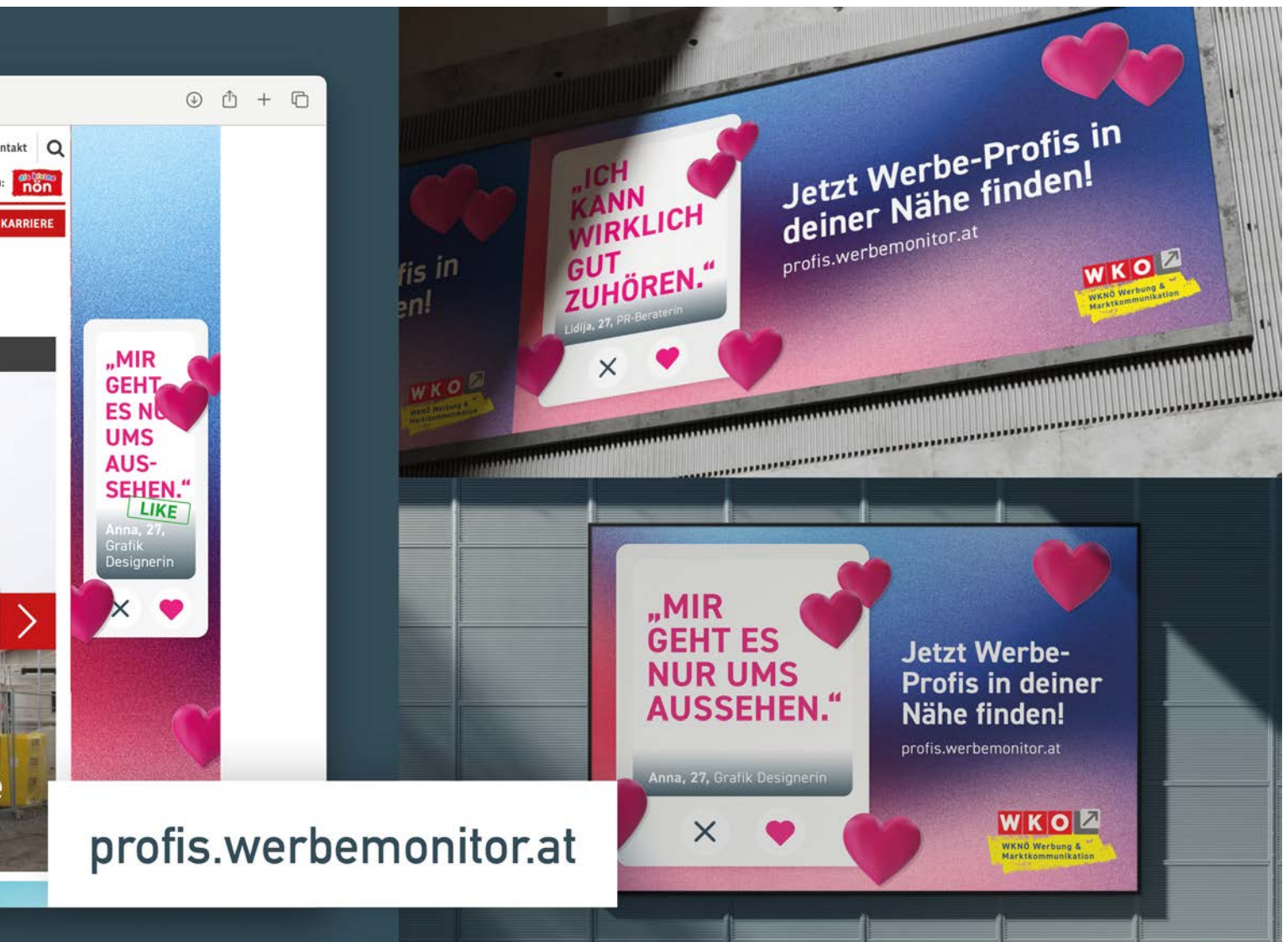


# Werbe monitor

Ausgabe 01/2025

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 1026/25 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



[profis.werbemonitor.at](https://profis.werbemonitor.at)

## Trendreport 2025

Technologische Innovationen und gesellschaftlichen Veränderungen prägen die Werbebranche.

## NÖ-TikToker erreicht Millionen

@condsty schafft Erfolge im Sekundentakt! Ein Interview mit Influencer Christoph Brückner.

## #ONTOUR

Zu Besuch bei marian, Mad Nice, HSG Events und MATCH sowie bei der ghost.company.



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](https://t1p.de/sluq3)

### 2. werbemonitor.at und Werbemonitor Print

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

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

**Werbemonitor Print:** [t1p.de/wmysg](https://t1p.de/wmysg)

**Werbemonitor online:** [www.werbemonitor.at](http://www.werbemonitor.at)

**LinkedIn:** [t1p.de/3m697](https://t1p.de/3m697)

**Instagram:** [t1p.de/clv2y](https://t1p.de/clv2y)

**Facebook:** [t1p.de/r4wo7](https://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](https://outstanding.werbemonitor.at)

**Lehre: Das Update für dein Unternehmen**

[update.werbemonitor.at](https://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](https://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](https://t1p.de/1ikuy)

**Cyberversicherung:** [t1p.de/szwek](https://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](https://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](https://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](https://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](http://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](http://www.werbemonitor.at)**

# Editorial

## Ein neues Jahr bringt neue Chancen und Herausforderungen.

Die wirtschaftliche Lage bleibt für manche angespannt, und Unsicherheiten begleiten viele Unternehmen. Gerade jetzt sind Werbung und Kommunikation unverzichtbar – sie setzen Impulse, schaffen Sichtbarkeit und treiben Unternehmen voran.

Fest steht: Die Kreativbranche beweist immer wieder ihre Wandlungsfähigkeit – mit neuen Ideen, flexiblen Lösungen und innovativen Ansätzen. Als Fachgruppe setzen wir 2025 weiterhin auf starke Netzwerke, konstruktiven Austausch und gezielte Unterstützung für unsere Mitglieder.

In der Kategorie **Service** nehmen wir aktuelle Branchentrends unter die Lupe und stellen Ihnen den zweiten Teil unserer Branchenfrage rund um Nachhaltigkeit vor. Weiter geht es mit unseren Kampagnen: aus „Update“ wird „Upgrade“, eine Employer-Branding-Kampagne. Sie spricht den kreativen Nachwuchs und Menschen, die eventuell in unsere Branche wechseln wollen, an. „Outstanding“ wird von „Profis“ abgelöst, im Stil von Dating-Apps. Diesmal holen wir in **Wirtschaft & Recht** unsere Anwälte vor den Vorhang. Sie berichteten in einem spannenden Austausch über die häufigsten Anfragen in der Rechtsberatung und wie sie dabei helfen konnten. Steuerlich tut sich einiges, z. B. betreffend Umsatzgrenzen oder Kilometer- und Taggeld – die Neuigkeiten haben wir übersichtlich für Sie zusammengestellt.

Der Bereich **Tools & Praxis** ist diesmal vollgepackt mit Infos. Wir stellen die Inner Development Goals vor und wie sie unsere Branche beeinflussen können. Ein weiterer Beitrag befasst sich damit, ob und wie die KI unsere Arbeit verbessert oder unsere Aufträge gefährden könnte. Die Nutzung von Musik in Social Media ist ein umfassendes Thema – wir versuchen, Licht in die Sache zu bekommen. In der Nähe von St. Pölten lebt ein Influencer, der auf TikTok Millionen Menschen erreicht. Er verrät uns das Geheimnis seines Erfolgs. Apropos Influencerinnen und Influencer: Es formiert sich gerade eine neue Akademie für Werbeethik, die #ethicalAD.

Sie hat das Ziel, ethische Standards im Influencermarketing aktiv zu fördern. Ebenso interessant: Die Wirtschaftskammer plant einen Gewerbeschein für Influencerinnen und Influencer.

Der Österreichische Werberat veröffentlichte erneut die Ergebnisse der Konsumentenstudie, wieder mit erstaunlichen Ergebnissen. Ein weiterer Artikel befasst sich damit, auf welche Themen Agenturen achten müssen, wenn sie nachhaltig handeln möchten. Eine praktische Checkliste hilft hier weiter. Im Bereich Gesundheit stellen wir Ihnen diesmal Winteraktivitäten vor, bei denen der klassische Trubel der Skiorte außen vor bleiben kann, wenn man das möchte. Bei den Pantone-Fächern kommt es immer wieder zu Abweichungen im Druckergebnis. Wir beleuchten, was Sie tun können.

In **Markt & Branche** präsentieren wir Ihnen weitere Gewinnerinnen und Gewinner des Goldenen Hahn und was sie bewegt. Die drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern haben wir auch ihnen gestellt. Im November letzten Jahres waren wir #ONTOUR in Wr. Neustadt, Baden, Wr. Neudorf und Perchtoldsdorf. Die Betriebsbesuche waren wieder echte Highlights! Es gab spannende Einblicke, offene Gespräche und jede Menge Inspiration! Es ist beeindruckend zu sehen, wie unterschiedlich die Wege zum Erfolg führen.

Wir freuen uns auf viele weitere spannende Begegnungen und blicken optimistisch auf die kommenden Monate. Gemeinsam können wir viel bewegen!

