladen, am Prozess teilzuhaben und der Abschluss wurde als gemeinsamer Erfolg für die ganze Region gefeiert.

Alois Gollenz, Weingut Gollenz



Der Gewinn hat uns sehr gefreut, aber ganz ehrlich – live war besser und wir freuen uns noch mehr darauf, wenn das wieder möglich sein wird!

Florian Mainx, Geschäftsführer und Creative Director agentur werbereich gmbh

GEWINNER IN DER KATEGORIE
PRINT

Ecoplus – Food & Feed 4.0



Heavystudios Ltd.

Auftraggeber: ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH



Ein ecoplus-Projekt, das nun auch mit einer Design-Auszeichnung glänzen darf, ist für uns überraschend und gleichzeitig auch der Impuls, die Visualisierung in diese Richtung fortzusetzen.

Andreas Csar, vormals Leiter Unternehmenskommunikation ecoplus



Wir freuen uns, dass Design, welches in dieser Form für den Hahn gewürdigt wird, offenbar nicht nur hübsch anzusehen ist, sondern auch wichtige Kriterien der Funktionalität und Nachhaltigkeit erfüllt.

Helmut Niessl, Geschäftsführung Heavystudios Ltd.

GEWINNER IN DER KATEGORIE
DIGITAL

cuulbox – Straßen mit Zukunft



ebenanders

Auftraggeber: Weatherpark, con.sens mobilitätsdesign, 3:0 Landschaftsarchitektur (Wien)



Onlineauftritte haben für Auftraggeber und Auftraggeberinnen durch die Krise eine noch größere Bedeutung erlangt. Daher freut es uns ganz besonders, den Goldenen Hahn in der Kategorie Digital zu erhalten.

Mag. Karin Opitz, Geschäftsführung ebenanders

GEWINNER IN DER KATEGORIE
BEWEGTBILD

The shoe that moves you / Imagevideo



Lumsden & Friends KG

Auftraggeber: Trerè Innovation SRL Unipersonale



„The shoe that moves you“ ist das Motto der Kampagne. Und genau das zeigen wir: Schuhe, die zur Bewegung zwingen. So wird aus dem Produktversprechen „Bewegungsfreiheit“ eine echte „Freiheitsbewegung“.

Marco Lumsden, Geschäftsführer Lumsden & Friends KG

GEWINNER IN DER KATEGORIE event

Festival La Gacilly-Baden Photo



Edition Lammerhuber

Auftraggeber: Verein Foto Festival Baden



Mit einem zwar sehr, sehr, sehr gut sortierten Telefonbuch, aber einem Marketingbudget von null Cent das Festival international zu positionieren und einen Medienwert von über drei Millionen Euro zu lukrieren, ist eine Kommunikationsnummer, die große Freude macht.

Lois Lammerhuber, Präsident Verein Foto Festival Baden



Unser sechster „Goldener“ ehrt uns ganz besonders, weil er ein Projekt auszeichnet, das binnen drei Jahren mit mehr als 300.000 Besuchern zum größten Kulturevent Niederösterreichs gewachsen ist.

Silvia Lammerhuber, Geschäftsführung Edition Lammerhuber

GEWINNER IN DER KATEGORIE DIALOG-MARKETING

Vaillant Wärmepumpen Präsentationstool



dialog one Direct Marketing GmbH
Auftraggeber: Vaillant (Schweiz) GmbH



Es war wirklich ein tolles Projekt und ist auf viel Marktresonanz gestoßen. Eine schöne Kombination von digitalen und analogen Medien!

Arlene Struijk, Leitung Marketing Vaillant Schweiz



Es ist schon wieder Zeit geworden. Nach dem Doppelgewinn 2014 und vielen Nominierungen freuen wir uns, dass es wieder geklappt hat. Eine weitere Bestätigung für unseren Fokus B2B-Marketing und unsere Expertise in diesem Bereich.

Norbert Lustig, Geschäftsführer dialog one Direct Marketing

GEWINNER IN DER KATEGORIE PUBLIC RELATIONS

Superjob bei Landsteiner



Artattack Werbeagentur

Auftraggeber: Elektro & Electronic Landsteiner GMBH



Auf der Baustelle sind unsere Mitarbeiter die Superhelden! Und das zeigen sie auch gerne: Unsere Monteure und Lehrlinge tragen die Shirts mit Stolz – was für uns das Allerwichtigste ist! Ob Superjob-, Blauer Blitz-, Captain ElektriKA- oder Dr. Ampere-Leiberl – die gewünschte Aufmerksamkeit erreichen unsere Mitarbeiter mit jedem Teil der Kollektion.

Ing. Lukas Landsteiner, Prokurist Landsteiner GMBH



Die beste Werbung ist jene, die durch die eigenen Mitarbeiter nach außen getragen wird. Und die Lehrlinge bei Elektro & Electronic Landsteiner GMBH tragen sie wirklich. Sie lieben diese Shirts, tragen selbige beruflich und vor allem privat. Sie sind Superhelden und Markenbotschafter in einem.

Max Mayerhofer, Inhaber Werbeagentur Artattack

GEWINNER IN DER KATEGORIE POS | MESSEARCHITEKTUR

Primetals „Steel City“ @ METEC 2019



SYMA-SYSTEM GmbH

Auftraggeber: Primetals Technologies Austria GmbH



Zahlreiche Besucher unseres Messestandes konnten sich in einladender Atmosphäre zwanglos mit unseren Mitarbeitern austauschen, sich aber auch über Produkte und komplexe Lösungen informieren lassen.

DI Gerlinde Djumlja, Head of Marketing & Communications Primetals Technologies



Wir freuen uns außerordentlich über den Gewinn des „Goldenen Hahn 2021“ und sehen dies als Bestätigung für unsere Kundenorientierung, Kreativität und Umsetzungsstärke.

#SYMAAUSTRIA

Ing. Günter Weichselbaum, MSc., Geschäftsführer SYMA-SYSTEM GmbH, CEO SYMA Europe

GEWINNER IN DER KATEGORIE
VERPACKUNGSDESIGN

WANTED White & Red



Marzek Etiketten + Packaging

Auftraggeber: Weingut Kerschbaum / Weingut Toifl

Beim Projekt WANTED begeistert unsere Kunden die Symbiose zweier leidenschaftlicher Winzer und charaktvoller Weine, die durch das herausragende Design der Firma Marzek in Kooperation mit dem Illustrator Jakob Kohlmayer wunderbar in Szene gesetzt wurde.

Ing. Georg Toifl, Inhaber Weingut Georg Toifl

Unser Marzek-Team freut besonders, dass gerade dieses Projekt für unsere netten langjährigen Kunden ausgezeichnet wurde. Alles aus einem Haus, von der kreativen Konzeption bis zur Produktion!

Dr. Johannes Michael Warena, 4. Generation der Gründerfamilie Marzek Etiketten + Packaging

GEWINNER IN DER KATEGORIE
GRAFIKDESIGN

Wienerberger V11

Ehrenberger & Schwarz OG (fruchtfleisch)
Wienerberger Österreich GmbH

Für uns als Auftraggeber war schon bei der Konzeption klar, dass die Agentur fruchtfleisch hier die passende Übersetzung für unseren Design-Dachziegel V11 gefunden hat.

Mag. Wilfried Lechner, Leitung Marketing & Kommunikation Wienerberger Österreich GmbH



Das Schöne an unserem Beruf ist doch, dass wir das sprichwörtliche Rad immer und immer wieder neu erfinden können. Der „Goldene Hahn“ zeigt, dass es sich lohnt, die gewohnten Pfade zu verlassen.

Daniel Schwarz, Creative Director fruchtfleisch | ehrenberger & schwarz

GEWINNER IN DER KATEGORIE EIGENWERBUNG

THE WALL



Artattack Werbeagentur



Bei dieser Werbung für uns und für viele unserer Kunden, die dieses Projekt unterstützt haben, steht unser Name tatsächlich als Pate: Art Attack. Wir haben mit Kunst einen ANGRIFF auf hübsch-hässliches Mauerwerk gemacht und damit einen neuen Hotspot in Amstetten kreiert. Es folgten viele Anfragen für weitere vergleichbare Objekte und Projekte. Aktuell arbeiten wir an einer Wand unweit von THE WALL. Kunst im öffentlichen Raum kann die beste Werbung sein.

Max Mayerhofer, Inhaber Werbeagentur Artattack

GEWINNER IN DER KATEGORIE KAMPAGNE

GUTSCHEIN | STADT | GESCHENKE – Die neue Amstetten Gutscheinkarte



Kampagnenfotos by inshot-Werbefotografie

Artattack Werbeagentur

Auftraggeber: Stadtmarketing Amstetten GmbH



Design und Text aus dem Hause attack machen unsere Kampagne GUTSCHEIN | STADT | GESCHENKE zum Hingucker und unser Produkt, die Stadt Amstetten Gutscheinkarte, zur absoluten Erfolgsgeschichte.

Georg Trimmel, Geschäftsführung Stadtmarketing Amstetten GmbH



Wer unsere Agentur besser kennt, der weiß: Es darf der Wortwitz niemals fehlen. Die eindeutige Doppeldeutigkeit von GUTSCHEIN | STADT | GESCHENKE brachte es auf den Punkt. Der Markt hat reagiert und die Kunden kaufen Karten als Geschenke, damit sich die Beschenkten damit beschenken können. So einfach kann gute Werbung sein, gut und schön.

Max Mayerhofer, Inhaber Werbeagentur Artattack

Goldener Hahn 2006 bis 2020

Was ganz zu Beginn „nur“ eine kreative Idee war, entwickelte sich zu einem gesellschaftlichen Event der Sonderklasse und vor allem zu einem der wichtigsten Werbepreise in Österreich. 2017 feierte der Goldene Hahn bereits seinen 40er. Was stand in den letzten 15 Jahren so am Programm?



2006: Packen wir's Hahn! Zehn Teams arbeiten an der Neukonzeption und Umsetzung.

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

2008: Die hahnsinnigen 70er mit hahnsinnig guten Projekten!

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

2010: Kikerikiiii, is es er, oder bin es i?
... Die Goldener-Hahn-Jury bewertet erstmals öffentlich.



2011: Werbung ist Rock 'n' Roll. Dem Lockruf des Goldenen Hahn folgte die Werbebranche erstmals ins Multiversum nach Schwechat.



2012: Es gibt viele bunte Vögel, aber nur einen Goldenen Hahn. Der größte Landeswerbepreis feiert sein 35-jähriges Jubiläum.

2013: Schwechat Calling: Almrausch mit dem Sound of Musik. Die Werbeelite trifft auf die Poplegende Falco in Dirndl und Lederhose.

2014: Ready for Take-off? Höhenrekorde für Niederösterreichs 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-Out-door-Sommerngala mit multimedialer Licht-Show und Feuerwerk.

2018: Manage frei für den niederösterreichischen Werbezirkus mit Varieté, Akrobaten und einem echten Zirkusdirektor.



Foto: leadersnet/Felten/K.Golab



Foto: leadersnet.at/A. Felten

2019: Chicken deluxe! Werben ist wie kochen! Die Fernsehstars Andi und Alex baten zu Tisch!

2020: Die Corona-Pandemie machte uns einen Strich durch die Rechnung. Der Goldene Hahn wurde auf 2021 verschoben.

Wirtschaftskammer und Gemeinden setzen sich für regionale Vergaben ein

Die Schwellenwerte-Verordnung wurde verlängert. Daher ist es weiterhin möglich, Aufträge bis zu 100.000 Euro netto direkt zu vergeben. Im Baubereich ist das sogar bis zu einer Million Euro netto zulässig. Die Wirtschaftskammer NÖ (WKNÖ), der NÖ Gemeindebund und der NÖ Gemeindevertreterverband wenden sich mit einem Appell an die Bürgermeister, damit bei der Vergabe von öffentlichen Aufträgen möglichst regionale Betriebe zum Zug kommen. Es gibt dafür gute rechtliche Möglichkeiten. Ziel der Aktion ist es, die Wertschöpfung und die Arbeitsplätze zu sichern. Dafür wurden ein eigenes Merkblatt sowie ein Onlineratgeber erstellt, der Schritt für Schritt durch die gängigsten Vergabeverfahren führt und Musterformulare für die Abwicklung von Verfahren zur Verfügung stellt.

Werbemonitor-Sonderausgabe

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation wird im Herbst eine Sonderausgabe des Werbemonitor veröffentlichen, in der es um die Zusammenarbeit mit regionalen Kreativbetrieben geht. Konkret werden Themen wie Kommunikationsmittel, Markenbildung in Gemeinden oder der Onlinebereich angesprochen. Damit sollen Gemeindevertreter verstärkt auf die Leistungen der regionalen Werber aufmerksam gemacht werden.

Werberat: Andreas Kirnberger ist neuer Vorsitzender des Bundesländer-Experten-Gremiums

Seit 2015 besteht das Bundesländer-Experten-Gremium des Österreichischen Werberats (ÖWR). Jetzt hat Obmann Andreas Kirnberger die Funktion des Vorsitzes von Günther Hofer übernommen. Ziel ist es, den Austausch zwischen den Experten der Fachgruppen Werbung und Marktkommunikation in den Bundesländern und dem Werberat zu forcieren. Dazu stehen vier Treffen im Jahr am Plan. Der ÖWR hat sich zur Aufgabe gesetzt, verstärkt über die Fachgruppen den Kontakt zu den Mitgliedsbetrieben zu suchen, um den Erfahrungsaustausch zu intensivieren. Die niederösterreichische Fachgruppe nimmt eine Vorreiterrolle ein, denn sie hat bereits einen spannenden Online Stammtisch sowie einen interessanten Coffee Chat mit dem Werberat organisiert. Es drehte sich alles darum, was gute Werbung ausmacht und was eindeutig die Grenzen des guten Geschmacks überschreitet oder sogar sexistisch ist – und damit ein No-Go.



Foto: Franz Weinhofer

In Erinnerung an Maria Weinhofer

Das Fachgruppenbüro erhielt die traurige Nachricht, dass Maria Weinhofer am 19. Mai im Alter von 40 Jahren nach schwerer Krankheit verstorben ist. Seit ihrer Unternehmensgründung 2007 verknüpfte Maria Grafik- und Webdesign mit Umweltschutz. Sie gestaltete aus der Überzeugung, dass jeder Beitrag zählt, um die Welt für kommende Generationen lebenswert zu erhalten.

In der Wirtschaftskammer setzte sich Maria ab März 2015 im Ausschuss der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ein und fungierte ab diesem Zeitpunkt als Obmann-Stellvertreterin. Ab April 2015 war sie zudem

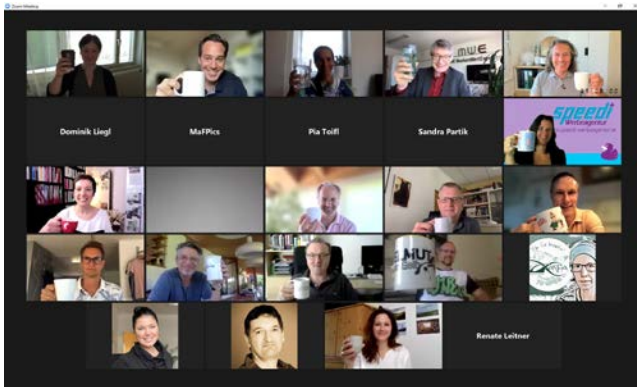
Mitglied der Spartenkonferenz in der Sparte Information und Consulting sowie ab Juni 2015 Mitglied im Ausschuss des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation.

