

Werbung monitor



Service: Onlinetreffen. Haftpflichtversicherung um € 22,20. Goldener Hahn: 15. Juni 2021! Kreativität ist krisensicher. Nominierte! **Wirtschaft & Recht:** Gütesiegel: Wie kreativ dürfen sie sein? Warum buchhalten mehr ist ... **Tools & Praxis:** Zwischenbilanz! An App a day ... Was poste ich heute? Digitale Wegbegleiter. **Markt & Branche:** News aus der Branche. Buchtipps von Buchhändler Gerhard Tschugguel.

Ausgabe 02/2021



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ Fachgruppe
Werbung und Marktkommunikation



Editorial

Alles neu macht der Mai! Darauf hoffen wir alle! Weitere Öffnungen, weitere Schritte auf dem Weg zurück in die Normalität. Wir als Fachgruppe haben mit Neuerungen und Premieren bereits im April begonnen!

Zum ersten Mal wurde die **Fachjurysitzung** des Goldenen Hahn komplett online abgewickelt. Vielen Dank an dieser Stelle an unsere top besetzte kompetente Fachjury, die aufgrund der Fülle an hochwertigen Einreichungen keine leichte Aufgabe hatte. Die Onlineabwicklung hat perfekt funktioniert und ist somit sicherlich ein Konzept für die Zukunft! Im Bereich Service finden Sie zudem einen Bericht über unsere Jurysitzung und lesen, was die Juroren über die Arbeiten denken.

Eine weitere Premiere steht uns mit der Verleihung des Werbepreises **Goldener Hahn** ins Haus. Auch diese wird pandemiebedingt rein digital abgewickelt und präsentiert! Das Motto: schneller aus der Krise mit dem Erfolgsfaktor Kreativität. Wir sind davon überzeugt: Wenn wir Unternehmen mit unserem Know-how begleiten, kommen diese schneller aus der aktuellen Situation heraus. Wie der Werbepreis ablaufen wird, lesen Sie auf Seite 8. Wir freuen uns schon und sind auf die Preisträger gespannt.

In dieser Ausgabe präsentieren wir Ihnen nochmals alle Arbeiten der nominierten Kreativbetriebe. Apropos Nominierte: Wir haben einige Kollegen gefragt, wie sie das letzte Jahr gemeistert haben. Vom EPU bis zu großen Agenturen ist alles dabei. Machen Sie sich ab Seite 9 einen ersten Eindruck und lesen Sie Antworten darauf und auch, was es für die Kollegen bedeuten würde, gerade in diesem Jahr mit einem Goldenen Hahn prämiert zu werden.

Unsere **Online-Stammtische** haben sich bereits sehr gut etabliert und wir freuen uns über die stetig steigenden Teilnehmerzahlen. Mit den verschiedenen Themen unserer Impulsvorträge versuchen wir, ein breites Spektrum und möglichst viele Bereiche abzudecken. Wir bedanken uns bei den zahlreichen Teilnehmern und bei den Vortragenden für ihr Engagement und ihre Zeit.

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bietet seit vielen Jahren eine sehr kostengünstige Haftpflichtversicherung an. Wir haben im Bereich **Service** wieder neue Beispiele für Sie zusammengestellt. Falls Sie die Versicherung noch nicht haben, investieren Sie jährlich nur 22,20 Euro und federn Sie Ihr Risiko ab! Weiters berichten wir kurz über das Onlinetreffen der Bezirksvertrauenspersonen, Ihre Ansprechpartner vor Ort. Sie haben erneut ihre Erfahrungen aus den Bezirken ausgetauscht und Pläne geschmiedet.

In **Wirtschaft & Recht** nimmt der Jurist Philipp Zeidlinger das Thema Gütesiegel unter die Lupe. Wie kreativ dürfen

diese sein und worauf müssen Agenturen achten, wenn sie diese für Kunden entwickeln? Wo beginnt eigentlich der Graubereich? Buchhaltung ist bei vielen Kollegen ein unbeliebtes Thema. Eine Software soll Abhilfe schaffen. Leistet sie das wirklich? Steuerberater Dieter Walla richtet dieses Mal einen Appell an Kreativbetriebe in puncto Buchhaltung ...

Eine Zwischenbilanz bei den Auswirkungen der Coronakrise aufs Geschäft zieht Herbert Sojak in der Kategorie **Tools & Praxis** und warnt, auf Erfolgsrezepte aus der Vergangenheit zu setzen. Apps sind aus dem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Kollege Daniel Aigner beschreibt in seinem Beitrag, welche Arten von Apps es überhaupt gibt, wann man eine App benötigt und wie Agenturen in der Kundenberatung vorgehen können. Social Media fordern uns und unsere Kunden täglich aufs Neue. Oft stellt sich die Frage, was gepostet werden soll. Ein Stichwort: Content-Recycling.

In der Praxis arbeiten Kreativagentur und Webagentur zusammen und viele Bereiche schwimmen. Wie die Zusammenarbeit gut funktionieren kann, beschreibt Kollege Markus Rössler. Notsituationen entstehen für Unternehmer schnell. Für den Fall der Fälle gibt es die Betriebshilfe, eine wichtige Unterstützung für Unternehmer. Wir haben zusammengefasst, wer sie wofür in Anspruch nehmen kann.

Auch wenn wir alle auf die bevorstehenden Lockerungen, Öffnungsschritte und Normalisierungen hinarbeiten, ist die aktuelle Situation immer noch eine große Herausforderung, besonders für uns Unternehmer. Wir öffnen – und das mit Sicherheit, damit unsere Wirtschaft wieder Fahrt aufnehmen kann. Wenn Sie Fragen und Feedback zu aktuellen Themen haben oder Informationen zu aktuellen Maßnahmen brauchen, zögern Sie nicht und kontaktieren Sie unser Fachgruppenbüro!

Abschließend darf ich noch unsere beiden neuen Ausschussmitglieder Michaela Dibl und Ing. Michael Trimmel begrüßen, ich freue mich auf eine gute und produktive Zusammenarbeit im Sinne unserer Mitglieder.

Ihr
Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

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:** cncMonster, Robin Enzlmüller, www.cncMonster.at **Fotos:** Titelseite: iStock.com/BrianAJackson, 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

Inhalt



07

Premiere: Jurysitzung online

Die Spannung steigt jedes Jahr im April, denn da tritt die Fachjury zusammen, um die Gewinner der Goldenen Hähne zu ermitteln. Bisher war das immer ein großes Hallo in der Wirtschaftskammer in St. Pölten. Die aktuelle Situation ließ das nicht zu. Daher beschritt die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation einen völlig neuen und digitalen Weg. Die Kunst dabei war, den Charakter einer analogen Sitzung beizubehalten.

Lesen Sie auf Seite 07 weiter ...



12

Die Nominierten

18



20



21



22



- 04** Fixpunkt Onlinetreffen
- 05** Neue Mitglieder im Fachgruppenausschuss
- 05** Onlinetreffen der BVP
- 06** Risiko abfedern: Haftpflichtversicherung jährlich € 22,20
- 07** Premiere: Jurysitzung online
- 08** Schneller aus der Krise: Erfolgsfaktor Kreativität
- 09** Kreativität ist krisensicher
- 12** Die Nominierten
- 18** Gütesiegel: Wie kreativ dürfen sie sein?
- 20** Warum buchhalten mehr ist, als nur ein Buch zu halten
- 21** Zwischenbilanz
- 22** An App a day ...
- 23** Was poste ich heute?
- 24** Digitale Wegbegleiter
- 25** Betriebshilfe
- 26** Newsflash
- 27** Buchtipps



Fixpunkt Onlinetreffen

Immer mehr Kreativbetriebe schätzen die Onlineveranstaltungen der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Sie dauern eine Stunde: Impulsvortrag, Netzwerken und neue Kollegen kennenlernen inklusive. Wir schneiden alle Vorträge mit, sie sind jederzeit abrufbar. Einfach Reinhören! <https://bit.ly/2RNxwtd> direkt in der Nachlese oder in unserem YouTube-Kanal <https://bit.ly/3sxpIgb>.



Coffee CHAT

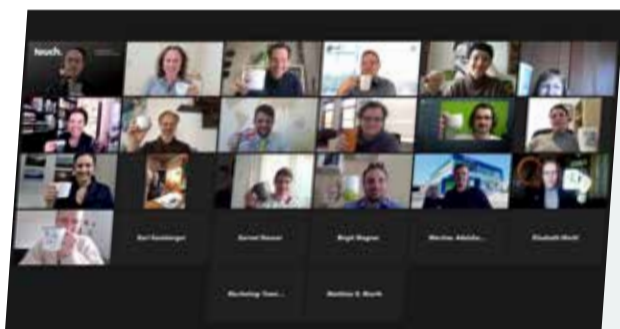
Die virtuellen Öffnungszeiten des Fachgruppenbüros – Fragen, Antworten und Austausch. Das Motto: BYOC – Bring Your Own Coffee.



Können Wurstsemmeln fliegen?

Wer Herbert Sojak kennt, weiß: Seine Impulse sind von der ersten bis zur letzten Minute spannend, motivierend und lehrreich. In diesem Vortrag spricht der Profi über Eigenmotivation und Erfolgsstrategien sowie über neue Erkenntnisse bei Wahrnehmungsfiltren, denn: „Die Welt ist das, wofür wir sie halten!“, meinte schon der Mentalist Thorsten Havener. Herbert Sojak gab Einblicke in die Möglichkeiten, Unternehmer in der aktuellen Situation zu motivieren. Wie gewohnt kurzweilig und mit einer Portion Humor. Zudem zieht er auf Seite 21 eine „Zwischenbilanz“.

Hier geht es zum Video: <https://bit.ly/2PWdHnR>



Erfolgsfaktor Briefing

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, an ein Briefing heranzugehen. Eine davon ist die klassische Checkliste, die manchmal nicht das gewünschte Ergebnis bringt. Experte Timm Uthe zeigte in seinem Impulsvortrag eine neue und inspirierende Variante auf, um Erwartetes und Erreichtes auf einen Nenner zu bringen.

Für ihn ist es die Kunst, Begeisterung zu wecken – jene, die am Ende dort wirken soll, wo sie eigentlich hingehört: bei den Kunden der Kunden ...

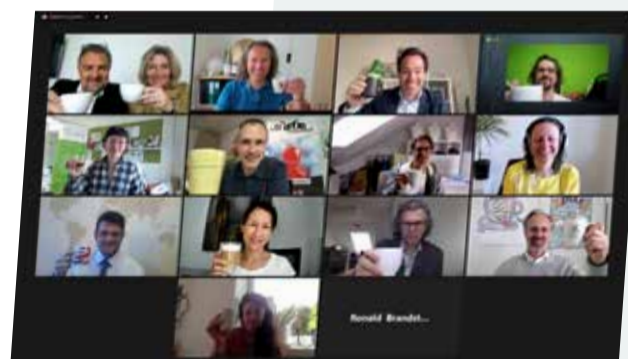
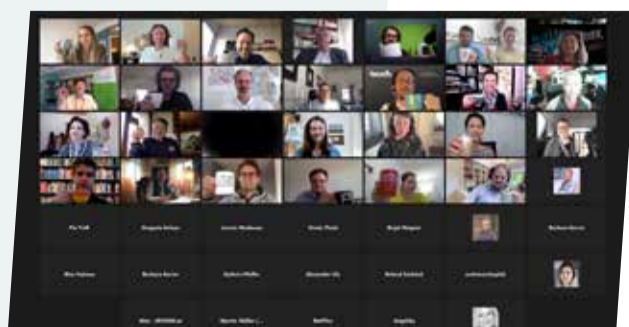
Hier geht es zum Video: <https://bit.ly/3gdQeJd>

Facebook – brauchen Unternehmen das wirklich noch?

Facebook gilt nach WhatsApp und YouTube als reichweitenstärkste Social-Media-Plattform in Österreich. Zu wenig Interaktion mit Usern, Fake News oder keine neuen Fans bringen diese Plattform jedoch in Kritik. Sollten Unternehmen trotz dieser Herausforderungen und der steigenden Beliebtheit anderer Kanäle wie Instagram, LinkedIn, Clubhouse oder TikTok eine Facebook-Unternehmensseite aufbauen? Ein Pro und Contra von Expertin Agnes Jaglarz über die größte Social-Media-Plattform in Österreich.

Info: Die Präsentation zum Impulsvortrag gibt es für alle Teilnehmer unter „Mein Werbemonitor“.

Hier geht es zum Video: <https://bit.ly/3afzfmh>



Sex sells! Ernsthaft? Ewig gestrig?

Ein spannender Impuls mit dem Österreichischen Werberat (ÖWR) über Kühlerhauben, Busenblitzer und die nackte Wahrheit, aber Werbung kann mehr als plumpen Sexismus. Präsident Michael Straberger und

Geschäftsführerin Andrea Stoidl vom ÖWR stellten einfache Spielregeln vor, erklärten praxisnah ethische Richtlinien und wie jeder Einzelne seinen Beitrag leisten kann, um drohende Werbeverbote zu verhindern. Denn Werbetreibende haben Verantwortung, die sie gut und gerne wahrnehmen können.

Hier geht es zum Video: <https://bit.ly/2QHtNSx>

Neue Mitglieder im Fachgruppen-Ausschuss

Der Fachgruppen-Ausschuss setzt sich aus Personen zusammen, die Unternehmer in der Kreativbranche mit unterschiedlichen Schwerpunkten sind. Eine Kollegin und ein Kollege kamen in den Ausschuss hinzu. Wenn Sie berufliche Anliegen haben, können Sie beide gerne kontaktieren, sie stehen den Mitgliedsbetrieben mit ihrer Erfahrung zur Verfügung.



Michaela Dibl

Wiesengasse 13
3011 Untertullnerbach

T: 0660 88 42 777
E: md@einfalls-reich.at



Ing. Michael Trimmel

Georg-Sigl-Straße 16
2384 Breitenfurt

T: 0699 171 556 51
E: atelier@tintifax.biz

Onlinetreffen der BVP



Für gewöhnlich findet der gemeinsame Austausch der Bezirksvertrauenspersonen (BVP) bei einem physischen Treffen statt.

Es geht darum, Erfahrungen aus den Bezirken zu sammeln und auszutauschen, Ideen gemeinsam zu besprechen und Ziele zu setzen. Diesmal musste ein Online-Stammtisch her. Die Kollegen berichteten aus ihren Regionen, schilderten Eindrücke über die aktuelle Lage und wie sie selbst mit ihren Betrieben diese schwierige Zeit bewerkstelligen. Fest steht:

Der gemeinsame Austausch verbindet und gibt Kraft für neue Pläne.

i Info:

Wenn Sie Fragen haben, wenden Sie sich vertrauensvoll an eine Kollegin oder einen Kollegen.

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

Risiko abfedern: Haftpflichtversicherung jährlich € 22,20

Der Gruppenvertrag der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bietet eine kostengünstige Leistung zu hervorragenden Konditionen. Die Versicherung ist genau auf die Bedürfnisse der Werbebranche zugeschnitten und hilft umfassend bei Missgeschicken, die leicht im Agenturalltag entstehen können.

