

Werbung monitor

Ausgabe 05/2021

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 983/21 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Goldener Hahn 2021

Verleihung vor Ort bei Marzek, Lumsden & Friends, Edition Lammerhuber und Werbereich.

Beratung für Kooperationen

Die neue Förderung der Fachgruppe Werbung mit bis zu 100 Prozent Zuschuss.

Schadenersatz bei Fotos

Die Judikatur ist sehr streng. So hoch sind die Kosten bei unrechtmäßiger Nutzung!

Schöner wohnen im Office?

Fünf Tipps, wie Sie aus Ihrem Büro mehr herausholen und das Arbeiten erleichtern.

Ihre Fachgruppe

Werbung und Marktkommunikation



Das Prinzip: ein schneller Zugriff auf Informationen

Das Ziel: praxisorientierte Unterstützung

1.

Service

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

2.

Wirtschaft & Recht

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

3.

Tools & Praxis

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

4.

Markt & Branche

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

5.

Veranstaltung, Events & Vernetzung

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

6.

Ausschussmitglieder und Bezirksvertrauenspersonen

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

Wir bündeln unsere Kräfte für Sie!

www.werbemonitor.at

Editorial

Wir befinden uns bereits in den letzten Wochen des Jahres

2021. Ein herausforderndes Jahr mit Höhen und Tiefen liegt nun fast hinter uns – vor allem begründet durch die zunächst abflauende und nun leider wieder an Fahrt gewinnende Coronapandemie.

Wir hatten uns einiges vorgenommen und sehr vieles konnte umgesetzt werden, vielleicht nicht immer so, wie ursprünglich geplant. Vieles, wenn auch nicht alles, musste doch wieder online stattfinden. Aber gerade unsere Fachgruppe und ihre Mitglieder zeichnen sich durch Flexibilität und Innovationsgeist aus – irgendwie geht's eben immer!

Zusammenarbeit ist und war nicht nur ein Wort, nein, gerade die Kreativbranche lebt das. Um diese Tatsache in Zukunft zu unterstützen und zu fördern, gibt es speziell für unsere Mitglieder eine neue Beratungsförderung zum Thema Kooperation. Weiters haben wir Schritte zusammengefasst, die bei Kooperationen sinnvoll sind. Näheres dazu finden Sie im Bereich **Service**. Eine weitere Serviceleistung, vor allem für unsere neuen Mitglieder, bietet das „Survival Kit: Neu im Geschäft“. Profitieren Sie vom gebündelten Wissen und der Erfahrung der gesamten Fachgruppe!

Einer der absoluten Höhepunkte im Jahr 2021 war sicherlich der Lehrabschluss einiger der ersten Lehrlinge „Medienfachfrau/-mann“. Die Ausbildung von Nachwuchsfachkräften ist essenziell für die Zukunft unserer Branche! Um die notwendigen Fachkräfte auszubilden und junge Leute für die Lehre zu begeistern, wird die Lehre mit Matura in Niederösterreich gefördert und unterstützt. Wir stellen in dieser und ebenso in der nächsten Ausgabe des Werbemonitor Kollegen vor, die Lehrlinge ausgebildet haben.

In **Wirtschaft & Recht** rückt diesmal ein Urheberrechtsthema in den Mittelpunkt. Es geht um die unberechtigte Nutzung von Fotos und welche Kosten auf Sie zukommen können. Zum Jahresende hat uns Steuerberater Dieter Walla wieder Empfehlungen zusammengestellt, um Steuern zu sparen. Eine neue Rubrik ist „Kurze Frage? Kurze Antwort!“ Sofern

möglich, beleuchten wir rechtliche Themen in Kurzfassung. Ruhigere Zeiten bieten oft die Gelegenheit für eine Bestandsaufnahme. Die SWOT-Analyse ist dabei ein einfaches Tool, um rasch herauszufinden, an welchen Schrauben gedreht werden kann. Weiters in **Tools & Praxis** nehmen wir die Radiowerbung unter die Lupe, denn die Ohren sind immer offen. Gesundheit ist der Fachgruppe Werbung ebenfalls wichtig – diesmal steht der Schlaf im Mittelpunkt. Wir verbringen oft viel Zeit im Office und vor den Bildschirmen. Wir haben fünf Tipps, wie Sie aus Ihrer Büroatmosphäre mehr herausholen können, um sich das Arbeiten zu erleichtern.

In **Markt & Branche** stellen wir jene Kollegen vor, die in diesem Jahr einen Goldenen Hahn gewonnen haben. Wir waren zu Gast bei Marzek Etiketten+Packaging, Lumsden & Friends, Edition Lammerhuber und bei der Agentur Werbereich. Wir haben die Zeit und die vielen interessanten Gespräche bei den Kollegen sehr genossen. Fachlektüre und Bücher sind immer ein willkommenes Geschenk. Auch diesmal sind ausgewählte Produkte für Sie dabei. Man darf sich auch etwas wünschen ... Quer durch alle Kategorien streuen wir aktuelle Kurznachrichten mit wissenswerten Inhalten. Last but not least bringt 2021 nach fast 40 Jahren wieder eine eigene Werbekampagne des Österreichischen Werberats. Die Wichtigkeit des Werberats ist nicht nur für die werbetreibende Wirtschaft, sondern ebenso für die Konsumenten nicht zu unterschätzen!

Für das restliche Jahr 2021 und für das kommende wünsche ich uns vor allem Gesundheit und hoffe schon jetzt auf viele persönliche Treffen 2022!

Ihr
Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation

“

Unsere Fachgruppe und ihre Mitglieder zeichnen sich durch Flexibilität und Innovationsgeist aus. Irgendwie geht's eben immer!



123rf.com/piksel



Beratung für Kooperationen: Bis zu 100 Prozent gefördert!

Speziell für Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation gibt es eine neue Beratungsförderung. Im Mittelpunkt steht das Thema Kooperation. Die ersten vier Beratungsstunden sind komplett kostenfrei, alle weiteren zusätzlich vergünstigt.

Lesen Sie auf Seite 12 weiter ...

Service

- 06 Informations- und Zukunftsreise**
Eine Delegation der Wirtschaftskammer Niederösterreich reiste drei Tage lang zu unserem westlichen Nachbarn. Betriebsbesuche bei Schweizer Unternehmen standen am Programm.
- 08 Lehre mit Matura in NÖ**
Eine berufliche Aufstiegsperspektive für junge Leute.
- 09 Lehrabschluss bei Heavystudios**
Stefanie Pfabigan ist jetzt Medienfachfrau.
- 10 Kooperation: Schritt für Schritt**
Eine enge Zusammenarbeit braucht einige Zwischenschritte. Lassen Sie sich Zeit!
- 12 Beratung für Kooperationen**
Für Mitglieder der Fachgruppe Werbung gibt es eine neue Beratungsförderung – bis zu 100 Prozent.
- 13 Kurzmeldungen**
WKO-Bildungspfade, Impulsprogramm Messe.
- 14 Erste Hilfe für Gründer**
Das „Survival-Kit“ ist ein Nachschlagewerk für Jungunternehmer.
- 15 Plattformchecker**
Was passt zu mir? Es gibt ein neues Tool, mit dem Sie rasch erste Tipps erhalten.
- 16 Treffpunkt Online Stammtisch**
Der letzte Vortrag mit dem Link zum Video.

- 17 Wer macht was?**
Wir stellen Ihnen die Berufsbilder vor: Werbeagentur, Werbegrafikdesigner und Werbearchitekt.

Wirtschaft & Recht

- 19 Werbung oder nicht?**
Gibt es eine gesetzliche Definition von Werbung?
- 20 Unberechtigte Bildernutzung**
Welche Kosten können auf Sie zukommen?
- 22 Gewusst?**
Homeoffice und die Steuer. Recht am eigenen Bild? Nomen est omen. Gütesiegel: Wie kreativ dürfen sie sein?
- 23 Kurze Frage – kurze Antwort**
Im Alltag von Kreativen tauchen oft rechtliche Fragen auf. Wir haben die passenden Informationen.
- 24 Damit die Rechnung aufgeht**
Empfehlungen zur steueroptimierten Gewinnschmälerung.

Tools & Praxis

- 26 Der hybride Messestand**
Der Messebauer SYMA System launchte ein neues Produkt: den „SYMA meet-hybrid Studio Cube“.
- 28 SWOT-Analyse**
Wie sie bei der Weiterentwicklung hilft.



20



29



30



24



33



45

- 29 **Reinhören – warum das Radio immer Saison hat**
Hörer verbringen über drei Stunden pro Tag mit ihrem Liebblingssender – und dabei hören sie Werbung.
- 30 **Gute Nacht! Nichts ist wichtiger als ein erholsamer Schlaf**
So drehen Sie an verschiedenen Rädchen, um die Nachtruhe zu verbessern.
- 32 **Gewusst?**
Kunden erfolgreich im E-Commerce begleiten. Was in der PR Zeit kostet. Blindtext Lorem ipsum. An App a day ...
- 33 **Schöner wohnen im Office?**
Fünf Tipps, wie Sie aus Ihrem Büro mehr herausholen.

Markt & Branche

- 34 **Marzek: 142 Jahre Erfolgsgeschichte**
Wir waren zu Gast, um den Goldenen Hahn persönlich zu überreichen.
- 36 **Kurzmeldungen**
Ausbilden zahlt sich aus. Staatspreis: Beste Lehrbetriebe – fit for Future 2022. Digital fit?
- 37 **Außergewöhnliche Geschenke für Kreative gesucht?**
Produkte des Verlags Hermann Schmidt!
- 38 **Lumsden & Friends**
„Wir sind von Herzen besessen.“ Mehr dazu, über den Agenturspirit und großartige Projekte.

- 40 **Mehr Budget für Social Media**
Eine neue Studie über Marketingmaßnahmen in der Digitalwirtschaft zeigt: Budget für Paid Content steigt.
- 41 **Gewusst?**
Kuriose Feiertage. Wir suchen Dich! Virtuelle erfolgreich arbeiten. Digitale PR.
- 42 **Edition Lammerhuber: It's all about passion ...**
Zu Gast bei Silvia und Lois Lammerhuber, die in der Kategorie Event einen Goldenen Hahn abräumten.
- 44 **Ein guter WerbeRAT**
Die neue Kampagne des Österreichischen Werberats.
- 45 **Social Media Trends 2022**
Es gibt zehn mögliche Richtungen, die uns nächstes Jahr begleiten könnten.
- 46 **Werbereich**
„Wir schaffen eine Verbindung zwischen Marke und Mensch!“ Der Goldene Hahn wird im Weingarten übergeben.
- 48 **Buchtipp**
von der Scherz-Kogelbauer GmbH.
- 50 **Bildung**
Neue Kunden mit wenig Budget gewinnen. Empfehlungsmarketing. Verkauf am Telefon.
- 51 **Impressum**

Informations- und Zukunftsreise

Sparte Information und Consulting in der Schweiz



Eine Delegation der Wirtschaftskammer Niederösterreich reiste drei Tage lang zu unserem westlichen Nachbarn. Betriebsbesuche bei Schweizer Unternehmern standen am Programm und das Networking kam dabei nicht zu kurz.



Andreas Kirnberger
Kirnberger Andreas Werbe-
agentur

Wiener Straße 8
3002 Purkersdorf
T: 0676/318 57 68
agentur@kirnberger.at
www.kirnberger.at



Österreich ist ein zuverlässiger Wirtschaftspartner für Schweizer Unternehmen.



Unter der Leitung von Spartenobfrau KommR Ingeborg Dockner und Geschäftsführer Mag. Wolfgang Schwärzler durften Vertreter der Sparte Information und Consulting (IC) vom 26. bis 28. September drei Tage in Zürich und Genf verbringen. Das Team von Manfred Schmid (österreichischer Wirtschaftsdelegierter für die Schweiz) empfing die Delegation und organisierte am Anreisetag ein Essen und ein kurzes Sightseeing in Zürich. Der nächste Tag bestand aus vielen spannenden Terminen bei Schweizer Unternehmen.

Veezoo

In der Früh besuchten wir das ehemalige Start-up Veezoo. Das Unternehmen hat sich auf Datenanalysen spezialisiert und bietet dafür eine Software an, die ein sprachgesteuertes Reporting der angeschlossenen Datenquellen einfach möglich

macht. Derzeit liegt die Hauptkundenzielgruppe in der Versicherungsbranche. Mitgründer Till Haug erklärte das System anschaulich in einer Präsentation. Das Unternehmen ist aus einem Wettbewerb im Innovationshub der lokalen Universität, einem sogenannten Hackathon, entstanden. Mit anschließenden Finanzierungsrunden konnte das Unternehmen auf die heutige Größe wachsen und nimmt jetzt weitere Branchen ins Visier.

Tonidigital

Weiter ging die Reise zu Tonidigital. CEO Bernard El Hage gab im modernen Büro einen Einblick in



3



4

1: Produktion mit Hochdruck: im größten Druckzentrum der Schweiz.

2: Mitgründer Till Haug (Mitte) von Veezoo mit Spartenobfrau KommR Ingeborg Dockner und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger.

3: Im Kino mit den Spartenkollegen Michael Holzer und Fachgruppenobmann Thomas Kasper (v. l.).

4: Tonidigital CEO Bernard El Hage beschreibt, welche digitalen Versicherungssoftwarelösungen sein Unternehmen für die größten Schweizer Betriebe in diesem Bereich anbietet.

5: Roman Hochstrasser ist Vizedirektor und Verantwortlicher für Österreich der Zürcher Kantonalbank.



5

schäft mit aktuellen, digitalen Methoden das Hauptthema. Eine eigene Abteilung kümmert sich um die Reorganisation und Entwicklung der digitalen Transformation der Bank. Der Besuch begann im haus-eigenen Museum, wo einige sehenswerte Unikate verwahrt sind, und die Delegation wurde mit der Geschichte der Bank vertraut gemacht.

Franz Klammer, der im Rahmen des Züricher Filmfestivals gezeigt wurde. Die Anwesenheit von Franz Klammer und seiner Frau Eva war für uns als österreichische Delegation natürlich ein besonderes Highlight!

Im nächsten Werbemonitor berichte ich noch vom Besuch im CERN, der Europäischen Organisation für Kernforschung. Wissenschaft auf höchstem Niveau, die einfach beeindruckend ist.

Die Schweiz gilt weltweit als Innovationsweltmeister.

Druckzentrum

Im größten Druckzentrum der Schweiz bekamen wir eine Führung durch die Produktion der Druckerei, in der täglich viele Schweizer Tageszeitungen produziert werden. Eine große Herausforderung für die Logistik ist der Standort, liegt das Unternehmen doch mitten in der Stadt. Rohstoffmangel ist auch hier ein aktuelles Thema.

Kino mit Franz Klammer

Den krönenden Abschluss bildete die Premiere von „Chasing the Line“, dem aktuellen Film über das Leben von Filmlegende

sein Unternehmen, das digitale Versicherungssoftwarelösungen für die größten Schweizer Betriebe in diesem Bereich anbietet. Credit Suisse, Post Finance und viele mehr sind Kunden der Software-Firma. Hier wurde die digitale Disruption einer Branche augenscheinlich vorgeführt. Der Besuch war sehr interessant und regte beim anschließenden Mittagessen im Office zu einer lebhaften Diskussion an.

ZKB

In der Zürcher Kantonalbank (ZKB) war die Verbindung von altem, sicherem Bankge-

→ Infos

- www.veezoo.com
- www.tonidigital.ch
- www.zkb.ch
- www.zeitungsdruck.ch/druckzentrum-zuerich

→ Andreas Kirnberger

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

Lehre mit Matura in NÖ

Eine berufliche Aufstiegs- perspektive für junge Leute

Es zahlt sich aus, eine Lehre mit Matura zu absolvieren. Der Abschluss berechtigt zum Studium an österreichischen Universitäten und Fachhochschulen sowie zum Besuch von Kollegs und anderen heimischen Ausbildungseinrichtungen, die eine Reifeprüfung voraussetzen.

Viele Vorteile auf beiden Seiten, der Lehrlinge und der Unternehmer, sprechen für eine Lehre mit Matura. So vor allem auch, dass es möglich ist, die Ausbildung während der Lehrzeit zu durchlaufen. Die Auszubildenden müssen für die Berufsmatura vier Teilprüfungen in folgenden Fächern absolvieren: Deutsch, Mathematik, eine lebende Fremdsprache und ein Fachbereich (Prüfung aus dem Berufsfeld des Lehrlings). Selbst für Unternehmen ist das Modell „Lehre und Matura“ interessant. Es bietet die Möglichkeit, begabte Jugendliche zu hochqualifizierten Facharbeitern im eigenen Betrieb auszubilden, und es entstehen keine Zusatzkosten.

So geht's

Für die Berufsreifeprüfung gibt es sogenannte Vorbereitungskurse, die das WIFI sowie Berufsschulen oder höhere Schulen (z. B. AHS, HAK, HTL, HLW) anbieten. In solchen Lehrgängen können sogar die jeweiligen Teilprüfungen abgelegt werden. Der Einstieg in die Vorbereitungskurse ist in allen Lehrberufen ab dem ersten Lehrjahr

möglich. Während der Lehre können drei Teilprüfungen (Deutsch, Mathematik und eine Fremdsprache) abgelegt werden. Zur letzten Teilprüfung dürfen die Absolventen erst nach der Lehrabschlussprüfung und nach Vollendung des 19. Lebensjahres antreten. Eine vierjährige Lehrabschlussprüfung kann den Fachbereich der Berufsreifeprüfung nicht mehr ersetzen.

Einsatz gefragt

Grundsätzlich sind die Vorbereitungskurse außerhalb der Arbeitszeit zu besuchen – allerdings: Mit Einverständnis des Lehrbetriebs geht das sogar während der Arbeitszeit. Im Einvernehmen mit dem Lehrling kann dafür die Lehrzeit um die Dauer der angerechneten Arbeitszeit (max. 18 Monate) verlängert werden. Eine Verlängerung der Lehrzeit ist jedoch nicht zwingend und setzt eine Anrechnung auf die Arbeitszeit voraus.

Die Berufsreifeprüfung wird für Lehrlinge, die in einem aufrechten Lehrverhältnis stehen, vom Bundesministerium für Bildung und Frauen gefördert. Die Teilnahme



123rf.com/pikset

Vorteile auf einen Blick:

Für Unternehmen

- leistungsbereite Lehrlinge
- Lehrlinge, die sofort mit der Berufsausbildung beginnen und nicht zunächst eine weiterführende Schule besuchen möchten
- beste Ausbildungsqualität
- Mitarbeiter, die für Schlüsselpositionen infrage kommen
- Imagegewinn für die eigene Ausbildungstätigkeit
- Lehrlinge, die ihren Ausbildungsbetrieb als aufgeschlossen gegenüber Bildung und Entwicklung erleben und ihrem Unternehmen länger treu bleiben
- diverse Fördermaßnahmen
- Für das Unternehmen entstehen durch das Modell „Lehre und Matura“ keine Zusatzkosten

Für die Lehrlinge

- gute Allgemeinbildung und praktische Berufsausbildung
- interessante und hochqualifizierte Arbeit gleich nach der Ausbildung
- bessere Aufstiegschancen im Unternehmen
- bessere Integration in den Arbeitsmarkt durch die Lehre
- offene Türen zum Schulsystem, zur Fachhochschule und Universität
- eigenes Einkommen während der gesamten Ausbildungszeit

am Lehrgang ist für Lehrlinge, im Falle der Förderungsgewährung durch den Bund, kostenlos. Die entstehenden Kosten werden direkt zwischen dem WIFI NÖ und dem Bundesministerium verrechnet!

Um die Vorbereitungskurse und die Prüfungen kostenlos zu absolvieren, muss ein positives Ergebnis der ersten Prüfung vor Lehrzeitende vorliegen. Die weiteren Lehrgänge können bis spätestens drei Jahre nach dem Lehrabschluss kostenlos absolviert werden. Wie bereits erwähnt, darf der Lehrling zur letzten Teilprüfung erst nach der Lehrabschlussprüfung und nach Vollendung des 19. Lebensjahres antreten. Nur bei vierjährigen Lehrberufen kann die Teilprüfung über den Fachbereich im Rahmen der Lehrabschlussprüfung gemacht werden.

Lehre nach der Matura

Absolventen einer allgemeinbildenden oder berufsbildenden höheren Schule können die Lehre als zusätzliche praxisorientierte Berufsausbildung in relativ kurzer Zeit absolvieren. Dazu zählen Maturanten, Absolventen einer mindestens dreijährigen berufsbildenden mittleren Schule oder Jugendliche, die bereits einen Lehrberuf erlernt haben. Der Berufsschulbesuch erfolgt in komprimierter Form.

Erfolgsprämie der WKNÖ

Allen, die im WIFI NÖ alle erforderlichen Vorbereitungskurse für die Berufsreifeprüfung besucht und absolviert haben, steht eine Förderung der Wirtschaftskammer NÖ in Höhe von 400 Euro zu.