Ihr  
Andreas Kirnberger



**Andreas Kirnberger**  
Obmann der WKNÖ  
Fachgruppe Werbung und  
Marktkommunikation

**„Ihre Stimme zählt!“**  
**Wirtschafts-**  
**kammerwahl:**  
**10.–13. März 2025**  
[wko.at/noe/wahl](http://wko.at/noe/wahl)

**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

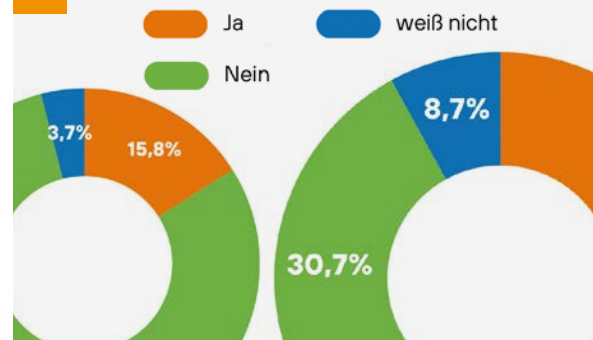


## Trendreport 2025

Die Werbebranche wird 2025 von technologischen Innovationen und gesellschaftlichen Veränderungen geprägt werden. Das bringt eine Vielzahl neuer Trends und Herausforderungen, die uns dazu zwingen, über den Status quo hinauszudenken. Erfahren Sie, welche Trends auf uns zukommen.

Lesen Sie auf Seite 06 weiter ...

08



12



## Service

- 06 Trendreport 2025**  
Obmann Andreas Kirnberger fasst in diesem Beitrag die wichtigsten Trends zusammen. Fest steht, sie werden die Werbebranche in diesem Jahr bestimmen.
- 08 Nachhaltigkeit in der Kommunikationsbranche**  
Über 60 Prozent der Mitgliedsbetriebe sind überzeugt, Nachhaltigkeit besitze einen hohen Stellenwert. Allerdings gibt es kaum Strategien.
- 10 Treffpunkt Online Stammtisch**  
Unsere regelmäßigen Termine boten erneut eine Vielzahl an inspirierenden Impulsvorträgen.
- 11 Upgrade fürs Update und erfolgreiche Dates**  
Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation startet nicht nur mit guten Vorsätzen ins neue Jahr, sondern gleich mit zwei neuen Kampagnen.

## Wirtschaft & Recht

- 12 Mehr als Paragraphen**  
Zu Gast bei Nusterer, Mayer und Partner, unserer Rechtsanwaltskanzlei. Ein Gespräch über Herausforderungen und Themen der Mitgliedsbetriebe.
- 14 Da capo: Immer auf die Kleinen ... Was ab 2025 neu ist**  
Stichworte: Umsatzgrenze, Rechnungsmerkmale, Kilometer- und Taggeld sowie die 1-Tages-Vignette

- 15 Gewusst?**  
Immer auf die Kleinen! Die Kleinunternehmerregelung und ihre steuerlichen Grenzen. Wie aus einem „Wisch“ eine Rechnung wird ... damit sie wirklich gültig ist.

## Tools & Praxis

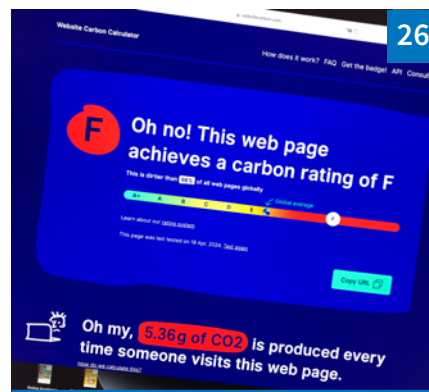
- 16 Inner Development Goals**  
Dabei handelt es sich um ein Framework, das darauf abzielt, innere Fähigkeiten und Qualitäten zu entwickeln.
- 18 KI als Zukunftspartnerin?**  
Unterstützt KI die Arbeit von Kreativschaffenden oder gefährdet sie unsere Aufträge und unser Einkommen?
- 20 Der Ton macht die Musik**  
Die Nutzung von Musik auf Social-Media-Plattformen ist rechtlich komplex. Es gibt einfache Lösungen, die juristische Sicherheit schaffen.
- 22 Wie ein TikTokker aus NÖ Millionen erreicht**  
@condsty schafft Erfolge im Sekundentakt. Ein Interview mit Christoph Brückner, der mit seiner Familie in der Nähe von St. Pölten lebt.
- 24 #ethicalAD: neue Akademie für Influencerinnen und Influencer**  
Initiiert vom Österreichischen Werberat, dem Fachverband Werbung und Marktkommunikation sowie dem Verein Jugendmedienschutz.



14



20



26



18



30

**24 Gewerbeschein für Influencerinnen und Influencer**

Die Wirtschaftskammer plant die Einführung eines Gewerbescheins, um die Tätigkeiten zu definieren.

**25 4. ÖWR-Konsumentenstudie 2024**

70 Prozent der Befragten halten Werbung für unverzichtbar für die Wirtschaft. Sie beeinflusst weiterhin Konsumverhalten und vermittelt Werte.

**26 Zukunftsfit? Agenturen nachhaltig gestalten.**

An welchen Schrauben Agenturen drehen können, um nachhaltiges Handeln zu unterstützen. Ein praktischer Leitfaden.

**29 Winterzauber abseits der Pisten**

Neues Jahr, frische Möglichkeiten! Warum nicht die Chance nutzen, sich sportlich auszuprobieren?

**30 Achtung Pantone-Fächer!**

Vorsicht bei Farbabstimmungen, der Farbton kann beim Druck abweichen. Was Sie tun können.

**Markt & Branche**

**32 Fordere uns heraus!**

Die Branding Brothers haben immer eine Idee. Sie räumten einen Goldenen Hahn in der Kategorie Grafikdesign ab. Ein Porträt!

**34 Wir sehen das große Ganze**

Die Gebrüder Pixel stellen sich vor. Ihnen war der Goldene Hahn in der Kategorie Digital sicher. Wie sie ticken und was sie bewegt.

**36 Home of Ideas**

Die Full-Service-Agentur Gabler, Werbung, Film präsentiert ihren Kundinnen und Kunden unerwartete Ideen. Sie räumte jeweils einen Goldenen Hahn in den Kategorien Verpackungsdesign und Event ab.

**39 #ONTOUR**

Zu Gast bei marian, Inhouse-Agentur der REWE Group in Wr. Neudorf.

**41 NÖN: ein Blick in die Redaktion**

Im Dialog mit der Chefredaktion. Ein spannender Austausch und viele Hintergründe.

**42 #ONTOUR**

Im Gespräch mit HSG Events und MATCH in Baden. Das Motto: den Moment schätzen.

**43 Mocha Mousse: Pantone-Farbe des Jahres**

Der erdige Schokoladenton ist Geschmackssache.

**44 #ONTOUR**

Zu Besuch bei der ghost.company in Perchtoldsdorf. Sie reden Klartext!

**46 Bildung**

WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.

**47 Impressum**

**48 Social Media Performance Heroes**

# Trendreport 2025

## Authentisch und humorvoll

Die Werbebranche wird 2025 von technologischen Innovationen und gesellschaftlichen Veränderungen geprägt werden. Das bringt eine Vielzahl neuer Trends und Herausforderungen, die uns dazu zwingen, über den Status quo hinauszudenken.



**Andreas Kirnberger**  
Obmann Fachgruppe Werbung  
und Marktkommunikation

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



Scannen  
und Artikel  
bequem  
weiterleiten

Hier sind die wichtigsten Trends aus meiner Sicht zusammengefasst.

### Fake und Fakten

Eine der größten Herausforderungen für Werbetreibende bleibt die Frage nach der Glaubwürdigkeit. In einer Zeit, in der Fake News zunehmend das digitale Ökosystem dominieren, stehen Marken vor der Aufgabe, ihre Botschaften zu untermauern und

---

Eine der größten  
Herausforderungen  
bleibt die Frage nach  
der Glaubwürdigkeit.

---

vertrauenswürdige Inhalte zu schaffen. Fact Checking wird hierbei zu einem integralen Bestandteil der Content-Produktion. Authentizität ist heute nicht nur ein Schlagwort, sondern eine Notwendigkeit. Kampagnen, die mit manipulativen oder ungenauen Informationen arbeiten, riskieren nicht

nur Imageverluste, sondern auch rechtliche Konsequenzen. Unternehmen, die sich transparent und ehrlich positionieren, können hingegen langfristig das Vertrauen ihrer Zielgruppen gewinnen. Gerade der aktuelle Trend aus den USA, Faktenchecks zu verringern und das Datenschutzniveau nach unten zu nivellieren, birgt enorme Gefahren.

### Design- und Marketingsoftware treiben KI voran

Zentrale Akteurinnen und Akteure in der kreativen Industrie, die Design- und Marketingsoftware herstellen, geben die Marschrichtung vor: Diese heißt KI. Mit der fortschreitenden Integration von KI in Tools verändert sich nicht nur die Art, wie Inhalte erstellt werden, sondern auch, wer sie erstellt. Besonders die Nutzung von generativer KI ermöglicht es Kreativen, Prozesse zu beschleunigen und Ressourcen zu optimieren. Gleichzeitig stellt sich die Frage: Welche Rolle bleibt den Menschen in der kreativen Wertschöpfung? Der Trend geht in Richtung Co-Kreation zwischen Mensch und Maschine, wobei die Software zunehmend intuitiver und integrativer wird.



„  
*Spannungsfelder für die Werbebranche sind Technologie, Gesellschaft und Kultur.*“

## Algorithmen bestimmen Content

Ein weiterer Trend, der die Werbebranche prägt, ist die zunehmende Abhängigkeit von Algorithmen in der Content-Produktion für Social Media.