Wir werden Maria in Erinnerung behalten als eine Frau, die in ihrer Sache sehr engagiert war, vieles hinterfragte und leidenschaftlich diskutierte. Als begeisterte Sportlerin kam sie zu fast jeder Sitzung oder Besprechung mit ihrem Fahrrad. Sie zog sich aus gesundheitlichen Gründen ab 2020 aus der Wirtschaftskammer zurück. Unser aufrichtiges Beileid gilt ihrer Familie, ihren Freunden und Kollegen.

Treffpunkt Online Stammtisch



Sie sind für viele Kollegen schon ein Fixpunkt geworden: die Onlinetreffen der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Sie sind Wissensvermittlung und zugleich kompaktes Netzwerken um 9 Uhr. Die Impulsvorträge sind 24/7 abrufbar: <https://bit.ly/2RNxwtd> direkt in der Nachlese oder in unserem YouTube-Kanal <https://bit.ly/3sxplgB>.



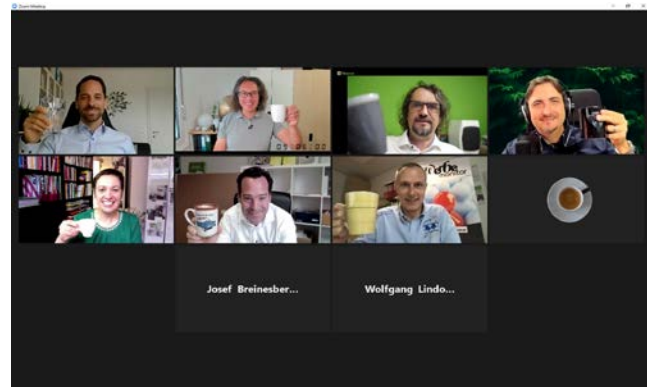
Rot, blau, gelb oder doch bunt

Farben sind Abenteuer im Kopf

Laurentius Mayrhofer zeigte uns in seinem sehr kurzweiligen Impuls anhand vieler Beispiele aus der Praxis, wie wichtig Farben und deren Einsatz in der Werbung sind. Neben dem Wissen über die Wirkung der Farben entscheidet am Ende vor allem das Verständnis der komplexen Zusammenhänge über den Erfolg oder den Flop einer Markeneinführung. Außerdem gibt es im Video konkrete Hinweise darauf, ob das „grüne Ketchup“ in Europa zum Erfolgsprodukt wurde. Der Impulsvortrag von Laurentius Mayrhofer ist unter diesem Link nachzuhören und -sehen.

<https://bit.ly/3waX8n0>

Mehr über Farben, die Abenteuer im Kopf sind, im Artikel von Laurentius Mayrhofer auf Seite 40.



Burn-out im Homeoffice vorbeugen

In diesem Impuls verriet Thomas Eigner Tipps und Tricks, mit den unterschiedlichen Herausforderungen bei der Arbeit sowie im Homeoffice gut umzugehen. Die interessante Diskussion im Anschluss zeigte uns, wie wichtig dieses Thema ist und dass es zugleich immer noch unterschätzt wird. Thomas schaffte es, in kurzer Zeit ein großes Thema abzudecken und Anregungen und Denkanstöße aus seiner langjährigen Praxiserfahrung zu vermitteln. Dazu gab es den einen oder anderen Tipp zur raschen Umsetzung in der Praxis.

Den Impulsvortrag von Thomas Eigner findet ihr hier zum Nachhören und -sehen:

<https://bit.ly/3h1Mt9T>

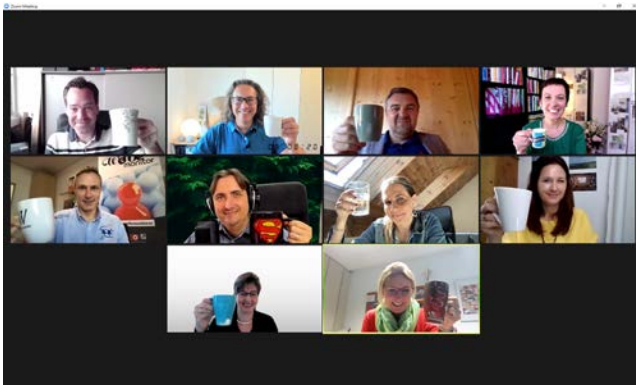
Thomas Eigner hat in dieser Ausgabe auf Seite 36 einen Artikel verfasst: „So ziehen Sie als Dienstleister Grenzen“.

w Coffee CHAT

www.werbemonitor.at

Einfach, unkompliziert und virtuell haben wir die Öffnungszeiten unseres Fachgruppenbüros an euren Schreibtisch verlegt. Frei nach dem Motto: BYOC – Bring Your Own Coffee! Zeit für eure Anliegen, Fragen und was euch sonst am Herzen liegt! Diesmal war der Werberat zu Gast. Wir

konnten mit Präsident Michael Straberger und Geschäftsführerin Andrea Stoidl über Projekte zwischen den Zeilen diskutieren. Die beiden zeigten uns Sujets von bereits bearbeiteten Fällen und ließen uns einschätzen, wie sie von den Werberäten bewertet wurden. Gar nicht so einfach!



Wunderwelt Apps

Bei diesem Online Stammtisch sind wir der Frage nachgegangen, was bei Apps zu beachten ist und ab wann sich diese überhaupt auszahlen. Daniel Aigner von der Deckweiss OG hat es geschafft, eine komplexe Materie verständlich zu erklären. Am Beginn stand eine einfache Definition, was denn eine App eigentlich ist ... Dann erklärte uns Daniel, worauf es im Wesentlichen zu achten gilt und zeigte Möglichkeiten der Herangehensweise an die App-Programmierung. Kurzweilig und spannend verschaffte er uns einen guten Basisüberblick. Danach gab es Raum für Fragen. Den Impulsvortrag gibt es hier zum Nachhören und -sehen:

<https://bit.ly/3jyCbQt>

Ein schneller Überblick:

<https://bit.ly/3y8fRkx>

Late Summer Special

1. September 2021, ab 16 Uhr

Weingut Steyrer, Pointweg 10, 3125 Kuffern

Netzwerken, Erfahrungsaustausch und ein gemütliches Beisammensein

Jetzt geht's wieder los! Unterhalten, plaudern, lachen, Pläne schmieden und miteinander netzwerken, dazu laden wir euch herzlich ein. Vielleicht lernen sich die einen oder anderen erstmals real kennen, die sich bisher nur virtuell bei den Online Stammtischen gesehen haben. Reden wir über dies und das, lassen wir den Goldenen Hahn Revue passieren und feiern wir einen entspannten Start in den Herbst! Für Stärkung ist gesorgt! Begrenzte Teilnehmerzahl.

Hier geht es zur Anmeldung:

<https://bit.ly/3AUG34g>

Regelungen im Homeoffice – darauf müssen Sie achten

Seit Ausbruch der Covid-19-Pandemie hat sich die Arbeitssituation in Österreich deutlich geändert. Bis vor Ausbruch der Krise war Homeoffice die Ausnahme. Mittlerweile zeigt sich, dass rund vier von zehn Beschäftigten immer wieder mobil arbeiten, die überwiegende Mehrheit im Homeoffice. Das hat verschiedene Auswirkungen.

Seit der Pandemie zeigt sich, dass das Arbeiten von zu Hause aus mittlerweile als gleichwertige Arbeitsform anerkannt wird. Aus dem Zwang ist eine Chance geworden.

Obwohl zum Zeitpunkt des Ausbruchs der Pandemie nur ein Bruchteil der österreichischen Unternehmer die technischen Voraussetzungen hatte, hat mittlerweile rund ein Viertel aller österreichischen Unternehmen digitale Übergangslösungen geschaffen. Ungefähr die Hälfte punktet mit (zusätzlich zum regulären Arbeitsplatz) nachhaltigen Lösungen für einen digitalen Arbeitsplatz (vgl. Studie EY-Österreich). Die Covid-19-Pandemie hat – jedenfalls in Österreich – zur Digitalisierung der Arbeitswelt in Lichtgeschwindigkeit geführt.

Wesentlich ist, dass sich Homeoffice geradezu für die Kreativbranche anbietet. Denn es hat sich insbesondere während den Lockdownphasen gezeigt, dass sich fast jeder dritte Angestellte, aber nur rund

jeder 15. Arbeiter (Quelle: Regina Karner, Oliver Suchocki, 21. Jänner 2021. Wie viel Homeoffice bleibt nach der Corona-Pandemie? <https://go.ey.com/3i90stV>) während der Lockdowns im Homeoffice befunden hat. Es ist nur nachvollziehbar, dass die Ausgestaltung der Arbeitsmöglichkeiten im Homeoffice für „Schreibtischtäter“ einfacher ist. Gerade die Kreativbranche, in der es primär auf gestalterische Tätigkeit ankommt, eignet sich perfekt, um die Möglichkeiten des Homeoffice zu nutzen.

Vereinbarungen sind genau zu definieren!

Es hat sich neben vielen Vorteilen gezeigt, dass die Regelungen zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern genau zu definieren sind, sodass es bei der Umsetzung nicht zu Stolperfallen kommt. Der Gesetzgeber hat daher mit 1. April 2021



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

Riemerplatz 1
3100 St. Pölten
T: +43 (0) 2742/470 87
office@nmp.at
www.nmp.at



iStock.com/South_agency

ein neues Homeoffice-Paket verabschiedet und ein wenig mehr „Licht ins Dunkel“ gebracht.

Homeoffice-Regelung

Wesentlicher Punkt ist nach wie vor, dass Homeoffice eine Vereinbarung benötigt! Seit 1. April 2021 muss die Vereinbarung schriftlich abgeschlossen werden, wobei hier ein E-Mail-Verkehr ausreicht. Der Arbeitgeber kann seine Mitarbeiter nicht einseitig zwingen, dass die Arbeit im Homeoffice ausgeübt wird. Vice versa kann der Arbeitnehmer ebenso nicht ohne Rücksprache mit dem Arbeitgeber Homeoffice einseitig in Anspruch nehmen.

Bei Unternehmen mit Betriebsrat kann der Arbeitgeber mit diesem eine Betriebsvereinbarung für die Einführung bzw. Regelung von Homeoffice vereinbaren. Dieser Punkt wurde im Arbeitsverfassungsgesetz verankert, sodass es in Unternehmen mit Betriebsrat bessere und transparentere

Spielregeln dazu gibt. Diese umfassen, welcher Mitarbeiter „Homeoffice machen kann“, „welche Arbeitsmittel gestellt werden“, „welcher Aufwandsatz geleistet wird“ und in „welchem Stundenausmaß Homeoffice ausgeübt werden kann“. Wenn es keinen Betriebsrat gibt, hat der Arbeitgeber individuell mit dem Arbeitnehmer die soeben genannten Eckpunkte zu definieren.

Das neue Homeoffice-Paket bringt ein wenig mehr „Licht ins Dunkel“.

Aus den oben genannten Punkten zeigt sich, dass gerade bei der Wahl des „Arbeitsortes“, dem zu erbringenden „Ausmaß“ an Arbeiten aus dem Homeoffice und auch der Definition der Nutzung der Arbeitsmittel bzw. des Aufwandsatzes stringent vorzugehen ist. Es soll ja am

Ende des Tages nicht zu Missverständnissen zwischen dem Arbeitgeber und den Arbeitnehmern kommen. Nicht vergessen werden sollte, dass die Bedingungen der Beendigung des Homeoffice in der Vereinbarung geregelt werden können, wobei sogar eine Befristung möglich ist. Eine Auflösung der Homeoffice-Vereinbarung aus wichtigem Grund – unter Einhaltung einer einmonatigen Frist – ist unabhängig von den schriftlichen Auflösungsmodalitäten jederzeit möglich.

Arbeitsort

Grundsätzlich kann Homeoffice „in der Wohnung“ erbracht werden. Dabei wird zwar primär auf die (eigene) Wohnung des Arbeitnehmers abgezielt, jedoch zählen Nebenwohnsitze und/oder die Wohnung eines Angehörigen oder Lebensabschnittspartners zum Kreis der „Wohnung“. Wichtig ist, dass ein Arbeitsplatz an einem öffentlichen Coworking-Space (oder gar im Kaffeehaus) nicht als Homeoffice-Ar-

Grundsätzlich kann Homeoffice „in der Wohnung“ erbracht werden.



beitsplatz zu sehen ist! Bei Errichtung der Homeoffice-Vereinbarung ist dies dem Arbeitnehmer zu verdeutlichen.

Arbeitsmittel und Aufwandsersatz

Obwohl heutzutage beinahe jeder Arbeitnehmer über ein Notebook und Smartphone verfügt, ist es so, dass der Arbeitgeber nach wie vor die nötigen Arbeitsmittel zur Verfügung zu stellen hat. Bis zum neuen Homeoffice-Paket war es möglich, dass zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer vereinbart wird, dass der Arbeitnehmer ohne Aufwandsersatz (also zum Nachteil des Arbeitnehmers) die eigenen digitalen Arbeitsmittel nutzt.

Mit dem Homeoffice-Paket wurde dies dahingehend geändert, dass der Arbeitnehmer entweder die notwendigen digitalen Arbeitsmittel vom Arbeitgeber zur Verfügung gestellt bekommt oder bei der Nutzung des eigenen Notebooks, Smartphones etc. einen Aufwandsersatz in Form einer angemessenen monetären Abgeltung erhält. Weitere anfallende Kosten (Strom, Heizung, Arbeitsmöbel etc.) können bzw. sollten anteilmäßig vom Arbeitgeber übernommen werden, wobei hier hilfsweise auch pauschale Zahlungen ver-



einbart werden können. Bei pauschalen Zahlungen des Arbeitgebers für Kosten im Homeoffice gibt es sogar steuerliche Begünstigungen!

Arbeitszeit, Arbeitnehmerschutz, Haftung

Grundsätzlich kann in den Homeoffice-Vereinbarungen die Lage der Arbeitszeit individuell gestaltet werden. Sofern nichts anderes vereinbart wird, gelten die gleichen Arbeitszeiten wie im Büro – auch für vereinbarte Mehr- oder Überstunden! Die Aufzeichnung der Arbeitszeit kann in gewohnter Weise im Rahmen der Arbeitszeiterfassung als Saldenaufzeichnung (anstelle der minutengenauen Aufzeichnung) durchgeführt werden.

Wesentlich ist, dass das Dienstnehmerhaftpflichtgesetz im Zuge des Homeoffice-Pakets für Arbeiten aus dem Homeoffice erweitert wurde. Bei Schäden an zur Verfügung gestellten Arbeitsmitteln im Homeoffice sind jetzt nicht nur die Arbeitnehmer, sondern auch ihre nahen Angehörigen vom Dienstnehmerhaftpflichtgesetz umfasst.

Das bedeutet, wenn ein Angehöriger (allenfalls sogar das Haustier) das vom Arbeitgeber zur Verfügung gestellte Notebook beschädigt, kann das Ausmaß des Schadenersatzanspruches des Arbeitgebers (unter den Voraussetzungen des Dienstnehmerhaftpflichtgesetzes) herabgesetzt werden. Der Arbeitgeber sollte sich gerade in solchen Fällen daher überlegen, ob er allenfalls einen monatlichen – angemessenen – Aufwandsersatz an den

Arbeitnehmer leistet oder das Arbeitsmittel zur Verfügung stellt.

