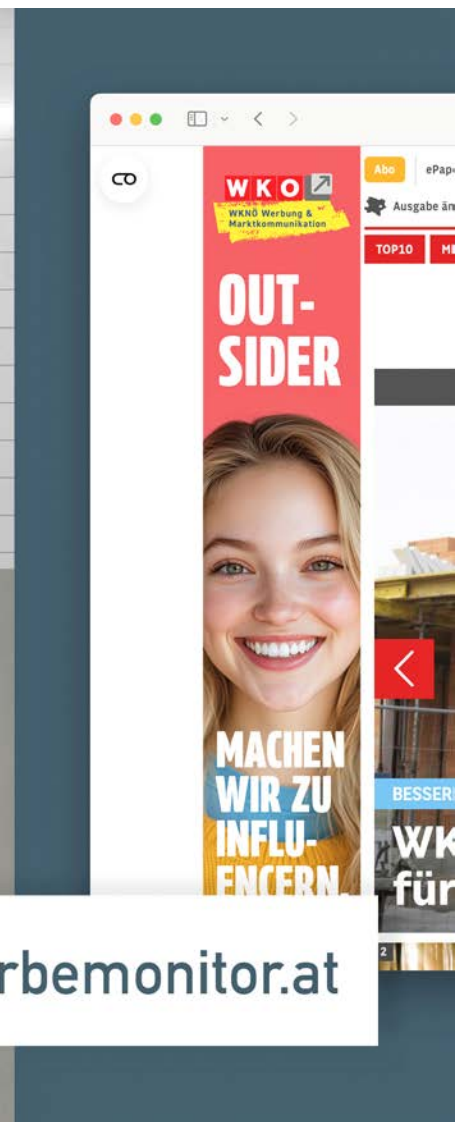


Werbung monitor

Ausgabe 02/2025

TOPInfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 1028/25 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



upgrade.werbemonitor.at

Goldener Hahn 2025

Motto: Blühende Ideen! Im Zeitalter der KI bringt kreative Intelligenz blühende Ideen hervor.

Vom Like zur Steuerpflicht

Top Thema für Influencer: Geld verdienen mit Social Media – aber was sagt das Finanzamt?

Farbmanagement

Der essenzielle Prozess im Druck! So klappt das vielschichtige Thema ohne böse Überraschungen.

GOLDENER HAHN



*DANUBIUM
TULLN A.D. DONAU*

25. JUNI 2025

BLÜHENDE IDEEN

*Wo kreative Intelligenz
und Ideen sprießen.*

Editorial

Die Wirtschaftskammerwahlen sind entschieden, die konstituierende Sitzung fand Ende März statt und wir blicken nach vorne.

In der nächsten Ausgabe stellen wir Ihnen den neuen Fachgruppenausschuss vor und geben kleine Einblicke in die zukünftige Arbeit. Ein weiteres Highlight, das uns bewegt: der Goldene Hahn 2025!

Unter dem Motto „Blühende Ideen – wo kreative Intelligenz und Ideen sprießen“ setzt der niederösterreichische Landeswerbepreis heuer ein starkes Zeichen: Gerade im Zeitalter der künstlichen Intelligenz bleibt kreative Intelligenz der wahre Motor für herausragende Werbung. Egal ob EPU oder Full-Service-Agentur – in jedem Mitglied der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation steckt kreative Exzellenz. In 13 Kategorien werden wieder die besten Werbeleistungen ausgezeichnet. Entscheidend sind dabei nicht Größe oder Budget, sondern die Kraft der Idee und ihre Umsetzung. Alle Termine und Hintergründe finden Sie im Beitrag in der Kategorie **Service**.

In einer neuen Serie stellen wir Ihnen verschiedene Organisationen in Österreich vor. Diesmal steht das interactive advertising bureau (iab) austria im Mittelpunkt. Wie Ihnen unsere Berufshaftpflichtversicherung helfen kann, haben wir mit neuen und aktuellen Beispielen zusammengefasst. Vor allem der Preis von 22,20 Euro pro Jahr ist unschlagbar. Ein Thema, mit dem wir uns stark auseinandersetzen, sind Fake News, mit Tipps, was Sie tun können. Pressearbeit ist uns wichtig! Damit Sie am Laufenden sind, fassen wir Ihnen die interessantesten Aussendungen der letzten Zeit zusammen.

In **Wirtschaft & Recht** geht es diesmal um Werbekennzeichnung bei Influencer-Marketing, um Unterschiede und Neuerungen bei Telearbeit und der Homeofficeregelung und darum, worauf Influencerinnen und Influencer in steuerlicher Hinsicht achten müssen, wenn das Geschäft zu laufen beginnt. Die Digitalisierung und die nachhaltige Transformation sind für die Wettbewerbsfähigkeit essenziell. Genau dafür sind Förderungen abrufbar! Im Bereich E-Commerce gibt es

ebenso zahlreiche rechtliche Fragen – wir haben wichtige für Sie zusammengestellt.

In der Rubrik **Tools & Praxis** nehmen wir die EU Green Claims Directive unter die Lupe, stellen den neuen Verband OOHA vor, der sich mit der Außenwerbung befasst, und werfen einen Blick auf das internationale Geschehen in der Werbebranche. Weiters setzen wir uns mit dem Bereich Farbmanagement auseinander und haben Tipps, wie es in der Druckerei ohne Überraschungen klappt. Gesundheit ist ein kostbares Gut und im Frühling steigt wieder die Lust, sportlich durchzustarten. Worauf sollten Sie achten? In weiteren Artikeln befassen wir uns mit Social Recruiting, wie Sie neue Talente finden und welche Arten von Influencerinnen und Influencern es gibt. Die 4 oder 8 Ps sind vielen in der Branche ein Begriff, aber was hat es mit den 12 Ps auf sich?

In **Markt & Branche** stellen wir Ihnen diesmal eine Jungunternehmerin und Grafikdesignerin vor. Weiters rücken wir erneut eine erfolgreiche Influencerin und ihre Arbeit in den Fokus. Ideen sichern, Zukunft gestalten – der KMU-Fonds 2025 hilft Ihnen, Ihr geistiges Eigentum effektiv zu schützen. Abschließend stellen wir Ihnen eine Studie vor, die eindrucksvoll zeigt, wie sehr Stress mittlerweile zum täglichen Begleiter geworden ist. Höchste Zeit, sich selbst wieder mehr Aufmerksamkeit zu schenken!

Freuen Sie sich in dieser Ausgabe des Werbemonitor auf interessante Entwicklungen, kreative Impulse und spannende Highlights. Ich freue mich auf den Austausch mit Ihnen bei den verschiedenen Gelegenheiten.

Ihr
Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation

**Goldener Hahn
2025! Verleihungs-
event am 25. Juni.**

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

 [t1p.de/3m697](https://www.linkedin.com/company/t1p.de/3m697)

 [t1p.de/clv2y](https://www.instagram.com/t1p.de/clv2y)

 [t1p.de/r4wo7](https://www.facebook.com/t1p.de/r4wo7)



Goldener Hahn 2025: Blühende Ideen

Die Aussage hinter dem heurigen Motto des Goldenen Hahn ist klar: Gerade im Zeitalter von künstlicher Intelligenz ist es die kreative Intelligenz, die blühende Ideen hervorbringt. Und diese steckt in jedem Mitglied der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation – ob EPU oder Full-Service-Agentur.

Lesen Sie auf Seite 07 weiter ...



Service

- 06 Was bei Fake News echt hilft**
Die wichtigsten Maßnahmen, um falsche „Fakten“ zu entlarven.
- 07 Goldener Hahn 2025**
Kreativität zu zelebrieren, war wohl noch nie so wichtig wie jetzt. Deswegen betont der niederösterreichische Landeswerbepreis den menschlichen Faktor in den 13 Kategorien. Alle Termine!
- 08 interactive advertising bureau (iab) austria**
Die Stimme der Digitalwirtschaft für fairen Wettbewerb, Innovation und Vernetzung. Ursula Gastinger im Gespräch mit Andreas Kirnberger.
- 10 Gewusst?**
Willkommen in der Fachgruppe – ein Leitfaden, was Sie wo finden!
- 10 Presse**
Aktuelle Presseaussendungen auf einen Blick: Goldener Hahn 2025. Was bei Fake News echt hilft! Trendreport 2025.
- 11 Und dann DAS auch noch ...**
Warum und wie die Berufshaftpflichtversicherung die Rettung sein kann.
- 12 Treffpunkt Online Stammtisch**
Austausch, netzwerken und inspirierende Impulse! Die Themen im Rückblick mit Links zu den Aufzeichnungen.

Wirtschaft & Recht

- 14 Werbekennzeichnung bei Influencer-Marketing?**
Welche Rechtsgrundlage es in Österreich gibt, wieso die Werbekennzeichnung wichtig ist und ein juristischer Tipp.
- 16 Telearbeit und Homeoffice**
Es gibt ein neues Gesetz, das die bisherigen Regelungen in puncto Homeoffice abgelöst hat und neue Möglichkeiten bietet.
- 18 Vom Like zur Steuerpflicht**
Für das Finanzamt sind Influencerinnen und Influencer nur schwer zu greifen. Daher gibt es Fragen, welche die Steuerberatungskanzlei stellt.
- 19 Gewusst**
Steuerbasics für Influencerinnen und Influencer.
- 20 Förderung für Unternehmen**
Mehr über KMU.DIGITAL, KMU.DIGITAL & GREEN und digi4Wirtschaft sowie ein Kommentar von Obmann Andreas Kirnberger.
- 22 Gebrauchsgrafik ist nicht gleich Kunst**
Es gibt keinen Urheberrechtsschutz für Birkenstock. Die Begründung des deutschen Bundesgerichtshofs.
- 23 E-Commerce**
Werbung mit Rabatten. Falsche Preisauszeichnung im Onlineshop: Was tun? „Greenwashing“ im Onlinehandel?



Tools & Praxis

- 24 EU Green Claims Directive**
Sie stellt einen entscheidenden Rahmen für die Kommunikation von Umweltaussagen dar, der für die Werbewirtschaft von großer Bedeutung ist.
- 26 OOHA: Out of Home Austria**
Der neue Verband hat das Ziel, das Segment Out of Home (OOH) nachhaltig zu fördern und zukunftsorientiert zu unterstützen.
- 28 KI & Co. Wohin entwickelt sich die Werbe- welt?**
Ein Blick auf die internationale Werbewelt, was sich entwickelt und wo welche Märkte sind. Und ein Tipp für einen neuen AI-Concierge.
- 30 Farbmanagement: Das müssen Sie wissen**
Es ist ein essenzieller Prozess im Druck, der sicher- stellt, dass Farben über verschiedene Geräte sowie Papiere hinweg konsistent dargestellt werden.
- 32 Der erste Werbekompass**
Voller Erfolg für die Waldviertler Werbemesse.
- 33 Fit in den Frühling**
Die fünf besten Sporttipp für draußen!
- 34 #socialrecruiting**
Durch gezielte Strategien in Social Media lassen sich die richtigen Talente direkt ansprechen – authentisch, effektiv und zeitgemäß.

- 36 Unter die Lupe genommen**
Die schillernde Welt der Influencerinnen und Influ- encer, ein Kaleidoskop der Persönlichkeiten. Was macht sie erfolgreich?
- 38 Tapetenwechsel fürs Marketing**
Willkommen im Zeitalter des „neuen“ 12-P-Marke- tings. Es vereint Strategie, Prozesse, Kreativität und Technologie, vernetzt Teams und noch vieles mehr.

Markt & Branche

- 40 Design zum Leben erwecken**
Wir stellen vor: Jungunternehmerin Lea Strubreiter. Die 23-jährige Grafikdesignerin gründete Anfang 2024 ihr eigenes Unternehmen.
- 42 Influencerin Hannah Maylou**
Sie ist Content-Creatorin, Buchautorin und be- schäftigt sich intensiv mit den Themen Selbstliebe, Sexualität und Beziehungen. Ein Porträt!
- 44 News**
Smartes Marketing mit KI: kostenfreies ChatGPT- Playbook! KMU-Fonds 2025. Studie: So gestresst ist Österreich.
- 46 Bildung**
WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.
- 47 Impressum**
- 48 Social Media Performance Heroes**



Was bei Fake News echt hilft

Fakten checken und bewerten

Fake News sind keine Neuigkeit. Im Gegenteil: Desinformation schleicht sich mehr und mehr in unseren Alltag ein. Umso wichtiger empfindet es die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, das Thema nicht als gegeben hinzunehmen, und spricht die wichtigsten Maßnahmen an, um falsche „Fakten“ zu entlarven. Denn das unüberlegte Verbreiten von Fake News stellt Politik, Wirtschaft und die Gesellschaft vor große Herausforderungen.



Andreas Kirnberger
Obmann Fachgruppe Werbung
und Marktkommunikation

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

Weiterführende Links:

- www.snopes.com
- apa.at/service/faktencheck-2
- www.werbemonitor.at

Eine der wichtigsten Funktionen des Internets ist es, den Austausch von Informationen zu beschleunigen. Die Erfindung von Social Media und die Entwicklung digitaler Technologien – allen voran künstliche Intelligenz – haben dem Phänomen auch noch eine qualitative Komponente gegeben. In wenigen Stunden kann sich jeder Mensch zum Medium machen. Die Krux sind dabei neueste Erkenntnisse aus dem Eurobarometer. Demnach beziehen junge Menschen zwischen 16 und 30 Jahren ihre Informationen zu politischen und gesellschaftlichen Themen hauptsächlich über soziale Medien. Drei Viertel der Befragten gehen davon aus, in der vergangenen Woche Fake News konsumiert zu haben. Das Problem dabei: Es braucht nur geringe Kosten und Aufwand, um in Social Media als vertrauenswürdige Medium wahrgenommen zu werden.

Zudem findet man Faktencheck-Tools im Internet und kann sich auch in diese Richtung weiterführend informieren. Wichtig ist aus meiner Sicht, zu prüfen, ob es mehrere Quellen für eine Information oder eine Nachricht gibt. Weiters helfen Faktencheck-Websites wie snopes.com oder das Faktencheck-Service der Austria Presse Agentur (APA).

Kritisch bleiben

Letztlich liegt es an jeder und jedem selbst, ihren oder seinen eigenen Weg durch das Dickicht an Informationen zu bahnen. Wichtig bleibt, einen kritischen Geist zu bewahren. Auch oder gerade deshalb, weil es in der jetzigen Zeit oft einfacher erscheint, sich dem Gebotenen hinzugeben.

Fit gegen Fake News

Die Frage ist nun, was man im Einzelnen tun kann, um der Gefahr entgegenzutreten. Hier empfiehlt die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in erster Linie, die Quelle an sich zu bewerten. Wer verbirgt sich im Impressum und gibt es verifizierbare Kontaktdaten? Auch der zweite Schritt ist nicht viel aufwändiger: Gibt es andere Medien, die dasselbe berichten?

i Autor

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

Goldener Hahn 2025: Blühende Ideen

Lassen Sie Ihre kreative Intelligenz sprießen!



Die Aussage hinter dem heurigen Motto des Goldenen Hahn ist klar: Gerade im Zeitalter von künstlicher Intelligenz ist es die kreative Intelligenz, die blühende Ideen hervorbringt. Und diese steckt in jedem Mitglied der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation – ob EPU oder Full-Service-Agentur. Einreichbeginn ist der 5. März 2025.

Kreativität zu zelebrieren, war wohl noch nie so wichtig wie jetzt. Deswegen betont der niederösterreichische Landeswerbepreis auch heuer den menschlichen Faktor in den 13 Kategorien, in denen Mitglieder der Fachgruppe für herausragende Werbeleistungen geehrt werden.

Niederösterreich setzt kreative Samen

„KI hat die Frage aufgeworfen, was Kreativität eigentlich ist. Deswegen ist es wichtiger denn je, zu betonen, dass herausragende Kreativität immer noch in menschlichen Köpfen entsteht“, spricht Obmann-Stv. und Projektleiter des Goldenen Hahn, Wolfgang Kessler, Klartext. Wichtig sei weiters, dass kreative Intelligenz weder eine Frage der Unternehmensgröße noch der Projektgröße ist. Für die Bewertung zählen vor

allem die Grundidee als Samen sowie die Umsetzung als Blüte der Kreativität. Diese Gedanken finden sich im diesjährigen Design durch den „Blumenstraußkopf“ wieder. Das sieht auch Obmann Andreas Kirnberger so: „Egal welches KI-Modell: Der Prompt kommt immer noch von einem Menschen. Der kreative Prozess vom Samen bis zur Blüte ist also fest in den Händen unserer kreativen Köpfe.“

Lasst kreative Intelligenz sprießen!

Die eingereichten Projekte durchlaufen eine zweistufige Bewertung. Zunächst wählt die Onlinejury in einem mehrwöchigen Prozess jeweils fünf Nominierte aus den 13 Kategorien aus. Am 23. Mai 2025 kommt die Fachjury zusammen, um die Preisträgerinnen und Preisträger zu ermitteln. Ihre kreative Intelligenz zeigen Ein-

reicherinnen und Einreicher bei Arbeiten in den Bereichen Bewegtbild, Event, Dialog-Marketing, Digital, Grafikdesign, Out of Home, POS | Messebau, Verpackungsdesign, Public Relations, Print, Eigenwerbung und Kampagne.

Die Verleihung des 47. „Goldenen Hahn 2025“ findet am 25. Juni 2025 statt und versammelt Mitglieder der Fachgruppe Werbung sowie Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Presse bei einem blühenden Abend der Kreativität.

i Termine:

Onlinejury: 11. April bis 5. Mai 2025
Fachjury Sitzung: 23. Mai 2025
Goldener Hahn Event: 25. Juni 2025
www.goldenerhahn.at

interactive advertising bureau (iab) austria

Die größte Interessen- vertretung der Digitalwirtschaft

In einer neuen Serie stellen wir wichtige Serviceorganisationen ins Rampenlicht. Wir beleuchten ihre Aufgaben sowie Ziele und welche Berührungspunkte es zwischen ihnen und den Mitgliedern der Fachgruppe gibt. Los geht's mit dem iab austria!



iab austria-Geschäftsführung Ursula Gastinger im Gespräch mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

„
Das iab austria
deckt die gesamte
Wertschöpfungs-
kette der Digital-
wirtschaft ab.



Scannen!
Informa-
tionen sind
jederzeit
griffbereit.

Als größte Interessenvertretung der Digitalwirtschaft setzt sich das iab austria für die Standortentwicklung und Wettbewerbsgerechtigkeit ein. Es ist Teil des internationalen Netzwerks des Interactive Advertising Bureau (IAB), das in über 45 Ländern vertreten ist. Besonders eng ist die Zusammenarbeit mit dem IAB Europe, das als Dachverband die Interessen der nationalen IAB-Organisationen bündelt und europäische Standards für digitales Marketing und Werbung setzt. Sowohl die Entwicklung einheitlicher rechtlicher und technischer Standards als auch umfangreiche Aus- und Weiterbildungsprogramme unterstützen die heimische Digitalwirtschaft im globalen Wettbewerb. Publikationen und Veranstaltungen fördern den Wissensaustausch und die Vernetzung. Mit dem iab webAD verleiht das iab austria den wichtigsten Award der Digitalwirtschaft, der Benchmarks definiert und inspirierende Bestleistungen vor den Vorhang bittet.

Geschäftsführerin Ursula Gastinger steht Obmann Andreas Kirnberger in diesem Ge-

spräch Rede und Antwort. Da sie einander kennen, sind sie per Du.

Andreas Kirnberger: Welche Zielgruppen spricht ihr mit eurer Arbeit an?

Ursula Gastinger: Das iab austria deckt die gesamte Wertschöpfungskette der Digitalwirtschaft ab und ist die gemeinsame Interessenvertretung von Medien, Vermarktern, Agenturen und technischen Dienstleisterinnen und Dienstleistern. Diese Interessengruppen sind repräsentativ im Vorstand des iab austria vertreten.

Welche Arbeitsgruppen gibt es und was haben sie sich zum Ziel gesetzt?