### Die Abhängigkeit von Algorithmen in der Content-Produktion steigt.

Im Jahr 2025 richten sich Kampagnen oft nicht mehr nach den Bedürfnissen der Zielgruppe, sondern danach, was die Algorithmen der Plattformen bevorzugen. Das Ergebnis? Inhalte, die nicht unbedingt den Nutzerinnen und Nutzern dienen, sondern dem Engagement-Optimierungsmodell der Plattformen. Dieser Fokus auf algorithmusgetriebene Inhalte führt dazu, dass die Kreativität in der Werbung oft einer datengetriebenen Effizienz untergeordnet wird. Hier besteht die Herausforderung darin, Inhalte zu schaffen, die sowohl algorithmisch erfolgreich als auch emotional ansprechend sind.

## Wann kommt E-Commerce?

Die Verschmelzung von Social Media und E-Commerce wird auch vor Europa nicht haltmachen. Plattformen wie Instagram, TikTok und Pinterest entwickeln sich zu vollwertigen Marktplätzen. Dies eröffnet zwar enorme Möglichkeiten, stellt Unternehmen jedoch vor die Herausforderung, den schmalen Grat zwischen Unterhaltung und kommerzieller Botschaft zu meistern.

## Die stärkste Waffe der Kreativität: Humor

Ein aktueller Bericht über globale Kreativtrends zeigt, dass Humor in der Werbung an Bedeutung gewinnt. Marken, die den Mut haben, mit absurden oder humorvollen Ansätzen zu arbeiten, schaffen es zunehmend, Aufmerksamkeit zu generieren. Die Menschen sehnen sich nach Leichtigkeit in einer oft überwältigenden Welt. Humorvolle Inhalte, die zum Mitmachen anregen oder sich durch eine lockere, unperfekte Inszenierung auszeichnen, sind besonders erfolgreich.

## Authentizität statt Perfektion

Ein weiterer Schlüsseltrend ist die Hinwendung zu Authentizität über Ästhetik. Marken, die ihre Menschlichkeit betonen und ungeschönte Einblicke in ihren Alltag oder ihre Produkte gewähren, wirken glaubwürdiger und zugänglicher. Dies zeigt sich in

Kampagnen, die sich trauen, Fehler oder Makel in den Vordergrund zu rücken – sei es, indem sie Produkte in realistischen Alltagssituationen präsentieren oder Nutzerinnen und Nutzer dazu einladen, eigene, unperfekte Inhalte zu teilen.

## Eine Branche im Wandel

Die Werbebranche im Jahr 2025 steht vor der Herausforderung, sich in einem komplexen Spannungsfeld aus Technologie, Gesellschaft und Kultur zu behaupten. Fake News, algorithmusgesteuerte Inhalte und der vermehrte Einsatz von KI sind nur einige der Faktoren, die diesen Wandel prägen. Gleichzeitig bietet die neue kreative Leichtigkeit – geprägt von Humor, Authentizität und Mut zur Imperfektion – eine Chance, sich in einem überfüllten Markt abzuheben. Die Zukunft gehört den Marken, die sich nicht nur anpassen, sondern aktiv mitgestalten.

### **i** Autor

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

# Nachhaltigkeit in der Kommunikationsbranche

## Hoher Stellenwert, kaum Strategien

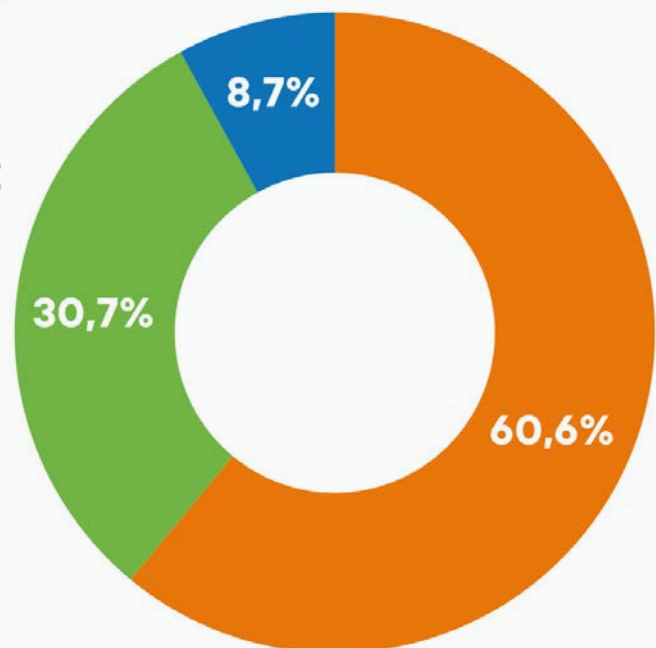
Eine von der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation durchgeführte Branchenumfrage zum Thema Nachhaltigkeit brachte erstaunliche Erkenntnisse. Denn obwohl dessen Stellenwert sehr hoch ist, gibt es kaum Strategien dazu.

### Stellenwert von Nachhaltigkeit

Welchen Stellenwert hat Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen?

- sehr hohen bis eher hohen Stellenwert
- mittelmäßigen Stellenwert
- eher geringen bis sehr geringen Stellenwert

WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



*Wir möchten als Fachgruppe Werbung ein Umfeld schaffen, das unsere Mitglieder in ihren Bemühungen, nachhaltig zu handeln, fördert.*

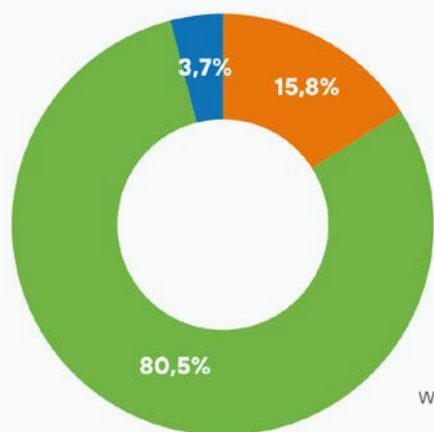
In der Werbemonitor-Ausgabe 06/2024 stellen wir bereits die Ergebnisse der KI-Branchenumfrage vor. Diesmal gehen wir auf den zweiten Teil rund um das Thema Nachhaltigkeit ein. Kurz zusammengefasst: Im Sommer 2024 wurden 241 Mitglieder der Fachgruppe zum Thema Nachhaltigkeit in ihren Unternehmen befragt. Über 60 Prozent von ihnen bezeugen, Nachhaltigkeit besitze einen hohen Stellenwert in ihrem Unternehmen. Bloß 8,7 Prozent sprechen von einem geringen Stellenwert. Diese Werteordnung spiegelt sich in den von Unternehmen eingeführten Nachhaltigkeitsmaßnahmen wider. Zu den Letzteren gehören Anpassungen im Ressourcenmanagement (55,2 Prozent), in Lieferketten (34 Prozent) sowie in Innovation und Technologie (23,7 Prozent). Da es sich beim Thema Nachhaltigkeit nicht bloß um CO<sub>2</sub>-Emissionen und den direkten

Klimaschutz handelt, umfassen Nachhaltigkeitsmaßnahmen ebenfalls jene für Gesundheit und Wohlbefinden (31,5 Prozent), soziale Verantwortung (28,2 Prozent) sowie Bildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (23,2 Prozent). 20,3 Prozent der Befragten gaben hingegen an, ihr Unternehmen ergreife keine Maßnahmen zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen.

### Nachhaltigkeitsstrategie fehlt

Trotz verbreiteter Einführung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen und -zielen wurde im Rahmen der Umfrage festgestellt, dass es einem Großteil der Unternehmen an einer definierten und gezielten offiziellen Nachhaltigkeitsstrategie fehlt: Einzig 15,8 Prozent der Befragten gaben an, ihr Unternehmen





## Nachhaltigkeitsstrategie

Gibt es in Ihrem Unternehmen eine offizielle Nachhaltigkeitsstrategie?



WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

verfüge über eine solche. Dies ist deshalb problematisch, da es auf Dauer zu Effizienzverlusten führen kann. Das Risiko potenzieller Effizienzverluste ist umso höher, wenn man bedenkt, dass 64,1 Prozent der Befragten angaben, ihr Unternehmen messe den Erfolg von Maßnahmen zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen gar nicht.

Dem Großteil fehlt eine definierte Nachhaltigkeitsstrategie.

### Messbarkeit und Hürden

Von jenen Befragten, die nicht in einem EPU tätig sind und deren Unternehmen Nachhaltigkeitsmaßnahmen ergreift, geben mehr als zwei Drittel (69,6 Prozent) an, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eher bzw. sehr gut über die Nachhaltigkeitsziele informiert sind. 23,2 Prozent bezeichnen den Informationsstand als mittelmäßig und 7,1 Prozent als eher schlecht. Unabhängig von der Unternehmensgröße wurden die Mitglieder gefragt, wie der Erfolg von Maßnahmen zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen in ihrem Unternehmen gemessen wird. Als häufigste Methoden werden Kosten-Nutzen-Analysen (16,1 Prozent), die Analyse relevanter Daten (14,1 Prozent) und Key Performance Indicators/KPI-Tracking (8,3 Prozent) genannt. Die

Mehrheit (64,1 Prozent) gibt allerdings an, dass der Erfolg gar nicht gemessen wird. Weitere Probleme sind: die Unsicherheit aufgrund sich ändernder Umweltvorschriften und -standards (17 Prozent), das Risiko, dass Maßnahmen als Greenwashing wahrgenommen werden (15,8 Prozent), der oftmals lange Zeithorizont nachhaltiger Strategien (15,4 Prozent), mangelnde Fachkenntnisse hinsichtlich Nachhaltigkeit (15,4 Prozent) oder auch die Schwierigkeit, nachhaltige Kooperationspartnerinnen und -partner bzw. Lieferantinnen und Lieferanten zu finden (14,1 Prozent).