→ Infos

Förderantrag Erfolgsprämie der Wirtschaftskammer NÖ
<https://bit.ly/3FSFWZL>

Infoveranstaltungen WIFI
<https://bit.ly/2Z0mWal>

Vorbereitungslehrgänge werden bei entsprechender Teilnehmerzahl in folgenden Berufsschulen angeboten
<https://bit.ly/3pkotDk>

Hotline Berufsmatura im Bildungsministerium
Montag bis Freitag von 9–17 Uhr
T: 0800 501530 (zum Nulltarif)

Unterstützung und Förderungen für den Lehrbetrieb
<https://bit.ly/3aVZoGz>

Lehrabschluss: bei Heavystudios die nächste Welle geritten



Ein Zögern gibt es bei der St. Pöltner Agentur einfach nicht. Weder bei der Aufnahme von Stefanie Pfabigan in ein Ausbildungsprogramm noch bei der Übernahme in eine Festanstellung.

Für Ex-Lehrling und jetzt Fix-Designerin Stefanie Pfabigan gab's gleich mal die Welle zum erfolgreichen Lehrabschluss. Foto © Heavystudios

Da kam am 11. September 2021 wahrlich Freude auf: Was bei der Heavystudios Werbeagentur Ende Oktober 2019 als Einstieg in die Lehre begann, endete jetzt mit einem großen Meilenstein. Stefanie Pfabigan aus Herzogenburg zählt zu den ersten Abgängern der Lehrlingsausbildung „Medienfachfrau/Medienfachmann“ mit dem Schwerpunkt Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien. In der

Agentur am Völkplatz entschied man sich nicht zum ersten Mal für die Ausbildung eines Lehrlings. Dieses Mal war der Kreativbetrieb besonders zuversichtlich, weil es sich im Fall von Stefanie Pfabigan um eine Ausbildung im zweiten Bildungsweg handelte und somit ein stärker ausgeprägtes Mindset in puncto Zielstrebigkeit vorlag. Das Anrechnen der Matura verkürzte noch zusätzlich die Lehrzeit. Hel-

mut Niessl war schon zum Zeitpunkt ihres Einstiegs an einer späteren Übernahme in den Betrieb interessiert. Ihre Aufgaben als Grafikerin für Print und Digital erfüllte sie schon in der Lehrzeit sehr zufriedenstellend. Dafür sorgte auch ihre jetzige Kollegin und Art Direktorin Gerlinde Gruber, die sich für die Ausbildung in der Agentur sehr bewusst Zeit genommen hat. www.heavystudios.at

Kooperation: Schritt für Schritt

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

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

Innere Bereitschaft und Öffnung

Der wichtigste Schritt beginnt in jedem Fall bei sich selbst. Überlegen Sie sich, ob Sie für eine Kooperation bereit sind. Ob Sie den Sprung vom Einzelkämpfer zum Teamplayer wagen und dabei Ihre persönlichen Grenzen erweitern wollen. Gehen Sie ehrlich an die Sache heran und wägen Sie bei inneren Zweifeln das Für und Wider ab. Mit wem könnten Sie zusammenarbeiten, mit wem nicht? Von welcher Qualität soll die Kooperation getragen sein? Welche Werte vertreten Sie und was müssten Ihre Partner mitbringen? Haben Sie Bedenken, sich einen Mitbewerber ins Haus zu holen? Haben Sie Ressentiments, was die finanzielle Seite betrifft oder vielleicht sogar den Standort? Klären Sie diese Punkte für sich selbst, so schärfen Sie Ihr inneres Bild. Zusätzlich hilft eine persönliche Vision. Malen Sie sich aus, wie Ihr Unternehmen in fünf oder zehn Jahren aussehen soll. In welche Richtung kann sich Ihr Geschäftsmodell weiterentwickeln? In

welchen Bereichen sollten Sie ausbauen? Wer kann Sie dabei unterstützen? Welche Kunden wünschen Sie sich? Und vor allem, wie kommen Sie dort hin? Wenn Sie diese Fragen beantwortet und die Überlegungen durchgedacht haben, sind Sie sicher bereit, Ihre Fühler auszustrecken.

Achten Sie auf bestimmte Phasen und lassen Sie sich Zeit.

Suchen und finden

Sobald Sie innere Gewissheit erlangt haben, geht es in die nächste Phase, wenn die Entscheidung positiv im Sinne der Kooperation ausgeht. Sie werden erstaunt sein, Ihre Idee wirkt anziehend. Sei es bei Veranstaltungen, Präsentationen oder in Magazinen – das Thema wird augenscheinlich. Entweder lernen Sie Unternehmer kennen, die in einer ähnlichen Phase stecken wie Sie selbst, oder Sie lesen einen Artikel über erfolgreiche Kooperationen. Jedenfalls wird Ihnen das Thema hinter jeder Ecke begegnen. Starten Sie Ihre ersten Gespräche und verlassen Sie sich – neben den „Hard Facts“ wie Kompeten-

zen, Portfolio oder mögliche neue Kunden – auch auf Ihr Bauchgefühl. Die Sympathie muss überspringen, gemeinsame Werte müssen erkannt und der Wille zu einer Kooperation deutlich spürbar sein.

Rahmenbedingungen festlegen

Wenn grundsätzliche Einigkeit herrscht, miteinander zu arbeiten, ist es von großer Bedeutung, die Kompetenzfelder abzustecken. Es ist wichtig, dass jeder im Team seinen Platz kennt. In welchem Gebiet sind die Partner Spezialisten, wo gibt es Überschneidungen und wer kann wen bei welchen Aufgaben vertreten? Die Erfahrung zeigt: Gespräche bei Kunden verlaufen viel einfacher, wenn sich nicht jeder Einzelne als Wunderwuzzi ausgeben muss, sondern ein Teammitglied ins Boot holen kann. In vielen Fällen erweitert das sogar den bestehenden Auftrag oder ermöglicht nachfolgende.

Spielregeln festlegen: Achten Sie darauf, wie die gemeinsame Arbeit abläuft, um Missverständnisse oder Unstimmigkeiten zu vermeiden. Damit schaffen Sie vor allem Vertrauen und einen Handlungsspielraum. Wichtig ist es, die Ziele zwischen Kooperationspartnern abzugleichen. Wenn zwei, drei oder mehrere Personen



“

Vergessen Sie niemals die persönliche und soziale Komponente.



geht es um Anerkennung, um zufriedene Kunden, um Arbeitserleichterung oder um den Bekanntheitsgrad?

Auftritt nach außen: Legen Sie schon in dieser Phase fest, wie Sie am Markt in Erscheinung treten wollen. Bleibt im Moment noch jeder bei seinem Firmennamen und seiner Unternehmensidentität oder planen Sie einen gemeinsamen Auftritt? Denken Sie über mögliche rechtliche und betriebswirtschaftliche Themen wie Verträge, Verrechnung etc. nach und lassen Sie sich beraten. Kommen Sie ins Tun und probieren Sie die Zusammenarbeit aus. Wickeln Sie in dieser Phase schon einige Projekte und Aufträge miteinander ab, um zu sehen, wie es miteinander geht.

Gemeinsames Konzept

Wenn Sie bei diesem Punkt angelangt sind, ist schon viel geschehen ... Es geht voran! Nehmen Sie sich für diese Phase wirklich Zeit und üben Sie sich in Geduld – jeder Mensch hat ein anderes Arbeitstempo – und vergessen Sie nicht, dass Sie sich in einem lebendigen, dynamischen Prozess befinden. Manches, über das gesprochen wurde, ist vielleicht in einem Monat oder zwei Monaten nicht mehr so wichtig, dafür drängt sich ein anderes Thema auf. Lassen Sie sich auf das Miteinander ein, das schweißt zusammen.

Das gemeinsame Konzept ist im Prinzip wie ein Businessplan zu sehen. Entwickeln Sie eine Vision und Mission und legen Sie die Aufgaben der Schlüsselpersonen fest. Erarbeiten Sie Stärken sowie Schwächen, Chancen und Risiken, legen Sie Ihren USP, Ihr Angebot und Ihre Zielgruppen fest und formulieren Sie vor allem die Vorteile und den Nutzen für Ihre Kunden. Definieren Sie, wofür Sie Ihre Auftraggeber bezahlen und was diese dafür erwarten. Können Sie alle Leistungen mit den Kooperationspartnern abdecken oder benötigen Sie externe Dienstleister? Ein wesentlicher Faktor ist die Kostenstruktur: Welche Kostenaufwände, Ausgaben und Investitionen benötigen Sie für die Umsetzung Ihres Geschäftsmodells?

In dieser Phase legen Sie auch die gemeinsamen Werte als tragfähige Basis fest. Definieren Sie, welche Projekte und

Kunden genau aus diesen Gründen nicht angenommen werden! Hilfreich, weil sehr lebendig, ist die Erarbeitung mittels eines Business Model Canvas, in dem rasch die Zusammenhänge dargestellt werden können. Nämlich jene, wie ein Unternehmer am Markt agiert, um Gewinne zu erwirtschaften und einen Mehrwert für seine Kunden zu generieren. Arbeiten Sie eine Marketingstrategie aus. Auf welchem Weg und über welche Kanäle erreichen Sie Ihre Kunden und wie? Vergessen Sie nicht die interne Kommunikation!

Organisation

Jetzt geht es an die praktische Umsetzung und an die Verteilung von Aufgabenpaketen. Wer übernimmt was? Legen Sie Zeit- und Budgetpläne fest. Für welches Verrechnungsmodell entscheiden Sie sich? Wenn Sie bei bestimmten Punkten miteinander nicht weiterkommen, holen Sie sich einen externen Berater, der die unangenehmen Themen anspricht. Das ist schon in früheren Phasen der Kooperationsbildung von Vorteil. Klären Sie nochmals den Rahmen der gemeinsamen Arbeit sowohl aus rechtlicher als auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht ab. Welche Verträge schließen Sie untereinander ab? Was ist aus steuerlicher Sicht zu beachten? Treffen Sie einander in regelmäßigen Abständen, um gemeinsame Projekte oder Ideen zu besprechen. Sicher sind E-Mail oder Online-Kooperationstools sehr hilfreich, um miteinander zu arbeiten. Aber vergessen Sie niemals die persönliche und soziale Komponente und sorgen Sie für gemeinsame Rituale wie regelmäßige Meetings oder ein gemeinsames Essen. Laufen Sie miteinander zur Höchstform auf.

→ Infos

Zusammen mehr bewegen

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation setzt in den nächsten Monaten einen Schwerpunkt zum Thema Kooperationen. Erzählen Sie uns Ihre Kooperationsgeschichte. Wir veröffentlichen sie im Werbemonitor!

123rf.com/nd3000, gerain0812



zusammenarbeiten wollen, müssen sie sich darüber im Klaren sein, wohin der gemeinsame Weg gehen soll. Jeder soll seine Ziele einbringen können, aber letztendlich muss Einigkeit herrschen, welche Ziele es sind, die gemeinsam verfolgt werden. Definieren Sie in dieser Phase, was Erfolg bedeutet, denn jeder Unternehmer versteht etwas anderes darunter. Lässt sich das Ergebnis finanziell definieren,

Beratung für Kooperationen

Nettokosten bis zu 100 Prozent gefördert!



Speziell für Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation gibt es eine neue Beratungsförderung.

Im Mittelpunkt steht das Thema Kooperation. Bei den ersten vier Beratungsstunden werden die Nettokosten komplett gefördert, alle weiteren zusätzlich vergünstigt. Wichtig: Die Kosten sind vom Antragsteller vorzufinanzieren und die Förderung muss vor Beginn der Beratung bewilligt sein.

Gerade wenn es um die Kooperation von zwei oder mehreren Betrieben geht, tauchen Fragen auf, die vielleicht nicht mehr gemeinsam gelöst werden können. Eine fachliche und externe Expertise ist gefragt – meistens dann, wenn es um betriebswirtschaftliche, organisatorische und strategische Aufgabenstellungen geht. Um dies abzufedern, stellt die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ein gedeckeltes Budget für die Kooperationsförderung zur Verfügung. „Wir haben diese spezielle Förderung ins Leben gerufen, weil wir sehen, welches Potenzial in der Zusammenarbeit niederösterreichischer Kreativbetriebe liegt“, erläutert Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger. „Die Beratung hilft dabei, unklare Themen zu bereinigen und sicher in neue gemeinsame Geschäftsfelder zu starten.“

100 Prozent geförderte Beratung

Im ersten Schritt ist es möglich, eine zu 100 Prozent geförderte Beratung der Nettokosten in Anspruch zu nehmen. Lediglich die Umsatzsteuer bleibt beim Antragsteller, der ein Mitglied der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Niederösterreich sein muss. Die Förderabwicklung erfolgt über dieses Unternehmen. An der Beratung können ein oder

mehrere Unternehmen teilnehmen. Die Kosten sind vom Antragsteller vorzufinanzieren. Dieser gibt die Kosten in weiterer Folge auf eigene Rechnung an die Kollegen weiter. Bei der Beratung können verschiedene Fragen oder Themen besprochen werden. Der erste Impuls ist hilfreich, um die weiteren Schritte gemeinsam zu gehen. Für manche Kreativbetriebe reicht das vielleicht aus. Wenn es mehr Beratungsbedarf gibt, stehen zusätzliche Förderungen zur Verfügung.

Schwerpunktberatung „Kooperation“ mit Zuschuss

Manche Themen benötigen eine Vertiefung – seien es die Rahmenbedingungen, die internen Stundensätze oder Themen, an die niemand denkt. Die Erfahrung zeigt: Gerade am Beginn von Kooperationen haben viele Kollegen eine rosarote Brille auf und niemand kann oder will sich zu dem Zeitpunkt vorstellen, dass auch schwierige Phasen kommen können. Ein externer Berater, der auf diese Themen spezialisiert ist, bringt genau dies zum Vorschein. Dafür ist die Schwerpunktberatung „Kooperation“ gedacht. Der Berater legt ein Angebot für die Beratungsleistung vor, mit Angabe seines Stundensatzes. Im Normalfall ist die Förderung mit 40 Euro pro Stunde gedeckelt. Die Fachgruppe Werbung

und Marktkommunikation legt aber auch hier noch einen Beitrag drauf und somit beträgt die gesamte Förderung für Kooperationen pro Stunde 55 Euro. Auch in diesem Fall gibt es nur einen Antragsteller, mit dem die gesamte Kooperationsförderung abgewickelt wird. Er teilt die Kosten wieder entsprechend unter den Kollegen, die dabei sind, auf.

So läuft es ab

Für die **Kurzberatung** nehmen Sie bitte direkt mit dem Förderservice der Wirtschaftskammer Niederösterreich (WKNÖ) Kontakt auf. Sie geben an, ein Mitglied der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in Niederösterreich zu sein und dass Sie die Vier-Stunden-Kurzberatung zum Thema Kooperation in Anspruch nehmen möchten. Bei der Kurzberatung erhalten Sie seitens der Förderstelle drei Berateranschläge. Wenn Sie gleich eine **Kooperations-Schwerpunktberatung** anstreben, kontaktieren Sie bitte ebenso die Förderstelle der WKNÖ und geben dies bekannt. Sie erhalten ein entsprechendes Anmeldeformular und Informationen über den weiteren Ablauf. Bei der Schwerpunktberatung können sich die Betriebe einen Berater mit Schwerpunkt Kooperation aussuchen, der bei der Förderstelle gelistet ist.

→ **Infos**

Kooperations-Erstberatung

4 Stunden zu 100 Prozent gefördert!

Rechenbeispiel: Gesamtkosten betragen 432 Euro inklusive 20 Prozent MwSt.

- Die Nettosumme in Höhe von 360 Euro ist zu 100 Prozent gefördert.
- Die Mehrwertsteuer in Höhe von 72 Euro bleibt beim Antragsteller, die er sich über die Vorsteuer zurückholen kann.

Kooperations-Schwerpunktberatung

20 Stunden; pro Stunde mit 55 Euro gefördert.

Der Berater legt ein Angebot für die Beratungsleistung vor, mit Angabe seines Stundensatzes. Von diesem werden 55 Euro gefördert (Normalsatz 40 Euro). Auch in diesem Fall bleibt die Mehrwertsteuer beim Antragsteller, die er sich über die Vorsteuer zurückholen kann.

Darüber hinaus gibt es noch eine Umsetzungsbegleitung. Diese umfasst ebenfalls 20 Stunden und ist mit dem Normalsatz (40 Euro) gedeckelt.

Voraussetzung für die Förderungen

Den Antrag kann nur ein Mitglied der

Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Niederösterreich stellen.

Achtung: Wurde das Beratungsthema Kooperation umfassend in Anspruch genommen, so kann dies seitens der WKNÖ nach zwei Jahren wieder gefördert werden.

Förderservice der WKNÖ

Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
T: +43 2742 851 16801
fub@wknoe.at
<https://wko.at/noe/fub>



istock.com/Ridofranz

WKO-Bildungspfade

Von der Lehre zu höchsten Bildungsabschlüssen. Die Bildungspfade ermöglichen Fachkräften einen qualitativvollen Bildungs- und Karriereverlauf. Dieser ist ganz auf ihre Bedürfnisse, die Anforderungen der Wirtschaft und den Bedarf der einzelnen Branchen abgestimmt. Sie stellen Karrieremöglichkeiten in verschiedensten Branchen und Berufsfeldern dar. In jedem Fall gilt: Wer eine Ausbildungsstufe im jeweiligen Bildungspfad absolviert hat, ist befähigt, die nächste Stufe in Angriff zu nehmen. Die dargestellten Bildungspfade zeigen exemplarisch anhand von Bildungsanbietern der WKO durchgängige Entwicklungsmöglichkeiten auf. Daneben besteht eine Reihe weiterer Bildungsanbieter.

WKO-Bildungspfade Medien und Kreativwirtschaft

<https://bit.ly/3AGZ3Cb>

Übersicht

<https://bit.ly/3aG7XVG>

Impulsprogramm: Messeauftritt

Erstmals wird seitens des Landes Niederösterreich der eigene Auftritt von Klein- und Mittelbetrieben auf einer internationalen Messe gefördert.

Das Ziel: die Internationalisierung von niederösterreichischen Unternehmen voranzutreiben. Mit dem Impulsprogramm „Messe4Wirtschaft“ werden Kosten gefördert, die im Rahmen eines erstmaligen Messeauftritts im Zuge der Markterschließung entstehen. Kleine und mittlere Unternehmen können beim Impulsprogramm „Messe4Wirtschaft“ Projekte mit Kosten ab 5000 Euro einreichen. Der Zuschuss des Landes beträgt 30 Prozent der förderbaren Kosten (maximal 3000 Euro Zuschuss). Gefördert werden Projekte, die im Einklang mit den Strategien des Landes Niederösterreich zur Entwicklung des Wirtschaftsstandortes stehen.

Messe4Wirtschaft

<https://bit.ly/3lE9GRI>

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

Erste Hilfe für Gründer

Willkommen in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

Sie sind neu im Geschäft und ziehen gerade die ersten Kunden an Land? Vieles ist wahrscheinlich noch unbekannt, manches verwirrend und einiges ziemlich unklar.

Wir haben Ihnen auf dieser Seite wichtige Beiträge zusammengestellt. Es gibt noch mehr Informationen auf werbemonitor.at

Steuer

Wie aus einem „Wisch“ eine Rechnung wird

Es müssen bestimmte Informationen enthalten sein, damit sie gilt. Die Checkliste hilft, das zu überprüfen.
<https://bit.ly/2YM2xpL>

Interessant ist in dem Zusammenhang auch dieser Artikel. Er umreißt, **was Werber oft auf Rechnungen vergessen**.
Stichwort: Mischrechnung (Leistungen, Fotos, Nutzungsrechte).
<https://bit.ly/3AzNxbz>

Zeit ist Geld! Aber wie viel?

Wie hoch ist der Stundensatz? Wie viel Zeit kann tatsächlich verrechnet werden? Tipps, um den Preis festzulegen.
<https://bit.ly/2YJ0wui>

Rechtliches

Musterverträge & AGB

Es ist keine gute Idee, Verträge selbst zusammenzustoppeln, denn es geht einfacher und schneller. Hier finden Sie verschiedene Musterverträge, -AGB und -vereinbarungen.
<https://bit.ly/3jyW2yq>

Eine Draufgabe: Praxistipps für Allgemeine Geschäftsbedingungen

<https://bit.ly/3DDoF4M>

Urheberrecht in a „nutshell“

Zugegeben, keine leichte Kost, gehört aber zur Praxis in Kreativbetrieben. Hier gibt es eine kompakte Zusammenfassung mit Beispielen.

Teil 1: <https://bit.ly/3j0bmDv>

Teil 2: <https://bit.ly/3iWWfLd>

Mietvertrag: Achtung, Falle

Bevor es das eigene Büro wird, gibt es vielleicht einen Platz im Coworking-Space. Jedenfalls steht ein Mietvertrag im Raum. Was tun, damit dieser nicht zum Minenfeld wird?
<https://bit.ly/3p3HD0t>

Wie schütze ich meine Ideen?

Eine immer wiederkehrende Frage ... Es gibt Punkte, auf die Sie im Vorfeld aufpassen müssen.
<https://bit.ly/2XdjklA>

Service Fachgruppe Werbung

Wir bieten vielfältige Leistungen für unsere Mitglieder an. Ein schneller Zugriff auf Informationen ist das Prinzip, praxisorientierte Unterstützung das Ziel.