Arbeitsgruppen formieren sich nach aktuellen Erfordernissen und Entwicklungen, derzeit sind zehn aktiv. Ständige Arbeitsgruppen beschäftigen sich mit Bereichen wie Ausbildung, Veranstaltungen, Public Affairs oder dem iab webAD. Eine eigene Gruppe ist der Online-Vermarkterkreis, der die Interessen

der Medien und Vermarkter vertritt. Die jüngste Arbeitsgruppe beschäftigt sich mit dem stark wachsenden Segment Retail Media. In den Arbeitsgruppen ist spezifische Expertise gebündelt. Sie erarbeiten Publikationen, bespielen Veranstaltungen inhaltlich und formulieren mit ihrem Fachwissen allgemeingültige Standards. Zudem stehen sie mit internationalen Schwesterorganisationen im Austausch und garantieren dadurch die internationale Perspektive.

Wo siehst du Berührungspunkte zwischen unseren Mitgliedern und euren?

Durch die Gesetzeslage ist nahezu jedes Mitglied des iab austria auch Mitglied der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Als privatwirtschaftlich organisierte und stark spezialisierte Interessenvertretung erarbeitet das iab austria Inhalte und Angebote, von denen alle Mitglieder der Wirtschaftskammer profitieren. Starke Synergien finden sich in der Aus- und Weiterbildung. Von den Angeboten des iab austria profitiert die gesamte Kommunikationsbranche.

Ich komme nochmals auf die Ausbildung zurück. Was bietet ihr hier an?

Gemeinsam mit den Schwesterverbänden IAB Switzerland und Bundesverband Digitale Wirtschaft bieten wir seit mehreren Jahren den multinationalen „Digital Marketing – Grundkurs DACH“ an, der Arbeitgeberinnen und -gebern eine wesentliche Orientierung über die Qualifikation gibt. Zahlreiche Masterclasses wenden sich an Digitalexpertinnen und -experten, die ihr Wissen in spezifischen Bereichen, wie barrierefreie Websites oder Podcast-Marketing, vertiefen möchten. Weiters können anerkannte Fachkräftezertifikate für Programmatic Buying und Programmatic Selling erworben werden.

Wie hat sich die digitale Werbelandschaft in Österreich in den letzten Jahren entwickelt?

Es gibt keine nichtdigitale Werbemaßnahme mehr. Digitale Kommunikation steht im Zentrum jeder Kampagne. Mediengattungen wie Fernsehen folgen durch neue Tools wie TV-LOAD zunehmend digitalen Metriken. Gleiches trifft auf Außenwerbung zu, die mit Digital Out of Home innovativ in

die Zukunft geht. Retail Media erobert den Markt und schafft neue Touchpoints und Interaktionsmöglichkeiten mit Konsumentinnen und Konsumenten.

Welche aktuellen Herausforderungen siehst du für die österreichische Digitalwirtschaft?

Die österreichische Digitalwirtschaft steht vor Herausforderungen wie Fachkräftemangel, strengen Regulierungen und der Notwendigkeit nachhaltiger digitaler Lösungen. KI und Automatisierung verändern Geschäftsmodelle, während sich Unternehmen an neue Plattformen und verändertes Nutzerverhalten anpassen müssen. Lokale Marken stehen unter Druck, sich im Wettbewerb gegen internationale Player zu behaupten. Um zukunftsfähig zu bleiben, sind Innovation, gezielte Investitionen und eine flexible Digitalstrategie entscheidend.

Bei KI stehen wir erst am Beginn einer nachhaltigen und langfristigen Entwicklung.

Welche Trends und Technologien werden deiner Meinung nach die digitale Werbung in den nächsten fünf Jahren maßgeblich beeinflussen?

Bei KI stehen wir erst am Beginn einer nachhaltigen und langfristigen Entwicklung. Gleiches gilt für Retail Media, dem eine bedeutende Rolle in der Kommunikation mit Verbraucherinnen und Verbrauchern zukommen wird. Die Grenzen zwischen klassischem TV und digitalen Angeboten werden weiter verschwimmen, was sich bereits jetzt im Erfolg der Sendermedien abzeichnet. Podcasts haben Fuß gefasst und werden sich weiterhin positiv als On-Demand-Medium entwickeln.

Wie siehst du die aktuelle Marktsituation für digitale Werbung in Österreich im Vergleich zu anderen europäischen Ländern?

Bei der Monetarisierung von Inhalten gibt es noch große Potenziale. Die Medienför-

derung in Österreich muss zeitgemäß neu konzipiert werden, um mehr digitale Neugründungen zu ermöglichen und auch Vermarkter zu umfassen, die technologische Innovation, Forschung und Entwicklung vorantreiben.

Wie wichtig ist Programmatic Advertising in Österreich und wohin entwickelt sich dieser Bereich?

Mit dem iab Programmatic Day geben wir jedes Jahr einen umfangreichen Überblick zum Status quo und zu den aktuellen Entwicklungen. Programmatic Advertising ist etabliert und es haben sich die besten Anwendungsmöglichkeiten herauskristallisiert. Das iab austria unterstützt die Branche, die hohe Qualität von Digitalwerbung in Österreich mit den Vorteilen der programmatischen Werbung in Einklang zu bringen.

Gibt es neue Werbeformate oder Plattformen, die deiner Meinung nach in den nächsten Jahren besonders an Bedeutung gewinnen werden?

Retail Media und Video sind zwei Formate, die vor dem Hintergrund des Medienkonsumverhaltens konstant stark wachsen werden. Streaming-Dienste wie Netflix, Disney+ oder Amazon Prime Video setzen zunehmend auf werbefinanzierte Modelle. TikTok, Instagram und YouTube integrieren immer mehr Commerce-Funktionen. Insbesondere Live-Shopping-Events, wie sie in China bereits riesig sind, könnten auch in Europa und den USA verstärkt zum Einsatz kommen. Plattformen bergen die Gefahr in sich, ein sehr kurzfristiger Hype zu sein, wie es beispielsweise bei Club House der Fall war. Auch das Metaverse konnte sich bis jetzt nicht durchsetzen.

i Infos

IAB (Interactive Advertising Bureau) BetriebsgmbH
Ursula Gastinger, Geschäftsführung

Biberstraße 9/9, 1010 Wien
0664/815 09 61
ursula.gastinger@iab-austria.at
www.iab-austria.at

i Gewusst?

Willkommen in der Fachgruppe

Ein Leitfaden, was Sie wo finden!

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation heißt laufend neue Mitglieder willkommen und unterstützt sie mit einer Vielzahl an Services. Um den Überblick zu erleichtern, haben wir wichtige Informationen auf einer Landingpage zusammengestellt. Dort finden Sie gebündelt: direkte Links zu relevanten Angeboten, Fachartikel, Ressourcen und praxisnahe Beiträge. Selbst, wenn Sie schon länger Mitglied sind – ein Blick auf die Seite lohnt sich! Sie bietet eine kompakte Übersicht und hilft, alle Ihre Vorteile bestmöglich zu nutzen. Einfach klicken, infor-

mieren und profitieren! Sie können sich jederzeit bei uns melden, wenn Fragen auftauchen. Wir freuen uns auf ein Kennenlernen bei einem der nächsten Events!

Willkommen in der Fachgruppe
www.werbemonitor.at/de/willkommen

Events
www.werbemonitor.at/de/events



Scannen und mehr erfahren!

i Presse: Hier gibt es alle aktuellen Informationen. t1p.de/wvx72



Goldener Hahn 2025

Lassen Sie Ihre kreative Intelligenz sprießen!

Im Zeitalter von künstlicher Intelligenz ist es die kreative Intelligenz, die blühende Ideen hervorbringt.

Mehr dazu: t1p.de/ug3ph

Was bei Fake News echt hilft

Desinformation schleicht sich mehr und mehr ein

Die WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation spricht die wichtigsten Maßnahmen an.

Mehr dazu: t1p.de/w3f2q

Trendreport 2025

Authentisch und humorvoll

Technologische Innovationen und gesellschaftliche Veränderungen prägen die Werbebranche.

Mehr dazu: t1p.de/oayeg



Uli Unglück
kann wieder
lachen – dank
Versicherung,
trotz Missge-
schick!



Und dann DAS auch noch ...

Warum die Berufshaftpflicht die Rettung sein kann

Es war einer dieser Tage, an denen einfach alles zusammenkam. Der Kunde wollte die finalen Layouts „am besten schon gestern“ haben, der Drucktermin rückte gefährlich nah. Natürlich war ein Teammitglied krank. Und die Technik schaltete auf stur. Nein, es war kein Montag, Drama kann es in der Kreativbranche auch an anderen Tagen spielen.

Und dann passierte er – der blöde Fehler, übersehen in der Hektik, aber mit großen Folgen. Erst am nächsten Tag, als der Anruf kam, wurde klar: Das könnte teuer werden.

Jede und jeder kennt dieses mulmige Gefühl, wenn der Puls zu rasen beginnt. Und während man leise oder laut vor sich hin flucht, gedanklich die Schritte nochmals durchgeht, hofft man verzweifelt, dass es doch noch eine schnelle Lösung gibt – oder wenigstens keinen allzu großen Schaden. Und dann die Erleuchtung – ich habe eine Berufshaftpflicht! Der Puls beruhigt sich langsam und anstelle von Panik kehrt die Gewissheit zurück: Zum Glück bin ich abgesichert!

Berufshaftpflicht um jährlich 22,20 Euro

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bietet schon seit vielen Jahren einen geförderter Gruppenvertrag für eine kostengünstige Berufshaftpflichtversicherung an. Die jährlichen Kosten betragen nur 22,20 Euro. Gedeckt sind Sach- und Personenschäden, weiters ist die Verletzung von Persönlichkeitsrechten inkludiert. Der Schutz ist damit genau auf die Werbebranche zugeschnitten.

Praxisbeispiele

Eine Agentur erhielt den Auftrag, **Keramiktassen** für einen Markt einer Gemeinde zu produzieren. Was niemand bedachte: Für den gewerblichen Gebrauch ist eine Eichung erforderlich. Im Dezember stellte das Eichamt die fehlende Eichung fest und informierte die Gemeinde darüber, dass die Agentur zur Aufklärung verpflichtet gewesen wäre. Nun fordert die Gemeinde eine Nachbesserung – ein teurer Fehler.

Bei einer **Broschürenproduktion** unterliefen zwei Designfehler: Der Farbauftrag des Renderings war mit über 300 Prozent zu hoch, wodurch das Motiv unklar und farblich unpassend wirkte. Zudem wurde ein weißes Element fälschlicherweise mit 100 Prozent statt 90 Prozent Deckkraft angelegt, was das einheitliche Erscheinungsbild der Broschüren störte. Bei einer Nachbestellung von Kugelschreibern unterlief ein kleiner Eingabefehler beim Modell. Der Kunde bemerkte den Fehler sofort und forderte eine kostenfreie Neubestellung. Da die falsch gelieferten **Kugelschreiber** bereits mit dem Logo bedruckt waren, nahm sie der Lieferant nicht zurück.

Für alle Fälle gilt: Gut, dass die Versicherung abgeschlossen wurde.

Berufshaftpflichtversicherung um jährlich 22,20 Euro

Das ist abgedeckt:

- Gesetzliche Haftpflichtversicherung bei Vermögensschäden im Rahmen der beruflichen Tätigkeit
- Eigene Vermögensschäden durch fahrlässige Berufsversehen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern
- Gesetzliche Haftpflichtansprüche auf Ersatz eines immateriellen Schadens bei Persönlichkeitsrechten
- Bei reinen Vermögensschäden aus dem Verlust, der Veränderung oder der Blockade elektronischer Daten
- Im Zusammenhang mit Internetpräsentationen bei Beantragung von Internetadressen und der Entwicklung, Gestaltung und Umsetzung von Websites sowie sonstigen Informationen und Werbemitteln.
- Versicherungssumme 50.000 Euro pauschal für Sach- und Personenschäden
- 25.000 Euro für Vermögensverluste

Jetzt versichern!

Weitere Informationen: M.B.P. Versicherungsmakler GmbH
Sandra Wandrasch, 02635/61001-31
s.wandrasch@mbp.at
www.mbp.at/gruppentarife

Cyberversicherung: am besten gleich dazubuchen! t1p.de/szwek



Hier geht es zur
Cyberversicherung!



online
Stammtisch

Coffee
CHAT

Barrierefrei ins neue Jahr

Ab Juni 2025 wird Barrierefreiheit im Web Pflicht. Doch was bedeutet das für Websites? Webdesignerin Nina Wanek schlüsselte in ihrem spannenden Impulsvortrag auf, wen das neue Gesetz betrifft, welche Anpassungen nötig sind und warum alle von einem inklusiven Web profitieren. Sie nahm die Vorteile von Barrierefreiheit für Nutzerinnen und Nutzer, Unternehmen und Suchmaschinen unter die Lupe und zeigte, wie die gesetzlichen Vorgaben erfüllt werden können, um Abmahnungen zu vermeiden. Sie beleuchtete, warum Barrierefreiheit mehr als eine Pflicht ist. Nina sieht sie vielmehr als Chance, das eigene Angebot zu optimieren – mit dem Ziel, Websites zugänglicher für alle zu gestalten. Nicht nur aus rechtlichen Gründen, sondern auch, um nachhaltig mehr Menschen zu erreichen. Die Barrierefreiheit wird uns in diesem Jahr sicher noch oft beschäftigen!

Hier geht's zum Video: t1p.de/7hur5



Tapetenwechsel fürs Marketing

Die bekannten 4 Ps – Produkt, Preis, Platz und Promotion – reichen heute nicht mehr aus. Moderne Märkte fordern mehr. Christian Schrofles stellte die 12 Dimensionen des Marketings vor – von Prozessen und Menschen bis hin zu KI-gestützter Personalisierung und Vorhersagekraft. Der Experte erläuterte im Detail, was das bedeutet, und entlarvte in diesem Online Stammtisch veraltete Denkweisen. Nach dem Vortrag wurden wie gewohnt Fragen gestellt und diskutiert. Der Bogen spannte

sich von KI bis hin zur Strategie. Jedenfalls wurde klar: Wer hier nicht mitzieht, bleibt im Schatten des Mitbewerbs. Jedes Unternehmen, das Marketing betreibt, braucht jetzt mehr PS bzw. Ps, um auf der Überholspur zu bleiben.

Hier geht's zum Video: t1p.de/ijxae



Coffee CHAT

Beim Coffee CHAT standen diesmal generell Trends 2025 am Plan. Gleich von Beginn an drehte sich jedoch beim praxisnahen Austausch alles um künstliche Intelligenz (KI). Sie ist einfach der aktuelle Dauerbrenner in der Branche. Diskutiert wurde eine breite Palette an Themen, z. B. der KI-Führerschein für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, wie es der Branche mit den Kundinnen und Kunden geht, die ja selbst KI anwenden, wie man KI-Texte erkennen kann oder welche Tools wofür eingesetzt werden. Kurz schnitten wir noch das Thema Barrierefreiheit an – die Fragen dazu konnten gleich beantwortet werden.

Der Erfahrungsaustausch war wie gewohnt sehr lebendig und alle nahmen etwas mit. Abschließend gab es von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern Themenwünsche rund um KI für weitere Online Stammtische. Wir arbeiten daran ...



WKNÖ Werbung & Marktkommunikation

Sofort loslegen!

10 Services, die zählen!

Ihre Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

- 1. Fachgruppen-Büro**
➤ Ansprechpartnerinnen und -partner: t1p.de/sluq3
- 2. werbemonitor.at und Werbemonitor Print**
➤ Regionale Info, die zählt.
Werbemonitor Print: t1p.de/wmysg
Werbemonitor online: www.werbemonitor.at
LinkedIn: t1p.de/3m697
Instagram: t1p.de/clv2y
Facebook: t1p.de/r4wo7
- 3. Kampagnen**
➤ Kampagnen, die zählen.
Jetzt Werbe-Profis in deiner Nähe finden.
profis.werbemonitor.at
Hier beginnt deine Werbekarriere!
upgrade.werbemonitor.at
- 4. Rechtsberatung und -vertretung**
➤ Rechtssicherheit, die zählt! t1p.de/jif3f
- 5. Versicherungen**
➤ Rundumschutz, der zählt!
Berufshaftpflicht: t1p.de/likuy
Cyberversicherung: t1p.de/szwek
- 6. Musterverträge & Muster-AGB**
➤ 1000-fach bewährt, das zählt! t1p.de/tkf01
- 7. Lehrberuf Medienfachfrau/-mann**
➤ Talente fördern, das zählt! t1p.de/7b94o
- 8. Events**
➤ Vernetzung, die zählt! Termine: t1p.de/cqqlr
- 9. Goldener Hahn**
➤ Werbeexzellenz, die zählt! www.goldenerhahn.at
- 10. Direkter Draht**
➤ Kontakte, die zählen! Fachgruppen-Ausschuss und Bezirksvertrauenspersonen: www.werbemonitor.at

Mehr zu den Services: t1p.de/gw0m9

Werbekennzeichnung bei Influencer-Marketing?

Irreführung vermeiden

Im Zeitraum 2019–2021 fand in Deutschland ein Verfahren gegen eine Influencerin statt. Daher haben sich das Landesgericht München und der deutsche Bundesgerichtshof mit der Thematik der Werbekennzeichnung – wie es in Deutschland zu handhaben ist – auseinandergesetzt. Spätestens seit diesem Verfahren ist in der deutschsprachigen Content-Creator- und Bloggerszene das Thema Werbekennzeichnung bekannt.



Foto: www.mikultitsch.at

Mag. Philipp Zeidlinger

angestellter Rechtsanwalt der
Nusterer & Mayer Rechtsanwälte OG

Riemerpl. 1, 3100 St. Pölten
02742/470 87
office@nmp.at
www.nmp.at



Scannen
und Artikel
bequem
weiterleiten

Mittlerweile zeigt sich eine zweigeteilte Szene: Entweder die Influencerinnen und Influencer kennzeichnen einfach jeden Post als Werbung, oder sie verzichten zur Gänze auf den Hinweis und hoffen, nicht „erwischt“ zu werden.

In Österreich sind (noch) keine Fälle bekannt, in denen das Thema der Werbekennzeichnung tatsächlich gerichtlich ausgetragen wurde. Da es bisher, soweit ersichtlich, kaum Entscheidungen für das doch virulente Thema gibt, wird hier versucht, einen kleinen Überblick für die Werbebranche zu schaffen, sodass auch die Influencerinnen und Influencer sowie Content-Creatorinnen und -Creatoren ein wenig sensibilisiert sind und nicht „blind“ agieren. Freilich kann mit dem Artikel nicht alles abgedeckt werden und es ist jeweils sinnvoll, bei Unsicherheiten rechtliche Hilfe in Anspruch zu nehmen.

Werbung durch Influencerinnen und Influencer: Hintergrund und Zielgruppe

Bekanntlich hat sich die Werbebranche mit den Influencerinnen und Influencern

geändert. Mittlerweile spielen sie bei der Werbung eine große Rolle, da sie sich an jüngere Käufergruppen in den sozialen Medien richten. Influencerinnen und Influencer können sich durch ihre Popularität in den sozialen Medien durchaus dazu eignen, um Produkte oder Dienstleistungen in Postings, Blogs, Tweets, Reels, Videos etc. zu bewerben. Die Beiträge beziehen sich grundsätzlich unmittelbar auf ihren Lebensstil und Konsumprodukte können relativ rasch dem Publikum nahegelegt werden.

In Österreich sind
(noch) keine Fälle
bekannt.

Und gerade hier kann es bei „Werbung“ durch die Influencerinnen und Influencer oft zu kritischen Situationen und zu einer Vermengung von persönlichem Erfahrungsbericht und kommerzieller Werbung kommen, da die Produktpräsentation partiell derart geschickt im Beitrag eingearbei-



„Achtung, kritische Situation: Vermengung von persönlichem Erfahrungsbericht und kommerzieller Werbung.“

scheidungen zur Werbekennzeichnung. In Deutschland hat es bereits ein paar Verfahren gegeben und die deutsche Wettbewerbszentrale hat im August 2024 einen „Leitfaden zur Werbekennzeichnung“ bei Influencer-Marketing veröffentlicht. Der Leitfaden bietet grundsätzlich eine gute Möglichkeit, um so weit als möglich zu versuchen, die Werbung ordnungsgemäß anzeigen zu können.

Vermeiden Sie unlautere Irreführung.