**Wünsche für Unterstützung zur Weiterführung und Entwicklung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen** in Form von Fördermitteln für nachhaltige Projekte (46,1 Prozent), Unterstützung bei öffentlicher Mobilität (24,1 Prozent) und Ausbildungsangeboten (15,4 Prozent) wurden von der Fachgruppe wahrgenommen. Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger hält fest: „Die Ergebnisse der Branchenumfrage zeigen uns, was der aktuelle Stand unserer Mitglieder in Bezug auf Nachhaltigkeit ist und wie wir sie dabei unterstützen können, diese weiterzuentwickeln. Wir möchten ein Umfeld schaffen, das sie in ihren Bemühungen, nachhaltig zu handeln, fördert.“

Die Branchenumfrage wurde in enger Zusammenarbeit mit den Markt- und Meinungsforschern Marketagent und TDS Telemarketing sowie der Werbeagentur Lumsden & Friends entwickelt und umgesetzt.



Obmann Andreas Kirnberger

### Kommentar Branchenumfrage Nachhaltigkeit

Die Ergebnisse der Branchenumfrage zeigen, dass Nachhaltigkeit in unseren Mitgliedsbetrieben einen hohen Stellenwert hat und viele Unternehmen bereits aktiv Maßnahmen wie Ressourcenmanagement oder soziale Verantwortung umsetzen. Gleichzeitig wird deutlich, dass es noch ein großes Potenzial gibt, insbesondere bei der Entwicklung klarer Strategien und der systematischen Erfolgsmessung, um die Wirksamkeit langfristig zu sichern.

Positiv hervorzuheben ist die Offenheit der Unternehmen für Weiterentwicklung. Der Wunsch nach Unterstützung in Form von Fördermitteln oder Weiterbildungsangeboten zeigt, dass sie bereit sind, ihre Nachhaltigkeitsbemühungen gezielt auszubauen und weiter zu optimieren. Daran arbeiten wir als Fachgruppe aktiv, indem wir gezielte Hilfestellungen, Vernetzungsmöglichkeiten und praxisorientierte Angebote schaffen, um unsere Mitglieder auf diesem Weg bestmöglich zu begleiten.

„Besonders erfreulich ist die Offenheit der Kreativbetriebe für Weiterentwicklung.“

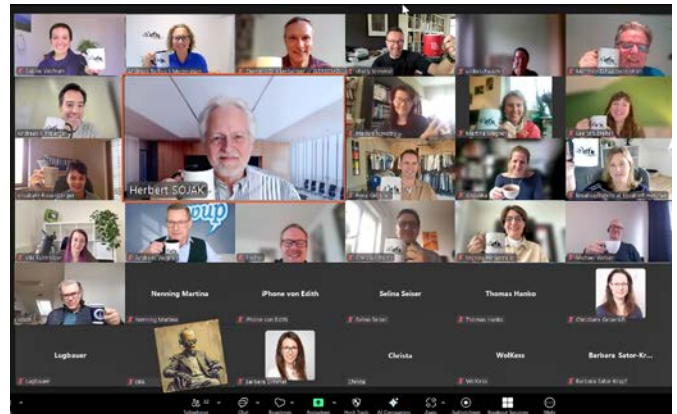


online  
**Stammtisch**

**Coffee  
CHAT**

## KI: Chefin oder Kollegin?

Mit der provokanten Aussage: „Nicht schon wieder künstliche Intelligenz! Habt ihr keine anderen Themen mehr?“ hielt Herbert Sojak einen fesselnden Impulsvortrag über die Chancen und Herausforderungen von KI. Mit seiner gewohnt informativen und unterhaltsamen Art beleuchtete er die Frage, ob KI eine übermächtige Gegnerin werden oder als wertvolles Teammitglied in einer Zeit knapper Personalressourcen dienen kann. Als Sachverständiger warf er zudem die Frage nach dem Urheberrecht auf: Woher stammen die Daten, die KI nutzt, und wie legitim ist ihr Zugriff? Anhand praktischer Beispiele und Programme zeigte er, wie KI neue Chancen eröffnet, etwa durch schnellere Prozesse und erhöhte Flexibilität. Sein Appell: KI nicht als Gegnerin zu sehen, sondern als leistungsfähige Unterstützung. Sie kann Prozesse beschleunigen, Flexibilität erhöhen und insbesondere EPU entlasten. Daher auch seine abschließende Empfehlung, sich nicht vor der KI zu fürchten, sondern eher vor der Konkurrenz, die vielleicht mit dem Einsatz von KI einen Schritt voraus ist und damit langfristig erfolgreicher sein kann.



## Coffee CHAT X-MAS Edition

Einen schönen Jahresabschluss und eine kleine Überleitung in die Feiertage bietet der letzte Coffee CHAT im Jahr. Das gewohnte Motto „BYOC – Bring Your Own Coffee!“ wurde diesmal mit einer Weihnachtsmütze oder Ähnlichem getoppt. Pünktlich um 9:02 Uhr ging die Vernetzung nach einer kurzen Vorstellungsrunde aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch schon los. Obmann Andreas Kirnberger fasste die wichtigsten Meilensteine aus 2024 zusammen und gab einen Ausblick auf das neue Jahr. Weiter unter die Lupe genommen wird, neben vielen anderen Themen, alles rund um KI oder auch der Bereich Influencerinnen und Influencer. Die Themenwünsche der Mitglieder drehten sich um rechtliche Fragen, die gleich beantwortet werden konnten oder – weil sie sehr umfassend sind – in einer der nächsten Werbemonitor-Ausgaben ausgeführt werden. Der Austausch war wie gewohnt spannend, angeregt und herzlich! Wir freuen uns auf ein Wiedersehen bei einem der nächsten Events.

# Upgrade fürs Update und erfolgreiche Dates

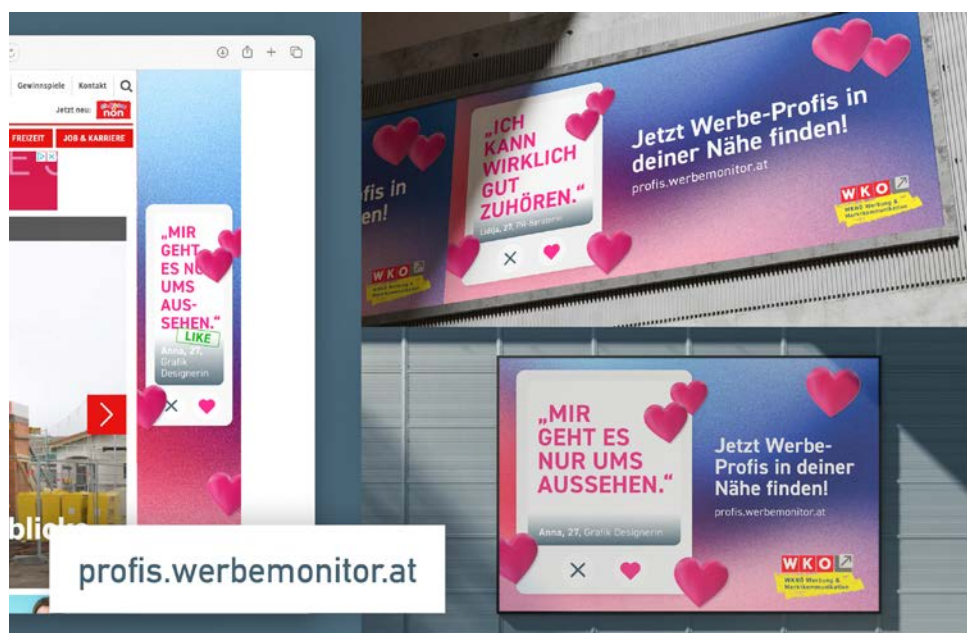
## Kampagnen mit neuen Sujets

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation startet nicht nur mit guten Vorsätzen ins neue Jahr, sondern gleich mit zwei neuen Kampagnen.

Passend zum Start ins neue Jahr starten wir mit einer Dating-Offensive – natürlich auf rein professioneller Ebene. Denn wir sorgen einerseits dafür, dass sich Kommunikationsprofis untereinander vernetzen, aber auch dafür, dass Unternehmen die richtigen Profis für ihre Bedürfnisse finden. Die Kampagne ist plakativ und lautstark im Stil von Dating Apps gestaltet – denn letztlich geht es darum, dass sich langfristige, glückliche Beziehungen finden, oder auch kurzfristige Kommunikationsabenteuer mit Happy End.

Mit der zweiten Kampagne starten wir eine Charme-Offensive, um dem Fachkräftemangel vorzubeugen. Es ist eine Employer-Branding-Kampagne, die sowohl den kreativen Nachwuchs als auch wechselwillige Menschen, die schon voll im Berufsleben stehen, anspricht. Eigenheiten, die einem im Berufsleben im Weg stehen könnten, werden dabei als positive Eigenschaften inszeniert. Denn was die Branche nicht braucht, sind Konformistinnen und Konformisten, bei denen schon alle Kanten abgeschliffen sind.

Wir suchen unangepasste Querköpfe, die gegen den Strom schwimmen und diese Energie in Kreativität umsetzen können. Beide Kampagnen finden in einem Mix aus OOH, online und auf Social Media statt.



### **i** Infos

profis.werbemonitor.at  
upgrade.werbemonitor.at

# Mehr als Paragraphen

## So profitieren die Fachgruppenmitglieder

„  
Die Mitgliedsbetriebe benötigen meistens dann Unterstützung, wenn es ein wenig zu spät ist!