Eine Agentur gestaltete die Website für einen Kunden und veröffentlichte eine Datenschutzerklärung, die mit dem Sourcecode eines Fremdunternehmens generiert wurde. Was fehlte, waren der Quellverweis und die Verlinkung. Damit wurden die Immaterialgüterrechte des Fremdunternehmens rechtswidrig verletzt. Der Anwalt des Unternehmens kontaktierte die Agentur und forderte Kostenersatz. Hier half die Versicherung umgehend, abzüglich des Selbstbehalts wurde die Forderung beglichen.

Gruppenvertrag

Die Fachgruppe bietet schon seit vielen Jahren diese einzigartige Aktion an – ein geförderter Gruppenvertrag mit hervorragenden Konditionen zu jährlichen Kosten von nur 22,20 Euro. Immerhin beträgt die Versicherungssumme 50.000 Euro pauschal für Sach- und Personenschäden sowie 25.000 Euro für Vermögensverluste. Die Versicherung ist damit genau auf die Werbebranche zugeschnitten. Gedeckt sind Sachschäden und Personenschäden. Weiters ist die Verletzung von Persönlichkeitsrechten inkludiert, klassisches Beispiel: Ein aus dem Internet heruntergeladenes Bild wird anderweitig verwendet, obwohl der Nutzer über keine Rechte dazu verfügt.

Praxisbeispiele

Eine Druckerei sollte eine Broschüre auf der Rückseite stanzen. Das ging schief, denn der gesamte Text und die Fotos wurden gestanzt und die Broschüre war somit nicht zu verwenden. Ein Kunde bestellte bei einer Agentur 500 Kugelschreiber und war mit dem Produkt zufrieden. Dann ging leider die Nachbestellung daneben – es wurde die falsche Type des Kulis bestellt und geliefert. Wie heute fast schon üblich, erfolgte die Zustellung direkt an den Kunden. Dieser bemerkte den Fehler und urgerte eine Neubestellung für sich ohne weitere anfallende Kosten. Der Lieferant nahm die Ware nicht zurück, weil sie mit einer Wort-Marke bedruckt war. Bei beiden Fällen kam die Versicherung zum Tragen.

Auch Geschichten wie diese kennen sicher einige Kreative: Eine Werbeagentur erhielt einen Auftrag zur grafischen Gestaltung und Produktion von Geschäftsdrucksorten (Visitenkarten, Briefpapier, Kuverts etc.). Die Freigaben für das Design und die Kosten der

Produktion wurden erteilt. Aus zeitlichen Gründen verzichtete man auf eine Produktionsfreigabe (Farbabweichungen, Papier etc.) und übermittelte die Dateien an die Druckerei. Es erfolgte keine Kontrolle des Andrucks und es wurde keine zusätzliche Freigabe des Unternehmens eingeholt. Nach dem Druck der Produkte kam es zu einer Reklamation seitens des Auftraggebers, der mit den gedruckten Farbtönen unzufrieden war. Was war geschehen? Das Unternehmen erhielt digitale Muster bzw. druckte diese selbst aus (im Rahmen der Designentwicklung). Die Farben wurden nicht korrekt dargestellt und waren vor allem auf digitalen Endgeräten nicht farbverbindlich. Das Ergebnis war fehlerhaft. Hinzu kam, dass die Prägung bei den Visitenkarten nicht dem gewünschten Ergebnis entsprach. Auch der Farbton des verwendeten Papiers entsprach nicht der Vorstellung des Kunden. Der Schaden belief sich in diesem Fall auf die Produktionskosten der Druckerei.

Nur für Mitglieder der WKNÖ

Das Angebot gilt nur für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Fest steht: Mit dieser Berufshaftpflichtversicherung schützen Sie sich erfolgreich vor fremden Forderungen.

Übersicht Versicherung

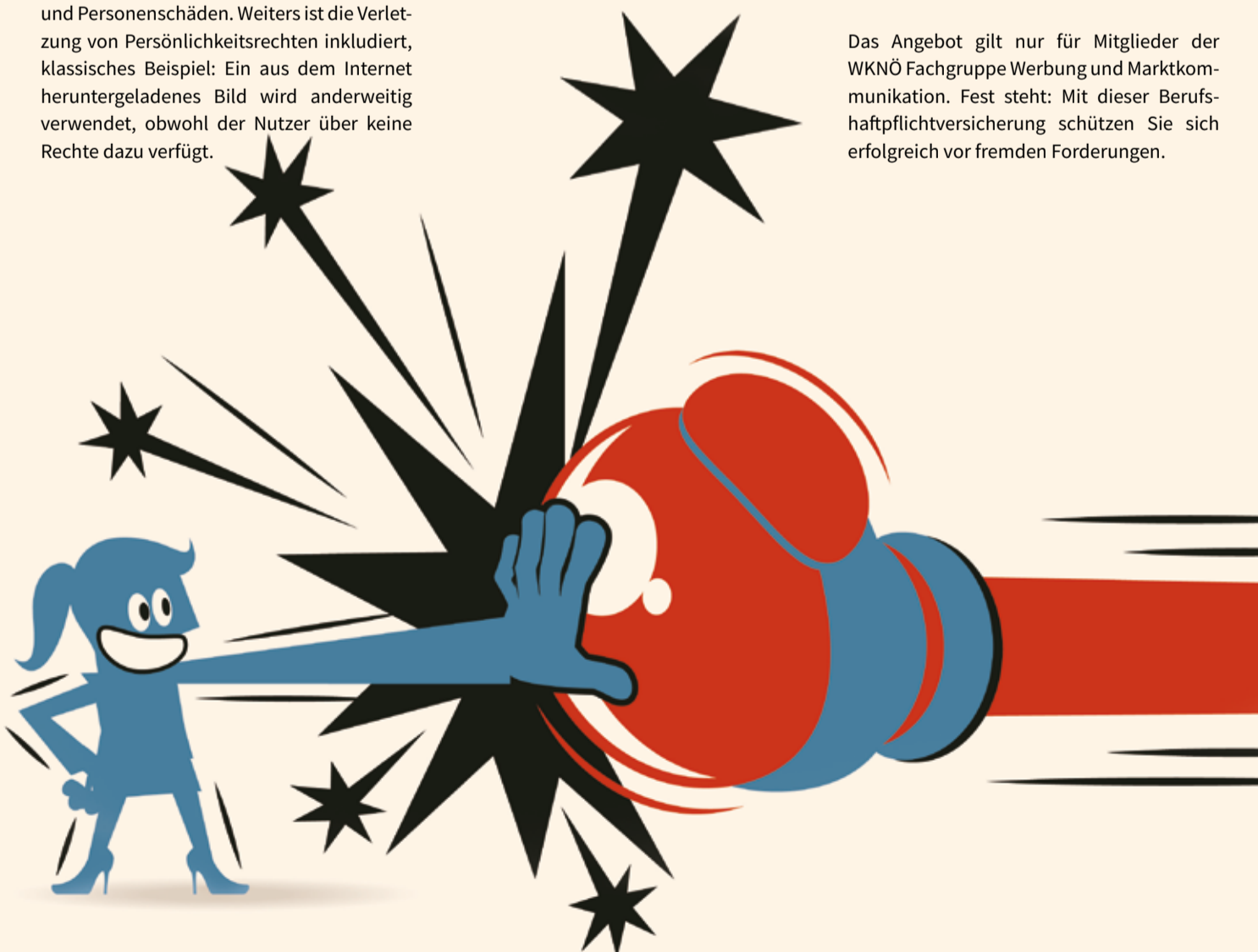
- Gesetzliche Haftpflichtversicherung bei Vermögensschäden im Rahmen der beruflichen Tätigkeit
- Eigene Vermögensschäden durch fahrlässige Berufsversehen von Mitarbeitern
- Gesetzliche Haftpflichtansprüche auf Ersatz eines immateriellen Schadens bei Persönlichkeitsrechten
- Bei reinen Vermögensschäden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

Cyberversicherung

Nutzen Sie auch hier den Gruppenvertrag um € 22,20 pro Jahr!
<https://bit.ly/3uTbylk>

Bitte die genauen Details direkt bei der M.B.P. Versicherungsmakler GmbH einholen.

M.B.P. Versicherungsmakler GmbH
2870 Aspang, Pergenpromenade 1
Tel.: 02642 53535-0, Fax: 02642 53535-90
E: office@mbp.at
www.mbp-versicherungsmakler.at



Premiere: Jurysitzung online

Die Spannung steigt jedes Jahr im April, denn da tritt die Fachjury zusammen, um die Gewinner der Goldenen Hähne zu ermitteln. Bisher war das immer ein großes Hallo in der Wirtschaftskammer in St. Pölten. Die aktuelle Situation ließ das heuer nicht zu. Daher beschritt die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation einen völlig neuen und digitalen Weg. Die Kunst dabei war, den Charakter einer analogen Sitzung beizubehalten.

Ab 8:45 Uhr ging es los und die Juroren trudelten der Reihe nach im Zoom-Meeting ein. Ein Hallo war es allemal, da sich einige lange nicht mehr gesehen hatten. Es trafen sich Experten, die schon öfters Erfahrung gesammelt hatten, und Profis, die das erste Mal an der Jurysitzung teilnahmen. Die Stimmung war gelöst und es war deutlich zu spüren, wie uns allen das soziale Leben und die Gelegenheit, entspannt zu plaudern, in der Zwischenzeit fehlen. Nach der Begrüßung durch Juryleiter Andreas Roffeis und Obmann Andreas Kirnberger ging es nach einer kurzen Vorstellungsrunde los. Die Fachjury wurde in zwei Gruppen geteilt und diesen ein Breakout-Room zugewiesen. In einem zweiten Fenster juriierten sie im neuen Tool und bewerteten auf diese Weise miteinander Kategorie für Kategorie. Der Vorteil dabei: Jeder Juror kann in seinem Tempo arbeiten und dennoch in der Gruppe diskutieren.

Die Premiere war gelungen, das bewies das positive Feedback der Jury: technisch hervorragend gelöst, perfekt organisiert und programmiert, sehr übersichtlich und sogar noch Zeit, sich auszutauschen, die Kommunikation habe in keiner Weise durch das Fehlen physischer Präsenz gelitten, das Voting-Tool hat vor allem

durch die übersichtliche Anordnung und die leichte Bedienbarkeit gepunktet und die Face-to-Face-Runde via Zoom habe fast das Gefühl vermittelt, man wäre live vor Ort.

Nominierungen: Was sagen die Juroren?

Das Wichtigste ist, welchen Eindruck die Juroren von den eingereichten Arbeiten gewonnen haben ... Aber lesen Sie selbst.

Horizont-Chefredakteur **Jürgen Hofer** sieht die Ergebnisse so: „Werbepreise spiegeln die Realität ganz gut wider – eher viele solide Arbeiten als breite Basis und dann die Ausrufezeichen an Besonderheiten, die mit Herz und Hirn bleibende Erinnerungen schaffen.“

Das erste Mal juriierte **Silvia Wallner** von der dentsu Austria GmbH mit. Sie ist überzeugt: „Es freut mich immer wieder zu sehen, wie kreativ Unternehmen in Niederösterreich sind. Zum Teil stehen hinter den Einreichungen nur sehr geringe Budgets und trotzdem sind die Projekte perfekt umgesetzt und vom Niveau her absolut konkurrenzfähig.“

Friedrich Dungal, Medientveteran, wie er sich selbst bezeichnet, sieht: „Die Qualität der vorgelegten Arbeiten war auf hohem Niveau und zeigte in vielfältiger Weise die Bandbreite der niederösterreichischen Kreativbranche. Die herausfordernde Situation hat zu einer zunehmenden Integration digitaler Elemente geführt, was den Projekten guttut.“

Die Werbeleiterin von Airport Media am Flughafen Wien, **Ilse Koinig**, zeigte sich überrascht: „Die Arbeiten waren zum Teil sehr kreativ und ansprechend. Andererseits waren einige davon meiner Meinung nach etwas zu kompliziert gestaltet, sodass die Idee nur mit Hintergrundwissen erkennbar war. Aber als Gesamtwertung gut.“

Ein Neuzugang im Juryteam war **Jochen Kaiblinger** von der ÖBB Werbung GmbH, der meint: „Wieder ein starker Impuls der niederösterreichischen Kreativszene. Die bewerteten Arbeiten bestechen durch hohe Qualität und auffällige Kreationen. Trotz des starken Feldes zeichnen sich einige Einreichungen durch besonders impactstarke Umsetzungen aus.“

Geschäftsführerin **Andrea Stoidl**, Österreicherischer Werberat, hebt hervor: „Die

Arbeiten waren dieses Jahr von hoher Kreativität und Ideenvielfalt geprägt. Besonders erfreulich war dabei, dass viele Projekte mit wenig Budget durch gute kreative Ideen und professionelles technisches Handwerk punkten konnten.“

Ursula Winter, Sales & Marketing, Congress Center Baden, ist sich sicher: „Viele Agenturen haben sich wirklich mit den Kunden und deren Zielsetzung intensiv auseinandergesetzt und diese bestmöglich in den entsprechenden Werbemaßnahmen umgesetzt. Sehr tolle Ideen, auch bei ‚kleineren‘ Budgets.“

Differenziert zeigt sich Experte **Herbert Sojak** von der HC MARKETING GROUP: „Die Arbeiten zeigen enorme Kreativität, vermitteln aber nicht immer das angestrebte Ziel. In Abwandlung eines Zitates des Schriftstellers Joseph Joubert könnte man sagen: Wer Kreativität ohne erkennbare Zielrichtung einsetzt, der hat Flügel, aber keine Beine.“

Lesen Sie online noch mehr Meinungen von Ip Wischin, Malte Füllgrabe aus Deutschland zugeschaltet, Otto Stangel, Andreas Ladich und Norbert Girsule.

www.goldenerhahn.at

Obmann Andreas Kirnberger stellt begeistert fest:

„Die Jurierung wurde von A bis Z an die aktuellen digitalen Anforderungen angepasst und speziell programmiert. Damit war es möglich, einen einfachen, durchgängigen und kurzweiligen Event zu gestalten. Diese Erfahrung hat uns gezeigt, welche Möglichkeiten hier vorhanden sind. Das Feedback der Juroren hat gezeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind und den bewerteten Projekten einen würdigen Rahmen auch in der digitalen Welt geben konnten.“

Bei Juryleiter Andreas Roffeis paaren sich Erleichterung mit Freude und Dankbarkeit:

„Die aktuelle Situation hat uns vor eine neue Herausforderung gestellt, nämlich den Jurierungsprozess vollkommen digital abzuwickeln. Was sind die Erfolgskriterien für Online-Meetings? Erstens: Technisch hat alles geklappt, die Leitungen haben gehalten. Zweitens: Die Veranstaltung war kurzweilig und alle sind drangeblieben. Und drittens, am wichtigsten: Mit Lachen geht alles leichter – das gilt off- wie online!“



Schneller aus der Krise: Erfolgsfaktor Kreativität



Jakub Gojda © 123RF.com

Das Datum steht fest: Am 15. Juni 2021 bietet der Goldene Hahn allen Gewinnern die Bühne, um sie im besten Licht darzustellen. Gerade jetzt hat das für die Kreativbranche eine große Bedeutung. Es bleibt wie immer spannend bis zur letzten Minute, wer einen niederösterreichischen Landespreis für beispielhafte Werbung abräumt. Was ist heuer möglich und wie sieht das Programm aus?