Nach dem Leitfaden muss sich die Influencerin oder der Influencer, einfach heruntergebrochen, vor der Veröffentlichung ihres bzw. seines Beitrages nur drei Fragen stellen:

1. Bekomme ich eine Gegenleistung?
Nämlich für die Nutzung oder Präsentation des Produkts, der Dienstleistung etc. – wobei hier auch schon das Präsentieren von kostenlosen Produkten als Gegenleistung gesehen werden kann. Wenn die Frage mit Ja zu beantworten ist, hat die Influencerin oder der Influencer eine Kennzeichnung vorzunehmen.

2. Wo platziere ich die Werbekennzeichnung?
So, dass die Werbung auf den ersten Blick für eine durchschnittliche Nutzerin und einen durchschnittlichen Nutzer eindeutig und sofort erkennbar ist.

3. Wie kennzeichne ich die Werbung im Beitrag?
Auch hier muss eine ausreichende und sofort erkennbare Kennzeichnung als „Werbung“ oder „Anzeige“ erfolgen, ein bloßes „#ad“ reicht nicht aus!

Die soeben angeführten Fragen können mit dem Leitfaden zur Werbekennzeichnung der Wettbewerbszentrale abgeglichen werden, wobei es sich hierbei freilich nicht um österreichisches Recht handelt.

Rechtsgrundlagen in Österreich

Einerseits ist im Recht gegen den unlauteren Wettbewerb aus lauterkeitsrechtlichen Aspekten angeführt, dass unlautere Irreführung eben hintanzuhalten ist. Es ergibt sich aus der Unterlassung einer entsprechenden Aufklärung über den kommerziellen Charakter eines Beitrags durch eine Influencerin oder einen Influencer eben ein Verstoß. Weiters ist im E-Commerce-Gesetz geregelt, dass „ein Diensteanbieter“ kommerzielle Kommunikation auch als solche klar zu kennzeichnen hat. Schlussendlich ergibt sich aus dem mittlerweile unmittelbar anzuwendenden Digital-Service-Act eine Verpflichtung zur Kennzeichnung von Influencer-Werbung.

Zusammengefasst ist also zu sagen, dass das Thema Werbung mithilfe von Influencerinnen und Influencern sowie die daraus resultierende Kennzeichnungspflicht in Österreich noch in den Kinderschuhen stecken. **Mein Tipp:** Es ist sinnvoller, allfällige Maßnahmen besser einmal zu viel als zu wenig zu kennzeichnen.

tet ist, dass sie nicht direkt als Werbung erkennbar ist. Genau diese Vorgehensweise kann aber dem Offenkundigkeitsprinzip des Wettbewerbsrechts widersprechen.

Werbekennzeichnung – wozu?

Werbung ist einerseits zu kennzeichnen, um einen fairen Wettbewerb zwischen Unternehmen gewährleisten zu können, und andererseits, um es Konsumentinnen und Konsumenten zu ermöglichen, dass diese bei den Kaufentscheidungen nicht beeinflusst werden. Also quasi bei versteckter Werbung unzulässigerweise eine Entscheidung treffen, die sie bei ordnungsgemäßer Kennzeichnung nicht getroffen hätten. Heruntergebrochen ist die Werbekennzeichnung daher einerseits eine Auswirkung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und andererseits des Konsumentenschutzes (KSchG).

Beispiel am Leitfaden aus Deutschland?

Wie zuvor kurz dargelegt, gibt es in der österreichischen Judikatur (noch) keine Ent-

i Autor

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



iStock.com/simonapilolla



Foto: www.mikulttschat

Mag. Markus Mayer

Partner der Nusterer & Mayer
Rechtsanwälte OG

Riemerpl. 1, 3100 St. Pölten
02742/470 87
office@nmp.at
www.nmp.at



Scannen
und andere
Personen
mit dem
Artikel in-
spirieren.

Telearbeit und Homeoffice

Unterschiede und Neuerungen

Seit Beginn des Jahres 2025 hat ein neues Gesetz die bisherigen Regelungen hinsichtlich Homeoffice abgelöst bzw. diese präzisiert, aber auch neue Möglichkeiten geschaffen.

Nunmehr ist von den Regelungen nicht nur das Arbeiten in den eigenen vier Wänden erfasst, sondern auch außerhalb der eigenen Wohnung, etwa in öffentlichen Gebäuden, einer angemieteten Räumlichkeit oder in Co-Working-Spaces.

Wo liegt der Unterschied zwischen dem bisherigen Homeoffice und der neuen „Telearbeit“?

Der Begriff der Telearbeit umfasst alle Formen des ortsungebundenen Arbeitens.

Dies bedeutet, wie bereits erwähnt, dass nicht nur in den eigenen vier Wänden, sondern auch an beliebigen Orten außerhalb der üblichen Betriebsstätte gearbeitet werden kann. Wesentlich ist hierbei, dass ein fallweises oder nur einmaliges Arbeiten außerhalb der Betriebsstätte nicht von den Regelungen erfasst werden soll, sondern eine gewisse Dauerhaftigkeit gegeben sein muss.

Gibt es bereits bestehende Homeoffice-Vereinbarungen, müssen diese nicht zwingend adaptiert werden, soll allerdings an ande-

ren Orten gearbeitet werden, muss eine neue Regelung aufgesetzt werden. Dies ist jedenfalls in schriftlicher Form zu tun. Besteht im Betrieb ein Betriebsrat, sollte mit diesem eine entsprechende allgemein gültige Vereinbarung getroffen werden, um für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Unternehmen die gleichen Rahmenbedingungen zu schaffen.

Treffen Sie vorab eine schriftliche Vereinbarung, um nachträgliche Streitigkeiten zu verhindern.



Kein Recht auf Telearbeit

Wichtig ist auch, dass nach wie vor kein Recht auf Telearbeit besteht, allerdings auch keine Pflicht, sollte die Arbeitgeberin oder der Arbeitgeber wollen, dass die Mitarbeiterin oder der Mitarbeiter außerhalb der Betriebsstätte arbeitet. Jedenfalls ist eine Vereinbarung zur Telearbeit in schriftlicher Form zu fassen, diese kann selbstverständlich für jede andere Regelung nur befristet abgeschlossen werden.

Eine einmal beschlossene Vereinbarung kann für den vereinbarten Fall einer Kündigung zu den vereinbarten Fristen aufgelöst werden. Wenn es einen wichtigen Grund gibt, kann die Vereinbarung unter Einhaltung einer Frist von einem Monat

zum Letzten eines Kalendermonats aufgelöst werden. Solche wichtigen Gründe wären etwa wesentliche Veränderungen im Betrieb oder in der Wohnsituation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sinnvoll wäre es hier, solche wichtigen Gründe auch in der Vereinbarung anzuführen.

Im Ausland arbeiten

Möglich ist es nunmehr auch, im Ausland über einen Telearbeitsplatz zu arbeiten. Allerdings ist der Arbeitgeberin oder dem Arbeitgeber immer mitzuteilen, wo die Tätigkeit entfaltet wird, bzw. sind die Arbeitsbedingungen in der schriftlichen Vereinbarung festzuhalten.

Unfallversicherung

Mit der neuen Regelung wurden mehrere Konkretisierungen hinsichtlich der Unfallversicherung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich in Telearbeit befinden, geschaffen. Bei Telearbeit im engeren Sinn handelt es sich um Arbeiten, die in der Wohnung, die als Haupt- oder Nebenwohnsitz der Arbeitnehmerin oder des Arbeitnehmers dient, in einer Wohnung eines nahen Angehörigen oder in einem angemieteten Co-Working-Space stattfinden. Im Falle einer solchen Tätigkeit besteht ein voller Unfallversicherungsschutz, was auch für die Zeit des Weges zum Telearbeitsplatz gilt.

Diese sogenannten Wegunfälle umfassen auch die direkten Wege zu Kinderbetreuungseinrichtungen, Schulen etc. Liegen diese Telearbeitsplätze außerhalb eines üblichen Arbeitsweges bzw. nicht in der Nähe der eigenen Wohnung, so kann dieser Unfallversicherungsschutz wiederum wegfallen. Bei Telearbeit im weiteren Sinn (etwa in einem Café, öffentlichen Einrichtungen, Ferienwohnungen etc.) besteht eine Unfallversicherung nur während einer konkreten Ausübung der Arbeitstätigkeit.

Arbeitsmittel

Schon wie bisher müssen die notwendigen digitalen Arbeitsmittel (Laptop etc.) von der Arbeitgeberin oder vom Arbeitgeber zur Verfügung gestellt werden. Dazu zählen

die Software und die notwendige Datenverbindung oder ein Diensthandy. Werden diese Arbeitsmittel im Zuge der Ausübung der Tätigkeit beschädigt, so kommen die Bestimmungen des Dienstnehmerhaftpflichtgesetzes (DHG) zur Anwendung, was bedeutet, dass im Falle eines geringen Verschuldens kein Schadenersatz von der Arbeitnehmerin oder vom Arbeitnehmer geleistet werden muss.

Nicht notwendig ist, dass die Arbeitgeberin oder der Arbeitgeber Tische und Stühle für das Homeoffice bzw. Telearbeit zur Verfügung stellt. Das Arbeitsinspektorat kann nach wie vor keine Kontrollen in den eigenen vier Wänden durchführen.

Nun möglich:
im Ausland über
einen Telearbeitsplatz
zu arbeiten.

Arbeitszeiten

Hingegen gelten das Arbeitszeitgesetz sowie das Arbeitsruhegesetz ebenfalls bei der Telearbeit, mit einer Einschränkung: Während der Telearbeit müssen die Arbeitszeitaufzeichnungen für die Dauer der Tagesarbeitszeit geführt werden, dabei müssen der genaue Beginn und das genaue Ende der täglichen Arbeitszeit nicht aufgezeichnet werden.

Zusammengefasst sind zumindest weitere Konkretisierungen für Telearbeit bzw. Homeoffice ergangen. Mein Tipp, wie immer: Setzen Sie entsprechende schriftliche Vereinbarungen vorab auf, um nachträgliche Streitigkeiten zu verhindern.

Autor

Mag. Markus Mayer ist auf Arbeits-, Insolvenz- und Vertragsrecht sowie auf Vergabe- und Schadenersatzrecht spezialisiert. Hinzu kommen Bauvertrags- und Vergaberecht sowie Sportrecht.



Steuerberater Dieter Walla und Influencer Christoph Brückner, @condsty, genießen den guten Kaffee

Vom Like zur Steuerpflicht

Die unterschätzte Herausforderung

Influenza, das ist doch eine Krankheit?

Kennen Sie diesen dummen Spruch schon? Ja, damit hat mein Artikel im Werbemonitor 03/2024 begonnen. Wie schon damals mag man mir dieses Wortspiel verzeihen, es hat sich noch nichts geändert. Für alle Steuerberaterinnen und Steuerberater, also nicht nur jene mit dem guten Kaffee, wie auch für das Finanzamt sind Influencerinnen, Influencer und Co. nur schwer zu greifen.



Mag. Dieter Walla

Mag. Dieter Walla & Partner
Steuerberater OG

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



Scannen!
Informationen sind
jederzeit
griffbereit.

Das Problem liegt darin – wie schon so oft –, dass sich die Realität schnell ändert und das Recht bestenfalls hinterherhechelt. Wie in meinem damaligen Artikel dargestellt, sind alle Gewinne grundsätzlich einkommensteuerpflichtig und Umsätze, die die Kleinunternehmergrenze von 55.000 Euro übersteigen, grundsätzlich umsatzsteuerpflichtig. So weit, so gut. Was passieren kann, wenn gar kein Geld fließt, was das Finanzamt unter Tauschhandel versteht und warum das auch Steuern nach sich ziehen kann, kann man ebenfalls dort nachlesen.

Also, was tun?

Bestenfalls machen Sie es wie @condsty, siehe Werbemonitor 01/25. 2019: Nachdem er die ersten Videos hochgeladen und ihn ein befreundeter Influencer auf die RTR (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH), nunmehr Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) aufmerksam gemacht hatte, kam er, mehr durch Zufall, mit der Bitte um Hilfe zu uns. So nahm die Geschichte ihren Lauf ...

Fragen der Steuerberatungskanzlei

Nachdem die RTR-Herausforderung gelöst war, begannen wir mit unserer täglichen Arbeit. Waren die Fragen anfangs noch eher so in der Richtung: „Bekommst du etwas dafür?“ oder „Wer soll denn dafür Geld ausgeben?“, entwickelte sich die Geschichte bald zu: „Du brauchst einen Gewerbeschein, wir sollten langsam über eine UID-Nummer nachdenken und es wäre nicht schlecht, wenn wir mal von der reinen Belegsammlung zu einer ordentlichen Buchhaltung wechseln würden.“

Und schon waren wir mittendrin im Unternehmertum, obwohl die Gesetze, die das alles regeln, zu Zeiten verfasst wurden, in denen das Internet maximal in Science-Fiction-Romanen ersonnen wurde. Und jetzt kommen wir zurück zum ersten Absatz und der Frage, warum sich Steuerberaterinnen und Steuerberater sowie Finanzamt so schwer mit Influencerinnen und Influencern tun. „Unternehmer ist, wer ein Unternehmen betreibt“, lautet § 1, Absatz 1 des Unternehmensgesetzbuchs

(UGB). Ein Unternehmen ist „jede auf Dauer angelegte Organisation selbständiger wirtschaftlicher Tätigkeit (...)“, sagt Absatz 2 UGB. Wenn das Unternehmen dann auch noch Gewinne macht, sind Steuern fällig, das kennen wir schon.

Es war für den Gesetzgeber damals völlig logisch, dass Leistung und Gegenleistung, also beispielsweise Ware gegen Geld, in unmittelbarem Zusammenhang stehen, also die Verkäuferin oder der Verkäufer der Käuferin oder dem Käufer die Ware gibt und dafür Geld erhält. Das hat auch fast 100 Jahre gut funktioniert. Seit Kurzem ist das aber anders, wie ich am Beispiel @condsty erläutern darf:

Beispiel @condsty

@condsty erstellt Content, den er in Form eines Videos auf eine Plattform hochlädt: Das ist die Leistung. Diese Leistung wird von Nutzerinnen und Nutzern der Plattform angesehen, also konsumiert. Diese Userinnen und User zahlen aber nichts dafür. Erreicht das Video eine gewisse Reichweite, erhält @condsty von der Plattform Geld, aber nicht aufgrund von Tantiemen vgl. AKM bzw. austromechana, sondern nur aufgrund der Menge an Klicks. Wir haben hier also eine Leistung, aber keine Ge-

genleistung, womit das Recht schon mal seine liebe Not hat. Man kann es aber auch drehen: Die Gegenleistung hat überhaupt nichts mit der ursprünglichen Leistung zu tun – dieser Gedankengang ist dem Recht fremd. Richtig schwer wird es, wenn die Fans plötzlich zu spenden beginnen. Die doch recht ausgeprägte Spendenkultur in Österreich ist nicht dafür ausgelegt, dass Menschen einfach anderen Menschen Geld schenken und das nichts mit einem guten Zweck zu tun hat.

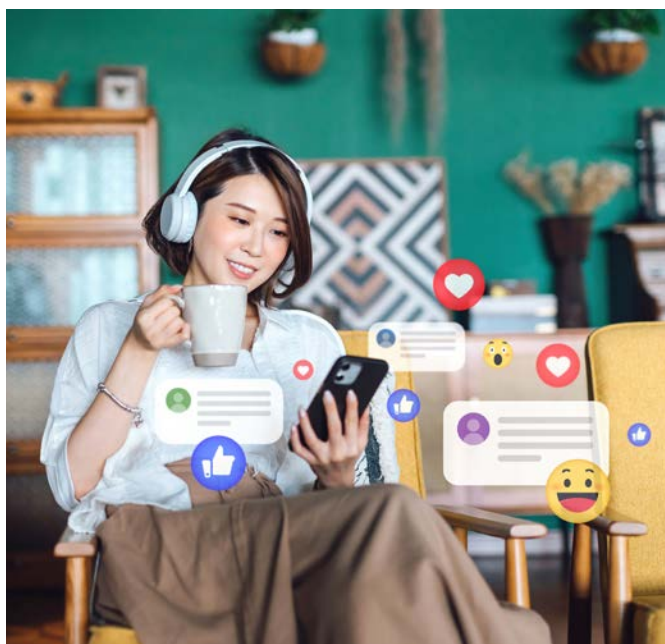
Einfacher wird es, wenn dann irgendwann mal Anfragen von anderen Unternehmen kommen, ob man nicht, natürlich gegen Entgelt, in den Videos das eine oder andere Produkt sichtbar platzieren könnte. Product Placement ist sogar im steuerlichen Sinne easy, da sind Leistung und Gegenleistung offensichtlich. All diese Probleme lassen sich beliebig fortsetzen, seien es Fragen zum Thema Arbeitszeit oder Arbeitsplatz, seien es Themen wie der Tauschhandel (erinnern Sie sich?) oder Freelancing. Auf alle diese „modernen“ Probleme hat das österreichische Recht noch keine einfache Antwort, man muss einfach möglichst kreativ versuchen, um die Ecke zu denken. Hat man sich entschieden, in Österreich zu bleiben, muss man neben all der Kreativität in der Content-Produktion eben auch alle un kreativen

Nebenerscheinungen des Unternehmers über sich ergehen lassen: etwa die Sammlung sämtlicher Belege zur Erstellung der Buchhaltung, Pflichtversicherung in der SVS, wenn man Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat sämtliche Themen wie Anmeldung, korrekte Entlohnung, Lohnnebenkosten, Arbeitszeiten etc.

Zum Abschluss darf ich den letzten Satz des Interviews mit @condsty zitieren: „Natürlich wünsche ich mir, dass ich auch in fünf Jahren noch erfolgreich mit meinem Content bin, mir meine Community treu bleibt und weiterwächst.“ Dem kann sich der Steuerberater mit dem guten Kaffee nur vollinhaltlich anschließen.

i Autor

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



Steuerbasics für Influencerinnen und Influencer

Wen trifft was?

Influenza, ist das nicht eine Krankheit? Man mag mir dieses Wortspiel verzeihen, aber für den Steuerberater mit dem guten Kaffee – wie auch für das Finanzamt – sind Influencerinnen sowie Influencer und Co. schwer zu greifen. Also, was tun? Wenden wir uns doch dem Gesetz zu und schauen, ob die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Social-Media-Szene dort umfasst sind.

Mehr dazu: t1p.de/86g5u

Förderung für Unternehmen

KMU.DIGITAL, KMU.DIGITAL & GREEN und digi4Wirtschaft

Die Digitalisierung und nachhaltige Transformation sind entscheidende Faktoren für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Investitionen in moderne Technologien und datenbasierte Prozesse ermöglichen effizientere Abläufe, innovative Geschäftsmodelle und eine ressourcenschonende Wirtschaft. Dabei spielt die gezielte Förderung eine zentrale Rolle, um Betriebe bei der digitalen und ökologischen Weiterentwicklung zu unterstützen. Hier ein Überblick!



© ink drop | stock.adobe.com

KMU.DIGITAL ist eine Initiative des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft (BMAW) und der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) zur Förderung der Digitalisierung in österreichischen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU).

Das Programm hilft Unternehmen, Digitalisierungsprojekte zu planen, umzusetzen und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Mit **KMU.DIGITAL & GREEN** wurde der Fokus um nachhaltige Digitalisierung erweitert, um Unternehmen bei der ökologischen Transformation zu unterstützen und eine umweltfreundlichere Wirtschaft zu fördern.

digi Investition: data ist eine Förder-schiene des niederösterreichischen Impulsprogramms **digi4Wirtschaft**, das vom Land Niederösterreich und der Wirtschaftskammer Niederösterreich finanziert wird. Dieses Programm zielt darauf ab, Unternehmen bei der Umsetzung von Digitalisierungsvorhaben zu unterstützen, insbesondere bei Investitionen in die wertschöpfende Nutzung von Daten.

KMU.DIGITAL

KMU.DIGITAL klassisch: Es gibt vier Themengebiete: Geschäftsmodelle und Prozesse (inkl. Ressourcenoptimierung), E-Commerce und Online-Marketing, IT- und Cybersecurity sowie Digitale Verwaltung. Aufgrund der großen Nachfrage sind die Beratungs- und Umsetzungsförderung für diese Schiene bereits ausgeschöpft. Der nächste Call ist erst wieder für 2026 geplant.