MEET & TALK mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, den beiden Juristen Philipp Zeidlinger und Markus Mayer sowie Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger (v. l.)

**Hinter den Zahlen und juristischen Details stecken viel Engagement, Teamgeist und eine enge Zusammenarbeit.** Das Team der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation war zu Gast bei Nusterer, Mayer und Partner, unserer Rechtsanwaltskanzlei. Ein Gespräch über Herausforderungen und Themen der Mitgliedsbetriebe.

Mitten im Stadtzentrum von St. Pölten liegt die Kanzlei des Anwälteteams Nusterer, Mayer und Partner. Sie betreuen schon seit einigen Jahren die Agenden der Mitgliedsbetriebe der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Zudem verfassen die Anwälte Markus Mayer und Philipp Zeidlinger fachliche Beiträge im Werbemonitor, zugeschnitten auf die Branche.

In einer offenen und herzlichen Gesprächsatmosphäre reflektierten wir miteinander, mit welchen Themen sich im letzten Jahr die Kreativbetriebe auseinandersetzen mussten und wie das Team helfen konnte. Da wir einander kennen, sind wir per Du.

**Andreas Kirnberger:** *Vorerst vielen Dank für die großartige Unterstützung, die ihr uns und unseren Mitgliedsbetrieben bietet! Was waren die häufigsten Themen, bei denen ihr rechtlich helfen konntet?*

**Markus Mayer:** Während der letzten beiden Jahre hat sich herauskristallisiert, dass die Mitgliedsbetriebe meistens dann Unterstützung benötigen, wenn es „ein wenig zu spät ist“. Der Klassiker sind Inkassofälle, wenn die Kundinnen und Kunden der Mitgliedsbetriebe nicht bezahlen. Oftmals liegt der Grund aber bereits in einer etwas flapsigen Formulierung der Verträge bzw. der AGB. Außerdem waren Beratungen im

IP-Bereich (Schutzrechte), insbesondere im Markenschutz, gefragt.

**Werbemonitor:** *Ganz oben auf der Agenda steht der Bereich Inkasso bzw. Forderungsmanagement. Was waren hier die häufigsten Anfragen und wie konntet ihr helfen?*

**Markus Mayer:** Bei den häufigsten Anfragen beim Thema Inkasso und Forderungsmanagement ging es um das Ersuchen der Erstellung einer anwaltlichen Mahnung. Mitunter konnten die nicht zahlenden Kundinnen und Kunden mithilfe eines etwas schärfer formulierten anwaltlichen

Mahnschreibens oft schon dazu bewegt werden, die Rechnungen zu begleichen. Es hat sich aber auch gezeigt, dass der Grund des Übels, weshalb die Kundinnen und Kunden nicht bezahlt haben bzw. nicht bezahlen wollten, in Missverständnissen bei der Vertrags- bzw. AGB-Formulierung der Mitgliedsbetriebe lag. Unsere Kanzlei hat insbesondere zum Thema Vertragsrecht – und wie die AGB auch zum Vertragsinhalt werden – im Jahr 2024 in der Vortragsreihe „RECHT einfach“ für die Mitgliedsbetriebe exakt diese Themenbereiche aufgearbeitet. Hier können die meisten „Fallen“, bzw. wie diese bereits von Beginn an umgangen werden können, nachgelesen werden.

*Ein weiterer wichtiger Aspekt sind die AGB. Was sind hier die häufigsten Fragen und was waren eure Antworten?*

**Philipp Zeidlinger:** Zu den AGB ist im Wesentlichen zu sagen, dass nicht nur die Klauseln in den AGB äußerst wichtig sind, sondern auch die Tatsache, dass die AGB bereits mit dem Angebot an die Kundinnen und Kunden übersendet werden müssen, da sie sonst nicht zum Vertragsinhalt werden. In den AGB sollten bereits die klassi-

---

## Achtung: AGB mit Angebot versenden

---

schen „Backup“-Vertragspunkte angeführt werden, also unter welchen Bedingungen die Mitgliedsbetriebe grundsätzlich einen Vertrag abschließen wollen, was das Thema Gefahrenübergang, Haftungen etc. betrifft bzw. insbesondere auch, welches Recht und welcher Gerichtsstand auf das Vertragsverhältnis anzuwenden ist. In den konkreten Angeboten und Verträgen kann ja mit der Kundin und dem Kunden etwas Individuelles vereinbart werden, aber die AGB sollten trotzdem – sicherheitshalber – immer Vertragsinhalt werden. Wenn die AGB erst mit der „Lieferbestätigung“ oder der Rechnung an die Kundin oder den Kunden übermittelt werden, ist es zu spät.

*Du hast betont, dass der Gerichtsstand in den AGB wichtig ist. Warum?*

**Philipp Zeidlinger:** Wie zuvor bereits angerissen, sollte auch eine Gerichtsstandsvereinbarung mit den Kundinnen und Kunden getroffen werden. In der Inkassopraxis hat sich herausgestellt, dass gerade bei internationalen Leistungen sonst oftmals im Ausland geklagt werden muss, und dies ist oft nicht der Wunsch der Mitgliedsbetriebe. Bei Vertragsverhältnissen mit Konsumentinnen und Konsumenten kann man sich den Gerichtsstand freilich nicht oft aussuchen. Gerade im B2B-Bereich ist es sonst umständlich, ein Verfahren im Ausland zu führen, und genau zu diesem Zweck ist es sinnvoll, eine Gerichtsstandsvereinbarung (oder sogar Rechtswahlvereinbarung) zu treffen.

*Markenschutz war ebenso ein Topthema. Was war hier gefordert und wie konntet ihr beraten?*

**Philipp Zeidlinger:** Beim Thema Markenschutz wollten die Mitgliedsbetriebe meist wissen, wie und wo eine Marke geschützt werden kann und in welchem Bereich der Markenschutz gegeben ist. Hier ist nur daran zu denken, dass es nationale, Binnenmarken und auch internationale Marken gibt, deren Registrierungsprozedere jeweils unterschiedlich ist. Die Kategorisierungstypen der Marken sind grundsätzlich sehr ähnlich, unterscheiden sich aber jeweils im Detail, und hier ist mit den Mitgliedsbetrieben vor einer Registrierung jeweils abzuwägen, ob eine Registrierung sinnvoll ist, in welchem Bereich der Schutz vorhanden sein soll, in welchen Klassen ein Schutz begehrt wird und vor allem, ob man allenfalls das Risiko eines Widerspruchsverfahrens auf sich nehmen will. Hier machen oft vorab Markenähnlichkeitsrecherchen Sinn.

*Mit welchen Themen können Mitglieder noch zu euch kommen?*

**Markus Mayer:** Die Mitgliedsbetriebe können sich grundsätzlich mit allen zivilrechtlichen und öffentlich-rechtlichen Fragestellungen an unsere Kanzlei wenden. Wir sind unter anderem auf Arbeits- und Wirtschaftsrecht, insbesondere auch Insolvenz- und Wohnrecht, spezialisiert und finden für die Mitgliedsbetriebe gerne effiziente Lösungen.

**Clemens Griebenberger:** Vielen Dank für das Gespräch! Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit.

## Erfolge für Mitglieder 2024:

- rund 8000 Euro gerichtlich/außergerichtlich erwirkt
- rund sechs Wochen betrug die klassische Dauer bis zur Erwirkung eines rechtskräftigen Exekutionstitels

## Rechts-TIPPS:

- Möglichst rasch gegen die nicht zahlenden Kundinnen und Kunden vorgehen
- Die unangenehmen Themen nicht vor sich herschieben! Gerade bei schleppenden Zahlerinnen und Zahlern ist es oft so, dass diese insolvent werden. Hier ist das frühzeitige Mahn- und Betreibungswesen sinnvoll, um noch vor einer Insolvenz – jedoch allenfalls mit Abschlägen – zu seinem Geld zu kommen.

**Erweiterte Rechtsberatung und -vertretung**  
[t1p.de/jif3f](https://t1p.de/jif3f)

**RECHT kompakt! Alle Beiträge der Anwälte auf einen Blick**  
[t1p.de/4own7](https://t1p.de/4own7)

**RECHT einfach: Schwerpunkt Vertragsrecht**  
[t1p.de/is1cd](https://t1p.de/is1cd)

**RECHT einfach: Schwerpunkt Urheberrecht**  
[t1p.de/jmnlp](https://t1p.de/jmnlp)

## Infos

**Mag. Markus Mayer**  
Partner der Nusterer & Mayer  
Rechtsanwälte OG

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

02742/470 87, [office@nmp.at](mailto:office@nmp.at)  
[www.nmp.at](https://www.nmp.at)

# Da capo: Immer auf die Kleinen ... Was ab 2025 neu ist

Über die Kleinunternehmerregelung habe ich schon geschrieben. Aber siehe da, es gibt tatsächlich etwas Neues zu berichten. Stichworte: Umsatzgrenze, Rechnungsmerkmale, Kilometer- und Taggeld sowie die 1-Tages-Vignette.



iStock.com/kevinmayer



## 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  
bequem  
weiterleiten.

Das Abgabenänderungsgesetz 2024 – oder kurz so schön: AbgÄG 2024 – hat für Kleinunternehmer eine echte Neuerung gebracht. Der Bruttoumsatz darf ab 2025 55.000 Euro betragen. Toll, aber die echte Neuerung kommt erst. Wurde bisher bei Überschreiten der Kleinunternehmergrenze die Umsatzsteuerpflicht entweder für das nächste oder übernächste Jahr, oder bei wirklich nachhaltigem Überschreiten sofort, und zwar rückwirkend bis 1. Jänner des aktuellen Jahres ausgelöst, schaut es ab 2025 wesentlich besser aus.