Besondere Zeiten brauchen neue Ideen und andere Lösungen.

Sehr erfreut waren die nominierten Agenturen, als sie von der Verleihung der Goldenen Hähne hörten. Es geht weiter ... the show must go on. Die Spannung steigt und gerade in dieser schwierigen Zeit sind Erfolgserlebnisse wichtiger denn je. Einen Goldenen Hahn zu gewinnen, hat für viele Agenturen einen wichtigen Rang, ist er doch die bekannteste Auszeichnung für kreative Unternehmen und ihre Auftraggeber in Niederösterreich. Immer wieder betonten die Gewinner der letzten Jahre die Vorteile und positiven Folgen für das Geschäft. Oft genannt wurden Anerkennung für die Leistungen, ein Boost für das Team, die Lukrierung neuer Aufträge, das vermehrte Eintrudeln von Anfragen und die Sicherheit für Kunden, dass der Kreativbetrieb hält, was er verspricht. Was für die Nominierten aktuell wichtig ist, haben wir ab Seite 9 zusammengefasst.

Viele Ideen

Um die Gewinner zu ermitteln, fand am 20. April die Jurysitzung der Experten statt. Eine absolute Premiere, da diese im neuen digitalen Jurierungstool komplett online abgehalten wurde. Wie das abgelaufen ist, was die Juroren darüber sagen und welchen Eindruck sie von den eingereichten Arbeiten haben, lesen Sie im Beitrag „Premiere: Jurysitzung online“ auf Seite 7. Hinter den Kulissen wurde in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation gewerkt und mit den Kollegen verschiedene Szenarien durchgespielt. Von einem hybriden Event mit einem kleinen Publikum und einer Onlineübertragung bis hin zu einer rein digitalen Veranstaltung mit vielen Schattierungen dazwischen war alles dabei. Vor allem war zum Planungszeitpunkt noch nicht klar, welche Regeln im Juni gelten werden. Letztendlich hat der Sicherheitsfaktor überwogen. Es sind neue Zeiten angebrochen, für die es gilt, die besten Lösungen zu entwickeln.

Motto: mit Kreativität schneller aus der Krise

Viele Unternehmen versuchen, aus den schwierigen Zeiten möglichst zügig hinauszuwachsen. Mit einem Kreativpartner an der Seite gelingt das um vieles leichter. Ziel ist es, mit den Leistungen der Preisträger hervorzuheben, dass jedes Unternehmen aus der aktuellen Situation besser und schneller herauskommt, wenn die Produkte und Dienstleistungen mit Know-how promotet werden.

„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“, ist Obmann Andreas Kirnberger überzeugt.

So geht der Goldene Hahn über die Bühne

Die Verleihung der Goldenen Hähne findet in diesem Jahr anders als gewohnt statt: Es wird ein rein virtueller Event. Geplant ist ein kurzweiliger Film, in dem die Arbeiten prämiert werden. Im Zentrum stehen die Sieger, die ins Rampenlicht rücken.

Projektkoordinator Wolfgang Kessler verrät: „Der Goldene Hahn ist uns sehr wichtig, daher haben wir uns in diesem Jahr als Fachgruppe etwas völlig Neues überlegt. Es ist ein ‚back to the roots‘, die Branche feiert sich selbst. Wir sehen, dass gerade Kreativität ein Joker in der Krise ist, das zeigen die niederösterreichischen Agenturen mit ihren Arbeiten. In unserem Film sehen Sie geballte Kreativität.“

Am 15. Juni werden alle Gewinner bekanntgegeben und der Film wird über Medienpartner gelauncht, um ihn vor einem breiten Publikum auszuspielen. Zusätzlich werden die einzelnen Gewinner auf allen Kanälen der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation präsentiert und die PR-Trommel kräftig gerührt.

Fest steht: Der Goldene Hahn wird wieder in voller Stärke zurückkehren, in welcher Form auch immer. Jedenfalls gibt es auch hier eine Premiere und heuer einen Logenplatz für alle. Toi, toi, toi allen Nominierten!

Verleihung Goldener Hahn am 15. Juni 2021 als virtueller Event

In diesen Kategorien:

Out of Home,
Print
Digital
Bewegt看
Event
Dialog-Marketing
Public Relations
POS/Mesearchitektur
Verpackungsdesign
Grafikdesign
Eigenwerbung
Kampagne

In der Kategorie Audio gab es zu wenig Einreichungen und daher auch keine Nominierungen.

www.goldenerhahn.at

Kreativität ist krisensicher

So lange mussten die Nominierten für einen Goldenen Hahn noch nie warten. Corona hat fast alles durcheinandergewirbelt und letztendlich dafür gesorgt, dass die Jurierung der eingereichten Arbeiten erst in diesem Jahr stattfand. Wir haben die Gelegenheit genutzt und die Kollegen gefragt, wie sie das letzte Jahr gemeistert haben.



Florian Mainx

Agentur Werbereich GmbH

Wie habt ihr die Zeit seit der Nominierung gemeistert?

Nach einem ersten Schock haben wir versucht, die Zeit proaktiv anzugehen und Projekte mit Blick auf danach voranzutreiben. Gerade für Brandingprozesse haben wir die Zeit als sehr produktiv erlebt.

Musstet ihr euch umorganisieren? Wenn ja, wie?

Die Empfehlung zum Social Distancing haben wir in der Agentur umgesetzt, fast alle Mitarbeitenden sind im Homeoffice, teilweise schon über ein Jahr. Es funktioniert, aber es ist auch eine Belastung.

Was würde der Gewinn eines Goldenen Hahn in diesem Jahr bedeuten?

Da Corona letztes Jahr einen Gewinn verhindert hat, sähen wir einen Gewinn dieses Jahr ein Stück weit als Rückkehr in Richtung Normalität, einen Schritt aus dem Ausnahmezustand.

www.werbereich.at

Thomas Wagner

FALKEmedia GmbH

Wie habt ihr die Zeit seit der Nominierung gemeistert?

Wir haben viele neue, spannende Aufträge erhalten, die noch stärker als zuvor im Bereich des digitalen Marketings liegen. Dadurch konnte unser Team weiter anwachsen – auf mittlerweile 14 kreative Köpfe.

Musstet ihr euch umorganisieren? Wenn ja, wie?

Geändert haben sich vor allem die Arbeitsschwerpunkte – weniger Print, mehr digital. Dafür mussten wir weitere Ressourcen schaffen.

Was würde der Gewinn eines Goldenen Hahn in diesem Jahr bedeuten?

Sehr viel – vor allem dann, wenn wir den Gewinn auch gebührend feiern könnten. Die im Vorjahr geplante Nominierungsparty ist ja leider dem Virus zum Opfer gefallen.

www.falkemedia.at

Bettina Schopfhauser

Agentur Bettina Schopfhauser

Wie habt ihr die Zeit seit der Nominierung gemeistert?

Anders als angenommen, sind seit Corona sogar mehr Neukunden als sonst von selbst an uns herangetreten. Die Kunden sind bereit zu investieren und bezahlen pünktlich. Wir schätzen uns glücklich.

Musstet ihr euch umorganisieren? Wenn ja, wie?

Wir sind sehr flexibel und seit 32 Jahren gut aufgestellt. Eine erwähnenswerte Umorganisation war in letzter Zeit daher nicht erforderlich.

Was würde der Gewinn eines Goldenen Hahn in diesem Jahr bedeuten?

Die Freude wäre riesig und unserem Kunden gegenüber eine schöne Bestätigung, dass wir mit dem eingereichten Projekt „ausgezeichnete“ Arbeit geleistet haben. Auf alle Fälle wäre es eine tolle Werbung.

www.schopfhauser.at

Alfred Heindl

Heindl Design

Wie habt ihr die Zeit seit der Nominierung gemeistert?

Sehr gut. Wir konnten den Umsatz von 2019 auch 2020 in etwa halten.

Musstet ihr euch umorganisieren? Wenn ja, wie?

Dank Kurzarbeit konnten wir umsatzschwächere Monate gut überbrücken. Kündigung war kein Thema. Hinweis: Einer unserer größten Kunden ist ein Kulturveranstalter.

Was würde der Gewinn eines Goldenen Hahn in diesem Jahr bedeuten?

Es wäre eine super Bestätigung unserer Arbeit – sowohl für unsere bestehenden Kunden als auch für Neukunden.

www.heindldesign.com



iStock.com/nensuria

DI Robert Alexander Herbst

POINT OF VIEW GmbH

Wie habt ihr die Zeit seit der Nominierung gemeistert?

Ab Mitte März 2020 mussten wir POINT OF VIEW komplett neu ausrichten. Alles hat sich Richtung Online verlagert, der Veranstaltungszweig ging Richtung null.

Musstet ihr euch umorganisieren? Wenn ja, wie?

Der Betätigungsbereich von POINT OF VIEW richtet sich jetzt viel mehr auf Social Media, Video-Übertragungen, Video-Produktionen und Websites mit Onlineshops. Auch die Mitarbeiter wurden ausgestattet, um vermehrt von zu Hause aus zu arbeiten.

Was würde der Gewinn eines Goldenen Hahn in diesem Jahr bedeuten?

Gerade in diesen Zeiten, wo persönliche Kontakte schwierig geworden sind, braucht es Initiativen wie den Goldenen Hahn, um Unternehmen auf allen Kanälen sichtbarer zu machen! Egal ob Krise oder nicht, der Gewinn des Goldenen Hahn ist für niederösterreichische kreative Unternehmen die wichtigste Auszeichnung!

www.pov.at

Mag. Dr. Kai U. Dagner

dagner.partner werbeagentur gmbh

Wie habt ihr die Zeit seit der Nominierung gemeistert?

Aufgrund der verstärkten Schwerpunkt-Verschiebung hin zu digitalen Werbekanälen, haben wir seither vor allem neue Online-Ideen für unsere Kunden im Einzelhandel entwickelt und umgesetzt.

Musstet ihr euch umorganisieren? Wenn ja, wie?

Diverse Lockdowns machten zeitweise auch für uns ein teilweises Arbeiten von zu Hause aus notwendig, was natürlich ein Umorganisieren der bisherigen Arbeitsweise zur Folge hatte. Dazu zählt etwa auch der verstärkte Einsatz von Videokonferenzen.

Was würde der Gewinn eines Goldenen Hahn in diesem Jahr bedeuten?

Der Gewinn wäre ein schönes Zeichen dafür, dass unsere Kunden selbst in Zeiten noch so großer Herausforderungen auf unsere Kreativität zählen können – und diese damit krisensicher ist ...

www.dagnerpartner.at

Ing. Barbara Reimond-Charamsa

marian Inhouse-Agentur

Wie habt ihr die Zeit seit der Nominierung gemeistert?

Wie in jeder Branche dominiert die Pandemie die Tagesordnung. Corona hat vieles verändert bei uns, vor allem die Zusammenarbeit in der Agentur. Die Auslastung ist aber dennoch sehr hoch.

Musstet ihr euch umorganisieren? Wenn ja, wie?

Ja, mussten wir – die Agentur ist zu 80 Prozent im Homeoffice seit dem ersten Lockdown im März 2020 und die Videokonferenzen sind die Verbindung zu den Kollegen und Kunden. Die Umstellung war binnen ein paar Tagen umgesetzt und funktioniert sehr gut, aber ersetzt natürlich nicht den persönlichen Austausch.

Was würde der Gewinn eines Goldenen Hahn in diesem Jahr bedeuten?

Eine Auszeichnung zu bekommen, ist immer etwas Besonderes und macht Leistung sichtbar für viele. In diesem Jahr hätte es wohl etwas Stärkendes: Wir schaffen es auch in dieser Zeit!

www.marian.co.at

Karin Schreylehner

Rlebnisreich – marketing bewegt

Wie habt ihr die Zeit seit der Nominierung gemeistert?

Am Anfang war es schwierig, aber ich habe mir überlegt, was möglich ist. Also so peu à peu habe ich das mit meinem Family-Team gut gemeistert ... Auch natürlich dank Unterstützung der Wirtschaftskammer!

Musstet ihr euch umorganisieren? Wenn ja, wie?

Ja schon, mehr Homework und Team-Meetings via Bildschirm. Weniger oder fast kein Kontakt und manchmal lange Telefonate. Statt Meetings in Räumen habe ich aber auch Stadtpaziergänge mit Partnern gemacht.

Was würde der Gewinn eines Goldenen Hahn in diesem Jahr bedeuten?

Nachdem ich mich erst mit 50 entschlossen habe, selbstständig zu werden – natürlich die Bestätigung meiner Entscheidung und Arbeit. Mein Motto: Was man liebt, macht man einfach besser.

www.rlebnisreich.at

Monika Greil

MSc CMC CDC, CEO Zweihorn GmbH

Wie geht es euch jetzt inmitten der Coronakrise?

Da wir keine reine Werbeagentur sind, sondern Unternehmen bei der Etablierung von Marketingprozessen beraten, hatten wir anfangs eher ein Ressourcenproblem. Plötzlich wollten alle agil arbeiten.

Musstet ihr euch umorganisieren? Wenn ja, wie?

Unsere Beratungsqualität lebt vom persönlichen Kundenkontakt. Einfach auf Video umzustellen, genügt oftmals nicht. Um die Beziehung aufrechtzuerhalten, muss man sich mehr einfallen lassen.

Was würde der Gewinn eines Goldenen Hahn in diesem Jahr bedeuten?

Das wäre schon was Besonderes und würde vielleicht auch andere Unternehmen dazu motivieren, Werbung nicht nur als Mittel zum Zweck zu nutzen, sondern um erinnerungswürdige Momente zu schaffen.

www.zweihorn.org

Jasmin Olischer

Pinkfish Creatives

Wie habt ihr die Zeit seit der Nominierung gemeistert?

Als Kreativagentur für individuelles Design haben wir gemeinsam mit unseren Kunden umgedacht und neue Ideen entwickelt, die in dieser herausfordernden Zeit Produkte sowie Dienstleistungen wirkungsvoll in Szene setzen.

Musstet ihr euch umorganisieren? Wenn ja, wie?

Unser österreichweites Netzwerk setzt seit jeher auf Effizienz per Videokonferenz. Seit Beginn der Pandemie überzeugen wir unsere Kunden erfolgreich vom Mehrwert dieser uneingeschränkten Form des Kontakts.

Was würde der Gewinn eines Goldenen Hahn in diesem Jahr bedeuten?

Der Gewinn eines Goldenen Hahn würde nicht nur für Pinkfish Creatives und unser nominiertes Projekt „KUKI Mönster Bande – Kultur für Kinder“ Wertschätzung, Anerkennung, Motivation und riesige Freude als Kreativagentur bedeuten, sondern auch für die durch Corona schwer getroffene Kulturszene.

www.pinkfish.at

Mag. Karin Opitz

ebenanders – Agentur für Kommunikation und Design

Wie habt ihr die Zeit seit der Nominierung gemeistert?

Im Wechsel zwischen Homeoffice und fast leerem Bürozentrum. Aufträge für Eventwerbung fehlten. Einmal waren schon alle Werbemittel für eine Einkaufsnacht gedruckt, dann kam der Lockdown ...

Musstet ihr euch umorganisieren? Wenn ja, wie?