KMU.DIGITAL & GREEN: Der Fokus liegt insbesondere auf den Themen Energieeffizienz, Kreislaufwirtschaft & Ressourceneinsparung, Mobilität, Beschaffung & Lieferkette, Kommunikation & Strategie und betriebsinterne Abläufe. Beispiele dafür sind:

- Intelligente Steuerungssysteme zur Energieeinsparung
- Schnittstellenanbindung der Warenwirtschaft an den Webshop
- Zertifizierungsprozess und -gebühren für den Nachweis von Cybersecurity-Maßnahmen (z. B. für NIS 2)

- Umbau bestehender Websites auf eine barrierefreie Version
- Investitionen in digitale, ressourcenschonende Dokumentenmanagementsysteme

Welche Leistungen können abgerufen werden?

In beiden Programmen ist ein zweistufiges Verfahren vorgesehen.

Schritt 1: Die Inanspruchnahme einer (standardisierten) Status- und Potenzialanalyse (bis 80 Prozent Zuschuss/max. 400 Euro) oder einer Strategieberatung (bis 50 Prozent Zuschuss/max. 1000 Euro). Dafür sucht sich das Unternehmen eine zertifizierte Beraterin oder einen Berater aus dem Beraterpool aus.

Nach Abschluss der Beratung kann das Unternehmen als **Schritt 2** die Umsetzungsförderung (bis 30 Prozent Zuschuss/max. 6000 Euro) beantragen. Hier ist man nicht mehr an zertifizierte Unternehmen gebunden. Es können Schritt 1 und 2 von unter-

schiedlichen Expertinnen und Experten durchgeführt werden – oder auch alles „aus einer Hand“.

Was geht nicht?

- Reine Förderung von Hardware (Server, Laptops, PV-Anlage ...)
- Bei GREEN wird Folgendes nicht gefördert:
 - Digitale Optimierung der Nutzung von selbst produziertem Strom ohne tiefgreifendere ökologisch nachhaltige Transformation der Geschäftsprozesse
 - Erstellung einer Standard-Website mit allgemeinen Informationen zur Nachhaltigkeit des Unternehmens
 - Standard-Software für Cybersicherheit
 - Anschaffung von E-Bikes bzw. E-Fahrzeugen für Mitarbeitende samt digitaler Reservierungsfunktion

Impulsprogramm digi4Wirtschaft

Das gemeinsame Förderprogramm von digi4Wirtschaft der WKNÖ und des Landes Niederösterreich geht mit einem neuen Call und neuen Themen in die nächste Runde. Es besteht aus drei Programmteilen: 1) Workshopreihe digi Kickstart, 2) Beratungsleistung digi Assistent sowie 3) die Umsetzungsförderung digi Investition: data.

Die Umsetzungsförderung digi Investition: data, ist mit insgesamt vier Millionen Euro dotiert.

Was wird bei digi Investition: data gefördert?

Das Ziel des Programms ist die Unterstützung von Unternehmen bei der Nutzung und Optimierung von Daten und beim Einsatz von künstlicher Intelligenz. Das Programm deckt folgende Förderungsbereiche ab:

- Optimierung von Dateninfrastrukturen
- Integration von Datenquellen
- Analyse großer Datenmengen

Das Programmdokument enthält eine detaillierte Aufstellung nicht förderbarer Kosten und Inhalte. Im Zweifel ist vorherige Rücksprache mit der Förderstelle sinnvoll.

Wer kann einreichen, ab wann und wie hoch ist die Förderung?

Grundsätzlich kann jedes Mitglied der WKNÖ einreichen. Es gibt jedoch weitere Voraussetzungen, etwa bei der standortbezogenen Umsetzung oder bei der Mindestdauer der wirtschaftlichen Tätigkeit in Niederösterreich (mind. drei Jahre). Die Förderung umfasst 50 Prozent des Projektvolumens und ist bei maximal 25.000 Euro gedeckelt. Das geförderte Projektvolumen beträgt mindestens 5000 Euro und maximal 50.000 Euro. Die Gesamtprojektkosten können jedoch auch höher sein. Pro Unternehmen kann nur ein Projekt unterstützt werden. Die Förderung wird als De-minimis-Förderung abgewickelt. Der Call startete am 27. Februar 2025 und endet bei Ausschöpfung der verfügbaren budgetären Mittel, spätestens am 31.12.2025. Achtung: Projektkosten, die vor dem Antragszeitpunkt anfallen, können nicht eingereicht oder abgerechnet werden.

KMU.DIGITAL, KMU.DIGITAL & GREEN

Infos für Beraterinnen und Berater

t1p.de/7ivsn

„Certified eCommerce & Social Media Expert“ (CESE)

Mitglieder des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation, die sich als „Certified eCommerce & Social Media Expert“ (CESE) zertifizieren lassen möchten, wenden sich an den Fachverband bzw. direkt an die WIFI/WKÖ-Zertifizierungsstelle.

t1p.de/9hswa

GREEN

Wer bereits eine Zertifizierung für die klassische Schiene hat, muss für GREEN ein Zusatz-Zertifikat vorweisen. Dazu gibt es eine Lernstrecke bei wise up: www.wise-up.at/kmu-digital

Digitale Beratung

Alle Beratungen können auch vollständig digital durchgeführt werden, sofern die Auftraggeberinnen und -geber (Fördernehmerinnen und -nehmer) ausdrücklich zustimmen.

- Die fertiggestellte Beratung ist von den Beraterinnen und Beratern online unter kdbb.wkoratgeber.at in einem strukturierten Bericht zu dokumentieren, der die weiteren Empfehlungen für die Auftraggeberinnen und -geber enthält.
- Über das Beraterportal können die Aufträge sowie der jeweilige Status eingesehen werden

Beispiele

Eine gute Übersicht weiterer Beispiele bieten die „Trendkarten“: t1p.de/m3u9l

KMU.DIGITAL Umsetzungsförderung

t1p.de/5ziyy

Impulsprogramm digi4Wirtschaft

digi Investition: data

Die Einreichung erfolgt ausschließlich über das Wirtschaftsförderungsportal des Landes Niederösterreich. Die Beantragung ist möglichst einfach und kompakt gehalten. wfp.noe.gv.at

Bei Fragen zu beiden Programmen wenden Sie sich bitte an die angeführten Kontaktdaten.

Wirtschaftskammer Niederösterreich

Technologie- und InnovationsPartner

Abteilung Innovation und Digitalisierung

Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten

02742/851 16630, tip@wknoe.at

www.tip-noe.at



Obmann Andreas Kirnberger

Kommentar: Förderungen KMU.DIGITAL, KMU.DIGITAL & GREEN und digi4Wirtschaft

Der Wandel hin zu Digitalisierung und Nachhaltigkeit ist eine große Chance für Unternehmen, erfordert aber gezielte Investitionen und durchdachte Strategien. Genau hier kann die Kreativbranche wertvolle Impulse liefern – durch frische Perspektiven, strategisches Denken und erprobte Lösungen in Design, Technologie und Kommunikation.

Wichtig ist, dass Förderungen leicht abrufbar sind, damit Betriebe diesen Schritt gehen können. Wer uns ins Boot holt, profitiert von einem interdisziplinären Zugang, der technologische, strategische und kommunikative Aspekte verbindet. Nutzen Sie diese Möglichkeit entweder für sich oder für Ihre Kundinnen und Kunden.

“
*Die Digitalisierung
und nachhaltige
Transformation
sind entscheidend
für die Wettbe-
werbsfähigkeit
von Unternehmen.*”

Gebrauchsgrafik ist nicht gleich Kunst Kein Urheberrechtsschutz für Birkenstock

Der deutsche Bundesgerichtshof hat entschieden, dass Birkenstock-Sandalen nicht als Werke der angewandten Kunst gelten und somit keinen Urheberrechtsschutz genießen. Produkte des Mitbewerbs können daher am Markt bleiben.

Hintergrund des Rechtsstreits ist, dass Urheberschutz noch 70 Jahre nach dem Tod der Schöpferin bzw. des Schöpfers gilt, während Designschutz nach 25 Jahren endet. Da der Schuhmacher Karl Birkenstock, Jahrgang 1936, noch lebt und seine ersten Modelle in den 70er-Jahren entworfen hat, hätte ein Schutz vor Nachahmung nur durch eine Einstufung als Werke der angewandten Kunst erreicht werden können. Der Designschutz für die frühen Modelle ist bereits abgelaufen. Dieses Urteil verdeutlicht die Abgrenzung zwischen Gebrauchsdesign und Kunst. Dieser liegt darin, dass

Design durch Form, Material und Erscheinungsbild definiert ist und eine Gebrauchsfunktion erfüllt. Bei Werken der angewandten Kunst muss hingegen die individuelle künstlerische Kreativität erkennbar sein und die Gestaltung über die bloße Funktionalität hinausgehen. Ähnlich ist es in der Grafikbranche: Viele Grafikerinnen und Grafiker sehen sich als Künstlerinnen und Künstler, obwohl die Arbeit meist Gebrauchsgrafiken umfasst, die – wie auch die Birkenstock-Sandalen – nicht als solitäre, einzigartige Werke der angewandten Kunst gelten.





© 50ber9426 | stock.adobe.com

Werbung mit Rabatten So dürfen Sie werben

Seit Mai 2022 gelten strengere Regeln für Preisermäßigungen: Onlinehändlerinnen und -händler müssen den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage vor dem Rabatt angeben. Diese Maßnahme schützt Verbraucherinnen und Verbraucher vor irreführenden Rabatten durch künstlich erhöhte Ausgangspreise. Erfahren Sie, welche Preisermäßigungen betroffen sind und wie diese korrekt kommuniziert werden müssen.

Mehr dazu: t1p.de/va611



© MonsterZStudio | stock.adobe.com

Falsche Preisauszeichnung im Onlineshop: Was tun?

Ein Tippfehler oder technischer Fehler kann schnell zu einer falschen Preisauszeichnung im Onlineshop führen. Doch was passiert, wenn eine Kundin oder ein Kunde zu diesem Preis bestellt? Welche Möglichkeiten haben Onlinehändlerinnen und -händler? Welche Schritte sind zu unternehmen?

Mehr dazu: t1p.de/h7cxn



„Greenwashing“ im Onlinehandel? Was gibt es bei Werbung mit umweltbezogenen Angaben zu beachten?

Nachhaltigkeit verkauft – aber nur, wenn die Werbung auch rechtlich „sauber“ ist! Wann können Begriffe wie „umweltfreundlich“ oder „recycelt“ rechtlich problematisch werden? Welche Anforderungen werden an „biologisch“, „natürlich“ oder „aus recyceltem Material“ gestellt? Wie verhält es sich mit „klimaneutral“ oder „CO₂-neutral“? Was ist mit „plastikfrei“, „frei von Schadstoffen“ oder „vegan“? Um das Risiko einer Abmahnung zu verringern, werden vom E-Commerce-Service der WKNÖ die verschiedenen Begriffe beleuchtet und mit Empfehlungen hinterlegt. **Mehr dazu:** t1p.de/wynmc

© Deemerwha | stock.adobe.com

Die Green Claims Directive sorgt für Klarheit: Nur echte Nachhaltigkeit zählt, kein Greenwashing.



iStock.com/Virojt Changyencham

EU Green Claims Directive

Ein effektiver Schritt in die Zukunft der nachhaltigen Werbung

In einer Zeit, in der Umweltbewusstsein an Bedeutung gewinnt, wird es für Unternehmen und Marken immer wichtiger, nachhaltige Praktiken zu kommunizieren und transparent über ihre Umweltaussagen zu informieren. Die neue EU Green Claims Directive stellt einen entscheidenden Rahmen für die Kommunikation von Umweltaussagen dar, der für die Werbewirtschaft von großer Bedeutung ist.

In diesem Artikel möchten wir die wesentlichen Aspekte dieser Richtlinie beleuchten, ihre Relevanz für unsere Branche diskutieren und aufzeigen, welche Chancen sie uns bietet.

Was ist die EU Green Claims Directive?

Die EU Green Claims Directive zielt darauf ab, verbindliche Standards für die

Kommunikation von Umweltaussagen zu schaffen, um Greenwashing zu verhindern. Betroffen sind alle Unternehmen, die Angaben über die Umweltverträglichkeit ihrer Produkte, Dienstleistungen oder des Unternehmens selbst machen.

Mit dieser Richtlinie wird ein einheitlicher Ansatz verfolgt, um den Verbraucherinnen und Verbrauchern klare und ehrliche Informationen über die Umweltverträglichkeit von Produkten zu bieten.



Foto © Robin Uthe (www.robinuthe.com)

Timm Uthe

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

Rahmenbedingungen der Richtlinie

Die wichtigsten Punkte, die im Richtlinien-vorschlag festgehalten werden, sind:

Datenbasierte Aussagen: Umweltbezogene Aussagen dürfen nur auf einer soliden, datenbasierten Grundlage getroffen werden. Dies bedeutet, dass Unternehmen nachweisbare Informationen verwenden müssen, um ihre umweltbezogenen Behauptungen zu untermauern.

Klarheit über den Umfang: Es muss genau klargestellt werden, auf welchen Teil des Produkts sich die umweltbezogene Aussage bezieht. Dies fördert die Transparenz und hilft den Konsumentinnen und Konsumenten, informierte Entscheidungen zu treffen.

Über das Mindestmaß hinaus: Aussagen zur Umweltverträglichkeit dürfen nur dann getroffen werden, wenn diese über das gesetzlich vorgegebene Mindestmaß hinausgehen. Dies sichert ab, dass nur tatsächlich nachhaltige Produkte beworben werden.

Vermeidung von Nebeneffekten: Positive Umwelteinflüsse dürfen nur beworben werden, wenn diese nicht durch Nebeneffekte widerlegt werden. Dies verhindert, dass Unternehmen nur die positiven Aspekte ihrer Produkte kommunizieren, während sie negative Auswirkungen verschweigen.

Einhaltung von EU-Vorgaben: Umweltzeichen müssen den EU-Vorgaben hinsichtlich Transparenz und wissenschaftlicher Bewertungsmethodik entsprechen. Dies stärkt das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher in die erhaltenen Informationen.

Informationspflicht: Konsumentinnen und Konsumenten sollen mittels QR-Code oder Weblink zusätzliche Auskünfte zur Umweltverträglichkeit eines Produkts erhalten. Dies verbessert die Zugänglichkeit und Verständlichkeit der Informationen.

Prüfzertifizierung: Alle Aussagen zur Umweltverträglichkeit müssen vor der Marktzulassung von einer unabhängigen Prüfstelle genehmigt werden. Dadurch wird

sichergestellt, dass die Angaben tatsächlich glaubwürdig sind.

Ausnahmen für Kleinstunternehmen: Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie einem Jahresumsatz von maximal 2 Millionen Euro sind von diesen Anforderungen ausgenommen.

Das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher wird gestärkt.

Vorteile der Green Claims Directive für unsere Branche

Die Einführung dieser Richtlinie eröffnet viele Möglichkeiten für die Werbung und Markenkommunikation. Zunächst einmal wird der Wettbewerb unter den Unternehmen fairer gestaltet. Da nur die Unternehmen mit tatsächlich nachhaltigen Praktiken die Möglichkeit haben werden, ihre umweltbezogenen Aussagen zu treffen, kann dies zu einem **Anstieg der Innovationskraft** und der **Investitionen in umweltfreundliche Technologien** führen.

Darüber hinaus stärkt die Green Claims Directive das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher. Durch transparente, datenbasierte Informationen können wir emotionalen und authentischen Kontakt zu unseren Zielgruppen aufbauen. Die Richtlinie bietet uns die Chance, unsere Expertise im Bereich Nachhaltigkeit zu positionieren und somit eine stärkere Kundenbindung zu erzielen.

Beispiele aus Österreich

Um die Auswirkungen der EU Green Claims Directive greifbarer zu machen, möchten wir drei fiktive Beispiele anführen:

Solarenergieanbieter: Präzise Daten belegen den CO₂-Abbau durch modernste Technologien. Die Kampagne zeigt, wie innovative Lösungen nachhaltige Energie-

gewinnung ermöglichen und zugleich gesetzliche Standards erfüllen.

Start-up für nachhaltige Mobilität: Das Unternehmen hat seine Werbemaßnahmen so angepasst, dass sie detaillierte Informationen zur Energieeffizienz und Ressourcenschonung enthalten. Dies unterstreicht nicht nur dessen Umweltverantwortung, sondern positioniert es als zukunftsweisende Alternative im urbanen Mobilitätssektor.

Bio-Lebensmittelunternehmen: Die aktuelle Kampagne wurde auf Basis der neuen Richtlinie gestaltet. Mit transparenten Angaben zu regionalen Lieferketten und umweltfreundlichen Produktionsmethoden stärkt sie das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher.

Die EU Green Claims Directive bietet der Werbewirtschaft in Niederösterreich nicht nur eine Möglichkeit, sich klarer und transparenter zu positionieren, sondern auch, das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher langfristig zu gewinnen. Indem wir diese Standards umsetzen und unsere Kommunikationsstrategie entsprechend anpassen, können wir unsere Marken nachhaltiger und authentischer gestalten.

i Infos

Wichtige Websites zum Nachlesen

EU-Richtlinien gegen Greenwashing: t1p.de/nm8mj

WWF: Green Claims-Direktive: t1p.de/kg2l6

Planted: t1p.de/a10uk

Umweltdachverband: t1p.de/pcoci

i Autor

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

OOHA: Out of Home Austria

Innovation und Zusammenarbeit in der Außenwerbung

Der neue Verband „Out of Home Austria“ hat das Ziel, das Segment Out of Home (OOH) nachhaltig zu fördern und zukunftsorientiert zu unterstützen. Dabei wird auf moderne Reichweitenforschung, belastbare Kennziffern und innovative Ideen gesetzt.



Foto © KatharinaSchiff

Andreas Allerstorfer

OOHA-Vizepräsident
CEO aWs Out of Home
Media Group

Postgasse 8b, 1010 Wien
0664/32 61 660
office@ooha.at
www.ooha.at

1: Im Wiener Prater

2: Die Pressekonferenz sorgte für großes Interesse an dem neuen Verband.

Durch die gemeinsame Reichweitenforschung wird ein neuer Standard gesetzt. Die Außenwerbung wächst in Österreich um 12 Prozent, während Digital Out of Home (DOOH) mit +15 Prozent ein Wachstumstreiber ist. Der Anteil von DOOH innerhalb des Segments Außenwerbung hat bereits einen Anteil von 32 Prozent. Im Vergleich dazu liegt der Anteil von klassischer analoger Außenwerbung bei 45 Prozent, wodurch moderne integrierte Kampagnen innerhalb des Segments attraktiv sind. In die Reichweitenmessung sind zum aktuellen Stand alle analogen und 30 Prozent der digitalen Werbeflächen eingebracht. Aktuell sind bereits 85 Prozent der digitalen Flächen der Mitglieder programmatisch buchbar.

Das Ziel des Verbandes ist es, den Vorteil von moderner integrierter Kommunikation über Außenwerbung zu fördern und das gesamte Leistungsspektrum des Segments abzubilden. Diesen „OOHA-Effekt“ wird der Verband forcieren und damit das Wachstum für die Gattung aktiv fördern – etwa durch gemeinsame Studien und die Erfolgsmessung von Außenwerbung. Friederike Müller-Wernhart, Sprecherin des Verbandes: „So wollen wir mittelfristig den Marktanteil auf 10 Prozent (derzeit 7,9 Prozent vor Integration der digitalen Umsätze laut Focus Media Research 2024) steigern.“

Abgesehen von der Konvergenz mit mobilen Trackingdaten der modernen Kampagnen gibt es natürlich sehr impactstarke Werbeformen, die nur einen kurzen Zeitraum hängen und durch ihre Größe, Gestaltung und Platzierung wirken. Auch solche Unternehmen wollen wir für den Verband gewinnen, wenn auch die temporären Stellen nicht in die Reichweitenmessung eingebracht werden können.“

NÖ ist mit 14 Prozent Anteil einer der Big Player.

