

AUSGABE 05/2025

Werbung monitor

**BRANCHENUMFRAGE: PRINT LEBT!
NETZWERKEN: LATE SUMMER SPECIAL
GOLDENER HAHN: AGENTURPORTRÄTS**

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M,
Ausgabe 1035/25 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe
Werbung und Marktkommunikation



WKNÖ Werbung &
Marktkommunikation

**Sofort loslegen!**

10 Services, die zählen!

Ihre Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

1. Fachgruppen-Büro

➤ Ein Service, der zählt!

WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation: Branchenexpertise für Sie, die hält.

Hier geht es zu Ihren Ansprechpartnerinnen und -partnern: t1p.de/sluq3

2. werbemonitor.at und Werbemonitor Print

Immer informiert, immer am Puls der Zeit mit werbemonitor.at und Werbemonitor Print. Ihr niederösterreich-spezifischer Wissensvorsprung!

➤ **Regionale Info, die zählt. Immer um einen Schritt voraus.**

Werbemonitor Print: t1p.de/wmysg

Werbemonitor online: www.werbemonitor.at

LinkedIn: t1p.de/3m697

Instagram: t1p.de/clv2y

Facebook: t1p.de/r4wo7

3. Kampagnen

Gemeinsam sind wir stark! Mit innovativen Kampagnen gestalten wir die Werbewelt positiv.

➤ **Kampagnen, die zählen.**

Imagekampagne: Immer outstanding, immer richtig!

outstanding.werbemonitor.at

Lehre: Das Update für dein Unternehmen

update.werbemonitor.at

4. Rechtsberatung und -vertretung

Wir bieten umfassende juristische Unterstützung und begleiten Sie sicher durch den Paragraphen-Dschungel.

➤ **Rechtssicherheit, die zählt!**

Unsere Mission für Ihre juristische Sicherheit:

t1p.de/jif3f

5. Versicherungen

Maßgeschneiderte Versicherungslösungen bieten Sicherheit im Berufsleben für wenig Geld!

➤ **Rundumschutz, der zählt!**

Risiken? Nicht mit Ihrer Fachgruppe.

Berufshaftpflicht: t1p.de/1ikuy

Cyberversicherung: t1p.de/szwek

6. Musterverträge & Muster-AGB

Sie sind verständlich und fair für alle Seiten. Warum das Rad neu erfinden?

➤ **1000-fach bewährt, das zählt!**

Vertragsfallen? Unsere Expertise schützt Sie davor!

t1p.de/tkf01

7. Lehrberuf Medienfachfrau/-mann

Ausbildung heute, Erfolg morgen! Fördern wir gemeinsam die nächste Generation in der Werbebranche:

➤ **Talente fördern, das zählt!**

Investieren wir gemeinsam in die Werbeheldinnen und -helden von morgen.

LEHRE kompakt: t1p.de/7b94o

8. Events

Vernetzen, Wissen teilen und wachsen! Zusammen stark werden: mit den Angeboten der Fachgruppe Werbung, ob online oder vor Ort.

➤ **Vernetzung, die zählt!**

Erleben Sie mehr als nur Kontakte, bauen Sie echte Partnerschaften bei unseren Events auf.

Termine: t1p.de/cqq1r

9. Goldener Hahn

Exzellenz in der Werbung und Branchenkönnen sowie -können vor den Vorhang! Der niederösterreichische Landeswerbepreis, der Goldene Hahn, rückt herausragende Werbung ins Rampenlicht.

➤ **Werbeexzellenz, die zählt!**

Ihr Meisterwerk verdient Anerkennung

www.goldenerhahn.at

10. Direkter Draht

Bezirksvertrauenspersonen: Ihr direkter Draht zur Fachgruppe und regionale Unterstützung, die ankommt. **Fachgruppen-Ausschuss:** Kreativbetriebe aus der Branche mit unterschiedlichen Schwerpunkten.

➤ **Kontakte, die zählen!** Nah, direkt, effektiv – Fachgruppen-Ausschuss und Bezirksvertrauenspersonen.

www.werbemonitor.at

Editorial

Der Wandel in der Medienlandschaft ist deutlich zu spüren: digital, schnelllebig und manchmal unübersichtlich. Gerade deshalb haben wir eine Umfrage durchgeführt, um ein klares Bild zu bekommen, wie die Beziehung zu den regionalen Medienpartnern in Niederösterreich wahrgenommen wird. Die wichtigste Aussage: „Print lebt“!

Regionale Printmedien genießen großes Vertrauen – zahlreiche Aspekte sprechen für diese Stärke. Diese Tatsache ist im Wettbewerb mit internationalen Medienkonzernen ein wichtiges Asset, auf das wir stolz sein können. Mehr Details zu den Ergebnissen finden Sie im Innenteil. Wie finden Auftraggeberinnen und Auftraggeber sowie Kreativbetriebe zueinander? Worauf schauen Kundinnen und Kunden genau? Damit der Weg vom ersten Hallo bis zum Handschlag gelingt, haben wir zudem in **Service** sieben Tipps zusammengefasst. Diesmal stellen wir den Public Relations Verband Austria (PRVA) vor, um zu erfahren, welche Herausforderungen in der PR-Branche warten.

Laufend im Rampenlicht stehen die Gewinnerinnen und Gewinner eines Goldenen Hahn. Mit Augenzwinkern haben wir beim Dreh der Siegervideos Backstage-Momente eingefangen. Einen wundervollen Start in den Herbst gab es mit unserem **Late Summer Special**. Die Mischung aus offiziellem Programm mit der Fachgruppentagung, einem spannenden Vortrag, Netzwerken und dem Genuss von Schmankerln hat sich bewährt! Die Bezirksvertrauenspersonen sind ein wichtiger Draht direkt zu Ihnen in den Bezirken. Genau deshalb fand ein Onlinetreffen statt, bei dem es zu einem praxisnahen Austausch kam.

In **Wirtschaft & Recht** nimmt unser Jurist die Tricks im Onlinehandel unter die Lupe und zeigt auf, wie Kreativbetriebe fachlich unterstützen können. Steuerlich dreht sich diesmal alles um Elektroautos, Hybridfahrzeuge, E-Bikes sowie E-Motorräder. Zusammengefasst haben wir Ihnen diesmal zahlreiche Berichte rund um Barrierefreiheit und was hier zu tun ist. Im Bereich Nachhaltigkeit gehen wir in **Tools & Praxis** Gütesiegeln sowie

Umweltzeichen auf den Grund und wie sie in der Werbung Vertrauen schaffen können. KI unterstützt den Agenturalltag – praktische Beispiele untermauern, wie genau. Wie gehen Schrift und Barrierefreiheit zusammen? Wir haben Tipps für Fonts, die funktionieren. Videos sind aus den sozialen Medien nicht mehr wegzudenken. Wir geben Antworten darauf, was der Algorithmus mag und wie man geeignete Themen findet. Alles rund um Gesundheit ist ein wichtiger Schwerpunkt in der Arbeit der Fachgruppe. Sie finden Tipps, wie Ihnen einfache Atemübungen helfen können, den Kopf freizubekommen. Strafen bei Influencerinnen und Influencern wie in Italien? Der Österreichische Werberat setzt auf sein bewährtes Modell der Selbstregulierung.

In **Markt & Branche** stellen wir laufend Gewinnerinnen und Gewinner eines Goldenen Hahn vor. In den Porträts arbeiten wir heraus, wie die Agenturen ticken und worauf sie bei ihren Teams bauen. Neu in diesem Jahr: Wir präsentieren zusätzlich ihre nominierten Projekte. Diesmal sind an der Reihe: strobblinder mit zwei Goldenen Hähnen in den Kategorien Kampagne und Print sowie clicksgeföhle, die in der Kategorie Out of Home abräumten. Hofer Media gewann einen Goldenen Hahn in der Eigenwerbung und die Agentur Schreibeis sicherte sich die Spitze der Kategorie Public Relations. Noch ein Tipp zum Schluss: Nutzen Sie die Bildungsförderung der Fachgruppe, denn lernen lohnt sich!

Ich wünsche Ihnen schöne Herbsttage und freue mich auf ein Wiedersehen bei den verschiedenen Gelegenheiten!

Ihr
Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation

„Nutzen Sie die
Bildungsförderung
der Fachgruppe.
Lernen lohnt sich!“

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)

06

Empfehlung/Buchung von Schaltungen in regionalen Printmedien (gesamt)



Branchenumfrage: Beziehung zu regionalen Medien

Medien werden oft als Spiegel der Gesellschaft bezeichnet. Hier hat die Digitalisierung in den letzten zwei Jahrzehnten eine rasante Dynamik angenommen. Für die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation war es an der Zeit für eine Bestandsaufnahme, die Print als Vertrauensquelle regional fest verankert ausweist.

Lesen Sie auf Seite 06 weiter ...

08



12



Service

06 Print lebt! Regional ist genial

Untersucht wurde unter den Mitgliedsbetrieben und deren Auftraggeberinnen sowie Auftraggebern die Beziehung zu den regionalen Medien in Niederösterreich – mit erstaunlichen Ergebnissen.

08 Match? Das zählt für Kundinnen und Kunden

Aus der aktuellen Branchenumfrage lässt sich ableiten, was Auftraggeberinnen und Auftraggeber in der Praxis wichtig finden.

10 Gemeinsam laut für Qualität

PRVA-Präsidentin Ingrid Gogl im Gespräch darüber, welche Herausforderungen in der PR-Branche warten und was aktuell wichtig ist.

12 Backstage

Wer beim Goldenen Hahn gewinnt, steht im Rampenlicht. Was war hinter den Kulissen beim Dreh der Siegervideos los?

13 Große Bühne für kreative Exzellenz

Eine Plakataktion setzte Gewinnerinnen und Gewinner des Goldenen Hahn in Szene.

14 Late Summer Special

Ein schöner Start in den Herbst! Unser Event bot genau die richtige Mischung aus offiziellem Programm mit der Fachgruppentagung, einem inspirierenden und spannenden Input, gemütlichem Beisammensein, aktivem Netzwerken und herzhaften Schmankerln.

16 Natasha Macheiner: neue BVP in Wr. Neustadt

Beim Antrittsbesuch in der WKNÖ-Bezirksstelle Wr. Neustadt ging es um geplante Aktivitäten.

16 #ONTOUR

Zu Gast bei der Agentur STRUKTIV im Weinviertel.

17 Frischer Wind in den Bezirken

Bei einem Onlinetreffen der BVP entstand ein praxisnaher Austausch.

17 News

Markus Ott wurde in den Fachgruppen-Ausschuss kooptiert. KI-Power für EPU!

18 Presse

Branchenumfrage: Print lebt! Werbung ist ein People-Business.

19 News

Mit Freude zurück im Team! Neuer Kurs im Fachverband Werbung und Marktkommunikation.

Wirtschaft & Recht

20 Dark Patterns

Über Tricks und Manipulationsformen im Onlinehandel, um Userinnen und User in Entscheidungen zu drängen, die sie vielleicht nicht treffen würden.

22 Nachhaltig: das heilige Blechle

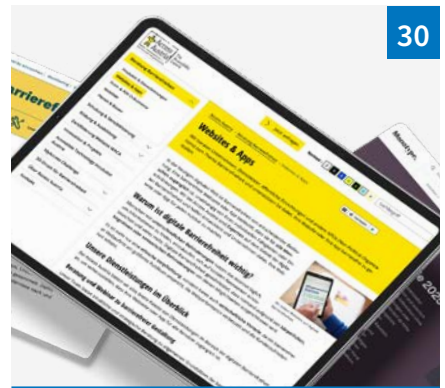
Anschaffungskosten, Berechnung der NoVA, Grenzwerte & Co. für Elektroautos, Hybridfahrzeuge sowie E-Bikes und E-Motorräder.



20



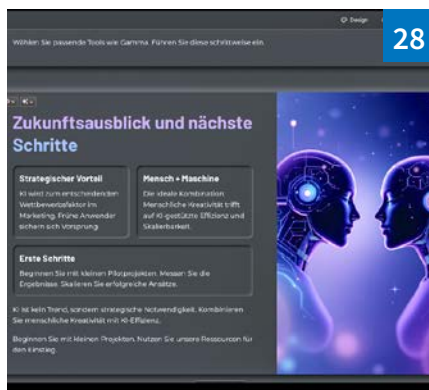
26



30



22



28



34

- 24 Schwerpunkt Barrierefreiheit**
 Checkliste digitale Barrierefreiheit. BaFG! Was ist zu tun? Barrierefreiheit im Internet. Tipp: Webinar zum Barrierefreiheitsgesetz! BaFG und Newsletter?

Tools & Praxis

- 26 Gütesiegel und Umweltzeichen**
 In einer Zeit, in der Nachhaltigkeit zunehmend zum Entscheidungskriterium wird, gewinnen Umweltzeichen und Gütesiegel für die Werbung an Bedeutung.
- 28 Von Prompt bis Pitch**
 Wie KI den Agenturalltag unterstützt, ohne ihn zu dominieren. Sie ersetzt weder strategisches Denken noch kreative Problemlösungen.
- 30 Schrift und Barrierefreiheit?**
 Für Grafikerinnen und Grafiker sowie Werberinnen und Werber wird das Thema Barrierefreiheit in der Gestaltung zur Pflicht.
- 32 Mit Videos zur Sichtbarkeit**
 Sie gehören zum Alltag einfach dazu: soziale Medien. Für Unternehmen bedeutet das eine riesige Chance – wenn sie gut genutzt wird.
- 34 Raus aus dem Tunnelblick**
 Kleinen Atemroutinen können viel bewirken. Hier sind fünf einfache Tipps!
- 35 Selbstregulierung statt Strafen**
 Der ÖWR fordert Vertrauen in ein bewährtes Modell. Mit einem Kommentar von Obmann Andreas Kirnberger.

Markt & Branche

- 36 strobliinder**
 Die Agentur ist seit 2022 am Markt und punktet mit einem kollaborativen Modell. Beim Goldenen Hahn war sie Gewinnerin in den Kategorien Print sowie Kampagne und hatte noch einige Nominierungen am Start.
- 39 Zuschuss für Weiterbildung**
 WIFI-Kurs starten und Bildungsförderung holen!
- 40 clicksgeföhle**
 Das Team vereint Strategie, Design, Entwicklung, Content und Projektmanagement. Was es antreibt und wie es Ideen entwickelt.
- 42 Hofer Media**
 Das Unternehmen vereint mehrere Kompetenzen: Werbeagentur, Druckerei und Werbetechnikbetrieb sowie fünf Buchhandlungen.
- 44 Agentur Schreibeis**
 Ihr Herz schlägt für Menschen, Marken und grünes Design. Der Firmensitz ist im Schloss Petzenkirchen im Herzen des Mostviertels.
- 46 Bildung**
 WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.
- 47 Impressum**
- 48 Echtzeit-Community**

Print lebt!

Regional ist genial

Medien werden häufig als Spiegel der Gesellschaft bezeichnet. Auch hier hat die Digitalisierung in den letzten zwei Jahrzehnten eine rasante Dynamik angenommen. Für die WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation war es nun an der Zeit für die vorliegende Bestandsaufnahme. Und die findet klare Worte: Print bleibt als Vertrauensquelle regional fest verankert.

Untersucht wurde unter den Mitgliedsbetrieben und deren Auftraggeberinnen und Auftraggebern die Beziehung zu den regionalen Medien in Niederösterreich. Insgesamt wurden 357 Unternehmen befragt, wodurch ein aussagekräftiges Stimmungsbild entstanden ist. Als Informationsquellen zu Medienangeboten dienen zum Großteil deren digitale Newsletter und Online-Plattformen. Knapp ein Drittel der Befragten schaltet vor allem Online-Werbung, Social-Media-Ads und eben Print-Anzeigen (Mehrfachnennung).

Kriterien bei der Auswahl

Bei der Entscheidung, in welchen Medien geworben wird, sind sich Fachgruppenmitglieder sowie deren Kundinnen und Kunden mit rund 80 Prozent Zustimmung darin einig, dass es wichtig ist, Zielgruppen-fit zu sein. Interessant ist die Beobachtung, dass Kundinnen und Kunden das Kosten-Nutzen-Verhältnis und die Glaubwürdigkeit des Mediums mit jeweils rund 95 Prozent als wesentlich wichtiger erachten. Agenturen sprechen diesen Kriterien ebenfalls ca. 80 Prozent zu, was auf eine ausgeglichene Betrachtung und Analyse der Medienlandschaft hindeuten kann.

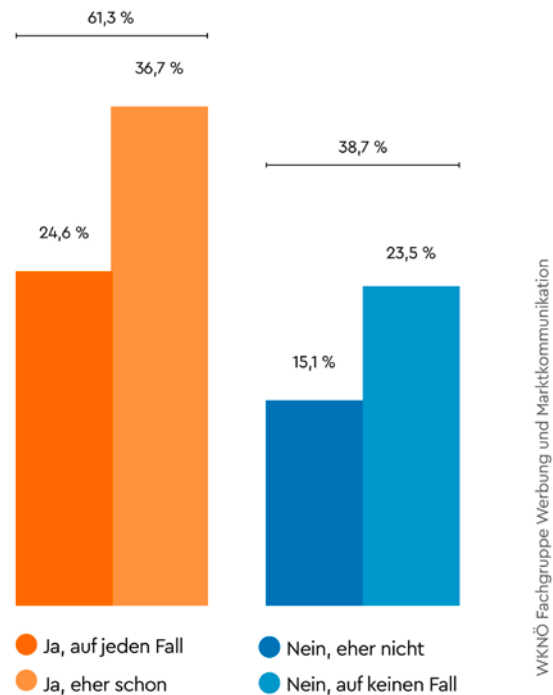
Print lebt

Die wohl wichtigste Aussage der Umfrage steckt jedoch in der Bereitschaft und Empfehlung zu Schaltungen in regionalen Printmedien. Hier sprechen sich beide Seiten zu 61,3 Prozent dafür aus, wobei Werbekundinnen und -kunden sich in der Befürwortung hervorheben. „Mich freut besonders, dass das Vertrauen in Print und vor allem in regionale Medien in Niederösterreich weiterhin groß ist. Diese Tatsache ist im Wettbewerb mit internationalen Medienkonzernen ein wichtiges Asset, auf das wir stolz sein können“, so die Interpretation des Fachgruppenobmanns Andreas Kirnberger.

Was für regionale Printmedien spricht

Unter den Befürworterinnen und Befürwortern war aufseiten der Kundinnen und Kunden die Verankerung der Marke in der Region ausschlaggebend. Für Agenturen werden die Zielgruppen gut erreicht. Beide Kriterien ähneln sich in der Aussage, deuten aber auf eine unterschiedliche Betrachtungsweise hin: Ein werbendes Unternehmen will die Marke platzieren, die Agentur weiß, welche Mittel sich dafür am besten eignen. Im Kon-

Empfehlung/Buchung von Schaltungen in regionalen Printmedien (gesamt)



sens entsteht eine effektive Strategie, die das Kommunikationsziel erreicht.