Abschließend ist noch anzumerken, dass der Arbeitgeber zwar gesetzlich dazu verpflichtet ist, darauf zu achten, dass der Arbeitsplatz des Arbeitnehmers zu Hause ergonomisch gestaltet ist, jedoch ist künftig der Arbeitsplatz in der Wohnung des Arbeitnehmers nicht nach den Maßstäben eines Büroarbeitsplatzes zu prüfen. Der Arbeitgeber ist zwar zur Unterweisung der Arbeitnehmer hinsichtlich der Erfordernisse eines ergonomischen Arbeitsplatzes angehalten, das Arbeitsinspektorat hat aber kein Betretungsrecht zu den privaten Räumen des Arbeitnehmers. Zur Dokumentation ist es für den Arbeitgeber aber sinnvoll, die seitens der Wirtschaftskammer zur Verfügung gestellte Informationsbroschüre über den ergonomischen Arbeitsplatz an die Arbeitnehmer weiterzuleiten.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass Homeoffice individuell zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer zu vereinbaren ist, wobei gerade durch das Homeoffice der „Nachbrenner“ zur Digitalisierung der Arbeitswelt gezündet wurde.

→ **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, Insolvenzrecht und mehr spezialisiert.

Webshop: Checkliste Cookies



Die Cookies sind in aller Munde: für Nutzer oft mühsam, für Unternehmen wichtig. Vor allem Onlineshop-Betreiber müssen sich mit den kleinen Textdateien auseinandersetzen.

Die Speicherung der Cookies kann für den Onlinehändler und den Besucher Vorteile bringen. Allerdings: Der Einsatz verlangt die Auseinandersetzung mit den aktuellen Datenschutzrichtlinien. Die Wirtschaftskammer Österreich stellt eine Checkliste mit elf

Punkten zur Verfügung, die hilft, am Stand der Dinge zu bleiben. Sie bietet einen Überblick über Bestimmungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und des Telekommunikationsgesetzes (TKG), die beim Einsatz von Cookies und Webanalyse-Tools

am Beispiel eines Webshops berücksichtigt werden müssen. Die einzelnen Punkte sind jeweils mit weiterführenden Informationen auf wko.at verlinkt.

<https://bit.ly/36cF6Gn>

iStock.com/choness

Ratgeber für elektronische Zustellung

Bereits seit dem 1.1.2020 müssen Unternehmer sicherstellen, dass die elektronischen Zustellungen von Nachrichten der Bundesbehörden über das Unternehmensserviceportal (USP) möglich sind. Um den Empfängern eine einheitliche Übersicht der für sie bereitgehaltenen elektronischen Zustellstücke zu ermöglichen, wurde ein kostenloses elektronisches Postfach eingeführt.

Die zentrale Anzeige und Abholung von Zustellungen erfolgen im angemeldeten Bereich des USP in der Anwendung „Mein Postkorb“. Von hier aus sind die Unterlagen abrufbar. Für jene Unternehmen, die neu im Geschäft sind oder die elektronische Zustellung noch nicht eingerichtet haben, steht ein Online-Ratgeber zur Verfügung, der bei der Registrierung hilft.

Hier geht es zum Online-Ratgeber:

<https://bit.ly/3hGyINc>

Ein Artikel im Werbemonitor befasst sich ebenfalls ausführlich mit dem Thema elektronische Zustellung:

<https://bit.ly/2UZrbkC>

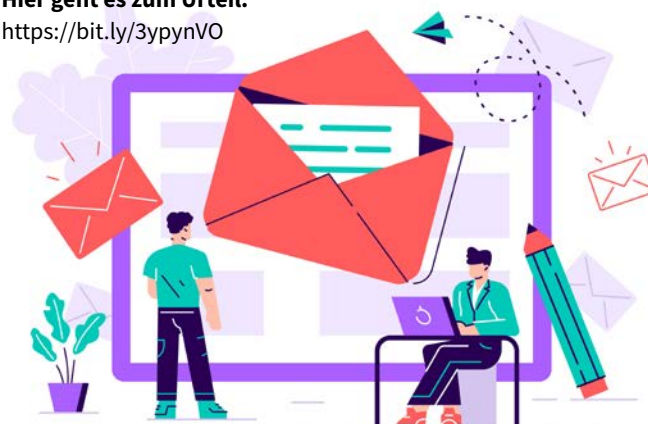
OGH-Urteil zur Nutzung von Adressen

Achtung Adressverlage und Direktmarketingunternehmen: Es gibt ein Urteil des Obersten Gerichtshofs zur Verwendung personenbezogener Daten für diese Betriebe. Diese sind berechtigt, die durch sie erhobenen oder ermittelten Daten an Dritte zu übermitteln, um diese Daten wirtschaftlich sinnvoll nutzen zu können. Verboten ist ihnen, Daten, die sie von Dritten zur Erfüllung eines Auftrages erhalten haben, weiter zu verwerten, da diese nicht von Adressverlagen und Direktmarketingunternehmen für Marketingzwecke „erhoben“ wurden. Daraus folgt, dass eine Umgehung von Datenübermittlungen unter Zwischenschaltung eines Adressverlags und Direktmarketingunternehmens ohne Zustimmung des Betroffenen nicht möglich ist.

Hier geht es zum Urteil.

<https://bit.ly/3ypynVO>

iStock.com/SerhiiBolshevikov





//

Schauen Sie sich das ein oder zwei Jahre an, dann wissen Sie, welche Tätigkeit Ihnen mehr Freude bringt.

iStock.com/damircudic



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

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

Du bist angestellt und dir ist in deiner Freizeit langweilig?

Mach dich selbstständig!

So oder so ähnlich könnte ein neuer Slogan des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger lauten. Aber keine Angst, der Steuerberater mit dem guten Kaffee hat nicht heimlich die Fronten gewechselt.

Gerade jetzt in der Zeit mit und nach Corona denken offensichtlich immer mehr Menschen daran, sich neben einer unselbstständigen Tätigkeit auch noch in die Selbstständigkeit zu begeben. Woran das liegt, kann nur gemutmaßt werden, jedenfalls erleben wir Steuerberater gerade einen Run auf diese Beratungen.

Wo liegen nun die Hürden bei dieser Form der Betätigung?

Zuallererst denkt man natürlich an das Finanzamt und die Steuer. Die ist in diesem Fall aber die kleinere Hürde. Alles schon bisher Gesagte und Geschriebene gilt weiterhin: die Frage

Die Einkommensteuerberechnung ist kein Hexenwerk.

nach dem richtigen Gewerbeschein, die Frage, ob man Unternehmer im Sinne der umsatzsteuerrechtlichen Vorschriften werden will oder soll, wann, wie und von wem die Buchhaltung erledigt wird usw. Die Einkommensteuerberechnung

Geringfügigkeitsgrenze (475,86 Euro im Jahr 2021) liegt, ist zumeist verpflichtend bei der Österreichischen Gesundheitskasse (ÖGK, früher GKK) versichert. Daran gibt es auch (fast) nichts zu rütteln. Jede selbstständige oder gewerbliche Betätigung ist grundsätzlich bei der Sozialversicherungsanstalt der Selbständigen (SVS, früher SVA) nach dem GSVG pflichtversichert. Bin ich also sowohl angestellt als auch Gewerbetreibender, bin ich bei beiden Sozialversicherungsträgern

beide Sozialversicherungsträger die Beiträge in voller Höhe vorschreiben. Der Beitrag der Selbständigen zur Pensionsversicherung ist mit 18,5 Prozent festgelegt, jener zur Krankenversicherung mit 6,8 Prozent. Die Unfallversicherung kostet pauschal 125,04 Euro. Bei den Dienstnehmern schaut die Sache ein wenig anders aus. Hier kann man näherungsweise sagen, dass 39,35 Prozent des Bruttogehalts Sozialversicherungsabgaben sind (Dienstgeber- und Dienstnehmerabgaben sowie die Arbeitslosenversicherung in Höhe von 6 Prozent sind hier inkludiert).



iStock.com/sutlafk

ist, kurz umrissen, kein Hexenwerk. Vereinfacht beschrieben, erhöht der Gewinn der selbstständig ausgeführten Tätigkeit einfach den durch die unselbstständige Tätigkeit schon verdienten Sockel. Sollte aus dem Gewerbebetrieb ein Gewinn erwachsen, muss dafür Einkommensteuer bezahlt werden. Aus der Planrechnung ergibt sich die eventuell zu bezahlende Höhe der Einkommensteuervorauszahlung. Und ja, das Gefühl, dass man für jeden zusätzlich verdienten Euro viel mehr Steuer zahlen muss, stimmt. Der Grund dafür sind die exponentielle Steuerkurve und der Umstand, dass man alle „Einkommensteuervorteile“ ja schon im unselbstständig verdienten Sockel geltend gemacht hat. Die größere Herausforderung ist aber die Sozialversicherung. Achtung: Jetzt wird's kompliziert!

Die Sozialversicherung macht es komplex

Die unselbstständige Tätigkeit unterliegt dem ASVG. Jede Tätigkeit, die über der

pflichtversichert, und zwar bis zur jährlichen Höchstbeitragsgrundlage von 77.700 Euro (Wert des Jahres 2021). Verdiane ich in einer Einkunftsart in dieser Höhe und zahle dafür Sozialversicherungsbeiträge, darf der andere Sozialversicherungsträger nichts mehr einheben, außer die Unfallversicherung. Verdiane ich insgesamt mehr als die 77.700 Euro im Jahr, wird im Normalfall die ÖGK „normal abgerechnet“ und die SVS darf nur mehr für die Differenz die Beiträge einheben; dieser Vorgang wird „Differenzvorschreibung“ genannt.

Das Gefühl, dass Sie für jeden zusätzlich verdienten Euro viel Steuer zahlen müssen, stimmt.

Bleibe ich jedoch mit meinem Verdienst unterhalb der Höchstbeitragsgrundlage in Höhe von 77.700 Euro pro Jahr, dürfen

Haben Sie es gemerkt? Irgendwie klingt das alles sehr ähnlich, aber im Detail ist es schwer zu vergleichen. Sollte ich Sie nun endgültig komplett verwirrt haben, darf ich Ihnen jetzt verraten: Es wird nur kurz besser.

Unselbstständige Tätigkeit beenden

Wenn ich jetzt, angesichts der Doppelbelastung in der Sozialversicherung, auf die Idee komme, die unselbstständige Tätigkeit aufzugeben, ist erst mal alles wieder ganz einfach. Die ÖGK ist nicht mehr für mich zuständig und die SVS freut sich, mich exklusiv betreuen zu dürfen. Auch der Steuerberater atmet auf und alles wird scheinbar ganz einfach. Bis zu dem Tag, an dem ich mich dazu entscheide, eine geringfügige Tätigkeit zu beginnen, weil ja der Steuerberater mit dem guten Kaffee mal geschrieben hat, dass die sogenannten neuen Selbstständigen so kritisch beäugt werden und die angestrebte Tätigkeit ja eigentlich keine wirklich selbstständige ist. Der befragte Berater hat ja auch gesagt, dass so eine geringfügige Beschäftigung nicht schädlich ist, weil sie ja ohnehin nur geringfügig und dadurch sozialversicherungspflichtbefreit ist ...

Das stimmt so lange, bis die Einkommensteuererklärung für das betreffende Jahr abgegeben wird und die Sozialversicherungsträger diese Daten zur Verfügung gestellt bekommen. Zur Beruhigung vorweg, bei der SVS ändert sich nichts. Aber die ÖGK kommt dann auf mich zu und möchte ihren Anteil an meinen geringfügigen Einkünften, da ich zusätzlich zu meinen gewerblichen Einkünften ja plötzlich auch

unselbstständige Einkünfte, wenn auch nur in geringer Höhe, habe. Und das Spiel beginnt von vorne.

Was rät der Steuerberater mit dem guten Kaffee also?

Mein Tipp lautet immer, wenn jemand neben einer unselbstständigen Tätigkeit den Drang verspürt, sich auch noch selbstständig betätigen zu wollen und der Arbeitgeber dieser Betätigung auch zustimmt: Nehmen Sie die Doppelbelastung in der Sozialversicherung vorläufig in Kauf. Schauen Sie sich das ein oder zwei Jahre an, dann wissen Sie, welche Tätigkeit Ihnen mehr Freude bringt und entscheiden

sich für eine von den beiden. Insbesondere, da die SVS von Gründern in den ersten beiden Jahren nur stark verminderte Beiträge einfordert. Im dritten Jahr kommt es, wenn in den ersten beiden Jahren entsprechende Gewinne erwirtschaftet wurden, dann aber zu zum Teil saftigen Nachzahlungen.

Auf Dauer sollte man sich entscheiden, ob man selbstständig oder unselbstständig, also Unternehmer oder Nicht-Unternehmer ist. Wer dauerhaft in beiden Welten agieren möchte, tritt nur als Sponsor des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger auf, wobei mit entsprechenden Dankeschreiben derzeit und auf längere Sicht nicht zu rechnen ist. Ist Ihnen immer

noch fad in Ihrer Freizeit? Dann kommen Sie auf eine Erstberatung vorbei. Ich lade Sie auf einen guten Kaffee ein und erkläre Ihnen das alles gerne noch einmal.

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

Gewusst?



Cathy Neulet © 123RF.com



iStock.com/yacobchuk

Geringfügig Beschäftigte: wenig Entgelt für (viel) Arbeit?

Aus Sicht der Lohnverrechnung kann es sein, dass die korrekte Abrechnung der Dienstnehmer mit gewissen Herausforderungen behaftet ist, besonders bei geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen. Sozialversicherungsrechtliche und lohnsteuerliche Vorschriften sind korrekt umzusetzen, auf tägliche, wöchentliche und monatliche Arbeitszeiten ist zu achten und man muss aufpassen, dass man nicht Lohn- und Sozialdumping betreibt. Sprich: Auch der geringfügig Beschäftigte ist korrekt abzurechnen. Steuerberater Dieter Walla weiß mehr dazu.

<https://bit.ly/3v0511b>

Beendigung von Dienstverhältnissen

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

<https://bit.ly/3qr2mtB>



iStock.com/NickyLloyd

Impressum: Das muss rein

In das eine muss mehr rein, in das andere weniger. Das Web-Impressum folgt etwas anderen Regeln als jenes im Printbereich. Diesmal schauen wir uns Websites genauer an und der Newsletter geht auch gleich mit.

„Muss das wirklich alles rein?“, ist eine oft gestellte Frage von Kunden, wenn es um das Impressum geht. Generell müssen diese Angaben auf Websites leicht und unmittelbar auffindbar zur Verfügung stehen. Sinn dahinter ist, dass Nutzer die Seriosität des Anbieters überprüfen, ihn kontaktieren oder im Fall der Fälle auch rechtlich gegen ihn vorgehen können.

Mit der Offenlegungspflicht befassen sich in Österreich mehrere Gesetze, die unterschiedliche Anwendungsbereiche haben. Tief Luft holen, jetzt geht es los: Beispielsweise gilt die betreffende Bestimmung im Unternehmensgesetzbuch (§ 14 UGB) nur für ins Firmenbuch eingetragene Unternehmen; die betreffende Bestimmung in der Gewerbeordnung (§ 63 GewO) gilt nur für Gewerbetreibende, die nicht ins Firmenbuch eingetragen sind; die betreffenden Bestimmungen im Mediengesetz (Offenlegung gem. § 25 MedienG) stellen wiederum auf den Inhalt der Website ab. Dazu kommen noch die Bestimmungen des E-Commerce-Gesetzes (§ 5 ECG), die für sämtliche kommerzielle Websites gelten. Die Bestimmungen gelten für jede Form von elektronischen Inhalten und daher auch in sozialen Medien wie XING, Facebook und Twitter, aber auch für Apps.