Der österreichische OOH-Markt und Zahlen für Niederösterreich

Der Verband OOHA repräsentiert ca. 4,3 Milliarden Bruttokontaktchancen pro Woche und sieht darin ein großes Potenzial für weiteres Wachstum. Die Mitglieder repräsentieren gemeinsam rund 90 Prozent des österreichischen OOH-Marktes. Ca. 81 Prozent der Stellen in Österreich sind urban (Wien 31 Prozent und St. Pölten 2 Prozent). Hinsichtlich der Bundesländer ist Niederösterreich mit 14 Prozent Anteil einer der Big Player – nach der Steiermark

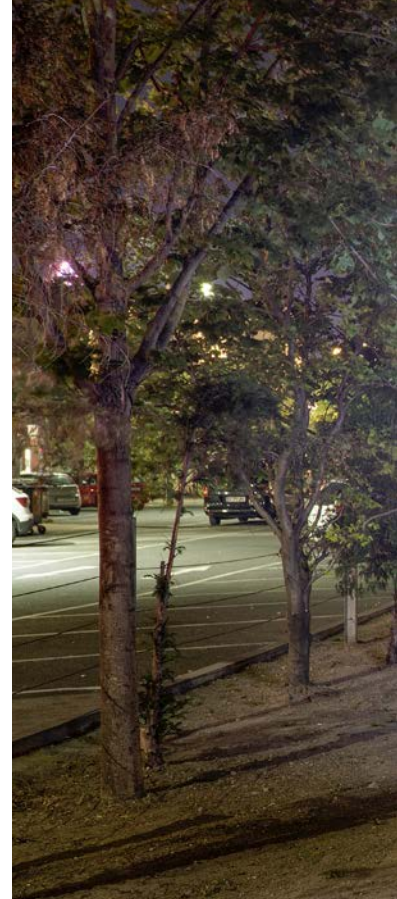


Foto © Gretter



1

Ziel ist es, den Vorteil von modern integrierter Kommunikation über Außenwerbung zu fördern.



Scannen und Artikel bequem weiterleiten.

mit 15 Prozent und Oberösterreich mit 20 Prozent. Niederösterreich deckt gemeinsam mit Wien 45 Prozent der gesamten Flächen in Österreich ab. Bis 2035 ist dies der am stärksten wachsende Bevölkerungsraum im Bundesgebiet. Die City Lights wurden in den letzten Jahren auf die Landeshauptstädte ausgebaut und machen 28 Prozent aller Stellen aus, während ca. 765 DOOH-Flächen mit einem Stellenanteil von 1,5 Prozent bereits 32 Prozent des Umsatzes liefern.

Mehrwert Out of Home

OOHA ist durch die granulare räumliche Planbarkeit in Kombination mit digitalen Botschaften und Konnektivität zu persönli-

Wir bilden das gesamte Leistungsspektrum des Segments ab.

chen Devices ebenso wie programmatische Buchbarkeit aller digitalen Screens eine der modernsten Werbeformen überhaupt. Im Sinne der Klimaneutralitätsziele der EU



2

Foto © Katharina Schiffl

bis 2050 ist Außenwerbung eine der nachhaltigsten Werbeformen und liefert einen wesentlichen Beitrag in den Mediaplänen bei der Erfüllung der Scope 2 und 3.

Alle OOHA-Mitglieder bekennen sich selbstverständlich klar zur Erreichung der von der EU anerkannten Standards. Um die gesteckten Ziele zu erreichen, braucht es ein breit gefächertes Maßnahmenpaket für konsequente Anstrengungen in Richtung Sustainability. Auch wichtig: Derzeit sind 85 Prozent aller digitalen Screens programmatisch buchbar.

OOHA!Award

Erstmals wird die Award-Verleihung im Oktober vom Verband OOHA für alle Mitglieder des Verbandes ausgerichtet. Das

Konzept konnte von Gewista übernommen werden und bietet nun eine Plattform für alle Mitglieder des Verbandes.

i Autor

Andreas Allerstorfer ist geschäftsführender Gesellschafter der Allerstorfer Werbeservice GmbH. Er beschäftigt sich intensiv mit der Entwicklung von digitalen Informationssystemen für den öffentlichen Raum und betreut Kundinnen und Kunden besonders aus dem Bereich des öffentlichen Nah- und Fernverkehrs in Europa. Seit 2009 ist er Berufsgruppensprecher der Ankündigungsunternehmen in der Wirtschaftskammer Österreich, seit 2024 OOHA-Vizepräsident.

KI & Co.

Wohin entwickelt sich die Werbewelt?

Unser Planet ist unruhig (geworden) – und damit auch die Werbewelt. Einiges war ja zu erwarten. Denn dass die Digitalisierung unsere Branche grundlegend verändern wird, war klar.



Hi, ich bin
MAIK

Der **AI-Concierge** der
ghost.company



Michael Mehler

Geschäftsführer
ghost.company Werbeagentur
Austria GmbH

Donauwörther Straße 12
2380 Perchtoldsdorf
(01) 1 869 21 23
info@ghostcompany.at
www.ghostcompany.com



Scannen!
Informationen sind
jederzeit
griffbereit.

Nein, einfacher wurde nicht alles – früher genügte ein kurzer Anruf bei der Weinhändlerin oder dem Weinhändler, heute muss man sich durch den Onlineshop klicken, um festzustellen, dass die Lieblingsorte ausgetrunken ist. Aber natürlich bringt das digitale Zeitalter viele Vorteile. Die Möglichkeiten im WWW sind ungeahnt. Allerdings gilt es, genau zu checken, welche wirklich gut sind. Social Media ist ein riesiges Geschäft, also nicht nur sozial. Und eine Plattform nach der anderen verspricht beste Ergebnisse.

Tsunami!

Der wahre Tsunami besteht aus zwei Komponenten. Die Krisen, die nicht nur einander ablösen, sondern parallel existieren, und die KI. Also Angst und Herausforderung – aber eben auch enorme Chancen.

Ein kurzer Blick zurück

Was waren das für Zeiten, als sich die Kommunikationsbranche im klassischen Bereich computerlos mit hervorragenden Kreativkonzepten überbot, als die Kreativität noch einen wesentlich höheren Stellenwert hatte. Das Direct Mail war eine Macht, Websites begannen sich zaghaft zu etablieren. Die Werbeszene war bunt, schillernd, ausreizend, die Kreativität auf höchstem Niveau.

Online kam

Mit voller Wucht. Alles (?) wurde anders. Technischer. Vernünftiger. Rationaler. Billiger (?). Wird es überhaupt noch klassische Werbung geben? Die Reproanstalten räumen das Feld. Social Media konnte – und kann – wegen des unglaublichen technischen Ausbaus weltweit mehr als Fuß fassen. Das Werbekonsumverhalten marschierte schnurstracks immer mehr zu mobile. Social Media erreicht mehr Menschen zu besonders günstigen Konditionen. Bestens kontrollierbar und analysierbar.

Wohin geht die Kommunikationsbranche?
Braucht sie noch
menschliches „Denken“?

Und jetzt, obendrauf auch noch die KI. Sie bietet (geahnte) Möglichkeiten, birgt Chancen, verunsichert. Wohin geht die Kommunikationsbranche? Braucht sie noch menschliches „Denken“? Das heute aufgrund gesellschaftlicher Gegebenheiten bei Weitem nicht mehr so frei ist wie früher. Aber: Eklatante Marktveränderungen gab es schon immer!



Ein Plakat eines Kunden in München

„
Unternehmen mit großen Marken entdecken immer mehr, dass diese „große“ Werbung brauchen.

International ist einiges im Umbruch

Unternehmen mit großen Marken entdecken immer mehr, dass diese auch „große“ Werbung brauchen, um die Marktwerte entsprechend zu kommunizieren. Also Out of Home (trotz Homeoffice), Bewegtbild in den großen Medien, aber auch

Es braucht höchste Qualifikation in allen Bereichen.

Print. Ganz sicher ist, dass die Entwicklung von Werbestrategien nicht leichter geworden ist. Ganz im Gegenteil: Die Vielzahl der Möglichkeiten verlangt eine wirklich kluge Strategie. Wir sind gefordert, entsprechend zu beraten, was umfassendes Wissen voraussetzt. Aber jede Strategie ist nur so gut wie das kreative Potenzial der Kampagne. Denn bei aller Wissenschaft und Technik: Die Emotionen von uns Menschen bleiben die gleichen. Immer. Und darum ist für die Gunst der Zielgruppe nach wie vor entscheidend, wie wir ihr aus der Seele sprechen. Wie gesund der Men-

schenverstand ist. Die klassische Agentur ist am Leben, und das ganz gut. Ergänzt durch Performance-, Social-Media- und digitale Spezialistinnen und Spezialisten.

Und wo sind welche Märkte?

Es gibt sie jedenfalls. Große Player haben ihren Platz genauso wie kleinere Teams, die als absolute Spezialistinnen und Spezialisten unterstützen. Wir arbeiten zurzeit immer mehr in Deutschland. Der große Markt bietet durch die riesige Anzahl an mittelständischen Betrieben sehr gute Chancen – gerade für mittelgroße Agenturen.

Was braucht es für den Erfolg? Höchste Qualifikation, und zwar in allen Bereichen. Kreativ wie im Daily Work. Erstklassige strategische Beratung. Die Bereitschaft, zu reisen. Faire Preise. Referenzen und Ausbildung. Ja, und ein klares Markenbild. Auch als One-Person-Show. Eines unserer „Geheimnisse“ ist unsere New-Business-Offensive, die wir seit Bestehen der Agentur (das sind immerhin 35 Jahre!) mit großem Einsatz durchführen. Und:

Raus aus den Schienen!

Wir haben mit MAIK, unserem AI-Concierge, einen völlig neuen KI-Chatbot geschaffen. Er kann auf die CI eines Unter-

nehmens trainiert werden, kontextuell verstehen, analysieren, beraten und sogar entscheiden. Er führt Kundinnen und Kunden durch Kauf- und Support-Prozesse und ist ein hilfreicher Dienstleister in vielen Sparten. Erstes Kennenlernen jederzeit auf ghostcompany.com möglich.

Der Werbemarkt beginnt, sich zu erholen.

Wohin geht der internationale Trend? Siehe oben! Der Werbemarkt beginnt, sich zu erholen. In Deutschland scheinbar schneller als bei uns. Das ergibt neue Chancen. Nutzen wir diese!

i Autor

Michael Mehler hat die ghostcompany 1990 gegründet. Mit Offices in Perchtoldsdorf/Wien, München und Zürich wird sowohl der klassische als auch der digitale Bereich abgedeckt. Dazu gehört die conventiongroup, ein starker Dienstleister im Kongressbereich.

Farbmanagement: Das müssen Sie wissen

So klappt's ohne Überraschungen

Farbmanagement im Druck ist ein essenzieller Prozess, der sicherstellt, dass Farben über verschiedene Geräte sowie Papiere hinweg konsistent dargestellt werden. Da Bildschirme, Drucker und Scanner jeweils unterschiedliche Technologien zur Farbwiedergabe nutzen, kann es ohne ein zuverlässiges Farbmanagement schnell zu Farbabweichungen kommen. Ein zentraler Bestandteil dieses Prozesses sind ICC-Profile – sie definieren, wie ein bestimmtes Gerät Farben interpretiert und wiedergibt.



Florian Gröschl
CEO & Senior Consultant

Calibrate Workflow Consulting
GmbH
St. Pöltner Straße 26
3130 Herzogenburg
0676/841 707 200
florian@calibrate.at
www.calibrate.at

Ein grundlegendes Verständnis des Farbmanagements beginnt mit dem Unterschied zwischen den beiden wichtigsten Farbmodi RGB und CMYK. RGB (Rot, Grün, Blau) ist ein additives Farbmodell, das auf Licht basiert. Es wird vor allem bei Bildschirmen verwendet, wo Farben durch das Mischen von Lichtstrahlen erzeugt werden. Durch das Zusammenspiel der drei Grundfarben können Millionen von Farbtönen dargestellt werden, die oft intensiver und leuchtender erscheinen als im Druck.

Farbtreue ist kein Zufall, sondern das Ergebnis eines durchdachten Farbmanagements.

Farbmodi: RGB und CMYK

CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black) hingegen ist ein subtraktives Farbmodell, das im Druck verwendet wird. Hier entstehen Farben durch das Mischen von Druckfarben, die Licht reflektieren und absorbieren. Da das Druckmedium (Papier) selbst keine Lichtquelle ist, wirkt die Farbpalette von CMYK oft gedämpfter im Vergleich zu RGB. Das Papier selbst wird oft als fünfte Druckfarbe bezeichnet, da es ebenfalls

sehr starken Einfluss auf die Farbwiedergabe hat. Ein häufiges Problem tritt auf, wenn eine RGB-Datei ohne Anpassung für den Druck verwendet wird, da viele Farben, die auf einem Bildschirm brillant wirken, in CMYK nicht exakt wiedergegeben werden können.

ICC-Profile

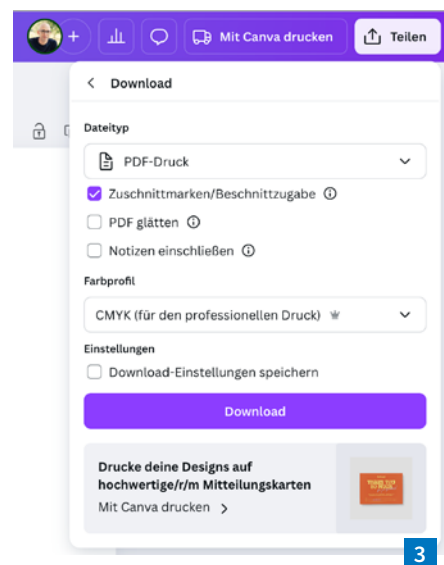
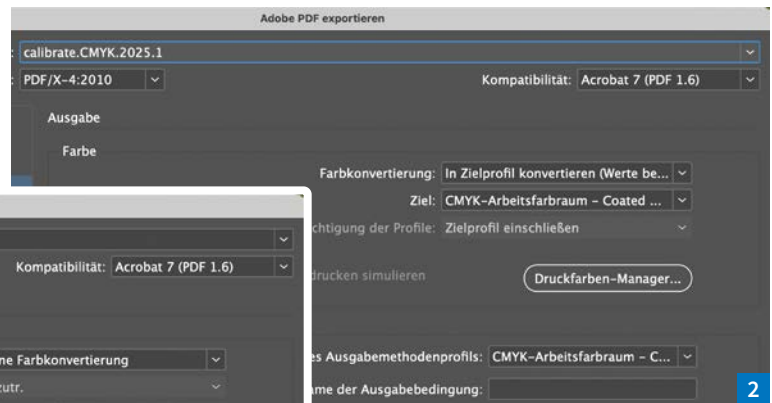
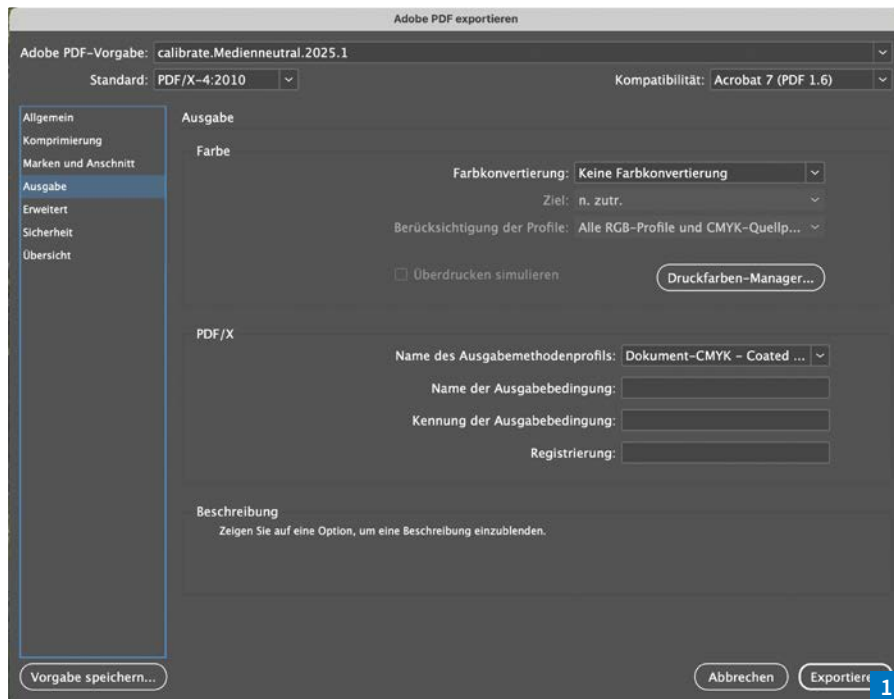
Um Farbgenauigkeit zu gewährleisten, kommen ICC-Profile zum Einsatz. Ein ICC-Profil beschreibt den Farbumfang eines bestimmten Geräts oder Druckverfahrens und stellt sicher, dass die Farben beim Wechsel von einem Farbraum in einen anderen so präzise wie möglich umgerechnet werden. Ein weit verbreiteter Standard für digitale Medien ist das sRGB-Profil, das für Web und Bildschirme optimiert wurde. Es bietet einen relativ kleinen, aber gut kontrollierbaren Farbumfang. Ein RGB-Profil mit einem größeren Umfang wäre AdobeRGB, das sehr häufig in der Digitalfotografie zum Einsatz kommt.

Im professionellen Druck hingegen wird häufig das ICC-Profil FOGRA39 (oder ISO Coated v2) verwendet. Es beschreibt die Farbwiedergabe im Offsetdruck auf gestrichenem Papier, für ungestrichenes Papier empfehlen wir die Verwendung von „PSO Uncoated v3 FOGRA52“. Auch wenn FOGRA39 offiziell schon von FOGRA51 (PSO Coated v3) abgelöst wurde, gilt FOGRA39 noch immer als de facto CMYK-Austausch-



Scannen
und Artikel
im eigenen
Netzwerk
teilen.

- 1: Variante 1, Late Binding in InDesign
- 2: Variante 2, Intermediate Binding
- 3: Canva hat das professionelle Farbmanagement leider nicht im Griff



Farbraum in der Druckindustrie. Wenn eine Datei für den Druck vorbereitet wird, ist es entscheidend, sie bereits in dem entsprechenden Farbraum anzulegen oder zumindest eine konvertierte Vorschau der platzierten RGB-Bilder (mit RGB-Quellprofilen) zu betrachten, um unerwartete Farbverschiebungen zu vermeiden. Softproofing, also die Simulation des Druckergebnisses auf einem kalibrierten Monitor, kann dabei helfen, mögliche Abweichungen schon vor dem eigentlichen Druck zu erkennen.

hat bei dieser Konvertierung volle Kontrolle über die Konvertieroptionen. Das ist zum einen das Zielprofil und zum anderen die Art der Konvertierung (Rendering Intent und Tiefenkompensation).

Farbmanagement ist ein vielschichtiges Thema.

Binding

Den Zeitpunkt bzw. den Prozessschritt, bei dem man seine Daten endgültig für das vorgesehene Druckverfahren aufbereitet, nennt man im Fachjargon „Binding“. Man unterscheidet zwischen folgenden drei Arten:

1. Early Binding: Das Bildmaterial wird im Bildbearbeitungsprogramm (etwa Photoshop) in den Zielfarbraum für die gewünschte Druckbedingung konvertiert. Die Anwenderin oder der Anwender

2. Intermediate Binding: Das Bildmaterial verbleibt nach der Retusche in RGB und wird als solches im Layoutprogramm positioniert. Bei der Ausgabe zum PDF werden dann alle Bilder gleichzeitig in das Zielprofil konvertiert. Die Anwenderin oder der Anwender hat über die Applikationsgrundeinstellung, den Dokumentfarbraum und die eingesetzten Exporteinstellungen Einflussmöglichkeiten auf die Konvertierung.

3. Late Binding: Das RGB-Bildmaterial wird mit dem eingebetteten Quellprofil in das PDF geschrieben. Erst bei der Ausgabe kommt es zur Konvertierung in den Zielfarbraum. Über die Farbmanagementsinstellungen des Ausgabesystems wird die Konvertierung gesteuert. (Quelle: PDFX-ready Leitfaden)

Wir empfehlen „Intermediate Binding“, wenn man bereits im Vorfeld weiß, auf welchem Papier gedruckt wird. Ist das noch nicht klar, empfiehlt sich „Late Binding“. Dies sollte man vorher aber unbedingt mit der Druckerei abstimmen bzw. in deren Datenrichtlinien nachlesen.