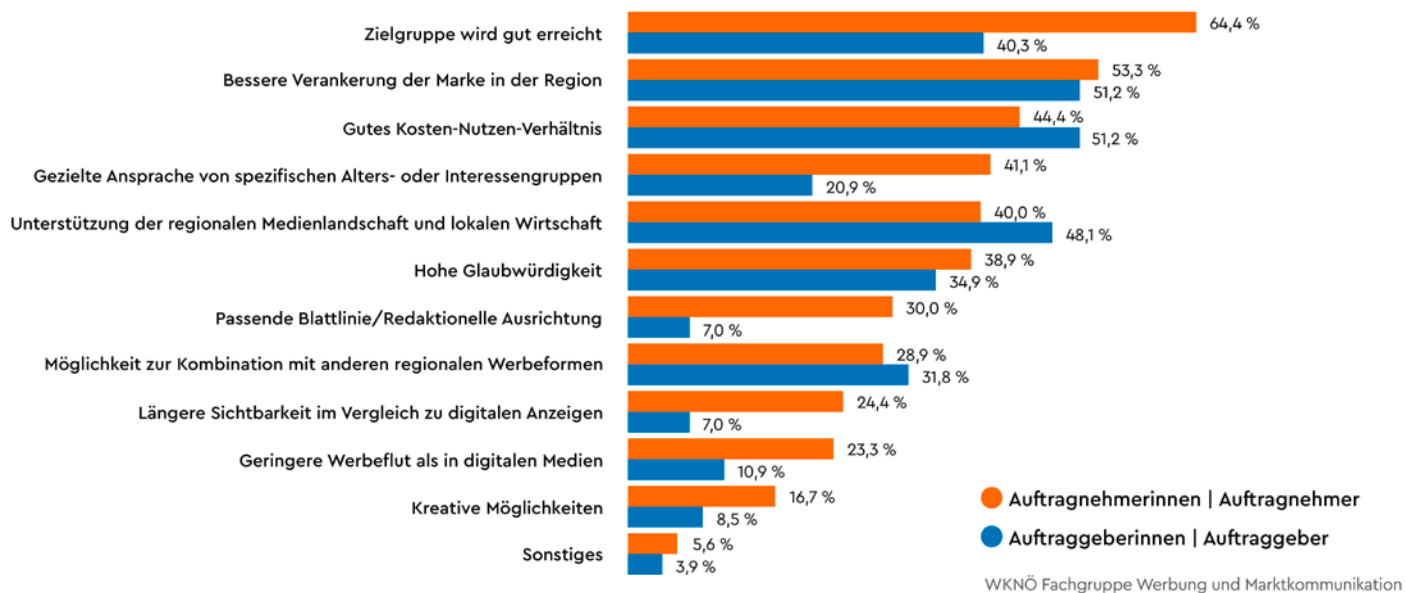
Entscheidung und Erfolgsmessung

Ein weiterer wesentlicher Teil der Umfrage betraf die Unterstützung von Medien bei der Entscheidung für eine Buchung bzw. beim Verkauf durch Agenturen. Während sich werbende Unternehmen zu 70,7 Prozent gut unterstützt sehen, liegt dieser Wert bei Agenturen nur knapp über der Hälfte. Die Frage nach der Unterstützung durch Medien bei der Erfolgsmessung brachte ein zweischneidiges Ergebnis. Beide befragten Gruppen sehen sich einerseits durch die Bereitstellung von Leistungskennzahlen zu knapp 40 Prozent gut versorgt. Andererseits ist die Antwort „Gar nicht“ mit 30 Prozent ebenfalls stark ausgeschlagen. Dieses Ergebnis kann vielschichtig interpretiert werden und sollte Gegenstand weiterer Untersuchungen sein.

Die Bedeutung branchenspezifischer Informationen

Interessante Ergebnisse liefert die Befragung auch über die Bedeutung branchen-

Gründe für die Empfehlung regionaler Printmedien



spezifischer Informationen und Medien für Agenturen. Knapp über 53 Prozent erachten sie als sehr bzw. eher wichtig. Während rund 60 Prozent angeben, entsprechende Newsletter abonniert zu haben, scheint die Zahlungsbereitschaft für Brancheninformationen gering auszufallen. Was relevante Themen betrifft, stehen neue Technologien (67,8 Prozent) und rechtliche Rahmenbedingungen und Regulierungen (62,4 Prozent) an oberster Stelle. Auch Weiterbildung und Qualifikation (48,3 Prozent), aktuelle Entwicklungen im digita-

len Bereich (47,7 Prozent) bzw. Marketing (47 Prozent) sowie Praxisbeispiele aus anderen Unternehmen (44,3 Prozent) haben eine erhöhte Relevanz.

Zusammenfassung

Grundsätzlich haben die Ergebnisse dieser ersten Bestandsaufnahme der Beziehung zu Medien deren Relevanz untermauert. Positiv ist festzuhalten, dass – bei aller Dynamik durch die heutigen Möglichkeiten

im Internet – regionale Printmedien in Niederösterreich fest verwurzelt sind und als Quellen des Vertrauens angesehen werden.

Aus Fachgruppensicht ist der Wunsch nach einer noch engeren Zusammenarbeit zwischen Agenturen und Medien herauszulesen. Das betrifft allen voran die Unterstützung im Verkauf und bei der Erfolgsmessung von Werbekampagnen in Niederösterreich, um den Auftraggeberinnen und Auftraggebern der Werbebranche noch erfolgreichere Ergebnisse zu liefern.

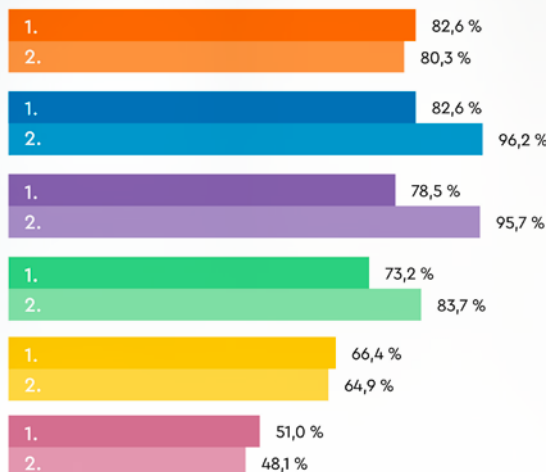
Kriterien bei der Auswahl von Medien

- Zielgruppen-fit
- Kosten-Nutzen-Verhältnis
- Glaubwürdigkeit des Mediums
- Kreative Möglichkeiten/Konzepte
- Blattlinie/Redaktionelle Ausrichtung
- Sonderrabatte für Agenturen

Antwort-Kategorien: sehr wichtig/wichtig
Abweichungen durch Rundungen möglich

WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

1.) Auftragnehmerinnen | Auftragnehmer
2.) Auftraggeberinnen | Auftraggeber



Wichtig: Kosten-Nutzen-Verhältnis und Glaubwürdigkeit des Mediums.

Infos

Mehr Charts gibt es hier:
t1p.de/8sev7

Match?

Das zählt für Kundinnen und Kunden

In der Kreativbranche entscheidet nicht nur, wer die kreativsten Ideen hat oder die schönsten Referenzen zeigt. Viel wichtiger ist die Frage: Wie finden Auftraggeberinnen und Auftraggeber sowie Kreativbetriebe überhaupt zueinander? Worauf schauen die Kundinnen und Kunden genau – und was zählt wirklich, wenn aus einem ersten Kontakt eine Zusammenarbeit werden soll?



iStock.com/filadendron

Die aktuelle Branchenumfrage der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation gibt essenzielle Antworten. Ein Blick auf die Zahlen verdeutlicht, was Kundinnen und Kunden in der Praxis wichtig finden.

Suche und Auswahlkriterien

Wenn es um die Suche nach passenden Kreativdienstleisterinnen und -dienstleistern geht, sind für Auftraggeberinnen und Auftraggeber vor allem persönliche Kontakte (63,9 Prozent) und Empfehlungen (57,2 Prozent) entscheidend. Hinzu kommt die Onlinerecherche mit 38 Prozent. Bei den Auswahlkriterien steht die Empfehlung mit fast 90 Prozent an erster Stelle (mit „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ bewertet). Zur Bewertung zählt auch das persönliche Gespräch mit Eigenpräsentation, dieses Kriterium landet mit 81,3 Prozent auf Platz 2. Hinzu kommen das Preisniveau (80,8 Prozent) an dritter Stelle sowie einschlägige Referenzen (76,9 Prozent). Andere Faktoren rangieren deutlich dahinter. Zwar spielt die Website der Anbieterinnen und Anbieter für gut zwei Drittel noch eine Rolle, doch klassische Eigenwerbung, Social Media oder Ausschreibungen werden nur von etwa der Hälfte oder weniger berücksichtigt. Die Größe einer Agentur bzw. einer Anbieterin oder eines Anbieters ist

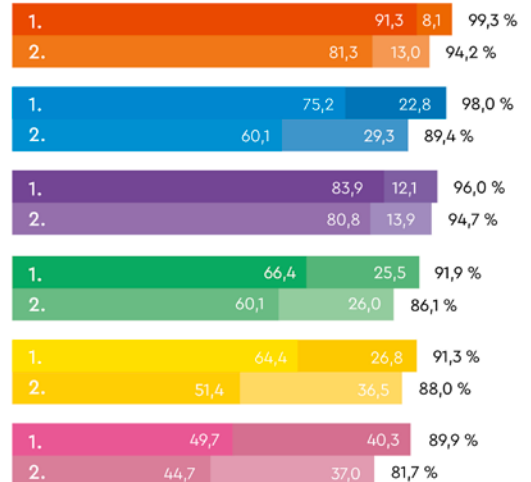
Eigenschaften einer erfolgreichen Zusammenarbeit

- 1.) Auftragnehmerinnen | Auftragnehmer
- 2.) Auftraggeberinnen | Auftraggeber

- Zuverlässigkeit & Genauigkeit
- Einfache professionelle Projektabwicklung
- Termintreue
- Ansprechpartner
- Marketingkompetenz und Beratung
- Kreativität und außergewöhnliche Ideen

Antwort-Kategorien: sehr wichtig / wichtig
Abweichungen durch Rundungen möglich

WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



mit rund 20 Prozent sogar fast bedeutungslos. **Kurz gesagt:** Auftraggeberinnen und Auftraggeber sind vor allem Vertrauen und Zuverlässigkeit wichtig – persönliche Kontakte, Empfehlungen, direkte Gespräche, Preis und Referenzen zählen, nicht Selbstdarstellung oder Agenturgröße.

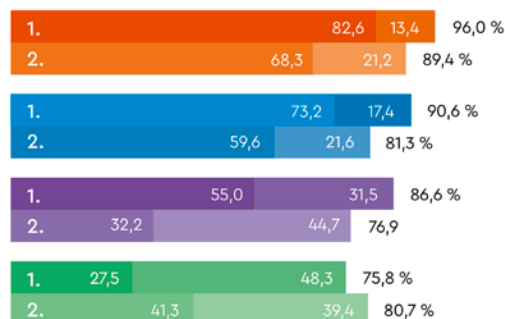
Eigenschaften, die für eine gute Zusammenarbeit zählen

Die Umfrage macht deutlich, dass Auftraggeberinnen und Auftraggeber bei der

Zusammenarbeit mit Kreativbetrieben besonders auf Zuverlässigkeit und Professionalität setzen. An erster Stelle steht mit 94,7 Prozent die Termintreue, gefolgt von Zuverlässigkeit und Genauigkeit (94,2 Prozent) sowie einer einfachen und professionellen Projektabwicklung (89,4 Prozent). Auch rechtliche und organisatorische Aspekte sind relevant: Rechtssicherheit bei Urheberschaft und Werknutzung (90,9 Prozent) sowie eine transparente Kalkulation der Leistungen (86,1 Prozent) sind für viele Auftraggeberinnen und Auftraggeber sehr wichtig bzw. wichtig.

Wichtige Auswahlkriterien

- 1.) Auftragnehmerinnen | Auftragnehmer
2.) Auftraggeberinnen | Auftraggeber



- Empfehlungen
- Persönliches Gespräch mit Eigenpräsentation
- Einschlägige Referenzen
- Preisniveau

Antwort-Kategorien: sehr wichtig / wichtig
Abweichungen durch Rundungen möglich

WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

Weitere entscheidende Faktoren sind die fachliche Beratungskompetenz (88 Prozent), kreative und außergewöhnliche Ideen (81,7 Prozent) sowie spezialisiertes Fachwissen in bestimmten Bereichen (76,4 Prozent). Die kontinuierliche Betreuung durch dieselbe Ansprechpartnerin bzw. denselben Ansprechpartner (86,1 Prozent) und die kurzfristige Erreichbarkeit (82,7 Prozent) unterstreichen zusätzlich den Wunsch nach persönlicher Nähe und reibungsloser Kommunikation.

Zusammengefasst: Auftraggeberinnen und Auftraggeber erwarten eine vertrauensvolle, stabile und lösungsorientierte Partnerschaft, geprägt von Verlässlichkeit, Fachwissen, kreativer Qualität und einer reibungslosen Abwicklung auf Augenhöhe.

Wer also von potenziellen Kundinnen und Kunden wahrgenommen werden möchte, sollte nicht nur auf kreative Selbstdarstellung setzen, sondern gezielt Beziehungen aufbauen, Referenzen pflegen und persönliche Gespräche ermöglichen. Sichtbarkeit entsteht nicht über Lautstärke, sondern über Vertrauen. Der Schlüssel liegt weniger in der Eigenvermarktung als im echten Beziehungsaufbau – und in der Fähigkeit, als verlässliche, kompetente und partnerschaftliche Ansprechperson aufzutreten, lange bevor es zum ersten Auftrag kommt.

Vom Hallo bis zum Handschlag

7 Tipps, mit denen Sie besser überzeugen

Die aktuelle Branchenumfrage macht deutlich, was Auftraggeberinnen und Auftraggeber schätzen:

1. Empfehlungen sind Ihre stärkste Währung

Neue Kundinnen und Kunden kommen selten über Hochglanzbroschüren, sondern über Menschen, die schon von Ihnen überzeugt sind. Pflegen Sie Ihre Kontakte und sorgen Sie dafür, dass andere gern von Ihnen erzählen. Persönliche Gespräche können diese Empfehlung untermauern.

2. Seien Sie sichtbar – aber glaubwürdig

Ihre Website zählt laut Branchenumfrage mehr als Social Media oder klassische Eigenwerbung. Auftraggeberinnen und Auftraggeber schauen hin, aber sie erwarten Substanz statt Show. Zeigen Sie klar, wofür Sie stehen, was Sie können und wie Sie arbeiten. Glaubwürdigkeit entsteht nicht durch Buzzwords, sondern durch Haltung, Klarheit und nachvollziehbare Inhalte. Ihre digitale Präsenz sollte nicht nur schön, sondern relevant sein.

3. Machen Sie Ihre Referenzen sichtbar

Nichts überzeugt so sehr wie echte Erfolge. Präsentieren Sie Ihre Projekte so, dass sie Vertrauen schaffen. Lieber eine gute, nachvollziehbare Geschichte als zehn überladene Slides.

4. Demonstrieren Sie Verbindlichkeit

Wer Termintreue verspricht, sollte schon bei der Angebotseinreichung pünktlich sein. Kleine Gesten wie schnelle Rückmeldungen oder rechtzeitig bereitgestellte Unterlagen zeigen: „Auf uns können Sie sich verlassen.“

5. Zeigen Sie Professionalität

Klingt banal, ist aber Gold wert. Kundinnen und Kunden wollen Partnerinnen und Partner, die Probleme lösen, nicht neue schaffen. Klare Abläufe und transparente Kommunikation sind oft überzeugender als die wildeste Idee.

6. Unterstreichen Sie Beratungskompetenz und Fachwissen

Kreativität macht Spaß, aber sie muss Hand und Fuß haben. Zeigen Sie, dass Sie nicht nur bunte Konzepte liefern, sondern auch fachlich klug begleiten. Das schafft Sicherheit und öffnet Raum für Experimente.

7. Achten Sie auf Transparenz und Sicherheit

Preise, Nutzungsrechte, Kalkulationen ... Ja, das klingt trocken, ist aber essenziell. Wer hier klar und fair kommuniziert, erspart sich später viele Diskussionen und schafft Vertrauen.

Gemeinsam laut für Qualität

PRVA-Präsidentin Ingrid Gogl: Vertrauen ist Kapital

Der Public Relations Verband Austria (PRVA) gibt der Kommunikationsbranche eine starke Stimme. Im Mittelpunkt stehen Qualität, Weiterbildung und die Weiterentwicklung von Public Relations. Worauf es ankommt, wo Herausforderungen warten und was aktuell wichtig ist, bringt die versierte Kommunikatorin Ingrid Gogl im Gespräch auf den Punkt.



iStock.com/Wasan Tita



Foto: PRVA

PRVA-Präsidentin Ingrid Gogl und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger im Austausch

“
PRVA: 50 Jahre sind ganz schön ordentlich – etwas, auf das man sehr stolz sein kann.”

Scannen
und Artikel
weiterleiten.



Ingrid Gogl sprüht vor Energie. Die PR-Expertin ist hauptberuflich bei der AUA tätig und verantwortet den Bereich Brand & Communication. Dennoch ist ihr die Aufgabe im PRVA ein Herzensanliegen. Sie möchte den Verband weiter nach vorne bringen, setzt neue Impulse und kann dabei auf ein starkes Vorstandsteam vertrauen, das sie unterstützt. Für sie ist klar: Hier wird nicht verwaltet, hier wird bewegt.

Die Verbandsarbeit macht ihr Spaß, gibt ihr vor allem viel zurück und lässt Netzwerke wachsen. Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger im Gespräch mit PRVA-Präsidentin Ingrid Gogl.

Andreas Kirnberger: Was hat Sie motiviert, die Präsidentschaft zu übernehmen?

Ingrid Gogl: Gemeinsam mit den anderen großartigen Personen im Vorstand will ich Public Relations als strategische Managementfunktion stärken und den Beitrag der Kommunikation zur Wertschöpfung und Vertrauensbildung aufzeigen. Wir möchten außerdem den Verband breiter aufstellen und die Vielfalt der PR-Branche widerspiegeln: von den Konzernpressesprecherinnen und -sprechern über die interne Kommunikation bis hin zu Social-Media-Managerinnen und -Managern.

Wie setzt sich Ihre Mitgliederstruktur zusammen?

Unsere Mitglieder sind Kommunikationsexpertinnen und -experten in Unternehmen, Agenturen und Organisationen. Eine immer wichtigere Rolle haben dabei die Kolleginnen und Kollegen in der internen Kommunikation. Die PR-Branche ist divers, erfahren und innovativ – das wollen wir als Verband auch sein. Und vielleicht ein bisschen lauter, digitaler und „bolder“.

Wo sehen Sie Berührungspunkte zwischen unseren und Ihren Mitgliedern?

Alle Kommunikationsexpertinnen und -experten eines Unternehmens und angebundener Agenturen – also PR, Werbung, interne Kommunikation, Social Media oder Direktmarketing – müssen sich aufeinander abstimmen, um eine einheitliche, konsistente und wiedererkennbare Botschaft zu vermitteln. So können wir gemeinsam das Vertrauen von Kundinnen und Kunden, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie von allen anderen Stakeholdern in das Unternehmen steigern und dessen Erfolg verbessern.

Wie möchten Sie den PRVA als Stimme der Kommunikationsbranche in der österreichischen Öffentlichkeit stärken?

Mit der Vernetzung unserer Mitglieder und „Best Practice Sharing“ möchten wir dazu beitragen, die Standards und den gesellschaftlichen Stellenwert von Public Relations weiter zu steigern. Mit Formaten wie unserem Kommunikationskongress, der PRGala zur Verleihung des Staatspreises oder den brandneuen „Glanzstücken“, der Wahl zur Unternehmenssprecherin bzw. zum Unternehmenssprecher des Jahres, holen wir die besten Beispiele unserer Arbeit vor den Vorhang. Außerdem arbeiten wir mit vielen Talks und Netzwerktreffen an der besseren Vernetzung unserer Mitglieder.