Die neue Regel besagt: Überschreitet man die neue Umsatzgrenze von brutto 55.000 Euro um nicht mehr als 10 Prozent, was also 60.500 Euro bedeutet, bleibt man Kleinunternehmer. Überschreitet man diese Grenze, sind alle Umsätze ab 55.001 Euro der Umsatzsteuer zu unterwerfen. Die ersten 55.000 Euro bleiben für den Kleinunternehmer aber steuerbefreit. Das gilt aber bitte nur für genau diese. Jene, die keine sind, bitte ich, jetzt nicht sofort bei ihrer Steuerberaterin oder ihrem Steuerberater anzurufen und zu sagen: „Im Werbemonitor steht, dass die ersten 55.000 Euro umsatzsteuerfrei sind! Warum sagst du mir sowas nicht? ...“

## Rechnungsmerkmale

Für alle, also nicht nur für die Kleinunternehmer gilt, dass sogenannte Kleinbetragsrechnungen – das sind solche bis 400 Euro – nicht mehr alle 16 Rechnungsmerkmale aufweisen müssen, sondern nur mehr elf.

### Diese sind:

- das Ausstellungsdatum der Rechnung
- Name und Anschrift der bzw. des liefernden bzw. leistenden Unternehmerin bzw. Unternehmers
- Menge und handelsübliche Bezeichnung der Ware bzw. Art der Dienstleistung
- Tag der Lieferung/Leistung bzw. Leistungszeitraum
- Entgelt und Steuerbetrag in einer Summe
- der Steuersatz

Bei der Kleinbetragsrechnung (also auch von den „Großen“) sowie bei der Rechnung des Kleinunternehmens sind wir jetzt fertig. Ist die Rechnung der „Großen“ höher als 400 Euro, dann dürfen folgende Rechnungsmerkmale auch nicht fehlen:

- Name und Anschrift der Kundin und des Kunden

- fortlaufende Rechnungsnummer
- ausgewiesener Umsatzsteuerbetrag je Umsatzsteuersatz
- eigene UID-Nummer
- UID-Nummer der Kundin und des Kunden bei Rechnungen, deren Beträge höher als 10.000 Euro sind

Sind Sie jetzt sicher, dass Ihre Rechnungen alle Rechnungsmerkmale aufweisen?

### Was ändert sich denn sonst noch 2025, außer die Bundesregierung?

Tja, das amtliche Kilomergeld wurde nach gefühlt 30 Jahren angehoben und beträgt ab 1. Jänner 2025 satte 50 Cent/km, gültig für Fahrten mit Pkw und Motorrädern. Für eine mitbeförderte Person dürfen

dann auch 15 Cent (statt bisher 5 Cent) angesetzt werden. Fahren Sie mit dem Fahrrad berufliche Strecken, dürfen Sie bis zu einer Jahresfahrleistung von 3000 km ab jetzt auch 50 Cent/km ansetzen (Eine Änderung ist im Rahmen der laufenden Regierungsverhandlungen möglich.). Vergessen Sie aber bitte nicht auf das Fahrtenbuch ...

Ebenso erhöht wurden pauschale Reiseaufwendungen in Form von Tagesgeldern, nunmehr 30 Euro pro Tag, und die Nächtigungsgelder auf 17 Euro pro Nacht. Ach ja: Die heuer seegrüne Vignette ist auch wieder einmal ein bisschen teurer geworden und kostet jetzt 103,80 Euro. Dafür wurde zusätzlich zu der 10-Tages- und zur 2-Monats-Vignette die 1-Tages-Vignette eingeführt, die um 9,30 Euro zu haben ist. Um sicherzugehen, dass diese Vignette auch

wirklich gültig ist, würde ich das Motto des Vignettenman sicherheitshalber anwenden: Das Leben ist Kleben! In diesem Sinne wünsche ich Ihnen ein schönes und gutes neues Jahr 2025, am besten mit gutem Kaffee und besseren Steuern.

#### **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.



iStock.com/kevimmayer

## Immer auf die Kleinen

### Die Kleinunternehmerregelung und ihre steuerlichen Grenzen

Steuerberater Dieter Walla beschäftigt sich in diesem Beitrag mit der sagenumwobenen Kleinunternehmerregelung. Das Reich der Märchen und Mythen ist in diesem Themenkomplex ganz besonders stark ausgeprägt, da das Internet voller Seiten ist, die sich damit befassen. Mehr über die Idee dahinter, welche Umsatzgrenzen gelten, ab wann eine UID-Nummer nötig ist und worauf es bei der Pauschalierung ankommt.

Mehr dazu: [t1p.de/w0fu7](https://t1p.de/w0fu7)



123RF.com/janno028

## Wie aus einem „Wisch“ eine Rechnung wird

### ... damit sie gültig ist

Zugegeben, Administration ist nicht jedermanns Sache. Aber gerade der Rechnung kommt große Bedeutung zu. Steuerberater Dieter Walla hat eine Checkliste zusammengestellt, in der alle wichtigen Punkte angeführt sind. Zudem gibt es einen eigenen Abschnitt, den Werberinnen und Werber besonders beachten müssen. Stichworte: Nutzungshonorare, Mischrechnungen wie Kreativleistungen etc.

Mehr dazu: [t1p.de/9ssc](https://t1p.de/9ssc)

# Inner Development Goals

## Die Zukunft der Werbung beginnt in uns

**Die Werbebranche steht vor Herausforderungen wie nie zuvor.** Neue Technologien, steigende Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten sowie gesellschaftliche Umwälzungen erfordern nicht nur kreative Ansätze, sondern auch ein tiefes Verständnis für den Wandel, in dem wir leben.

Doch eine vielleicht überraschende Quelle für Inspiration und nachhaltige Veränderung könnte aus einem Bereich kommen, der weniger mit Algorithmen oder Marktforschung zu tun hat: die Inner Development Goals (IDGs).



Foto © Robin Uthe (www.robinuthe.com)

### Timm Uthe

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

Die IDGs sind ein Framework, das darauf abzielt, innere Fähigkeiten und Qualitäten zu entwickeln, die für die Bewältigung globaler Herausforderungen unerlässlich sind. Doch wie passen diese Prinzipien in die schnelllebige und oft ergebnisorientierte Welt der Werbung? Und wie können sie unsere Branche nicht nur menschlicher, sondern auch zukunftsfähiger machen?

### Was sind Inner Development Goals?

Die IDGs wurden als Ergänzung zu den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen entwickelt. Sie stellen eine Einladung dar, nicht nur äußere, sondern auch innere Transformationen voranzutreiben. Es gibt fünf Dimensionen:

- **Being:** Selbstbewusstsein, emotionale Intelligenz und Authentizität
- **Thinking:** Kritisches Denken, Kreativität und Komplexitätsbewusstsein

- **Relating:** Empathie, Diversität und Mitgefühl
- **Collaborating:** Vertrauen, Kommunikation und Teamfähigkeit
- **Acting:** Mut, Zielorientierung und Integrität

Diese Dimensionen sind nicht nur persönliche Tugenden, sondern können auch als strategische Werkzeuge genutzt werden, um den Werbealltag effektiver und menschlicher zu gestalten.

### IDGs als Motor der Kreativität

Werbung lebt von Kreativität. Doch in einer Zeit, in der künstliche Intelligenz (KI) immer mehr Aufgaben übernimmt, wird menschliche Originalität zur entscheidenden Ressource. Die Dimension Thinking der IDGs bietet hier wertvolle Ansätze. Kritisches Denken und Kreativität helfen dabei, innovative Kampagnen zu entwickeln,



die wirklich Resonanz finden. Komplexitätsbewusstsein wiederum erlaubt es, die oft widersprüchlichen Anforderungen von Kundinnen und Kunden und gesellschaftlichen Trends zu vereinen. Ein Beispiel: Ein Team, das gelernt hat, verschiedene Pers-

pektiven wertzuschätzen und Komplexität nicht als Hindernis, sondern als Chance zu begreifen, wird mit größerer Wahrscheinlichkeit Botschaften kreieren, die wirklich Bedeutung haben – für Marken ebenso wie für Menschen.

### Beziehungen stärken

Eine der großen Herausforderungen der Werbung ist es, die Zielgruppe nicht nur zu erreichen, sondern zu berühren. Hier kommt die Dimension Relating ins Spiel. Empathie und Mitgefühl sind nicht nur nette Begriffe, sondern essenzielle Werkzeuge, um authentische Verbindungen aufzubauen. Eine Marke, die beispielsweise Diversität ernst nimmt und durch empathische Kampagnen zeigt, dass sie die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen versteht, wird nicht nur glaubwürdiger wahrgenommen, sondern auch nachhalti-

### Zusammenarbeit fördern

gerade Kundenbeziehungen aufbauen. Gerade in einer Zeit, in der Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend ethische und authentische Marken bevorzugen, kann Empathie zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden.

Werbung entsteht selten im Alleingang. Ob es um die Zusammenarbeit zwischen Kreativen, Kundinnen und Kunden oder Produktionsteams geht – gute Kommunikation und Vertrauen sind das Fundament erfolgreicher Kampagnen. Die IDG-Dimension Collaborating liefert hier wertvolle Impulse. Teams, die Vertrauen und eine offene Fehlerkultur etablieren, sind innovativer und widerstandsfähiger gegen-

„  
*Ein neuer, inspirierender Ansatz, um die Werbebranche zukunftsfähig zu machen.*“

über Herausforderungen. Zudem wird die Zusammenarbeit mit Kundinnen und Kunden auf Augenhöhe möglich, was nicht nur bessere Ergebnisse, sondern auch nachhaltigere Beziehungen schafft.