InDesign, Canva und Co.

Will man nun diese Theorie in der Praxis anwenden, bleibt einem eigentlich nur der Griff zu einem professionellen Layout-

Programm wie InDesign übrig. Auch wenn neue Applikationen wie Canva mit der Erstellung von Druckdaten werben, haben sie das professionelle Farbmanagement leider nicht im Griff. Canva konvertiert jedes Bild, das in das Layout hochgeladen wird, intern nach sRGB, egal ob das Ausgangsmaterial RGB oder CMYK ist. Hier kann schon die erste ungewollte Farbverschiebung passieren. Beim Export einer druckfähigen PDF-Datei sieht es leider nicht besser aus. Der Anwenderin oder dem Anwender steht nur eine „CMYK“-Option zur Verfügung. Das PDF wird dann mit dem Profil „GRACoL_2013_CRPC6.icc“ erstellt, das leider keinem der gängigen ISO-Profile entspricht und bei mancher Druckerei zu Problemen führen kann.

Verwenden Sie stattdessen InDesign, so steht das Farbmanagement vollumfänglich zur Verfügung. Es werden alle Quellprofile der platzierten Bilder, egal ob RGB oder CMYK, berücksichtigt und beim Export

kann man sich für eine Binding-Methode entscheiden.

- **Variante 1, Late Binding in InDesign:** Bei dieser Einstellung werden keine Farben konvertiert, alle RGB-Daten bleiben (mit Quellprofil) erhalten und werden auch so in die PDF-Datei exportiert. Die Druckerei erhält eine Datei, die sie noch final in den Zielfarbraum konvertieren muss (flexibler).
- **Variante 2, Intermediate Binding:** Hier werden alle RGB-Bilder in das CMYK-Dokumentprofil (in diesem Fall FOGRA39) konvertiert, CMYK-Elemente bleiben unverändert erhalten. Die Druckerei erhält eine bereits für ein bestimmtes Papier aufbereitete Datei, die sie direkt verarbeiten kann. Wir empfehlen, diese Herangehensweise nur für Bilder zu verwenden. Bei Vektor-Grafiken bzw. Logos oder Flächen wird empfohlen, die entsprechenden CMYK-Werte zu verwenden und sich nicht auf die Um-

rechnung durch die Applikationen zu verlassen, das führt oft zu ungewollten Ergebnissen.

Abschließend sei gesagt: Farbmanagement ist ein vielschichtiges Thema. Dieser Beitrag bietet nur einen ersten Überblick – die gesamte Thematik, insbesondere die praktische Anwendung in den Programmen, könnte ganze Bücher füllen.

i Autor

Florian Gröschl ist Geschäftsführer und Consultant bei der calibrate Workflow-Consulting GmbH. Er war zuvor bei Österreichs größtem Online-Drucker und anschließend bei einem mittelständischen Akzidenz-Drucker tätig, dem er als erste Druckerei in Österreich zu einer PSO-Zertifizierung nach Fogra52 verholfen hat.

Der erste Werbekompass

Voller Erfolg für Waldviertler Werbemesse



Gratulation an das Team des ersten „Werbekompass“, einer #Werbemesse im Faulenzerhotel in Friedersbach im Waldviertel. Zwölf Unternehmen aus unterschiedlichen Bereichen der Werbung, viele davon Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, gaben den über 70

Besucherinnen und Besuchern wertvolle Einblicke und Inspirationen für erfolgreiche Werbestrategien. Ziel war es, Kundinnen und Kunden zu zeigen, wie viele großartige Unternehmen und Agenturen es vor Ort gibt. Hinzu kamen das Kennenlernen und Vernetzen der Werbetreibenden selbst. Ein weite-

Andreas Roffeis, Ausschussmitglied Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, gratulierte dem Team zum Erfolg! Hier mit der Organisationscrew Nina-Maria Wanek (Grafikwald), Edith Mayerhofer (WVnet und Agentur Regionale Wirtschaft), Ronny Weichselbaum (FG1 Werbemittel, Gravity) und Michael Neugschwandtner (Lauffeuer Marketing), v. l.

res Plus: Es konnten 14 Sponsorinnen und Sponsoren gewonnen werden. Fortsetzung folgt ...

Wer mitmachen möchte, meldet sich bitte direkt bei der Organisationscrew!

www.werbekompass.at

Fit in den Frühling

Die fünf besten Sporttipps für draußen

Mit Beginn der wärmeren Jahreszeit steigt die Lust, sportlich durchzustarten. Die Tage werden länger, die Temperaturen steigen und die Natur bietet beste Bedingungen für Bewegung im Freien. Jedenfalls starten Sie gesund und motiviert in die neue Saison. Doch worauf sollten Sie besonders achten, um das Beste aus Ihrem Training herauszuholen? Hier sind fünf Tipps.

Egal, ob Sie Ihre Fitness verbessern, neue Sportarten ausprobieren oder einfach mehr Zeit an der frischen Luft verbringen möchten – mit den richtigen Strategien wird der Einstieg leichter und effektiver.

1. Langsam starten und steigern

Wenn Sie im Winter eher zu den Couch Potatoes zählen, dann ist es wichtig, den Körper nicht zu überfordern. Beginnen Sie mit moderatem Training und steigern Sie Intensität sowie Dauer schrittweise. So vermeiden Sie Muskelkater und Verletzungen und bleiben langfristig motiviert.

2. Die besten Sportarten für den Frühling

Nutzen Sie die milderen Temperaturen für Aktivitäten an der frischen Luft. Besonders geeignet sind: Laufen und Walken – einfach perfekt, um Kondition aufzubauen und die Natur zu genießen. Radfahren ist gelenkschonend und ideal für längere Touren. Wandern ist sehr beliebt, weil es eine entspannte Möglichkeit ist, Kraft und Ausdauer zu trainieren.

Outdoor-Fitness und Yoga in Parkanlagen oder im eigenen Garten bieten den idealen Platz für Workouts. Ebenfalls nicht zu unterschätzen: Wer einen eigenen Garten hat, kann ihn je nach Größe nicht nur für entspannte Stunden, sondern für das eigene Fitnessprogramm nutzen. Bäume und Sträucher zurückschneiden, Unkraut jäten oder Beete umgraben sind effektive Ganzkörper-Workouts!

3. Das richtige Equipment wählen

Das Frühjahr bringt oft wechselhaftes Wetter mit sich. Setzen Sie auf atmungsaktive Kleidung im Zwiebellook, um flexibel auf Temperaturunterschiede zu reagieren. Passendes Schuhwerk für Ihre Sportart ist entscheidend für Komfort und Verletzungsprävention.

4. Auf ausreichend Flüssigkeitszufuhr achten

Auch wenn die Temperaturen noch nicht hochsommerlich sind, benötigt der Körper genügend Flüssigkeit. Trinken Sie vor, während und nach dem Training ausreichend Wasser, um Leistungsfähigkeit und Regeneration zu unterstützen.

5. Den Spaßfaktor nicht vergessen

Egal ob alleine, mit Freundinnen und Freunden oder in einer Gruppe – wählen Sie eine Sportart, die Ihnen Freude bereitet. Nur so bleiben Sie langfristig motiviert und machen Bewegung zu einem festen Bestandteil Ihres Alltags.

Mit diesen Tipps steht einem aktiven und gesunden Start in den Frühling nichts mehr im Wege. Viel Spaß beim Sport!



#socialrecruiting

Die richtigen Talente finden

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, nicht nur qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen, sondern sich auch als attraktive Arbeitgeberinnen und -geber zu positionieren. Genau hier setzt Social Recruiting an: Durch gezielte Strategien in Social Media lassen sich die richtigen Talente direkt ansprechen – authentisch, effektiv und zeitgemäß.



Aus/Eir	Anzeigengruppe	Reichweite	Ergebnisse	Kosten pro Ergebnis	Ausgegebener Betrag
<input type="checkbox"/>	Büroallrounder Broad	3.293	14 Website-Leads	6,37 € Pro Lead	89,21 €
<input checked="" type="checkbox"/>	Büroallrounder Targeting	3.526	15 Website-Leads	5,98 € Pro Lead	89,69 €
Ergebnisse aus 2 Anzeigengruppen		6.626	29 Website-Leads	6,17 € Pro Lead	178,90 € Gesamtausgaben



Foto © Michael Blechinger

Yasmin Corinna Kiersanow

OnlineHunter e.U.
Am Kaisergarten 1/H17
2361 Laxenburg

0676/966 82 89
yasmin@onlinehunter.at
www.onlinehunter.at/360grad



Scannen und Artikel mit einem Klick weiterleiten.

Allerdings: Fachkräfte sind oft eher vorsichtig und daher nicht aktiv auf Jobsuche, jedoch offen für neue Möglichkeiten. Deshalb müssen wir sie dort erreichen, wo sie sich aufhalten: auf Social Media.

Was ist dafür nötig?

- 1. Foto/Video:** Sie sind nicht nur aufmerksamkeitsstark, sondern das wichtigste Targeting-Werkzeug, das wir 2025 besitzen. Der erste Eindruck zählt hier – für die Userin und den User sowie die KI.
- 2. Texte müssen SEO-optimiert sein:** Für die Nutzerin und den Nutzer brauchen wir weiterhin eine starke Einleitung (Hook) und interessante Inhalte, aber für die KI einen suchmaschinenoptimierten Text.

- 3. Einfacher Weg mit klarem, rotem Faden:** Nach dem ersten Interesse muss der nächste Schritt einfach, verständlich und zielführend sein. Unklare oder komplizierte Prozesse führen dazu, dass Interessentinnen und Interessenten abspringen.

- 4. Organischer Content unterstützt die (Employer-)Brand und damit Ihre Ads:** Authentische Inhalte stärken die Marke langfristig und verbessern die Performance all Ihrer Ads, weil Nutzerinnen und Nutzer bereits eine Verbindung zur (Arbeitgeber-)Marke aufbauen konnten.

Worauf müssen Sie achten?

Zuallererst möchte ich auf ein Thema eingehen, das mir regelmäßig bei neuen Aufträgen begegnet: Social Media = soziale Medien = echte Beziehungen! Wir heiraten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zwar nicht, doch es muss „Klick“ machen – und das schnell. Die Aufmerksamkeitsspanne ist minimal. **Mein Tipp:** Denken Sie an eine echte Konversation.

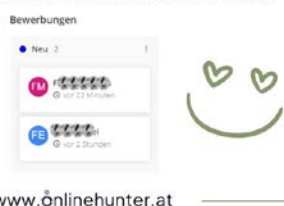
Beispiele:

- ❌ **Unsere Benefits sind ...** – jetzt bewerben
- ✅ **Unsere Benefits sind ...** – Klingt gut? Erfahre jetzt die Details zu dieser Stelle
- ❌ **Unsere Vorteile ...** – jetzt bewerben!
- ✅ **Wir empfinden ...** als wichtig – siehst du das auch so? Lass uns nun kennenlernen

Einblick in den Meta Werbeanzeigenmanager

Reichweite	Frequenz	Kosten pro Ergebnis	Ausgegebenes Betrag	Ende	Zeitplan
185	1,10	2,12 € ^{Pro Lead}	2,12 €	Fortlaufend	11.10.2024 - fortlaufend
142	1,11	1,95 € ^{Pro Lead}	1,95 €	Fortlaufend	11.10.2024 - fortlaufend
172	1,06	1,92 € ^{Pro Lead}	1,92 €	Fortlaufend	11.10.2024 - fortlaufend
490	1,11	3,00 €^{Pro Lead}	6,00 €		

Ein Blick in das Dashboard des Kunden



www.onlinehunter.at

2

- 1: Beispiel für eine Kampagne, es ging um eine Büroallrounder-Stelle in Wien, um die Erfolgsrate und die Kosten zu sehen
- 2: Das beste Ergebnis bisher. Gesucht war ein pädagogisch erfahrener Gitarrist mit Uni-Abschluss für Mitmachkonzerte an österreichischen Schulen, mit hohem Anforderungsprofil
- 3: Beispiel einer Funnel-Statistik aus dem Kunden-Dashboard



3

Für eine richtig gute Kampagne ist Vorbereitung wichtig und notwendig.

1. Wie tickt mein Team? Kennen Sie das Team, das Sie erweitern möchten. Denn wir stellen ein, um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglichst lange zu halten, richtig?

2. Ansprechender Content = gezieltes Targeting: 2025 steuert Content das Targeting (Bilder/Videos, Texte)! Wie bei ChatGPT gilt: Gute Instruktionen führen zum besten Ergebnis.

3. Einfache und schnelle Kontaktaufnahme: Ein strategischer Funnel zum Start und der Erstkontakt binnen 24 Stunden maximiert den Erfolg, denn nach 48 Stunden steigt die Absprungrate zu stark.

4. Echte Einblicke statt Stockfotos: Keine Profi-Aufnahmen? Zeigen Sie Ihr Unternehmen per Smartphone. Es geht nicht um Perfektion, sondern um passende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

So finden Sie die Richtigen

Unsere Spezialität ist die 360-Grad-Social-Recruiting-Methode. Diese beinhaltet Meta in Kombination mit Google-Jobs und

einem Widget auf der Kunden-Website. Für jüngere Zielgruppen eignet sich TikTok, für spezielle Berufe LinkedIn – doch wir haben bisher „alle“ noch auf Meta gefunden. Dort bespielen wir direkt zwei Plattformen, während sich Facebook und LinkedIn sowie Instagram und TikTok oft überschneiden. Nicht jede und jeder klickt sofort auf „Bewerben“, viele recherchieren erst. Deshalb sind Google-Jobs und das Widget wichtig. Am Ende landen dann alle Bewerberinnen und Bewerber im Dashboard, wo Bewerbungen, Termine und Absagen zentral abgewickelt werden. Wir erstellen ein fachliches und persönliches Kandidatenprofil und richten alles darauf aus.

Unser bestes Ergebnis bisher

Gesucht war ein pädagogisch erfahrener Gitarrist mit Uni-Abschluss für Mitmachkonzerte an österreichischen Schulen, mit hohem Anforderungsprofil. **Ergebnis:** Nach einer Stunde und 20 Minuten ab Kampagnenstart hatten wir zwei perfekte Bewerber – und die Kampagne war beendet.

Perspektivenwechsel für klare Lösungen

Wir sind richtig gut im Fragenstellen, wissen genau, worauf es ankommt und brin-

gen eine unersetzliche Fähigkeit mit: das Brillenwechseln. Betriebsblindheit ist weitverbreitet – besonders der Wechsel zwischen Kundin und Kunde bzw. Unternehmen und Bewerberin und Bewerber. Mein persönliches Ziel? Möglichst viele Longtime-Kunden-Storys zu begleiten und zu erleben. In erster Linie bieten wir ein 1:1-Gespräch an, um die aktuelle Situation zu erfassen. Noch nie hat jemand ein Gespräch mit uns ohne wertvolle Tipps zur Direktumsetzung verlassen. Danach gibt es zwei Möglichkeiten: 1) Sie setzen die Tipps selbst um oder 2) Sie geben alles ab und kümmern sich nur um eingehende Bewerbungen.

Mit der richtigen Strategie und dem Mut, ausgetretene Pfade zu verlassen, wird Social Recruiting zum Gamechanger in der Talentgewinnung.

Autorin

Yasmin Corinna Kiersanow, ist kreative Problemlöserin mit grünem Daumen, sieht Marketing als Vertrauenssache und managt seit 2017 Kampagnen, als wären sie ihre eigenen. Mit Online Hunter e.U. und als Werberaterin für TIP NÖ steht sie für messbare Online-Werbestrategien.

Unter die Lupe genommen

Die schillernde Welt der Influencerinnen und Influencer

In der bunten Welt des Influencer-Marketings treffen Sie auf eine erstaunliche Vielfalt an Charakteren: von den Nano-Influencerinnen und -Influencern (1000 bis 10.000 Followerinnen und Follower) und den Micro-Influencerinnen und -Influencern (10.000 bis 100.000 Followerinnen und Follower), die oft mehr über Katzenhaare auf ihrem Sofa berichten, als Sie für möglich halten würden, bis hin zu den Mega-Influencerinnen und -Influencern, deren Followerzahlen leicht mit der Bevölkerung kleiner Länder konkurrieren könnten. Jedenfalls: ein Kaleidoskop der Persönlichkeiten.



Foto © Benjamin Buhl

Isabella Wögrath
Buhl & Wögrath OG

Alauntalstraße 114
3500 Krems
0664/15 46 243
office@brandyou.at
www.brandyou.at



Scannen
und Artikel
mit Kolle-
ginnen und
Kollegen
teilen.

Zwischen den Extremen tummeln sich die Macro-Influencerinnen und -Influencer (500.000 bis eine Million Followerinnen und Follower), die sich nicht sicher sind, ob sie sich über ihre Followerzahl freuen oder davor fürchten sollen. Und dann gibt es noch die Faceless-Influencerinnen und Influencer, die ohne persönliche Identifikation arbeiten. Nicht zu vergessen die virtuellen, die uns daran erinnern, dass man nicht einmal real sein muss, um einen Einfluss zu haben!

Die richtige Bühne wählen

Influencerinnen und Influencer bewegen sich nicht wahllos auf Plattformen – sie wählen sie mit Bedacht. Instagram und TikTok sind die Königreiche der visuellen Erzählerinnen und Erzähler, ideal für Fashion und Lifestyle. Twitch dagegen ist das Zuhause für Gamerinnen und Gamer, die in Echtzeit interagieren. LinkedIn hat sich als Bühne für Business-Mentorinnen und -Mentoren sowie Karriereberaterinnen und -berater etabliert. Jede Plattform bedient somit spezifische Sektoren und Stile, was die Influencerinnen und Influencer zu gekonnten Navigatorinnen und Navigatoren im digitalen Raum macht.

Nischen, die ins Auge stechen

Natürlich sind Mode und Beauty die Klassiker im Influencer-Geschäft – die „Brot



iStock.com/Matthew Ng

und Butter“-Themen, wenn man so will. Aber sie sind nicht nur auf dem Laufsteg zu Hause. Einige haben ihre Nischen in Ecken gefunden, die von Außenstehenden als zu spezifisch angesehen werden könnten – denken Sie an nachhaltige Wohnkultur oder die Geheimnisse der Mikrobrauereien. Diese Spezialistinnen und Spezialisten ziehen ein Publikum an, das nach Tiefe und Echtheit dürstet, weit entfernt von der oberflächlichen Glitzerwelt.

Die Geheimzutat: Authentizität

Was macht eine Influencerin oder einen Influencer wirklich erfolgreich? Es ist nicht nur das perfekte Selfie oder der trendigste Hashtag. Es ist die Authentizität – sie müssen die Kunst beherrschen, sich selbst treu zu sein, selbst wenn sie dabei sind, ihr fünftes gesponsertes Frühstück der Woche



iStock.com/martin-dm

“
Influencerinnen
und Influencer: ein
Kaleidoskop der
Persönlichkeiten –
von Sofa-Geschichten
bis zu digital
erschaffenen Stars.

zu posten. Die Besten sind diejenigen, die es schaffen, uns glauben zu machen, dass sie tatsächlich jeden Tag so leben – auch wenn wir tief im Inneren wissen, dass dies kaum der Fall ist.

Zusammenarbeit: eine Kunst für sich

Die Zusammenarbeit mit einer Influencerin oder einem Influencer kann so knifflig sein wie das Zusammenbauen eines Möbelstücks ohne Anleitung. Der Schlüssel liegt darin, die richtige Influencerin oder den richtigen Influencer zu finden, deren bzw. dessen Image perfekt zur Marke passt. Klare Ziele zu setzen und den kreativen Freiraum zu respektieren, hilft nicht nur dabei, Authentizität zu bewahren, sondern auch, echte Verbindungen zu schaffen, die über ein einfaches „Like“ hinausgehen.

Was zu erwarten ist

Erwarten Sie nicht, dass eine Influencerin oder ein Influencer Wunder bewirkt – es sei denn, sie oder er kann wirklich übers Wasser laufen. Was sie aber bringen können, ist eine Steigerung der Sichtbarkeit, ein tieferes Engagement und eine Verbindung zu ihrer treuen Anhängerschaft. Messen Sie den Erfolg an konkreten Aktionen und echten Interaktionen, denn ein „Gefällt mir“ ist gut, eine treue Kundin und ein treuer Kunde jedoch unbezahlbar.

j_princesa_ Folgen Nachricht senden ...