Eine Übersicht der Leistungen

<https://bit.ly/3oZ3qGw>



→ Infos

Hier geht es zu Ihren Ansprechpartnern

- **Fachgruppen-Büro**
<https://bit.ly/2X8XHCv>
- **Fachgruppen-Ausschuss**
<https://bit.ly/3AGDO3g>
- **Bezirksvertrauenspersonen**
<https://bit.ly/3dDYKzT>

Survival-Kit: Neu im Geschäft?

In diesem Beitrag finden Sie weitere wichtige Informationen, die Ihnen schnell weiterhelfen können.
<https://bit.ly/3gWZ7Wr>

Vernetzung

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bietet zahlreiche Möglichkeiten der Vernetzung. Derzeit findet der Großteil online statt, physische Treffen in Form von regionalen Stammtischen stehen bald am Plan. Details zu den Terminen: <https://bit.ly/3DHWbXH>

Online Stammtisch: neue Inputs im Angebot!

Coffee CHAT: Sie haben Fragen? Die virtuellen Öffnungszeiten des Fachgruppen-Büros, frei nach dem Motto: BYOC – Bring Your Own Coffee!

Plattformchecker

Was passt zu mir?

Es gibt ein neues Tool, mit dem Sie rasch erste Tipps erhalten.

„Welche Plattform passt zu mir?“, ist die Ausgangsfrage. Denn mit einem Online-Kanal kann jeder Unternehmer ein weiteres Standbein zum Erfolg etablieren.

Welche Lösung für ein Unternehmen im Detail Sinn macht, z. B. ein eigener Webshop, eine Verkaufs- oder eine Vermittlungsplattform – der Plattformchecker gibt erste Empfehlungen. Jene, die sich schon sicher sind, dass sie eine Vermittlungs- oder Verkaufsplattform nützen möchten, erhalten direkt Vorschläge und Links sowie eine kurze Beschreibung. Für jene Unternehmer, die es noch nicht konkret wissen, ist ein kleiner und schneller Onlinecheck hilfreich.

Was ist die „Plattformwirtschaft“? Welche Chancen bietet sie?

Digitale Plattformen sind Märkte, die Anbieter und Nachfrager von Produkten und Dienstleistungen besonders effizient zusammenbringen. Ein großer Vorteil sind die geringen Suchkosten und der hohe Informationsstand der Marktteilnehmer. Es gibt drei wesentliche Beteiligte: die Plattformbetreiber, die die Infrastruktur für Transaktionen zur Verfügung stellen und gewährleisten, dass diese ordnungsgemäß genutzt wird. Die zwei weiteren sind die Anbieter, die ihre Dienstleistung oder Produkte auf der Plattform zur Verfügung stellen, und die Nachfrager, die kaufen. Allerdings sind die Möglichkeiten der Plattformwirtschaft nicht nur auf den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen beschränkt. So gibt es etwa jene für Produktentwicklung, Transport, Logistik oder Marketing.

Zu den Chancen zählen unter anderem die hohe Reichweite, leichte Zugänglichkeit oder einfache Transaktionen. Herausfor-

derungen für die Plattformen sind sicher der Preisdruck durch den Wettbewerb, Gebühren und Provisionen sowie eine geringere Flexibilität oder Gestaltungsspielraum.

Arten von Plattformen

Es gibt unterschiedliche Plattfortmtyten. Sie unterscheiden sich in ihrem Zweck und besitzen verschiedene Eigenschaften sowie Qualitäten. Als Anbieter oder Nachfrager muss ein Bewusstsein geschaffen werden, wofür die Plattform genutzt werden soll. Grundsätzlich wird zwischen Transaktions- und Innovationsplattformen unterschieden.

Ein kleiner und schneller Onlinecheck ist sehr hilfreich.

Zahlen, Daten und Fakten zur Plattformwirtschaft

In Österreich ist die Nutzung von Plattformen in der Bevölkerung bereits stark verbreitet – die Covid-Pandemie hat das weiter verstärkt. So nutzen beispielsweise 3,9 Mio. Personen die Social-Media-Plattform Facebook – rund 3 Mio. sogar täglich. Im Jahr 2020 erwirtschaftete Amazon durch den Onlineverkauf von physischen Gütern einen Umsatz von 834 Mio. Euro in Österreich.

Bei den österreichischen Unternehmen ist die Nutzung von Plattformen im euro-

päischen und internationalen Vergleich hingegen etwas zurückhaltender: In einer aktuellen Umfrage gaben lediglich 12 Prozent aller befragten österreichischen Unternehmen an, Verkäufe sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich über Online-Marktplätze (also Plattformen) durchzuführen. Fakt ist: Die Plattformwirtschaft bietet immense Umsatzchancen, die Unternehmer nutzen sollten.

Verkäufe über Websites, Apps oder Online-Marktplätze konnten in Österreich in den letzten drei Jahren eine deutliche Zunahme verzeichnen. Stellten im Jahr 2016 noch 17 Prozent der Unternehmen die Möglichkeit, Bestellungen von Waren oder Dienstleistungen über Websites, Apps oder Online-Marktplätze anzunehmen, zur Verfügung, war es im Jahr 2019 gar jedes vierte Unternehmen. Corona gilt als Turbo für die Erlöse im Onlinehandel. Der E-Commerce wuchs 2020 um bis zu 30 Prozent. Allein auf Amazon sind 4500 heimische Händler aktiv.

<https://bit.ly/3mOc3RI>



Treffpunkt Online Stammtisch



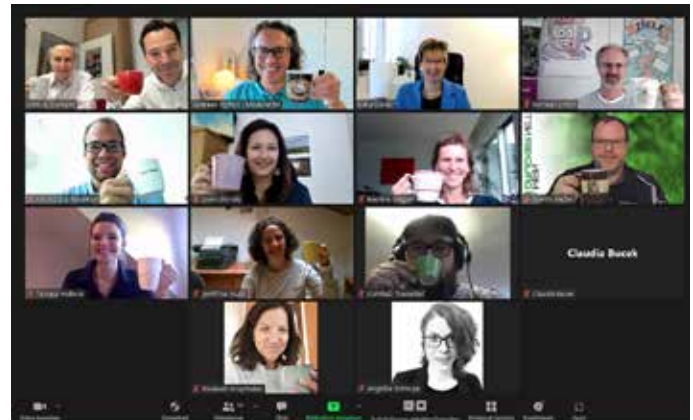
Nehmen Sie sich Zeit für die Impulse. Sie dauern rund 30 Minuten und danach können Sie Fragen stellen. Wir schneiden alle Vorträge mit, falls es sich doch nicht ausgeht. Sie sind 24/7 abrufbar: <https://bit.ly/2RNxwtd> – direkt in der Nachlese oder auf unserem YouTube-Kanal <https://bit.ly/3sxplgB>.

Raus aus dem Chaos!

Endlich mehr Zeit fürs eigene Business (auch im Homeoffice)

Mit einem interessanten und kurzweiligen Impuls nahm uns Katja Oeller auf einen Streifzug durch die verschiedenen Arbeitsbereiche mit. Sie ortete dabei mögliche Zeitdiebe und Unordnung und beleuchtete das dadurch entstehende Chaos. Die gute Nachricht: Es gibt einen Weg hinaus! Tipps und Tricks helfen dabei, sich für die Beseitigung des eigenen Chaos etwas mitzunehmen. Die Expertin hat selbst Tools und Arbeitsunterlagen entwickelt, die unterstützen. Fazit: Es gibt endlich mehr Zeit fürs eigene Business und für sich selbst!

Den Impulsvortrag von Katja Oeller gibt es hier zum Nachhören und -sehen: <https://bit.ly/3vuFIDl>



Einfach, unkompliziert und virtuell haben wir die Öffnungszeiten unseres Fachgruppenbüros an euren Schreibtisch verlegt. Frei nach dem Motto: BYOC – Bring

Your Own Coffee! Zeit für eure Anliegen, Fragen und dafür, was euch sonst am Herzen liegt! Die nächsten Termine finden Sie: www.werbemonitor.at



Wer macht was?

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Niederösterreich ist die offizielle Interessenvertretung von Unternehmen in der Kommunikations-, Werbe- und Marktforschungsbranche. Hier sind 14 Berufsgruppen unter einem Dach vereint. Wir stellen Ihnen die einzelnen Berufsbilder vor. *Stand: 09. November 2021*

2.101 Werbeagenturen

Die Werbeagenturen zählen zum größten Berufszweig in der Fachgruppe. Sie entwickeln Kreativkonzepte und planen und gestalten die für die Umsetzung des Konzepts relevanten Kommunikationsinstrumente. Hinzu kommen die Entwicklung und Optimierung von Mediakonzepten, Ausschreibungen und Verhandlungen mit Produzenten und Medien zur Erzielung besser Einkaufsbedingungen für den Kunden. Weiters erstellen sie Werbemaßnahmen und führen diese durch. Zu ihren Aufgaben zählen ebenso die Verwaltung von Produktions- und Mediabudgets, die Überwachung und Kontrolle aller durchzuführenden Maßnahmen sowie das Veranlassen und Begleiten von Werbewirkungsanalysen.

187 Werbearchitekten

Die Werbearchitekten zählen ebenso zu den gestalterischen Berufen. Sie entwerfen, planen und gestalten Flächen, Bereiche und Räume bei Ausstellungen und Messen sowie den Innen- und Außenbereich von Gebäuden. In den Verantwortungsbereich des Werbearchitekten fallen die exakte Planung sowie die termin- und kostengerechte Erstellung der in Auftrag gegebenen Leistungen. Die Beratung spielt eine große Rolle, da sie mit dem Kunden zusammen festlegen, welche Werbemedien, z. B. Messestand, Vitrine oder Schaufenster, für ihn und sein Vorhaben die passenden sind. Weiters fällt dem Werbearchitekten eine konzeptionelle Aufgabe zu, die zumeist am Beginn des Projekts steht. Die Werbearchitektur arbeitet dreidimensional bzw. räumlich für die Bereiche Schaufenster, Messen, Ausstellungen, Vitrinen, Bühnen, Tagungen und Kongresse.

960 Werbegrafikdesigner

Der Beruf des Werbegrafikdesigners zählt zu den künstlerisch-kreativen. Er hat die Aufgabe, einer Zielgruppe durch visuelles Kommunizieren den Nutzen und die Vorteile von Waren und Dienstleistungen näherzubringen. Weiters kommen die umfassende Beratung, Gestaltung und Produktion von Werbemitteln hinzu. Der Werbegrafikdesigner benötigt zudem ein breites Wissen in der Druckvorstufe und -technik sowie Bildbearbeitung. Voraussetzungen sind neben grafischen und künstlerisch-handwerklichen Fähigkeiten vor allem der Ideenreichtum. Das Aufgabengebiet von Werbegrafikdesignern umfasst unter anderem die Gestaltung von: Corporate Designs, Markenzeichen, Geschäftsdrucksorten, Firmenbroschüren, Verpackungen, Außenwerbung, POS-Material und sonstigen Verkaufshilfen. Viele Grafiker spezialisieren sich auf Fachgebiete, wie Industriedesign, Gebrauchsgrafik oder Computerspieldesign.





7 gute Gründe, einen NÖ-Werber zu engagieren

1 Know-how – Beratung und umfassende Marketingkompetenz

Storytelling, Corporate Design, Follower, SWOT-Analyse, Keywords, Multi-Channel-Strategie, Opt-in, POS, Reichweite, Sinus-Milieu, AIDA, Lead, Wickelfalz, Auflösung, Buyer-Persona, Layout, Tonalität, Serifenschriften, Kanäle ... Werbung und Kommunikation werden immer komplexer.

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

2 Kreativität und außergewöhnliche Ideen

Reizüberflutung durch zu viele Informationen? Zielgerichtete Kommunikation gibt dem Betrachter richtige Signale, auf die er anspricht und aufmerksam wird. Kreativität ist der Schlüssel.

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

3 Branchenübergreifender Expertenmix

Ob Werbeagentur, Werbegrafikdesigner, Texter, Eventveranstalter, Werbearchitekt, Social-Media-Agentur, PR-Berater, Markt- und Meinungsforscher, Werbemittelhersteller, Sponsoring-Agentur, Werbemittelverteiler und mehr – sie wissen, worauf es ankommt. Viele Kreativbetriebe kooperieren ohnehin erfolgreich miteinander.

Die NÖ-Werber holen das Beste für Sie heraus.

4 Professionelle Projektabwicklung

Einfach, routiniert und im geplanten Zeitrahmen – so laufen Ihre Projekte ab. Mit dabei: Zuverlässigkeit, Genauigkeit sowie Termintreue.

Die NÖ-Werber wickeln Ihre Projekte besser ab.

5 Leistungsnachweis und klare Kalkulation

Gerade im Kreativbereich gibt es oft „unsichtbare“ Leistungen, die Zeit und Know-how erfordern, um zum gewünschten Ergebnis zu kommen.

Die NÖ-Werber setzen Ihr Kommunikationsbudget optimal ein.

6 Rechtssicherheit bei Urheberschaft/Werknutzung

Fotos, Texte, Grafiken, Layouts und mehr unterliegen dem Urheberrecht. Es gibt übliche Werknutzungen in der Werbepraxis.

Mit den NÖ-Kreativbetrieben sind Sie auf der sicheren Seite.

7 Optimale Ergebnisse

Mit Know-how, Kreativität, einer stimmigen Projektabwicklung, einem fairen Preis, rechtlicher Sicherheit bei der Werknutzung und Top-Teams erreichen Sie mehr!

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

Machen Sie es sich leicht!

Engagieren Sie einen niederösterreichischen Kreativprofi, der Sie dabei unterstützt, dass Sie bei Werbung und Kommunikation mehr erreichen!

Werbung oder nicht?

Die österreichische Judikatur legt den Begriff Werbung bzw. Werbematerial sehr weit aus.

Dieser umfasst sämtliche Marketingmaßnahmen sowohl kommerzieller, gewerblicher Werbung als auch Imagekampagnen oder Werbung für soziale und gesellschaftspolitische Anliegen. Der Gesetzgeber regelt eindeutig, welche Publikationen bzw. Printprodukte nicht unter den Begriff Werbematerial fallen.

Es stellt sich die Frage, ob es eine gesetzliche Definition von Werbung gibt. Welche Schreiben fallen unter amtliche Mitteilungen? Wie ist Werbung davon abgegrenzt? Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation fasst die Thematik kompakt zusammen.

Das Werberecht ist eine Querschnittsmaterie, die ihre Basis in verschiedenen Quellen hat. Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) enthält eine grundsätzliche gesetzliche Definition des Begriffs Werbung. Das ORF-Gesetz, das Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz, das Privatradiog-Gesetz, das E-Commerce-Gesetz und das Telekommunikationsgesetz enthalten ebenfalls gesetzliche Definitionen der Begriffe „Kommerzielle Kommunikation“, „Werbung“ oder „Produktplatzierung“. Interpretativ dazu legen die Höchstgerichte diese Begriffe rechtsverbindlich aus. Es ist auf alle Werbenachrichten abzustellen, die auf den Absatz von Waren und die Erbringung von Dienstleistungen ausgerichtet sind. Danach gilt bereits ein bloßes Angebot als Werbung.

Diese Begriffsdefinition gilt für die konkrete Bewerbung von Waren und Dienstleistungen, sowohl B2B als auch B2C. Auch rein unternehmensbezogene Aussagen ohne Bezugnahme auf ein konkretes Produkt (z. B. Event Sponsoring, Public Relation, allgemeine Imagepflege) sind vom Begriff Werbung umfasst.

Keine Werbung

Amtliche Mitteilungen – z. B. von Gemeinden –, in denen über Straßensperren, Sperrmüllabholung etc. informiert wird, sind nicht als Werbung zu qualifizieren.

Informationen, die im öffentlichen Interesse liegen können (z. B. Gottesdienste, Wochenenddienste von Ärzten und Apotheken, Sperrmüllabfuhr etc.), sind dann nicht als Werbematerial anzusehen, wenn daraus eindeutig hervorgeht, dass der Medieninhaber bzw. Absender eine Gebietskörperschaft (z. B. Land Niederösterreich, Stadtgemeinde etc.) bzw. eine öffentlich-rechtliche oder amtliche Institution ist.

Das Postmarktgesetz und die Gewerbeordnung umfassen die Sendung und Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften. Gemäß § 3 Postmarktgesetz ist Direktwerbung eine Sendung, die allein aus Anzeigen- und Marketing- oder Werbematerial besteht. Medien- und Druckwerke, die nicht unter diese Definition fallen, gelten nicht als Direktwerbung. Daher sind z. B. Gratis-Zeitungen, auch wenn sie in erheblichem Maße werbefinanziert sind, nicht als Werbung zu qualifizieren. Die Robinsonliste und der Flugblattverzichter finden in diesem Fall keine Anwendung.

Postalische Zustellung

Grundsätzlich dürfen nach der österreichischen Rechtslage (Zustellgesetz, Gewerbeordnung und Postmarktgesetz) adressierte und unadressierte Werbemittel zugestellt werden.

Als **adressierte Werbung** gelten Werbemittel, wenn sie eine Zustelladresse und einen individuellen Empfänger (also eine Person) aufweisen. Das Zustellgesetz enthält die Regelung, dass derartige Sendungen an die Zustelladresse als Abgabestelle zugestellt werden dürfen. Jeder hat das Recht, für sich die Zustellung von adressiertem Werbematerial durch Unter-

sagung der Verwendung seiner Daten für Werbezwecke auszuschließen. Gegenüber Adressverlagen und Direktmarketingunternehmen kann dies nach der Gewerbeordnung auch durch Eintragung in die sogenannte Robinsonliste geschehen.

Als **teildressierte Werbesendungen** gelten solche, die eine Zustelladresse, aber keinen individuellen Empfänger aufweisen (z. B. „An einen Gartenfreund“). Grundsätzlich wird die Robinsonliste auch in diesen Fällen beachtet.

Als **unadressierte Werbesendungen** gelten solche, die weder eine Zustelladresse noch einen individuellen Empfänger aufweisen (z. B. „An einen Haushalt“). Die Zusendung von unadressierten Werbesendungen kann u. a. durch den Flugblattverzichter ausgeschlossen werden. Die Robinsonliste findet in diesem Fall keine Anwendung.

Flugblattverzichter

Ein an einer Haus- oder Wohnungstür bzw. am Briefkasten angebrachter Aufkleber „Flugblattverzichter“ soll die Zustellung von nicht persönlich adressierten Werbematerialien durch gewerbliche Werbemittelverteiler verhindern. Er wird in jedem Fall beachtet, gilt allerdings nur dann, wenn er an der Wohnungstür, nicht jedoch am Haustor (bei Häusern mit mehreren Mietern), gut sichtbar angebracht ist. Jede natürliche Person und jedes Unternehmen ist verpflichtet, den Werbeverzichtskleber, der an Haustüren und Briefkästen angebracht ist, auf jeden Fall zu beachten. Es könnte eine Besitzstörungsklage drohen.

Unberechtigte Bildernutzung

Welche Kosten können auf Sie zukommen?

Es ist ein bekanntes Dilemma, mit dem Kreativbetriebe in Berührung kommen: heruntergeladene Bilder aus dem Internet. Stellen Sie sich vor, ein Kunde bewirbt ein neues Produkt auf seiner Website bzw. auf Facebook, Instagram und Co. Um die Produktpräsentation ein wenig aufzupeppen, werden Fotos des Herstellers bzw. allenfalls Fotos von Dritten genutzt, die im Internet gefunden wurden, vielleicht sogar über die Google-Bildersuche ...



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

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

Genau durch die Nutzung der im Internet veröffentlichten Bilder und Grafiken kann es zu Problemen kommen. Dürfen Bilder und Grafiken ohne Weiteres heruntergeladen und genutzt werden? Die Fragen lassen sich relativ einfach mit dem Urheberrecht beantworten.

Ein Blick ins Urheberrecht

1. Das Urheberrecht ist ein subjektives und absolutes Recht an einer geistigen Schöpfung – dem sogenannten Werk. Es gewährt dem Urheber ein unteilbares, unverzichtbares und unveräußerliches Bündel von ausschließlichen Rechten, welche dem Schutz der Schöpferpersönlichkeit, der Verwertung des Werkes sowie dem Schutz der Verwertungsmöglichkeit dienen.

Für sich allein betrachtet bedeutet dies, dass der „Schöpfer“ eines Werkes, also eines Bildes oder einer Grafik, an und für sich der „Herrscher“ über seine Schöpfung ist. Der Urheber hat – grundsätzlich – die alleinigen Werknutzungsrechte. Das heißt, dass ein Bild bzw. eine Grafik nicht ohne Weiteres genutzt werden darf. Die urheberrechtlichen Nutzungsformen der Vervielfältigung bzw. der Verbreitung (also insbesondere der Veröffent-



lichung) von „Werken“ umfassen sowohl die gewerbliche bzw. kommerzielle Nutzung als auch sogar die Verbreitung im privaten Lebensbereich.