### Mut zur Verantwortung

Die Werbung von morgen wird sich nicht nur über Verkaufszahlen definieren. Marken müssen Verantwortung übernehmen – für die Umwelt, für die Gesellschaft und für die eigene Glaubwürdigkeit. Die IDG-Dimension Acting ruft dazu auf, mutig und mit Integrität zu handeln. Eine Kampagne, die ehrlich mit den Werten einer Marke übereinstimmt, wird langfristig erfolgreicher sein als eine, die kurzfristige Gewinne maximiert. Gerade in einer Zeit, in der Greenwashing und leere Versprechungen immer schneller entlarvt werden, wird Integrität zum zentralen Erfolgsfaktor.

### Persönliche Entwicklung

Die IDGs bieten nicht nur einen Rahmen für strategische Entscheidungen, sondern auch eine Einladung zur persönlichen Reflexion, dem Being. Was bedeutet es für uns als Werbeschaffende, authentisch zu sein? Wie können wir in einer Branche, die oft von Druck und Deadlines geprägt ist, Raum für Empathie und Kreativität schaffen? Und wie können wir nicht nur als Profis, sondern auch als Menschen wachsen? Die Antworten auf diese Fragen werden nicht nur die Zukunft der Werbung gestalten, sondern auch unsere eigene Zufriedenheit und Sinnhaftigkeit im Berufsleben steigern. Denn letztlich sind es nicht nur die Kampagnen, die wir kreieren, sondern auch die Werte, die wir leben, die zählen.

### Fazit: Eine menschliche Vision für die Werbebranche

Die Inner Development Goals bieten einen neuen, inspirierenden Ansatz, um die Werbebranche zukunftsfähig zu machen. Sie laden uns ein, unsere innere Welt ebenso ernst zu nehmen wie unsere äußere Leistung. Indem wir Selbstbewusstsein, Empathie, Teamgeist und Mut fördern, können wir nicht nur bessere Werbung machen, sondern auch zu einer Branche beitragen, die mit gutem Beispiel vorangeht – für eine Welt, die echte Verbindungen und nachhaltige Lösungen mehr denn je braucht.

#### **i** Infos

Mehr über die IDGs  
[innerdevelopmentgoals.org](https://innerdevelopmentgoals.org)

#### **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.

Scannen  
und Artikel  
bequem  
weiterleiten.



*Sichern Sie  
für sich einen  
klaren Wett-  
bewerbsvorteil  
mit KI-Wissen.*

## KI als Zukunftspartnerin? Bedrohung und Chance

**Keine Frage:** Künstliche Intelligenz (KI) ist mittlerweile im Alltag der Kreativbranche angekommen. Die Frage ist, ob die Verwendung von KI wirklich die Arbeit von Kreativschaffenden unterstützen und verbessern kann oder ob sie unsere Aufträge und unser Einkommen gefährdet.

Als Digital Immigrant und Sachverständiger habe ich eine klare Meinung zu KI: Sie ist sowohl eine Bedrohung wie auch eine Chance. EPU und KMU, die mit der KI-Entwicklung Schritt halten, können jedoch einen klaren Wettbewerbsvorteil für sich generieren.

Doch beginnen wir von vorne: Zunächst einmal ist KI nicht neu, sondern eigentlich schon ein Opa. Der Begriff „KI“ wurde bereits 1956 vom Informatiker John McCarthy geprägt. Seit 2022, dem offiziellen Start von ChatGPT, hat sich KI jedoch fast explosiv weiterentwickelt. Laut dem Microsoft-Chef Satya Nadella liegt das auch daran, dass sich die Leistungsfähigkeit von Computersystemen – und damit der KI – alle sechs Monate verdoppelt. Seither staunt die Welt, was KI mittlerweile alles kann. Auch wenn sie, grob formu-

liert, lediglich eine Art Statistik-Software ist, die vorhandene Informationen neu zusammensetzt: Die Simulation von scheinbar intelligentem Verhalten auf Basis der erlernten Muster ist wirklich erstaunlich.

Es zeigt sich einmal mehr: Der Erfolg von gestern garantiert nicht den Erfolg von morgen. Niemand will Sachen von gestern, wenn etwas Neues, Besseres zu haben ist. Und die KI verspricht neue, schnellere, kostengünstigere Umsetzungen in Bereichen, die bisher die Domäne von Grafikerinnen und Grafikern, Konzeptionistinnen und Konzeptionisten, Texterinnen und Textern, Fotografinnen und Fotografen sowie Musikerinnen und Musikern waren – um nur einige zu nennen. Das ist zweifellos eine reale Gefahr für unsere Aufträge und unser Einkommen, wenn die Kundinnen und Kunden in Zukunft KI statt uns be-



**Dkkfm. Herbert Sojak**  
HC Marketing Group

Löblichgasse 17  
3400 Klosterneuburg-Weidling  
0664/300 58 42  
herbert.sojak@gerichts-sv.at  
[www.sachverstaendigenbuero.at](http://www.sachverstaendigenbuero.at)

schäftigen. Andererseits bieten KI-Systeme unglaubliche Möglichkeiten für unsere Branche. Wir können die neuen Technologien als Grafik- und Text-Assistenten, als Inspirationsquelle oder als Sparringspartner nutzen, ohne dabei unsere Kreativität aus der Hand zu geben. Aber: Um damit auch erfolgreich zu sein, müssen wir bessere Prompt-Eingaben zustande bringen als unsere Kundinnen und Kunden und unsere Mitbewerberinnen und Mitbewerber. Und dazu müssen wir uns intensiv mit KI beschäftigen und mit den relevanten Programmen auch üben, üben, üben.

---

## Kritisch überprüfen, ob die Infos stimmen.

---

### Am Ball bleiben

Wenn wir KI nicht als Bedrohung, sondern als wertvolle Unterstützung sehen, dann können wir sie als Brainstorming-Partnerin für Konzeptionen oder als Training für Präsentationsszenarien bzw. Einwandbehandlung einsetzen. Als Ideenbringerin für die bildliche Darstellung, aber auch in der Contentaufbereitung oder als Recherchetool. Auch für den strukturellen Aufbau von Präsentationen und bei der Bildrecherche kann die KI Zeit und Geld sparen. Ich höre immer wieder, dass KI besonders beim Ausprobieren von ersten „Look & Feel“-Ansätzen eine große Hilfe sein kann, da aufwändige bzw. zeitintensive Bearbeitungen wegfallen. Last, but not least dient KI auch zur Automatisierung wiederkehrender Aufgaben. Bei vielen bestehenden Programmen kommt KI bereits im Hintergrund zum Einsatz, etwa bei Photoshop, aber auch bei Canva (um nur zwei zu nennen).

Allerdings sollte man immer kritisch überprüfen, ob die erhaltenen Informationen stimmen, und sich nicht komplett auf die Richtigkeit der Daten verlassen. KI-Programme lernen durch die Analyse großer Mengen von Textdaten. Sie lernen Muster und Zusammenhänge in diesen Daten und verwenden diese, um neue Texte oder Bilder zu generieren. Wenn sie jedoch auf

eine Situation stoßen, für die sie keine passenden Muster in ihren Daten haben, können sie dazu neigen, Informationen zu erfinden, also zu „halluzinieren“ oder eine Hand mit sechs Fingern auszustatten.

### Die Sache mit dem Urheberrecht

Auch die Sache mit dem Urheberrecht ist noch ziemlich wackelig. Zwar hat die Europäische Kommission im Rahmen der Urheberrechtsreform 2021 eine Ausnahme eingeführt: das sogenannte Text- und Data-Mining. Es erlaubt, online verfügbare Texte, Bilder und Videos ohne Einwilligung zu kopieren, um KI-Systeme zu trainieren (§ 44 UrhG). Andererseits gibt es derzeit eine Fülle von Klagen in verschiedenen Ländern wegen angeblicher Urheberrechtsverletzungen.

**Wichtig zu wissen:** Personen, die einer KI Anweisungen geben, sind nicht die Urheberinnen und Urheber der von der KI erzeugten Werke. Weder schaffen die Anwenderinnen und Anwender die Werke selbst noch sind die Ideen, die in den Anweisungen an die KI transportiert werden, urheberrechtlich geschützt. (OGH 20.09.2011, 4 Ob 105/11m)

Auch die Entwicklerinnen und Entwickler, die hinter KI-Programmen stehen, sind nicht die Urheberinnen und Urheber der von der KI generierten Ergebnisse. Die Erzeugnisse von KI-Software sind daher grundsätzlich nicht urheberrechtlich geschützt und frei verwertbar – und müssen auch nicht gekennzeichnet werden. Das heißt, dass diese geistigen Schöpfungen mangels Urheberrechtsschutzes oder anderer exklusiver Immaterialgüterrechte von jeder beliebigen Person zu jeder beliebigen Zeit auf jede beliebige Weise genutzt werden können. (Peukert 2012, S. 45)

### Denken ist Handwerk

KI kann nur das wissen, was sie vorher aus riesigen Datensätzen gelernt hat. Aber: KI ist nicht innovativ und schon gar nicht kreativ. Bei Menschen entstehen neue Ideen aus Erfahrungen, Gedanken und Gefühlen. Die KI kann dagegen lediglich auf Daten und Algorithmen zurückgreifen, die es schon gibt und die letztlich von

Menschen zur Verfügung gestellt wurden und werden. Bis es so weit ist, dass die KI mehr kann, als statistische Berechnungen durchzuführen, punktet immer noch der Mensch mit seiner Kreativität und Innovationsfähigkeit. KI kann gewissermaßen nur wiederkäuen, was es schon gibt.