Nein, ich bin Einzelunternehmerin und suche mir jeweils Partner, die teilweise Tür an Tür arbeiten. Verändert hat sich die Art der Arbeit. Wir setzen beispielsweise öfter Webshops um.

Was würde der Gewinn eines Goldenen Hahn in diesem Jahr bedeuten?

Ich erhoffe mir nicht nur für ebenanders Aufmerksamkeit, sondern auch für das Projekt cuulbox – und in der Folge, dass Niederösterreichs Städte und Gemeinden mehr klimafitte Straßen realisieren.

www.ebenanders.at

Ing. Marcus A. Mayerhofer

attack werbeagentur

Wie habt ihr die Zeit seit der Nominierung gemeistert?

Wir sitzen seitdem in der Agentur und brüten. Brüten über die Frage aller Fragen: „Wann kräht der Hahn wieder?“ Nebenbei stellen wir alles um. Vor allem die Möbel, weil wir nicht nur ständig neue Kunden anziehen, sondern bald umziehen.

Musstet ihr euch umorganisieren? Wenn ja, wie?

Umorganisieren kann man nur, wenn man vorher organisiert war. Wir haben da schon immer einen ganz eigenen „kreativeren“ Zugang gewählt. Wir arbeiten nach den Gesetzen der Evolution. Das führt aktuell zu einer Darwin-win-Situation.

Was würde der Gewinn eines Goldenen Hahn in diesem Jahr bedeuten?

Wir würden kurz die Arbeit fallen und die Korken knallen lassen. Wir würden uns zurückerinnern an die gute alte Zeit, an das Jahr 2019. Das Jahr, in dem diese ausgezeichneten Werke entstanden. Aber das ist lange her und damit längst Geschichte.

www.attack.at

Mag. Michael Leitner

Bakk., Leitidee e.U.

Wie habt ihr die Zeit seit der Nominierung gemeistert?

Wir haben den Schritt nach vorne gemacht und mit der Übernahme der Heko dress & promotion GmbH unsere Kompetenz bei Werbeartikeln sowie Promotioxtextilien ausgebaut und unseren Kundstamm vergrößert.

Musstet ihr euch umorganisieren? Wenn ja, wie?

Ja, wir haben einen zusätzlichen Mitarbeiter im Backoffice eingestellt, um mehr Zeit für die persönliche Betreuung unserer Kunden zu haben.

Was würde der Gewinn eines Goldenen Hahn in diesem Jahr bedeuten?

Es wäre ein toller Startschuss für die anstehenden Promotions, welche nach den entsprechenden Öffnungsschritten umgesetzt werden.

www.leitidee.at

Katharina Hochecker

msK - Werbung & Grafik

Wie habt ihr die Zeit seit der Nominierung gemeistert?

Es war definitiv eine herausfordernde Zeit. Doch als flexibles Ein-Personen-Unternehmen konnte ich mich rasch an die durch die Pandemie veränderten Arbeitsbedingungen anpassen.

Musstet ihr euch umorganisieren? Wenn ja, wie?

Die größte Veränderung war die Absage beinahe aller physischen Termine beim Kunden. Stattdessen wurden vermehrt Telefonate geführt oder Videokonferenzen abgehalten.

Was würde der Gewinn eines Goldenen Hahn in diesem Jahr bedeuten?

Durch die Pandemie mussten viele Events abgesagt werden. In diesem Sinne wäre es eine Art Schritt zur „Normalität“, wenn der Goldene Hahn heuer wieder verliehen werden kann.

www.katharinahochecker.at



Nominiert in der Kategorie:

Out of Home



heindldesign
Wachau Kultur Melk GmbH



agentur werbereich gmbh
Weinhof Gollenz



Cayenne Marketingagentur GmbH
proHolz Austria



Stefan Neubauer Werbung & BROKKOLI
Leyrer + Graf Baugesellschaft m.b.H.



Stefan Neubauer Werbung & BROKKOLI
Kuratorium für Verkehrssicherheit

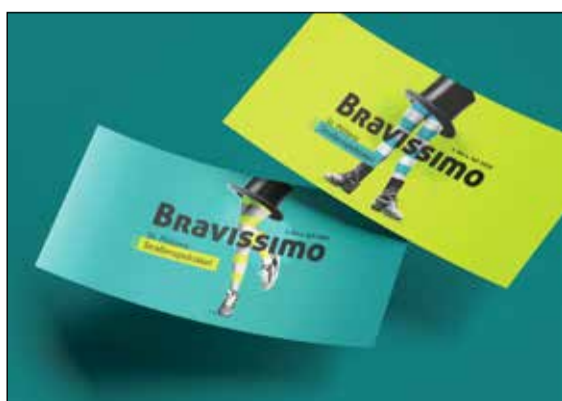
Print



Artattack Werbeagentur
Christian Clerici



dagner.partner Werbeagentur GmbH
Vossen GmbH & Co. KG



Heavystudios Ltd.
Magistrat St. Pölten GmbH



Heavystudios Ltd.
ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH



derfeil - Studio für Graphik & Design
MARESI Austria GmbH Österreich

Nominiert in der Kategorie:

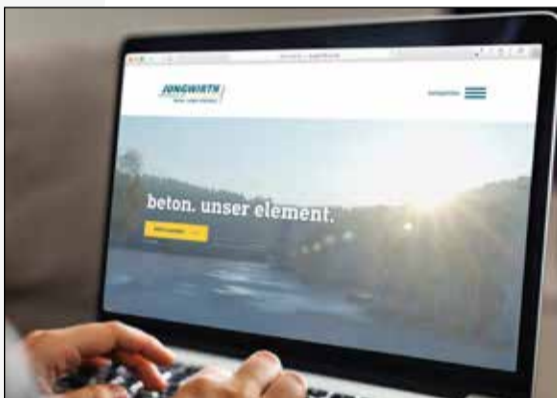
Digital



MBIT Solutions GmbH
RAG Austria AG



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



designbar | creativity happens
Betonwerk Jungwirth GmbH



Agentur Schopfhauser
Schoeller-Bleckmann Oilfield Technology,
Ternitz, Österreich

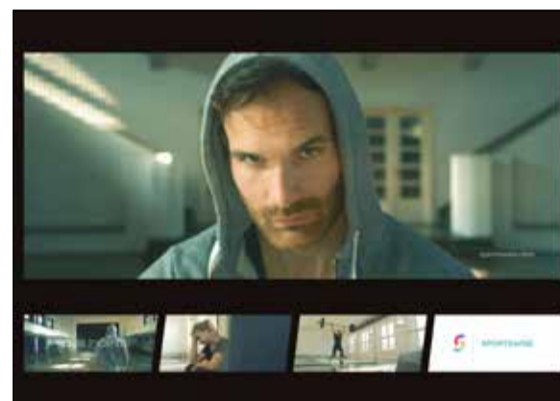


Cayenne Marketingagentur GmbH
proHolz Austria

Bewegtbild



Point of View GmbH
Kotányi



mintblau Werbeagentur
Sportswise GmbH



Cayenne Marketingagentur GmbH
Porsche Austria GmbH & Co OG, Großhandel für ŠKODA



FFK Werbeagentur
Senoplast



Lumsden & Friends KG
Trere' Innovation SRL Unipersonale

Nominiert in der Kategorie:

Event



Leitidee e.U.
Christian Prokopp GmbH



Leitidee e.U.
Eckes-Granini Austria GmbH



agentur werbereich gmbh
T-Systems Austria GesmbH



Edition Lammerhuber
Verein Foto Festival Baden



Agentur Rlebnisreich - marketing bewegt
Marketing St. Pölten GmbH

Dialog-Marketing



Lumsden & Friends KG
ACP IT Solutions GmbH



ghost.company Werbeagentur Michael Mehler e.U.
Volvo Group Austria GmbH



dialog one Direct Marketing GmbH
Vaillant (Schweiz) GmbH



Werbeagentur „am-teich“
NÖ Energie- und Umweltagentur Betriebs-GmbH



Zweihorn GmbH
DER FELLMANN

Nominiert in der Kategorie:

Public Relations



Thomas Goiser Projektkommunikation e.U.
ERSTE Stiftung (DIE ERSTE österreichische Spar-Casse Privatstiftung)



Jeitler & Partner GmbH
Stadtmarketing Baden



Artattack Werbeagentur
Elektro & Electronic Landsteiner GMBH



PINKFiSH Creatives – Werbe- & PR-Agentur
Jasmin Olischer
Stadtgemeinde Mödling



Artattack Werbeagentur
R2 Projekt GmbH

POS | Messearchitektur



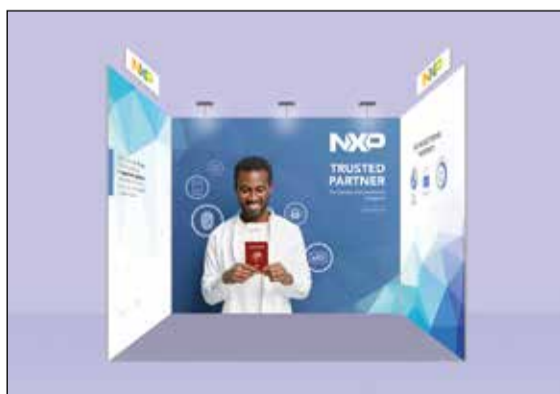
Messewerkstatt GmbH
Thomastik Infeld GmbH



Messewerkstatt GmbH
Physiol SA



Messewerkstatt GmbH
Fuchs m3 Eventmanagement



Flair Creatives e.U.
NXP Semiconductors GmbH



SYMA-SYSTEM GmbH
Primetals Technologies Austria GmbH

Nominiert in der Kategorie:

Verpackungsdesign



MBIT Solutions GmbH
Ing. Martin Böhacker



iosmios graphics
Mercur Apotheke & Fischapark Apotheke



Marzek Etiketten + Packaging
Weingut Kerschbaum / Weingut Toifl



agentur werbereich gmbh
Haas Real GmbH



msK - Werbung und Grafik
Alpenland Gemeinnützige Bau-, Wohn- und Siedlungsgenossenschaft reg. Gen.m.b.H.

Grafikdesign



heindldesign
Freundesverein der Wachau Kultur Melk



Ehrenberger & Schwarz OG
Wienerberger Österreich GmbH



agentur werbereich gmbh
Ambulatorium Auersperg GmbH



Barkhofen Studio für Grafik und Design
Elisabeth Windbichler



Barkhofen Studio für Grafik und Design
Janine Haberler

Nominiert in der Kategorie:

Eigenwerbung



Leitidee e.U.



Artattack Werbeagentur



Agentur Rlebnisreich -
marketing bewegt



FreiDenka Kommunikation



Cayenne Marketingagentur GmbH

Kampagne



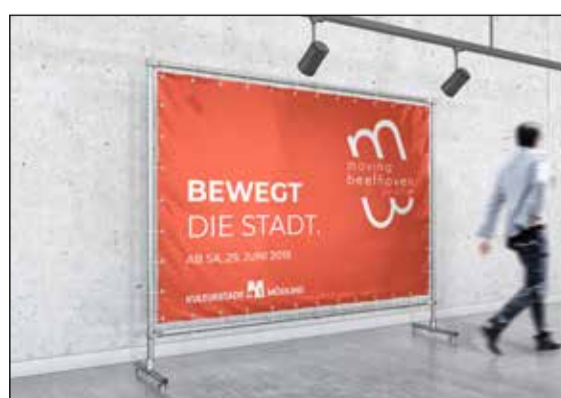
FALKEmedia GmbH
LEADER-Region Eisenstraße Niederösterreich



Artattack Werbeagentur
Stadtmarketing Amstetten GmbH



Marian & Co GmbH
REWE International AG



Gudrun Gregori / Agentur Laut+Luisa
Stadtgemeinde Mödling / Kulturreferat



Atelier Am Stein
Czezelits Automegastore



iStock.com/MicroStockHub, DNY59, 1001gece, Aquir

Gütesiegel: Wie kreativ dürfen sie sein?

Die Covid-19 Pandemie hat uns gezeigt, dass nicht nur der Virus selbst gefährlich ist, sondern auch die Nutzung der Bezeichnung „Made in Austria“, allenfalls in Kombination mit der Farbkombination „Rot-Weiß-Rot“, juristisch und medial gefährlich sein kann. Ab wann darf ein Qualitätssiegel bzw. die Herkunftsangabe tatsächlich genutzt werden und wo beginnt der kreative Graubereich?



Mag. Philipp Zeidlinger
angestellter Rechtsanwalt der
Nusterer & Mayer Rechtsan-
wältin OG

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

Untersuchungen belegen, dass Konsumenten durchaus bereit sind mehr zu bezahlen, sobald das Produkt mit einem Gütesiegel oder einer Herkunftsangabe (Made in Austria) versehen ist. Fest steht, dass unrichtige Herkunftsangaben bei Produkten – unter anderem „Made in Austria“ – dazu geeignet sind, Verbraucher (bzw. Zielgruppen) im Geschäftsverkehr zu täuschen. Der Gesetzgeber will natürlich verhindern, dass kreative Köpfe täuschende unlautere Geschäftspraktiken bzw. sonstige unlautere Handlungen anwenden, um die Konsumenten – gemessen am angesprochenen Verbraucherleitbild – über die Herkunft bzw. die Qualität eines Produktes hinter das Licht zu führen.

Wesentlich ist, dass der Hinweis auf eine geografische Herkunft nicht einmal zwingend erfolgen muss. Auch mittelbare Herkunftsangaben, die automatisch zu einer bestimmten geografischen Assoziation führen (die rot-weiß-rote Fahne, eine Skizze mit Umrissen Österreichs, Wappen, berühmte Bauten etc.), können bereits unlauter sein. In Österreich gibt es keine

gesetzliche Norm, die besagt, dass ein tatsächlich in Österreich hergestelltes Produkt mit der Angabe „Made in Austria“ zu versehen ist. Die Produzenten machen das freiwillig, um dadurch auf das Herstellungsland bzw. indirekt auf die Qualität des Produkts hinzuweisen.

*Ein Unternehmer soll
unlautere Geschäftsprak-
tiken unterlassen.*

Wann geht „Made in Austria“?

Die Herkunftsangabe „Made in Austria“ kann grundsätzlich frei verwendet werden, solange die Herkunftsangabe nicht irreführend bzw. täuschend ist. Wie zuvor bereits angedeutet, hat der österreichische Gesetzgeber mit dem UWG – also dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – den Schutz des lautereren bzw.

fairen Wettbewerbs im Auge. Gemäß § 2 UWG dürfen keine irreführenden Geschäftspraktiken eingesetzt werden.

Irreführung

Eine Geschäftspraktik ist primär dann irreführend, wenn diese entweder unrichtige Angaben enthält oder sonst geeignet ist, einen Kunden über ein Produkt oder einen Bestandteil derart zu täuschen, dass dieser einen Erwerb durchführt, den er bei Kenntnis der tatsächlichen Umstände nicht vorgenommen hätte. Gemäß § 2 Abs. 1 Z 2 UWG liegt die Irreführung dann vor, wenn der Hersteller bzw. Veräußerer schlichtweg unrichtige Angaben über die wesentlichen Merkmale des Produkts macht, unter anderem irreführende Angaben über die geografische Herkunft.