2. Wichtig ist, vor der Nutzung eines im Internet veröffentlichten Bildes bzw. der Grafik zu hinterfragen, ob es sich dabei um ein „Werk“ im Sinne des Urheberrechts handelt. Bei einem Lichtbild oder einer „schöpferischen“ Grafik ist das schnell der Fall. Danach ist zu prüfen, ob es sich um ein „freies Werk“ handelt. Gemäß § 7 UrhG sind Gesetze, Verordnungen, amtliche Erlässe etc. – also überwiegend oder ausschließlich zum Amtsgebrauch hergestellte Werke – vom urheberrechtlichen Schutz ausgenommen. Einfach gesagt: Bei Lichtbildern oder Grafiken, die im Internet zu finden sind, ist es nicht oft der Fall, dass es sich um ein freies Werk handelt.

3. Kurz zusammengefasst bedeutet dies, dass Lichtbilder und Grafiken im Internet nicht ohne Weiteres genutzt werden dürfen. Wenn diese seitens des Urhebers frei zur Verfügung gestellt werden, ist die Nutzung unproblematisch. Sofern ein entsprechender Vermerk nicht ersichtlich ist, sollte jedoch vorsichtig agiert und allenfalls der Kontakt zum Urheber gesucht werden, um eine Werknutzungsmöglichkeit zu erhalten.



Die Nutzung von im Internet veröffentlichten Bildern kann ins Geld gehen.

4. Für den Fall, dass das „Objekt der Begierde“ trotzdem ungefragt genutzt wird, kann es durchaus dazu kommen, dass für den Zeitraum der Nutzung Lizenzentgelt und Schadenersatz zu leisten sind.

Die Judikatur ist sehr streng und geht schnell von fahrlässigem Handeln aus.

Lizenzentgelt und Schadenersatz

Grundsätzlich richtet sich die Höhe nach der Kreativität des Werks sowie der Nutzungsdauer und der damit einhergehenden Urheberrechtsverletzung. Um im österreichischen Raum einen Richtwert für die ungefragte Nutzung eines Lichtbildes im Internet zu haben, hat der Rechtsschutzverband für Berufsfotografen einen Bildhonorarrechner herausgegeben (<https://rsv-fotografen.at/rechner/bildnutzung-im-internet>). Diesbezüglich

ist anzumerken, dass es sich bei dem Bildhonorarrechner jeweils nur um einen Anhaltspunkt handelt, der seitens des Rechtsschutzverbands für Berufsfotografen veröffentlicht wurde. Mithilfe des Rechners kann der – im Urheberrechtsgesetz vorgesehene – Anspruch für „angemessenes Entgelt“ berechnet werden. Wichtig ist, dass damit nur der erste Schritt, nämlich das „Lizenzentgelt“, annäherungsweise kalkuliert werden kann. Der Anspruch auf Schadenersatz durch die unberechtigte Lichtbildnutzung ist dadurch (noch) nicht abgedeckt.

Beim Bildnutzungshonorar geht der Rechner des Rechtsschutzverbands davon aus, dass die Lichtbilder grundsätzlich online auf einer Website, als Hintergrund beim Webdesign, in einem Pop-up-Fenster, als Banner, als Produktpräsentation im Onlineshop oder auf Social-Media-Plattformen genutzt werden.

An welches Publikum gerichtet?

Bei der Höhe des Honorars ist jeweils zu berücksichtigen, an welches Publikum sich die Präsentation richtet. Wenn es sich um eine fremdsprachige Präsentation handelt, ist davon auszugehen, dass die Werbung an ein internationales Publikum gerichtet ist. So liegt ein höherer „Wert“ des Bildes vor. Für den Honoraranspruch an sich sind die Dauer der Nutzung und die Abbildungsart, also ob das Bild direkt auf der Homepage, im Banner bzw. versteckt auf einer Unterseite eingesetzt wird, von Relevanz. Je nachdem, ob das Bild nur an einer Stelle eingesetzt wird oder allenfalls auf mehreren Domains ersichtlich ist, gibt es Zuschläge. Nicht unwesentlich ist, dass bei Bildern, die unter 200 Pixel groß sind, ein 30-prozentiger Abschlag berücksich-

tigt werden kann. Weitere Zu- bzw. Abschläge ergeben sich aus der Art der Aufnahme (Lichtbild, Unterwasseraufnahme) bzw. der Verwendung im internationalen Raum.

Rechenbeispiel

Exemplarisch kann als Anhaltspunkt gesehen werden, dass bei einer einfachen Nutzung eines simplen Lichtbildes auf einer Website im (nationalen) Raum für die Dauer von rund drei Monaten wohl ein Lizenzentgelt von rund 230 bis 250 Euro zu bezahlen wäre bzw. angemessen ist, wobei hier jeweils auf das Lichtbild, die Nutzung auf der Website etc. abzustellen ist. Bei der unrechtmäßigen Nutzung hat der Rechteinhaber grundsätzlich die Möglichkeit, den Anspruch auf angemessenes Entgelt, das für eine üblicherweise im Voraus eingeholte Nutzungsbewilligung zu bezahlen gewesen wäre, durchzusetzen.

Je nachdem, ob dargelegt werden kann, ob es sich um eine komplett schuldfreie Nutzung handelt oder eine schuldhaft Verletzung der Immaterialgüterrechte vorliegt, ist Schadenersatz zu bezahlen. Diesbezüglich ist zu erwähnen, dass die Judikatur sehr streng ist und bereits bei der Nutzung eines durch die Bildersuche gefundenen Bildes, ohne beim Rechteinhaber nachzufragen, von fahrlässigem Handeln ausgeht.

Das Urheberrechtsgesetz hat diesbezüglich den Nachweis des Schadens bzw. entgangenen Gewinns vereinfacht und vorgesehen, dass aufgrund der Schadenspauschalierung das doppelte angemessene Entgelt jedenfalls begehrt werden kann. Zusammengefasst: Aufpassen bei der Bildernutzung!

Gewusst?



iStock.com/Geber86

Homeoffice und die Steuer

Ein Arbeitszimmer in den eigenen vier Wänden ist in der Kreativbranche gang und gäbe, schon allein aus Kostengründen. Die Pandemie hat das Homeoffice für alle wieder stark in den Vordergrund gerückt. Gemeinsam mit Steuerberater Dieter Walla schauen wir uns nochmals an, welche Voraussetzungen einzuhalten sind, damit für Unternehmer die steuerliche Abzugsfähigkeit hinhaut.

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



iStock.com/scyther5

Recht am eigenen Bild?

Gerade in der Werbung ist es oft üblich, Fotos von Politikern, Sängern oder Schauspielern ohne deren Einwilligung zu verwenden, um mit der Popularität der Personen zu werben. Unter welchen Voraussetzungen ist das überhaupt zulässig? Jurist Markus Mayer erklärt, was möglich ist.

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

Nomen est omen

Schon den Römern war offenbar die Bedeutung des Namens bewusst. Originelle, einfache Bezeichnungen für Produkte und Unternehmen sind entscheidend dafür, ob und wie schnell sie sich am Markt durchsetzen. Doch Prägnanz und Einfachheit sind nicht die einzigen Kriterien, die bei der Namensfindung geprüft werden sollten. Wo ist es Imagetransfer und wo beginnt Irreführung? Markenwertexperte Laurentius Mayrhofer über Namensfindungsprozesse und den optimalen Namen. Es ist auch eine Checkliste dabei, die Roadmap zur Namensfindung für Produkte und Unternehmen.

<https://bit.ly/3miN8q1>

iStock.com/yuran-78





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

Gütesiegel: Wie kreativ dürfen sie sein?

Die Covid-19-Pandemie hat uns gezeigt, dass nicht nur das 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? Jurist Philipp Zeidlinger hat einige Praxisbeispiele im Talon und weiß, wie die Gerichte entschieden haben.

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

Kurze Frage? Kurze Antwort!

Hier ist Platz für Ihre kurze rechtliche Frage.

Schreiben Sie uns auf werbung@wknoe.at!



Thema Social Media 1: Welcher Fotocredit muss angegeben werden?

Eine Agentur möchte einen Artikel oder Blogbeitrag mit Grafiken bzw. Beispielen eines Kunden darstellen. Dazu werden Screenshots der vom Kunden auf Facebook bzw. Instagram herangezogenen Beiträge genutzt.

Unabhängig davon, ob die Beiträge des Kunden auf Facebook bzw. Instagram gepostet wurden, ist es grundsätzlich so, dass der Kunde das Urheberrecht am Inhalt bzw. am Foto haben sollte. Mit der Veröffentlichung des Fotos auf Facebook bzw. Instagram hat der Kunde Facebook eine „nicht-ausschließliche, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz“, kurz gesagt eine Werknutzungsbewilligung, eingeräumt. Das bedeutet, dass sich die Agentur „nur“ vom Kunden die Zustimmung zur Nutzung des Inhalts bzw. Fotos einholen muss und den Credit des Kunden entsprechend anzuführen hat.

Thema Social Media 2: Was ist, wenn der Facebook-Account des Kunden gehackt wird, den die Agentur betreut?

Eine Agentur möchte für den „Worst Case“ vorbereiten (sich schad- und klaglos halten).

Es gibt für diesen Fall leider keine Absicherung. Jeder Benutzer muss selbst darauf achten, dass die Passwörter sicher sind. Für den Fall der Fälle gibt es die Cyberversicherung der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Sie kostet jährlich 22,20 Euro und deckt Schäden bis zu 10.000 Euro ab. Mehr dazu:

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



iStock.com/AndreyPopov, lemono



Wertvolle Tipps für sinnvolle Betriebsausgaben zum Jahresende.



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

Damit die Rechnung aufgeht

Empfehlungen zur steueroptimierten Gewinnschmälerung

Kaum ist der Lockdown beendet, der Sommer vorbei, die Steuerreform angekündigt und die Regierungskrise abgewendet, neigt sich auch das Jahr 2021 langsam dem Ende zu. Was scheint naheliegender zu sein, als wieder mit guten Ratschlägen zur redlichen Steuererminderung um die Ecke zu kommen. Eine kleine Denksportaufgabe ist auch dabei.

Im Gegensatz zu den vergangenen Jahren haben wir heuer zuerst eine Denksportaufgabe zu lösen, bevor wir uns Gedanken machen können, ob denn der zu erwartende Gewinn noch steuermindernd optimiert werden kann oder sollte. „Worauf will er denn jetzt wieder hinaus?“, höre ich Sie gerade denken ... Im Jahr 2021 ist die vor-

läufige Prognose des zu erwartenden Überschusses besonders trickreich. Sollten Sie in diesem Jahr, so wie viele andere Unternehmer in diesem Land, aus einem der Fördertöpfe Unterstützung erhalten haben, gilt es erst mal zu eruieren, wie sich die Förderung auf das steuerliche Ergebnis niederschlägt.

Trommelwirbel, ab jetzt wird's verwirrend

Beginnen wir mit dem Ausfallsbonus. Dieser wird von der Verwaltung wie Umsatz gesehen, also erhöht dieser die Steuerbemessungsgrundlage. Den Umsatzeratz hat es nur bis Dezember 2020 gegeben, der sollte in der heurigen Steuererklärung keinen Niederschlag mehr finden.

Fixkostenzuschuss, Verlustersatz und Kurzarbeitsbeihilfe sind aufwandskürzend! Das bedeutet gleichzeitig, dass diese die Bemessungsgrundlage für die Einkommensteuer erhöhen. Zur Veranschaulichung sei mir ein kleines Beispiel erlaubt: Die Lohnkosten Ihrer Mitarbeiter, die sich in Kurzarbeit befunden haben, betragen 10.000 Euro. An Kurzarbeitsbeihilfe wurden für diesen Zeitraum 8000 Euro ausbezahlt. Unterm Strich haben die Mitarbeiter in diesem Monat nur 2000 Euro gekostet, was natürlich den Gewinn hebt.

Zahlungen aus dem Härtefallfonds und der Comeback-Bonus sind steuerfrei.

Die im Frühjahr 2021 beantragbar gewesene Investitionsprämie ist tatsächlich steuerfrei. Da diese nur für Investitionen gewährt wurde, wirkt sich die Steuererminderung grundsätzlich über die Jahre der Nutzungsdauer aus. Es wurde aber explizit ausgesprochen, dass bei Gewährung der Investitionsprämie die Abschreibung nicht zu kürzen und die ausbezahlte Prämie im Jahr 2021 in der Steuerberechnung nicht miteinzubeziehen ist.

Zahlungen aus dem Härtefallfonds und der Comeback-Bonus sind steuerfrei

Jetzt kommen wir zu unserer Denksportaufgabe: Robert Lembke fragte in „Was bin ich?“, „Welches Schweinderl hätten's denn gern?“. Der Steuerberater mit dem guten Kaffee fragt heuer: „Aus welchem Topferl ist denn wie viel geflossen?“ Denn je nach Quelle der Förderung, ist das steuerliche Ergeb-

nis zu differenzieren. Jedenfalls hoffe ich, dass Sie nach Abzug bzw. Hinzurechnung der diversen Förderungen noch immer ein so positives Ergebnis haben, dass Sie sich Gedanken machen können, ob sich ein paar sinnvolle Ausgaben vor dem Jahreswechsel nicht noch positiver auf die zu erwartende Steuer auswirken.

Ausgaben?

Wie schon in der Vergangenheit wiederholt ausgeführt, bin ich kein Fan von Ausgaben, deren einziger Zweck die Betriebsausgabe darstellt. Die berühmten 3 Ks (also Kulis, Kalender und Klumpert) sind für den Steuerberater mit dem guten Kaffee entbehrlich, auch wenn sie für den einen oder anderen Leser wahrscheinlich eine gute Einnahmequelle darstellen. Anschaffungen in das Anlagevermögen können heuer noch sinnvoll sein, wenn die Anschaffung noch im alten Jahr in Betrieb genommen wird. Dann kann noch die halbe jährliche Abschreibung geltend gemacht werden. Vor zwei Jahren ist die Grenze der geringwertigen Wirtschaftsgüter (GwG) erhöht worden. Diese beträgt nunmehr 800 Euro netto. Wirtschaftsgüter, deren Anschaffungskosten diese Grenze nicht übersteigen, sind sofort zur Gänze Betriebsausgabe und müssen nicht in das Anlagevermögen aufgenommen werden.

Sollten sich die Inzidenzzahlen oder die Impfquote entsprechend entwickeln und uns ein neuerlicher Lockdown erspart bleiben (all das ist beim Schreiben dieser Zeilen noch nicht absehbar), könnten Sie sich Gedanken über eine Weihnachtsfeier machen. Bis 31. Dezember 2021 beträgt der Mehrwertsteuersatz auf Essen und Getränke, die ein Wirt ausschenkt, 5 Prozent. Sinn dieser Regel ist es, die durch den Lockdown besonders getroffenen Gaststätten zu unterstützen. Weihnachtsfeiern und andere Betriebsveranstaltungen sind bis 365 Euro pro Jahr und Dienstnehmer lohnsteuerfrei, Weihnachtsgeschenke und andere Sachzuwendungen bis 186 Euro pro Dienstnehmer und Jahr. Das bedeutet, dass für den Dienstnehmer bis zu diesen Summen keine Lohnsteuer auf diese Vorteile aus dem Dienstverhältnis abzuführen ist.

Wenn die bewirteten Personen nun nicht Mitarbeiter, sondern Kunden, Lieferanten oder andere Geschäftsfreunde sind, gilt zu

beachten, dass grundsätzlich alle Bewirtungskosten wieder zur Hälfte abzugsfähig sind, wenn sie ein neues Geschäft bzw. eine neue Geschäftsbeziehung anbahnen oder eine schon bestehende Geschäftsbeziehung vertiefen. Insbesondere ist darauf aufzupassen, dass die Bewirtung von Geschäftsfreunden beruflich veranlasst ist.

Es ist niemals sinnvoll, Dinge anzuschaffen, die man nicht braucht, nur um Steuern zu sparen.

Gewinnfreibetrag

Zum Abschluss darf ich den Gewinnfreibetrag gem. § 10 EStG in Erinnerung rufen. Der Gewinnfreibetrag steht allen Unternehmern zu und beträgt bis zu einem Gewinn von 175.000 Euro 13 Prozent. Darüber hinaus bis zu einem Gewinn von 350.000 Euro 7 Prozent und darüber bis 580.000 Euro 4,5 Prozent. Für einen Gewinn über 580.000 Euro steht kein Gewinnfreibetrag mehr zu.

Bis zu einem Gewinn von 30.000 Euro braucht man nichts weiter zu tun, als in der Steuererklärung das entsprechende Häkchen zu setzen. Zur Geltendmachung des Freibetrags für darüberhinausgehende Gewinne bedarf es der Anschaffung von abnutzbaren Anlagegütern, die in das Anlageverzeichnis des Betriebes aufgenommen werden und die mindestens vier Jahre Nutzungsdauer aufweisen. Sollte man kein weiteres Anlagevermögen brauchen oder der mögliche Gewinnfreibetrag höher sein als die Anschaffungskosten, bieten die österreichischen Banken entsprechende Wertpapiere an. Fragen zu diesen Produkten beantwortet gerne der Bankberater Ihres Vertrauens. Bitte bedenken Sie jedoch, dass die Anleihen jedenfalls vier Jahre im Betriebsvermögen gehalten werden müssen.

In der Hoffnung, den Advent 2021 ohne Lockdown oder sonstige drastische Einschränkungen bei Punsch und Glühwein auf einem Christkindlmarkt verbringen zu können, wünscht Ihnen der Steuerberater mit dem guten Kaffee eine stimmungsvolle Zeit!



Der hybride Messestand

Der Messebauer SYMA System launchte kürzlich ein neues Produkt: den „SYMA meet-hybrid Studio Cube“. Er ermöglicht als Erweiterung des realen Messestandes gemeinsame Erlebnisse von Online- und Präsenzbesuchern. Der digitale Zwilling spielt dabei eine wesentliche Rolle.

Die Corona-Pandemie hat die Messebranche auf den Kopf gestellt. Auf der anderen Seite war gerade sie ein wesentlicher Innovationstreiber. Messen konnten plötzlich nicht mehr live stattfinden und mussten in die virtuelle Welt verlegt werden.

Das Team des Messestandbauers aus Wolkersdorf hat die Zeit gut genutzt und den SYMA meet-hybrid Studio Cube entwickelt – eine reale Ausstellungsfläche kombiniert mit den endlosen Möglichkeiten des Internets mit beidseitigen Vorteilen. Integriert sind ein komplettes On-/Offline-Studio für alle Live-Events wie Diskussionen, Interviews oder Verkaufsshows, an denen Besucher aus der ganzen Welt online und interaktiv teilnehmen können. Der Besprechungsraum wurde mit einer interaktiven Online-Konferenztechnik er-

weitert, sodass auf Knopfdruck auch entfernte und wichtige Gesprächspartner in das Kundengespräch eingebunden werden können. Die nahezu unsichtbar in den Stand integrierte Hardware und die vielen Softwarelösungen ermöglichen es virtuellen Gästen, aktiv am Stand teilzunehmen, individuell maßgeschneiderte Informationen zu erhalten, Fragen zu stellen, direkte Gespräche mit Anwesenden und auch Experten aus der ganzen Welt zu führen, als Diskussions- oder Interviewpartner zu fungieren oder auf Knopfdruck im Online-shop einzukaufen.

In Zukunft wird es einen realen Messestand vor Ort geben und eine exakte Kopie davon als virtuelle Version, den „digitalen Zwilling“. Dieser kann alles, was der reale Messestand auch kann. Im Falle einer wei-

ten Anreise melden sich die Gesprächspartner einfach online an, spazieren virtuell durch den Stand oder kommunizieren mit Besuchern oder Ausstellern vor Ort. Über einen Chat gibt es schriftliche Auskunft oder die Gesprächspartner nutzen einen Videocall. Ein weiterer Vorteil der virtuellen Welt: Unterlagen stehen zum sofortigen Download zur Verfügung. Es bestehen zahlreiche Möglichkeiten zur Einbindung verschiedener Funktionen, von Produktvideos über 3D-Modelle bis hin zu Werksführungen.

Wichtige Vorteile für Aussteller

Mehr Besucher: Weltweit können Aussteller gleichzeitig hunderte Besucher zusätzlich zu den Präsenzgästen empfangen,

Der „SYMA meet-hybrid Studio Cube“

→ Infos

Wer den hybriden Messestand entdecken möchte, kann das bei einem virtuellen Rundgang tun:

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

www.syma.com/de-at

Fotos © SYMA-SYSTEM GmbH



informieren und aktiv am Programm teilhaben lassen. **Effizientere Gespräche:** Wenn Gäste zusätzliche Informationen, Präsentationen oder Expertenmeinungen im Verkaufsgespräch wünschen, können sie diese live per Knopfdruck hinzuholen. **Immer geöffnet:** Der Messestand ist 24/7 geöffnet. Während Präsenzmessen nach den Öffnungstagen wieder abbauen, kann der digitale Zwilling permanent offenhalten. Er ist bei der nächsten Messe wieder einsetzbar oder sorgt als imposanter Showroom auf der Website für Aufmerksamkeit.