Beim Impressum wird zwischen „großen“ und „kleinen“ Websites unterschieden. Websites bzw. auch Newsletter, die sich auf die (Werbe-)Präsentation des Unternehmens selbst oder seiner Leistungen oder Produkte beschränken, gelten als Präsentation des Medieninhabers und daher als kleine Website bzw. kleiner Newsletter. Der einfache Webshop bzw. Werbe-

newsletter ohne redaktionelle Beiträge unterliegt daher nicht der vollen, sondern nur einer eingeschränkten Offenlegungspflicht (kleine Website, kleiner Newsletter). Auf kleinen Websites sind offenzulegen: Name/Firma des Medieninhabers, Unternehmensgegenstand des Medieninhabers, Wohnort/Sitz des Medieninhabers.

Große Websites und Newsletter

Wenn redaktionelle Beiträge enthalten sind, welche die öffentliche Meinungsbil-

dung beeinflussen, muss deutlich mehr im Impressum stehen. Nämlich: Name/Firma des Medieninhabers, Unternehmensgegenstand, Wohnort/Sitz (Niederlassung) des Medieninhabers, Erklärung über die grundlegende Richtung des Mediums („Blattlinie“) sowie Firma/Sitz/Unternehmensgegenstand jedes Medienunternehmens, an dem eine der anzugebenden Personen beteiligt ist. Bei Gesellschaften und Stiftungen gilt: vertretungsbefugte Organe (z. B. Geschäftsführer oder Vorstandsmitglieder) sowie Mitglieder des Aufsichtsrats. Bei Gesellschaften: Gesellschafter mit Art und Höhe der Beteiligung inkl. Treuhandverhältnissen und stillen Beteiligungen sowie bei Vereinen auch Vorstand und Vereinszweck, bei Stiftungen auch Stifter und Begünstigte. Sind die anzuführenden Gesellschafter wieder Gesellschaften, so sind auch deren Gesellschafter anzugeben.

In einer Broschüre der Wirtschaftskammer Österreich gibt es zahlreiche Musterbeispiele, z. B. für:

- Datenschutzerklärung nach dem Telekommunikationsgesetz (TKG) | Cookies
- Informationspflichten für den Online-Vertrieb nach der ODR-Verordnung
- Musterimpressum für ein nicht im Firmenbuch eingetragenes Einzelunternehmen
- Musterimpressum für ein im Firmenbuch eingetragenes Einzelunternehmen (e.U.)
- Musterimpressum für OG
- Musterimpressum für KG
- Musterimpressum für GmbH
- Musterimpressum für GmbH & Co KG
- Musterimpressum für AG

<https://bit.ly/3d9mqeC>

Service von wko.at

Am einfachsten können Impressumsvorschriften sowie die Offenlegungsbestimmungen nach dem MedG für Mitglieder der WKO eingehalten werden – und das kostenfrei im „Firmen A-Z“. Es genügt, die Firmendaten korrekt einzutragen, die Pflichtfelder auszufüllen und damit die eigene Website zu verlinken. So wird für Besucher der Website deutlich erkennbar, wer dahintersteht. Achtung: Es werden die Mitgliedsnummer und der PIN-Code verlangt. Sollten diese Daten nicht bekannt sein, bitte direkt bei der wko.at-Service-line unter 0800 221 223 oder via E-Mail an office@wko.at anfordern.



iStock.com/anyaberikut

Akquise nach der Krise – die richtige Strategie in sensiblen Zeiten



Mag. Edith Oberreiter

Oetkerweg 2
2500 Baden
T: 02252/206512
edith.oberreiter@obecom.at
www.obecom.at

„Neukunden – seit dem 16. März 2020 ein Fremdwort“, klagen viele Unternehmen. Im letzten Jahr wurden innovative Geschäftsmodelle entwickelt, betriebliche Strukturen radikal verändert und die digitale Transformation vollzogen. Aber wo bleiben die Kunden?

Die Nähe zum Kunden bildet die Basis für eine erfolgreiche Akquise. Nur derzeit ist dies oft unmöglich – mit Abstandsregeln, im Homeoffice, in Kurzarbeit und bestenfalls virtuell. Das Berufsleben hat sich verändert. Mitarbeiter arbeiten im Homeoffice mit der neuen Herausforderung, Berufliches und Privates ohne räumliche und zeitliche Trennung zu meistern. Somit haben sich Prioritäten verschoben und Arbeitszeiten sind individuell definiert. Am Nachmittag mit den Kindern am Spielplatz, in der Nacht am Arbeiten – schwierig, den richtigen Zeitpunkt für ein Akquise-Telefonat zu treffen. Wer kann oder will sich wann zu welchem Thema wie viel Zeit nehmen? In der täglichen Collaboration haben sich Zoom, Teams und Co großartig bewährt. Es ist unumstritten, dass virtuelle Meetings zeit- und kosteneffizient sind. Einen Haken gibt es jedoch: Akquise hat es in der virtuellen Welt schwer.

Wir haben die Pandemie so satt!

Trotzdem eignet sich diese Zeit, um das Geschäft voranzubringen! Die Menschheitsgeschichte zeigt, dass oft durch großen Leidensdruck tiefgreifende Veränderungen möglich waren. Wir können die Pandemie nicht wegmammern und auch ignorieren funktioniert nicht. Machen wir das Beste daraus. Was lernen wir für unser Business aus diesen wirtschaftlich sensiblen Zeiten?

Spielen Sie nicht mit den Ängsten!

Stehen Sie Ihren Kunden „motivierend, inspirierend, kreativ“ zur Seite. Sprechen Sie nicht über wirtschaftliche Verluste, negative Auswirkungen der Lockdowns oder gar über persönliche Schicksale. Wir sind schnell verführt, unser Mitleid aus-



Die große Chance: Bestandskunden, Interessenten und Re-Aktivierung alter Beziehungen.



iStock.com/tadamichi

zusprechen. Doch die Aufarbeitung von schmerzlichen Erfahrungen ist immer auf die Vergangenheit gerichtet und somit nicht tauglich, zukunftsfähige Konzepte zu entwickeln und erfolgreiche Partnerschaften zu knüpfen. Dazu braucht es Aufbruchsstimmung und Pioniergeist. Geschäftsmodelle werden durch die Krise, in und nach der Krise völlig neu gedacht, Angebote unterliegen neuen Marktregeln und vor allem: Kundengewohnheiten haben sich radikal verändert. Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie jederzeit ein verlässlicher, starker Partner für sie sind. Strahlen Sie Zuversicht und Optimismus aus, um Geschäftspartner für sich zu gewinnen. Niemals ist der Wunsch nach Sicherheit so groß wie in unsicheren Zeiten.

Optimismus statt Psychoanalyse

Nutzen Sie die historisch einmalige Chance! Noch nie waren Unternehmen so offen für neue Wege, weil Märkte und Konsumverhalten sich verändern und alte Modelle nicht mehr (so gut) greifen. Die große Chance liegt bei Bestandskunden, bei Interessenten und in der Re-Aktivierung alter Beziehungen. Waren kreative, innovative Lösungen vor der Krise noch zu unbequem, nicht notwendig oder zu aufwändig – jetzt ist die Zeit reif. Entsprechend aufgeschlossen sind Manager für Ideen von außen, die in wirtschaftlich stabilen Phasen kein Gehör gefunden haben.

Fokussieren Sie mehr denn je auf den Nutzen für Ihren Gesprächspartner. Haben Sie spezifisches Know-how, das Sie teilen

können, verfügen Sie über hilfreiche Kontakte oder können Sie innovative Prozesse begleiten? Informationen sind die neue Währung für Partnerschaften und das erworbene Vertrauen macht sich bezahlt: Sie können Ihre Angebote platzieren – und falls das nicht gelingt, profitieren Sie von Ihrer gewonnenen Expertise.

Softselling – Zuhören. Interesse. Verstehen.

Attraktive und flexible Angebote – noch nie waren individuelle Dienstleistungen so wichtig! Gehen Sie mit Ihren Kunden ein Stück des Weges, um die „neue Normalität“ Ihrer Partner zu verstehen. Hören Sie in die Unternehmen hinein. Nehmen Sie sich die Zeit, um mit verschiedenen Personen aus den Unternehmen zu sprechen. Interessieren Sie sich für die Geschäftsmodelle, um die Veränderungen zu verstehen. Versuchen Sie nicht, „Ihr“ Produkt zu verkaufen, sondern ein zukunftsfähiges Konzept MIT und FÜR Ihren Kunden zu entwickeln. Denn nicht nur die Unternehmen Ihrer Kunden stehen vor der Herausforderung, sich neu zu erfinden – gehen auch Sie neugierig und kreativ voran.

Raus in die Auslage

Erobern Sie digitale Kanäle für Ihre Akquise! Wie können Sie mit Ihrem Know-how, mit Ihrem Netzwerk oder mit Ihren Lösungen punkten? Präsentieren Sie sich – in der virtuellen Welt! In welchen Kanälen sind Sie bereits präsent? Wie intensiv

pflegen Sie Ihre Profile? Seien Sie kritisch in Ihrer Betrachtung. Wie viel Zeit verwenden wir, um ein Prospekt zu konzipieren, zu texten und grafisch aufzubereiten? Für unsere Social-Media-Posts sind wir oft nur bereit, einen Bruchteil dieser Zeit zu investieren. Drehen Sie Videos: Bieten Sie Ihren Zusehern einen Mehrwert und teilen Sie Ihre Expertise! Oder lassen Sie Kunden und Geschäftspartner für Ihr Produkt sprechen, geben Sie Mitarbeitern eine Bühne, um von ihren Erfahrungen zu berichten oder melden Sie sich zu aktuellen Trends zu Wort. Die Möglichkeiten sind unerschöpflich. Noch nie war es so einfach, seine Stärken und Potenziale zu demonstrieren und sich für neue Aufträge in Stellung zu bringen.

Egal ob vor, mit oder nach der Krise: Akquise 4.0 fordert umfassende Marktkenntnisse und das Verstehen der Geschäftsmodelle der Kunden. Die Digitalisierung hat auch in diesem Bereich Einzug gehalten und ermöglicht einen schnellen Zugang zu Zielgruppen. Wer dann noch parallel den persönlichen Kontakt zu seinen Kunden pflegt, wird bestens gerüstet sein.

→ **Mag. Edith Oberreiter** ist Verhandlungsexpertin. Sie berät nationale wie internationale Organisationen zu den Schwerpunkten: Kommunikation, Verhandeln, Wording, Gesprächsführung, Rhetorik und Konflikt.



iStock.com/nortonrsx

It's a match

Darauf schauen Firmen bei der Kreativpartner-Suche

Die Kundenakquisition ist die eine Seite. Für Unternehmen ist die Suche nach der passenden Agentur, dem idealen Grafiker oder dem richtigen Texter die andere. Manche wollen gleich den Wunderwuzzi, der so viel als möglich löst. Aber es zählen noch andere Faktoren.

In der Praxis zeigt sich oft, dass die Vorstellungen von Kunden und Kreativpartnern voneinander abweichen, wenn es um die Leistungen geht.

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation erstellte bereits 2019 eine Branchenstudie, in der neben Stundensätzen und Honoraren weitere Auswahlkriterien von Auftraggebern abgefragt wurden. Es kristallisierten sich sieben wichtige Kriterien heraus, auf die in erster Linie geschaut wird.

1 Finden: Um die Nadel im Heuhaufen zu finden, nämlich Sie, stehen an erster Stelle Empfehlungen und persönliche Kontakte. Der Bekanntenkreis ist für die meisten Entscheider ausschlaggebend, hier fragen sie nach. Weiters nimmt die Onlinerecherche einen wichtigen Stellenwert ein, um nach geeigneten Kreativbetrieben zu suchen.

2 Referenzen: Eine enorme Bedeutung haben Referenzen. Sie zeigen konkret, was der Kreativdienstleister bereits erfolgreich umgesetzt hat. Stellen Sie dar, was Sie für Ihre Kunden gelöst haben und welchen Nutzen der Auftraggeber daraus zieht. Was für Sie vielleicht auf

der Hand liegt, ist für den Kunden möglicherweise nicht so einfach nachvollziehbar.

3 Onlinesuche: Unternehmen achten auf Professionalität, Benutzerfreundlichkeit und Aktualität.

4 Leistungen: Auftraggeber wollen kreative Ideen und optisch ansprechende Designkonzepte. Was in den letzten Jahren extrem an Bedeutung gewonnen hat, ist die Beratung in marketingtechnischen Fragen, z. B. zu Zielgruppen, Positionierung und mehr.

5 Persönliches Gespräch: Acht von zehn Auftraggebern halten das persönliche Gespräch mit der Eigenpräsentation des künftigen Partners für sehr wichtig oder wichtig. Die Vorstellung dient als Türöffner. Sie kann in vielen Fällen als Basis für die künftige Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Werbeunternehmen an Bedeutung gewinnen. Das geht auch online, wie alle gelernt haben ...

6 Preis: Natürlich müssen Betriebe auf die Kosten achten. Umso wichtiger ist es, eine transparente

Kalkulation und Honorargestaltung anzubieten. Immerhin für rund 87 Prozent der Auftraggeber ist das Preisniveau des Anbieters ein sehr wichtiges oder wichtiges Auswahlkriterium. Der Preis rückt umso mehr in den Mittelpunkt, je weniger Unterscheidungsmerkmale ein Produkt oder Leistungsangebot für den, der den Auftrag erteilen soll, aufweist. Kommunizieren Sie die eigene Spezialisierung und Expertise!

7 Transparente Kalkulation: Hier gibt es offensichtlich für viele Kreativbetriebe Aufholbedarf, denn 89 Prozent der Entscheider führten bei der Studie an, dass Leistungsnachweise und eine transparente Kalkulation der Arbeiten für sie wichtig bis sehr wichtig sind.

→ Infos

Hier geht es zur Studie Auswahlkriterien:
<https://bit.ly/3A7YO40>

Hier geht es zur Studie Stundensätze und Honorare:
<https://bit.ly/2Tcov2F>

Gesund durch die Jahreszeit

Betriebliches Gesundheitsmanagement ist bei der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation immer ein wichtiges Thema.

Wir waren schon gemeinsam am Muckenkogel und riefen dabei den NÖ-Marketing Wandertag aus. „Let's go skiing“ hieß es beim ersten NÖ-Marketing Skitag am Ötscher. Geschwitzt, getratscht, gelacht, gescherzt und tief Luft geholt haben wir immer alle. Wenn es die Situation erlaubt, geht es ab Herbst wieder weiter. Bis dahin haben wir einige Tipps, um die heiße Jahreszeit für Fitness, Sport und Erholung zu nutzen.

1 **Bewegt im Park**

Von Rückenfit, Body-Workout über Yoga bis hin zu Dance Fitness ist alles dabei. Über 700 kostenfreie Bewegungskurse von Juni bis September finden in ganz Österreich statt. Dem inneren Schweinehund geht es jetzt gehörig an den Kragen. Das Projekt „Bewegt im Park“ begleiten erfahrene Profis der Sportverbände ASKÖ, ASVÖ und SPORTUNION und laden mit einer bunten Angebotspalette zu gesunder Action ein. Und vor allem: Gemeinsam macht es mehr Spaß. Durch die Zusammenarbeit mit dem Österreichischen Behindertensportverband und Special Olympics Österreich steht Menschen mit Beeinträchtigungen ein vielfältiges Angebot in Form von Inklusionskursen zur Verfügung.