691 Beiträge 115.000 Follower 345 Gefolgt

J E N

Person des öffentlichen Lebens

- INFLUENCER & CONTENT CREATOR | MENTALTRAINERIN
- AUSTRIA | ÖSTERREICH
- MY MESS BECAME MY MESSAGE
- FROM SUICIDAL TO... mehr
- www.jprincesa-shop.com + 3

sebastian_schieren Folgen Nachricht senden ...

843 Beiträge 2,5 Mio. Follower 565 Gefolgt

Sebastian Schieren

Bad English with perfect German accent 🇩🇪

- management@sebastianschieren.com
- Iceland map
- www.sebastianschieren.com/product/iceland-travel-map

itsdoina Folgen Nachricht senden ...

243 Beiträge 1,6 Mio. Follower 518 Gefolgt

Doina Barbaneagra

- itsdoina
- Austria AT
- its@doinaoffice.com

i Autorin

Isabella Wögrath ist seit vielen Jahren CEO der Agentur Brand You, die sich auf Social-Media-Marketing spezialisiert. Mit ihrer umfassenden Erfahrung und Leidenschaft für digitale Trends treibt Isabella innovative Strategien voran, die Marken dabei helfen, in der sich ständig verändernden Landschaft der sozialen Medien erfolgreich zu sein.

Tapetenwechsel fürs Marketing

Warum ein 360-Grad-Blick den Unterschied macht

Marketing ist Werbung. Punkt. Oder? Diese Gleichung hält sich hartnäckig – und greift doch viel zu kurz. Marketing ist mehr als bunte Kampagnen, Reichweitenzahlen und Slogans. Es ist ein komplexes System, das Strategie, Prozesse, Märkte und vor allem Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt stellt.



© Photography Pfeffel

Christian Schrofler
REALIZING-IDEAS e.U.

Am Goldberg 16
3500 Krems an der Donau
0699/19 24 81 69
cs@christianschrofler.com
www.christianschrofler.com



*Willkommen
im Zeitalter des
„neuen“ 12-P-
Marketings.*

Ein alter Hut? Warum wird es dann nicht gelebt? In einer Zeit, in der Märkte komplexer, Kundinnen und Kunden anspruchsvoller und Technologien dynamischer werden, reicht es nicht mehr, mit lauter Werbung auf sich aufmerksam zu machen. Unternehmen müssen ganzheitlich denken und Marketing als den strategischen Motor verstehen, der Innovationen vorantreibt, Erlebnisse schafft und langfristige Beziehungen formt. Willkommen im Zeitalter des „neuen“ 12-P-Marketings.

12 Dimensionen des Marketings

Viele kennen die klassischen 4 P – Product, Price, Place, Promotion. Sie bilden nach wie vor die Basis, reichen aber im digitalen Zeitalter nicht mehr aus.

Moderne Marketingstrategien erweitern diese Basics um neue Ebenen:

- 4 P: Product, Price, Place, Promotion – die Grundlagen



Scannen
und Wissen
mit Leichtigkeit
teilen.

- **8 P:** People, Processes, Physical Evidence, Performance – der Blick auf Menschen, Abläufe und Qualität
- **12 P:** Productivity, Prediction, Personalization, Proposals – neue Potenziale durch Daten und Technologie

Warum ist diese Erweiterung wichtig?

Weil die Customer Journey heute komplexer ist. Kundinnen und Kunden interagieren auf verschiedenen Kanälen, erwarten personalisierte Erlebnisse und bewerten Unternehmen nicht nur nach dem Produkt, sondern auch nach Service, Haltung und Transparenz.



Strategie schlägt Taktik

Ein Flyer hier, eine Social-Media-Kampagne dort – das war einmal. Marketing ist heute integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie und nicht mehr nur der „bunte Anstrich“ fürs Produkt. Es geht darum:

- **Kundenerlebnisse schaffen:** Jedes Touchpoint-Erlebnis zählt
- **Markenwerte transportieren:** Haltung ist wichtiger denn je

- **Unternehmen flexibel steuern:** Daten helfen, Märkte zu verstehen und Entscheidungen dynamisch anzupassen

Für mich bedeutet dieser integrierte 12-P-Ansatz, Silos aufzubrechen. Vertrieb, Service, Produktentwicklung und Kommunikation müssen verzahnt arbeiten – sonst bleiben Potenziale ungenutzt.

Digitalisierung als Wachstumstreiber

Digitalisierung hat das Spielfeld massiv erweitert – und tut es weiterhin. Nicht zuletzt durch den massiven Druck, den die KI auf alle Marketing-Disziplinen ausübt. Heute geht es nicht mehr nur um Websites und Social Media. Es geht um smarte Prozesse, Automatisierung, Datenintegration und Customer Centricity.

Ein paar Beispiele:

- **Customer Experience** wird über alle Kanäle hinweg nahtlos gestaltet
- **Daten liefern Erkenntnisse**, um Angebote, Preise und Kommunikation dynamisch anzupassen
- **Automatisierte Workflows** reduzieren Zeitaufwand und Kosten

Doch wer den Menschen außen vor lässt, begeht einen groben Fehler. Im Gegenteil: Es geht darum, Daten zu nutzen, um individueller, relevanter und zielgerichteter zu agieren.

KI – Werkzeug, nicht Wundermittel

Und hier kommt die KI ins Spiel. KI wird entweder als „Heilsbringerin“ gesehen oder als „Kreativitätskillerin“ gefürchtet. In Wahrheit ist sie weder das eine noch das andere. KI ist ein Werkzeug. Eines, das riesige Datenmengen in Echtzeit auswerten kann, Prognosen trifft, Prozesse automatisiert und Personalisierung auf ein neues Level hebt.

Im Marketing ermöglicht KI zum Beispiel:

- **Präzisere Vorhersagen:** Was wird die Kundin oder der Kunde als Nächstes wollen?
- **Hyper-Personalisierung:** Inhalte, Produkte und Angebote auf die Einzelnen und den Einzelnen zuschneiden

- **Echtzeit-Optimierung:** Kampagnen und Prozesse sofort anpassen, wenn nötig

Doch KI ersetzt nicht den kreativen Funken. Sie ist die Beschleunigerin, nicht die Erschafferin. Das Herzstück ist und bleibt eine gute Strategie – KI macht sie nur effizienter.

Fazit: Marketing ist kein Werkzeugkasten – es ist ein System

Unternehmen, die Marketing auf Werbung reduzieren, verschwenden Potenzial. 12-P-Marketing denkt größer: Es vereint Strategie, Prozesse, Kreativität und Technologie. Es vernetzt Teams, bricht Silos auf und stellt Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt.

Unternehmen, die Marketing auf Werbung reduzieren, verschwenden Potenzial. 12-P Marketing denkt größer!

Und Werbung? Sie bleibt wichtig. Aber sie ist nicht mehr die alleinige Heldin der Geschichte, sondern Teil eines orchestrierten Zusammenspiels. In einer Welt voller Daten, Kanäle und Möglichkeiten braucht Marketing mehr als bunte Bilder. Es braucht Tiefe, Struktur und den Mut zur ganzheitlichen Perspektive.

i Autor

Christian Schrofler ist Unternehmensberater mit den Schwerpunkten Digitalisierung, Automatisierung, Online-Marketing und Fokussierung auf den KI-Einsatz in kaufmännischen Bereichen wie Geschäftsführung, Marketing, Vertrieb, HR etc. Besonders wichtig ist ihm, den Fokus seiner Kundinnen und Kunden dahingehend zu schärfen, dass diese die Bedeutung eines vernetzten 360-Grad-Marketing-Ansatzes erkennen und für ihren Erfolg nutzen können.

„
Ich bezeichne
mich gerne als
„Grafikerin auf
Guthaben“.



web
concept.

invitations.

Design zum Leben erwecken

Jungunternehmerin Lea Strubreiter

Im vergangenen Herbst fand in St. Pölten das erste Werbemonitor MEET & TALK statt. Bei dieser Gelegenheit lernten wir viele neue Kolleginnen und Kollegen kennen. Mit dabei war Lea Strubreiter, eine engagierte Jungunternehmerin.



Foto © Abdi Hawari

Lea Strubreiter
galathea design

Hochstraß 538
3033 Klausen-Leopoldsdorf
0660/76 11 112
design@galathea.at
www.galathea.at

Die 23-jährige Grafikdesignerin gründete Anfang 2024 ihr eigenes Unternehmen. Lea Strubreiter kommt aus Hochstraß und schloss 2020 die Graphische Bundes-, Lehr- und Versuchsanstalt (Zweig Grafik- und Kommunikationsdesign) in Wien ab.

Dort eignete sie sich die wichtigsten Kompetenzen an, die sie seit ihrem Abschluss tagtäglich braucht: Fachwissen, Resilienz, Kooperation und selbstständiges Arbeiten. Spezialisiert hat sie sich auf Corporate Design und Branding, was auch ihre Kundinnen und Kunden schätzen.

Werbemonitor: Was hat dich dazu inspiriert, dein Unternehmen zu gründen?

Lea Strubreiter: Verschiedene Faktoren bewogen mich dazu, mein Leben nach meinen eigenen Regeln neu zu gestalten. Agenturerfahrungen und klassische Bürojobs in

meinem Fachbereich lehrten mich, dass direkte Kommunikation mit Kundinnen und Kunden essenziell ist – und dass mein Arbeitstag deutlich effizienter und fokussierter verläuft, wenn ich ihn selbst strukturiere. Das klassische Stundenmodell stellt für viele Kreative eine Hürde dar: Wir arbeiten oft schneller und Inspiration kommt nicht selten außerhalb der Bürozeiten.

Was hat es mit dem Namen Galathea auf sich?

Galathea (Γαλατεια) ist in der griechischen Mythologie eine Nymphe, aber auch Teil der Geschichte von Pygmalion und Galathea, in der der Bildhauer Pygmalion eine Statue meißelt und sich in sie verliebt, wodurch diese schließlich zum Leben erweckt wird. Pygmalion war ein Künstler und ich bin Künstlerin. Und wie er versuche ich, Design zum Leben zu erwecken.



1: Redesign des Gesamtauftritts einer Video Production Company in Dubai

2: Werbeflyer zur Rekrutierung von Musikerinnen und Musikern für ein Jugendorchester. Das Monogramm besteht aus einer Sechzehntel-Note und typografischen Elementen

3: Logodesign für eine neueröffnete Konditorei an einer geschichtreichen Location in Laxenburg



Hattest du Vorbilder, die dich besonders beeinflusst haben?

Während meiner Zeit an der Graphischen hatte ich eine herausragende Kunstgeschichte-Lehrerin. Ihre Präsentationsmethoden waren mitreißend. Diese Begeisterung begleitet mich bis heute: Ich vereine klassisches Kunstwissen mit modernem Designverständnis. Mein erster Chef prägte mich ebenso – ein sehr empathischer Mensch, der Teamgeist förderte und jeder und jedem mit Respekt begegnete.

Welche Herausforderungen hattest du in der Anfangsphase?

Die größte Herausforderung als fleißiger Mensch waren anfangs das Warten und Vertrauen. Beim Unternehmensgründungsprogramm wurde ich von einem äußerst erfahrenen Mentor begleitet, der meine Sichtweise darauf entscheidend geprägt hat. Seit der Gründung nutze ich projektfreie Phasen gezielt zur Weiterbildung und Prozessoptimierung. Die Zeit wird dadurch nicht nur überbrückt, man kehrt auch mit mehr zurück. Ich glaube, wer Vertrauen in sich selbst hat, stetig wächst, experimentiert und aus Fehlern lernt, kommt weit.

Wozu braucht man aus deiner Sicht gutes Grafikdesign in einer Zeit, in der KI scheinbar schon alles kann?

KI ist ein mächtiges Werkzeug – und wer geschieht ist, arbeitet mit ihr, nicht gegen sie. Dennoch ist KI ein Produkt menschlicher

Ich erwecke Design zum Leben.

Schöpfung und kann nur Bestehendes replizieren. Innovation entsteht durch uns. Als Designerinnen und Designer sind wir besonders wertvoll, wenn wir Empathie, neue Sichtweisen und Persönlichkeit mitbringen – all das, was uns von der Maschine unterscheidet.

Was schätzt du an der Selbstständigkeit?

Die größte Freiheit in der Selbstständigkeit ist für mich die Kontrolle über meine Zeit. Zeit ist das wertvollste Gut, das wir besitzen. Meiner Erfahrung nach werden Kreativjobs bereichert, wenn man weniger arbeitet und mehr Zeit in andere Interessen investiert. Je breiter gefächert das Wissen, desto breiter gefächert ist das Verständnis, und umso reicher ist der Brunnen, aus dem man schöpfen kann. Jede Branche hat ihre eigene Dynamik, jedes Projekt ist einzigartig. Vielseitigkeit zahlt sich aus.

Wie machst du auf dich aufmerksam?

Am allerliebsten ist mir der direkte Kontakt mit Menschen, denn wir sind soziale Wesen. Man kann mit einem persönlichen Auftritt meist schneller überzeugen als mit Arbeiten alleine. Ein Kontakt führt zum nächsten und Netzwerke entstehen oft unerwartet.

Was ist dir in der Zusammenarbeit mit Kundinnen und Kunden wichtig?

Bei der Zusammenarbeit ist mein größtes Anliegen, dass wir am selben Strang ziehen und gemeinsam gewinnen. Ich unterstütze meine Kundinnen und Kunden dabei, eine klare Vision zu entwickeln, und ich stelle eigene Guides und Materialien bereit, um diesen Prozess zu erleichtern. Ich möchte, dass sie bekommen, wofür sie bezahlen, weshalb ich mich gerne als „Guthaben“ bezeichne, denn meine Stunden verfallen nicht. In einer Zeit, in der wir für viele ungenutzte Abos zahlen, möchte ich genau das vermeiden.

Was war der merkwürdigste Ratschlag, den du je bekommen hast, der aber vielleicht sogar funktioniert hat?

„Warte ab, vertraue und konzentriere dich auf dich selbst.“ Diese Weisheit meines Unternehmensgründungsberaters begleitet mich bis heute.

Was wird in unserer Branche künftig wichtig sein?

Die Werbebranche steht vor großen Herausforderungen. Das smarte Arbeiten von Mensch und KI für effizientere Prozesse, Analysen und Lösungsansätze. Verständnis für Zielgruppen und Kundinnen und Kunden, das über Datensätze hinausgeht. Unternehmen, die echte Werte vertreten und diese konsequent leben. Konsum war noch nie so politisch wie heute!

Influencerin Hannah Maylou

Vom Selfie zur Stimme für Selbstakzeptanz

Sie ist Content-Creatorin sowie Buchautorin und beschäftigt sich intensiv mit den Themen Selbstliebe, Sexualität und Beziehungen. Mit ihrer Arbeit hilft sie vor allem jungen Frauen, sich besser zu akzeptieren – ehrlich, direkt und ohne Tabus. Mit ihrer offenen Art, ihrem Wissen und einer großen Portion Empathie spricht sie genau die Themen an, über die sonst oft geschwiegen wird – und trifft damit den Nerv einer ganzen Generation. Anfragen für Interviews bekommt sie genug, aber längst nicht jede nimmt sie an. Beim Werbemonitor macht sie gerne eine Ausnahme, sie mag und liest ihn. Warum ist er ihr vertraut?

Hannah Maylou verbringt zum Zeitpunkt des Interviews eine Workation in Thailand. Bei ihr ist es bereits Nachmittag, während hier noch der Kaffee dampft. Die Influencerin kommt ursprünglich aus Purkersdorf, ging in Wien zur Schule und hat jetzt ihren Firmensitz in St. Pölten. Sie absolvierte die Graphische, mit dem Zweig Multimedia. Instagram lief für sie immer nebenbei. Nach der Schule hatte sie eine kurze Anstellung, bevor sie direkt den Schritt in die Selbstständigkeit wagte. Seit ungefähr sieben Jahren kann sie vom Influencer-Business leben. Wir wollten wissen, wieso sie den Werbemonitor kennt. Es stellt sich heraus, dass Hannah Maylou Mitglied in der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist – Überraschung und Freude zugleich. Ihren richtigen Namen möchte sie im Interview nicht preisgeben – sie bekommt aufgrund der Themen, die sie behandelt, bereits genug Hasskommentare.

Werbemonitor: Wie hat sich dein Verhältnis zu Social Media im Laufe der Jahre verändert?

Hannah Maylou: Social Media war schon immer meine Passion. Schon mit 12 Jahren entdeckte ich meine Liebe zur Fotografie und Kreativität. In der Graphischen erlernte ich das nötige Backgroundwissen. Instagram war meine erste Plattform – anfangs

teilte ich nur Selfies. Doch in meiner Maturazeit begann ich, mein Leben zu hinterfragen und mich mit Persönlichkeitsentwicklung zu beschäftigen. Ich erkannte, dass ich als Frau oft anders behandelt wurde. Bis dahin postete ich nur schöne Bilder ohne Mehrwert. Plötzlich stellte ich meinen Purpose infrage – und überlegte sogar, meinen Instagram-Account mit 30.000 Followerinnen und Followern zu löschen.

Was hat dich davon abgehalten?

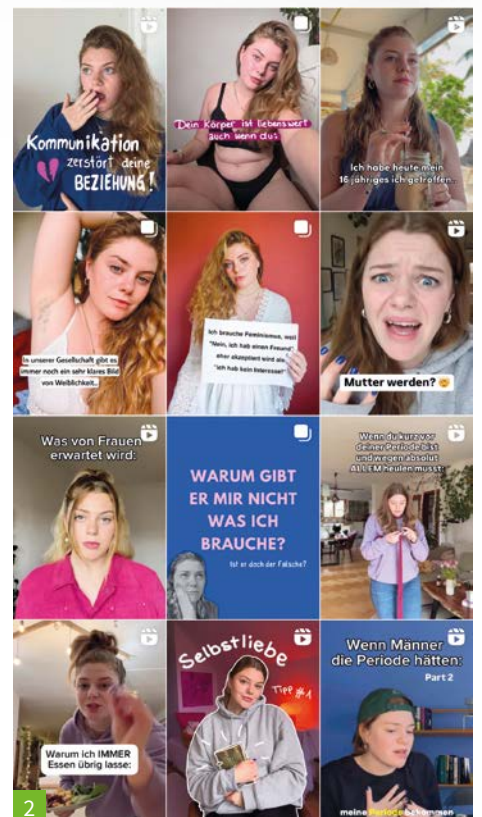
Es wurde mir bewusst, dass es 30.000 Personen gibt, die mir zuschauen, die mir zuhören und ich das für etwas Positives nutzen könnte, um die Welt ein bisschen zu verbessern. Dann habe ich begonnen, über Themen zu sprechen, die mich privat interessieren, z. B. die Periode – das war das erste Tabuthema, das ich angesprochen habe.

Was hat dich motiviert, deinen Weg weiterzugehen?

Der erste Effekt war, dass sehr viele Leute meinem Account „entfolgten“. Vor allem Männer kommentierten negative Dinge, da ich sehr angeeckt bin. Für mich war es wichtig, etwas zu machen, das Sinn hat und wobei ich etwas bewirken kann. So habe ich mehr und mehr über meine Erfah-



1



2

rungen als Frau in der Gesellschaft gesprochen und gemerkt: Es ist keine individuelle Erfahrung, es geht allen so.

Was inspiriert dich bei der Erstellung deines Contents am meisten?

Sowohl meine persönlichen Erfahrungen als auch Nachrichten, die ich von meiner Community bekomme, inspirieren mich, gewisse Themen anzusprechen. Aber auch das aktuelle politische Geschehen und Trends fließen in meine Ideenfindung mit ein.

Welche Art von Content fällt dir besonders leicht zu kreieren und bei welchem brauchst du länger?

Unaufwendiger sind Postings, bei denen ich zeige, was durch Bildbearbeitung möglich ist. Das sind meist nur ein paar Klicks und kostet mich insgesamt ca. eine Stunde Produktionszeit. Aufwendiger sind Reels mit vielen Schnitten, Kameraeinstellungen und umfangreichem Skript. Da kommt es schon mal vor, dass ich vier Stunden an einem Reel arbeite.