Studio to go: Der SYMA meet-hybrid Studio Cube ist technisch autark gebaut, damit er ohne Techniker bedient werden kann. Er ist außerhalb einer Messe als Kommunikationszentrale für alle interak-

tiven und hybriden Unternehmensveranstaltungen verwendbar. **Mehr Besucherdaten:** Der hybride Messestand nutzt die integrierte „Internet of Things“-Technologie, um mehr über die Präferenzen der Präsenzbesucher zu lernen und die Bedürfnisse und Wünsche besser zu verstehen. **Markeninszenierung:** Inszenieren ist mehr als präsentieren. Die Marke wird emotional aufgeladen und Value Propositions immersiv erzählt.

Das ist die Spezialität des SYMA-Partners „Event Partner Austria“ und betrifft die Präsenzmesse und die Onlinebesucher.

Contentproduktion: Es gibt fantastische Möglichkeiten, Content in Video, Ton und Bild zu inszenieren. Dazu zählen: Rundgänge, Virtual und Augmented Reality, Interviews, Showrooms und mehr.

Nachhaltigkeit

Das Gebot der Stunde, Nachhaltigkeit, ist besonders im Messebau wichtig, wo die Kurzlebigkeit der gestalteten Räume Teil des Konzeptes ist. Der Ressourcenverbrauch am Messestand kann durch Überlegungen bei der Entwicklung und Konstruktion dramatisch reduziert werden. Der SYMA-Standbau ist mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert. Selbst wenn eine direkte Wiederverwendung nicht möglich ist, kümmern sich die Architekten und Bautechniker um eine Recyclingquote von mindestens 80 Prozent für den gesamten Stand. Die Logistik ist ebenfalls durchdacht. Der Messestand der Zukunft wird speziell verpackt und auf möglichst umweltschonende Weise geliefert, inklusive effiziente Routenplanung des verwendeten Transportmittels.

Kleinere Room-Lösungen

Neben dem „SYMA meet-hybrid Studio Cube“ bietet SYMA eine kleinere Room-Lösung an, ebenso wie einen hybriden Live-Point für schnelle Übertragungen an das weltweite Publikum. Dieser wird einfach auf jedem Messestand integriert und stellt die gesamte Aufnahme und Übertragungstechnik in Plug-und-Play-Technik zur Verfügung. Solche einfachen Lösungen für hybride Erweiterungen werden schon ab ca. 1.500 Euro pro Event zu mieten sein.

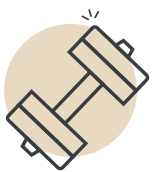
SWOT-Analyse

Wie sie bei der Weiterentwicklung hilft



Zeit für eine Bestandsaufnahme? Dann ist die SWOT-Analyse genau das richtige Tool. Damit lassen sich Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken erkennen. Mit den Ergebnissen können Pläne und Strategien entwickelt werden.

SWOT ist die Abkürzung für die englischen Begriffe Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats. Die SWOT-Analyse bildet die aktuelle Lage eines Unternehmens ab und ist als Bestandsaufnahme zu sehen. Wichtig sind die daraus erkennbaren Zusammenhänge, konkreten Rückschlüsse und wie daraus eine Strategie erarbeitet werden kann. Es lassen sich diese Fragen ableiten: Wie kann ein Unternehmen seine Stärken ausbauen, Schwächen aufholen, Chancen nutzen und Risiken verringern? Es werden also die interne Perspektive mit den Stärken und Schwächen und die externe Perspektive mit den Chancen und Risiken analysiert.



Stärken

In diesem Bereich geht es darum, konkrete Vorteile, um sich von anderen abzuheben, aufzuschreiben. Dazu zählen beispielsweise ein bestimmtes Know-how, Experten unter den Mitarbeitern, Spezialisierung in einem konkreten Bereich, der Standort, eine starke Internetpräsenz, der Kundenstamm, die Marke und mehr.



Schwächen

Hier gilt es, besonders ehrlich zu sein, denn es gibt Themen, bei denen es Nachholbedarf gibt, etwa: Ressourcenmangel in bestimmten Bereichen, ein zu breites

Angebotsportfolio, Schwächen in der Akquisition, zu niedrige Preise im Vergleich zum Aufwand, Mängel in der Kommunikation und mehr. Schon beim Aufschreiben werden die Schwächen bewusst und es können Gegenmaßnahmen ergriffen werden.



Chancen

Bei den Chancen geht es darum, das Unternehmensumfeld zu bewerten und daraus abzuleiten, welche Möglichkeiten sich daraus ergeben. Dazu zählen unter anderem gesellschaftliche Trends, Veränderungen im Kundenverhalten oder technologische Entwicklungen.



Risiken

Damit sind externe Kräfte gemeint, die sich negativ auf das Unternehmen auswirken können. Folgende Fragen sollte man sich dazu stellen: Welche Trends gibt es am Markt, denen wir nicht die notwendige Aufmerksamkeit schenken? Gibt es Risiken am Markt, die unseren USP gefährden? Risiken können auch steigende Materialkosten oder mögliche Störungen der Lieferkette sein. Risiken lassen sich oft nur schwer vorhersagen. Mit digitalen Lösungen lässt sich aber z. B. das Kundenverhalten analysieren, woraus etwaige Trends abgelesen werden können.

in einen Zusammenhang stellen

Jetzt geht es darum, aus den Ergebnissen der Ist-Analyse konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten. Zum einen aus den einzelnen Resultaten und in weiterer Folge aus verschiedenen Kombinationen. **Stärken und Chancen:** Welche Stärken passen zu welchen Chancen? Welche Stärken können ausgebaut oder besser genutzt werden, um Chancen zu realisieren? **Stärken und Gefahren:** Welche Stärken können genutzt werden, um welche Gefahren zu minimieren? Mit welchen Stärken kann sich das Unternehmen vor Gefahren absichern? **Schwächen und Chancen:** Wie können wir aus unseren identifizierten Schwächen Chancen entstehen lassen? **Schwächen und Gefahren:** Welche Schwächen könnten zum Ziel von Bedrohungen bzw. Gefahren werden?

Vor- und Nachteile

Die SWOT-Analyse ist ein einfaches und schnell visualisierbares Instrument, anschaulich und in der Komplexität reduziert. Sie kann bei der Positionierung unterstützen, bei der strategischen Ausrichtung und weiteren Entscheidungen. Der Nachteil liegt auf der Hand: Die Ergebnisse sind nur so gut wie die gewählten Faktoren, es besteht die Gefahr der subjektiven Betrachtung und sie stellt nur eine Momentaufnahme dar und bräuchte eine regelmäßige Erneuerung. Holen Sie sich bei Fragen eine externe Hilfe ins Haus.

Reinhören

Warum das Radio immer Saison hat

Ein täglicher Begleiter im Alltag ist das Radio. Es informiert und unterhält. Es läuft im Auto, online am Smartphone oder in der Arbeit und begleitet oft bis in den Schlaf. Heute verbringen die Menschen laut Radiotest über drei Stunden pro Tag mit ihrem Lieblingssender – und dabei hören sie Werbung.



Die erste Sendung in Österreich wurde am 1. Oktober 1924 ausgestrahlt. Damals hatten 11.000 Haushalte in Wien und Umgebung eine Empfangslizenz. Drei Monate später waren es bereits 94.000. Der Rest ist Geschichte. Heute hören in Österreich rund sechs Millionen Menschen Radio ... und Werbung. Gerade für Unternehmen ist Radiowerbung ein sehr gutes Mittel, um Reichweite zu erzielen. Werbung im Radio ist kreativ, schnell, informativ oder unterhaltend. Sie inspiriert und aktiviert die Hörer. Mit dem Radio wird fast jede Zielgruppe erreicht und die Werbung lässt sich genau platzieren. Das Umfeld ist somit sicher und planbar. Radio schafft eine gewisse Nähe zu den Moderatoren und vermittelt damit ein bestimmtes Lebensgefühl. Es entsteht Vertrauen, und genau in diesem Umfeld hat Radiowerbung eine besonders hohe Glaubwürdigkeit.

Ohren sind immer offen

Radiospots funktionieren immer. Warum? Niemand kann das Ohr einfach abschalten. Das Sinnesorgan nimmt zu jeder Zeit auf, egal was wir gerade machen, ob arbeiten, kochen oder putzen. Jeder kann, muss aber nicht aufmerksam zuhören – dennoch bleibt das Gehörte unbewusst im Gedächtnis hängen. Radiospots fördern auf alle Fälle eine Kaufentscheidung. Und: Das Radio ist ein vergleichsweise günstiges Medium.

Gibt es Werbeverbote?

Nicht jeder darf werben. Einem absoluten Verbot unterliegen Arzneimittel, therapeutische Behandlungen auf ärztliche Verordnung, Tabakwaren und Spirituosen. Hinzu kommt das Privatradiogesetz. Nach diesem dürfen Werbetreibende keinen redaktionellen Einfluss auf den Programminhalt ausüben. Darüber hinaus dürfen in der Werbung keine Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen.

Was sind Mindestinhalte?

Wenn sich die Umstände nicht aus der Beschaffenheit des Produkts ergeben, hat eine Aufforderung an Verbraucher zum Kauf folgende Merkmale zu enthalten: die wesentlichen Merkmale des Produkts in dem für das Medium und das Produkt angemessenen Umfang, Name und geografische Anschrift des Unternehmens und gegebenenfalls des Unternehmens, für das gehandelt wird, der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben oder, wenn dieser vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art seiner Berechnung, gegebenenfalls Fracht-, Liefer- und Zustellkosten, die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen und gegebenenfalls das Bestehen eines Rücktrittsrechts.

Tipps für effektive Hörfunkspots

Radiowerbung muss den Empfänger emotional packen. Dafür gibt es einige Elemente, die dazu beitragen. Jingle und Soundlogos: Die Hörmarken sind Melodien oder Klangbilder, oft als Marke geschützt. Sie schaffen schon beim ersten Ton eine Wiedererkennung und Unverwechselbarkeit. Bilder im Kopf: Gute Spots schaffen es auf Anhieb, Bilder im Kopf der Hörer zu erzeugen – wichtig für den Kauf.

Emotionen erzeugen: Radiowerbung berührt den Zuhörer. Damit sind seine Aufmerksamkeit und die inhaltliche Wirkung gewiss. Bringen Sie die Hörer zum Schmunzeln, damit ist schon die halbe Miete bezahlt. Musik: Sie unterstützt die Werbung und schafft das passende emotionale Umfeld dazu. Geschichten erzählen: Holen Sie die Hörer mit einer glaubwürdigen und kurzen Geschichte ab. Der Konsument wird intensiv in die erzählte Geschichte eingebunden und nimmt so die Inhalte leichter auf.

→ Infos

Radiowerbung, Fachverband Werbung und Marktkommunikation
<https://bit.ly/3ISbOp5>

Statistiken zum Radio in Österreich
<https://bit.ly/3DOC8GS>



Gute Nacht!

Nichts ist wichtiger als ein erholsamer Schlaf.

Der Körper regeneriert sich im Schlaf und bildet damit die Basis für einen nächsten Tag voller Energie. Im Normalfall schlafen Menschen jede Nacht zwischen sechs und acht Stunden. Wenn der Schlummer gestört wird, fühlen wir uns müde und zerschlagen. Die Leistungskurve sinkt. Drehen Sie an verschiedenen Rädchen, um die Nachtruhe zu verbessern.

//
*Jeder kann
sogar tagsüber
viel für seinen
Schlaf tun.*

Studien weisen darauf hin, dass sich zu Beginn der Corona-Pandemie die Zahl der Personen mit Schlafstörungen scheinbar verdoppelt hat. Gründe dafür waren etwa Bewegungsmangel, mehr Zeit vor dem Computer oder generell die Sorge, wie es weitergeht. Bei manchen Menschen hat sich das wieder gelegt, einige kämpfen noch mit Schlafstörungen.

Wie viel Schlaf ist gesund?

Es gibt keine generelle Antwort darauf, denn das Schlafbedürfnis ist individuell und hängt vom Alter ab. Babys kommen auf 14 bis 17

Stunden Schlaf pro Tag, Jugendliche auf acht bis zehn und Erwachsene auf sieben bis neun. Alte Menschen brauchen sogar noch weniger Schlaf. Wichtig ist die Schlafqualität, um am nächsten Tag gut aus den Federn zu kommen und körperlich leistungsfähig zu sein. Für manche können schon vier bis sechs Stunden reichen.

Schlafhygiene

Jeder kann sogar tagsüber viel für seinen Schlaf tun. Das beginnt bei der Ernährung, geht über die Bewegung bis hin zur mentalen

Gesundheit. Wenn der Körper mit der ihm gebotenen Nahrung unzufrieden ist, weil er sie schlecht verdauen kann, ist das für den Schlaf nicht besonders förderlich. Jeder muss für sich ausprobieren, was ihm guttut. Allerdings können die unterschiedlichen Ernährungskonzepte schnell zu Glaubenskriegen führen ... Fest steht: Es gibt Nahrungsmittel, die für ein vitales Leben sorgen können sowie viele Rezepte und Tipps für eine gesunde Ernährung.

Bewegung ist ebenfalls ein wichtiger Baustein in der Schlafhygiene. Sportarten wie Joggen, Schwimmen, Wandern und Radfahren eignen sich sehr gut, um die Schlafqualität zu optimieren.

Yoga, Gartenarbeit oder Spaziergehen entfalten ebenfalls ihre Wirkung. Lieber öfter und kürzer als lang und selten, ist die Devise. Ein bedeutender Aspekt ist die Förderung der mentalen Gesundheit. Oft sind Sorgen und Ängste, Stress sowie Zeitdruck unsere ständigen Begleiter. Es gilt, eine Balance zu finden und auf sich selbst zu schauen, um in einen seelischen Einklang zu kommen.

Schlafklima

Ein großes Rädchen, an dem jeder drehen kann, ist das Schlafklima. In der Nacht sollten alle elektrischen Geräte wie Mobiltelefon, Fernseher oder Tablet im Schlafzimmer abgestellt sein. Achten Sie auf körperfreundliche Matratzen, Kopfpolster, die nicht zu hoch sind und Decken, die natürliche Materialien aufweisen. Sie sorgen für mehr Entspannung und Wohlbefinden. Die ideale Schlaftemperatur liegt übrigens bei 16 bis 18 Grad

Celsius, oft ist es einfach zu warm. Dunkeln Sie das Schlafzimmer ausreichend ab, denn Licht gibt dem Körper das Signal, aufzuwachen. Das gilt genauso für den Wecker oder etwaige Lichtquellen. Gehen Sie nicht mit einem übervollen Magen schlafen, der Körper kann nicht mehr richtig verdauen. Alkohol und Nikotin können die Schlafqualität ebenfalls negativ beeinträchtigen.

Optimistische Menschen schlafen besser

Wissenschaftlich mehrfach untermauert ist die Tatsache, dass optimistische Menschen länger leben als pessimistische und auch ein geringeres Risiko haben, chronisch krank zu werden. Ein Grund für das längere und gesündere Leben von Optimisten könnte ein besserer Schlaf sein. Die Studienautoren der Abteilung für Epidemiologie der Medizinischen Universität Wien kamen zu dem Schluss, dass die Wahrscheinlichkeit, an Schlafstörungen bzw. Schlaflosigkeit zu leiden, für optimistische Teilnehmer um rund 70 Prozent geringer war als für pessimistische. Der Vorschlag der Forscher und Ärzte: den Optimismus trainieren.

→ Infos

Studie: Optimistische Menschen schlafen besser

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

Mentale Gesundheit

<https://bit.ly/2Z6iwPS>

„tut gut“-Gesundheitskompass

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

istock.com/Peopleimages, liseagagne

Klären Sie mit einem Arzt ab, ob Schlafprobleme auf gesundheitlichen Gründen beruhen!

Was den Schlaf stören kann:

Den Tag in den Abend mitnehmen

Die Gedanken kreisen, man kommt nicht zur Ruhe.

Alkohol am Abend

Alkohol kann zwar beruhigen, reduziert aber die Schlaftiefe. Achten Sie auf die Menge.

Nikotin vor dem Schlafengehen

Nikotin hat eine anregende Wirkung, im Prinzip das Gegenteil von dem, was gefragt ist.

Üppige Mahlzeiten

Wer vor dem Schlafengehen schwer oder viel isst, belastet den Körper. Dieser kann sich weniger effizient den Regenerationsprozessen widmen.

Kein Smartphone, Tablet oder Notebook zu später Stunde

Die Bildschirme der Geräte sind sehr hell – sie signalisieren dem Körper, dass noch nicht Schlafenszeit ist. Das scheint die körpereigene Melatoninproduktion zu hemmen.

Wie man sich bettet, so schläft man. Tipps für gute Nächte:

Dunkelheit im Zimmer

Bereits eine schwache Lichtquelle kann die Schlafqualität ziemlich beeinflussen.

Zimmertemperatur senken

Eine angenehme, aber kühlere Zimmertemperatur unterstützt den gesunden Schlaf.

Genügend Sauerstoff im Raum

Vor dem Zubettgehen nochmals das Schlafzimmer gut lüften, damit genug Sauerstoff im Raum ist.

Bett neu ausrichten

Vielleicht steht das Bett oder die Schlafgelegenheit nicht richtig. Ein Ortswechsel, wenn möglich, ist immer einen Versuch wert.

Matratze, Bettzeug und Co

Hier gilt die Devise: Wie man sich bettet, so liegt man.

Gewusst?

Kunden erfolgreich im E-Commerce begleiten: So funktioniert's!

Das Internet wird als digitaler Verkaufsort immer wichtiger und der Umsatz im E-Commerce steigt jährlich. Um dieses Potenzial zu nutzen, genügt es nicht, mal eben einen Onlineshop einzurichten und Produkte einzustellen. Der erfolgreiche Einstieg in den E-Commerce ist von der richtigen Onlinestrategie und den eingesetzten Marketingtaktiken abhängig. Worauf kommt es dabei besonders an? Profi Florian Hieß hat sechs wichtige Tipps.

Hier geht es zum Beitrag:
<https://bit.ly/3AWbCcV>

Was in der PR Zeit kostet

Bei vielen Ergebnissen dieser Untersuchung kann man nur zustimmend nicken. Horror pur für PR-Leute sind Abstimmungsschleifen, unklare Zielsetzungen sowie schlechte Briefings. Auch hier gibt es eine Top Ten.

Hier geht es zum Beitrag:
<https://bit.ly/2ZbN3vJ>

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? 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. Mehr dazu weiß Experte Daniel Aigner.

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



Blindtext Lorem ipsum

Wer regelmäßig layoutet, ob Broschüre, Flyer oder Website, weiß: Manchmal muss auf Text ohne echten Inhalt zurückgegriffen werden, um etwas besser herzeigen zu können. Hier sind Blindtextgeneratoren das Mittel der Wahl. Aber woher kommt „Lorem ipsum“ eigentlich, welche Alternativen gibt es und wann ist es besser, auf den Fülltext zu verzichten?

Hier geht es zum Beitrag:
<https://bit.ly/3FZC0WV>



istock.com/focusstock

Schöner wohnen im Office?

Die Gestaltung der Arbeitsumgebung, ob Homeoffice oder Gemeinschaftsbüro, hat bekannterweise einen großen Einfluss auf Produktivität, Kreativität und Zufriedenheit.

Als Kreativdienstleister verbringen wir oft viel Zeit vor den Bildschirmen. Was gehört alles zu einer Wohlfühlatmosphäre, die motiviert? Fünf Tipps, wie Sie aus Ihrem Büro mehr herausholen und das Arbeiten erleichtern.

1 Ablenkung reduzieren

Ein perfektes Büro ist ein Ort, an dem Sie ausschließlich arbeiten. Dezinieren Sie daher mögliche Ablenkungsquellen wie Fernseher oder Radio. Für den einen ist Musik bei der Arbeit wichtig, für den anderen ist es pure Qual. Dazu gehört der Geräuschpegel, der die Konzentration erschwert. Laute Telefonate oder angeregte Gespräche können einfach nur nerven. Wenn Sie mit Kollegen zusammenarbeiten, stimmen Sie sich ab, was miteinander möglich ist und wo die Grenzen liegen.

2 Ordnung schaffen

Wenn Sie alleine arbeiten, fällt es sicher leichter, eine gewisse Ordnung im Raum zu halten. In gemeinsamen Produktionszeiten kann schnell ein Chaos entstehen. Manche Menschen stört es nicht, ständig über etwas zu steigen oder Kisten zu verschieben. Andere sind knapp vor dem Koller. Versuchen Sie am Ende der Woche aufzuräumen, sodass Sie wieder frisch und fröhlich starten können.

3 Farben: Jetzt wird's bunt

Es gibt Tipps und Tricks aus der Farbpsychologie, damit der Büroalltag weniger grau wird. Die Wirkung von Farben ist in der Werbung bekannt und die Wahl des Farbtons kann Botschaften schwächen oder stärken. Ähnlich verhält es sich bei Farben im Büro. Grüntöne wirken erfrischend und helfen bei der Konzentration. Warme Gelb- und Orangetöne sorgen für eine fröhliche Atmosphäre und fördern die Kommunikation und Kreativität. Sanfte Blautöne können eine beruhigende Wirkung entfalten und erzeugen Wohlbehagen. Weniger eignen sich sehr kräftige Farben, die vielleicht eher alarmierend wirken, etwa Rot, Schwarz oder Neonfarben. Zu viel Weiß an der Wand kann steril wirken. Setzen Sie Akzente!