Die Kurse finden wöchentlich zur gleichen Zeit, am gleichen Ort und bei jedem Wetter statt. Es sind keine Vorkenntnisse oder

Anmeldungen erforderlich. Einfach vorbeikommen und mitmachen! Eine interaktive Landkarte zeigt nach Bundesländern und Gemeinden geordnet die Kurse an. Und Ausreden gibt es auch keine, da alle Bundesländer angeführt sind.

2 **tut gut**

Die Initiative des Landes Niederösterreich „tut gut“ bietet seit vielen Jahren eine breite Palette an Möglichkeiten, um aktiv Gesundheitsvorsorge zu betreiben. Neben Aktivitäten in der „Gesunden Gemeinde“ bieten sich die „tut gut-Schrittwewege in Niederösterreich“ an. Es gibt bereits 189 „Gesunde Gemeinden“ und 226 markierte Strecken, die zu mehr Bewegung anregen.

Neu ist die Möglichkeit für „Gesunde Betriebe“ in Zusammenarbeit mit der „Gesunden Gemeinde“, einen „tut gut“-Schrittweg zu installieren. Mitarbeiter, Familienangehörige sowie Einwohner sind eingeladen, diesen Weg aktiv zu nutzen. Hinzu kommen zahlreiche „tut gut-Wanderwege“ in allen niederösterreichischen Vierteln, denn alle Regionen sind ein wahres Paradies für Wanderer. Jedenfalls gehören zum Wohlfühlen auch kreative Gaumenfreuden. Welch Glück, dass es die „tut gut-Wirte“ gibt. Sie kochen regionale und saisonale Schmankerln mit Schwerpunkt auf ernährungsphysiologische Qualität. Guten Appetit!

3 **Baden, schwimmen, plantschen**

Einfach abtauchen heißt es in kühlen Bädern oder atemberaubenden Naturseen. Ein Sprung ins kalte Nass erfrischt und belebt die Sinne. Die Wasserqualität ist top! Sommer, Sonne und Badespaß heißt es zudem in allen Freibädern sowie den zahlreichen Natur- und Waldschwimmbädern. Das Motto: mit allen Wassern gewaschen.

→ **Infos**

www.bewegt-im-park.at

tut gut-Schrittwewege
<https://bit.ly/3wWDuwf>

Karten zu tut gut-Wanderwegen
<https://bit.ly/35LHQKP>

Hier geht es zu den tut gut-Wirten
<https://bit.ly/3d9MAxU>

Teiche, Seen, Quellen
<https://bit.ly/3gTIDQi>

Baden in der Natur
www.naturland-noe.at/baden-in-der-natur

Bäder in den Wiener Alpen
www.wieneralpen.at/freibaeeder-und-hallenbaeder



iStock.com/Deagreez

So ziehen Sie als Dienstleister Grenzen

Wo bleibt das gesunde Nein?



Thomas Eigner, MA

Obstgasse 44
2700 Wiener Neustadt
Walfischgasse 7/Top 10
1010 Wien

T: +43) 0650/690 69 77
office@erfolgsexperte.at
www.erfolgsexperte.at

„Es geht sich doch bestimmt bis morgen aus, dass Sie den Auftrag nach meinen aktuellen Wünschen überarbeiten und noch XY hinzufügen?“ – ohne zusätzliche Kosten dafür zu verrechnen, versteht sich.

Wer kennt diese Situation als Auftragnehmer nicht? Der restliche Tag ist bereits verplant, die vergangenen Wochen waren ohnehin sehr herausfordernd, Freizeit ist Mangelware und nun möchte ein wichtiger Kunde noch kurzfristige Adaptierungen. Die Laune sinkt, die Wut steigt und am liebsten würde man gleichzeitig schreien und weinen.

Lediglich das naheliegende und gesunde „Nein“ kommt einem nicht in den Sinn. Viel zu groß ist die Angst davor, Kunden dadurch zu verärgern, Folgeaufträge einzubüßen und eine schlechte Nachrede zu bekommen. Da hilft also nur, die Ärmel hochzukrempeln, Familie und Erholung –

schon wieder – zu verschieben und sich ans Werk zu machen.

Vereinbarungen und Regeln

Aber halt, wie reagieren Sie, wenn sich jemand wie folgt verhält: Sie spielen ein Brettspiel und Ihr Gegenüber schummelt offensichtlich. Oder Sie borgen jemandem Geld und die Person zahlt es nicht fristgerecht zurück. Sagen Sie da auch: „Ist schon o. k., da kann ich darüber hinwegsehen“? Vermutlich nicht. Sie würden hier wohl eher auf die Vereinbarungen und Regeln hinweisen und Ihr Gegenüber ersuchen, sich daran zu halten.



Je öfter wir dieser Angst vor wirtschaftlichen Nachteilen also Raum geben, desto weniger wahrscheinlich achten wir unsere eigenen gesunden Grenzen.



iStock.com/onurdongel

Das kann dahinterstecken

Aus meiner Sicht gibt es zwei Gründe, weshalb es Ihnen beruflich schwerfällt, Auftraggeber gegenüber Grenzen zu ziehen. Die erste Option ist, dass Sie für sich und andere gar keine klar erkennbaren Grenzen gesetzt haben. Nirgendwo ist nachzulesen, bis wann und wie viele Änderungswünsche von Kundenseite kostenfrei nachgereicht werden dürfen. Es ist nicht geregelt, was danach passiert, wenn die Vereinbarung überschritten wird – Zusatzkosten? Fristverlängerung? Deshalb ist es gesund und sinnvoll – für einen selbst, aber auch für die Auftraggeber –, transparent zu machen, wie in solchen Fällen vorgegangen wird. „Kenne deinen Wert.“ Machen Sie sich bitte Gedanken dazu und

legen Sie Ihre neuen Spielregeln detailliert und selbstbewusst fest. Das tun Sie Ihrer ganzheitlichen Gesundheit in allen Lebensbereichen zuliebe. Nur so haben Sie auch die zusätzliche Option, Kunden bei Bedarf klar auf die gemeinsam festgelegten Vereinbarungen hinzuweisen.

Der zweite Grund, der Sie am Ziehen von Grenzen hindern könnte, ist, dass Sie (wie eingangs beschrieben) aus Angst heraus handeln. Sie gehen über Ihre persönlichen Schwellen, um einen eventuell noch größeren Schaden abzuwenden. Aber wie realistisch ist diese Gefahr? Und was könnte Ihnen selbst drohen, wenn Sie immer wieder Ihre Grenzen negieren? Sobald Angst zugegen ist, wird diese zumeist höher bewertet als die Vernunft. Je öfter wir dieser Angst vor wirtschaftlichen Nachteilen also Raum geben, desto weniger wahrscheinlich achten wir unsere eigenen gesunden Grenzen. Burnout, Erkrankungen und Probleme in den übrigen Lebensbereichen können die Folge sein. Deshalb gilt es, ehestmöglich eine gesunde Mitte zwischen wirtschaftlicher und persönlicher Gesundheit zu finden, um langfristig in allen Lebensbereichen erfolgreich zu sein.

So können Sie optimieren

Wie können Sie das nun in der Praxis für sich optimieren? Dazu versetzen Sie sich bitte wieder in die Situation, dass ein Kunde anruft und kurzfristig kostenlos Änderungen an einem Projekt beauftragen möchte. Nun gibt es inzwischen jedoch bereits mit ihm klar geregelte Vereinbarungen, auf die Sie sich berufen können. Dennoch keimt in Ihnen die Angst auf, dadurch wirtschaftliche Nachteile zu haben. Scheuen Sie sich an diesem Punkt bitte nicht davor, sich eine kurze Bedenkzeit einzuräumen und dem Kunden Ihre Antwort erst in z. B. einer halben Stunde telefonisch mitzuteilen. In dieser Zeit können Sie die Situation nämlich möglichst objektiv aus allen Blickwinkeln betrachten, was Ihre Angst mindern und Sie zu einer rationalen Entscheidung befähigen wird. Dabei kann Ihnen der untenstehende kurze Fragebogen eine Entscheidungshilfe bieten. Beantworten Sie bitte die folgenden Fragen spontan nach Schulnotensystem (1 = Sehr gut, 2 = Gut ...). Je höher die Gesamtsumme am Ende der fünf Fragen ist, desto

ratsamer ist es, Grenzen zu setzen – um ganzheitlich gesund zu bleiben.

1. Wie gesund und in meiner Mitte fühle ich mich aktuell?: Sehr gesund (1) – Bereits krank (5)
2. Wie viel Zeit habe ich für die Lebensbereiche außerhalb der Arbeit?: Mehr als genug (1) – Gar keine (5)
3. Wie dringend benötige ich derzeit Aufträge?: Sehr dringend (1) – Aktuell nicht dringend (5)
4. Wie wichtig ist mir dieser Kunde?: Sehr wichtig (1) – Gar nicht wichtig (5)
5. Wie wahrscheinlich schätze ich es ein, dass der Kunde abwandern wird, wenn ich Grenzen setze?: Sehr sicher (1) – Nicht wahrscheinlich (5)

So können Sie in Ihrem Tempo üben, Grenzen zu setzen. Viel Erfolg dabei!

→ Infos

Hillert; Marawitz: Die Burnout-Epidemie – oder Brennt die Leistungsgesellschaft aus?; C. H. Beck

Rosenberg: Gewaltfreie Kommunikation – Eine Sprache des Lebens; Junfermann

Peiffer: Nur keine Angst! – Das Erfolgsprogramm gegen Angstzustände und Panikattacken; Knauer

Dyer: Der wunde Punkt – Die Kunst, nicht unglücklich zu sein; rororo

Weiss; Harrer; Dietz: Das Achtsamkeits-Übungsbuch; Klett-Cotta

→ **Thomas Eigner, MA**, ist seit mehr als 20 Jahren in der Beratung tätig. In seiner Praxis in 1010 Wien und 2700 Wiener Neustadt bietet er Erfolgscoaching und Mentaltraining, Supervision und psychologische Beratung an. Die Arbeitsweise hierbei ist systemisch und ganzheitlich. Seine langjährige Beratungserfahrung hat Thomas Eigner zudem in dem Buch „GET – Ganzheitliches Erfolgs-Training. Wohlstand, Zufriedenheit und Gesundheit in allen Lebensbereichen manifestieren“ festgehalten.



iStock.com/solarseven

Cyberattacken im Vormarsch

Kriminelle schlagen Profit aus der aktuellen Situation

Ob im Homeoffice, im Urlaub oder mit erpresserischen Trojanern, Cyberkriminelle werden immer erfinderischer. Es gibt ein paar Grundregeln, welche die Cybersicherheit erhöhen.

Wer viel unterwegs ist, ob beruflich oder auf privaten Reisen, kommt oft in die Versuchung, im Hotel die E-Mails zu checken oder Fotos herunterzuladen. Hier gleich ein paar Tipps: Experten empfehlen, nur unbedingt notwendige IT-Geräte mitzuführen und diese mit Verschlüsselung, Passwort oder Zweifaktorauthentifizierung zu schützen.

Das gilt auch für Apps oder Dokumente. Wichtig sind ständige Updates, damit das Betriebssystem, die Virenschutzsoftware oder die Firewall überall am neuesten Stand sind. In puncto Passwörter empfehlen Profis, diese mit einem Passwortmanager zu verwalten und nicht aufzuschreiben. Heikel ist vor allem die Eingabe von sensiblen Daten oder Onlinebanking via öffentlichem WLAN oder Computer. Wichtig ist die verschlüsselte Übertragung.

DDoS-Attacken

Das Ziel der Kriminellen ist es, mit den sogenannten DDoS-Angriffen Websites oder Onlineshopping-Seiten lahmzulegen. Oft erfolgen dann Zahlungsaufforderungen, damit die Attacken aufhören. Im ersten Schritt erhalten betroffene Unternehmen ein Erpressungs-E-Mail, in dem der Angriff angekündigt wird, und es wird eine Zahlungsfrist genannt. Wenn diese Zahlung nicht erfolge, würde die große Attacke kommen, wird gedroht. Die Spezialisten raten, nicht zu warten, bis etwas passiert, sondern proaktiv das Thema anzugehen.

Online-Ratgeber

Auf der Website it-safe.at von der Bundessparte Information und Consulting stehen Online-Ratgeber zur Verfügung – für Ransomware, mehr Sicherheit am Smartphone, über Datensicherung und generell über die IT-Sicherheit im eigenen Unternehmen. Es reichen wenige Minuten, in denen getestet werden kann, wie gut der eigene Schutz ist, und es gibt Tipps.

Auch Smartphones sind beliebte Angriffsflächen, da sie mit dem Internet verbunden sind. Vor allem gibt es hier geballte persönliche Informationen wie E-Mails, Kontakte, Zugangsdaten, Fotos und mehr. Mit dem Online-Ratgeber ist es möglich, rasch die Sicherheit des Handys zu überprüfen. Die Datensicherung ist ein eigenes Thema und jeder Unternehmer muss ihr im Notfall vertrauen können. Jeder hat schon einmal die Erfahrung gemacht, wie mühsam das Wiederherstellen der Daten ist, abgesehen von den Kosten. Vor allem, wenn es sich um personenbezogene Daten Dritter handelt, drohen überdies rechtliche Konsequenzen.

Ein weiterer Ratgeber befasst sich mit der IT-Sicherheit im Unternehmen. Er richtet sich an Einpersonenernehmen, Klein- und Mittelbetriebe. Im Fall des Falles gibt es die Cyber-Security-Hotline, die mit einer ersten Hilfe unterstützt, und das nach der Beantwortung von drei kurzen Fragen. Das Telefon ist rund um die Uhr besetzt und das Erstgespräch ist kostenfrei.

Versicherung bei Cybercrime

Zudem gibt es eine sehr kostengünstige Gruppenversicherung, die Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in Anspruch nehmen können. Sie kostet jährlich 22,20 Euro und deckt Schäden bis zu 10.000 Euro. Viele Mitglieder der Fachgruppe nutzen bereits die Berufshaftpflichtversicherung, die genau auf die Werbebranche zugeschnitten ist. Sie hilft bei „kleinen Katastrophen“, zu denen es im Alltag von Agenturen leicht kommen kann. Zusätzlich gibt es die Cyberversicherung um weitere 22,20 Euro. Viele Kollegen haben das Angebot bereits in Anspruch genommen. Die Versicherung ist deshalb so günstig, weil sie von der Fachgruppe unterstützt wird. Normalerweise kostet eine Cyberversicherung 0,5 Promille vom Umsatz, mindestens 160 Euro. Mehr Informationen in Bezug auf die Deckung finden Sie auf werbemonitor.at.

→ Infos

Cyber-Security-Hotline: 0800 888 133
<https://bit.ly/3dJLw42>

Online-Ratgeber
<https://bit.ly/3wiCT6Q>

www.it-safe.at

Versicherung Cybercrime
<https://bit.ly/3dJux1N>

Handysignatur – digital unterschreiben

Der digitale Ausweis ermöglicht jedem Staatsbürger, seine Amtsgeschäfte im Internet rechtsgültig durchzuführen. Die digitale Unterschrift kann zum Signieren elektronischer Dokumente genutzt werden und dient als sichere Authentifizierung im Web. Sie ist der eigenhändigen Unterschrift gleichgestellt. Mit der Handysignatur gibt es Zugang zu mehr als 200 E-Services aus Wirtschaft und Verwaltung.