2025 feiert der PRVA sein 50-jähriges Bestehen. Welche Bedeutung hat dieses Jubiläum für Sie persönlich und für die Branche? Welche Aktivitäten setzt der Verband?

50 Jahre sind ganz schön ordentlich – etwas, auf das man sehr stolz sein kann. Die Branche hat sich stark weiterentwickelt

und es ist viel Dynamik zu spüren. Es macht mich persönlich sehr stolz, das Jubiläumsjahr als Präsidentin des PRVA zu feiern. Wir haben ein buntes Jahr geplant mit monatlichen Themenschwerpunkten, einem eigenen Jubiläumspodcast und vielen spannenden Veranstaltungsformaten.

Welche Rolle spielt Ethik heute in der PR und wie positioniert sich der Verband dazu?

Ethische Grundsätze bilden den Leitfaden für unsere Qualitätsstandards, die für uns ein zentraler Wert sind und die wir in der Branche sicherstellen. Unsere Mitglieder verpflichten sich dazu, unsere Standards wie Transparenz, Faktenorientierung und Fairness einzuhalten. Diese Standards werden gerade im Umgang mit KI und Social-Media-Plattformen immer wichtiger.

Wie fördert der PRVA junge Talente und den PR-Nachwuchs?

Die „PRVA Newcomer“ sind ein eigenes Netzwerk für alle unter 30-jährigen Einsteigerinnen und Einsteiger in die österreichische Kommunikationsbranche. Hier helfen wir dieser nächsten Generation bei ihrer individuellen Karriereentwicklung, vernetzen sie innerhalb der Branche und geben ihr exklusive Insights in eine der ab-

wechslungsreichsten und spannendsten Branchen Österreichs.

Welche aktuellen Herausforderungen sehen Sie für die PR- und Kommunikationsbranche in Österreich?

Viele Studien, zum Beispiel der „State of the Media Report“, zeigen immer wieder auf, dass für den Unternehmenserfolg Kaufentscheidungen, aber vor allem auch Meinungsbildung und Vertrauen die wichtigste Währung sind. Daher sind ethische und transparente Kommunikation gerade in Zeiten von KI und Fake News wichtiger denn je. Wir sehen es als zentrale Aufgabe des PRVA, hier verbindliche Standards zu definieren und vorzuleben.

Vielen Dank für das Gespräch!

i Infos

PRVA/Public Relations Verband
Austria
Präsidentin Ingrid Gogl

Lothringerstraße 12 / 2. Stock
1030 Wien
(01) 715 15 40, office@prva.at
www.prva.at

iStock.com/Govindanmarudhai



Backstage

Wer beim Goldenen Hahn gewinnt, steht im Rampenlicht. Und wir verraten: Hinter den Kulissen bei den Drehs der Siegerevideos war es mindestens genauso unterhaltsam wie vor der Kamera. Genau diese besonderen Augenblicke zeigen wir hier.



Doppelt zufrieden

Out-of-Home-Gewinner Clicksgeföhle im Check: Andreas Wenth sieht sich selbst im Kamerabild – und nickt zufrieden.



Echt im Dialog

Mit Unterstützung hinter der Kamera entstehen die besten Worte – so holte sich SchulzUnd den Sieg im Dialog-Marketing.



Zillen-Sieg

Mitten in der Wachau und mitten auf der Donau: Die Branding Brothers feiern ihr Gewinner-Design – stilecht in einer Zille.

Stapler-Story

Von der Werkstatt auf die Weltbühne: Die Messerwerkstatt plant und baut Messeauftritte – und gewinnt damit den Goldenen Hahn.



Puder-Pause

Ein Lachen, ein bisschen Schminke und ganz viel Eigenwerbung: Thomas Hofer von Hofer Media beim goldprämierten Dreh.

Große Bühne für kreative Exzellenz

Plakataktion setzt Gewinnerinnen und Gewinner des Goldenen Hahn in Szene



Bereits im vergangenen Jahr sorgte eine besondere Idee für Begeisterung: Die Gewinnerinnen und Gewinner des Goldenen Hahn wurden mit einem 16-Bogen-Plakat gefeiert – ein überdimensionales Dankeschön, das ihre Leistung weithin sichtbar macht. Der Erfolg war so groß, dass die Aktion heuer eine Neuauflage erlebte, zur Freude aller Gewinnerinnen und Gewinner.

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation sorgt dafür, dass der Goldene Hahn nicht nur eine Auszeichnung bleibt, sondern auch nachhaltige Sichtbarkeit schafft. Das beginnt beim feierlichen Galaabend und reicht über mediale Berichterstattung, Agenturporträts, Social-Media-Features sowie Siegervideos im ORF NÖ bis hin zu den beliebten Trophäen und professionellen Fotos. Für Agenturen bedeutet das nicht nur Anerkennung, sondern auch wertvolle Impulse fürs Geschäft und frische Motivation für das Team.

16-Bogen-Plakat als regionale Überraschung

Für positive Aufregung sorgten Großflächenplakate in der Nähe des jeweiligen Firmensitzes. Präsentiert wurden die Gewinneragentur, das prämierte Sujet und die jeweilige Kategorie. Zwei Wochen lang waren die Sujets im öffentlichen Raum sichtbar. Eine starke Geste, die Erfolge regional würdigt und Kreativität dort sichtbar macht, wo sie entsteht.



i Infos

Goldener Hahn 2025:
Hier geht es zu den Gewinnerinnen und Gewinnern
www.goldenerhahn.at

Late Summer Special

Was für ein schöner Start in den Herbst!

Unser **Late Summer Special** bot genau die richtige Mischung aus offiziellem Programm, inspirierendem Input und gemütlichem Beisammensein.



“
Ein Nachmittag voller
neuer Impulse, Ideen
und lebendiger
Gespräche!

Los ging es mit der Fachgruppentagung: ein kompakter Überblick über das vergangene Jahr und die wichtigsten Infos aus der Fachgruppe

Treffpunkt war beim traditionellen Heurigen Guga in Perchtoldsdorf, der den passenden Rahmen bot. Den Anfang machte die Fachgruppentagung. **Obmann Andreas Kirnberger** und sein Team präsentierten aktuelle Infos aus der Fachgruppe. Dazu zählen Aktivitäten der letzten Monate, die Kommunikation über die verschiedenen Kanäle, Veranstaltungen und das jährliche Highlight, der Verleihungsevent Goldener Hahn. Fragen der Mitglieder wurden zwischendurch immer beantwortet.

Bettina Benesch nahm uns anschließend mit in die Welt der Worte und sprach über „Texte mit Seele – für Leute mit Köpfchen“. KI könne ganz gute Texte schreiben, so der Tenor der Texterin, doch wirklich lebendig werden sie erst, wenn sie die Persönlichkeit des Menschen dahinter tragen. Bettina zeigte, wie einfache Regeln helfen, Klarheit und Struktur in Texte zu bringen.

Den entscheidenden Unterschied aber macht die Markenpersönlichkeit: der eigene Ausdruck, die Einzigartigkeit, das Herz. KI kann hier zwar assistieren, ersetzen kann sie die persönliche Note aber nicht. Zudem gab es viele Tipps, wie KI smart genutzt werden kann – mit allen Vor- und Nachteilen. Und weil gute Gespräche bekanntlich am besten bei gutem Essen gelingen, kredenzte uns danach das Heurigenteam köstliche Schmankerl und ein gutes Glas Wein. Es wurde geplaudert, gelacht und so manch neuer Kontakt geknüpft. Ein großes Dankeschön geht an **Andreas Roffeis** für die perfekte Organisation (außerdem gelang ihm das Kunststück, auf keinem einzigen Foto zu landen!).



Daumen hoch nach dem Programm und Impuls von Obmann-Stv. Timm Uthe, Obmann Andreas Kirnberger und Vortragender Bettina Benesch (v. l.)

i Infos

Mehr Fotos gibt es hier:
t1p.de/w34rn



Offenes Ohr garantiert: Obmann Andreas Kirnberger im Gespräch mit Mitgliedern



Die Stimmung passt! Ausschussmitglied Niki Klesl, Geschäftsführer Clemens Griesenberger, Ausschussmitglied Herbert Sojak, Obmann-Stv. Wolfgang Kessler und sein Sohn Paul (v. l.)



Platz genug beim Heurigen Guga und jede Menge Gelegenheit zum Austausch



Pause perfekt genutzt: Selfie-Time!
Kleine Unterbrechung, großes Kino



Wolfgang Kessler berichtete über den Goldenen Hahn und Neuzugänge bei den Bezirksvertrauenspersonen



Bei herzhaften Schmäckerln kamen Gaumen und Augen gleichermaßen auf ihre Kosten

Natasha Macheiner Neue BVP in Wr. Neustadt

Mit frischem Elan und fachlichem Anspruch stellt sich Natasha Macheiner ihrer neuen Funktion als Bezirksvertrauensperson (BVP) der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation im Bezirk Wr. Neustadt.

Die Unternehmerin betreibt eine Agentur mit Schwerpunkt Film- und Videoproduktion sowie Online-Medien-Produktion. Bei ihrem offiziellen Antrittsbesuch in der WKNÖ-Bezirksstelle Wr. Neustadt, gemeinsam mit Fachgruppenobmann-Stellvertreter Wolfgang Kessler, standen diese Themen im Mittelpunkt: Vernetzung stärken, fachliche Betreuung vor Ort und die Brücke zur Fachgruppe. Ihr Ziel ist es, die regionale Werbebranche enger zu vernetzen und den Mitgliedern engagierte Unterstützung vor Ort zu bieten.

i Infos

Natasha Macheiner, BA (Hons), Dixelgasse 2, 2700 Wr. Neustadt
0676/933 91 91, office@nasha.at, www.nasha.at



Angeregter Austausch beim Antrittsbesuch in der WKNÖ-Bezirksstelle Wr. Neustadt mit Bezirksstellenleiterin Andrea List-Margreiter, Bezirksvertrauensperson Natasha Macheiner und Fachgruppenobmann-Stellvertreter Wolfgang Kessler (v. l.)

i Fachgruppe #ONTOUR

STRUKTIV

Ideen auf den Punkt, Projekte ins Ziel



20 Jahre STRUKTIV! Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (r.) und WKNÖ-Bezirksstellenobmann Christian Bauer (l.) gratulieren Susanne und Dieter Fritz sehr herzlich zum Jubiläum

Wie setzt sich euer Team zusammen?

Unser vierköpfiges Team ist seit Jahren eingespielt und arbeitet in der Projektabwicklung wie ein präzises Uhrwerk – abgestimmt, effizient und verlässlich. Wir bringen Ideen auf den Punkt und Projekte erfolgreich ins Ziel. Wir arbeiten gemeinsam in der alten Mühle in Engelmansbrunn. Denn wenn man sich richtig anstrengt, geht überall was. In der Stadt, auf dem Land, in Engelmansbrunn.

Was bietet ihr an?

Der Fokus unserer Arbeit liegt auf Branding, Editorial, Web und Signalistik – stets regional verwurzelt, kontextsensibel und vielseitig.

Was ist euch in eurer Arbeit wichtig?

Agenturen erkennt man zuallererst an ihren Menschen und ihren Projekten. Das ist bei uns auch nicht anders. Was uns besonders macht, ist die Tatsache, dass der Mensch im Mittelpunkt unseres Interesses steht. Keiner gleicht dem anderen – was der eine braucht, ist für den anderen bedeutungslos. Unsere Arbeiten feiern diesen Unterschied.

i Infos

STRUKTIV KG – Büro für Gestaltung
Dieter Fritz

Dorfstraße 5, 3470 Engelmansbrunn
02279/20467, dieter@struktiv.at
www.struktiv.at

Frischer Wind in den Bezirken

Treffen der BVP

Der Berufsalltag wird leichter, wenn man sich mit Menschen austauschen kann, die ähnliche Herausforderungen kennen. Genau dafür gibt es unsere Bezirksvertrauenspersonen (BVP): engagierte Kreative aus der Branche, die sich freiwillig dafür einsetzen, Kolleginnen und Kollegen zu vernetzen und ihnen mit Rat und Tat zur Seite zu stehen.



Viele von ihnen übernehmen diese Rolle schon seit Jahren – praxisnah, lösungsorientiert und mit echtem Verständnis für die täglichen Anforderungen der Kommunikationsbranche. Einige neue BVP sind jetzt dazugekommen. Ziel des Treffens war es, die neuen Kolleginnen und Kollegen mit ins Boot zu holen. Nach der Begrüßung durch Obmann Andreas Kirnberger gab Hauptansprechpartner und Obmann-Stv. Wolfgang Kessler einen kompakten Überblick über Aufgaben und Ideen. Danach entwickelte sich eine lebendige Gesprächsrunde, in der „alte Hasen“ ihre Erfahrungen teilten und die neuen BVP ihre Fragen und Anliegen einbrachten. So entstand ein praxisnaher Austausch. Ideen gibt es genug – von neuen Netzwerkevents über die stärkere Präsenz in den Regionen bis hin zu kreativen Wegen, regionale Netzwerke noch aktiver zu beleben.

i Infos

Hier geht es zu den BVP
t1p.de/r106i

iStock.com/BongkarnThanajakij

Verstärkung im Fachgruppen-Ausschuss



Foto: Petra Spiola

Markus Ott wurde in den Fachgruppen-Ausschuss kooptiert, in den er künftig seine Erfahrungen einbringen wird. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Markus Ott
Kärntner Gasse 8, 2340 Mödling
0676/979 40 97
markusott01@gmail.com

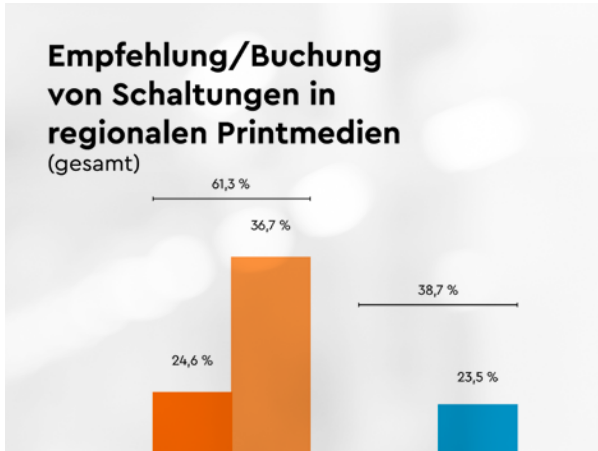
KI-Power für EPU Webinarreihe

Ein-Personen-Unternehmen aufgepasst: Die Webinarreihe „KI-Power für EPU“ der Wirtschaftskammer zeigt, wie KI den Arbeitsalltag erleichtern kann, um Geschäftsprozesse zu optimieren, Kundenbeziehungen zu stärken und die Effizienz zu steigern.

Einige Termine überschneiden sich möglicherweise mit dem Erscheinungstermin dieser Werbemonitor-Ausgabe. Keine Sorge, alle Webinare werden aufgezeichnet und können flexibel zu einem späteren Zeitpunkt abgerufen werden.

Hier geht es zu den Webinaren: t1p.de/ik4ln

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



Print lebt!

Branchenumfrage 2025: Beziehung zu regionalen Medien in NÖ

Print genießt regional weiterhin großes Vertrauen und zahlreiche Aspekte sprechen für diese Stärke.

Mehr dazu: t1p.de/hv69j



Werbung ist ein People Business

Branchenumfrage 2025

Aktuelle Trends bei Honoraren, Zusammenarbeit und mehr.

Mehr dazu: t1p.de/jhg0k

5.



Uli Unglück kann wieder lachen – dank Versicherung, trotz Missgeschick!



Ein Service, der zählt!

Versicherungen, die helfen!

Unsere maßgeschneiderten Versicherungslösungen für Werberinnen und Werber bieten Sicherheit im Berufsleben für wenig Geld! Sie sind nicht alleine, wir kennen die Branche und die Bedürfnisse! Ob Berufshaftpflicht- oder Cyberversicherung – mit jeweils 22,20 Euro pro Jahr sind Sie dabei! Günstiger geht es nicht!



➤ Risiken? Nicht mit Ihrer Fachvertretung – Spezialversicherungen für Ihren Rundumschutz zum ganz kleinen Preis.

Alle Versicherungen auf einen Blick: t1p.de/3qlc6

10 Services, die zählen

Mit Freude zurück im Team

Praktikum 3.0

Sebastian Weis (17) aus St. Veit an der Gölsen kehrte heuer schon zum dritten Mal als Praktikant zur Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation zurück. Nachdem ihm das Praktikum bisher so gut gefallen hatte, wollte er unbedingt noch mehr Erfahrungen sammeln und sein Wissen erweitern.

Der HTL-Schüler aus St. Pölten besucht die Höhere Abteilung für Informatik und nutzte die Ferien, um ein weiteres Monat lang Praxisluft zu schnuppern. Wie im Vorjahr unterstützte er das Webteam etwa bei der Strukturierung von Mitglieder-daten in der Datenbank und packte zusätzlich im Büroalltag tatkräftig mit an. „Es ist schön zu sehen, mit welchem Engagement Sebastian wieder dabei war. Das Praktikum war für beide Seiten erneut ein Gewinn“, betont Geschäftsführer Clemens Grießenberger. Auch Obmann Andreas Kirnberger hebt den Wert von Praxiserfahrungen hervor: „Ein Praktikum bietet jungen Talenten die Chance, ihre Fähigkeiten in realen Projekten zu erproben und Einblicke in den Berufsalltag zu gewinnen.“ Das Fazit des 17-Jährigen: „Viel gelernt, aktiv mitgestaltet und wichtige Erfahrungen für die Zukunft gesammelt.“



Praxisluft in der Fachgruppe Werbung schnuppern! Geschäftsführer Clemens Grießenberger, Ferialpraktikant Sebastian Weis und Ausschussmitglied Andreas Roffeis (v. l.)

Neuer Kurs im Fachverband

Bei der konstituierenden Sitzung des Fachverbandsausschusses der WKÖ wurde Jürgen Bauer einstimmig zum neuen Obmann gewählt – ein starkes Signal für einen frischen Kurs.



Der neue Fachverbandsvorstand: Fachgruppenobmann Volkmar Fussi, Fachverbandsgeschäftsführer Markus Deutsch, Jürgen Bauer, Ausschuss-Mitglied Andrea Pavlovec-Meixner und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Er folgt damit dem Salzburger Michael Mrazek nach. Tatkräftige Unterstützung erhält er aus Niederösterreich mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, aus der Steiermark mit Ausschuss-Mitglied Andrea Pavlovec-Meixner und aus Kärnten mit Fachgruppenobmann Volkmar Fussi. Jürgen Bauer ist Gründer und Geschäftsführer der Wiener Full-Service-Agentur OMNES, seit 15 Jahren selbstständig und in der Wirtschaftskammer sowohl auf Bundesebene als auch in Wien seit Jahren aktiv. Andreas Kirnberger wird sich schwerpunktmäßig den Themen „Aus- und Weiterbildung“ sowie „Künstliche Intelligenz“ widmen, die zu seinen Spezialgebieten zählen. Andrea Pavlovec-Meixner setzt sich für den Bereich „Nachhaltigkeit und Green Advertising“ ein und Volkmar Fussi verantwortet die „Weiterentwicklung des Bundeswerbepreises Austriacus“ sowie die „Interessenvertretung für EPU“. Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation vertritt rund 36.000 Mitgliedsbetriebe mit über 36.000 Beschäftigten. Die Branche trägt mit einem Jahresumsatz von ca. 8,5 Mrd. Euro zur Wertschöpfung der österreichischen Wirtschaft bei.