Damit der Hersteller des Produkts nicht in die Falle der falschen Ortsangabe tappt, kann er eine Täuschung durch deutliche Informationen



über die Herkunft der Bestandteile „entlokalisieren“. Das bedeutet im Umkehrschluss: Wenn in einem grundsätzlich in Österreich endgefertigten Produkt diverse ausländische Teile verarbeitet wurden, sollte dies deutlich aufgezeigt werden, sodass es zu keiner Täuschung des Kunden kommt. Hier hat die Judikatur einen strengen Maßstab an die Deutlichkeit und Unübersehbarkeit der „entlokalisierenden“ Angaben geknüpft, damit es eben nicht zur unlauteren Kundentäuschung kommt.

Um die Ausführungen deutlicher darzustellen, werden die bisherigen Leitentscheidungen des Obersten Gerichtshofs (OGH), insbesondere zum Thema des „Durchschnittsverbrauchers“ – an diesem wird die Täuschungsfähigkeit gemessen –, nachfolgend kurz beleuchtet.

Forellenfilets aus Italien

2015 hat sich der OGH mit einem Fall von „in Österreich über feinem Buchenholz geräucherten Forellenfilets“ auseinandergesetzt. Der Produzent hat bei der Produktverpackung den Hinweis angeführt, dass es sich um Forellenfilets handelt, die in Österreich über Buchenholz

geräuchert werden und, dass diese von einem österreichischen Familienbetrieb verkauft werden. Dass es sich um Forellenfilets aus italienischer Aquakultur handelt, fand sich nicht als Hinweis. Der OGH sprach aus, dass es für die Relevanz der Irreführung ausreicht, dass ein nicht unerheblicher Teil der Abnehmer bei der Auswahl der Produkte durch die regionale Anpreisung beeinflusst werden kann. Ob im Einzelfall tatsächlich eine Irreführung vorliegt, ist irrelevant, die bloße Gefahr einer Täuschung genügt (OGH 4 Ob 121/15w – Forellenfilet geräuchert).

Rindfleisch aus der Region

Ein regionales Unternehmen hat 2008 den Verkauf von „Rindfleischprodukten, die ausschließlich, überwiegend oder größtenteils von Regionalproduzenten stammen“, angepriesen. Grundsätzlich ist es so, dass ein Kläger, der behauptet, die Angaben eines Unternehmens über die Herkunft von Produkten wären unrichtig, die Beweislast dafür hat, dass die Angaben des „gegnerischen“ Unternehmens tatsächlich unrichtig sind. 2008 hat der OGH dem Unternehmen die Beweislast dafür auferlegt, dass es die Angaben zur Herkunft – also dass diese tatsächlich „ausschließlich“, „überwiegend“ oder „größtenteils“ von Regionalproduzenten stammen – tatsächlich untermauern können muss. Dies mit der Begründung, dass der Unternehmer über seine unternehmerische Tätigkeit Bescheid wissen muss und der Kläger mangels genauer Kenntnis der Tatumstände ganz besondere, unverhältnismäßige Beweisschwierigkeiten darüber hat, wobei es dem Unternehmer leicht möglich ist, die erforderlichen Aufklärungen zu geben, sodass er die Behauptung beweisen können muss (OGH 4 Ob 182/15s).

Klaviere als Eigenmarke

Ebenso im Jahr 2008 ist eine Entscheidung des OGH ergangen, in der sich dieser mit der Produktion von

Klavieren auseinandergesetzt hat. Ein österreichisches Unternehmen hat die Klaviere als Eigenmarke angepriesen, wobei es sich um eine Auftragsfertigung eines chinesischen Unternehmens gehandelt hat. Diesbezüglich hat der OGH ausgesprochen, dass einem Durchschnittsverbraucher das Prinzip der Arbeitsteilung durchaus bekannt ist und daher die Behauptung eines österreichischen Unternehmens über die Eigenherstellung eines Produktes als Ankündigung von besonderer Qualität versteht. Der Durchschnittsverbraucher geht daher bei der Behauptung „Eigenherstellung“ des Produkts davon aus, dass ein Großteil der Produktionsschritte, die für die Qualität des Produkts maßgebend sind, in Österreich erfolgt. Also in dem Fall, dass neben der Planung und Materialauswahl zweifellos der für den Klang entscheidende Zusammenbau der einzelnen Teile des Klaviers in Österreich erfolgt (OGH 4 Ob 42/08t).

Kreativität im Graubereich?

Grundsätzlich ist es so, dass ein Unternehmer bei Verletzung der unlauteren Geschäftspraktiken von Mitbewerbern oder z. B. vom VKI (Verein für Konsumenteninformation) oder der Arbeiterkammer etc. (also von klagslegitimierten Verbänden und Organisationen) belangt werden kann. Primär sind die Begehren darauf gerichtet, dass der Unternehmer die unlauteren Geschäftspraktiken unterlässt, wobei auch Beseitigungs- und allenfalls Schadenersatzansprüche denkbar sind.

Es zeigt sich, dass der Kreativität grundsätzlich freien Lauf gelassen werden kann, jedoch darf der „Durchschnittsverbraucher“ nicht mit Angaben bzw. Grafiken getäuscht werden. Das Qualitätsmerkmal „Made in Austria“ darf also grundsätzlich nur auf Produkten angepriesen werden, die tatsächlich in Österreich hergestellt wurden. Sofern nicht 100 Prozent Österreich enthalten sind, sollte deutlich und unübersehbar darauf hingewiesen werden.

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
- **Vernetzung und Wissensvermittlung:** Online Stammtische, regionale Stammtische gemeinsam mit den Bezirksvertrauenspersonen neue Online-Formate: Coffee CHAT, Experten TIPP, Experten TALK
- Landeswerbepreis **Goldener Hahn**
- **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
- AGB, Musterverträge und Präsentationsvereinbarungen
- Mustervereinbarung zum Urheberrecht in der Werbung
- Kodex K – Vergaberichtlinien der Werbebranche
- Handbuch Werbung & Recht

3.

Tools & Praxis

- Survival-Kit für Jungunternehmer und Kreativbetriebe mit praxistauglichen und wertvollen Informationen

4.

Markt & Branche

- Branchenstudien
- Lehrlingsausbildung (neuer Lehrberuf Medienfachfrau/-mann)

5.

Ausschussmitglieder und Bezirksvertrauenspersonen

- konstruktive Auseinandersetzung mit Branchenthemen
- regionale Ansprechpartner

Wir bündeln unsere Kräfte für Sie!

www.werbemonitor.at



Warum buchhalten mehr ist, als nur ein Buch zu halten

Profis leisten immer nur dort gute Arbeit, wo sie sich auskennen!

iStock.com/AndreyPopov



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

Google wirft beim Suchbegriff „Buchhaltungssoftware Österreich“ in 0,43 Sekunden ca. 76.400 Ergebnisse aus. In dieser doch leicht erhöhten Zahl der Treffer die für sich richtige Software auszuwählen, und das möglicherweise auch noch am Anfang einer unternehmerischen Tätigkeit, ist meines Erachtens nahezu unmöglich.

Manchmal kommt das Buchhaltungsprogramm gleich mit der Kassensoftware mit. Wenn diese günstig ist, denkt man, dass man sich gleich etwas gespart hat. Viele Personen verwenden Excel oder ein ähnliches Programm, um damit die Einnahmen und Ausgaben aufzuzeichnen. Das ist grundsätzlich eh schön und gut, nur leider sehen das die Damen und Herren vom Finanzamt meistens ein wenig anders. Das Problem dabei ist, dass Buchhaltungsprogramme, anders als Excel, mitprotokollieren, wenn eine Zeile gelöscht oder geändert wird. Ein Tabellenkalkulationsprogramm kann das nicht, weil es dafür nicht gemacht ist. Die Rückverfolgbarkeit von Änderungen ist aber das, was es ausmacht.

Kreativität und Buchhaltung geht sich nicht aus

Als Steuerberater habe ich die Erfahrung gemacht, dass sich Kreativität und Buchhaltung ausschließen. Entweder ist man kreativ, dann hat schon das Wort „Buchhaltung“ allein so viel Sexappeal wie eine Darmspiegelung. Ist man „Buchhalter“, also akribisch genau und immer versucht, überall Ordnung hineinzubringen, dann ist man ganz selten kreativ veranlagt und geht in seiner Freizeit eher nicht handwerklichen oder künstlerischen Hobbys nach. Eine ganz seltene Spezies, die Belegwesen, Ordnung, geradliniges Denken und Kreativität sowie vernetztes Denken zusammenführen kann, sind manche Steuerberater, die sich einerseits mit dem an sich langweiligen Thema Buchhaltung anfreunden können und andererseits für ihre Klienten zum Teil kreative Ideen aus dem Hut zaubern müssen, um ein gerade auftauchendes

Problem elegant zu lösen. Worauf ich hinauswill, ist die gute alte Redensart: „Schuster, bleib bei deinem Leisten!“ Seien Sie als Kreativer lustig, nachdenklich, anregend, witzig, zynisch oder einfach nur bunt. Buchhaltung ist nichts dergleichen, sie ist geradlinig, immer dasselbe, in immer der gleichen Reihenfolge – kurzum fad, zumindest für denjenigen, der ihre Schönheit nicht sieht.

Waren die Entscheidungen richtig?

Ein sehr alter und weiser Steuerberaterkollege sagte am Anfang meiner beruflichen Laufbahn einmal zu mir, dass ich mir einen Dirigenten vorstellen sollte, der beim Blick in das vor ihm liegende Buch nicht nur die Noten sieht, sondern im Geiste das ganze Orchester spielen hört. So ähnlich werde es mir irgendwann ergehen, wenn ich die zusammengefassten Zahlen der Buchhaltung eines Unternehmens sehe. Ich würde sofort sehen, was in dem betreffenden Jahr im Unternehmen passiert ist und ob die getroffenen Entscheidungen richtig waren. Mittlerweile bin ich in diesem Stadium angekommen, nur Noten lesen kann ich leider immer noch nicht.

Der Tipp kann also nur lauten: Machen Sie Ihre Buchhaltung nur, und zwar ausschließlich nur dann selbst, wenn Sie große Freude dabei haben und beim Blick auf die Zahlen so etwas wie Freude empfinden. Wenn das jetzt nicht unbedingt auf Sie zutrifft, dann empfehle ich Ihnen, sich jemanden zu suchen, der Ihnen diese Arbeit so gut es eben geht abnimmt. Dieses Outsourcing kostet natürlich wieder Geld, doch

habe ich die Erfahrung gemacht, dass gerade bei kreativen Menschen die Kreativität eine regelrechte Blockade erfährt, wenn sie sich mit langweiligen Dingen beschäftigen müssen. Der wichtigste Hinweis überhaupt ist aber: Suchen Sie sich einen Berater bzw. Buchhalter, dem Sie vertrauen und dem Sie glauben, was er sagt.

Sparringspartner suchen

Suchen Sie sich jemanden, bei dem Sie sich wohlfühlen oder bei dem Ihnen der Kaffee schmeckt. Dann haben Sie eine Win-win-Situation geschaffen: Sie brauchen sich nicht mehr mit zeitstehlenden Aufgaben herumschlagen und bekommen neben der laufenden Erstellung der Buchhaltung und der Umsatzsteuervoranmeldung auch noch den einen oder anderen Hinweis und haben im Bestfall einen Sparringspartner für die kreativen Ideen rund um Ihre Selbstständigkeit. Sollten Sie zur seltenen Spezies derer gehören, die beim Gedanken an Buchhaltung nicht automatisch auch gleich an den Zahnarzt denken und den Spagat zwischen unkreativem Zettelschlichten und kreativem Arbeiten schaffen, dann gratuliere ich von ganzem Herzen – eventuell könnten Sie über eine Umschulung zum Steuerberater nachdenken.

Buchhaltung ist also mehr, als nur Bücher zu halten. Profis leisten immer nur dort gute Arbeit, wo sie sich auskennen! Oder können Sie sich vorstellen, dass einem Steuerberater eingefallen ist, dass er guten Kaffee mit besseren Steuern verbinden könnte?

Zwischenbilanz

Wir alle erleben massive Auswirkungen der Coronakrise auf unser Geschäft.

Und wir waren alle überrascht von der Schnelligkeit ihrer Ausbreitung, ihrer Tiefe und ihrem Einfluss auf unsere Geschäftsmodelle. Dabei scheinen einige Unternehmer besser mit der Situation zurechtzukommen als andere. Woran liegt das?

Henry Ford soll einmal gesagt haben: „Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist!“ Viele von uns hatten gar nichts dagegen, dass es so bleibt, wie es war. Man hatte seine Kunden, seine Schwerpunkte, sein Auskommen. Aber auf einmal war alles anders. Seit über einem Jahr herrscht Ausnahmezustand. Für die einen ist es ein Albtraum, der nicht endet. Für die anderen ergaben sich neue Perspektiven und Möglichkeiten. Nicht unbedingt freiwillig, aber mangels Alternative der einzige Weg aus der Krise.

Sich neu erfinden

Von Robert Schuller, einem amerikanischen Fernsehprediger, stammt der Ausspruch: „Probleme sind keine Stopp-Schilder, sondern Wegweiser.“ Probleme zwingen uns – und unsere Kunden –, neue Lösungen zu suchen und neue Wege zu gehen. Aber wie?

Helmut Blocher, Initiator des Austrian Innovation Forums und Gründer von SUCCUS Wirtschaftsforen, weiß, was erfolgreiche Unternehmen auszeichnet. Nach seiner Einschätzung erfinden sich erfolgreiche, innovative Unternehmen immer wieder neu. Erfolgreiche Unternehmen sind bereit, mit neuen Produkten oder Dienstleistungen die bisherigen Geschäftsmodelle zu ergänzen und manchmal auch zu ersetzen. Wer sein Geschäft nicht weiterentwickelt, ermöglicht es jemand anderem, dies zu tun. Manchmal gleich für die ganze Branche.

Besondere Hindernisse stellen dabei sogenannte Erfolgsrezepte aus der Vergangenheit dar. Wissen Sie, wie viele erfolgreiche Konservenhersteller in den USA den Wandel zur Tiefkühlkost erkannt haben? Keiner! Die Musikindustrie hat Streamingdienste nicht als neues Einkommensmodell erkannt, sondern jahrelang vehement bekämpft. Im Nachhinein weiß es jeder besser. Oder wie die Hamburger sagen: „Hätten wir Enten im Keller gehabt, wären die Hühner nicht ersoffen.“ Tatsache ist, dass für viele Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation massive Veränderungen eingetreten sind. Messen und Veranstaltungen wurden ersatzlos gestrichen, Werbekampagnen gecancelt und Projekte abgesagt.

Kundenbeziehungen

Daher, wenn Sie es nicht schon getan haben: Gerade in Krisenzeiten lohnt es sich, die Qualität der Kundenbeziehungen sorgfältig zu analysieren. Was wissen wir über unsere Kunden

und ihre Bedürfnisse, ausgenommen von den Produkten oder Dienstleistungen, die sie bisher gekauft haben, und der damit realisierten Umsätze? Kennen wir die Gründe, die potenzielle Neukunden bisher daran gehindert haben, mit uns eine Geschäftsbeziehung einzugehen? Mit welchen konkreten Problemen sehen sich unsere Kunden in der Coronakrise konfrontiert? Mit welchen Ideen und Lösungen können wir unsere Kunden unterstützen? Eine aufgeschlossene Betrachtung – aus der Perspektive des Kunden – kann für uns neue Geschäftsfelder eröffnen, mit Sicherheit jedoch Vertrauen und Verständnis aufbauen. Eine Krise, die man gemeinsam bewältigt, eröffnet neue Chancen für die Zukunft.