4 Pflanzen

Sie sehen dekorativ aus und haben einen Effekt auf das Wohlbefinden. Manche Pflanzen eignen sich mehr, andere weniger in einer Büroumgebung. Der

Ficus benjamina gehört wohl zu den beliebtesten Büropflanzen. Er ist anspruchslos und kommt mit trockener Heizungsluft sehr gut zurecht. Allerdings braucht er in der warmen Jahreszeit viel Wasser. Grünlilien sind ebenfalls Klassiker im Büro. Weiters eignen sich Palmen oder Schefflera. In jedem Fall muss sich jemand fix um die Pflanzen kümmern und sie vor allem gießen, denn nichts ist trauriger in einem Büro als eine verwelkte Staude in einem dunklen Eck.

5 Persönlicher Touch

Oft reicht schon eine Handvoll eigener Gegenstände am Schreibtisch, um das Wohlbefinden zu steigern. In einem Gemeinschaftsbüro kann sich vielleicht jeder weniger verwirklichen als im Homeoffice. Die Erfahrung zeigt: Kunden achten oft genau darauf, wie es im Büro aussieht. So mancher zieht persönliche Schlüsse daraus. Niemand muss gleich ein Instagram-taugliches Büro einrichten – Hauptsache, die Atmosphäre stimmt.



Marzek:

142 Jahre Erfolgsgeschichte



1: Eine freudige Übergabe des Goldenen Hahn mit Fachgruppen-Geschäftsführer Dr. Clemens Grießenberger, Marzek-Geschäftsführer Dr. Johannes Michael Wareka, Seniorchefin KR Helga Marzek, Marzek-Geschäftsführer Ing. Alexander Schneller-Scharau, Obmann Andreas Kirnberger und CR Sabine Wolfram (v. l.).

2: Im Besprechungszimmer erwartet uns eine feine Überraschung, ein „vergoldeter“ Kaffee.

Immer wieder dürfen wir in Beiträgen auf die Expertise des in Traiskirchen beheimateten Vorzeigebetriebs zurückgreifen, wenn es um Etiketten und Verpackungen geht. Marzek Etiketten+Packaging ist ein Familienbetrieb, in dem vier Generationen mitarbeiten. Wir waren zu Gast, um den Goldenen Hahn persönlich zu überreichen.

Uns erwarten ein großes Hallo und ein herzlicher Empfang im Betriebsgebäude der Firma Marzek Etiketten+Packaging in Traiskirchen. Wir wandern einen fast schon rekordverdächtigen meterlangen Gang entlang, der zu beiden Seiten beinahe vom Boden bis zur Decke mit außergewöhnlichen Print-Erzeugnissen bestückt ist. Hier geben sich die Etiketten und Verpackungen bekannter Betriebe ein Stelldichein. Wir wandern durch Regionen, Produkte und Geschmäcker. Der Blick streift über eine Veredelungsart zur nächsten, Inspiration pur. Karl Marzek gründete 1879 das Unternehmen, heute bringen sich schon vier Generationen in den Betrieb mit ein. Neben der Weinbranche stellt das Unternehmen Produkte für Konsumgüter, die Lebensmittelindustrie und Pharmaunternehmen her.

Seniorchefin Helga Marzek ist fast immer im Betrieb anzutreffen: „Ich schätze den Kontakt mit Kunden und die Qualität, die wir erzeugen können. Der österreichische Weinbau hat sich großartig entwickelt. Es ist für uns eine Ehre und Freude, hier mitzuarbeiten.“

Wir dürfen einen Rundgang durch die Produktion machen, in der Etiketten, bedruckte Feinkartonagen und flexible Verpackungen hergestellt werden. Aus hygienischen Gründen ist nicht alles zugänglich, aber wir sehen, was hier hergestellt wird. Neben der klassischen Schutzfunktion hat eine tolle Verpackung eine wesentliche andere Aufgabe: Die Verpackungen kommunizieren mit dem Kunden. Die Verpackungsfläche ist zugleich die Kommunikationsfläche der Marke oder des Produkts

mit dem Konsumenten. Wie im Businessleben gilt auch hier: Der erste Eindruck zählt.

Geschäftsführer Dr. Johannes Michael Wareka erklärt: „Die dekorative Verpackung ist für uns wichtig. Wir helfen unseren Kunden, ihre Produkte besser zu verkaufen und optimal zu präsentieren, damit sie erfolgreich sind. Das gute Produkt alleine ist nicht genug. Verkaufserfolge und Marken entstehen durch Kommunikation. Etiketten und Verpackung sind das Kommunikationsmedium der Produzenten mit den Konsumenten.“ Werbepreise regnet es regelmäßig für das innovative Unternehmen. Mehrmals ist der Goldene Hahn dabei, der Green Packaging Star Award oder der Golden Pixel Award, um nur einige zu nennen. Fünf Weltmeisteretiketten

erhielten sie von der World Label Association in Chicago, dem weltweiten Dachverband von allen Kontinenten, dem auch die europäische Finat angehört. Ebenso gibt es einen Reigen an Zertifikaten der Marzek Etiketten+Packaging Group – für zertifizierte Qualität in Produktion und Abläufen, Compliance, Nachhaltigkeit und Ökologie. Das Team entwickelt laufend Innovationen und setzt Trends mit neuester Technologie und einem Top-Design.

Mitglied der Geschäftsleitung Ing. Alexander Schneller-Scharau ist sich bei der Frage, was das Unternehmen jung hält, sicher: „Es sind Seniorchefin Helga Marzek, die Mitarbeiter und die Ideen, die für Kunden umgesetzt werden.“ Der Betrieb versteht es bestens, Tradition und Zeitgeist miteinander zu verbinden. Künftig wissen wir bei jedem Einkauf im Supermarkt, wo nahezu alle Etiketten und Verpackungen hergestellt wurden.

→ Infos

Marzek Etiketten+Packaging GmbH

Marzek Straße 2
Wiener Straße 105–113
2514 Traiskirchen

etiketten@marzek.at
T +43 2252 90500-0
www.marzek.at

Fotos: leadersnet/felten



3: Helga Marzek erklärt Obmann Andreas Kirnberger verschiedene Details über Weinetiketten und Veredelungen.

4: Alexander Schneller-Scharau zeigt uns, für welche Marken das Unternehmen Verpackungen und Etiketten herstellt. Wir fühlen uns wie im Supermarkt.

5: Johannes Michael Wareka beim Interview im berühmten Gang, in dem wir außergewöhnliche Print-Produkte bestaunen können.



Marzek Etiketten+Packaging in Zahlen, Daten und Fakten:

- Niederlassungen in Österreich, Ungarn und der Ukraine
- mehr als 650 Mitarbeiter
- über 65 Mio. Euro Umsatz, davon 50 Prozent im Ausland
- Tausende Kunden in Europa
- über 40 Mrd. Etiketten + Verpackungseinheiten pro Jahr
- über 75.000 verschiedene Sujets pro Jahr
- Investitionen über 15 Mio. Euro im Zeitraum von 2021 - 2022
- höchste Qualitäts- und Umweltstandards nach den Normen ISO 9001 und 14001



Ausbilden zahlt sich aus

Es gibt eine neue Informationsbroschüre der Bundessparte Information und Consulting der WKÖ für Lehrberufe in den wissensbasierten Dienstleistungsberufen. Jugendlichen eine moderne und zukunftsorientierte Ausbildung zu bieten, bedeutet einen Startvorteil für jedes Unternehmen in Österreich und im internationalen Wettbewerb. Mehr als 40.000 Betriebe haben branchen- und österreichweit diese Chance bereits für sich genutzt und bilden ihre Fachkräfte der Zukunft selbst aus. Die Sparte Information und Consulting mit ihren zehn Fachverbänden beschäftigte 2020 in mehr als 1300 Betrieben über 2500 Lehrlinge. Ein wichtiger Lehrberuf in der Werbung ist die Medienfachfrau/der Medienfachmann mit vier Ausrichtungen: Webdevelopment und audiovisuelle Medien (Audio, Video und Animation), Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien (Audio, Video und Animation), Inline-Marketing und Agenturdienstleistungen.

Hier geht es zum E-Paper: <https://bit.ly/3pjpA6z>
Mehr über den Lehrberuf: <https://bit.ly/3m4LwjT>

Staatspreis: Beste Lehrbetriebe – Fit for Future 2022

Ein starkes Signal für die Qualität in der Lehre setzt dieser Staatspreis. Er zeichnet österreichische Lehrbetriebe für ihre herausragende Arbeit auf dem Gebiet der Jugendausbildung aus. Eines der Ziele ist es, dazu beizutragen, neue Betriebe für die Lehrlingsausbildung zu gewinnen sowie Eltern und Jugendliche auf die Ausbildung in Österreichs Betrieben aufmerksam zu machen.

In diesem Jahr gibt es neue Kategorien: „Lehrberufsmarketing und Rekrutierung“, „Ausbildungspraxis“ sowie „Digital Lernen und Ausbilden“. In jeder Kategorie werden drei Lehrbetriebe nominiert, davon wird je einer mit dem Staatspreis ausgezeichnet. Zudem werden in jeder Kategorie die Top-Ten-Lehrbetriebe veröffentlicht. Jedes teilnehmende Unternehmen kann sich in einer oder in mehreren Kategorien bewerben. Gesucht werden Good-Practice-Beispiele. Außerdem gibt es einen Sonderpreis für das beste Erklärvideo von Lehrlingen für Lehrlinge.

<https://bit.ly/3pjuK2d>



iStock.com/Blue Planet Studio

Digital fit?

Prüfen Sie Ihre digitale Fitness! Tests und Fragen als Quiz aufbereitet, regen den Spieltrieb im Menschen an. Warum nicht mittels Wissensfragen die eigene digitale Kompetenz checken? Digitale Fähigkeiten sind immer stärker gefragt, im Beruf und im Alltag. Das Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort bietet verschiedene Onlinetests in unterschiedlichen Wissensgebieten an. Die Wissensfragen beruhen auf neuesten Studien. Folgen Sie einfach den Anweisungen bei den einzelnen Fragen. Bei jeder Frage können mehrere Antworten richtig sein. Sie können das Quiz beliebig oft wiederholen. Übrigens: Es gibt einen „digitalen Hausverstand“ ... Die Auflösung, was er in unterschiedlichen Berufen bedeuten kann, gibt es in den Videos „Digitale Lebenswelten“ zu erfahren.

Zu den Videos: www.fit4internet.at/view/digitale-lebenswelten#beruf
Zum Quiz: www.fit4internet.at/page/assessment/beruf

Geschenke für Kreative gesucht?

Die Produkte des Verlags Hermann Schmidt lassen ideenreiche Köpfe kribbeln und die Herzen von Kreativen höherschlagen. Bücher als „Slow Food fürs Gehirn“.



Blicktricks

„Wahrscheinlich guckt wieder kein Schwein“ – so lässt sich die Kern-Herausforderung visueller Kommunikation in wenige Worte fassen. Ziel unseres Tuns ist es, Aufmerksamkeit und Interesse zu erregen. Dazu aber müsste der Adressat unserer Bemühungen erst einmal wahrnehmen, was wir ihm da anbieten. Der aber schaut aufs Handy, träumt vor sich hin, hetzt zur Arbeit und nimmt rein gar nichts wahr. Die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ nennen das Kommunikationspsychologen und wir Kreative müssen uns täglich was einfallen lassen, um darin erfolgreich mitzuspielen. Wie Sie mit einfachen Blicktricks verwirren und auf dem vermeintlichen Umweg aufmerksame Blicke auf Ihre Arbeit ziehen.

<https://bit.ly/3mqi1sZ>

Icon Poet

Gute Geschichten erzeugen Bilder im Kopf. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. 192 Bilder reichen für alle Geschichten der Welt. Wenn Sie nicht am Wortwörtlichen klebenbleiben. Wenn Sie Analogien bilden, um die Ecke denken und den eigenen Schatz voll ausschöpfen. Und wenn Sie sich keine Zeit für lange Grübeleien geben. Dann erweist sich dieses Buch als ein ebenso spielerisches wie effektives Text-Training. Wecken Sie den Icon Poet in Ihnen!

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

Die Sahneschnitte

Was passiert, wenn wir den besten deutschsprachigen Texten ganz normale Anzeigen vorlegen und sie bitten, es besser zu machen? Engere Briefings. Kleinere Budgets. Kritischere Kunden. Die Hürde, die Texter und ihre Auftraggeber nehmen müssen, liegt hoch: Die Botschaft muss noch klarer, die Umsetzung noch prickelnder sein. Mittelmaß in der Werbung wird abgestraft. Niemandem-ernsthaft-wehtun-wollen-Kampagnen machen niemanden mehr an. Wie aber trotz man dem Gewöhnlichen? Wir fragten die Besten. Und Sie sind „live“ dabei und erhalten Einblick ins Denken und Handeln Ihrer Vorbilder. Und Sie sehen: Auch die besten Texter kochen nur mit Wasser. Allerdings mit sehr heißem.

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

Typodarium 2022

Das Trendradar für alle, die Schriften lieben und anwenden. Der Klassiker unter den Type-Kalendern bringt Schriftinspiration Tag für Tag. 248 Typedesigner aus 35 Ländern zeigen frische Fonts und trendy Typefaces. Brotschriften und Ausgefallenes, langlebige Leseschriften und edle Zierschriften. Für jeden Geschmack und jede Gelegenheit ist was dabei! Ein Schatzkästchen für Kreative, die auf die „Power of Type“ schwören.

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

Lumsden & Friends: Wir sind von Herzen besessen

Ein Sommertag in der Stadt Baden mitten am Hauptplatz: Wir treffen Marco Lumsden und Richard Weiretmayr, um den Goldenen Hahn zu überreichen. Es wird ein lustiges und spannendes Gespräch über Kreativität, ihren Agenturspirit und jamaikanische Wurzeln.

Lumsden & Friends sind in Wien und Baden beheimatet. Der Standort in der Kurstadt wurde zu diesem Zeitpunkt renoviert, daher treffen wir uns im Kaffeehaus. Die mittelständische 360-Grad-Agentur betreut ihre Kunden mit zahlreichen Projekten, das Team setzt sich aus zwölf Personen zusammen. Marco hat jamaikanische Wurzeln, der karibische Spirit macht Freude. Eine Eintrittskarte in die „Champions League“ erhielten sie mit dem Gewinn des Raiffeisen Bank International (RBI)-Etats für eine Kampagne. Dem Kunden gelang es, die ewige Nummer 1 des Welttennis, Novak Djokovic, als Markenbotschafter zu gewinnen. Lumsden & Friends wurden mit der Konzeption und Umsetzung beauftragt. Dabei leistete das Team nahezu Übermenschliches, um diese Kampagne zu entwickeln und auf den Boden zu bringen. Im Frühjahr wurde in Monte Carlo gedreht und geschootet. Das Fazit: Es hat alles großartig geklappt, die Zusammenarbeit mit so einem Profi war sensationell. Das hat natürlich die Türen für andere große Kunden geöffnet, zeigen sich die beiden Agenturinhaber zufrieden.

Stichwort Corona – hat sich euer Angebot verändert?

Zu Beginn der Krise hatten wir einiges abzarbeiten, dann kam eine Zeit, in der zwei bis drei Monate Funkstille war. Wir mussten Kurzarbeit in Anspruch nehmen. Dann sind wir proaktiv auf unsere Kunden zugegangen, und das hat gefruchtet. Ab da ging es wieder steil bergauf. Unser Leistungsspektrum ist gleich geblieben, es wurde digital mehr abgewickelt. Wir arbeiten mit einigen deutschen Partneragentu-



*Wir sind eine
360-Grad-Agentur und
verfolgen einen ganz-
heitlichen Ansatz.*

ren in strategischen Bereichen zusammen, aber sonst haben wir nichts verändert.

Was sind eure Werte? Euer Agenturspirit?

Wir haben Kernwerte definiert, die uns von anderen abheben. Wir müssen überraschend sein, wir sind risikofreudig, das betrifft uns als Menschen, aber auch in der





3



4



5

1: Der Goldene Hahn ist überreicht – direkt am Badener Hauptplatz. Wir treffen Stefan Szirucsek, den Bürgermeister der Stadt Baden, vor dem Kaffeehaus. Nachdem er Marco Lumsden kennt, gratuliert er ebenfalls herzlich. V. l.: Geschäftsführer Clemens Grießenberger, Creative Director Richard Weiretmayr, BGM Stefan Szirucsek, Geschäftsführer Marco Lumsden, Obmann Andreas Kirnberger und Chefredakteurin Sabine Wolfram.

2: Marco Lumsden – immer einen Sager auf den Lippen.

3: Marco Lumsden und Richard Weiretmayr bei ihren Interviews. Das sagen Sie zum Gewinn des Goldenen Hahn: <https://bit.ly/3IWHQZQ>

4: Die Gespräche sind herzlich, lustig und wir erfahren viel über den Agenturspirit.

5: Obmann Andreas Kirnberger und Richard Weiretmayer im Gespräch über den Erfolgsfaktor Kreativität und was ihn ausmacht.

Arbeit. Wir nehmen die Kunden mit, so fällst du am ehesten auf. Am Schluss muss die Performance stimmen. Wir springen jedenfalls nicht ohne Fallschirm aus dem Flugzeug, wir wollen lieber Bungee-Jumpen – damit ist ein kalkuliertes Risiko gemeint. Wir haben eine gewisse Besessenheit, das ist ein Wert, den man mitbringen muss. Es macht uns wahnsinnig viel Spaß – wir sind von Herzen besessen.

Wie schaut euer Idealkunde aus?

Es muss auf der menschlichen Ebene passen, das Vertrauen vorhanden sein. Wenn wir das Vertrauen zum Gegenüber nicht haben – das Wort Respekt ist extrem wichtig –, dann können wir zwar gute Arbeit verrichten, aber wir werden niemals Top-Leistungen hervorbringen, weil er/sie uns nicht versteht.

Was sind eure Spezialgebiete? Was macht ihr persönlich gerne?

Wir sind eine 360-Grad-Agentur und verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz. Wir mögen etwa Sonderwerbformen - wenn diese gut sind, dann dreht sich extrem viel PR rundherum. Auch die Ideenfindung ist für uns ein wichtiger Schritt, denn je herausfordernder das Briefing ist, desto lieber ist es uns.

Was bedeutet der Erfolgsfaktor Kreativität für euch?

Es zählt eine konzeptionell richtige Kreativität, also nicht eine, die um fünf Ecken denkt, sie muss am Punkt sein. Deswegen sind wir ja hier, sonst könnten es andere auch. Wenn man nur Umsetzer ist, bringt dich das gar nicht weiter. Und womit verdienen wir unser bestes Geld? Mit Konzepten. Die Frage ist immer: Was ist die Mechanik hinter einem guten Konzept?

Wo geht es aus eurer Sicht mit der Branche hin?

Online hat auf jeden Fall stark gewonnen, dorthin drehen sich die Budgets, das Klassische wird immer mehr zurückgefahren.

Noch ein Wunsch zum Schluss?

Wir suchen immer wieder eine PR-Agentur, die nicht überdimensional groß ist, aber einfach dahinter ist und denselben Spirit wie wir besitzt.

→ Infos

Lumsden & Weiretmayr GmbH
Marco Lumsden
Richard Weiretmayr

Ungargasse 59–61, Top 201
1030 Wien
T +43-1-786 23 88
E office@lumsdenandfriends.at
www.lumsdenandfriends.at

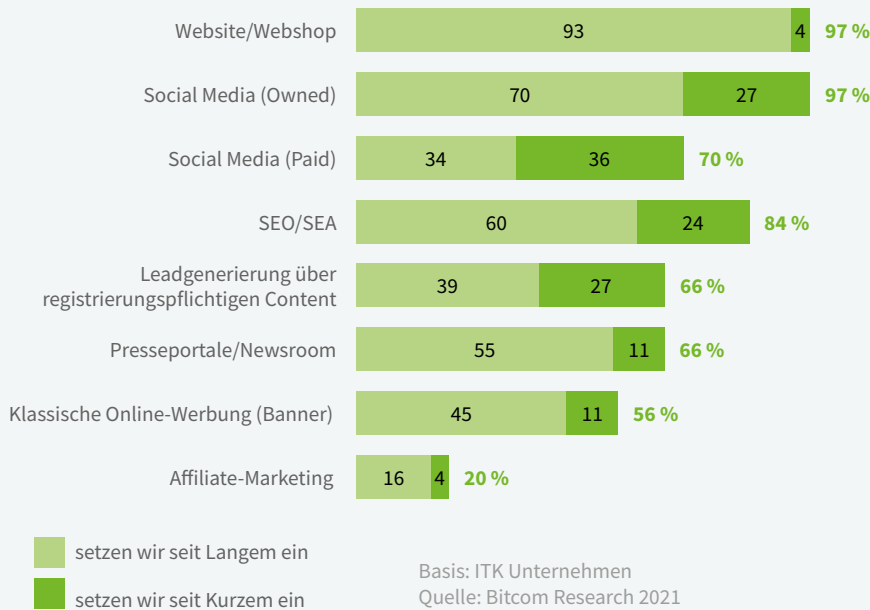
Fotos: leadernet/felten

Mehr Budget für Social Media

Eine neue Studie über Marketingmaßnahmen in der Digitalwirtschaft zeigt, dass sechs von zehn Unternehmen ihre Ausgaben für Paid Content in sozialen Medien steigern wollen.