Welche deiner Beiträge haben die größte Resonanz hervorgerufen und warum glaubst du, war das so?

Die meisten Kommentare bekommen Beiträge, bei denen ich mich verletzlich zeige. Das fördert die Community-Bindung. Die meisten Views bekommen Beiträge, die etwas kontroverser sind, und die meisten Followerinnen und Follower gewinne ich hauptsächlich durch Erklärpostings.

Wie reagierst du auf negative Kommentare oder Hater?

Es ist Übung und man härtet über die Jahre ab. Ich versuche, mir die Kommentare nicht zu Herzen zu nehmen und erinnere mich an den Satz: „Nimm dir Kritik nur von den Menschen zu Herzen, die du auch um Rat fragen würdest.“ Ich scheue aber auch nicht davor zurück, rechtlich gegen Hass im Netz vorzugehen, weil das Internet kein rechtsfreier Raum sein sollte und Hasskommentare laut Gesetz strafbar sind. Ich lasse mich nicht einschüchtern.

Gibt es neue Themen, die du künftig behandeln möchtest?

Ich mache gerade eine Coaching-Ausbildung (zur Lebens- und Sozialberaterin) und möchte in Zukunft noch gezielter mein erlerntes Wissen teilen, um Frauen zu unterstützen, gesunde Beziehungen zu führen und sich selbst zu lieben.

Nach welchen Kriterien wählst du Marken für Kooperationen aus?

Am wichtigsten ist, dass die Marke zu mir und meinen Werten passt und ich mit dem Preis und der Leistung des Produkts wirklich zufrieden bin. Wenn die Kooperation auch für meine Community einen Mehrwert bietet, gehe ich mit den Marken in Verhandlung. Wichtig sind mir Transparenz, Vertrauen, gegenseitige Wertschätzung sowie faire Bezahlung.

Welche Herausforderung als Influencerin wird oft übersehen?

Der Job wird oft unterschätzt, weil er nach außen leicht wirkt. Viele denken, man verdient schnell Geld, ohne viel zu tun – was nicht stimmt. Influencerinnen und Influ-

encer investieren jahrelang Zeit, bevor sie Geld verdienen. Es braucht Ehrgeiz, Kreativität und Durchhaltevermögen. Zudem ist man selbstständig, hat wenig Freizeit und steht in der Öffentlichkeit.

Was hat dich dazu inspiriert, dein Buch zu schreiben?

Es war ein Kindheitstraum von mir und ich wollte für meine Community eine Möglichkeit schaffen, noch tiefer in die Themen Selbstliebe, Sexualität und Beziehungen einzutauchen. Ich wollte gebündelt meine Tipps und Übungen weitergeben, damit Frauen sich von gesellschaftlichen Normen lösen und ihr wahres Selbst leben können.

Was sind deine größten beruflichen Ziele?

Ich habe viele meiner Ziele schon erreicht – Umsätze, Presse, Jobs und mein Buch, mein größter Meilenstein. Danach kam erstmal eine kleine Sinnkrise. Ich habe gemerkt: Ich will nicht weiter von Ziel zu Ziel rennen, sondern den Moment genießen. Mehr Leben, weniger 70-Stunden-Wochen. Deshalb mache ich jetzt eine Ausbildung zum Coach – einfach, weil es mich erfüllt.

Was hast du als Influencerin gelernt, das du anderen mitgeben möchtest?

Es ist unglaublich wichtig, sich selbst treu zu bleiben und sein authentisches Selbst zu zeigen. Das ist es, was uns einzigartig macht, von anderen abhebt und schlussendlich auch den Erfolg ausmacht.

Vielen Dank für deine Zeit!



- 1: Hannah Maylous Buch wurde zum Bestseller in Österreich
- 2: Ein Blick in den Instagram-Feed

i Infos

Hannah Maylou
contact@hannahmaylou.com
www.hannahmaylou.com

Followerinnen und Follower pro Kanal
TikTok: 66.000
Instagram: 76.000



Smartes Marketing mit KI

Kostenfreies ChatGPT-Playbook

Das Unternehmen HubSpot, eine Plattform für Inbound-Marketing, Vertrieb und Kundenservice, bietet jetzt ein ChatGPT-Playbook an. Es richtet sich an Marketing- und Vertriebsprofis, die das Potenzial von KI in ihrer täglichen Arbeit noch mehr ausschöpfen möchten.

Es enthält praktische Promptvorlagen und vermittelt Strategien, wie ChatGPT effektiv zur Optimierung der Marketingkommunikation, zur Automatisierung von Prozessen und zur Entwicklung erfolgreicher Social-Media-Strategien eingesetzt werden kann, z. B. überzeugende E-Mail-Betreffzeilen oder die Identifikation der richtigen Influencerinnen und Influencer. Ziel ist es, Unternehmen einen klaren Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, indem sie mithilfe von KI zeiteffizienter und kreativer agieren können.

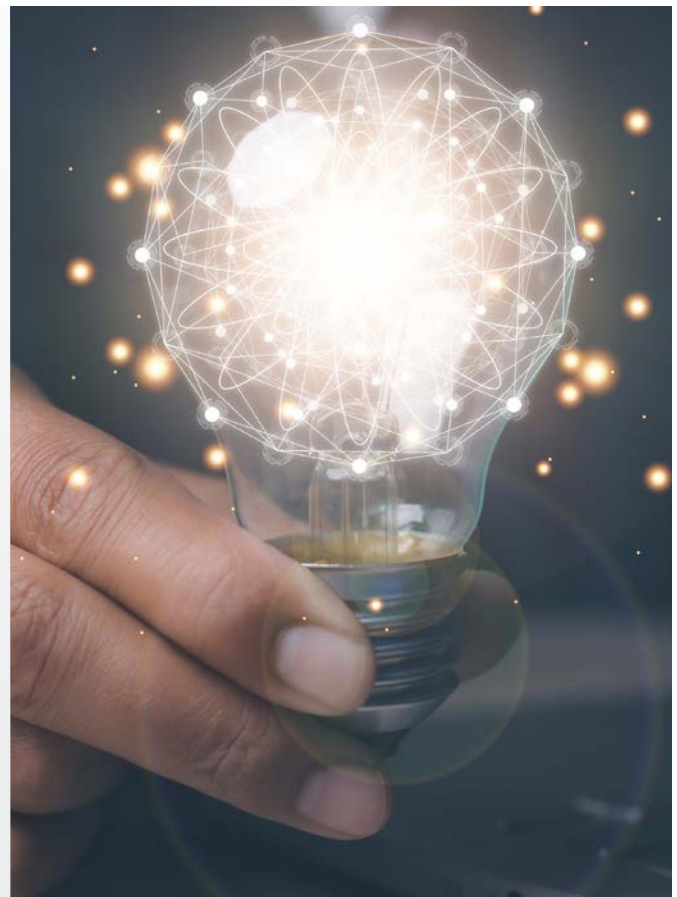
Hier geht es zum Download: t1p.de/mxqz9

KMU-Fonds 2025

Geistiges Eigentum schützen

Die Förderinitiative der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) unterstützt kleine und mittlere Unternehmen (KMU) dabei, ihre Rechte an geistigem Eigentum (IP) zu sichern und strategisch zu nutzen. Das Programm stellt finanzielle Zuschüsse bereit, um unter anderem Marken, Designs, Patente oder andere Schutzrechte auf nationaler, regionaler oder EU-Ebene anzumelden. Gefördert werden sogenannte IP-Dienste, also Dienstleistungen im Bereich geistiges Eigentum. Dazu gehören etwa Marken- und Designrecherchen, IP-Vorabprüfungen (auch IP-Scans genannt), strategische Beratungen oder die Anmeldung von Schutzrechten. Ziel ist es, den Zugang zu diesen oft komplexen Themen zu erleichtern und die Innovationskraft sowie Wettbewerbsfähigkeit von KMU nachhaltig zu stärken. Unternehmen aus allen EU-Mitgliedstaaten können Fördermittel beantragen. Es gibt z. B. Zuschüsse bis zu 1000 Euro für Patentregistrierungskosten, 500 Euro für rechtliche Ausgaben bei der Anmeldung europäischer Patente und bis zu 750 Euro für Marken- oder Designregistrierungen.

Mehr Informationen: t1p.de/kvck1



So gestresst ist Österreich

Zwischen Job, Smartphone und Schlafmangel

Die aktuelle Studie „Stress im Fokus“ vom Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent aus Baden gewährt einen tiefen Einblick in das Stressempfinden der österreichischen Bevölkerung. Die Ergebnisse zeigen klar: Stress ist ein allgegenwärtiges Thema – quer durch Altersgruppen, Geschlechter und Lebenssituationen.



iStock.com/PeopleImages

Das durchschnittliche Stresslevel in Österreich liegt bei 3,8 auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 7 (sehr hoch). 13 Prozent der Befragten empfinden ihren Stresslevel als hoch, während sich 20 Prozent wenig bis gar nicht gestresst fühlen. Besonders stark betroffen sind Personen mit Care-Aufgaben – sowohl Eltern als auch Menschen, die Angehörige pflegen, berichten von deutlich höheren Stresswerten.

Hauptursachen

Die größten Stressauslöser sind berufliche Anforderungen (36 Prozent), Zeitdruck (35 Prozent) sowie finanzielle Sorgen und familiäre Verpflichtungen (jeweils 31 Prozent). In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen stellt schulischer und akademischer Druck mit 48 Prozent den stärksten Belastungsfaktor dar.

Ein gesunder Alltag scheint eine Schutzwirkung gegenüber Stress zu entfalten. Befragte mit niedrigerem Stresslevel berichten häufiger von ausgewogenen Ernährungsgewohnheiten, regelmäßiger Bewegung und ausreichendem Schlaf. Umgekehrt zeigt sich, dass bei stark gestressten Personen die Nutzung digitaler Geräte und sozialer Medien deutlich ausgeprägter ist. Besonders auffällig: Diese Gruppe greift

häufiger zum Smartphone, um Nachrichten oder Anrufe zu checken – was das Stressempfinden offenbar zusätzlich steigert.

Wie sich Stress bemerkbar macht

Stress hinterlässt sichtbare Spuren: Geiztheit und Ungeduld sind mit 53 Prozent die häufigsten unmittelbaren Reaktionen, gefolgt von Schlafproblemen (43 Prozent). Darüber hinaus berichten 69 Prozent der Befragten von längerfristigen körperlichen Beschwerden – etwa Schlafstörungen, Kopf- oder Rückenschmerzen. Diese hohe Zahl zeigt, wie stark Stress mit körperlichem Wohlbefinden verknüpft ist, und unterstreicht die Bedeutung präventiver Maßnahmen. Hinzu kommt: Für viele ist die Burn-out-Gefahr real. 15 Prozent der Befragten haben eigenen Angaben zufolge bereits ein Burn-out erlebt. Ein Drittel kennt Betroffene im eigenen Umfeld. Besonders bedenklich ist: 25 Prozent der Teilnehmenden sehen sich selbst als (eher) stark Burn-out-gefährdet. In der Gruppe mit hohem Stresslevel sind es sogar 63 Prozent.

Natur, Schlaf und Pausen

Nur 45 Prozent der Befragten geben an, in stressigen Situationen ruhig und gelassen

bleiben zu können. Auch das Thema Entspannung ist herausfordernd: Lediglich 49 Prozent können sehr oder eher gut entspannen, nur 12 Prozent gelingt das nach eigener Aussage sehr gut. Als besonders hilfreich für die Stressbewältigung empfinden die meisten Befragten Zeit in der Natur (66 Prozent) und ausreichend Schlaf (65 Prozent). Etwa die Hälfte nutzt Naturerlebnisse aktiv zur Entspannung, doch nur rund 40 Prozent schlafen tatsächlich genug. Ebenso viele nehmen sich regelmäßig Zeit für sich selbst – sogenannte Me-Time –, um dem Alltag zu entkommen. Jede und jeder Fünfte integriert täglich gezielt Entspannungsübungen in den Alltag. Besonders ausgeprägt ist das bei Menschen mit niedrigem Stressniveau: Ein Drittel dieser Gruppe hat Entspannungsphasen fest im Tagesablauf verankert. Dem gegenüber steht eine große Zahl an sehr gestressten Personen, die sich zwar bewusste Pausen wünschen, diese aber kaum umsetzen können: 41 Prozent von ihnen würden gerne regelmäßig Entspannungsübungen machen, schaffen es aber aktuell nicht.

i Infos

Hier geht es zur Umfrage:
t1p.de/ozk6d



Mit Content-Strategie zum perfekten Social-Media-Auftritt

Die Content-Strategie ist ein Plan, um die richtigen Menschen zur richtigen Zeit mit den richtigen Inhalten auf der richtigen Plattform anzusprechen. Klingt doch gut? Aber was ist richtig? Richtig ist das, was Ihnen und Ihrem Unternehmen hilft, Ihr Unternehmensziel zu erreichen. Sie haben Ihr Ziel noch nicht genau definiert? Kein Problem, auch das ist ein wesentlicher Bestandteil der Content-Strategie. All diese offenen Fragen werden gemeinsam in diesem Kurs analysiert und beantwortet.

Mehr Informationen: t1p.de/bkl1s

Wie wird mein Unternehmen bekannt?

Eine wesentliche Voraussetzung in der erfolgreichen Kundengewinnung ist der Bekanntheitsgrad des Unternehmens. In diesem Seminar erarbeiten Sie kreative, kostengünstige und wirkungsvolle PR-Maßnahmen, die Ihr Unternehmen bekannter machen und Sie bei der erfolgreichen Neukundengewinnung unterstützen. Die verschiedenen Maßnahmen sind in Ihrem Unternehmen sofort umsetzbar.

Mehr Informationen: t1p.de/v6d9t

Marketing Crashkurs

Immer mehr Expertinnen und Experten sowie Influencerinnen und Influencer verteilen „kostenlose“ Marketing-tips, während Großkonzerne die Märkte mit großen Budgets bespielen. Ohne solide Grundlagen taugt beides nicht als Vorlage für kleine und mittelständische Unternehmen. Dieser Crashkurs ist etwas für Sie, wenn Sie Ihr Marketing auf effektiver Planung und Konzeption aufbauen und all die Ideen richtig beurteilen, selektieren und wirksam umsetzen wollen.

Mehr Informationen: t1p.de/cg6rm

Bildungs- förderung

Jetzt starten

Lust auf Weiterbildung? Hier ist das Kursprogramm! Für alle Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation steht ein Bildungsförderungsbudget bereit. Sie können sich Workshops aus dem WIFI-Kursangebot für Kreativbetriebe aussuchen. Die Höhe der Fördersumme beträgt pro Kurs 20 Prozent der Kosten. Die Fördersumme pro Unternehmen und Jahr ist mit 300 Euro gedeckelt. Achtung, Lehrveranstaltungen mit einer Gebühr unter 150 Euro werden nicht unterstützt.

Mehr Informationen: t1p.de/camus

Verstärkte Unterstützung von Juristen

Erweiterte Rechtsberatung und -vertretung

Erste Hilfe und rechtliche Beratungen

- Urheberrecht, Datenschutz und mehr
- Arbeits-, Insolvenz- und Vertragsrecht
- Vergabe- und Schadenersatzrecht
- Markenschutz- und Urheberrechtsgesetz
- Medien- und Konsumentenschutzgesetz
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
- und für viele andere rechtliche Bestimmungen

NEU: rechtliche Vertretung

bei betrieblichen Anlassfällen

- arbeitsrechtliche Themen mit Mitarbeitern
- Änderung von Verträgen oder Sonderklauseln juristisch korrekt formuliert
- Versendung von Mahnbriefen bei ausständigen Honorarforderungen
- urheberrechtliche Probleme mit Fotos oder offenen Daten
- Führung von außergerichtlichen Verhandlungen und außergerichtlicher Schriftverkehr



Nur für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation!

Die Kosten des Anwalts werden von der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation übernommen. Beachten Sie bitte folgende Hinweise:
t1p.de/jif3f



1.

Kontakt mit der Fachgruppe aufnehmen

Dr. Clemens Griesenberger
02742/851 19712
werbung@wknoe.at



2.

Weitervermittlung an

Mag. Markus Mayer
Mag. Philipp Zeidlinger
02742/470 87
office@nmp.at
www.nmp.at



WKNÖ Werbung &
Marktkommunikation

Impressum

Herausgeber und Verleger:

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

Druck:

Riedeldruck Druck-Fulfillment Druck Service GmbH, www.riedeldruck.at

Chefredaktion und Texte:

Sabine Wolfram, www.nw-partner.at

Lektorat/Korrektur:

Mag. Marlene Zeintlinger
www.zeichensetzer.at

Gestaltung/Satz:

Robin Enzlmüller, www.remediadesign.at

Fotos:

- Titelseite: Sujets Lumsden & Friends
- Foto Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger: Christian Mikes
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt.

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

www.werbemonitor.at

Werbemonitor



Social Media Performance Heroes

t1p.de/3m697



Immer TOP informiert bleiben,

t1p.de/clv2y



jetzt unseren Social-Media-

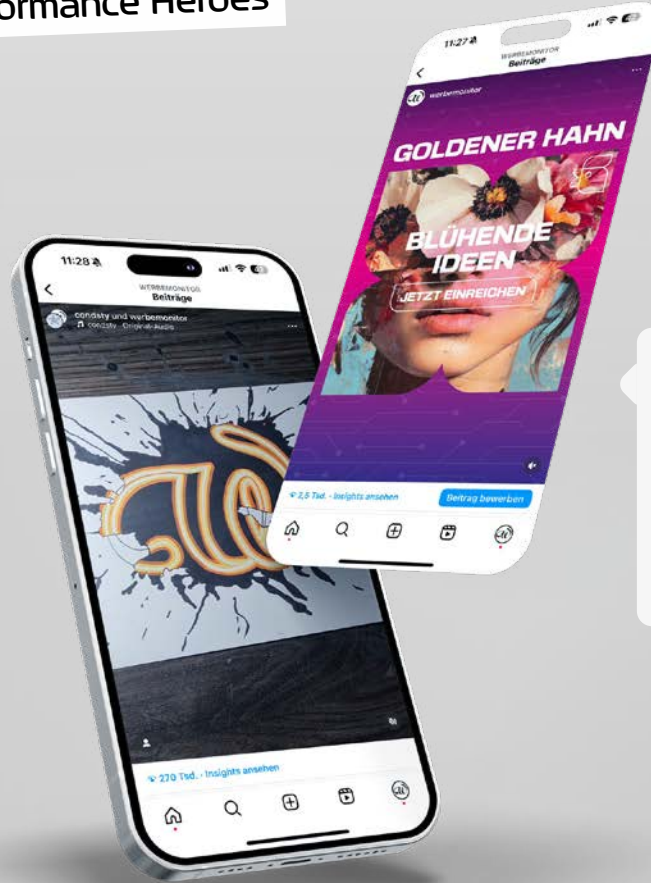
t1p.de/r4wo7



Kanälen folgen.

@condsty

Wie Werbemonitor – Wie wie Wahnsinn: Der faceless Influencer @condsty hat unser W in einem seiner künstlerischen Postings verwendet. Das Ergebnis kann sich mehr als sehen lassen – es wurde auf Instagram über 270.000 Mal gesehen.



Goldener Hahn 2025

Am 5. März haben wir die Einreichphase für den Goldenen Hahn 2025 gestartet. Mit sehr genauem Targeting auf LinkedIn und Meta sprechen wir die Community gezielt an.



MonatsMonitor

Unser MonatsMonitor nimmt Fahrt auf. Dabei teilen wir interessante und unterhaltsame Inhalte von Fachgruppenmitgliedern. Wer seine Postings mit #Werbemonitor taggt, wird besser von uns gesehen.



NÖN

Wir waren zu Besuch im Redaktionshaus der Niederösterreichischen Nachrichten (NÖN). Das haben wir gleich als „Co-Autoren“-Posting genutzt – eine Funktion, mit der mehrere Accounts gemeinsam etwas posten können.



Community

„Hast du schon eingereicht?“ Diese Frage haben wir der Community gestellt – und viele Antworten bekommen. Im Austausch mit der Community konnten wir wertvolle Punkte herausarbeiten, um vor allem EPU heuer zum Einreichen zu bewegen.