„Das habe ich noch nie vorher versucht, also bin ich völlig sicher, dass ich es schaffe!“

Pippi Langstrumpf

Autoren, Bücher und Tipps

Mögliche Hilfestellungen bieten dabei Autoren bzw. Bücher, die wir vermutlich alle kennen, aber teilweise schon wieder vergessen haben. Beispielsweise das Buch „Schnelles Denken, langsames Denken“ von Daniel Kahnemann. Eine Schlüsselstelle darin ist die Erkenntnis, dass wir Verluste doppelt so intensiv empfinden wie Gewinne. Das erklärt, weshalb wir uns so schwertun, uns von „Altem“ zu trennen. Je mehr Zeit und Geld wir in eine Sache investiert haben, umso intensiver halten wir daran fest. Kommt Ihnen das bekannt vor?

Vielleicht hilft auch das Buch „Die Kunst, die Konkurrenz in den Wahnsinn zu treiben“ von Guy Kawasaki dabei, uns daran zu erinnern, wie wichtig die eigene Positionierung ist. Wenn wir nicht wissen, warum uns unsere Kunden beauftragen sollen, woher soll es dann der Kunde wissen?

Ich persönlich beziehe viele Tipps und Anregungen aus der persönlichen Zusammenarbeit mit dem Mentalisten Thorsten Havener und aus seinen Büchern. Sein aktuelles Werk trägt den Titel „Ich sehe das, was du nicht sagst“ und hilft uns dabei, nicht nur die anderen besser zu verstehen, sondern besonders uns selbst. Sein Credo lautet: „Die Welt ist das, wofür wir sie halten. Die innere Haltung ist die äußere Handlung. Und: Wir können (nur) uns ändern und nicht die anderen.“

Letztlich liegt es also an uns, ob und wie wir die aktuelle Situation meistern.

Auch erfolgreiche Unternehmer wurden von den Auswirkungen der Coronakrise erst einmal heftig überrascht. Sie wurden aber dadurch nicht gelähmt. Sie suchen auch in stressigen Situationen nach Lösungen. Auf die Frage, was ihnen geholfen hat, diese Krise zu bewältigen, sagten sie oft, sie hätten sich an zurückliegende Hindernisse erinnert und wie sie diese überwinden konnten. Aus diesen positiven Erfahrungen schöpfen sie Kraft für aktuelle und zukünftige Herausforderungen.

Was suchen Kunden jetzt?

Was jetzt sicher nicht funktioniert, ist darauf zu warten, bis sich unbefriedigende Situationen von selbst ändern, nur das zu sehen, was nicht funktioniert, das Schicksal als gegeben anzusehen, Angst vor der Zukunft zu haben und mental in der Vergangenheit zu verharren. Jetzt geht es darum, sich damit auseinanderzusetzen, was Kunden (und vor allem Ihre zukünftigen Kunden) suchen.

Aus meiner Sicht suchen Kunden neue Perspektiven: Unsere Kunden denken intensiv über das „neue Normal“ nach. Wie können sie ihr Business in einem schwer planbaren Umfeld erfolgreich betreiben? Mit Sicherheit nicht wie vor Corona! Positionieren Sie sich als zuverlässiger Partner, der für neue Aufgabenstellungen gute Lösungen präsentiert und inspirierende Ideen für die Zukunft entwickelt. Unsere Kunden suchen auch Effizienz: Viele der neuen digitalen Optionen werden bleiben. Und: Unsere Kunden suchen Partnerschaft. Die klassischen Beziehungen zwischen Agentur und Kunde haben im Zeitalter der Digitalisierung ausgedient. Die persönliche Kommunikation und das Anbieten von Lösungen statt nur von Produkten oder Dienstleistungen sind unerlässlich, um in Zukunft erfolgreich zu sein. Es ist der Wunsch nach neuen Ideen, sei es situativ oder produktbezogen.

Dabei liegt es an Ihnen, ob Sie es mit Immanuel Kant, dem deutschen Philosophen und seiner Feststellung: „Ich kann, weil ich will, was ich muss“ halten oder mit der Einschätzung von Pippi Langstrumpf: „Das habe ich noch nie vorher versucht, also bin ich völlig sicher, dass ich es schaffe!“



Dkkfm. Herbert Sojak
HC Marketing Consult Sojak & Co KG

Löblichgasse 17
3400 Klosterneuburg-Weidling
T: +43 (0) 664/300 58 42
herbert.sojak@gerichts-sv.at
www.sachverstaendigenbuero.at

Info:

Büchertipps:

- **Schnelles Denken, langsames Denken**
Daniel Kahnemann
- **Die Kunst, die Konkurrenz in den Wahnsinn zu treiben**
Guy Kawasaki
- **Ich sehe das, was du nicht sagst**
Thorsten Havener

Können Wurstsemmeln fliegen?
Online-Stammtisch mit Impulsvortrag über neue Erkenntnisse über Wahrnehmungsfiler, Eigen-Motivation und Erfolgsstrategien.

<https://bit.ly/2Q3KQhj>

iStock.com/Nuthawut Somsuk



An App a day ...

Es gibt sie mittlerweile wie Sand am Meer. Smartphones sind voll davon, denn Apps erleichtern das digitale Leben. Mittlerweile ist es schon fast trendy, eine eigene App anbieten zu können. Welche Arten gibt es überhaupt, wann macht eine App Sinn und was sage ich meinem Kunden?



Daniel Aigner
Deckweiss OG

Feichsenstraße 5
3151 Purgstall
T: +43 (0) 664/357 30 24
daniel@deckweiss.at
www.deckweiss.at

Bei Apps denken Benutzer vor allem an Anwendungssoftware auf mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets. Je nach Gebiet machen unterschiedliche App-Typen Sinn, denn die Auswahl ist relevant für die Zukunft der App. Daher muss bereits zu Beginn feststehen, wie die langfristige Strategie der Software sein soll, um keine technologischen Fehlentscheidungen zu treffen. Denn je nach App-Typ gibt es eine Begrenzung bei den jeweiligen technischen Möglichkeiten. Grundsätzlich gibt es drei verschiedene Typen: native Apps, Web-Apps und hybride Apps.

Native App

Speziell für ein bestimmtes Betriebssystem werden native Apps entwickelt, beispielsweise für Apple iOS oder Google Android. Windows-Phone-Apps gibt es nur mehr sehr vereinzelt und sie sind eher die Ausnahme als die Regel. Ein großer Vorteil, trotz Fortschritt der Mobilfunk, ist die Unabhängigkeit von einer Datenverbindung. Somit kann eine native App ohne Internetverbindung verwendet werden. Die meisten Apps, die in den letzten Jahren entwickelt wurden, sind nati-

ve Apps. Der größte Nachteil einer nativen App ist, dass sie für jedes Betriebssystem eigens entwickelt werden muss. Das bedeutet einen enormen Entwicklungsaufwand für das gleiche System. Die meisten Apps, die wir verwenden, sind für iOS und Android und oft kann der User via Browser auf sie zugreifen, wie bei Facebook, Spotify, Twitter oder LinkedIn ... Wenn eine eigene App entwickelt werden soll, muss man immer wissen, wo sich der Anwender bewegt – in den meisten Fällen auf allen Plattformen. Der Nachteil wiederum ist einer der größten Vorteile bei den hybriden Apps, die nur einmal für alle Plattformen entwickelt werden.

Web-App

Wenn es wichtig ist, dass das Tool mit Desktop-Rechnern und Laptops funktionieren muss, kommen Web-Apps zum Zug. Diese können über einen Browser geöffnet werden und müssen nicht über einen Store installiert werden. Die Web-App wird wie eine normale Website aufgerufen, somit ist der größte Vorteil die Geräteunabhängigkeit. Ein Beispiel aus der Praxis ist die Software für die Covidfighters, die rein als Browser-Anwendung entwickelt wurde. Der Anbieter wusste nicht, welche Endgeräte in Zukunft Zugriff auf das System brauchen, so machte hier eine Web-App am meisten Sinn. Jede moderne Software sollte, sofern nicht zwingend nur eine App notwendig ist, als Web-App konzipiert werden. Ein weiterer Vorteil ist die Darstellung des User Interfaces (Design der Software). Bei einer nativen App ist man

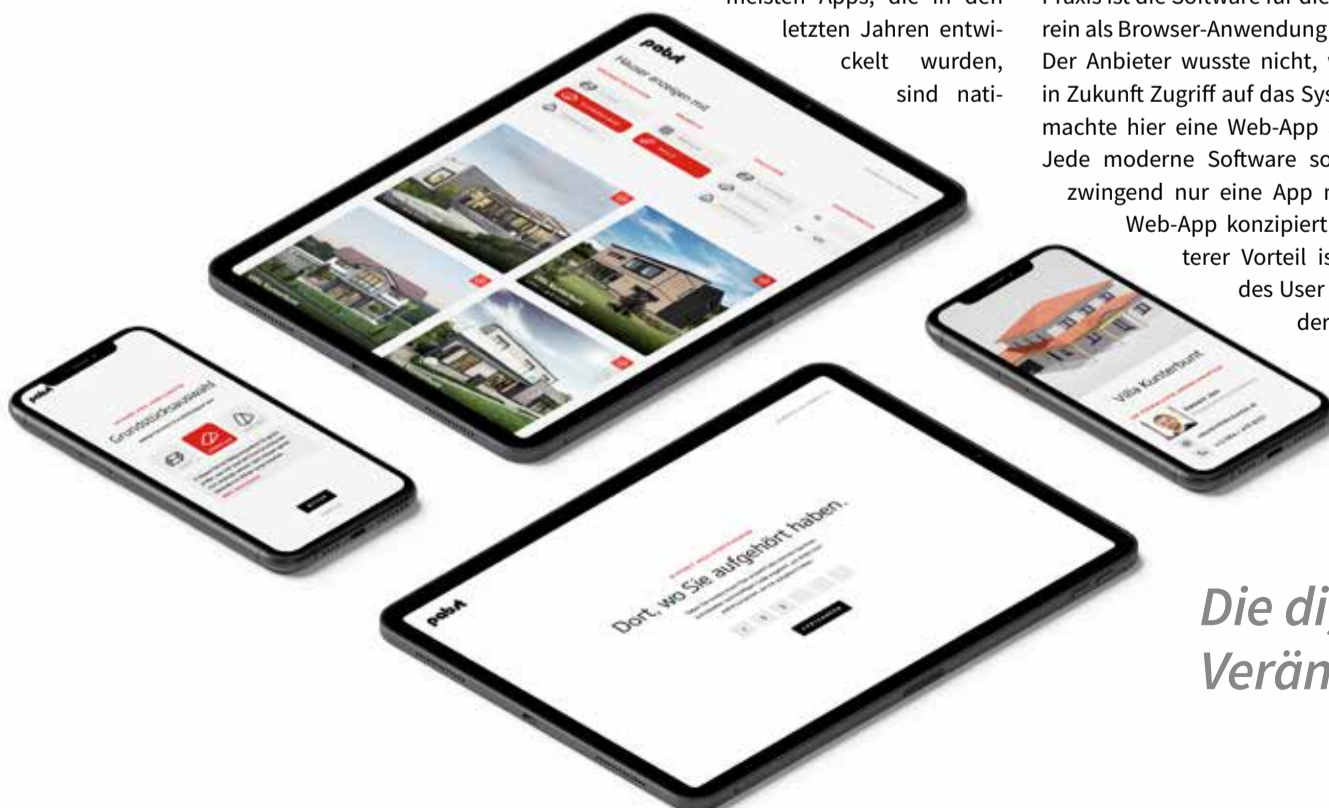
immer begrenzt auf das Betriebssystem. Dies ist hier nicht der Fall, da der Browser die Software abbildet und moderne Browser wie Safari, Chrome und Firefox die Software überall gleich darstellen können – abhängig von der Bildschirmgröße. Was bei den nativen Apps ein Vorteil ist, ist hier ein Nachteil: Es muss immer zwingend eine Datenverbindung zum Internet bestehen.

Hybride Apps

Via AppStore oder PlayStore werden hybride Apps wie normale Apps installiert. Der Unterschied zu nativen Apps ist für den User im Normalfall nicht sichtbar, da dieser in der Softwareentwicklung liegt. Bei einer nativen App-Entwicklung hat man den großen Nachteil, für jedes Betriebssystem einen eigenen Programmierer zu benötigen, und in der Regel entstehen die doppelten Aufwände (bei beispielsweise einer iOS- und Android-Anwendung). Bei hybriden Apps entwickelt man tatsächlich nur eine Anwendung, die dann als native App für das jeweilige Betriebssystem herausgerechnet wird. Ein Nachteil bei dieser Art von Apps ist, dass man nicht alle Zugriffe auf die Hardware so einfach ansteuern kann wie bei nativen Apps.

Wann brauche ich eine App?

Eine App entwickeln zu lassen, macht immer dann Sinn, wenn es dafür noch keine Standardsoftware gibt und die Anforderungen an diese sehr individuell sind. Auch wenn das Kerngeschäft des Unternehmens maßgeblich von der Software abhängt, sollte eine eigene App entwickelt werden, um nicht von Drittanbietern abhängig zu sein. Ein weiterer großer Vorteil einer individuellen App ist die Anpassung an



Die digitale Welt lebt von der Veränderung und Anpassung.

das tatsächliche Nutzerverhalten. Gerade in sekunden-genaue getakteten Produktionslinien muss die Software passen. Hier sollte nicht der Prozess wegen einer Standardsoftware definiert werden, sondern sich die Software nach dem Anwender richten.

Grob kann man von zwei verschiedenen Arten von Apps sprechen: Apps im Bereich der Digitalisierung und Apps im Bereich der Innovation. Bei Digitalisierungsprojekten kann es beispielsweise in einem Industriebetrieb vorkommen, dass gewisse Abläufe noch durch keine Software automatisiert wurden und es dafür keine Standardsoftware am Markt gibt. Hier wird der Prozess dann Step by Step in eine Software eingepflegt und automatisiert. Innovationsprojekte auf der anderen Seite sind jene, wo noch keine bestehenden Prozesse analog verlaufen und es wirklich um ein komplett neues System geht. Das war beispielsweise bei den Covidfighters der Fall, wo die Software laufend weiterentwickelt wird.

Anforderungen

Die Anforderungen an eine App mit allen Funktionen werden immer vom Endnutzer definiert. Man kann es sich ähnlich wie bei einem Kundenavatar aus dem Marketing vorstellen, bei dem genau definiert wird, was der Benutzer schlussendlich in der Software machen will. Warum er wo was machen soll und welchen Mehrwert er durch die App hat. Diese Analyse gibt schlussendlich den Ablauf in der App vor, um mit wenigen Klicks zum

gewünschten Ergebnis in der Software zu kommen. Sinn macht es deshalb, Projekte mit einer Customer Journey aus der Sicht des Anwenders zu beschreiben und Wireframes zu zeichnen. Diese sind dann die Vorstufe für das Design der Software.