Wie Digitalunternehmen online werben

Welche der folgenden Marketing- und Kommunikationsinstrumente setzen Sie ein? (Online-Kommunikation)



Soziale Medien werden für die Unternehmen der digitalen Wirtschaft künftig noch wichtiger. Immerhin 60 Prozent möchten ihre Ausgaben für Paid Content, also bezahlte Werbeposts, im nächsten Geschäftsjahr steigern. 49 Prozent wollen die Ausgaben für Owned Content, also selbst produzierte Inhalte, erhöhen. Die Ergebnisse kamen bei einer Umfrage des deutschen Digitalverbands Bitcom heraus, bei der Marketingverantwortliche in der IT- und Telekommunikations-Branche befragt wurden.

Interessant ist der Aspekt, dass offensichtlich viele Unternehmen der Digitalwirtschaft erst vor Kurzem in diesem Bereich aktiv geworden sind. Ein Drittel (36 Prozent) setzt Paid Content erst seit jüngster Zeit ein, 34 Prozent schon länger als drei Jahre. Social Media Owned Content haben 27 Prozent erst vor Kurzem erstmals ein-

gesetzt, sieben von zehn Digitalunternehmen (70 Prozent) nutzen eigene Posts bei LinkedIn, Xing, Twitter und anderen Plattformen schon länger. Social Media werden für eine steigende Anzahl von Menschen fester Bestandteil des alltäglichen Lebens, und das weltweit. Wer seine Zielgruppen ansprechen will, kommt an sozialen Medien nicht vorbei. Aber: Unabhängig davon, ob Paid oder Owned Content ausgespielt wird, gilt immer – Unternehmen müssen dabei so authentisch wie möglich bleiben.

Was ist wichtig?

Für die Unternehmen ist bei ihren Social-Media-Aktivitäten vor allem wichtig, die eigene Bekanntheit zu steigern (87 Prozent). 83 Prozent wollen neue Kunden gewinnen und für 82 Prozent ist eine Positionierung als Experte wichtig. Hinzu kommt

ein wichtiger Aspekt in Zeiten des IT-Fachkräftemangels: 62 Prozent nutzen soziale Medien, um potenzielle Bewerber auf sich aufmerksam zu machen. Ein Drittel (30 Prozent) pflegt über diese Kanäle Kontakte zur Presse und anderen Stakeholdern. In vielen Fällen wird die Betreuung der Social-Media-Aktivitäten in professionelle Hände gelegt: 45 Prozent der Unternehmen der digitalen Wirtschaft setzen Social-Media-Manager ein. Oft gibt es keine zentrale Steuerung.

Online-Marketing

Insgesamt geben die ITK-Unternehmen in Deutschland rund 5,4 Prozent ihres Gesamtumsatzes für Marketingmaßnahmen aus. Der Anteil der Ausgaben für Online-Aktivitäten insgesamt ist jedoch erneut gestiegen und liegt bei mittlerweile 45 Prozent des Marketingbudgets. Die Ausgaben für physische Messen und Events sind stark gesunken und machen mittlerweile nur noch 13 Prozent des Kommunikationsbudgets aus. Dieser Bereich ist ebenso groß wie der für digitale Messen und Events.

Dominant bei der Online-Kommunikation ist nach wie vor die unternehmenseigene Website (97 Prozent). Insgesamt 97 Prozent sind mit eigenem Content in sozialen Medien wie Facebook, Twitter oder LinkedIn aktiv und 70 Prozent mit bezahltem Content. 84 Prozent betreiben Suchmaschinenoptimierung (SEO) oder Suchmaschinenmarketing (SEA). 66 Prozent der ITK-Unternehmen generieren ihre Leads, also qualifizierte und interessierte Kontakte bzw. Kunden, über registrierungspflichtige Inhalte. Zwei Drittel (66 Prozent) verbreiten ihre Inhalte über Presseportale oder einen Newsroom, 56 Prozent schalten klassische Online-Werbung wie etwa Banner, 20 Prozent nutzen das sogenannte Affiliate-Marketing.

Gewusst?

Kuriose Feiertage

Immer wieder werden in den sozialen Medien neue Feiertage in den Mittelpunkt gestellt, die es scheinbar abzufeiern gilt. Wer kennt das nicht: Heute ist der Tag des ... So wird z. B. am 9. September der „Internationale Tag des typografisch richtigen Apostrophs“ gefeiert oder der „Tag der Kürbiskerne“ am 2. Oktober, gefolgt vom „Umarme-einen-Schlagzeuger-Tag“ am 10. Oktober. Mehr dazu hier:

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



iStock.com/Tatommm



iStock.com/Deagreez

Wir suchen dich!

Es gibt verschiedene Wege, den passenden Mitarbeiter zu finden. Dabei ist egal, über welche Varianten – Empfehlung, Online-Inserat, via Social Media oder andere. Jedes Unternehmen entwickelt dabei seine eigene Strategie. Allerdings sollten Sie sich, bevor Sie eine Stellenanzeige aufgeben, entschieden haben, für welchen Aufgabenbereich genau Sie einen Mitarbeiter einstellen möchten. Also auf geht's mit der Suche. Wir haben sieben Tipps zusammengetragen, die Erfolg versprechend sind.

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



iStock.com/Peopleimages

Virtuell erfolgreich arbeiten

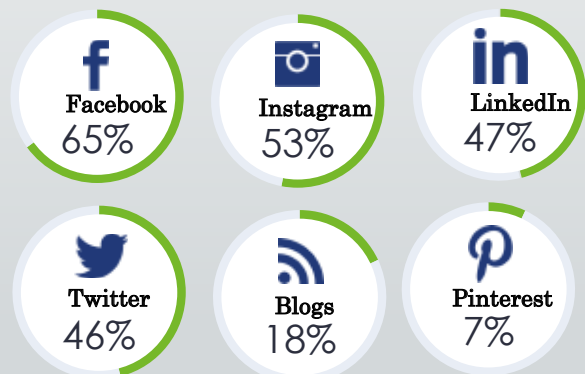
Tools gibt es in der Zwischenzeit wie Sand am Meer, denn die Online-Zusammenarbeit hat im letzten Jahr ziemlich Fahrt aufgenommen. Die Wirtschaftskammer Österreich hat auf einer Seite hilfreiche Tools für die digitale Zusammenarbeit gelistet. Die Toolbox wurde von Experten zusammengestellt. Zu jedem Programm gibt es ausführliche Informationen wie Vor- und Nachteile, Kosten, technische Voraussetzung, Empfehlungen für die Einstellungen und mehr.

<https://bit.ly/3mk9VBX>

Digitale PR

Die Grenzen zwischen PR, Marketing, Social Media und digitaler Kommunikation verschwimmen immer mehr. Welche neuen Rollen, Aufgaben und Ansätze gibt es? Was haben PR, Marketing, digitale Kommunikation und SEO gemeinsam? Sollten sich PR-Profis auch mit Social Media und Influencer-Marketing befassen? Wie kann der Wert von PR-Arbeit gemessen werden?

<https://bit.ly/318vTQf>



Quelle: 2020 Talkwalker State of PR Report

Edition Lammerhuber: It's all about passion ...

Das größte Open-Air-Fotofestival Europas, La Gacilly-Baden, ging bereits in sein viertes Jahr. Es erstreckte sich über sieben Kilometer, integriert in den öffentlichen Raum und in Parkanlagen. Zu sehen sind rund 1500 Fotografien, manche bis zu 280 m² groß. Wir waren zu Gast bei Silvia und Lois Lammerhuber, den Mitinitiatoren, die in der Kategorie Event dafür einen Goldenen Hahn errungen haben.



Es ist ein heißer Sommertag in Baden. Wir fahren in eine Villengegend mit alten Bäumen und großen prachtvollen Gärten. In einem der schönen Anwesen leben und arbeiten Silvia und Lois Lammerhuber. Im Dachgeschoß des Hauses befindet sich die Edition Lammerhuber. Das Team besteht aus fünf Personen, drei von ihnen sind schon seit Jahren in Pension, aber die Begeisterung lässt alle weitermachen. Das Engagement aller Beteiligten ist enorm, man spürt die Liebe und Leidenschaft, mit der alle bei der Sache sind.

Auf der großzügigen Terrasse mit Palmen sprechen wir über das Verlagswesen, über Bücher und Fotografie, über Kosten sowie

Trends. Lois Lammerhuber berichtet aus seinem Erfahrungsschatz, aus dem wir viel mitnehmen können. Er ist weit gereist und war beruflich international unterwegs.

Die Edition Lammerhuber ist keine klassische Werbeagentur, sie ist ein Verlag. Die Wurzel liegt in der Fotografie. Seit 1983 ist Lois Lammerhuber Fotograf. Irgendwann ist er damals als Fotograf bei Werbeagenturen gelandet. Er kam aus der Reportage und hatte gelernt, mit Bildern Geschichten zu erzählen. Einer seiner Kunden kam dann auf die Idee, ein Buch über sein Unternehmen haben zu wollen. Das war Mitte der 90er noch nicht gang und gäbe. 1997 wurde ein Verlag gegründet,



1: Lois Lammerhuber zählt zu den renommiertesten Fotojournalisten Österreichs. Für GEO reiste er jahrelang mit seiner Kamera um die Welt.

2: Jubel über den Goldenen Hahn! V. l.: Geschäftsführer Clemens Griesenberger, Silvia und Lois Lammerhuber, Obmann Andreas Kirnberger und Chefredakteurin Sabine Wolfram.

3: Lois Lammerhuber berichtet vom Global Peace Photo Award. Der Preis geht an jene Fotografien, die am besten die Idee zum Ausdruck bringen, dass unsere Zukunft im friedlichen Miteinander liegt.

um ein legales Dach zu haben. Eine Zeit lang war die Edition Lammerhuber Verleger für Corporate Books. Später hat sich das weiterentwickelt und sie wurden zum Publikumsverlag. Mittlerweile sind sie in 160 Ländern vertreten. Die beiden lieben Bücher und die Fotografie. Heute stellen sie aufwendige Fotobücher her – das ideale Medium, um diese beiden Vorlieben zu vereinen.

2018 initiierte und organisierte die Edition Lammerhuber das Fotofestival „Festival La Gacilly-Baden Photo“ zusammen mit ihrem Kooperationspartner La Gacilly zum ersten Mal. Kürzlich wurde vor dem Besucherzentrum am Brusattiplatz in Baden

der millionste Besucher des Fotofestivals seit Festivalbeginn im Jahr 2018 herzlich begrüßt. Die Erfolgsgeschichte räumte in diesem Jahr einen Goldenen Hahn ab.

Erfolgsfaktor Kreativität? Was ist das für euch?

So arbeiten, wie wir es machen. Wir sind insofern atypisch, weil wir uns nicht über die Kosten definieren, sondern über die Aufgabenstellungen. Wenn wir ein Buch herstellen, sieht das bei uns anders aus. Wenn du im Normalfall zu einem Verleger kommst, überlegt dieser, wo man es gut verkaufen kann, er denkt über die Auflage, das Buchformat und den Preis nach. Bei uns läuft das so ab: Die Fotografen kommen zu uns, wir besprechen, wie wir das Buch machen und wissen erst dann, wie dick es wird, wenn die Geschichte aus-erzählt ist. Danach lassen wir es kalkulieren. Insofern passiert hier ein kompletter

Paradigmenwechsel. Ich glaube, das kann man zwar nicht als wirtschaftliches Modell anbieten, aber für den einen oder anderen könnte es interessant sein: Dass man durch Kreativität sehr wohl marktfähig bleibt, und das krisenstabil. Das ist kein Hebel für ein großes Wachstum, aber sicher einer für Langzeiterfolg und auch Anerkennung in der Gesellschaft.

Welche Trends seht ihr?

Präzise antworten kann ich zur fotografischen Entwicklung. Die Zeit für Fotografie war noch nie so gut wie jetzt – denn alle fotografieren. Die Affinität zur Fotografie ist so hoch wie noch nie, es ist eine Kulturrevolution. Ich sehe zwei Bereiche, um die sich niemand kümmert: digitale Kommunikation und digitales Lernen, visuelle Kommunikation und visuelles Lernen – da gäbe es ganz viel zu tun und jede Menge Geschäftsfelder.

Wir könnten noch stundenlang über die Branche und verschiedene andere Themen reden. Mit Silvia und Lois Lammerhuber verfliegt die Zeit im Nu.

→ Infos

Lois Lammerhuber
+43 699 135 83 989
lois.lammerhuber@lammerhuber.at

Silvia Lammerhuber
+43 699 112 04 318
silvia.lammerhuber@lammerhuber.at

Lammerhuber KG
Dumbagasse 9, A-2500 Baden
+43 2252 42269
www.lammerhuber.at

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

Fotos: leadernet/Felten



3



4

4: Silvia Lammerhuber managt den Verlag und ist für Marketing sowie PR verantwortlich.

5: Hier reiht sich ein Preis neben den anderen. Der Verlag wurde mehrfach zum besten Fotobuchverlag Europas gewählt.

6: Ein edles Entree in die Edition Lammerhuber.



5



6

Ein guter WerbeRAT

Zum ersten Mal seit 40 Jahren lanciert der Österreichische Werberat (ÖWR) eine eigene Werbekampagne. Sie stellt die Themen Sexismus, Diskriminierung und Magermodels sowie übergreifende Bereiche wie „Werte und Nutzen von Werbung“ in den Mittelpunkt.

Das Zusammenspiel der Kräfte für Ethik und Moral in der österreichischen Wirtschaftswerbung ist beim ÖWR bereits seit Jahren erfolgreich gelebte Praxis und in einem dynamischen Prozess kontinuierlich in Weiterentwicklung. Demner, Merlicek & Bergmann (DMB.) kreierte die impactstarke Kampagne für den ÖWR.

„Jetzt ist, aufgrund vieler Faktoren, der richtige Zeitpunkt gekommen, für die Selbstregulierung die Kraft der Werbung zum Einsatz zu bringen“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger. „Gerade jetzt wollen wir die Freiheit und Selbstkontrolle der Kommunikation in den Vordergrund rücken und gleichzeitig auf die gelebte Eigenverantwortung der Werbewirtschaft in unterschiedlichen Facetten aufmerksam machen.“ Thematisiert werden Sexismus, Diskriminierung, Magermodels sowie übergreifende Themen wie „Werte und Nutzen von Werbung“.

Zudem wird die Marke „WERBERAT“ von den Strategen der Agentur mit noch mehr Bedeutung profiliert und aufgeladen. Dabei rückt mit „ein GUTER Werbe-RAT“ die Relevanz für die gesamte Werbe- und Medienwirtschaft in den Vordergrund. Zugleich wird die Service- und Beratungstätigkeit des Werberats untermauert und zusätzlich positiv belegt. Die Kampagne dient als Aufruf, gemeinsam dafür zu sorgen, Ös-

terreichs Werbung frei von Störfaktoren zu halten und den Werberat als Plattform zur Selbstregulierung zu nutzen.

Wir ALLE sind verantwortlich

Die werbetreibende Wirtschaft in ihren drei Kernbereichen – Agenturen, Medien und werbetreibende Wirtschaft – bekennt sich zu den im Ethikkodex des ÖWR definierten ethischen Standards und gibt sich damit selbst die Kraft für die Selbstregulierungs-Organisation.

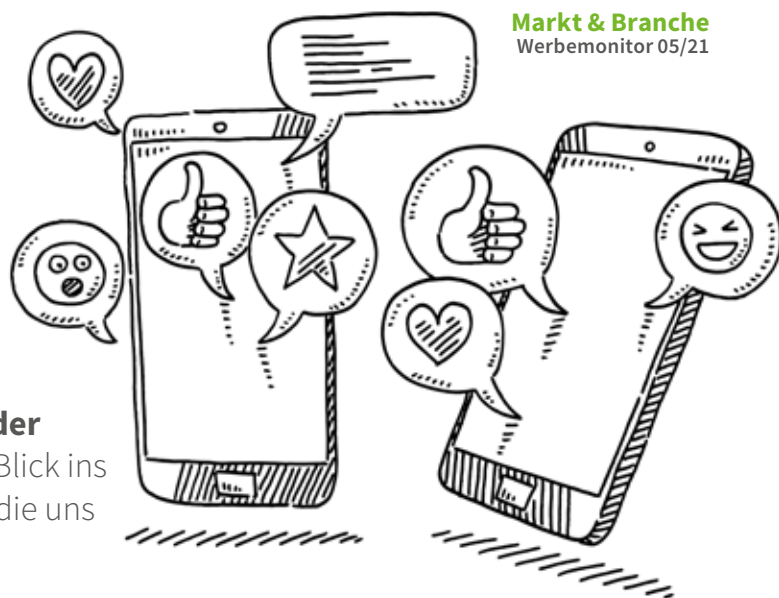
Im Sinne von „Wir ALLE sind verantwortlich“ geht die Kampagne von DMB. nun aber noch einen Schritt weiter – die in Fach- und breiten Publikumsmedien geschaltete Kampagne spricht auch Konsumenten an und soll ein Bewusstsein für die Freiheit der Kommunikation und die damit einhergehende Selbstbestimmung der Bürger auf den Wert der freien Kaufentscheidung schaffen.

Das teure Gut, individuelle Entscheidungen für, aber auch gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung in Zukunft möglichst ohne gesetzliche Einschränkungen treffen zu können, gilt es, mit Verantwortung zu schützen.

www.werberat.at



Social Media Trends 2022



Die Social-Listening-Plattform Talkwalker und der Inbound-Marketing-Profi Hubspot werfen einen Blick ins neue Jahr und fassen zehn Richtungen zusammen, die uns 2022 begleiten könnten.

Wo geht es im nächsten Jahr in den sozialen Medien hin? Der Report liefert wertvolle Erkenntnisse darüber, warum diese Trends relevant sind. Ein Ergebnis ist: Kunden erwarten einen personalisierten Content sowie schnelleren Service.

1. TikTok erobert die sozialen Medien. Die Plattform für Kurzvideos hat die Download-Rekorde gebrochen und ist schnell zur beliebtesten App geworden. Der Tipp: Folgen Sie Ihrer Zielgruppe und erfahren Sie mehr darüber, womit sie sich konkret beschäftigt.

2. Die **Social Ads** entwickeln sich weiter, Cookies sind auf dem Rückzug. Die Werbung hat sich stark verbessert und mit den sozialen Medien können Marken ein größeres Publikum als früher erreichen. Das erhöht die Markenbekanntheit und das Engagement. Die Werbetreibenden haben die Bedeutung von Social Ads erkannt und wissen, wie wichtig sie künftig sein werden.

3. Das **Social Selling** wird die Customer Journey vereinfachen. Bisher konzentrierte sich Social Commerce auf Anzeigen oder Werbeaktionen. Mittlerweile bieten die Plattformen innovative Verkaufslösungen an, die den Käufern die Customer Journey erleichtern sollen. Mit Blick auf das Jahr 2022 sollten Marken die von ihnen bereitgestellten Kaufoptionen neu bewerten und sich überlegen, ob sie die Möglichkeiten des Social Selling über Instagram-Posts, Reels, Storys und mehr nutzen könnten.

4. Der **post-pandemische Content** wird sich an den Bedürfnissen der Kundschaft ausrichten. Die

Pandemie erschuf eine Welt der Konsumenten von Onlineinhalten. Sie haben in puncto Content höhere Erwartungen und einen besonderen Geschmack. Die sozialen Medien waren bereits ein fester Bestandteil unseres Lebens und durch die Pandemie hat sich die Nutzung drastisch erhöht. Weltweit nutzen über eine halbe Milliarde Menschen mehr soziale Medien als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

5. Das **Omni-Channel-Engagement** wird die Art und Weise verändern, wie Konsumenten auf Social Media interagieren. Die Kunden sind nicht mehr nur einem Kanal treu – und das führt dazu, dass sich Inhalte schneller als je zuvor plattformübergreifend verbreiten. Es gibt aber auch mehr Desinformation und „Fake News“. Wenn Unternehmen nicht die richtige Geschichte erzählen, werden die Kunden sie woanders suchen, und das kann sich negativ auswirken.

6. Das **Influencer-Marketing** wird erwachsen. Angesichts der zunehmenden Regulierung und Verantwortung wird Influencer-Marketing von immer mehr Betrieben ernst genommen. Und seit der Pandemie haben viele ein größeres und engagierteres Publikum als jemals zuvor. Marken sollten Influencer aller Größenordnungen in Betracht ziehen!

7. Marken werden die **Dezentralisierung von Social Media** vorantreiben. Communitys sind der Schlüssel – und das nicht nur innerhalb von Social-Media-Plattformen. Viele Marken bauen jetzt ihre eigenen internen sozialen Netzwerke mit In-App-Foren und -Funktionen auf, um die Kontrolle über ihre Zielgruppen zurückzugewinnen.