Es geht relativ einfach und rasch, wenn alles eingerichtet ist: die Handysignatur als digitale Unterschrift. Sie basiert auf einem qualifizierten Zertifikat, daher sind die Signaturen der eigenhändigen Unterschrift rechtlich gleichgestellt. Die Aktivierung und Verwendung sind kostenlos. Die digitale Unterschrift erlaubt einen komfortablen Einstieg in zahlreiche Internetdienste von Verwaltung und Wirtschaft, wie Online-Amtswege, FinanzOnline, Versicherungsdatenabfrage, neues Pensionskonto, Strafregisterauszug oder elektronisches Postamt, bei dem Behördenpost sicher elektronisch zugestellt wird. Weiters kann man PDFs signieren, ein Gewerbe anmelden, Wahlartrechnungen einreichen oder das Unternehmensserviceportal nutzen.

Die Handysignatur zählt zu einer der sichersten Methoden, sich im Internet auszuweisen. Denn nur die korrekte Kombination der zwei Faktoren Wissen (Passwort) und Besitz (Mobiltelefon) ermöglichen eine erfolgreiche Anmeldung (Log-in) zu einem Service oder eine elektronische Unterschrift. Zudem ist mit einem ausgeklügelten Verfahren zusätzlich gewährleistet, dass der zentrale Zugriff auf sensible Daten von Bürgern erfüllt ist. Somit sind die strengen gesetzlichen Regeln des Datenschutzes garantiert. Bei

der Ausstellung der Handysignatur ist es wichtig, dass der digitale Ausweis sicher der jeweiligen Person zuzuordnen ist. Darum ist auch der Identifizierungsvorgang besonders wichtig.

Aktivieren

Viele Unternehmer setzen ohnehin schon FinanzOnline ein. Mit ein paar Klicks und ohne weitere Mühe kann jeder Nutzer die Handysignatur über dieses Portal selbst aktivieren. Einfach einloggen und die Registrierung der Handysignatur starten. Nachdem die Registrierung beendet ist, flattert ein paar Tage später ein RSA-Schreiben ins Haus, mit dem die Freischaltung erfolgt.

Weitere Möglichkeiten der Aktivierung gibt es mit der Bürgerkarte, das dauert nur wenige Minuten. Natürlich kann man auch physisch zu seinem Finanzamt gehen und sie persönlich mit einem amtlichen Lichtbildausweis und einem Mobiltelefon beantragen – geht auch recht schnell. Wer ein registriertes Benutzerkonto für das Web-Portal der Österreichischen Post AG hat, kann die Handysignatur auch hier aktivieren.

Unterschreiben mit der Handysignatur

Wer im PDF-Format Verträge, Rechnungen und mehr digital unterschreiben möchte, kann das rechtssicher mit der Handysignatur. Diese können in Folge via E-Mail versendet werden.

Probleme?

Was tun, wenn sich der Name oder die Handynummer ändert? Was, wenn das Handy gestohlen wurde? Wie geht es weiter, wenn einem das Signaturpasswort beim besten Willen nicht mehr einfällt? Diese Fragen und mehr werden auf der Website der Bürgerkarte beantwortet.

→ Infos

Handysignatur aktivieren

<https://bit.ly/2SE7JZV>

Tipp: Handysignatur verlängern

Achtung, das Zertifikat gilt für fünf Jahre und muss danach verlängert werden. Die Gültigkeit ist in der App am Handy ersichtlich.



Farben sind Abenteuer im Kopf

Die Wirkung von Farben und ihre unterschätzte Macht

Farben haben für die perfekte Kommunikation eine herausragende Rolle. Das ist jedem Gestalter, Designer und Kreativen klar. Auch, dass die Wahl des Farbtons eine Werbebotschaft unterstreichen oder schwächen kann, ist sowohl dem Auftraggeber wie auch dem umsetzenden Kreativen klar. Aber dennoch, so intensiv manchmal über die Farbwahl debattiert wird, so schnell einigt man sich auf einen Kompromiss. Dabei wird oft die erfolgstechnisch relevantere Sicht auf das Produkt übersehen, nämlich die des Kunden.



Dkkfm. Laurentius Mayrhofer
Institut für ganzheitliche
Markenbewertungen GmbH

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

iStock.com/alvarez
AdobeStock: 21283696

Aber alles der Reihe nach. Dass Farben auf unterschiedlichen Ebenen wirken, ist längst bekannt. Aufgrund von Intensität und gelernter Erfahrung über die typischen Verwendungen können wir den meisten Farben eine Signalwirkung zuordnen. Bei Warn-, Hinweis-, Gebots- und Verbotssymbolen haben wir die farblichen Botschaften gelernt und wissen etwa, dass Rot für Stopp, Halt steht, während Gebotszeichen in Blau gehalten sind. Die zweite Ebene bedient die emotionale Kommunikation, indem jede Farbe Erinnerungen, Assoziationen und damit Gefühle auslösen kann. Die dritte Art der Farbwirkung ist die symbolische Aussage, die die meisten Farben haben.

Diese entsteht aus Schemata und Denkschablonen, in denen wir aufgrund unserer Kultur, Bildung und gesellschaftlichen, religiös geprägten Farberfahrungsmuster zu denken gelernt haben. So können wir den meisten Farben einen symbolischen Wert zuordnen. Auch wenn diese Denkmuster oft sehr gleich wirken, lässt sich über die richtige Wahl einer Farbe vortrefflich argumentieren und streiten. Und das aus gutem Grund. Kul-

turelle Unterschiede sind da ein leicht verständliches Beispiel: Während in Europa weiß positiv als Farbe der Reinheit und der Unschuld assoziiert wird, tragen trauernde Angehörige in China beim Begräbnis weiß, weil das in diesen Kulturkreisen als Farbe der Trauer und des Unglücks „aufgeladen“ ist.

Qualität von Brot
Je dunkler, desto nahrhafter.





Die Wahl des Farb-
tons kann eine
Botschaft schwä-
chen oder stärken.

Saft = Saft, oder doch nicht?



zu sauer



am besten



Farbe wirkt

Je gesättigter die Farbe, desto intensiver der Geschmack.



Psychologische und unterbewusste Wirkungen

Aus der Hirnforschung ist bekannt, dass der Mensch nur einen relativ kleinen Prozentsatz der täglichen Entscheidungen unterbewusst trifft. Auch Farben wirken unterbewusst, aber trotzdem lassen sie sich – wie auch bei ideellen Wertvorstellungen – in Wertesystemen verorten und z. B. den drei von Hans Georg Häusel in der Limbic Map© beschriebenen Grundmotiven Stimulanz, Dominanz und Balance zuordnen. Was überraschend erscheint mag ist die Tatsache, dass Frauen tendenziell eine bessere Farbwahrnehmung haben als Männer. Aus der Hirnforschung und in zahlreichen Tests wurde nachgewiesen, dass jeder Mensch eine unterschiedliche Anzahl an lichtsensitiven Stäbchen bzw. farbsensitiven Zäpfchen hat – und damit auch physisch betrachtet individuell unterschiedliche Voraussetzungen für die Farbwahrnehmung. Geschlechterspezifisch gibt es zwischen Männern und Frauen ebenfalls noch deutliche Unterschiede, was die Wirkung der Farben betrifft: Beispielsweise haben Forschungen ergeben, dass bei Männern bei ein und derselben Farbe andere Gehirnregionen aktiviert werden. Warme Farbtöne wirken tendenziell auf Männer wärmer als auf Frauen.

Vergleich zu in warmen Farbtönen ausgemalten Räumen um zwei bis drei Grad kühler. Infrarot wirkt direkt über die Haut. Farben helfen uns Menschen bei der Orientierung und Entscheidungssicherheit. Noch bevor wir ein Lebensmittel berühren oder gar in den Mund stecken, haben wir anhand der Farbe zu erkennen gelernt, welche Lebensmittel frisch, reif und süß schmecken. Graue und braune Farbtöne im Zusammenhang mit Lebensmitteln schrecken uns ab und signalisieren: „Achtung, schimmelig, verdorben und sehr wahrscheinlich nicht mehr genießbar!“

Farbe beeinflusst unsere sinnlichen Wahrnehmungen. In verschiedenen Tests wurde ein und derselbe Orangensaft farblich durch Beigabe von geschmacksneutraler Lebensmittelfarbe variiert. In Tests zu Erwartungen und Geschmack führte eine rötlichere Farbe zur höchsten Akzeptanz. Für die meisten der Testpersonen schmeckte

Auch wenn der Farbton von Farben physikalisch messbar gleich sein kann, beeinflusst die Farbe auf vielen unterschiedlichen Ebenen die emotionale und unbewusste Wahrnehmung der Menschen – etwa bei Entscheidungen und Auswahlverfahren, aber auch im individuellen Empfinden und in der persönlichen Wahrnehmung.

Hier einige Beispiele: Bereits in der barocken Scheinarchitektur hat man das Raumerlebnis durch die Farbgebung unterstützt. Bei Deckenfresken mit auf Wolken sitzenden Allegorien haben die Künstler jenen Elementen mit kühlen Farben mehr Distanz eingeräumt, als Elementen in warmen Farbtönen. So steuerten die Künstler, welche Elemente in den Fresken dem Betrachter näherkommen sollten und welche aufgrund der kühleren Farbgebung weiter in die Ferne rutschen sollten.

Gewürzketchup
optimaler Farbton



am schärfsten

schärfer

milde Schärfe

Farbe des Umgebungslichtes

Das geschmackliche Empfinden wird bei rotem, blauem oder grünem Umgebungslicht anders wahrgenommen.



der rötlich-orange Saft am besten, während der grünlich-gelbliche Saft als „zu sauer“ empfunden wurde. (Quelle: Fernández-Vázquez, R., Hewson, L., Fisk, I. et al.: Colour influences sensory perception and liking of orange juice. Flavour 3, 1 (2014) – <https://rdcu.be/cnakD>)

Ähnlich überraschende Erkenntnisse liefern Fallbeispiele und Testungen im Zusammenhang mit verschiedenen anderen Produkten. So hat man herausgefunden, dass Gewürzketchup als umso schärfer empfunden wird, je dunkler die Farbe ist und umso milder, je heller der Rotton ist. Dunkles Brot empfinden Menschen – unabhängig vom Geschmack – tendenziell als nahrhafter als helles. Und auch Kinder nehmen Fruchtsirup umso intensiver und süßer wahr, je gesättigter der Farbton des Sirups ist. Farben beeinflussen uns noch viel weiter. Ein höherer Farbkontrast zwischen Speise und Teller etwa führt dazu, dass man sich eine eher kleinere Portion auf den Teller nimmt.

Bei Verkostungen von Weinen wurde festgestellt, dass das geschmackliche Empfinden bei rotem, blauem oder grünem Umgebungslicht anders wahrgenommen und der Geschmack des Weines damit qualitativ unterschiedlich bewertet wird. Spannend erscheint, dass diese Unterschiede sogar zu einer deutlich höheren oder niedrigeren Preisbewertung des Weines geführt haben. Selbst Weinkenner sollen sich bei der Verkostung von rot gefärbtem Weißwein täuschen lassen und plötzlich für Rotwein typische Ge-

schmacksnoten erschmeckt haben, die in einem Weißwein typischerweise gar nicht vorkommen. Die Liste an „überraschenden“ Phänomenen der Farbwirkung kann mit konkreten Beispielen von Produkttests und Erfahrungen bei Markteinführungen abgerundet werden. Das grüne Tomaten-Ketchup, das in Amerika zu einem Erfolg wurde, flopte beim ersten Versuch einer Markteinführung in Deutschland, da es den produktspezifischen Erwartungen des Zielmarktes widersprach. Eine bekannte Cola-Marke experimentierte zwecks Differenzierung vom Wettbewerb mit wasserklarer Farbgebung ihres Getränkes: Bei Tests wurden aufgrund der ungewohnten, produktuntypischen Farbe die Geschmackserwartungen gründlich enttäuscht.

Was tun? Diese und weitere Beispiele zeigen deutlich, dass bereits geringfügige Änderungen in der Farbgebung von Produkt, Verpackung, Präsentationsumgebung etc. zu völlig unterschiedlichen Wahrnehmungen

führen und damit einen ausschlaggebenden Einfluss auf Preis und Erfolg von Produkten haben. Vorgefertigte Meinungen und psychologische Profile von Farben geben bei der Vorauswahl Orientierung, sind aber kein Garant, die gewünschte Wirkung im jeweiligen Zielmarkt zu erreichen. Produkttests und die Einbeziehung von Zielpersonen in Entwicklungs- und Entscheidungsprozesse werden wohl weiterhin ein erfolgsrelevantes Werkzeug für Produktverantwortliche und -designer bleiben.

→ Infos

Quelle der angeführten Beispiele:

Mayer de Groot, R.; Wild, M.; Kess, R.; Stupperich, K.: Die unbewusste Macht & Wirkung von Farben in Design und Marketing, Eppstein 2018: <https://bit.ly/3dlqHvG>

→ Laurentius Mayrhofer be-

schäftigt sich als Inhaber des Institutes für ganzheitliche Markenbewertung, DIE MarkenWert-Experten, mit der Entwicklung und Ausrichtung von Unternehmensmarken auf der Basis ihrer ideellen Werthaltung. Seine Kunden versucht er stets für die unbewussten „Bewertungsabläufe“ im Gehirn wie auch für mögliche Erklärungsansätze aus Werbepsychologie und Neuromarketing zu sensibilisieren.



Enttäuschte Farberwartung verhinderte die Einführung von „klarem Pepsi“.

Gewusst?

Survival-Kit: Neu im Geschäft?

Der Schritt ist gewagt, der Gewerbeschein gelöst, die Steuer-
nummer ist da, die ersten Kunden haben schon beauftragt ...
Dennoch gibt es vieles zu bedenken. Aber woher sollen die
ganzen Informationen kommen? Die Fachgruppe Werbung
und Marktkommunikation arbeitet laufend daran, ihren Mit-
gliedsbetrieben alltags- und praxistaugliche Informationen zur
Verfügung zu stellen, z. B. das Survival-Kit für Unternehmer,
die neu am Markt sind. Die Erste Hilfe wirkt am besten, wenn
sie schnell ist. Das „Survival-Kit“ dient als kleines Nachschla-
gewerk für jene, die gerade den Schritt in die Selbstständigkeit
gewagt haben. Einige der Informationen sind sicher ebenso für
Kreativbetriebe interessant, die schon länger am Markt sind.

<https://bit.ly/3gWZ7Wr>



istock.com/Altayb



Foto: Agnes Jaglarz

Bringt Facebook noch etwas für mein Unternehmen?

Facebook gilt nach WhatsApp und YouTube als reichweiten-
stärkste Social-Media-Plattform in Österreich. Die Plattform ist
vor allem in der letzten Zeit etwas in Verruf geraten: Zu wenig In-
teraktion mit Usern, nur noch „Senioren“ seien dort online oder
Fake News. Sollten Unternehmen also trotz dieser Herausfor-
derungen und der steigenden Beliebtheit anderer Plattformen
wie Instagram, LinkedIn, Clubhouse oder TikTok eine Facebook-
Unternehmensseite aufbauen? Agnes Jaglarz hat für uns die Vor-
und Nachteile der Plattform genauer unter die Lupe genommen.

<https://bit.ly/3dLCun7>

Dauerbrenner: offene Daten

Die Forderungen nach offenen Designdateien sind in der Wer-
be- und Kreativbranche ein Dauerbrenner. Meist werden sie zum
Zankapfel zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer, wenn die
Zusammenarbeit de facto beendet wurde. Hat der Auftraggeber
Anspruch auf die Überlassung sämtlicher offener Daten und Ent-
wurfsdateien? Laurentius Mayrhofer hat für uns dieses Thema
beleuchtet.