Theoriesteine, die App, die Musiktheorie logisch macht

Im letzten Jahr durften wir für den flattersatz Medienverlag die Theoriesteine-Bücher digitalisieren und als App entwickeln. So können Schüler mit Audio-Files, Mini-Tests und anhand eines Lernkartei-Systems viel effizienter lernen. Kernstück der App ist ein sehr umfangreicher Fragenkatalog, der beim selbstständigen Lernen hilft. Ein bisschen wie früher mit der Lernkartei, aber durch die heutigen technischen Möglichkeiten natürlich viel spannender und abwechslungsreicher. Weiters gibt es einen intelligenten Algorithmus, der die Antworten auswertet. Daher kommen häufiger Fragen zu Themengebieten, die dem Anwender eher schwerfallen. Die Schüler können ihr Tempo selbst wählen und eigenständig lernen, was gerade in Zeiten von Homeschooling immer relevanter wird.

Welche Trends gibt es bei den Apps?

Der größte Trend im App-Bereich ist definitiv, mit nur einem Code alle Systeme und Geräte abbilden zu können. Mit Google „Flutter“ steht ein großes Un-

ternehmen dahinter, welches diesen Trend verstärkt vorantreibt. Hier kann man in der Entwicklung enorm sparen.

Kundenberatung

Was müssen Werbeagenturen oder Kreativbetriebe über Apps wissen, sodass sie den Kunden rudimentär beraten können? Es kommt immer sehr stark darauf an, von welchen Apps wir sprechen. Bei internen Apps in Unternehmen geht es vordergründig um die Funktionalität der Software. Geht es allerdings um Apps, die man über den App- und PlayStore an die breite Masse bringen will, gelten ganz andere Regeln. Hier darf man bei der Budgetierung auf keinen Fall darauf vergessen, dass die Marketingkosten ca. dasselbe Budget verschlingen, wenn nicht noch mehr, wie die Entwicklung der App.

Bei den meisten Anfragen bezüglich Apps sind die Kosten der entscheidende Part. Natürlich kann man keine pauschale Aussage über die Kosten für Apps treffen, ohne die Anforderungen zu kennen. Allerdings sollte ein Unternehmen schon bereit sein, im fünf- bis sechsstelligen Bereich zu budgetieren. Eine App ist per se nie abgeschlossen, da laufend Updates von Apple und Google kommen und die App mit den neuesten Technologien versehen werden muss. Man kann sich das nicht wie Hausbauen vorstellen, wo man etwas produziert und dann nichts mehr angreifen muss. Die digitale Welt lebt von der Veränderung und Anpassung.

Was poste ich heute?



iStock.com/metamorworks

Die größte Herausforderung im Content Marketing ist die laufende Entwicklung von großartigen Inhalten.

Viele gehen wieder rasch in der Menge an News unter oder werden sogar von ihnen verdrängt. Recycling ist in aller Munde – warum nicht auch den Content wiederverwerten? Mit der Methode werden neue sowie bestehende Zielgruppen angesprochen und es wird mehr Reichweite generiert. Fünf Tipps, wie bestehender Content Ihren Lesern wieder schmeckt.

1) Dauerbrenner

Die gute Nachricht gleich zu Beginn: Es gibt Themen, die sich aus verschiedenen Blickrichtungen immer wieder neu beleuchten lassen und bei denen sich ein zweiter Blick auf alle Fälle lohnt. Hinzu kommen Themen, die wieder trendig werden. Durchforsten Sie Ihre bestehenden Inhalte auf Aktualität und Attraktivität. Manches braucht eventuell einen neuen Anstrich, ist aber grundsätzlich schnell zur Wiederverwertung bereit.

2) Best-of

Welche Beiträge wurden besonders oft angeklickt, gab es Themen, die reichlich Diskussionsstoff lieferten oder welche Inhalte waren für die Community besonders teilenswert und wurden daher oft weitergeleitet? Das alles ist für die Zielgruppe wirklicher Spitzencontent, der als Basis für das Recycling herangenommen wird.

3) Contentformate, die performen

Gehen Sie auf Entdeckungsreise, damit Sie Ihre potenziellen Kunden auf den richtigen Kanälen mit den passenden Formaten erreichen. Welche funktionieren gut? Wenn Ihre Zielgruppe wenig Zeit für Infos aufwenden möchte, ist vielleicht ein Leitfaden mit 25 Seiten weniger geeignet – denn es geht um kurze faktenbasierte Inhalte. Oder tappen Sie nicht in eine Falle, nur weil Podcasts gerade der letzte Schrei sind. Wenn Ihre Zielgruppen lieber Beiträge lesen, wäre die Erstellung eines Audioformats vertane Liebesmüh.

4) Andere Aspekte hervorheben

Nutzen Sie die gleiche Information in unterschiedlichen Varianten. Gemeint ist damit, z. B. Inhalte grafisch aufzubereiten, Experten in einem Interview zu dem Thema zu befragen, Auszüge aus einem Video als

Blogbeitrag darzustellen oder andere Bildsujets zu verwenden. Was auch sehr gut funktioniert, ist, aus langen Inhalten oder Videos kleine Häppchen und Teaser oder kurze Tipps zu einem Beitrag zusammenzufassen. Sie sehen, es ist Spielraum vorhanden.

5) Reposten

Fakt ist: Text-, Audio-, Bild- und Videocontent zu recyceln, funktioniert mehr als einmal. Denn möglicherweise war es nur der falsche Zeitpunkt. Wenn ein Posting am Donnerstagabend kaum Klicks erhält, weisen Sie ein paar Tage später nochmals darauf hin. Sinn macht es, unterschiedliche Zeitpunkte der Veröffentlichung zu testen. Zugegeben: Content-Recycling bedarf Zeit, aber sicher weitaus weniger, als völlig neue Inhalte zu entwickeln. Einen Versuch ist es wert! Aber: Halten Sie alten und neuen Content in der Balance.

Digitale Wegbegleiter

Werbeagentur, Webagentur oder beides? Immer mehr verschwimmen viele Aufgabenbereiche in der Kreativbranche. Hinzu kommt: Auftraggeber wollen Lösungen und Ergebnisse, am besten aus einer Hand. Die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur als Generalunternehmer kann dann gut funktionieren, wenn Transparenz gelebt wird und alle Beteiligten die Rollen, Aufgaben und Fähigkeiten im erweiterten Team kennen und akzeptieren. Das setzt ein Verständnis für die Umsetzungsmöglichkeiten voraus.



Markus Rössler
webshapers GmbH
Digitale Kommunikationslösungen
und Webentwicklung

Wiener Straße 25
3430 Tulln - Österreich
T: +43 (0) 676/77 00 611
office@webshapers.cc
www.webshapers.cc

Seit über 20 Jahren gestalten wir, Thomas Renner und Markus Rössler von der webshapers GmbH, digitale Kommunikationslösungen. Erst als Einzelkämpfer, später gemeinsam, jetzt in einem Team von vier Personen im wahrscheinlich lässigsten Büro Tullns, sind wir in der Webentwicklung unterwegs. Wir waren schon dabei, als Websites noch für Netscape Navigator und Internet Explorer 5 optimiert wurden und auf eine Diskette gepasst haben.

Die Entwicklung der mittlerweile etablierten Content Management Systeme (CMS) stand noch bevor oder steckte in ihren Kinderschuhen. Websites wurden tatsächlich von Hand erstellt, oder man setzte auf die Unterstützung von proprietären Softwarelösungen, z. B. Macromedia (heute Adobe) Dreamweaver oder Microsoft Frontpage (letzte Version 2003). Die Erstellung von datenbankgestützten Websites erforderte tatsächliche Programmierkenntnisse: bei der Erstellung des Programmcodes, der von Browsern interpretierbares HTML, also die Website generiert, wie auch bei der Programmierung der Datenbankabfragen, die aus Zeilen in Tabellen, Zellen und Zeilen lesbare Websites wachsen ließen.

Mit entsprechenden Programmierkenntnissen wurden Redaktionssysteme, Newslettertools und Webshops erstellt. Sogar Telekommunikationsdienste wie konfigurierbare Telefonhotlines, individualisierte Auskunftsdienste (wer kann sich noch an die „Wetterhotline“ der ZAMG, die Abfrage des Pegelstands der Donau oder den Pollenwarndienst erinnern?) oder SMS-Chat-Systeme konnten so programmiert werden, dass sie von Webapplikationen und über passwortgeschützte Backends auf Websites gesteuert wurden. Kurz zusammengefasst: Selbst für eine relativ einfache, aber ernst zu nehmende Weblösung war die Unterstützung von Spezialisten notwendig.

Onlinenutzung 2021

Man könnte meinen, dass sich nun, seit Website-Baukastensysteme und als SaaS (Software as a Service) verfügbare Shopsysteme verfügbar sind, Werbeagenturen selbst abgeschafft haben. Wir beobachten und begleiten nun bereits seit 25 Jahren die webbasierte Softwareentwicklung und unterstützen Unternehmen dabei, sichtbare Online-Plattformen zu entwickeln. Es hat sich tatsächlich vieles verändert. Und wir meinen: zum Besseren.

Die Webprogrammierer von damals haben sich zu digitalen Wegbegleitern entwickelt.

Von der Textverarbeitungssoftware über Angebots- und Rechnungslegung sowie Buchhaltung bis hin zum Onlinebanking ist webbasierte Software aus den wesentlichen Bereichen unseres Arbeits- und Lebensalltags nicht mehr wegzudenken. Der Browser wird zum bedeutendsten Programm am Endgerät. Die Nutzung des mobilen Endgeräts („Telefon“ zu sagen, wäre eine unverschämte Untertreibung) hat sich so etabliert, dass Dienste wie „Signal“ oder „WhatsApp“ nicht mehr als Software zur Nachrichtenübermittlung verwendet werden, sondern die Funktion von sozialen Netzwerken übernommen haben.

Die Nutzung von webbasierten Diensten ist im Alltag angekommen und nicht mehr wegzudenken. Das hat zur Folge, dass die Website einen festen Stellenwert in der Unternehmenskommunikation, unabhängig von der Unternehmensgröße, eingenommen hat.

Digitale Wegbegleiter

Wie haben sich die Aufgaben einer Webagentur in den letzten 20 Jahren verändert? Besondere Herausforderungen verlangen damals wie heute intelligente Umsetzungslösungen. Es wird allerdings nicht mehr „from scratch“ Codezeile für Codezeile programmiert. Heute greift man bei der Umsetzung komplexer und einfacher Weblösungen auf Tools und Frameworks zurück. Diese erlauben es, Wiederkehrendes und Standardaufgaben aus einem Pool an Funktionen auszuwählen und den eigenen Anforderungen anzupassen.

Die Webprogrammierer von damals haben sich zu digitalen Wegbegleitern entwickelt, die ihre Kunden auf ihrem Weg durch eine Welt der Erneuerungen begleiten. Sie bilden sich ständig fort und arbeiten am Puls der Zeit. Sie verfolgen technische Entwicklungen und Trends und sind dadurch in der Lage, ihren Kunden nachhaltige und zeitgemäße Lösungen anzubieten. Weiters beschränkt sich die Arbeit der Webagentur nicht auf die reine Umsetzung der Website.

Im besten Fall steht ein vom Kunden erstelltes Lastenheft zur Verfügung, in dem die Anforderungen an das Projekt umrissen sind. Um daraus ein schlüssiges Konzept erstellen zu können, ist präzise Vorarbeit notwendig. Es werden Texte recherchiert, Filterkategorien und Felder für Produktbeschreibungen definiert und für komplexe Contentseiten werden Inhalte und Texte zerlegt und adaptiert, um für die Besucher eine abwechslungsreiche Inhaltspräsentation zu schaffen.

Dabei gilt es, ständig die „User Stories“ zu berücksichtigen. Wir formulieren also die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen unserer Kunden an die Website: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ Es sind



iStock.com/oatawa

hier Schnittstellen zu erkennen und Stakeholder zu identifizieren sowie zu berücksichtigen. Das können technische Schnittstellen sein, wie das Anbinden einer internen Datenbank z. B. eines Warenwirtschaftssystems, oder Schnittstellen in der Organisationsstruktur des Kundenunternehmens. Auf dieser Basis lässt sich nun eine schlüssige Struktur der Website entwickeln, die mit einem nachvollziehbaren UX-Konzept in ein modernes und ansprechendes Screendesign umgesetzt wird.

Das Verwenden von passenden, kontrastreichen Farben und Schriftarten, die semantisch korrekte Formatierung von Texten in Überschriften, Listen und Zitaten oder die Eingabe von Alternativtexten bei Bildern sind nicht nur Kriterien für eine Zugänglichkeit der Websites für Menschen mit Behinderungen, sie helfen auch bei einfachen Einschränkungen wie Altersfehsichtigkeit oder Benutzung der Seite bei ungünstiger Sonneneinstrahlung. Eine technisch einwandfrei umgesetzte, schnell ladende Website ist die Voraussetzung für eine optimale Indexierung und Reihung in Suchmaschinen.

Besonders wichtig ist es uns aber auch, begleitend eine nachvollziehbare Projekt-

abwicklung und Projektdokumentation anbieten zu können. Transparenz wirkt vertrauensbildend, zeigt dem Kunden den aktuellen Status des Projekts und verhindert im besten Fall nachträgliche Unklarheiten bei der Abrechnung.

Kooperation statt Konkurrenz

Wie man der oben stehenden Beschreibung entnehmen kann, arbeiten wir in Webprojekten weitgehend autark. Gilt es, Leistungen außerhalb des eigenen Spektrums zu erbringen, können wir auf ein stabiles, lang erprobtes Expertennetzwerk zurückgreifen. Hier setzen wir ebenfalls auf Klarheit in der Zusammenarbeit. Die herangezogenen Experten verrechnen meist unter eigenem Namen und treten als eigenständige Unternehmen auf. Die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur als Generalunternehmer kann dann gut funktionieren, wenn hier Transparenz gelebt wird und alle Beteiligten die Rollen, Aufgaben und Fähigkeiten im erweiterten Team kennen und akzeptieren. Das setzt aber auch Verständnis für die Umsetzungsmöglichkeiten voraus.

Fest steht: Unabhängig von der Art der Zusammenarbeit sind wir bestrebt, in jeder erstellten Weblösung das Beste herauszuholen, um performante, innovative und schöne Websites zu erstellen, die großartige digitale Erlebnisse für alle Zielgruppen schaffen.



Betriebshilfe

Es gibt Situationen für Unternehmer, in denen rasche Hilfe gefragt ist: ob Mutterschutz, Krankheit, Unfall, OP oder Rehabilitation. Wer kann im Betrieb die Arbeit aufrechterhalten? Mit der Betriebshilfe können die genannten Risiken gemildert werden. Dabei leistet die Sozialversicherungsanstalt der gewerblichen Wirtschaft in Kooperation mit den Wirtschaftskammern diese Unterstützung.

Die Grundidee lautet, dass mit Fachkräften der Firmenalltag aufrechterhalten wird. Ziel ist es, eine gewisse soziale Absicherung der Unternehmer zu erreichen. Die Betriebshilfe wird als Sachleistung oder als Zuschuss zu den Kosten eines Betriebshelfers gewährt. Die Betriebshilfe können alle Personen in Anspruch nehmen, die bei der Sozialversicherungsanstalt der Selbständigen (SVS) krankenversichert und mit ihrem Unternehmen Mitglied der Wirtschaftskammer (bei aufrechter Gewerbeberechtigung) sind.