Weitere Informationen: t1p.de/8anc3

”
*Manipulative
Designs drängen
Nutzerinnen und
Nutzer in Entschei-
dungen, die sie
so vielleicht nicht
treffen würden.*



Foto: www.mikultisch.at

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

Rathausplatz 3, 3100 St. Pölten
02742/470 87
office@nmp.at
www.nmp.at



Scannen!
Artikel ist
jederzeit
griffbereit.

Dark Patterns? Tricks im Onlinehandel

Klick! „Wir gratulieren Ihnen, Sie haben ein neues Abo abgeschlossen“ – und plötzlich ist es wieder einmal passiert: Eine kurze Unaufmerksamkeit, und man ist auf das geschickte Webdesign hereingefallen.

Die Onlineanbieterinnen und -anbieter werden immer kreativer und bedienen sich mittlerweile unzähliger, teils unfairer, technischer und psychologischer Tricks bei der Gestaltung der Websites, Apps und Gerätemenüs. Diese wird derart gewählt, dass die Nutzerinnen und Nutzer unbewusst zu Entscheidungen gedrängt werden.

Grundsätzlich ist gerade die schlaue Gestaltung die „DNA der Kreativität“ in der Werbebranche, um in der Nomenklatur des Goldenen Hahn (2024) zu bleiben. Wie es jedoch in jeder Branche ist: Aufgrund der überschießenden Herangehensweise von schwarzen Schafen erfolgt eine Regulierung und Sanktionierung.

Schwierig: Abo kündigen?

Kurios ist, dass es mittlerweile exemplarisch oft schwieriger wird, ein Abo zu kündigen, als eines abzuschließen, oder ein Konto mitsamt Registrierung anzulegen, es wieder zu löschen oder die eigenen Daten wieder zu entfernen. Genau das ist oft deutlich mühsamer und bewusst so gewollt. Der durch die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) vorgegebene Cookiebanner wird ebenso oft gerne verwirrend gestaltet. Der Button „Allen Cookies zustimmen“ ist knallig, der faktisch wesentliche Button „nur erforderliche Cookies“ geht unter. Genau diese Gestaltung hat System, beim Webdesign spielen Marketing und IT zusammen.



Diese Tricks und Manipulationsformen werden auszugsweise im Netz aktuell gerne eingesetzt:

- **Der Warenkorbtrick:** Bei der Auswahl eines Produktes wird teilweise ein Extraservice (ohne es aktiv auszuwählen) als Kuckucksei in den Warenkorb gelegt.
- **Abo- und Registrierzwang:** Der Nutzerin oder dem Nutzer wird ein Abo (insbesondere gerne Newsletter) oder eine Registrierung aufgezwängt, obgleich es für den eigentlichen Zweck gar nicht notwendig wäre.
- **Versteckte Infos:** Informationen werden „direkt vor der Nase“ versteckt. Wie vorher das Beispiel zum Cookiebanner wird die Nutzerin oder der Nutzer über Farbauswahlen (leuchtend oder blass) dazu bewegt, spontan nur die eine Option zu wählen.
- **Versteckte Werbungen:** Etwas nicht als Werbung gekennzeichnetes wird verführerisch zum Anklicken gestaltet.
- **Privatsphäre-Irrgarten:** Gut bekannt von Meta – eine Vielzahl an Privacy-Einstellungen, das Ganze wurde nach dem Facebook-Gründer Zuckerberg „Privacy Zuckering“ getauft.
- **Verschleierte Preise:** Die Einblendung von weiteren Kosten und Extragebühren erfolgt erst ganz am Ende des Bestellvorgangs, sodass die Nutzerin oder der Nutzer bereits resigniert.
- **Verhinderung von Preis- und Produktvergleich:** Durch unvollständige oder

atypische Beschreibungen oder Mengenangaben kann verhindert werden, dass Preise auf einfache Art verglichen werden können.

- **Die überladene Website:** Die Nutzerinnen und Nutzer werden mit einer Unmenge an Informationen und Optionen konfrontiert, sodass sie exemplarisch durch das Userverhalten oder Eingaben mehr Daten preisgeben, als sie ursprünglich wollten. Durch ablenkende Designelemente, die Auswahlmöglichkeit aus zu vielen verwirrenden Optionen, überlange Texte etc. wird die Anwenderin oder der Anwender bewusst überfordert und lange auf der Seite gebunden, statt eine Wahl zu treffen.
- **Störende Unterbrechungen:** Durch das Aufpoppen von Pop-ups wird man unterbrochen und statt dem „Wegklicken“ zu einer Handlung gedrängt.
- **Hervorhebungen:** Mithilfe von Farben, Schriftgröße, Größe von Schaltflächen oder Positionierungen wird versucht, die Nutzerinnen und Nutzer auf eine falsche Fährte zu locken.
- **Zeitdruck bzw. simulierte Knappheit:** Durch einen herunterlaufenden Countdown oder Aktivitätsmeldungen („7 andere Personen schauen sich gerade das Produkt an“) und Knappheitshinweise („geringer Vorrat“, „nur mehr 2 auf Lager“) wird mit der Angst der Nutzerinnen und Nutzer gespielt, um sie zu einer Entscheidung zu drängen.

Der Gesetzgeber versucht freilich, die schwarzen Schafe auszusortieren und durch gesetzliche Bestimmungen die überbordende Manipulation einzugrenzen. Wie bereits in diversen anderen Artikeln angeführt, ist das Internet eben kein rechtsfreier Raum.

Relevante Bestimmungen für das Thema Dark Patterns

UWG: Der Dauerbrenner in der Kreativbranche: das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Obwohl der Begriff „Dark Patterns“ relativ neu ist, gibt es das Verbot der aggressiven und irreführenden Werbe- und Vertriebspraktiken im UWG schon lange. Freilich muss hier im Einzelfall eine gesonderte Prüfung, die schlussendlich ohnedies nur von den Gerichten

durchgeführt werden kann, vorgenommen werden. Zudem ist es jeweils eine Einzelfallbetrachtung, ob etwas manipulativ ist. **DSGVO:** Wie zuvor angeführt, gibt es insbesondere für die Cookiebanner eine exaktere gesetzliche Bestimmung, jedoch war auch dies ein langer Weg: Nutzerinnen und Nutzer dürfen eine Seite faktisch erst dann nutzen, wenn sie vollständig informiert wurden und freiwillig der kommerziellen Datennutzung zugestimmt haben.

Das Internet ist eben kein rechtsfreier Raum.

Digitalvorschriften: Die EU hat durch den „Digital Service Act“ (EU-Verordnung, also primäres Recht) Onlineplattformen unter anderem für Werbevorschriften diverse Grenzen gesetzt. Der Grundtenor ist jener, dass die Onlineplattformen ihre Schnittstellen nicht so gestalten dürfen, dass Userinnen und User „getäuscht, manipuliert oder anderweitig in ihrer Fähigkeit, freie und informierte Entscheidungen zu treffen, behindert werden“. Der Digital Service Act ist seit 17. Dezember 2024 in Kraft und es wird sich in weiterer Folge zeigen, wie sich die Judikatur entwickelt.

Grundsätzlich positiv für die Kreativbranche ist freilich, dass die Gestaltung nach wie vor so kreativ wie möglich sein soll – jedoch sollte im Hinterkopf behalten werden, dass die Userinnen und User nicht überfordert und in keiner Weise manipuliert werden sollten.

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, DSGVO 2000), Schadenersatz, Gewährleistung und Prozessführung, Versicherungsrecht und Insolvenzrecht spezialisiert.

iStock.com/skynesher

Nachhaltig: das heilige Blechle

Anschaffungskosten, Berechnung der NoVA, Grenzwerte & Co.

In diesem Artikel gehen wir ins Detail und betrachten die wahrscheinlich nachhaltigste Form des Kfz, das E-Auto.



Mag. Dieter Walla

Mag. Dieter Walla & Partner
Steuerberater OG

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



Scannen
und Artikel
mit Kolle-
ginnen und
Kollegen
teilen.

Hierbei wird grundsätzlich zwischen reinen Elektroautos, also Fahrzeugen, die nur mit einem Elektromotor angetrieben werden, und Hybridfahrzeugen unterschieden.

Elektroautos

Beginnen wir mit den reinen Elektroautos, im Fachjargon werden diese als „Pkw mit einem CO₂-Emissionswert von 0 g/km“ bezeichnet. Bis vor Kurzem waren diese von der motorbezogenen Versicherungssteuer ausgenommen, was aber nunmehr nicht mehr so ist. Die genaue Berechnung, wie hoch denn diese Versicherungssteuer ausfällt, würde den Rahmen dieses Artikels sprengen – hier darf ich Sie, geneigte Leserinnen und Leser, an die entsprechenden Autohändlerinnen und -händler verweisen, diese sollten dieses Wissen von den Importeurinnen und Importeuren erhalten haben.

Bei der Anschaffung entfällt für diese Fahrzeuge die Normverbrauchsabgabe (NoVA) und sie sind obendrein voll vorsteuerabzugsberechtigt, so lange die Anschaffungskosten den Wert von 40.000 Euro

nicht überschreiten. Betragen die Anschaffungskosten zwischen 40.000 Euro und 80.000 Euro, ist der Vorsteuerabzug allerdings durch eine Eigenverbrauchsbesteuerung insoweit zu neutralisieren, als die tatsächlichen Anschaffungskosten die angemessenen Anschaffungskosten übersteigen (Luxustangente). Auf Deutsch: Kostet das E-Auto zwischen 40.000 Euro und 80.000 Euro, schleift sich der Vorsteuerabzug ein. Über 80.000 Euro steht der Vorsteuerabzug zur Gänze nicht mehr zu.

Bei Gebrauchtfahrzeugen ist zwecks Ermittlung dieser Luxustangente vom Neupreis zum Zeitpunkt der Erstzulassung auszugehen. Wenn zwischen Erstzulassung und Anschaffung aber bereits mehr als 60 Kalendermonate vergangen sind, ist auf den Kaufpreis abzustellen. So ergibt sich beispielsweise bei einem VW e-Golf in acht Jahren eine Gesamtersparnis gegenüber einem vergleichbaren VW Golf von rund 12.000 Euro (siehe t1p.de/0x39h). Ein weiteres Plus der reinen Elektrofahrzeuge ist, dass der Sachbezug seit 1. Jänner 2016 weggefallen ist. Das bedeutet also, dass für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit einem betriebseigenen Elektroauto (auch privat) fahren dürfen, kein Sachbezug ver-



“

Für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit einem betriebseigenen Elektroauto (auch privat) fahren dürfen, muss kein Sachbezug verrechnet und versteuert werden.

rechnet und versteuert werden muss. Somit entfällt auch der Nachweis, wie viel die Mitarbeiterin oder der Mitarbeiter privat mit dem firmeneigenen Elektroauto fährt. Doch Vorsicht, seit Neuestem kommt es darauf an, wo das E-Auto geladen wird und vor allem auf wessen Kosten!

Hybridfahrzeuge

Ein wenig differenzierter sieht es bei den Hybridfahrzeugen aus, besser bekannt als Plug-in-Hybrid o. Ä. Zuerst gilt es zu beachten, dass wir derzeit in einem höchst komplizierten und nicht durchschaubaren System der Normverbrauchsermittlung leben. Einerseits gibt es da den (alten) NEFZ (Neuer Europäischer Fahrzyklus), auf den sich alle Werte wie CO₂-Ausstoß bzw. Normverbrauch im Gesetz beziehen. Mittlerweile wurde aber festgestellt, dass die durch den NEFZ ermittelten Werte nicht ganz mit der Realität in Zusammenhang stehen. Daher hat man eine neue Form der Verbrauchsermittlung ins Leben gerufen, nämlich das WLTP-Messverfahren (Worldwide harmonized Light vehicles Test Procedure). Dieses soll nun realitätsnähere Verbrauchsdaten liefern. Das Problem ist

aber, dass alle im Gesetz genannten Werte auf dem alten NEFZ beruhen.

Das ist insofern relevant, als etwa die Berechnung der NoVA nach folgendem Schlüssel erfolgt: $(\text{CO}_2 \text{ g/km} - 90) / 5 = \text{Steuersatz}$. Maximal beträgt dieser 32 Prozent, wobei für jedes Gramm CO₂, das über dem Grenzwert von 250 g/km liegt, die NoVA um 20 Euro erhöht wird. Da die CO₂-Werte zwischen den beiden Berechnungssystemen durchaus variieren, ist hier besonderes Augenmerk darauf zu legen, welche Angabe man gerade vor der Nase hat. Da für Fahrzeuge, die weniger als 90 g CO₂/km ausstoßen, sowieso keine NoVA zu entrichten ist, stellt sich diese Frage für die meisten Hybridfahrzeuge nicht. Bei Kfz- und motorbezogener Versicherungssteuer wurde bisher ausschließlich die Nennleistung des Verbrennungsmotors besteuert, die elektrische Komponente wurde außer Acht gelassen – das hat die aktuelle Bundesregierung gerade frisch geändert. Und obendrein kommt dazu, dass bei Hybridfahrzeugen kein Vorsteuerabzug zugelassen wird, da diese ja mehr als 0 g CO₂/km ausstoßen.

Richtig spannend wird es beim Sachbezug. Für alle Fahrzeuge mit irgendeinem CO₂-Emissionswert sollte man für die Berechnung des korrekten Sachbezugswertes sowohl ein Studium in Maschinenbau als auch ein Studium der Mathematik abgeschlossen haben, um dann möglicherweise in der Lage zu sein, den richtigen Sachbezugswert näherungsweise zu schätzen ...

E-Bikes und E-Motorräder

Das eben Gesagte gilt selbstverständlich auch für elektrisch betriebene Motorräder oder Roller. Inwieweit die in den Städten

so beliebten Scooter (früher hat man ja Tretroller dazu gesagt) als Kraftfahrzeug oder als Spielzeug gelten, ist noch nicht ausjudiziert.

Will ich mich als Unternehmerin oder Unternehmer besonders umweltschonend fortbewegen, bleibt mir ja noch immer die Möglichkeit, mich mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zu bewegen. Die Kosten dafür sind jedenfalls als Betriebsausgabe zu sehen. Sollte ich als Unternehmerin oder Unternehmer meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine Jahreskarte für die öffentlichen Verkehrsmittel für den Arbeitsweg zur Verfügung stellen, so ist diese Art des Werkverkehrs steuerlich absetzbar.

i Infos

Wiedersehen macht Freude: Der Artikel erschien schon einmal im Werbemonitor, jetzt aber in der frisch aktualisierten Version mit neuen Zahlen und Fakten.

Hier geht es zum Steuerrechner: t1p.de/0x39h

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.

Checkliste digitale Barrierefreiheit

Damit digitale Angebote barrierefrei werden, braucht es konkrete Maßnahmen. Dazu gehören etwa Alternativtexte für Bilder, eine Navigation, die auch mit der Tastatur oder Sprachsteuerung funktioniert, anpassbare Kontraste und Schriftgrößen sowie Untertitel und Transkripte für Audio- und Videoinhalte. Die Leitlinien dafür geben die internationalen Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) vor, die auf vier Prinzipien beruhen: Wahrnehmbarkeit, Bedienbarkeit, Verständlichkeit und Robustheit.

Einfache Checkliste:

- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sensibilisieren und schulen, insbesondere in den Bereichen Design, Webentwicklung und Content-Erstellung.
- Tools und Tests nutzen, etwa Screenreader oder Accessibility-Scanner, um Barrieren frühzeitig zu erkennen.
- Usability-Tests mit Betroffenen durchführen, um reale Nutzungshürden aufzudecken.

- Barrierefreiheit fest in den Entwicklungs- und Updateprozessen verankern.
- Technische Grundlagen umsetzen, von Alt-Texten über barrierefreie Navigation bis hin zu sauberer semantischer Struktur.
- Maßnahmen dokumentieren und transparent kommunizieren.

Digitale Barrierefreiheit bringt zahlreiche Vorteile: Sie erhöht die Reichweite, weil auch ältere Menschen und Menschen mit Behinderungen einbezogen werden. Gleichzeitig verbessert sie die Nutzererfahrung für alle, da barrierefreie Lösungen meist klarer und intuitiver sind. Zudem erfüllen Unternehmen damit rechtliche Vorgaben und vermeiden Risiken. Nicht zuletzt übernehmen sie soziale Verantwortung, indem sie Gleichberechtigung und Teilhabe aktiv fördern.

Hier geht es zur Checkliste: t1p.de/8s1ma

BaFG! Was ist zu tun?



Am 28. Juni 2025 trat das Barrierefreiheitsgesetz (BaFG) in Kraft, das für viele Unternehmen neue Verpflichtungen mit sich bringt.

Produkte und Dienstleistungen, die unter das Gesetz fallen, z. B. Computer, Smartphones, E-Books, Bank- und Zahlungsdienste, Onlineshops, Apps oder Ticketautomaten, dürfen nur noch barrierefrei angeboten werden. Das bedeutet, sie müssen so gestaltet sein, dass auch Menschen mit Behinderungen sie ohne fremde Hilfe nutzen können. Zuständig für die Marktüberwachung ist das Sozialministeriumservice, das die Einhaltung der Vorgaben kontrolliert. Betroffen sind alle Unterneh-

men, die diese Produkte herstellen, vertreiben oder entsprechende Dienstleistungen anbieten. Nicht betroffen sind Kleinstunternehmen im Dienstleistungssektor, also Betriebe mit weniger als zehn Beschäftigten und einem Jahresumsatz von höchstens zwei Millionen Euro.

Für alle anderen gilt: Es ist wichtig, rechtzeitig zu prüfen, ob die eigenen Angebote unter das Gesetz fallen, und die Anforderungen an Barrierefreiheit frühzeitig um-

zusetzen. Dazu gehören insbesondere die barrierefreie Gestaltung von Websites, digitalen Anwendungen und Endgeräten sowie die Anpassung interner Prozesse, um auch zukünftige Entwicklungen gesetzeskonform auf den Markt bringen zu können.

i Infos

Mehr Details: t1p.de/h4vve

i Schwerpunkt Barrierefreiheit: t1p.de/srheo



iStock.com/ahronosov

Barrierefreiheit im Internet

Direkt aus der Praxis fasst Webdesignerin Nina-Maria Wanek zusammen, was zu tun ist. Sie stellt eine umfassende Checkliste zur Verfügung, die man sich auch downloaden kann.

Hier geht es zum Artikel: <https://t1p.de/8tdy1>

Nina-Maria gab ebenfalls einen spannenden Impuls beim Online Stammtisch – hier ist das Video abrufbar: t1p.de/ppdat

Tipp: Webinar zum Barrierefreiheitsgesetz

Die Wirtschaftskammer Österreich hat ein Webinar aufgezeichnet, in dem es um die gesetzlichen Vorgaben zur digitalen Barrierefreiheit geht. Beantwortet werden die häufigsten Fragen rund um betroffene Unternehmen, Fristen und praktische Umsetzungsschritte. Keine Zeit fürs Webinar? Die wichtigsten Fragen und Antworten gibt es ebenfalls kompakt zusammengefasst unter diesem Link:

Mehr dazu: t1p.de/mfpr6



BaFG und Newsletter?