<https://bit.ly/3gQZhQc>



istock.com/anyaberkut

Content-Marketing-Kodex

Kommunikationsbranche erhält konkrete Handlungsanleitungen

Die Grenzen zwischen bezahlten und redaktionellen Inhalten verschwimmen zunehmend.

Neue digitale Werbeformen, redaktionell gestaltete Kundenmagazine sowie oft intransparente Kennzeichnungspraktiken machen es Konsumenten schwer, eine klare Einordnung zu finden. Mit Österreichs erstem Content-Marketing-Kodex stellt der PR-Ethik-Rat eine verbindliche Richtlinie für diese Kommunikationspraxis vor, wie Content-Marketing-Produkte konzipiert sein sollen, damit Inhalte und Botschaften korrekt und transparent vermittelt werden.

Konsumenten können oft nicht unterscheiden, ob Inhalte nach objektiven journalistischen Grundprinzipien entstanden sind oder auf bezahlter Basis werblichen Zielen dienen. Der PR-Ethik-Rat leistet Pionierarbeit in einer bisherigen Grauzone und bietet allen Kommunikatoren Hilfestellungen, die ihre Botschaften verantwortungsvoll vermitteln wollen, damit auch Content Marketing ethischen Prinzipien und verbindlichen Richtlinien folgt – mit dem ersten Kodex für „Ethik im Content Marketing“.

Definition

Beim Content Marketing geht es um die Herstellung und Verbreitung von Inhalten für eine Zielgruppe. Diese müssen relevant, nützlich und aktivierend sein. Es geht dabei um strategische Ziele wie Interesse wecken, Kommunikation anregen, Präferenzen ausbilden, eine Marke oder eine Organisation positionieren, Imagepflege und um die Generierung von Unterstützung und Umsatz. Content Marketing umfasst Print, Online, Audio und Video in den unterschiedlichsten Medien.

Orientierungshilfe

Problematisch sind Beiträge im Content Marketing, die einem journalistischen Umfeld oberflächlich ähneln, aber nicht

die inhaltlichen Kriterien erfüllen. Neu sind sie nicht, diese Mischformen, aber gerade auf multimedialen Plattformen oft deutlich zu erkennen. Ziel für die Leser ist es, ihnen die unmittelbare Einordnung zugrundeliegender Interessen zu ermöglichen. Fest steht auch, dass die Qualität nicht darunter leidet! Guter Content wird trotz klarer Unternehmenskennzeichnung vom Publikum mit Aufmerksamkeit belohnt. Um bewusste Manipulation von gewissenhafter Kommunikation innerhalb der Branche abzugrenzen, liefert der Content-Marketing-Kodex Orientierungshilfen für PR-Profis, Marketingverantwortliche und Medienhäuser, für Quereinsteiger und Privatpersonen, die kommerzielle Interessen verfolgen.

Fünf leitende Prinzipien

Als Basis ethischer Kommunikation führt der Content-Marketing-Kodex fünf leitende Prinzipien an. Sie sind Fairness – die kommunikative Macht nicht missbrauchen, Respekt – die Unabhängigkeit des Journalismus respektieren, Verantwortung – die Verantwortung kann nicht abgeschoben werden, Transparenz – die Motivation des Kommunikators offenlegen und Selbstbestimmung – selbstbestimmtes Handeln ermöglichen. Wenn Akteure Verantwortung übernehmen und ihre Motivation offenlegen, können Nutzer in der Medienwelt selbstbestimmt handeln. Aus

den Prinzipien wurden zehn Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Zehn Richtlinien für die Praxis

Die Erfahrung zeigt: Ethik im Content Marketing ist machbar und für alle Seiten profitabel. 1) Verpflichte dich deinem Publikum. 2) Sei ein fairer Partner. 3) Kennzeichne kommerzielle Inhalte klar als Werbung. 4) Zeige den Absender. 5) Corporate Publishing: Zeige Logo oder Namen. 6) Nimm deine Verantwortung wahr. 7) Sprich die Wahrheit. 8) Trenne Journalismus und Content-Redaktion. 9) Zeige Respekt und Toleranz. 10) Achte auf die Werke anderer.



Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations

steht für die freiwillige Selbstkontrolle der heimischen PR-Fachleute. Er überwacht die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit, untersucht Streitfälle, zeigt Fehlverhalten und Missstände auf. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit liegt darin, Positionen, Prinzipien und Definitionen ethisch korrekten Verhaltens in der PR auszuarbeiten und zu publizieren.

www.prethikrat.at/content-marketing-kodex



1 Verpflichte dich deinem Publikum

Kommunikationsakteure im Content Marketing sind nicht nur ihren Auftrag- bzw. Arbeitgeber:innen verpflichtet, sondern auch den Rezipient:innen. Dies haben sie immer im Auge zu behalten.



2 Sei eine faire Partnerin, ein fairer Partner

Der Umgang zwischen allen am Produktions- und Kommunikationsprozess beteiligten Akteuren ist fair und verantwortungsbewusst. Dies gilt insbesondere für die Zusammenarbeit mit minderjährigen Kommunikationsakteuren.

3 Kennzeichne kommerzielle Inhalte klar als Werbung



Content-Marketing-Inhalte sind klar gekennzeichnet, sodass die kommerzielle Motivation für die Rezipient:innen auf den ersten Blick erkennbar ist. Dies gilt auch im Falle nicht-monetärer Gegenleistungen. Zulässige Kennzeichnungen sind „Werbung“, „(Bezahlte) Anzeige“ und „Entgeltliche Einschaltung“ innerhalb ein und desselben Mediums sollte nur ein einziger Begriff verwendet werden.



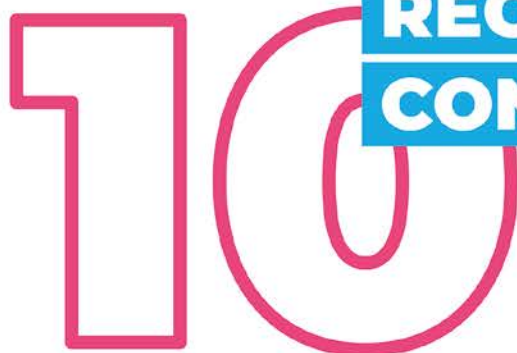
4 Zeige die Absenderin, den Absender

Die Absender:innen der Content-Marketing-Inhalte werden transparent gemacht und sind auch deutlich erkennbar. Die ausschließliche Nennung an Stellen, die von Rezipient:innen üblicherweise nicht beachtet werden (z.B. Impressum), ist nicht korrekt.



5 Corporate Publishing: Zeige Logo oder Namen

Corporate-Publishing-Produkte sind auf der Titel- oder Startseite mit dem Namen und/oder Logo der Absender:innen bzw. involvierten Auftraggeber:innen zu versehen, sodass dieser klar ersichtlich ist.



REGELN FÜR FAIRES CONTENT MARKETING



6 Nimm deine Verantwortung wahr

Alle am Produktions- und Kommunikationsprozess beteiligten Akteure (Auftraggeber:innen, Medien, Agenturen, Blogger:innen/ Influencer:innen etc.) tragen Verantwortung für die Content-Marketing-Inhalte. Die Verantwortung kann nicht abgeschoben werden.



7 Sprich die Wahrheit

Content Marketing ist wahrheitsgetreue Kommunikation. Die Verbreitung von Falschaussagen und Desinformation ist unzulässig.



9 Zeige Respekt und Toleranz

Content Marketing enthält keinerlei Verhetzung, Diffamierung, Diskriminierung, Herabwürdigung, Pauschalverdächtigung oder -verunglimpfung von Personen, Gruppen oder Organisationen/Unternehmen.



8 Trenne Journalismus und Content-Redaktion

In Redaktionen herrscht eine personelle und organisatorische Trennung zwischen der Content-Marketing-Redaktion und der journalistischen Redaktion.



10 Achte auf die Werke anderer

Inhalte (Bild-/Text-/Tonwerke) Dritter müssen diesen korrekt zugeordnet werden. Das Urheberrecht ist stets zu wahren.



Urlaub wäre mal nett!

Vielleicht so zwei bis drei Jahre ...

Die Coronapandemie hat für ein Umdenken bei vielen Unternehmen gesorgt. Kreativbetriebe haben die Zeit unterschiedlich erlebt. Wir haben Alexander Suhrada von der Agentur Spoons gefragt, wie er die vergangenen Monate erlebt hat, welche neuen Ideen entstanden sind und wie sein Blick in die Zukunft aussieht.

Alexander Suhrada betreibt eine Kreativagentur in Nexing im Weinviertel. Er betreut EPU's und KMU's in den Bereichen Kunst und Kultur, Gastronomie oder Handwerk.

Werbemonitor: Dir ist zu Beginn der Coronakrise einiges von deinem Geschäft weggebrochen. Was ist passiert?

Suhrada: Nun, komplett weggebrochen ist es zum Glück nicht. Es gab noch einige Projekte aus dem Jahr 2019 in der Umsetzungsphase. Sie haben mich einen großen Teil des Jahres 2020 begleitet. Vor allem sind kleinere Projekte und Langzeit-Betreuungen auf Eis gelegt worden oder es wurden Aufträge aus Unsicherheit gleich komplett beendet. Gerade von EPU's, kleinen KMU's der Gastronomie oder Künstlern, die von den coronabedingten Schließungen betroffen waren.

Werbemonitor: Wie hast du Mut gefasst?

Suhrada: Zum Glück arbeiten wir in dieser Branche, weil wir kreativ sind, uns schnell auf neue Situationen einstellen können. Das, was ich meinen Kunden vorgeschlagen habe, setze ich selbst auch um: Alles mal überdenken, sein Geschäftsmodell wieder aus der Sicht des Kunden betrachten und etwas Neues ausprobieren. Egal wie verrückt die Idee auch scheint: Just do it!

Werbemonitor: Welche Leistungen sind entstanden und wurde die Beratung mehr?

Suhrada: Mein Fokus hat sich verschoben, eher weg von der grafischen Gestaltung oder von den einfachen Werbemitteln hin zu einer Multimediabetreuung, zu Videos und mehr. Die Fragestellungen der Kunden waren plötzlich andere, z. B.: „Was brauche ich für ein kleines Homestudio?“, „Wie kann ich Influencer werden?“ oder „Wie digitalisiere ich meine Beratungstätigkeit?“ Und ja, die Beratung ist eindeutig mehr geworden. Leider ist nach wie vor bei manchen Kunden in den Köpfen verankert, dass ein schneller Anruf nichts kostet ... Und natürlich will man seine Bestandskunden halten. Wenn es um Coaching oder eine Einschulung ging, zeigten sich finanzielle Grenzen.

Werbemonitor: Wie ist deine Strategie?

Suhrada: Zugegeben ... In den letzten Monaten war jeder kleine Unternehmer an einem Punkt, an dem ihm selbst eine Karriere als Reiseblogger, YouTube-Sternchen oder Influencer erstrebenswert erschien. Grundsätzlich bin ich meinem Fachgebiet treu geblieben. Ich konzentrierte mich auf drei Dinge: Nischen zu finden, in den unterschiedlichen Netzwerken präserter zu sein und meine Kontakte zu Bestandskunden weiter zu pflegen.

Werbemonitor: Wie geht es dir jetzt? Wie blickst du in die Zukunft?

Suhrada: Obwohl ich diese schwierigen Zeiten mit Sicherheit besser und gesünder überstanden habe, ging das Ganze nicht spurlos an mir vorüber. Ich vergleiche die letzten Monate gerne mit einer Achterbahnfahrt. Von großen Glücksmomenten bis zu existenziellen Zukunftssorgen und von erfolgreichen Ideen bis zu kompletten Rohrkrepiern haben wir alles durch. Mein Blick in die Zukunft ist hoffnungsvoll! Hoffnungsvoll, dass eine Pandemie unsere Gesellschaft nicht erneut so dramatisch aus den Angeln hebt. Dass wir das Leben, die Familie und Freunde mehr schätzen und uns Zeit dafür nehmen können. Und vielleicht sogar, dass wir uns mal wieder abends entspannt zurücklehnen können, weil wir wissen, dass wir von unserer Arbeit gut leben können. Und eines noch: Urlaub wäre mal nett, vielleicht so zwei bis drei Jahre ...

Werbemonitor: Danke für deine ehrlichen Antworten.

→ Infos

www.spoons.at
www.printshirt.at

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: Videocalls, virtuelle Kollaboration, Whiteboards & Mindmapping, Messenger, Terminbuchung, Filesharing, Projektmanagement und Passwortmanagement.

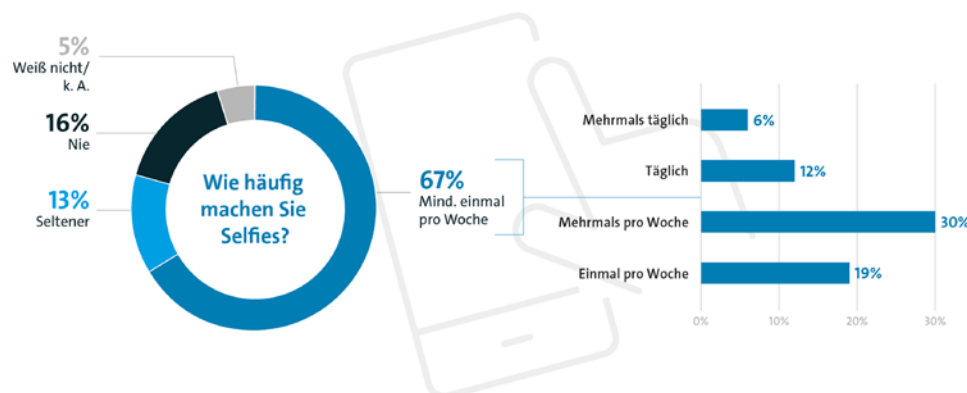
<https://bit.ly/3hePWCc>



iStock.com/PeopleImages

Zwei Drittel der Smartphone-User machen regelmäßig Selfies

Basis: 781 Personen in Deutschland ab 16 Jahren, die ein Smartphone nutzen, Quelle: Bitkom Research 2021



Selfies mag man immer

Der Trend zu Selbstporträts ist ungebrochen. Eine Untersuchung des Digitalverbands Bitkom stellt dar, dass vier von fünf Smartphone-Usern Selfies machen. Es gibt sogar in der Zwischenzeit den „Internationalen Tag des Selfies“, der übrigens am 22. Juni begangen wurde. 74 Prozent nutzen die Porträts zur Erinnerung, drei von fünf schicken die Bilder per Messenger an ihren Freundeskreis und Bekannte. ber 52 Prozent teilen diese in sozialen Netzwerken. Selfie-Anhänger sind in allen Altersgruppen zu finden. 75 Prozent der 16- bis 29-Jh-

rigen machen mindestens einmal pro Woche ein Foto von sich – mehr als ein Viertel (28 Prozent) davon sogar täglich. Allerdings bearbeiten über 50 Prozent der Befragten ihre Selfies im Nachhinein. Frauen setzen dabei eher auf Natürlichkeit als Männer. Selfies unterliegen auch Trends – die letzten Wochen dominieren die sogenannten „Impfies“, ein Foto des Oberarms nach der Corona-Impfung oder sogar mit der Spritze im Arm.

www.bitkom.org

marketagent: Weltmeister-Studie

SPORTS.Selection und das Badener Wirtschaftsforschungsinstitut marketagent begeben sich auf die Suche nach der Erfolgsformel. Wie wird man erfolgreich und geht gestärkt aus Krisen hervor? Wie unterscheiden sich dabei Spitzensportler von der Gesamtbevölkerung? Rede und Antwort standen 31 Weltmeister und Olympioniken sowie 500 Österreicher zwischen 14 und 75 Jahren. Zu Wort kamen unter anderem Marlies und Benjamin Raich, Kira Grünberg, Thomas Morgenstern oder Toni Polster. Im Zentrum stehen dabei die Einstellungen zum Erfolg und was er bedeutet sowie seine Sonnen- und Schattenseiten. Weiters wird der Frage nachgegangen, wie man Erfolg beeinflussen kann, welche Rolle Niederlagen spielen und wie es um die Krisenbewältigung steht. Aufgestellt wurden zudem die 10 Gebote des Erfolgs.

www.marketagent.at

Buchtipps



Papst Franziskus, ISBN: 978-3-4663-7272-0

Wage zu träumen!