Betriebshilfe als Sachleistung

Gemeint ist damit, dass ein kostenloser Betriebshelfer für die Dauer der Arbeitsunfähigkeit zur Verfügung gestellt wird – höchstens 70 Einsatztage pro Kalenderjahr. Abgerechnet wird direkt zwischen der SVS

und dem Betriebshelfer bzw. der Einrichtung, die ihn beschäftigt. Der Antrag muss beim Betriebshilfeverein eingebracht werden.

Betriebshilfe als Geldleistung

Bei der Betriebshilfe als Geldleistung beschäftigt der Unternehmer wegen seiner Notlage einen zusätzlichen Mitarbeiter. Dieser wird nicht vom Betriebshilfeverein, sondern direkt vom Unternehmer bezahlt. In so einem Fall kann die SVS einen Zuschuss zum Mehraufwand leisten, der durch die Beschäftigung des zusätzlichen Betriebshelfers entsteht. Auch hier gilt die Höchstdauer von 70 Tagen pro Kalenderjahr. Der Antrag ist in dem Fall bei der Landesstelle der SVS einzubringen. Achtung, es besteht weder auf die Sach- noch auf die Geldleistung ein Rechtsanspruch.

Betriebshilfe bei Mutterschaft bzw. Pflege eines behinderten Kindes

Für die Zeit der gesetzlichen Mutterschutzfrist (zumeist acht Wochen vor und acht Wochen nach der Geburt) können Betriebshelfer kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Eine besondere soziale Schutzbedürftigkeit ist nicht erforderlich. Es gelten daher in diesem Fall keine Einkommens- bzw. Zuverdienstgrenzen.

Info:

www.betriebshilfe.at

SVS-Infos:
<https://bit.ly/3wQXsJ4>

iStock.com/scyther5

AustrianSkills 2021: 18.–21. November 2021

In 40 Berufen messen sich 400 der besten österreichischen Fachkräfte mit ihren Berufskollegen. Das Ziel: ein Ticket für die internationalen Berufswettbewerbe WorldSkills Shanghai 2022 und EuroSkills St. Petersburg 2023 zu ergattern.

Es klingt ganz einfach: Übung macht den Meister. In diesem Fall den Staatsmeister. Die Vorbereitung auf die AustrianSkills findet im täglichen Berufsalltag statt. Beim Wettbewerb selbst ist es wichtig, seine Leistungen im Schlaf zu beherrschen. Die Vorbereitung auf das Wettbewerbsformat ist enorm wichtig. Bei den AustrianSkills wird drei Tage lang unter hohem Zeitdruck an verschiedenen Aufgaben gearbeitet, was mit dem Arbeitsalltag nicht vergleichbar ist. Darum ist es wichtig, sich auf diesen

Zeitdruck vorzubereiten, um die gegebene Zeit möglichst effektiv nutzen zu können. Dann ist es so weit, auf 18.000 m² Wettbewerbsfläche wird an den Wettbewerbstagen ein eindrucksvolles Bild des professionellen Know-hows der Fachkräfte praxisnah demonstriert. Es gilt, ein anspruchsvolles Projekt umzusetzen und vorgegebene Aufgaben – welche sich am Niveau der internationalen Wettbewerbe orientieren – bestmöglich zu lösen. Einer, der das schon öfters geschafft hat, ist der Niederösterreicher Simon

Hell, der beim Unternehmen Deckweiss beschäftigt ist, ein Mitgliedsbetrieb der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Er räumte bei den AustrianSkills 2018 und 2016 Gold ab und war bei den WorldSkills 2017 in Abu Dhabi dabei. Bei dem Wettbewerb treffen viele Menschen mit gleichen Interessen und voller Motivation zusammen. Danach entsteht aus der Konkurrenzsituation in den einzelnen Berufen oftmals eine lange Freundschaft. Außerdem wachsen durch die Teilnahme als Team Austria bei

internationalen Wettbewerben die Teilnehmer der unterschiedlichsten Berufe zusammen.

Info:

Mehr Info:
<https://bit.ly/32B3vUd>

Hier geht es zur Anmeldung:
<https://bit.ly/2QEfU7g>

Diese Aufgaben sind zu lösen:
<https://bit.ly/32ygAOB>



Lernen aus der Krise

Die Pandemie betrifft nahezu jede Branche. Wie sich die coronabedingten Veränderungen in Unternehmen ausgewirkt haben, nimmt ein neues Buch unter die Lupe.

In diesem wurden Einzelinterviews mit Fach- und Führungskräften aus ganz Österreich geführt, die ihre Erfahrungen in den jeweiligen Branchen wiedergeben. Ein Rundum-Blick auf 25 Fachbereiche inkl. Checklisten, Tipps und Handlungsanleitungen für die Zukunft! Zu Wort kamen Manager aus rund 150 heimischen Unternehmen, die entweder Krisengewinner oder -verlierer sind. Daraus entstand ein umfangreicher Praxisratgeber mit handfesten Beispielen und Handlungsempfehlungen, der sowohl gedruckt als auch online erhältlich ist. Die Beispiele veranschaulichen, wie Führungskräfte unterschiedlicher Branchen und Unternehmensgrößen mit den Veränderungen umgegangen sind. Nach jedem Fachkapitel gibt es Checklisten, Handlungsanleitungen und kreative Methoden, die bei der Evaluierung und Verbesserung eigener Prozesse helfen. Herausgeberin Katharina Sigl ist Mitglied der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in Niederösterreich.

www.lernenausderkrise.at

Lebensmittel-Fachbeirat unterstützt Werberäte

Die Novellierung der AVMD-RL (Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste, wir berichteten darüber im Werbemonitor 01/2021) stärkt das System der Selbstregulierung der kommerziellen Kommunikation nachhaltig. Im ersten Schritt wurden der Ethik-Kodex aktualisiert und der Sanktionskatalog ergänzt. Jetzt wurde ein Fachbeirat für Lebensmittelwerbung im Zusammenhang mit Kindersendungen eingerichtet.

Der Lebensmittel-Fachbeirat unterstützt den Österreichischen Werberat (ÖWR) bei Beschwerden, wenn es um unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation geht, die unmittelbar vor, nach oder während (Werbeunterbrechungen) Sendungen ausgestrahlt wird, die sich ausschließlich oder überwiegend an Kinder (Personen unter 12 Jahren) richten. Sechs Experten aus den verschiedenen Fachbereichen mit Lebensmitteln und Ernährung bieten eine Expertise für

Werberäte. Der Lebensmittel-Fachbeirat gibt eine Stellungnahme dazu ab, ob es sich bei dem beworbenen Produkt um ein Lebensmittel oder Getränk handelt, das Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung wie insbesondere Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker enthält, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird. Weiters fügt er hinzu, ob Form oder Inhalt der audiovisuellen kom-

merziellen Kommunikation für die genannten Lebensmittel den allgemeinen Grundsätzen des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft widersprechen. Im Anfall kann der Lebensmittel-Fachbeirat auch um Stellungnahme zu anderen Beschwerden betreffend Lebensmittelwerbung ersucht werden. Es ist ein wichtiger Schritt, um die Werberäte bei ihren Entscheidungen bestmöglich zu unterstützen.

Buchtipps



Ingrid Noll, ISBN: 9-783-257-07115-3

Kein Feuer kann brennen so heiß

Schön ist sie nicht, aber sie kann kochen und anpacken. Deshalb ist Lorina Altenpflegerin geworden und hat mit der Anstellung in der Villa Alsfelder das große Los gezogen. Hier geben sich attraktive Masseure die Klinke in die Hand und Techtelmechtel entstehen, die besser geheim bleiben sollen. Für Aufregung sorgen ein aufgeschwatzter Pudel und ein zurückgelassenes Baby, die die alte Dame sichtlich neu beleben. Und es lauert jemand aufs Erbe ...



Maria Publig, ISBN: 9-783-839-228654

Waldviertelblut

Walli Winzer kann es kaum fassen! Die modebewusste Wiener PR-Agentin erhält den Auftrag, die neue Kollektion einer türkischen Stardesignerin für den Wohnbereich zu betreuen. Alles klappt, bis bei der Präsentation der Kreation ein Toter aus einem Teppich kullert. Für diesen Fall ist nun die Wiener Polizei zuständig. Der Täter scheint bald gefunden, doch Walli und Dorfpolizist Grubinger zweifeln.



Christoph Ransmayr, ISBN: 9-783-100-022882

Der Fallmeister

Fünf Menschen ertrinken. Der Schleusenwärter, in den Uferdörfern als „Fallmeister“ geachtet, ein Herr über Leben und Tod, hätte dieses Unglück verhindern müssen. Als der Fallmeister verschwindet, glaubt sein Sohn nicht mehr an einen Unfall: Ist dieser zornige, von der Vergangenheit besessene Mann zum Mörder geworden? Die Suche nach der Wahrheit führt auch den Sohn zurück in vergessene Tage und zu seiner geliebten Schwester.



Othmar Pruckner, ISBN: 9-783-222-13663-4

Das Waldviertel

Der Reiseführer weist kundig den Weg durch die Region – zu Wackelsteinen und Badeteichen, großartigen Stiften, unberührten Flusstälern, mächtigen Burgen, prächtigen Schlössern – sowie zu den schönsten Ausflugsorten in die benachbarte Tschechische Republik. Die wunderbare Landschaft des Waldviertels ist zwar kein absoluter „Geheimtipp“ mehr, doch wo genau man hinfahren, was man sich anschauen, was man tun – und was lassen – sollte, das wissen die wenigsten.



Gerhard Tschugguel

Wie lange sind Sie schon als Buchhändler tätig?

Seit 1999 bin ich Inhaber. Wir verstehen uns als Bücherstube-TEAM.

Wer sind Ihre Kunden?

Unsere Kunden kommen aus der Region, aber auch viele übers Internet.

Was ist Ihr Betriebsgeheimnis?

Service ist unser Trumpf. Eine „sportliche Übung“ von uns: Wir wollen vor dem Kunden wissen, was er will! Einfühlsam und geschickt nachzufragen, gehört dazu.

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

Wir haben das Ohr am Puls der Kunden. Das bemerkt der Kunde auf der Homepage. Vom Bodensee bis zum Neusiedler See wird auf www.buecherstube.at bestellt. Also nicht nur von Hornern in den Bundesländern, die sich an die Freundlichkeit und Fachkompetenz des Bücherstube-Teams erinnern.

Was war Ihr einprägsamstes Erlebnis als Buchhändler?

Wenn Schulklassen in die Bücherstube kommen, ist das ein Erlebnis und der Beginn einer Beziehung. Weiters die Kundentreue: Das gibt uns viel und bestätigt die harte Arbeit.

Wie viele Bücher lesen Sie?

Jeder aus dem Bücherstube-Team ist ein Bücherwurm. Das ist unser Kapital für die Kunden. Ich lese immer gleichzeitig mehrere Bücher.

Worauf achten Sie, wenn Sie Bücher empfehlen?

Das ungeschriebene Gesetz: Die Empfehlung muss zum Kunden passen. Wir haben den Ehrgeiz, alles für unsere Kunden zu geben.

Was macht Ihnen in Ihrem Beruf besonders Freude?

Wir lernen täglich, gewinnen an Erfahrung, bleiben leidenschaftlich neugierig. Die Arbeit als Jungbrunnen.

Bücherstube Horn

3580 Horn, Hauptplatz 11

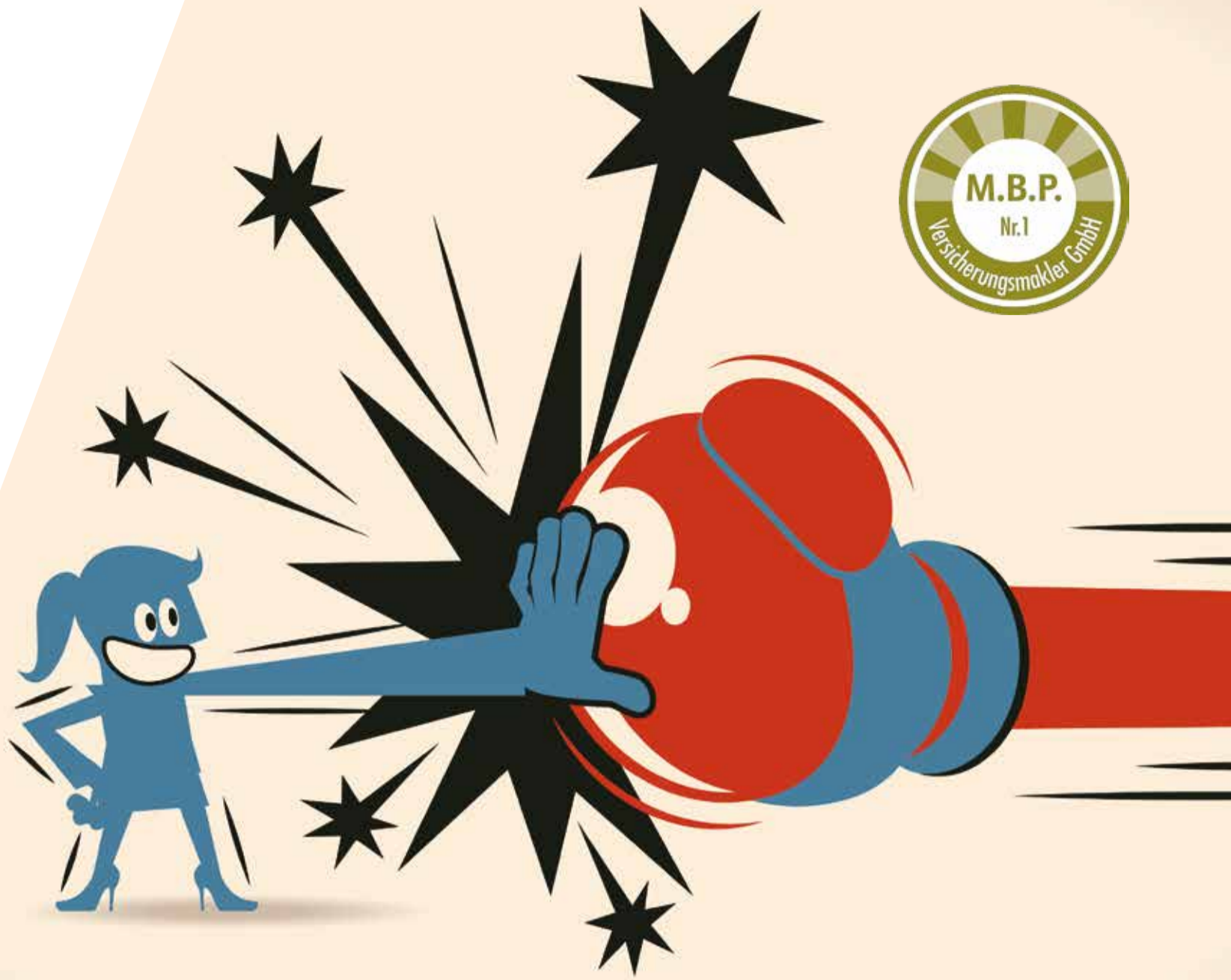
T: +43 2989 3942, shop@buecherstube.at

www.buecherstube.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!



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