Michael Kornfeld beschreibt in seinem Beitrag, wie Newsletter, die sich an Konsumentinnen und Konsumenten richten, barrierefrei gestaltet sein sollen. Das bedeutet: klare Sprache, kurze Texte, saubere Struktur mit Überschriften, aussagekräftige Links und eine Gestaltung, die auch per Screenreader gut funktioniert. B2B-Newsletter und Kleinunternehmen sind von den Vorgaben ausgenommen.

Mehr dazu: t1p.de/68am4

iStock.com/baona



Gütesiegel und Umweltzeichen

Vertrauen schaffen in der Werbung

In einer Zeit, in der Nachhaltigkeit zunehmend zum Entscheidungskriterium für Konsumentinnen und Konsumenten wird, gewinnen Umweltzeichen und Gütesiegel auch für die Werbewirtschaft an Bedeutung. Sie sind nicht nur Orientierungshilfe für Endkundinnen und -kunden, sondern auch strategisches Werkzeug für uns Werbetreibende – zur Positionierung, Differenzierung und Vertrauensbildung.



Foto © Robin Utthe (www.robinutthe.com)

Timm Utthe

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

Gütesiegel sind visuelle Kennzeichnungen, die bestimmte Standards in den Bereichen Umwelt, Soziales oder Qualität bestätigen. Sie werden von unabhängigen Stellen vergeben und beruhen auf transparenten Kriterien.

Für die Werbewirtschaft sind beispielsweise folgende Zeichen relevant:

- **Österreichisches Umweltzeichen:** Vergeben vom Umweltministerium für besonders umweltfreundliche Produkte, Dienstleistungen und Bildungsangebote
- **Austria Gütezeichen:** Steht für geprüfte Qualität, Herkunft und Service österreichischer Unternehmen
- **AMA-Biosiegel:** Garantiert die Herkunft und Qualität biologischer Lebensmittel aus Österreich
- **EU-Bio-Siegel:** Kennzeichnet Produkte aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft
- **EU-Ecolabel:** Das Umweltzeichen der EU für Produkte und Dienstleistungen mit geringerer Umweltbelastung
- **Blauer Engel:** Deutsches Umwelt-

zeichen mit hoher Bekanntheit im DACH-Raum

- **Fairtrade-Siegel:** Für fair gehandelte Produkte mit sozialen und ökologischen Standards
- **PEFC & FSC:** Zertifizierungen für nachhaltige Forstwirtschaft und Papierprodukte

Warum sind diese Zeichen für Werbetreibende relevant?

Wir als Werbetreibende sind oft Mittlerinnen und Mittler zwischen Produkt sowie Konsumentin und Konsument. Wenn wir mit Gütesiegeln arbeiten, übernehmen wir Verantwortung für die Glaubwürdigkeit der Botschaft. Das betrifft sowohl die Gestaltung als auch die strategische Kommunikation.

1. Vertrauen schaffen
Gütesiegel sind ein starkes Signal für Glaubwürdigkeit. Studien zeigen, dass Konsumentinnen und Konsumenten zertifizierten Produkten eher vertrauen – be-

sonders, wenn sie die Zeichen kennen. In der Werbung können wir dieses Vertrauen nutzen, indem wir Gütesiegel sichtbar und nachvollziehbar integrieren. Beispiel: Eine Kampagne für ein Bio-Produkt, das das EU-Bio-Siegel trägt, wirkt glaubwürdiger, wenn das Siegel korrekt eingebunden und seine Bedeutung erklärt wird – etwa durch begleitende Inhalte auf Website oder Social Media.

2. Differenzierung am Markt
In einem gesättigten Markt können Umweltzeichen helfen, sich abzuheben. Besonders bei Produkten mit ähnlicher Funktion oder Preisstruktur bieten Gütesiegel einen klaren Mehrwert. Für uns als Kreative bedeutet das: Wir können mit zertifizierten Produkten Geschichten erzählen, die über den reinen Nutzen hinausgehen. Beispiel: Ein nachhaltiger Kalender aus FSC-zertifiziertem Papier kann nicht nur als Werbemittel dienen, sondern auch als Statement für Umweltbewusstsein – wenn wir das entsprechend kommunizieren.

Visuelle Kennzeichnungen, die bestimmte Standards in den Bereichen Umwelt, Soziales oder Qualität bestätigen.

3. Rechtssicherheit und Green Claims Directive
Die EU arbeitet mit Hochdruck an der Regulierung von Nachhaltigkeitsaussagen in der Werbung. Die geplante „Green Claims Directive“ wird voraussichtlich verlangen, dass Umweltversprechen wissenschaftlich belegbar und unabhängig geprüft sind. Gütesiegel bieten hier eine rechtssichere Basis, denn sie sind dokumentiert, transparent und anerkannt.

4. Wertschätzung und Kundenbindung
Kundinnen und Kunden, die Wert auf Nachhaltigkeit legen, fühlen sich durch

den Einsatz von Gütesiegeln ernst genommen. Das stärkt die Bindung und erhöht die Wahrscheinlichkeit von Wiederkäufen oder Weiterempfehlungen. Für uns als Werbetreibende bedeutet das: Nachhaltigkeit ist nicht nur ein ethisches, sondern auch ein wirtschaftliches Argument.

Vorteile einer Zertifizierung für Werbetreibende

Auch wir selbst können zertifiziert sein, etwa als Druckerei mit dem Österreichischen Umweltzeichen oder als Verified Social Enterprise Agentur.

Die Vorteile:

- Positionierung als nachhaltige Dienstleisterinnen und Dienstleister
- Teilnahme an öffentlichen Ausschreibungen mit Nachhaltigkeitskriterien
- Zugang zu Förderungen und Netzwerken
- Verwendung des Gütesiegels in Eigenwerbung
- Vertrauensvorschuss bei Neukundinnen und Neukunden

Die Zertifizierung erfordert zwar Aufwand, wie Dokumentation, Audit und laufende Verbesserungen, doch sie zahlt sich langfristig aus. Besonders in Zeiten wachsender ESG-Anforderungen und CSRD-Vorbereitung.

Perspektive der Endkundinnen und Endkunden

Für Konsumentinnen und Konsumenten sind Gütesiegel eine Orientierungshilfe im Dschungel der Nachhaltigkeitsversprechen. Sie bieten die Sicherheit, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung tatsächlich bestimmte Standards erfüllt. In der Werbung sollten wir diese Perspektive ernst nehmen:

- Gütesiegel nicht nur zeigen, sondern erklären
- Transparenz über Kriterien und Prüfprozesse schaffen
- Vermeidung von Siegeln mit geringer Aussagekraft oder Eigenkreationen

Vertrauen entsteht nicht durch das bloße Vorhandensein eines Zeichens, sondern durch nachvollziehbare Kommunikation.

Fazit

Gütesiegel und Umweltzeichen sind mehr als dekorative Elemente, sie sind strategische Werkzeuge für glaubwürdige, nachhaltige Werbung. Für uns als Werbetreibende bieten sie die Möglichkeit, Verantwortung zu übernehmen, Vertrauen zu schaffen und uns zukunftsfähig zu positionieren. In einer Zeit, in der Nachhaltigkeit zur Norm wird, sind sie ein Schlüssel zur Relevanz für unsere Kundinnen und Kunden und für uns selbst.

i Infos

Österreichisches Umweltzeichen: t1p.de/pp67j
Austria Gütezeichen: t1p.de/2lx6j
AMA-Biosiegel: t1p.de/c6o88

EU-Bio-Siegel: t1p.de/vlh8s
EU-Ecolabel: www.eu-ecolabel.de

Blauer Engel: t1p.de/v3hcz
Fairtrade-Siegel: t1p.de/do30z
PEFC & FSC: t1p.de/ogbej

Verified Social Enterprise Agentur: www.sena.or.at

Labels, Zertifizierungen und Managementsysteme zu Nachhaltigkeit: t1p.de/q9p1y

Gütesiegel bei Lebensmitteln
Gütesiegel-Check: t1p.de/qffog
Gütezeichen-Guide für Lebensmittel: t1p.de/0x393

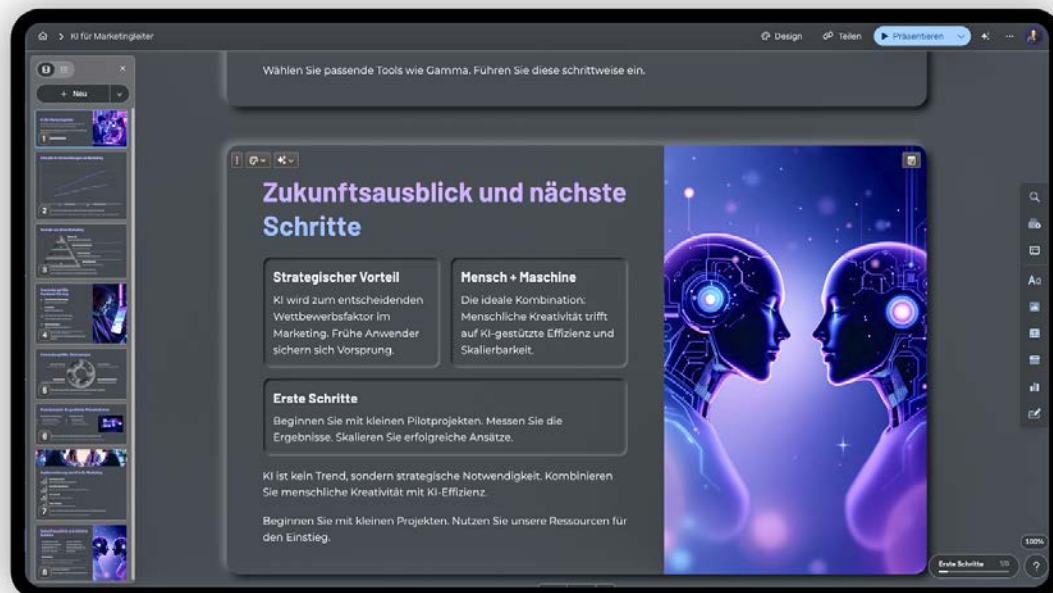
Drogerieprodukte: t1p.de/fj8ti

Kleidung: t1p.de/956p4

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.

“
KI-Tools
haben sich
mittlerweile
als Effizienz-
Booster
etabliert!”



Von Prompt bis Pitch

Wie KI den Agenturalltag unterstützt, ohne ihn zu dominieren



Foto: MBIT Solutions GmbH

Viktoria Kührtreiber
MBIT Solutions GMBH
Ortsstraße 2
3492 Diendorf am Kamp

0676/84 64 24 250
viktoria.kuehtreiber@mbit.at
www.mbit.at



Scannen
und Artikel
mit einem
Klick weiter-
leiten.

Künstliche Intelligenz wird den Agenturalltag nicht dominieren, sondern unterstützen. Der Schlüssel liegt nicht in der Technologie selbst, sondern in der durchdachten Integration in bestehende Workflows.

Wir bei MBIT sind seit 25 Jahren auf Enterprise-Webprojekte spezialisiert. In unserer täglichen Arbeit haben sich KI-Tools mittlerweile als Effizienz-Booster etabliert. Nicht als Ersatz für menschliche Kreativität, sondern als Werkzeug, das Zeit für wichtige Aufgaben schafft.

Intelligente Texterstellung jenseits von Standard-Prompts

Der klassische Ansatz „ChatGPT schreibt mir einen Text“ greift zu kurz. Effizienter wird es, wenn man die Stärken verschiedener KI-Systeme gezielt nutzt und mit kleinen Tricks für sich optimiert. Statt für jeden Kanal separate Texte zu erstellen, entwickeln wir zunächst einen optimierten Text für die primäre Plattform und

lassen diesen für andere Kanäle adaptieren. Ein Instagram-Post wird problemlos zum LinkedIn-Artikel, denn die KI passt automatisch Tonalität und Struktur an. So kann man auch Videoskripte ganz einfach in Text-Content transformieren.

Tool-Landschaft strategisch nutzen

Claude erweist sich bei kreativen Texten als überlegen. Während ChatGPT bei Einreichungen oft in Marketingklischees verfällt, liefert Claude strukturierte, professionelle Ergebnisse mit weniger Nachbearbeitungsaufwand. DeepL bleibt Marktführer für Übersetzungen und bietet nun einen Schreibassistenten, der Texte umformuliert und dabei Schreibstil und Tonalität anpasst.

Custom GPTs: KI nach Maß

Der entscheidende Durchbruch gelang uns mit Custom GPTs – maßgeschneiderten Konfigurationen mit Zielgruppendefinitionen, Corporate Tonality und branchenspezifischem Know-how.

Unsere bewährtesten Custom GPTs:

- **MBIT GPT:** enthält Zielgruppe, Leistungsspektrum und Strukturvorgaben. Vermeidet typische KI-Eigenarten wie Emoji-Overload.
- **Social Media GPT:** mit Plattform-Wissen und 50 TikTok-Hooks für kanalspezifische Inhalte.
- **Jahrbuch GPT:** analysierte PDFs vergangener Ausgaben als Referenz für konsistente Texte.

KI als strategisches Analysewerkzeug

Ausschreibungsanalyse: Unser Custom GPT analysiert umfangreiche Anforderungsdokumente systematisch und prüft, ob wir die geforderten Referenzen mitbringen. Das ermöglicht schnelle Vorentscheidungen. **Marketing-Report-Analyse:** KI „übersetzt“ Google Analytics oder Meta-Reports, identifiziert Trends und entwickelt Handlungsempfehlungen. Somit wird dies auch für Teammitglieder ohne Marketing-Know-how verständlich. **Dokumentenanalyse:** KI durchsucht PDFs und beantwortet gezielte Fragen zum Inhalt.

KI ersetzt weder strategisches Denken noch kreative Problemlösung.

Präsentationen in Minutenschnelle

Gamma generiert aus Meeting-Notizen oder Stichworten vollständige Präsentationen inklusive Bilder. Innerhalb von 30 Sekunden entsteht eine strukturierte Präsentation mit verschiedenen Vorlagen. Für große Pitch-Präsentationen reicht das natürlich nicht aus, aber für interne Workshops oder spontane Präsentationen ist es ein enormer Zeitgewinn.

Visuelle KI

DALL-E und Midjourney liefern mittlerweile professionelle Ergebnisse. Für ein konkretes Kundenprojekt haben wir eine Mona Lisa generiert, die zum spezifischen Geschäftsfeld des Kunden passt. Nach mehreren Iterationen und abschließender Bearbeitung in Photoshop entstand ein individuelles Kunstwerk, das heute im Lokal hängt.

Die Zukunft liegt in intelligenter Integration

Erfolgreiche KI-Nutzung bedeutet nicht, jeden Prozess zu automatisieren, sondern die richtigen Tools für spezifische Aufgaben zu identifizieren – etwa Custom GPTs für Textaufgaben, Analyse-Tools für Dokumente und Bildgenerierung für visuelle Konzepte. Diese Kombination entlastet Agenturen erheblich. Die entscheidende Erkenntnis: KI ersetzt weder strategisches Denken noch kreative Problemlösung. Sie übernimmt zeitaufwändige Routineaufgaben und schafft Freiraum für Tätigkeiten, die menschliche Expertise erfordern. Agenturen, die KI als Effizienz-Multiplikator verstehen, verschaffen sich somit einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil. Die Erfahrungen aus unserem Agenturalltag geben wir auch gerne weiter. In maßgeschneiderten Workshops erhalten Un-

ternehmen praxiserprobte Tipps für den gezielten KI-Einsatz. Darüber hinaus gibt es regelmäßig kostenlose Vorträge.

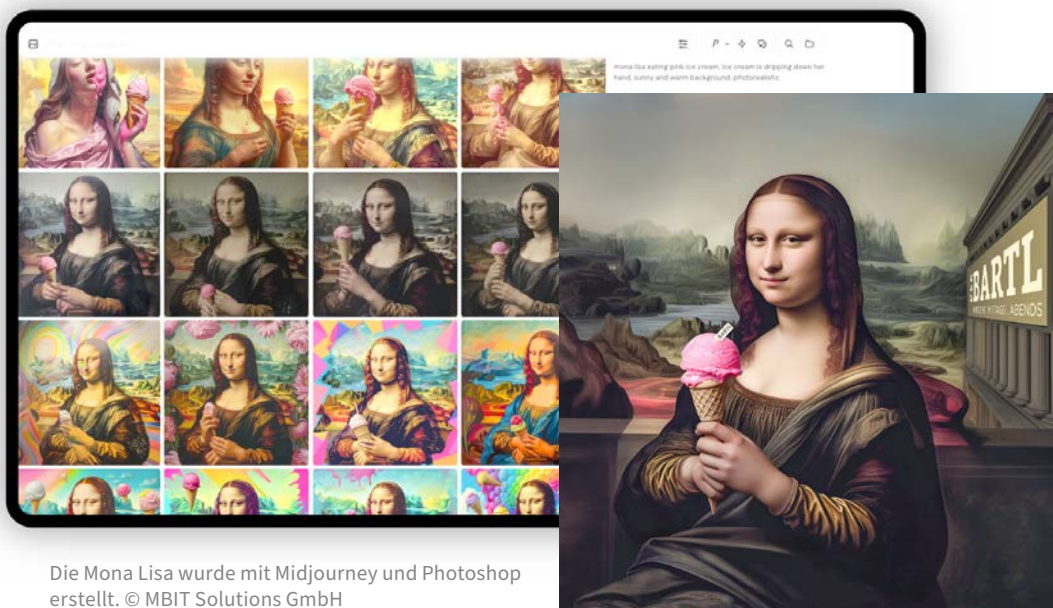
i Infos

Am 6. November 2025 findet unsere nächste „Digital Makers Stage“ statt. Unter dem Titel „7 Impulse, wie Sie KI im Marketing, Backoffice und Vertrieb einsetzen können“ präsentieren wir die neuesten Entwicklungen der KI-Welt und bieten konkreten Mehrwert für den Unternehmenseinsatz. Dann bleibt noch Zeit für Networking und den direkten Austausch mit anderen Unternehmerinnen und Unternehmern.

www.digital-makers.space/events

i Autorin

Viktoria Kühtreiber ist verantwortlich für die kreative Leitung, Grafik- und Webdesign, Contentproduktion sowie Projektmanagement und ist Produktverantwortliche von „Rundum Sorglos Digital“; ihre Stärken/USP: breit gestreute Interessen, wodurch sie auch zum Thema KI gekommen ist.



Die Mona Lisa wurde mit Midjourney und Photoshop erstellt. © MBIT Solutions GmbH

Schrift und Barrierefreiheit?

Inklusion als Gestaltungsfaktor

Am 28. Juni 2025 trat in Österreich (wie in der gesamten EU) die Umsetzung des European Accessibility Act (EAA) in Kraft, verankert im Barrierefreiheitsgesetz (BaFG). Was lange in Fachkreisen als „Spezialthema“ für Webentwicklerinnen und -entwickler oder Behörden galt, betrifft nun alle Unternehmen mit digitalen B2C-Angeboten: also für Websites, Apps und digitale Produkte. Für Grafikerinnen und Grafiker sowie Werberinnen und Werber wird das Thema Barrierefreiheit in der Gestaltung zur Pflicht.



1



Foto: NWP consulting_content_creation

Max Niederschick, der Max

NWP consulting_content_creation
Niederschick OG

Kaiserbrunnstraße 42
3021 Pressbaum
0664/884 67 406
max@nw-partner.at
www.nw-partner.at



Scannen und Artikel im eigenen Netzwerk teilen.