Praxisnah, profund und progressiv präsentiert sich das neue Buch von Papst Franziskus. Es ist mit Verstand, Herz und Seele geschrieben und leuchtet durch Bibelbeispiele, das Aufgreifen heißer Themen wie Umwelt, Klima, Frauen, Migration ... sowie Definitionen, was Kirche ist, was das Herz des Christseins ist, dass Geschwisterlichkeit unsere Herausforderung ist, auf. Papst Franziskus lädt jeden Einzelnen von uns ein, sich auf den Weg zu machen ...



René Freund, ISBN: 978-3-5520-7234-3

Das Vierzehn-Tage-Date

Es ist eine köstliche und kurzweilige Lektüre. Corinna und David, unterschiedlich wie Tag und Nacht, haben sich über Tinder kennengelernt, ein Pizzabote bringt Essen, ist Corona-positiv, ergo müssen Corinna und David für 14 Tage in Quarantäne. Schnell ist der Leser dem Sog des Buches erlegen, kann nicht aufhören zu lesen, genießt die funkensprühende Situationskomik und freut sich die ganze Zeit, dass es in der Corona-Zeit zum Thema Corona etwas zum Lachen gibt ...



Ingrid Brodnig, ISBN: 978-3-7106-0035-7

Hass im Netz

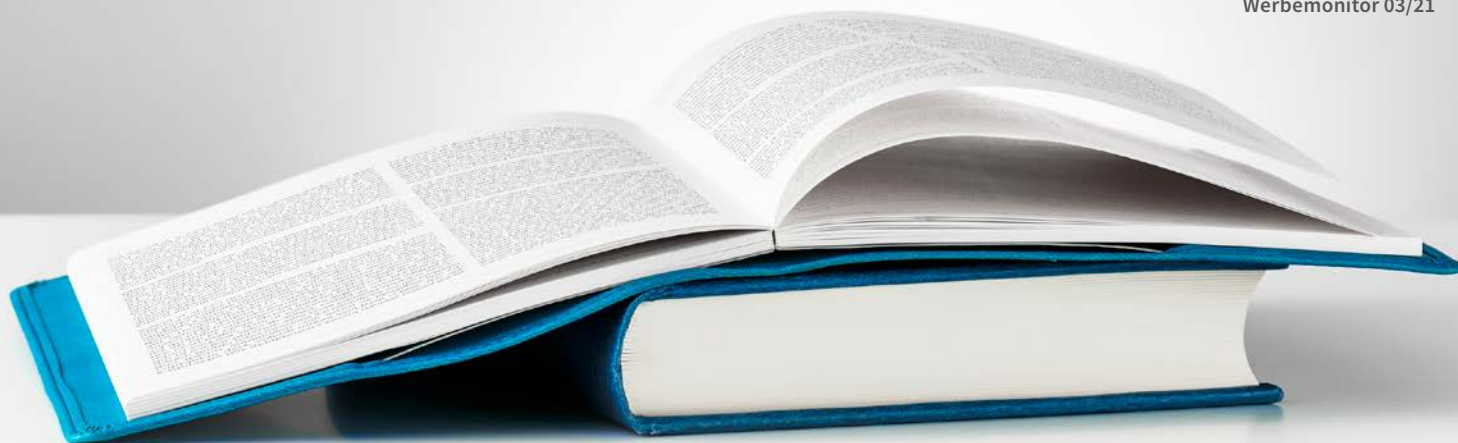
Echokammern, Filterblasen, Griefing, Silencing, CommuniTree und Shitstorms ... Die Autorin beschreibt zudem die unangenehmen Internetbenutzer „Trolle“ und „Glaubenskrieger“. Bei diesen reicht es nicht, über deren Verhalten zu reden, man braucht im Kampf gegen sie die Unterstützung von Onlinemedien und Websitebetreibern. Humor hilft oft, sachliche Diskussionen sollten möglich sein, das persönliche Gespräch ist gefragt, auf juristische Schritte kann notfalls zurückgegriffen werden.



Bernhard Aichner, ISBN: 978-3-4427-5784-8

Dunkelkammer

Ein Bronski-Krimi! Es ist Winter in Innsbruck. Ein Obdachloser rettet sich in eine seit Langem leerstehende Wohnung am Waldrand. Im Schlafzimmer findet er eine Leiche, die dort seit zwanzig Jahren unentdeckt geblieben war. Ein gefundenes Fressen für Pressefotograf David Bronski. Gemeinsam mit seiner Journalistenkollegin Svenja Spielmann soll er vom Tatort berichten und die Geschichte der Toten recherchieren. Dass dieser Fall jenseits des Spektakulären aber auch etwas mit ihm zu tun hat, verschweigt er.



Buchhandlung Böck GmbH

Wie lange sind Sie schon als Buchhändler tätig?

Ich bin seit 2020 Buchhändler und führe nach dem Tod meiner Frau die beiden Filialen St. Pölten und Melk in ihrem Sinne weiter.

Wer sind Ihre Kunden?

Unsere Kunden sind sehr verschieden. In St. Pölten sind es mehr institutionelle Kunden wie Bibliotheken, Hochschulen und Einrichtungen aus der Erwachsenenbildung. In Melk sind es viele Stammkunden, aber auch spontane Käufer – da wir in der Fußgängerzone sind – und jetzt wieder zunehmend Touristen.

Was ist Ihr Betriebsgeheimnis?

Ich kann mich bei Buchempfehlungen auf die über 15-jährige Erfahrung meiner drei Mitarbeiterinnen verlassen, die allesamt echte Leseratten sind und daher ganz individuell auf die Kundenwünsche eingehen können. Es gibt kaum ein aktuelles Buch, das nicht bereits „vorgelesen“ wurde. Wir haben ein sehr herz-erfrischendes Betriebsklima und lachen sehr viel. Das ist besonders wichtig, denn jeder Job sollte vor allem Spaß machen.

Wie und womit begegnen Sie den größten Herausforderungen in der Buchbranche?

Die größte Herausforderung ist der Onlinehandel, geprägt von Giganten wie Amazon. Wir sehen dies aber mehr als eine Chance, zu neuen Ideen geradezu

angespornt zu werden, denn als Risiko. Die Kombination „Buch & Wein“ in beiden Geschäften bringt neue Kunden in die Filiale. Und dank der Installation von zwei Abholboxen haben wir im Service mit Amazon gleichgezogen. Wir hinterlegen die Bücher und die Rechnung in einem Fach dieser Box, geben im Display einen Code ein und senden diesen an den Kunden, der rund um die Uhr die ganze Woche die Bücher beheben kann. Und diese beiden Boxen erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.

Was war Ihr einprägsamstes Erlebnis als Buchhändler?

Mein einprägsamstes Erlebnis betrifft eigentlich die Branche Buchhandel an sich. Ich komme aus der Industrie und war überrascht, wie konservativ der Buchhandel ist und auf welch hohem Ross manche Verlage sitzen.

Wie viele Bücher lesen Sie?

Ich selbst lese ganz wenig, am liebsten französisch angehauchte Kriminalromane. Dafür lesen meine Mitarbeiterinnen viel, viel mehr.

Was macht Ihnen in Ihrem Beruf besonders Freude?

Besondere Freude macht der direkte Kontakt mit den Kunden. Ich liefere viel aus, nehme mir Zeit für ein Tratscherl und horche hinein, was unsere Kunden brauchen und schätzen.



Heinz Scharl
Buchhandlung Böck GmbH

Unterwagramer Straße 47
3100 St. Pölten
T: 02742/252049
office@buchhandlung-boeck.at

Rathausplatz 8
3390 Melk
T: 02752/51130
melk@buchhandlung-boeck.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-Kursangebot für Kreativbetriebe

Themen besser verstehen, andere Impulse setzen und sich weiterentwickeln sind Anforderungen, mit denen sich Werber täglich auseinandersetzen müssen.

Immer wieder steht auf der Tagesordnung, sich selbst „neu zu erfinden“ oder eigene Angebote zu überdenken oder zu erweitern. Hier kann eine gezielte Aus- und Weiterbildung sehr unterstützen. Speziell für Mitglieder der Fachgruppe Werbung steht ein ausgewähltes Programm am Plan. Die neuen

Termine sind da. Die Bereiche sind vielfältig und decken eine breite Palette an wissenswerten Kursen, Seminaren und Lehrgängen ab. Die Programm-Broschüre ist einfach und übersichtlich gegliedert, neue Seminare sind entsprechend gekennzeichnet. Bei eigenen markierten Veranstaltungen besteht

eine Durchführungsgarantie, d. h. sie werden bereits ab einem Teilnehmer abgehalten. Hinzu kommt ein spezielles Weiterbildungsangebot für EPUs.

Hier geht es zum aktuellen Kursprogramm:
<https://bit.ly/3AlygXl>

Bildungsförderung

Es steht für alle Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ein Bildungsförderungsbudget bereit. Hiermit werden Kurse aus dem WIFI-Kursangebot für Kreativbetriebe unterstützt. In den Genuss kommen EPUs und bei Gesellschaften die gewerberechtigten Geschäftsführer, die eine aktive Gewerbeberechtigung vor Kursbeginn bzw. -eintritt belegen können. Die Förderung kann nicht an Mitarbeiter oder Dritte weitergegeben werden!

Nach erfolgreichem Abschluss kann der Teilnehmer um den Zuschuss ansuchen. Es muss eine Teilnahmebestätigung oder ein positives Zertifikat vorgelegt werden. 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.

Certified E-Commerce & Social Media Expert

Die WIFI-Zertifizierungsstelle bestätigt mit dem Zertifikat „Certified E-Commerce & Social Media Expert“, dass der Inhaber Experte im Bereich E-Commerce & Social Media ist. Das CESE-Zertifikat wurde geschaffen, um das hohe Niveau zertifizierter Personen, insbesondere aus dem Bereich der Werbewirtschaft mit Konzentration auf „E-Commerce & Social Media“, entsprechend dem Programm KMU-Digital abzubilden. Zertifikatshalter besitzen ein umfassendes Wissen im Bereich neuer Medien. Sie sind in der Lage, in Abstimmung mit ihren Kunden Marketingmaßnahmen in sozialen Medien zu konzipieren, zu planen und zu beauftragen sowie eine Erfolgskontrolle durchzuführen.

Detailinfos:
<https://bit.ly/3Axb1iH>

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

Impressum

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

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

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

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

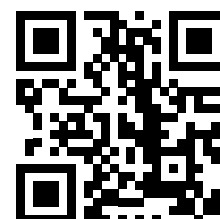
Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller, www.cncMonster.at

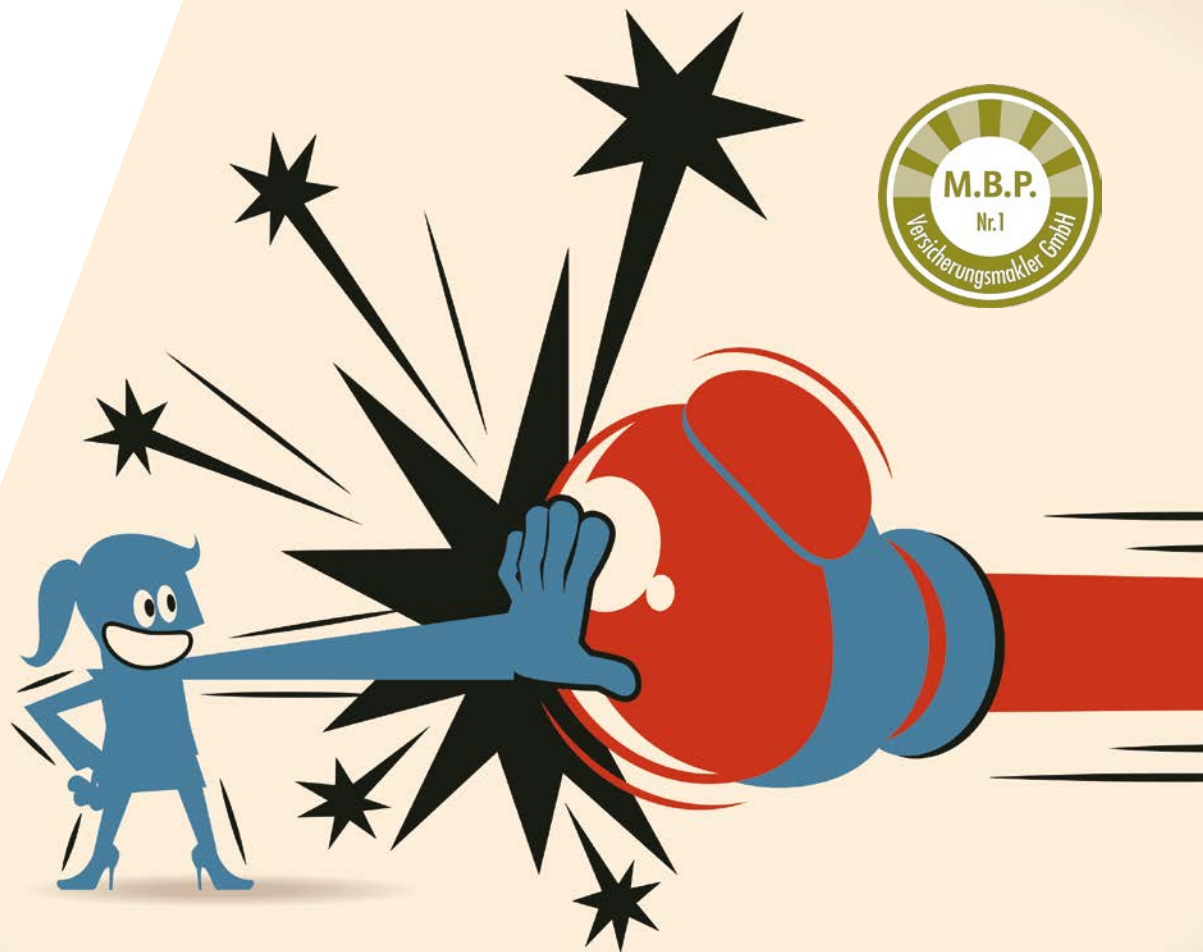
Fotos:

- Titelseite: iStock.com/master1305
- WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation
- www.istock.com
- www.123rf.com
- www.shutterstock.com
- www.leadersnet.at

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





Ihre geballte Ladung Abwehrkraft

Fachgruppenversicherungen: kostengünstig nur für Niederösterreichs Kreative!

Erfolgreich gegen Fremdforderungen

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

Hoher Schutz bei Cyberattacken

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