8. Metaversum – der virtuelle Raum als Verbindung zwischen Konsumenten und Marken. Wie sieht die Zukunft des Internets aus? Die größten Plattformen fangen jetzt an, es zu visualisieren – mit einer interaktiven Gemeinschaft von Nutzern, die sich online bei einer Vielzahl von sozialen Aktivitäten engagieren können. Es ist an der Zeit für Marken, auf diesen Zug aufzuspringen.

9. Haltung zeigen als wichtiges Unterscheidungsmerkmal für Marken-Corporate-Social-Responsibility war 2020 ein großes Thema. 2021 ein noch größeres. Im Jahr 2022 werden Marken in sozialen Medien auf die Themen hören müssen, die für ihre Zielgruppe am wichtigsten sind – und sie müssen darauf reagieren.

10. Communitys wachsen und gewinnen an Einfluss, Kunden haben eine Stimme. Sie mag zwar recht leise sein, doch wenn sich diese in großen sozialen Communitys zusammenschließen, sind sie laut genug, um die Welt zu verändern. Unternehmen können davon ausgehen, dass die Nutzer immer lauter werden und die Communitys immer häufiger sozial motivierte Veränderungen bewirken.

→ Infos

Mehr Infos und Download des gesamten Reports:

www.talkwalker.com
www.hubspot.de



Werbereich:

Wir schaffen eine Verbindung zwischen Marke und Mensch

Nach einem langen und heißen Tag unterwegs quer durch Niederösterreich, landen wir in der Kellergasse in Arbesthal. Mitten im Weingarten steht die Agentur Werbereich.



1: Ein gelöster Gewinner. Florian Mainx beim Interview für das Video. Mehr darüber, was ihm die Auszeichnung bedeutet, erfahren Sie hier: <https://bit.ly/3DWR5qE>

2: Mitten im Weingarten wird der Goldene Hahn überreicht. Angestoßen wird später. Wir gratulieren! V. l.: Chefredakteurin Sabine Wolfram, Geschäftsführer Clemens Griesenberger, Agenturchef Florian Mainx und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

3: Ein Blick auf „Franz“. Die Event-Location zieht uns in ihren Bann. Traumhaft!

4: In einer gemütlichen Runde sprechen wir über Kundenprojekte, die Branche und den Werbereich-Agenturspirit.

5: Nach getaner Arbeit prostern wir der Siegeragentur zu!

Wir liefern für den Kunden das perfekte Handwerk.

Der Wind weht sanft, die Landschaft wirkt einladend und wir spüren, wie die Hitze des Tages langsam von uns abfällt. Florian Mainx begrüßt uns sehr herzlich und wir freuen uns, den Goldenen Hahn persönlich zu überbringen.

Werbereich hat sich auf Genuss spezialisiert. Die Kunden sind Weingüter im In- und Ausland oder Unternehmen, die auf Delikatessen und hochwertige Lebensmittel setzen. Die Unternehmen und ihre Produkte werden entsprechend in Szene gesetzt. Der Schwerpunkt liegt im Bran-



ding in Kombination mit Architektur, das Markendenken steht im Vordergrund. Der Kooperationspartner in diesem Bereich ist Markus Spitzbart. Gemeinsam haben sich die beiden Unternehmen eine absolute Nische erarbeitet. Sie schaffen miteinander ein fließendes Ergebnis vom Gebäude

zur Gestaltung. Wie in der Werbebranche üblich, sind wir per Du. Wir machen gemeinsam einen kleinen Rundgang durch die Agentur, die weitläufigen Außenanlagen und zur benachbarten Event-Location „Franz“. Auch hier hat Florian Mainx seine Finger im Spiel. Aber dazu später.

Wie viele Mitarbeiter seid ihr? Wie beschreibst du euren Agenturspirit?

Das Werbereich-Team umfasst zehn Mitarbeiter, viele von ihnen arbeiten noch im Homeoffice. Freelancer werden je nach Projekt engagiert. Unser Agenturspirit ist sehr familiär. Ich habe mir hier eine Familie geschaffen, so betreibe ich meine Agentur.

Bei unserem letzten Besuch vor einigen Jahren hast du von der Idee erzählt, das Gebäude nebenan auszubauen. Was ist daraus geworden?

Das Franz! Es ist nicht nur ein Ort, es ist ein Gefühl. Die Event-Location wird für Veranstaltungen vermietet oder für Shootings und wir selbst verwenden die Räumlichkeiten ebenfalls. Denn die Idee hinter dem Franz ist eine eigennützige. Wir lernen hier extrem viele Menschen kennen, und das soll ein Wechselspiel sein. Sie kommen hierher und verbringen einen schönen

Abend. Wir begrüßen Kunden hier und es entsteht etwas, von dem jeder bis zu einem gewissen Grad profitiert. Es ist auch unsere Art von Werbemaßnahme, so wie wir es gerne haben.

Wie schaut euer Idealkunde aus?

Ich gehe es von der anderen Seite an. Es hat sich im Coronajahr stark gezeigt, mit wem man arbeiten will und mit wem nicht. Ich glaube, dass Menschen in einer angespannten Zeit und unter Druck Dinge tun, die sie vielleicht vorher nicht getan hätten. Es muss aber immer mit fairen Mitteln ablaufen und vor allem kann man über alles reden. Es müssen für uns die Werte passen.

Erfolgsfaktor Kreativität, was bedeutet das für dich?

Unser Anspruch ist es, in einer für uns sichtbaren und guten Qualität für den Kunden das perfekte Handwerk zu liefern,

damit er besser, mehr und authentisch verkauft.

Du hast erzählt, ihr setzt auf Kooperation. Mit wem arbeitet ihr noch zusammen?

Das ist sehr abhängig vom Projekt – wir arbeiten mit den richtigen Partnern zusammen, von Architektur über Animation bis hin zu Illustration, Film, Fotografie und mehr. So wie wir es für jedes Projekt brauchen.

Wie wird sich unsere Branche verändern?

Einerseits wird sich die Digitalisierung verstärken, aber andererseits wird die Individualität mehr in den Fokus rücken. Die Menschen werden wieder schätzen, dass sie miteinander reden und miteinander Zeit verbringen. Und gestalterisch können wir in allen Bereichen tätig sein.



→ **Infos**

Agentur Werbereich GmbH
 Florian Mainx
 In der Kellergasse 69, 2464 Arbesthal
 office@werbereich.at
 +43 660 60 60 200
 www.werbereich.at
<https://bit.ly/3DWR5qE>

Fotos: leadernet/Felten

6: Hier hat der Goldene Hahn schon oft Einzug gehalten.



Buchtipps



Markus Steinbichler, ISBN-13: 978-3-200-07263-3

Verloren in Raum und Zeit

17 ausgewählte Orte und Gebäude in der südlichen Region Niederösterreichs und ihrer näheren Umgebung werden in Wort und Bild vorgestellt, von Relikten aus grauer Vorzeit bis zu Zeitzeugen aus jüngerer Vergangenheit. Von Kirchen und Burgen über Fabriken bis zu den Hotels aus der Zeit der Sommerfrische.



Nina Ruge, Dominik Duscher, ISBN-13: 978-3-8338-7956-2

Verjüngung ist möglich

Früher als uns lieb ist, sollten wir uns sensiblen Fragen des Alterns stellen: Ist das Tempo unseres körperlichen Verfalls in den Genen festgeschrieben oder können wir deren Aktivität beeinflussen? Kann uns ein konsequent „verjüngender Lebensstil“ tatsächlich gesünder altern lassen? Nina Ruge macht sich in ihrem neuen Buch auf die Suche nach diesem – wissenschaftlich abgesicherten – Lebensstil.



Michael Köhlmeier, ISBN-13: 978-3-446-27079-4

Matou

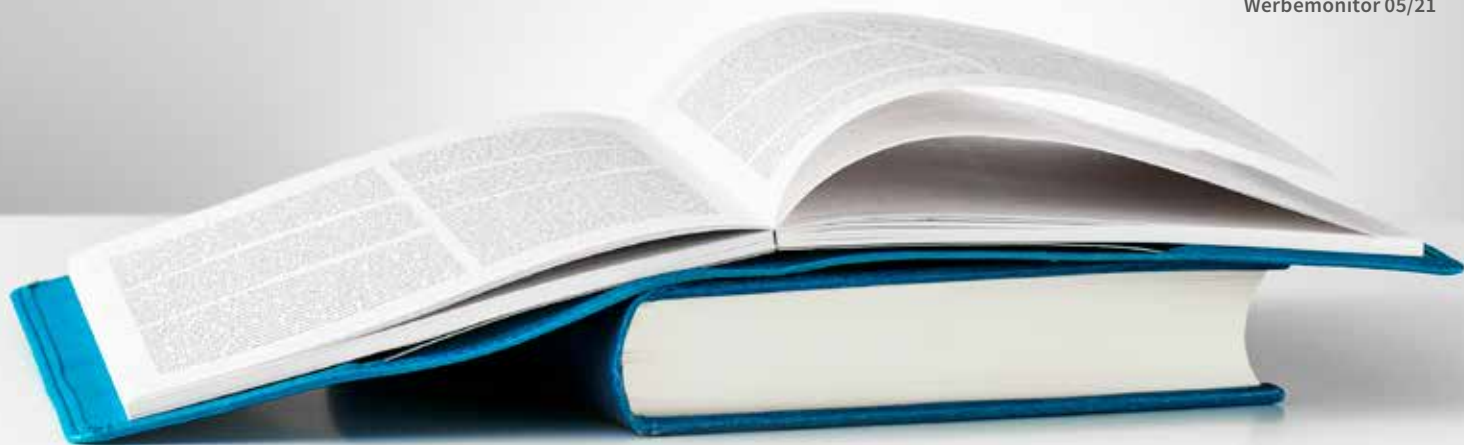
Die großen Fragen der Menschheit – betrachtet von einem einzigartigen Kater: Matou. Sein Leben ist ein Sieben-Leben-Leben, es reicht von der Französischen Revolution bis in die Gegenwart. Seine Leidenschaft ist es, den Menschen verstehen zu lernen. E.T.A. Hoffmann und Andy Warhol kannte er persönlich, auf der Katzeninsel Hydra führte er einst einen autokratischen Staat und kämpfte im Kongo gegen die Kolonialherren. Matous Leben sind voller großer Abenteuer, er ist ein wilder Geschichtenerzähler und ein noch größerer Philosoph. Er ist der Homer der Katzen.



Brüder Grimm, Eveline Hasler, Susi Bohdal, ISBN-13: 978-3-314-10582-1

BilderBuchBande

Seit 60 Jahren lieben Kinder auf der ganzen Welt unsere Bilderbücher. „Der Regenbogenfisch“, „Lars, der kleine Eisbär“ oder die „Heule Eule“ sind Klassiker, die Generationen von Kindern und ihre Eltern begeistern. Dieser Band versammelt mehr als 30 beliebte Geschichten aus dem NordSüd Verlag – zum Lesen, Staunen und immer wieder neu Entdecken.



Scherz-Kogelbauer GmbH

Wie lange sind Sie schon als Buchhändler tätig?

Die Buchhandlung am Hauptplatz von Kirchschatlag besteht seit knapp 90 Jahren. Seit 2017 wird der Traditionsbetrieb mit viel Liebe und Herzblut von langjährigen Mitarbeiterinnen und unter dem Dach der Scherz-Kogelbauer GmbH geführt. Seit 2020 gehört dazu auch die Buchhandlung in Ternitz (vormals Rehör) und ab Jänner 2022 die Traditionsbuchhandlung Reithmeyer in Neunkirchen.

Wer sind Ihre Kunden?

Unsere Kunden sind bunt gemischt. Jeder, der Bücher liebt, findet bei uns das Richtige. Wer zu uns in die Buchhandlungen kommt, der schätzt die persönliche Beratung und verlässt sich auf die Erfahrung unserer Mitarbeiterinnen. Auch Schulen, Kindergärten und Bibliotheken nutzen gerne unsere Vielfalt.

Was ist Ihr Betriebsgeheimnis?

Alles, was wir machen, machen wir mit Leidenschaft – und das spüren unsere Kunden. Gut ausgebildete Mitarbeiterinnen sind für uns der Schlüssel zum Erfolg. Daher bieten wir ihnen, neben klassischen Aus- und Weiterbildungen, die Möglichkeit, jährlich Messen im In- und Ausland zu besuchen.

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

Bücher entführen in fremde Welten oder in längst vergangene Zeiten, sie verzaub-

ern mit spannenden Geschichten oder eindrucksvollen Einblicken. Die Buchhandlung ist dafür das Eintrittstor und unsere Mitarbeiterinnen die „Reiseleiterinnen“. Sie hören zu und wissen anhand ihres Erfahrungsschatzes, welches Buch am besten zu den jeweiligen Kundenbedürfnissen passt. Das kann ein Algorithmus online nicht leisten. Um unseren Kunden dennoch die Möglichkeit eines Einkaufs bequem von zuhause aus zu ermöglichen, sehen wir unseren Online-shop als Bindeglied zwischen dem stationären und dem Online-Handel. Kunden können sich bekannte Bücher direkt in die Filiale bestellen, vor Ort abholen und nach Unbekanntem weiterstöbern.

Was war Ihr einprägsamstes Erlebnis als Buchhändler?

Der Besuch der Frankfurter Buchmesse mit rund 7450 Ausstellern aus mehr als 100 Ländern ist jedes Jahr aufs Neue ein unvergessliches Erlebnis.

Wie viele Bücher lesen Sie?

Die Leidenschaft fürs Lesen ist eine der Grundvoraussetzungen in unserem Beruf. Jeder von uns kommt je nach Seitenzahl auf 40 bis 50 Bücher pro Jahr.

Was macht Ihnen in Ihrem Beruf besonders Freude?

Die Vielfalt der Buchwelt, die unsere großen und kleinen Kunden genauso fasziniert wie uns als Buchhändler. Selbst wir entdecken täglich neue spannende Bücher.



Foto © Tina King

Thomas Scherz, Mag. Katrin Scherz-Kogelbauer

Buch- und Papierhandlung Kirchschatlag

Hauptplatz 27, 2860 Kirchschatlag i.d.B.W.

T: 02646/7001

buch-kirchschatlag@scherz-kogelbauer.at

Buch- und Papierhandlung Ternitz

Theodor-Körner-Platz 6, 2630 Ternitz

T: 02630/38541

buch-ternitz@scherz-kogelbauer.at

Ab 1. Jänner 2022:

Buchhandlung Reithmeyer

Hauptplatz 8-9, 2620 Neunkirchen

T: 02635/62284

office@reithmeyer.at

www.scherz-kogelbauer.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 für die Kreativbetriebe eine wissenswerte sowie spannende Leselektüre zusammen und wünschen gute Unterhaltung!

WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe

Neue Kunden mit wenig Budget gewinnen

Gründer und kleine Unternehmen stehen vor der Herausforderung, mit möglichst wenig Kosten neue Kunden zu finden. In diesem Seminar erarbeiten Sie kreative und wirkungsvolle Verkaufs- und Marketingmaßnahmen, die wenig bis kein Budget erfordern und Sie bei der erfolgreichen Neukundengewinnung unterstützen. Die verschiedenen Maßnahmen sind in Ihrem Unternehmen sofort umsetzbar.



iStock.com/fizkes

Mehr Details: <https://bit.ly/3FWkPp7>

Bildungsförderung

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

Mehr Details: <https://bit.ly/3hAdi4a>

Empfehlungsmarketing

Im digitalen Zeitalter wird oft auf das Potenzial vergessen, das in persönlichen Kontakten steckt. Durch strukturierte Mundpropaganda gelingt es Ihnen, entspannt Neukundengespräche zu führen. Über diesen alternativen Vertriebskanal ist es leichter, Neukunden zu gewinnen, weil Sie im Vorfeld schon vieles über sie wissen. Somit starten Sie mit einem klaren Vertrauensvorschuss in das Erstgespräch. Das Seminar „Empfehlungsmarketing“ zeigt auf, welche Chancen in Empfehlungen stecken, wie Sie diese nutzen und wie Sie unkompliziert anhand einer einfachen Bewertung mögliche Empfehlungsgeber identifizieren.

Mehr Details: <https://bit.ly/3vkklo6>

Verkauf am Telefon

Das Telefon ist ein wichtiger Bestandteil Ihres geschäftlichen Alltags? Sie haben dabei oft mit den unterschiedlichsten Ansprechpartnern zu tun? Der gute Umgang mit Ihren Gesprächspartnern am Telefon ist genauso wichtig wie in persönlichen Gesprächen. Im Seminar lernen Sie die Grundregeln erfolgreicher telefonischer Kommunikation und Verkaufsargumentation kennen: gelungener Beziehungsaufbau, Motivation, Interessen wecken, Einwand- und Reklamationsbehandlung. Im intensiven Telefontraining haben Sie die Möglichkeit, das erlernte Wissen praktisch anzuwenden und Ihr Telefonverhalten zu reflektieren.

Mehr Details: <https://bit.ly/3n3yL8f>

iStock.com/skynesher

Mein Werbemonitor

Einloggen und mehr exklusive Informationen abrufen

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

www.werbemonitor.at



Impressum

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

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

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

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

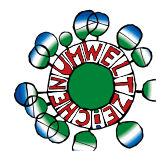
Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remediadesign.at

Fotos:

- Titelseite: stock.adobe.com/NadezdaGrapes
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt.

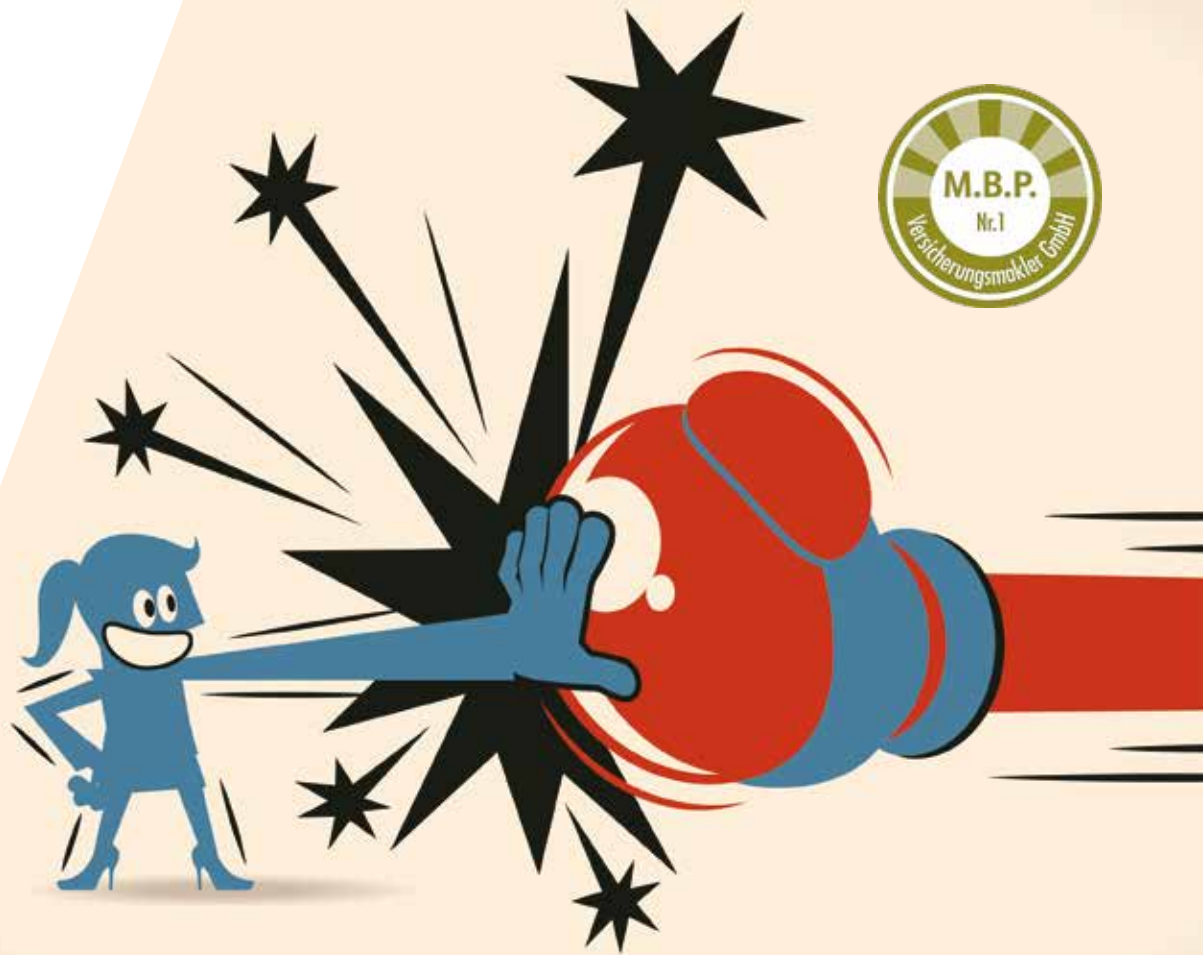
Namentlich gekennzeichnete Beiträge laufen unter ausschließlicher Verantwortung der jeweiligen Autoren. Alle Artikel sind geschlechtsneutral gemeint. Soweit personenbezogene Ausdrücke verwendet werden, umfassen sie Frauen und Männer gleichermaßen.

www.werbemonitor.at



UW 779





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