Das BaFG ist ein weiterer Mosaikstein des sogenannten Green Deals, der europäischen Nachhaltigkeitsbemühungen. Auf den ersten Blick ist das Thema wenig „green“, aber definitiv im immer wichtiger werdenden Bereich „Soziales“ verankert. Denn bei geschätzt 1,7 Millionen Österreicherinnen und Österreichern mit temporärer oder dauerhafter Behinderung gibt es einiges zu tun.

Was das Gesetz konkret verlangt

Das BaFG in Österreich verpflichtet Unternehmen, ihre digitalen Angebote barrierefrei zu gestalten. Dazu muss man aber festhalten, dass dies alle nach dem 28. Juni 2025 neu erstellten oder „wesentlich geänderten“ digitalen Angebote betrifft. Da jedoch „wesentlich geändert“ eine recht schwammige Formulierung ist, empfehle ich die durchgehende barrierefreie Umsetzung im Zuge der Änderungen. Damit wird umgehend Rechtssicherheit geschaffen!

Bereits vor dem genannten Datum existierende Inhalte müssen dem BaFG entsprechend bis spätestens 28. Juni 2030 adaptiert werden. Darüber hinaus sind Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und unter zwei Millionen Euro Umsatz von

der Regelung ausgenommen. Das Gesetz schreibt nicht vor, welche Schrift genau verwendet werden soll, sondern es stellt sicher, dass die Gestaltung nach folgenden vier Prinzipien als Grundlage der Barrierefreiheit erfolgt: wahrnehmbar, bedienbar, verständlich, robust.

Die dazu passende Fassung der Web Content Accessibility Guidelines fordert dazu unter anderem:

- ausreichende Kontrastverhältnisse (mindestens 4,5:1 bei normalem Text)
- flexible Textabstände (Zeilen, Wörter, Zeichen dürfen vergrößert werden, ohne dass Layouts brechen)
- die Möglichkeit, Inhalte bei 200 Prozent Vergrößerung noch vollständig bedienen zu können

Schriften, die funktionieren

Die ÖNORM DIN 1450 bietet klare Hinweise, wie Schrift lesefreundlich eingesetzt werden sollte. Besonders geeignet sind humanistische Sans-Serif-Schriften, da sie ähnliche Buchstabenformen deutlich unterscheiden und offene, vertraute Strukturen aufweisen. Zwei empfehlenswerte Beispiele aus der Praxis sind unter anderem die „Frutiger Neue 1450“ (als Einzige bisher auf DIN optimiert) oder die speziell

“*BaFG: verpflichtet Unternehmen, ihre digitalen Angebote barrierefrei zu gestalten.*”



für Menschen mit Sehbehinderungen entwickelte „Atkinson Hyperlegible“. Darüber hinaus gibt es aber ein großes Angebot an frei zugänglichen Schriften wie „Arial“ und „Calibri“, aber auch „Open Sans“ oder „Source Sans Pro“ – etablierte Standards im Web, auch auf österreichischen Behördenportalen. Es gibt also keinen „Zwangsfont“, aber gute Gründe, bei der Schriftwahl die wissenschaftliche Basis zu berücksichtigen.

Hands-On im Agenturalltag

Das BaFG definiert nicht nur den Umgang mit Fonts, sondern auch Bereiche wie den zu verwendenden Kontrastrahmen, Strukturen oder Alternativtexte für Bilder. Damit Barrierefreiheit nicht nur ein Ideal bleibt, gibt es praktische Tools. Der kostenlose Colour Contrast Analyser von TPGi oder der WebAIM Contrast Checker helfen dabei, Farbkontraste zu prüfen. Für Abstände können Browser-Entwicklertools genutzt werden, um zu simulieren, wie Texte bei vergrößerter Darstellung, also unterschiedlichen Bildschirmgrößen und Auflösungen, aussehen. In der Praxis sollten solche Tests fester Bestandteil des Gestaltungsprozesses sein – ähnlich selbstverständlich wie Druckvorstufe oder Überlegungen zu Responsive Design.

Chancen barrierefreier Gestaltung

Sicherlich kennen die meisten von uns die Reaktion unserer Kundinnen und Kunden auf neue Vorschriften – nicht immer positiv oder willkommen. Dabei profitieren Unternehmen mehrfach von barrierefreier Gestaltung. Einerseits erfüllen sie ihre gesetzliche Pflicht und vermeiden Abmahnungen oder Wettbewerbsnachteile.

Zum anderen erschließen sie eine – wie schon erwähnt – nicht zu unterschätzende Zielgruppe: Ein signifikanter Teil der erwähnten, mit Behinderung lebenden Menschen in Österreich ist im digitalen Alltag auf barrierefreie Gestaltung angewiesen. Dazu kommt eine alternde Bevölkerung, die von klarer und gut lesbarer Gestaltung unmittelbar profitiert. Durch die nun gültigen Regularien wird barrierefreie Gestaltung zu einem klaren Qualitätsmerkmal. Für alle lesbare, gut strukturierte Websites fördern nicht nur Inklusion, sondern stärken das Vertrauen in die Marke.

PS: Die Vorschriften des BaFG gelten ausschließlich für digitale Anwendungen. Ich denke, dass Themen wie Lesbarkeit oder klare Struktur bei analogen Inhalten für professionelle Gestalterinnen und Gestalter kein Neuland sein sollten.

i Infos

Umfangreiche Informationen
www.digitalbarrierefrei.at

Überprüfungen und Zertifizierungen
www.waca.at

Informationen und Beratung sowie fundierter Überblick
www.access-austria.at

Schriften für bessere Lesbarkeit
t1p.de/n1p1b

Colour Contrast Analyser von TPGi
t1p.de/hsid8

WebAIM Contrast Checker
t1p.de/bnqyo

i Autor

Max Niederschick ist seit über 32 Jahren als Grafikdesigner und Art Direktor tätig. Er gestaltet – für KMU, EPU und Industriebetriebe – Kreativprozesse und setzt visuelle Auftritte und Werbebotschaften wirksam um. Sein Fokus liegt auf nachhaltigem Handeln in Kommunikations- und Werbestrategien. Mit seinem vernetzten Wissen begleitet er seine Kundinnen und Kunden bei der Entwicklung nachhaltiger Konzepte. Darüber hinaus ist er als Trainer, Vortragender und Autor in österreichischen Fachpublikationen aktiv. Er ist AdNet Zero-zertifizierter Gestalter und aktives Mitglied der Clean Creatives.

1: Die Website spricht alle Seiten, also Auftraggeberinnen und Auftraggeber, Gestalterinnen und Gestalter sowie Umsetzerinnen und Umsetzer an und erklärt klar und übersichtlich, worauf es ankommt.

2: Die Plattform Access Austria der Hilfsgemeinschaft der Blinden und Sehbehinderten bietet nicht nur einen fundierten Überblick über barrierefreie Gestaltung, sondern auch Schulungen und Weiterbildungen zum Thema.

3: Auf der Website des Fontanbieters Monotype findet man das großartige Webinar von Prof. Florian Adler. Für alle, die kurz einen Deep-Dive möchten – natürlich auch zum Nachlesen.

Mit Videos zur Sichtbarkeit

So gelingt's

Es ist früh morgens. Der Wecker klingelt. Die Augen sind noch nicht offen. Und doch wird schon nach dem Handy getastet. Noch im Bett wird vor dem Aufstehen schnell durch Feed und Stories von Instagram, TikTok und Co. gescrollt. Denn sie gehören zum Alltag einfach dazu: soziale Medien. Für Unternehmen bedeutet das eine riesige Chance – wenn sie gut genutzt wird.



Foto: Tmarketing

Natasha Macheiner, BA (Hons)

Dexelgasse 2
2700 Wr. Neustadt
0676/933 91 91
office@nasha.at
www.nasha.at

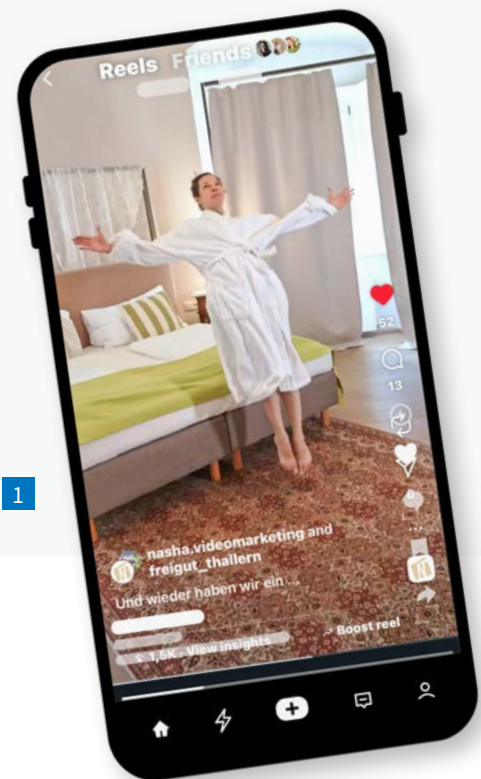
1+3: NASHA-Speedchallenge: hier fordern wir Unternehmen aus NÖ zu einer Social Media Wette heraus, mit dem Ziel für beide Unternehmen mehr Sichtbarkeit zu erreichen

2: TopYacht Linz: ein gutes Beispiel, wo sehr einfache Reels für große Sichtbarkeit sorgen

Laut DataReportal, jener Plattform, die laufend die digitale Präsenz von Herr und Frau Österreicher evaluiert, gibt es hierzulande 7,3 Mio. aktive Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer. 6,55 Mio. davon sind älter als 18 Jahre. Hoch im Kurs stehen dabei YouTube (7,3 Mio. Userinnen und User), gefolgt von Instagram und Facebook (beide je 3,25 Mio. Userinnen und User), LinkedIn (2,7 Mio. Userinnen und User) und TikTok (2,33 Mio. Userinnen und User).

So entsteht der Vertrauensvorschuss

Für Firmen bedeutet das eine große Chance. Denn sie können sich ein spannendes Phänomen zunutze machen: die parasoziale Bindung. Was so sperrig klingt, bedeutet vereinfacht ausgedrückt, dass durch die konstante Präsenz einer Marke auf Dauer ein Gefühl der Vertrautheit erzeugt wird. Userinnen und User „glauben“, das Gegenüber zu kennen, auch wenn es in Wahrheit nicht so ist. Die Präsenz führt zu einem Vertrauensvorschuss, wodurch die Kaufbereitschaft steigt. Dieser ist enorm wichtig. Denn Studien zeigen, dass Menschen heute ihre Entscheidung zu 80 Prozent bereits getroffen haben, ob sie bei einem Unternehmen kaufen oder nicht, bevor sie mit diesem überhaupt in



Kontakt getreten sind. Die parasoziale Bindung funktioniert übrigens besonders gut, wenn die Marke mit einer Person verknüpft ist.

Video ist King – noch immer

Doch auf welchen Content soll man setzen, um potenzielle Kundinnen und Kunden auch tatsächlich zu erreichen? Die Antwort ist simpel: Bei Instagram, Facebook und TikTok sind Videos das Mittel der Wahl. Nur auf LinkedIn performen Bewegtbilder schlechter als Fotos und Texte.

Das mag der Algorithmus

Damit Videos – oder Content ganz allgemein – wirklich ausgespielt werden, gibt es ein paar Regeln, die plattformunabhängig unbedingt beachtet werden sollten. Das Wichtigste: Konsistenz ist der Schlüssel zum Erfolg. Jeder gepostete Content muss sich um einen Themenkreis drehen – und zwar um jenen, der die Zielgruppe interessiert. Wer heute ein Katzenvideo, morgen



Diese Formate funktionieren gut:

- Meinungsumfragen mit Fremden (Rechteckerklärung unterschreiben lassen)
- Gegenüberstellungen (X versus Y)
- Transformationen (von X zu Y)
- Persönliche Erfahrungsberichte

Unbedingt vermeiden:

- Einstiege wie „Hallo, mein Name ist ...“
- Auf jeden Trend aufspringen
- Schlechte Ton- und Bildqualität
- Verzicht auf Untertitel

ein Video über seine Firma und dann ein Video zu irgendeinem Trend postet, verwirrt den Algorithmus.

So findet man geeignete Themen

Das Marketing-Mantra „Kenne deine Zielgruppe“ gilt also auch in den sozialen Medien. Hat man diese identifiziert, geht es an die Themenfindung. Und die ist leichter, als viele glauben. Wer seinen Kundinnen und Kunden aufmerksam zuhört, bekommt täglich eine Fülle an Ideen. Es sind die vielen Fragen, die immer wieder auftreten, die Einwände, Unsicherheiten, Fehlannahmen. Aber auch jene Dinge, die man – ebenfalls mantraartig – seinen Kundinnen und Kunden immer wieder erzählt. Im Fokus dabei sollte die Frage stehen: Was hat meine Zielgruppe von meinem Post und welches ihrer Probleme löse ich?

Planung ist die halbe Miete

Als Nächstes geht es an die Planung: das „Scripten“, wie es im Fachjargon heißt. Das Wichtigste dabei ist der Einstieg – der berühmte 3-Sekunden-Hook. Der „Haken“, der die Nutzerinnen und Nutzer beim Scrollen stoppt. Und der ist bei Videos essenziell. Idealerweise verfügt ein Video

zumindest über einen visuellen und einen Text-Hook. Das kann eine schnelle Bewegung sein, eine hineinfliegende Schrift, etwas Grelles oder etwas völlig Unerwartetes. Danach muss die Userin oder der User wissen, worum es im Video geht – ohne die Pointe zu verraten. Eine Art Sneak Peek, die neugierig macht. In die Mitte gehört die eigentliche Geschichte. Gefolgt vom Pay Off, dem Mehrwert für die Userin und den User, und dem Call to Action (CTA). Auf Letzteren wird übrigens gerne vergessen. Ist die Story fertig erzählt, muss das Video abrupt enden. Wer nach dem CTA noch Sekunden verschenkt, sorgt für eine verkürzte Watchrate (also wie lange das Video angesehen wird). Das wiederum führt zu einer geringeren Ausspielung des Videos.

Mein Tipp: Um die Watchrate zu erhöhen, kann man ein Video auf „Loop“ schneiden – also ohne klar erkennbaren Anfang und Ende. Das funktioniert besonders gut bei kurzen Videos (fünf bis acht Sekunden). Denn die meisten Plattformen wiederholen Videos automatisch. Dazu schneidet man Musik so, dass sie zur Dauerschleife wird.

Apropos Musik: Unternehmen dürfen für ihre Videos ausschließlich lizenzfreie Musik verwenden, unabhängig von der Länge und ohne Ausnahme. Auch dürfen sie nur

Videomaterial verwenden, das tatsächlich ihnen gehört und für das sie explizit das Bearbeitungsrecht haben.

Videos müssen übrigens nicht immer hochglanzproduziert werden. Ein Smartphone, ein Ansteckmikro und natürliches Licht reichen oft aus. Das Wichtigste ist, einfach zu beginnen. Videos werden ohnedies besser, je öfter man sie produziert. Und Userinnen und User schätzen es, wenn man sie mit auf die Entwicklungsreise nimmt.

i Autorin

Natasha Macheiner ist seit über 30 Jahren Videoproduzentin. Die ehemalige Journalistin hat für nationale und internationale TV-Stationen wie ORF, Sat.1 Ö, ATV, Servus TV und WNTV produziert. 2003 hat sie ihre Videoproduktion NASHA gegründet, die sich mittlerweile auf Videomarketing spezialisiert hat. Mit ihrem sechsköpfigen Team produziert sie nicht nur Videocontent, sondern betreut für viele ihrer Kundinnen und Kunden auch deren Social-Media-Accounts.

Fotos: www.nasha.at



iStock.com/Ljubomyr Vorona

Raus aus dem Tunnelblick

Besser atmen, besser arbeiten!

Wer lange vor dem Computer sitzt und arbeitet, neigt dazu, unbewusst zu flach zu atmen.

Der Brustkorb bleibt eng, die Lunge nutzt ihr Potenzial nicht, Stresshormone steigen und Verspannungen im Nacken- und Schulterbereich nehmen zu. Mit einfachen Atemübungen lassen sich diese Effekte ausgleichen – die Konzentration und das Wohlbefinden steigern sich. Hier sind fünf Tipps für alle, die viel vor dem Bildschirm sitzen!

Wer täglich mehrere Stunden vor dem Computer verbringt, kann mit kleinen Atemroutinen viel bewirken. Die folgenden Tipps sind einfach umzusetzen, kosten kaum Zeit und machen den Kopf frei für neue Ideen.

1. Bauchatmung statt Brustatmung
Beim Arbeiten atmen viele nur oberflächlich in den Brustraum. Besser ist es, bewusst bis in den Bauch zu atmen – damit ist die sogenannte Zwerchfellatmung gemeint. Sie erhöht die Sauerstoffaufnahme, stabilisiert den Kreislauf und entspannt die Muskulatur.

2. Mit Atemrhythmus Stress regulieren
Die 4-6-8-Technik hat sich bewährt: vier Sekunden einatmen, sechs Sekunden Luft anhalten, acht Sekunden ausatmen.

Dieser Rhythmus aktiviert das parasympathische Nervensystem, senkt Puls und Blutdruck und sorgt für Ruhe im hektischen Arbeitsalltag.

3. Atempausen einplanen
Alle 30 bis 60 Minuten kurz innehalten, aufstehen, Fenster öffnen und drei bis fünf tiefe Atemzüge nehmen. Das regt die Durchblutung an, versorgt das Gehirn mit Sauerstoff und steigert die Leistungsfähigkeit.

4. Bewegung und Atmung verbinden
Atemübungen wirken besonders effektiv in Kombination mit sanften Dehnungen. Beispiel: Arme nach oben strecken, tief einatmen, beim Ausatmen die Arme sinken lassen. Das verbessert die Beweglichkeit des Brustkorbs und löst Spannungen.

5. Haltung bewusst aufrichten
Eine zusammengesunkene Sitzhaltung engt den Brustkorb ein. Wer aufrecht sitzt, den Brustraum öffnet und die Schultern lockerlässt, erleichtert die Atmung und entlastet zugleich Rücken und Nacken.

Machen Sie das richtige Atmen zu einer festen Gewohnheit, denn es ist ein kleiner Schritt mit großer Wirkung. Schon wenige bewusste Atempausen am Tag schenken Ihnen mehr Energie, innere Ruhe und Klarheit für alles, was noch vor Ihnen liegt. Gönnen Sie sich diese kurzen Momente ganz bewusst, denn sie sind wie ein Reset-Knopf, der Ihnen Kraft zurückgibt und neue Perspektiven eröffnet.

Ein paar tiefe Atemzüge und der Kopf ist frei für Neues.

Selbstregulierung statt Strafen

Werberat fordert Vertrauen in bewährtes Modell

Italien setzt auf harte Regeln: Ein neuer Influencerinnen- und Influencer-Kodex droht bei Verstößen mit Strafen bis zu 600.000 Euro. Der Österreichische Werberat (ÖWR) hält dagegen und fordert Vertrauen in das heimische Modell der Selbstregulierung.

Statt rigider Gesetze setzt der ÖWR auf Transparenz, Eigenverantwortung und Zusammenarbeit. Das System hat sich seit Jahren bewährt und wird laufend weiterentwickelt, besonders im digitalen Bereich.

Neues Schulungsprogramm gestartet

Mit der Plattform ethicalad.at bietet der ÖWR bereits ein E-Learning-Programm zu Kennzeichnungspflichten, Transparenz und Ethik. Ab Herbst wird die Initiative gemeinsam mit dem IAA Creator Hub Austria und in-

ternationalen Partnerinnen und Partnern ausgebaut. Auch auf EU-Ebene bewegt sich etwas: Die European Advertising Standards Alliance (EASA) entwickelt derzeit eine Influencerinnen- und Influencer-Zertifizierung samt Monitoring.

Der Werberat prüft, ob dieses Modell für Österreich sinnvoll sein könnte. Allerdings appelliert der ÖWR an Politik und Wirtschaft, die Selbstregulierung zu stärken. Jede gesetzliche Einschränkung einzelner Werbeformen könne neue Verbote nach sich ziehen – und die Kommunikationsfreiheit gefährden.



Obmann Andreas Kirnberger

Kommentar Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

Als Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation wünschen wir uns, dass die Tätigkeiten von Influencerinnen und Influencern klar definiert und rechtlich eingeordnet werden. Unterstützend zu bestehenden Initiativen wie etwa der Plattform ethicalad.at könnte damit ein weiterer wichtiger Schritt in Richtung Transparenz und Rechtssicherheit gesetzt werden.

Unsere Erfahrung aus der Praxis zeigt deutlich, dass sowohl Creatorinnen und Creatoren als auch Unternehmen von klaren und transparenten Rahmenbedingungen profitieren. Eine rechtliche Verankerung würde Sicherheit schaffen, die Glaubwürdigkeit erhöhen und damit das Vertrauen in eine Branche festigen, die sich dynamisch entwickelt und längst zu einem relevanten Wirtschaftsfaktor geworden ist.

i Infos

Siehe Artikel „Gewerbe für Influencerinnen und Influencer“:

t1p.de/yab1r

iStock.com/undefined undefined



„
Wir sehen uns
als kreatives
Speedboat:
schnell, wendig
und mutig.“

1: Lukas Binder, CEO und Gründer,
des kollaborativen Modells
strobpbinder

2: 7 Gründe, 7 Grundsätze, eine neue
Leitbroschüre für das Rote Kreuz
Niederösterreich



Foto: Antje Wolm

strobpbinder

Strategische Klarheit und mutige Kreativität

Die Agentur ist seit 2022 am Markt und punktet mit einem **kollaborativen Modell**, das sich aus einem starken Netzwerk an Spezialistinnen und Spezialisten zusammensetzt. Diese dynamische Größe erlaubt dem Team, persönlich und flexibel zu bleiben und gleichzeitig nationale wie internationale Kampagnen umzusetzen. Der Ansatz bewährt sich, denn strobpbinder sicherte sich in diesem Jahr gleich zwei Goldene Hähne in den Kategorien Print und Kampagne.



Foto: Michael Königshofer



Goldener Hahn 2025:
nominiert in der
Kategorie Print

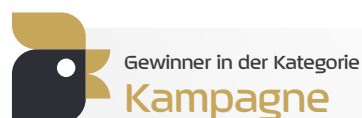
Beheimatet in Kirchberg am Wagram verbindet die Agentur Branding, Kampagnen und Employer Branding. Ihr Fokus liegt auf Projekten, die Haltung zeigen und Menschen bewegen. Dabei arbeitet das Team interdisziplinär und entwickelt Lösungen, die Marken sichtbar und spürbar machen. Projekte, Zusammenarbeit und

Skills stehen im Fokus des Gesprächs mit Geschäftsführer Lukas Binder. Da wir einander kennen, sind wir per du.

Werbemonitor: Gerade im Zeitalter von künstlicher Intelligenz ist es die kreative Intelligenz, die blühende Ideen hervorbringt. Das war das Motto des Goldenen

Hahn. Wie lebt ihr diesen Anspruch in eurer Arbeit?

Lukas Binder: KI ist für uns ein starkes Werkzeug, aber die wahre kreative Intelligenz entsteht in unseren flexiblen Teams: im Austausch, in der Empathie und im Mut, neue Wege zu gehen. Wir nutzen Techno-



Gewinner in der Kategorie

Kampagne

Projektname: Ich hb Freude. Eine authentische Employer Branding Kampagne auf Augenhöhe

Auftraggeber: Haus der Barmherzigkeit Niederösterreich & Wien

Gewinnervideo: t1p.de/cnint



Gewinner in der Kategorie

Print

Projektname: Für die Zeit, die wir haben. FRIDOLINA Kinderpflegedomizil

Auftraggeber: Haus der Barmherzigkeit

Gewinnervideo: t1p.de/cnint



logie als Hebel; die Idee, die Haltung und das Feuer kommen von Menschen.

Erzähle uns bitte etwas über die Projekte, mit denen ihr gewonnen habt – was waren die Zielsetzungen?

Mit dem Kinderpflegedomizil FRIDOLINA des Haus der Barmherzigkeit haben wir einen sensiblen Ort der Geborgenheit sichtbar gemacht – dort, wo jeder Moment zählt und das Leben gefeiert wird. Bei der Employer-Branding-Kampagne für das Haus der Barmherzigkeit stand die Authentizität im Mittelpunkt: echte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, echte Geschichten, ein modernes Bild als Arbeitgeber.

Was bedeuten die Goldenen Hähne für eure Agentur? Welche Auswirkungen erwartet ihr für das Unternehmen und eure Kundinnen sowie Kunden?

Die Auszeichnungen erfüllen uns mit Stolz und geben uns Sichtbarkeit. Sie zeigen, dass Zusammenarbeit auf Augenhöhe mit Kundinnen und Kunden vergoldet wird. Für uns ist es die Bestätigung, mit unserem

hybriden Modell den richtigen Weg eingeschlagen zu haben – mutig, flexibel und nah an den Menschen.

Wie beschreibt ihr den kreativen Prozess in eurer Agentur? Wie ist die Zusammenarbeit, um innovative und kreative Maßnahmen zu entwickeln?

Wir sehen uns als kreatives Speedboat: schnell, wendig und mutig. Unser kollaboratives Modell beinhaltet ein vielfältiges Netzwerk an Spezialistinnen und Spezia-

listen. So entstehen Ideen, die von vielen Perspektiven getragen werden und echte Wirkung entfalten.

Ihr habt noch weitere Projekte eingereicht, die nominiert wurden. Bitte erzähle auch kurz darüber.

Für die Niederösterreich Werbung zeigen wir mit Felix Neureuther – als offizieller Radbotschafter – die landschaftlichen, kulturellen und kulinarischen Highlights des Bundeslandes. Und für das Rote Kreuz



3: Mit Felix Neureuther als Radbotschafter durch Niederösterreich

4: Mit dem Slogan „SAVE THE DATE. SAVE A LIFE“ rückt die neue Blutspende-Kampagne für das Österreichische Rote Kreuz die digitale Terminreservierung in den Fokus

5: „das waberl“ des Haus der Barmherzigkeit steht für ein Wohnangebot, das Menschen mit Behinderung Geborgenheit, Gemeinschaft und Rückzugsmöglichkeiten bietet

Goldener Hahn 2025: nominiert in der Kategorie Kampagne



Niederösterreich wurde mit einer Leitbroschüre „7 Gründe – 7 Grundsätze“ das vielfältige Engagement sichtbar gemacht – als Einladung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Ehrenamtliche zugleich.

Was unterscheidet eure Agentur von anderen in der Branche? Gibt es bestimmte Werte oder Arbeitsweisen, die ihr hervorheben möchtet?

Wir haben strobblbinder als hybrides Modell gegründet: Strategie, Kreation und Beratung arbeiten eng verzahnt – ergänzt durch ein vielfältiges Netzwerk. Uns unterscheidet, dass wir Haltung und Authentizität in den Mittelpunkt stellen. Zusammenarbeit auf Augenhöhe ist für uns nicht Kür, sondern Pflicht.

Wie geht ihr an die Kundenbindung heran? Gibt es spezielle Strategien, um langfristige Beziehungen aufzubauen?

Unsere Arbeit basiert auf echter Partnerschaft: Wir hören zu, stellen die richtigen Fragen und arbeiten auf Augenhöhe. Statt kurzfristiger Effekte setzen wir auf nachhaltige Strategien und Authentizität. So entstehen Beziehungen, die von Vertrauen und gemeinsamen Erfolgen getragen werden – nicht von Buzzwords.

Welche Skills sind jetzt in der Kreativbranche nötig, um im Zeitalter von KI erfolgreich und zukunftsfähig zu bleiben?

KI liefert Tempo und Tools – entscheidend sind aber auch menschliche Skills: Empa-

thie, Mut und Haltung. Big Ideas entstehen aus Vielfalt, Zusammenarbeit und echtem Gespür für Menschen und Marken.

i Infos

strobblbinder GmbH
Lukas Binder
CEO und Miteigentümer

Mitterstockstall 6
3470 Kirchberg am Wagram
0732/78 88 80
hello@strobblbinder.at
www.strobblbinder.at

Ein Service, der zählt!



Fachgruppen-Büro

Professionelle Beratung für Ihren Erfolg: Wir kennen Ihre Branche und legen den Fokus auf individuelle, branchenspezifische Beratung sowie Unterstützung! Unser Ziel: ein schneller, unkomplizierter Zugriff auf Informationen sowie praxisorientierte Unterstützung.

► **Unsere Branchenexpertise für Sie, die zählt und hält. Holen Sie sich jetzt Ihren Wettbewerbsvorteil!**



Hier geht es zu Ihren Ansprechpartnerinnen und -partnern:
t1p.de/sluq3

Ihr direkter Draht:
02742 851 - 19712, werbung@wknoe.at

Ihre Kontakte

Der **Fachgruppen-Ausschuss** setzt sich aus Unternehmerinnen und Unternehmern der Kreativbranche mit unterschiedlichen Schwerpunkten zusammen. Dieser greift Anliegen der Mitglieder auf, trägt sie an die richtigen Stellen und setzt Brancheninteressen durch. **Bezirksvertrauenspersonen:** Ihr direkter Draht zur Fachgruppe und regionale Unterstützung, die ankommt. Der Berufsalltag wird enorm erleichtert, wenn es in der Nähe Gleichgesinnte gibt, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen und mit denen man sich austauschen kann.



► **Kontakte, die zählen! Nah, direkt, effektiv – Fachgruppen-Ausschuss und Bezirksvertrauenspersonen.**

t1p.de/2tdqo

istock.com/VioletaStoimenova

Zuschuss für Weiterbildung WIFI-Seminare



Lernen lohnt sich – besonders mit Förderung! Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation macht Weiterbildung am WIFI NÖ für ihre Mitglieder noch attraktiver. Von praxisnahen Seminaren bis zu umfassenden Lehrgängen: Das Programm ist so vielfältig wie Ihre Möglichkeiten. Ihr Kreativbetrieb läuft nur so stark wie Sie, und mit dem Bildungsbudget für ausgewählte WIFI-Kurse gilt: mehr Wissen, weniger Kosten.

Wer wird gefördert?

In den Genuss kommen EPU und bei Gesellschaften die gewerberechtigten Geschäftsführerinnen und -führer, die eine aktive Gewerbeberechtigung vor Kursbeginn bzw. -eintritt belegen können. Die Förderung kann nicht an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder Dritte weitergegeben werden! Gefördert werden Seminare und Lehrgänge vom WIFI NÖ. Dazu zählen fachspezifische Weiterbildungsmaßnahmen und Kurse, die hilfreich im Agenturalltag sind.

Gewusst? In jeder Werbemonitor-Ausgabe gibt es auf Seite 46 einen Überblick über die aktuellen Kurse. Vielleicht genau das, was Sie jetzt brauchen.

Bildungsförderung: Wer? Was? Wie hoch?
www.werbemonitor.at/de/bildungsfoerderung

Neues Kursprogramm
<https://t1p.de/6ncqc>

Gewinner in der Kategorie
Out of Home

Projektname: Don't Smoke. Clever forever.
Auftraggeber: Österreichische Krebshilfe
Gewinnervideo: t1p.de/kj3wz



clicksgeföhle

Wirkung vor Eitelkeit stellen

Seit 2015 ist clicksgeföhle eine Agentur mit einem kompakten Team aus Strategie, Design, Entwicklung, Content und Projektmanagement. Fix arbeiten 15 Kolleginnen und Kollegen im Team, ergänzt durch verlässliche Partnerinnen und Partner, mit denen je nach Projekt skaliert wird. So bleibt die Agentur flexibel, nah an den Kundinnen und Kunden und liefert ohne Umwege.

Goldener Hahn 2025: nominiert in der Kategorie Dialog-Marketing

Infos

clicksgeföhle GmbH & Co KG
Andreas Wenth

Kapellengasse 18
2413 Berg
01-36 180 80
office@clicksgefuehle.at
www.clicksgefuehle.at

Fotos: Agentur clicksgeföhle

1: Kampagne „Rein ins echte Leben. Ab nach Gols.“

2: Website-Relaunch „IMC Krems. It's all in me.“

3: Kampagne „Behalte die K.O.NTROLLE“

Die Agentur entwickelt Websites und digitale Anwendungen, die leicht zu bedienen sind und messbar wirken. Der Schwerpunkt liegt auf TYPO3 und WordPress, mit denen die Agentur Corporate-Websites, Kundenportale, Intranetlösungen und E-Commerce-Projekte realisiert.

Ergänzt wird das Portfolio durch SEO/SEA, Content und Barrierefreiheit. Im Mittelpunkt stehen klare Strukturen, saubere Technik und Inhalte, die verstanden werden.

Gerade im Zeitalter von KI ist es die kreative Intelligenz, die blühende Ideen hervorbringt. Das war auch das Motto des Goldenen Hahn – wie lebt ihr diesen Anspruch in eurer Arbeit?

KI ist für uns ein Werkzeug, kein Ersatz für Ideen. Wir nutzen sie, um Varianten zu

prüfen, Texte zu verdichten und Prototypen schneller zu bauen. Die kreative Entscheidung bleibt menschlich: Wir hören zu, verdichten die Botschaft und wählen die Form, die beim Publikum ankommt – mit Verstand, nicht mit Showeffekt.

Erzählt uns etwas über das Projekt, mit dem ihr gewonnen habt – was war die Zielsetzung?

„Don't Smoke. Clever forever.“ setzt in der Prävention dort an, wo junge Menschen sind. LUIS, ein sprechender Lungen-Coach, reagiert im öffentlichen Raum und führt online weiter. Ziel war Aufmerksamkeit ohne erhobenen Zeigefinger: klare Botschaften, einprägsame Bilder und einfache Wege zum Informieren – damit Neugier in Handlung mündet.



WISSEN VERBINDET

Goldener Hahn 2025: nominiert in der Kategorie Digital

kung haben. Für uns ist er Rückenwind, um Prävention, Bildung und öffentliche Anliegen digital greifbar zu machen. Für Kundinnen und Kunden ist er ein sichtbares Qualitätszeichen: Ideen werden nicht nur ausgezeichnet, sondern im Alltag auch gefunden und genutzt.

Wie beschreibt ihr den kreativen Prozess in eurer Agentur? Wie gestaltet ihr die Zusammenarbeit, um innovative und kreative Maßnahmen zu entwickeln?

Am Anfang steht ein Workshop: Ziele klären, Nutzerinnen und Nutzer verstehen, Erfolg messbar machen. Danach arbeiten Konzept, Design und Entwicklung eng zusammen. Wir zeigen früh Klick-Prototypen statt Folien, testen Inhalte und Accessibility und schulen das Team der Kundinnen und Kunden im CMS. Was live geht, wird gemessen und laufend verbessert.

Ihr habt noch weitere Projekte eingereicht, die nominiert wurden. Bitte erzählt auch kurz darüber.

Neben „Don't Smoke“ wurden unter anderem Projekte für öffentliche Einrichtungen und Bildung nominiert. Gemeinsam ist ihnen, dass sie komplexe Inhalte herunterbrechen: klare Sprache, gutes Interface, kurze Wege zu Service und Information. Wir achten dabei auf Barrierefreiheit und nachhaltige Pflege im Alltag.

Was unterscheidet eure Agentur von anderen?

Wir versprechen nichts, was wir nicht halten können. Wir arbeiten transparent, liefern nachvollziehbare Schritte und bleiben erreichbar – auch nach dem Launch. Technik und Gestaltung denken wir zusammen, nicht nacheinander. Wir sind Partnerinnen und Partner auf Augenhöhe: ehrlich in der Beratung, konsequent in der Umsetzung, pragmatisch im Betrieb.

Wie geht ihr an die Kundenbindung heran? Gibt es spezielle Strategien, um langfristige Beziehungen aufzubauen?

Bindung entsteht, wenn Zusammenarbeit einfach ist. Wir bieten klare Roadmaps, fixe Ansprechpersonen und schnelle Reaktionszeiten. Schulungen geben Kundinnen und Kunden Unabhängigkeit, Support hält Systeme verlässlich. Aus Analysen werden konkrete Maßnahmen, kleine Iterationen und regelmäßige Checks – lieber stetig verbessern als einmal glänzen.

Welche Skills sind jetzt in der Kreativbranche nötig, um im Zeitalter von KI erfolgreich und zukunftsfähig zu bleiben?

Gefragt sind Neugier, solides Handwerk und Datenverständnis. Wer heute kreativ arbeitet, braucht UX-Denken, Barrierefreiheit, Such- und Kampagnen-Know-how – und die Fähigkeit, KI sinnvoll einzusetzen. Wichtig bleibt der Kern: zuhören, fokussieren, verständlich formulieren, Entscheidungen treffen und die Wirkung vor Eitelkeit stellen.



Goldener Hahn 2025: nominiert in der Kategorie Kampagne

Was bedeutet dieser Gewinn für eure Agentur? Welche Auswirkungen erwartet ihr für das Unternehmen und eure Kundinnen sowie Kunden?

Der Gewinn zeigt, dass solide Umsetzung und verständliche Kommunikation Wir-

Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

Was ist der seltsamste oder lustigste Gegenstand, den ihr in der Agentur habt?

Ein Tarnstift, mit dem wir uns bei Dreharbeiten für das österreichische Bundesheer im Feld einmal getarnt haben.

Wenn ihr ein geheimes Talent hättet, das nichts mit Werbung zu tun hat, was wäre das?

Im Kopf rechnen, auch unter Druck.

Welches kreative Projekt würdet ihr gerne umsetzen, wenn Budget und Zeit keine Rolle spielen würden, egal wie verrückt es klingt?

Eine barrierefreie XR-Stadttour, die Geschichte, Gegenwart und Echtzeit-Daten verbindet – draußen erlebbar, online vertiefbar.



Gewinner in der Kategorie
Eigenwerbung

Projektname: Von Hand gesetzt, von Herzen geschenkt! Ein Stück Handwerkskunst zum Aufschlagen
Gewinnervideo: t1p.de/n0iqd



1
Fotos: Hofer Media



2

Hofer Media

Empathie, Teamgeist und Projekte wirklich verstehen

Mit Sitz in Retz vereint das Unternehmen gleich mehrere Kompetenzen unter einem Dach: Es ist Werbeagentur, Druckerei und Werbetechnikbetrieb in einem und führt zusätzlich fünf Buchhandlungen. Insgesamt sorgen 27 engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dafür, dass Kundinnen und Kunden ein rundum stimmiges Leistungspaket erhalten. Nun räumte das Team erneut einen Goldenen Hahn ab. Welches Erfolgsrezept steckt dahinter?

i Infos

Hofer Media GmbH und Co KG
Kathrin Hofer

Im Stadtfeld 3, 2070 Retz
02942/35 57, kh@hofermedia.at
www.hofermedia.at

1: Ein Blick hinter die Kulissen, Lettern und Kniehebelpresse 1848

2: Personalisiertes Notizbuch – jedes ein Unikat

3: Weinetikette mit besonderer Veredelung – Weingut Sonnehügel

Im Gespräch mit dem Werbemonitor blickt Kathrin Hofer, Head of Creatives, auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Viele Projekte konnten umgesetzt werden, auf die das Team besonders stolz ist. Für die Einreichung wurden gezielt jene Arbeiten ausgewählt, die einen besonderen Stellenwert haben. Da wir einander kennen, sind wir per du.

Werbemonitor: Bitte stellt uns das ausgezeichnete Projekt nochmals kurz vor!

Kathrin Hofer: Unser Projekt war ein ganz persönliches Weihnachtsgeschenk für unsere Kundinnen und Kunden. Unter dem Motto „Von Hand gesetzt, von Herzen geschenkt. Ein Stück Handwerkskunst zum

Aufschlagen“ entstand ein Notizbuch, das all unser Können vereint. Es wurde personalisiert, auf einer historischen Kniehebelpresse von 1848 gedruckt und zu 100 Prozent in unserer hauseigenen Druckerei mit viel Liebe gefertigt. Ein QR-Code gewährte einen Blick hinter die Kulissen dieser besonderen Handwerkskunst. Kein Massenprodukt, sondern ein Unikat – regional, nachhaltig und mit Herz gemacht.

Wie habt ihr die Idee entwickelt und was war euch dabei wichtig?

Unsere Idee war es, alle Leistungen, die wir anbieten, in einem Projekt zu vereinen. So wurde es ein echtes Gemeinschaftswerk,



Foto: Bernhard Raab

Goldener Hahn 2025: nominiert
in der Kategorie Verpackungsdesign

das durch jede Abteilung ging und komplett bei uns produziert wurde. Für uns war entscheidend, dass die Kundinnen und Kunden den Entstehungsprozess beobachten und sehen konnten, wie aus vielen Schritten ein einzigartiges Produkt entsteht.

Gab es einen besonderen Moment im Projektverlauf, der euch in Erinnerung geblieben ist?

Ein besonderer Moment war, als Seniorchef Günther Hofer die Goldfarbe für den Druck unseres Notizbuchs von Hand gemischt und die Lettern zum Text zusammengefügt hat. Ein Detail, das dem Projekt eine ganz eigene Wertigkeit verliehen hat. Und natürlich ist jeder Druckvorgang auf unserer historischen Presse ein Erlebnis für sich.

Welche Rolle haben Kreativität, Strategie und Können in diesem Projekt gespielt?

Die Kreativität haben wir aus dem gesamten Unternehmen geschöpft. Jede und jeder hat etwas dazu beigetragen. Das handwerkliche Können, insbesondere von Günther Hofer, war von unschätzbarem Wert. Er ist der Einzige, der dieses Handwerk noch von der Pike auf gelernt hat.

Wofür steht eure Agentur und was macht euch zur ersten Wahl?

In unserer ländlichen Region ist es für unsere Kundinnen und Kunden entscheidend, professionelle Partnerinnen und Partner schnell und direkt erreichen zu können. Wir bieten dafür das volle Leistungsspektrum. Durch diese Vielfalt, kombiniert mit Verlässlichkeit, Qualität und schnellen Prozes-

sen, sind wir die zentralen Ansprechpartnerinnen und -partner für Unternehmen in der Region.

Ihr habt ein weiteres Projekt eingereicht, das nominiert wurde. Welches war das?

Richtig. Das war ein ganz besonderes Weinetikett in der Kategorie Verpackungsdesign. Ein weiteres Projekt, das uns sehr viel bedeutet hat. Gerade hier im Weinviertel arbeiten wir mit zahlreichen Winzerinnen und Winzern zusammen, und dass wir erneut mit einem Etikettendesign nominiert waren, spricht sich in der Branche natürlich herum. Für uns ist das eine wertvolle Bestätigung unserer Kreativität und Qualität – und zugleich ein schönes Signal an unsere Kundinnen und Kunden.

Gerade im Zeitalter von KI ist es die kreative Intelligenz, die blühende Ideen hervorbringt. Wie lebt ihr diesen Anspruch in eurer Arbeit?

Wie viele Unternehmen nutzen auch wir KI, um Prozesse effizienter zu gestalten und den Alltag zu erleichtern. Doch wenn es um kreative Lösungen für unsere Kundinnen und Kunden geht, verlassen wir uns ausschließlich auf unser Team. Denn echte Kreativität entsteht durch persönliche Bindung, Verständnis und enge Zusammenarbeit – und genau das kann keine KI ersetzen. Diese Nähe ist uns besonders wichtig.

Wie hat der Gewinn des Goldenen Hahn eure Agentur nach außen und innen beeinflusst oder gestärkt?

Der Gewinn des Goldenen Hahn hat uns unglaublich viel bedeutet. Von unseren Kundinnen und Kunden haben wir zahlreiche wertschätzende Rückmeldungen bekommen. Viele von ihnen hatten das Notizbuch selbst in Händen und wussten daher genau, wie viel Leidenschaft darin steckt. Für unser Team ist die Auszeichnung ebenso eine große Motivation.

Welche Skills sind jetzt in der Kreativbranche nötig?

Was uns in der Kreativbranche zukunftsfähig macht, ist, die Skills zu behalten, die wichtig sind: Empathie, Teamgeist und die Fähigkeit, unsere Kundinnen und Kunden wirklich zu verstehen.

Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

Was war der unerwartetste Moment in eurer bisherigen Agenturgeschichte?

Eine Präsentation mit einem Winzer aus der Region. Wir waren top vorbereitet und leicht nervös. Punkt 10 Uhr kam der Kunde – und das Erste, was er machte: Er schenkte uns einen schweren Rotwein ein, es ging schließlich um das Etikett für diesen Wein. Ab da war die Stimmung äußerst entspannt, der Kunde glücklich, der Wein köstlich und wir lachen heute noch über dieses unvergessliche Meeting. Und wer jetzt glaubt, wir trinken immer Rotwein bei der Arbeit: keine Sorge – meistens ist es Weißwein.

Welcher Insider-Running-Gag sorgt bei euch im Büro immer wieder für Lacher?

Bei uns im Büro hat ein Kollege immer Naschereien und Knabberzeug in seiner Schreibtischlade. Ein einziges Mal hatte er tatsächlich einen Apfel dabei und verschluckte sich so heftig, dass ein ordentlicher Hustenanfall folgte. Seitdem ist das unser Running Gag: Wenn jemand hustet, heißt es sofort: „Na, wieder zu gesund gegessen?“

Wenn eine Besucherin oder ein Besucher diesen einen Gegenstand in eurem Büro sehen würde, was könnte sie bzw. er sich über euch denken?

Kein Gegenstand, aber: Dass wir wahrscheinlich den ganzen Tag unsere süße Firmenkatze „Paper“ streicheln.



Katze Paper



1

Agentur Schreibeis

Unser Herz schlägt für
Menschen, Marken und
grünes Design



Gewinner in der Kategorie
Public Relations

Projektname: Ausmalbuch „Stars der Vogelwelt“
Auftraggeber: NÖ Energie- und Umweltagentur GmbH
Gewinnervideo: t1p.de/x76v3

Seit 2019 hat das Team rund um
Alexander und Claudia Schreibeis ihren
Agentursitz im Schloss Petzenkirchen im
Herzen des Mostviertels. Ihr Anspruch

ist es, das größtmögliche Potenzial bei Aufträgen zu entfalten, enthusiastisch und detailverliebt von der ersten Idee bis zur Umsetzung. So entstehen Designs, die wirken und langfristig begeistern. Dabei setzen sie sich intensiv mit jedem Projekt auseinander und übersetzen die Werte und Visionen ihrer Kundinnen und Kunden in klare, ansprechende Designs.

Mit einem Goldenen Hahn in der Kategorie Public Relations und zwei Nominierungen im Bereich Out of Home und Grafikdesign zeigte die Agentur erneut eindrucksvoll, wie man mit ästhetischem Anspruch, qualitativ hochwertiger Arbeit und Bewusstsein für Nachhaltigkeit Zeichen setzt. Denn ihr Herz schlägt für Menschen, Marken und grünes Design. Hinzu kommt: Die leidenschaftlichen Gestalterinnen und Gestalter haben eine Vorliebe für hochwertige Printkommunikation. Das Team achtet zudem auf Langlebigkeit und ressourcenschonende Produktionsprozesse

bei jedem einzelnen Design. Denn für sie bedeutet Gestalten, Verantwortung zu übernehmen. Ein Gespräch mit Geschäftsführerin Claudia Schreibeis. Da wir einander kennen, sind wir per du.

Werbemonitor: Bitte stelle uns das ausgezeichnete Projekt nochmals kurz vor!

Claudia Schreibeis: Ausgezeichnet wurde das Malbuch „Stars der Vogelwelt“ von Naturland Niederösterreich. Mit Steckbriefen, bunten Illustrationen und Ausmalbildern werden zehn besondere heimische

Vögel vorgestellt. Das Buch weckt Neugier, vermittelt Wissen und macht Lust, Vögel aktiv kennenzulernen. Ein integrierter QR-Code führt zum Gesang jedes Vogels.

Wie habt ihr die Idee entwickelt und was war euch dabei wichtig?

Unser Ziel war es, Wissen einfach und erlebbar wiederzugeben. Wir haben uns deshalb für ein farbenfrohes, klares Design mit einfachen Piktogrammen und auditiven Elementen entschieden, die die Inhalte auf spielerische Weise vermitteln.



Goldener Hahn 2025: nominiert in der Kategorie Grafikdesign

2

Gab es einen besonderen Moment im Projektverlauf, der euch in Erinnerung geblieben ist?

Ein Highlight war es, die ersten Entwürfe mit Kindern zu testen. Dabei wollten wir herausfinden, ob die Symbole verständlich sind und die Illustrationen zum Ausmalen anregen. Für die Kinder war es sehr spannend, den Vogelgesang hören zu können.

Welche Rolle haben Kreativität, Strategie und Können in diesem Projekt gespielt?

Kreativität, Strategie und Können greifen bei uns immer ineinander. So ist ein Malbuch entstanden, das nicht nur ansprechend gestaltet ist, sondern auch fundiertes Wissen auf leicht verständliche Weise vermittelt.

Ihr habt noch weitere Projekte eingereicht, die nominiert wurden. Welche waren das?

Zum einen das Corporate Design für ECOwind. Das Unternehmen leistet österreichweit wegbereitende Arbeit in Sachen Windkraft. Das WIR steht dabei an vorderster Stelle. Diese Botschaft wurde durch ein neues Corporate Design nach außen sichtbar kommuniziert. Neben einem Design-Manual, das sämtliche Umsetzungsbeispiele wie Geschäftsdrucksorten oder Messeauftritte beinhaltet, wurden auch kurze „Filme“ und „illustrierte Charaktere“ im Comic-Stil kreiert. Ein weiteres Projekt war die Inszenierung der Marchfeldschlösser. Entlang der Radwege im Schloßerreich Marchfeld entstanden neue Rastplätze. Kunstvoll gestaltete Infomöbel

laden zum Verweilen ein und regen dazu an, die Schlösser zu besuchen. Die grafisch aufwendig bedruckten Pulte zeigen geschichtsträchtige Details und geben spannende Einblicke in die Schlossgeschichte.

Gerade im Zeitalter von KI ist es die kreative Intelligenz, die blühende Ideen hervorbringt. Das war das Motto des Goldenen Hahn. Wie lebt ihr diesen Anspruch in eurer Arbeit?

Wir sehen KI als notwendige Sparringspartnerin – unsere „Mira“ gehört zum Agenturteam. Sie erleichtert einige Schritte, ersetzt uns aber nicht. Denn authentische Marken entstehen durch Menschen – mit Kreativität, Empathie und Verantwortung.

Wie hat der Gewinn des Goldenen Hahn eure Agentur nach außen und innen beeinflusst oder gestärkt?

Die Auszeichnung hat unsere Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit deutlich erhöht. Für uns als Agentur ist der Goldene Hahn Anerkennung und Motivation zugleich, weiterhin Projekte mit vollem Engagement und Leidenschaft umzusetzen. Schließlich könnte jedes der nächste Hahn im Stall sein!

Welche Skills sind jetzt in der Kreativbranche nötig, um im Zeitalter von KI erfolgreich und zukunftsfähig zu bleiben?

Im Zeitalter von KI sind Empathie und Authentizität entscheidend. Design ist für uns ein Werkzeug, um Klarheit zu schaffen und sichtbar zu machen, was bereits

im Inneren vorhanden ist. Dafür braucht es Menschen, die zuhören, begleiten und Potenziale entfalten. KI kann unterstützen, aber nur wir können Marken eine echte Identität geben.

i Infos

Schreibeis GmbH
Claudia Schreibeis

Pollnbergstraße 1, 3252 Petzenkirchen
07416/21 200
cs@agenturschreibeis.at
www.agenturschreibeis.at



Foto: Schloßerreich/keniff.at

Goldener Hahn 2025: nominiert in der Kategorie Out of Home

1: Siegerprojekt Ausmalbuch „Stars der Vogelwelt“. Ziel war es, Wissen einfach und erlebbar zu vermitteln.

2: Neues Corporate Design für ECOwind.

3: Kunstvoll gestaltete Infomöbel laden zum Verweilen an den neuen Rastplätzen entlang der Radwege rund um das Schloßerreich Marchfeld ein.



Ein wichtiges Motto!

Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

Was war der unerwartetste Moment in eurer bisherigen Agenturgeschichte?

Als wir die Räumlichkeiten der Agentur im Schloss besichtigten, gab es weder Wasser noch Internet, dafür aber jede Menge Raum für Ideen!

Welcher Insider-Running-Gag sorgt bei euch im Büro immer wieder für Lacher?

„Frag Mira!“ Sie weiß (fast) alles – manchmal mehr, als uns lieb ist.

Wenn eine Besucherin oder ein Besucher diesen einen Gegenstand in eurem Büro sehen würde, was könnte sie bzw. er sich über euch denken?

„If you never try you’ll never know.“ Steht auf unserer Leinwand und auf jeder To-do-Liste.



Kurse speziell für Kreativbetriebe. Hier geht es zur aktuellen Kursübersicht: t1p.de/6ncqc

Facebook und Instagram Werbe-Anzeigen

Schritt für Schritt tauchen wir ein in die META Business Suite. Diese gibt Aufschluss über technische Möglichkeiten. Strategisches Denken und kreative Elemente spielen für den Erfolg eine ebenso große Rolle wie Retargeting und ein aufmerksamer Blick auf die Conversion. In diesem Kurs lernen Sie alles, was wichtig ist, um eine erfolgreiche Social-Media-Kampagne zu starten und Ihr Werbebudget effektiv einzusetzen.

Mehr Informationen: t1p.de/ugtjx

Podcasts: Von der Produktion zur digitalen Präsenz

In der heutigen digitalen Welt ist die richtige Ansprache wichtiger denn je. Podcasts sind zu einem unverzichtbaren Medium geworden, um Ihre Botschaft klar und authentisch zu kommunizieren. In diesem inspirierenden und praxisorientierten Seminar lernen Sie, Ihre Stimme gezielt für den Online-Auftritt einzusetzen und wie Sie damit Ihre Zielgruppe nachhaltig erreichen können.

Mehr Informationen: t1p.de/jr63m

Storytelling für Social Media: Botschaften, die bewegen

In der digitalen Welt zählen nicht nur Fakten, sondern auch das Gefühl, das sie vermitteln. Dieser Kurs zeigt, wie Storytelling Social-Media-Inhalte belebt und die Zielgruppe mitreißt. Geschichten sind entscheidend für die Markenkommunikation, sei es per Newsletter, Social-Media-Post oder im Pitch. Inmitten der Nachrichtenflut gilt es, Inhalte zu schaffen, die im Gedächtnis bleiben und die Marke authentisch repräsentieren. Nach dem Kurs können Sie komplexe Themen verständlich präsentieren und Geschichten schreiben, die Ihr Publikum fesseln und Ihre Botschaften nachhaltig verankern.

Mehr Informationen: t1p.de/bxv3e

Bildungs- förderung

Neue Termine ab Herbst 2025

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 Mitarbeiterinnen und 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 Grießenberger
02742/851 19712
werbung@wknoe.at



2.

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



Impressum

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

Druck: Gugler Medien GmbH, Auf der Schön 2 3390 Melk/Donau, Austria, drucksinn.at

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

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

Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller www.remediadesign.at

Fotos:

- Titelseite: Daniel Olah auf Unsplash
- 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



UW-Nr. 609

Werbemonitor

Echtzeit-Community

Deine Plattform auf den Plattformen

Cover-Vibes

Influencer hicksmarvinn im POV-Modus: das erste Mal auf der Titelseite – und voller Stolz im Reel gefeiert.



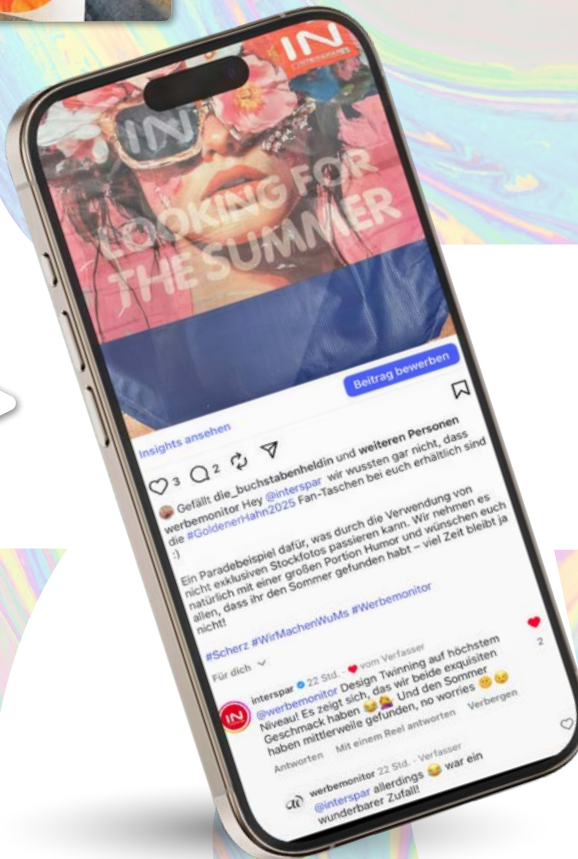
Küchenzauber

Vom Wirtshauskind zum Food-Creator: Dominik Süß zeigt, dass wirklich jede und jeder kochen kann – im Interview mit dem Werbemonitor.



Design-Doppelgänger

Goldener Hahn und Interspar-Einkaufstasche im unerwarteten Stockfoto-Twinning.



Goldene Geschichten

Die Gewinnerinnen und Gewinner des Goldenen Hahn 2025 in Bild und Ton: Unsere Videoporträts zeigen, wer hinter den Auszeichnungen steht.



Praktikums-Power

Mehr als Kaffee holen: Unser Ferialpraktikant Sebastian hat selbstständig mitangepackt – danke für deinen Einsatz und alles Gute für deinen Weg!

Werde Teil der Community und profitiere von mehr Sichtbarkeit auf Social Media.
#werbemonitor

Jetzt folgen auf