Nutzen Sie also die Möglichkeiten, die KI für Sie bietet, informieren Sie sich über Best-Practice-Beispiele, schauen Sie sich Webinare oder Tutorials an und werden Sie KI-Expertinnen und -Experten. Dann können Sie KI auch als New Business nutzen, indem Sie (bezahlte) Beratungen oder Coachings für Ihre Kundinnen und Kunden anbieten.

**Fest steht:** KI ist keine denkende Maschine, sondern es sind Systeme, die uns zum Denken anregen können. Daher meine Empfehlung: Fürchten Sie sich nicht vor der KI, sondern vor der Konkurrenz, die Ihnen durch den Einsatz von KI einen Schritt voraus ist und damit langfristig erfolgreicher sein kann.

### **i** Infos

#### Webinare oder Tutorials

[www.wko.at/ki](http://www.wko.at/ki)

[www.tip-noe.at/plattform-ki](http://www.tip-noe.at/plattform-ki)

[www.futurepedia.io](http://www.futurepedia.io)

KI-Servicestelle: [t1p.de/a03vp](mailto:t1p.de/a03vp)

### **i** Autor

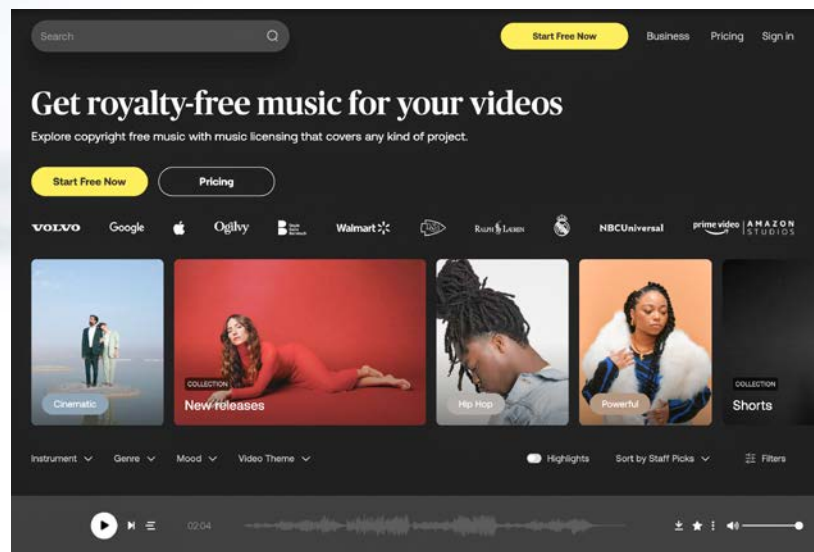
Herbert Sojak ist Marketingexperte, Gerichtssachverständiger und Lehrbeauftragter mit über 35 Jahren Erfahrung in führenden Positionen im Marketingbereich. Als Consultant und Coach unterstützt er Unternehmen dabei, ihre Marketingstrategien im Zeitalter der digitalen Transformation weiterzuentwickeln. Er ist zudem als Lehrbeauftragter tätig und teilt sein umfangreiches Wissen mit der nächsten Generation von Marketingprofis. Als Funktionär in der Wirtschaftskammer bringt er seine Expertise im Bereich Marketing und Werbung ein.



# Der Ton macht die Musik

## Die Rolle von Musik im Social-Media-Zeitalter

„Die Nutzung von Musik auf Social-Media-Plattformen ist rechtlich komplex.“



© Epidemic Sound



Foto © Nicole Viktorik

**Claudia Rummel**  
die contenterie e.U.

Egon-Umlauf-Straße 1, Stg. 5, Tür 1  
3430 Tulln  
0699/110 653 72  
claudia@diecontenterie.com  
@contenterie.at

Schon lange ist Musik auf Social Media kein bloßes Stilmittel mehr. Sie verstärkt Emotionen, bleibt im Gedächtnis und transportiert Botschaften, wie Worte oder Bilder es allein oft nicht schaffen. Doch die Auswahl und Nutzung passender Musik birgt gerade auf Facebook, Instagram und Co. Herausforderungen. Dabei gibt es einfache Lösungen, die rechtliche Sicherheit schaffen und kreativen Spielraum eröffnen.

Egal ob für die eigenen Marketingkanäle oder jene von Kundinnen und Kunden: Die Nutzung von Musik auf Social-Media-Plattformen ist rechtlich komplex. Musikstücke sind als Werke urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht bestimmt, dass es der Urheberin oder dem Urheber vorbehalten ist, was mit ihrem oder seinem Werk geschehen darf und was nicht. Einer bzw. einem Dritten ist die Verwendung damit erst gestattet, nachdem mit der Ur-

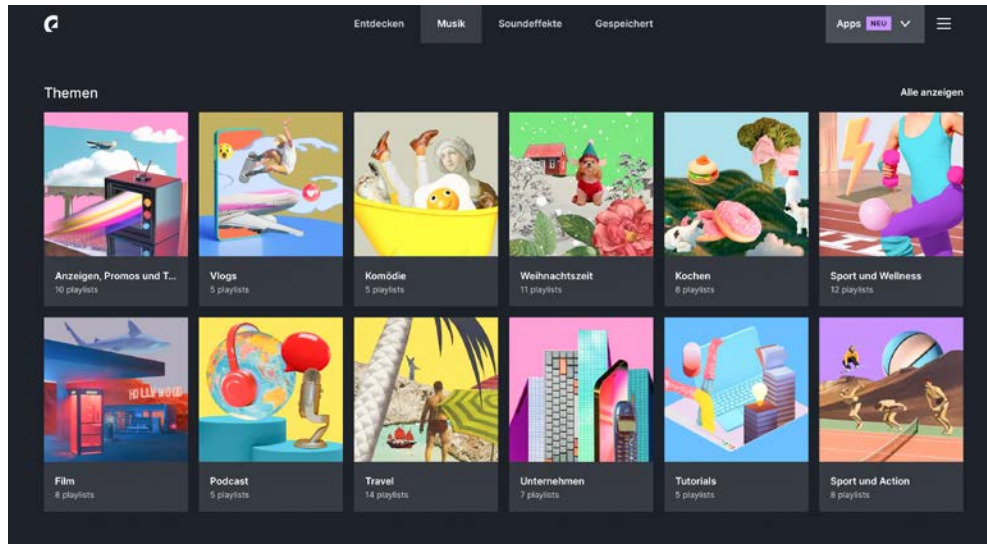
heberin bzw. dem Urheber oder der Rechteinhaberin bzw. dem Rechteinhaber eine entsprechende Nutzungsvereinbarung getroffen wurde.

Dass Meta, TikTok und Co. eine große Auswahl an Musik in ihren Musikbibliotheken zur Verfügung stellen, ist keine automatische Nutzungsvereinbarung. Vor allem nicht, wenn der Social-Media-Account kommerziell genutzt wird. Zwar begrenzt

beispielsweise Meta die Musikauswahl für Business Accounts, dazu muss der Account aber erst einmal von der Nutzerin oder dem Nutzer selbst als solcher deklariert

das für Facebook oder Instagram nutzbar ist, darf beispielsweise nicht automatisch auf TikTok oder YouTube verwendet werden. Die Recherche, welche Musik kanal-

sche Plug-ins für Videoschnittprogramme wie Adobe Premiere oder DaVinci Resolve erleichtern zudem die Integration direkt beim Schnitt. Und selbst wenn das Abo gekündigt wird, darf bereits geposteter Content weiterhin online bleiben. Allerdings ist die Nutzung von Musik – auch bereits heruntergeladener Stücke – für neue Projekte nicht mehr erlaubt.



© Epidemic Sound

werden. Ein Schritt, der meist aufgrund der geringeren Musikauswahl nicht vollzogen oder später wieder revidiert wird. Unwissen schützt hier nicht, sollte es zu einer Abmahnung kommen. Denn in den Nutzungsbedingungen der Plattformen, die oft ungelesen akzeptiert werden, steht deutlich, dass die Nutzerin oder der Nutzer selbst für den veröffentlichten Content verantwortlich ist. Was also tun, um Musik rechtssicher für Instagram-Reels und TikToks zu verwenden und hohe Abmahnungen zu vermeiden?

## Musikplattformen als Lösung

Wer mit der Musikauswahl auf Meta, TikTok und Co. unzufrieden ist oder eine Multi-Plattform-Strategie fährt, kann auf Musikplattformen wie Epidemic Sound oder Artlist zurückgreifen. Mit einem Angebot von mehreren Zehntausend Musikstücken und Soundeffekten ist wirklich für jede und jeden etwas dabei.

Auch wer Content auf mehreren Social-Media-Plattformen recyceln möchte, erspart sich durch ein Abo (bei Epidemic Sound monatlich ab 10,99 Euro, bei Artlist monatlich ab 9,99 Euro) bei diesen Musikplattformen Kopfschmerzen. Denn ein Musikstück aus der Meta-Sound-Collection,

übergreifend eingesetzt werden darf oder welche Stücke überhaupt zur Plattform und Zielgruppe passen, nimmt zusätzliche Zeit in Anspruch.

## Prüfen Sie vor Vertragsabschluss die Nutzungsbedingungen genau.

Nicht so mit Epidemic Sound oder Artlist: Mit dem Abschluss eines kostenpflichtigen Abos können mehrere Social-Media-Kanäle, inklusive Kundenaccounts, auf denen Content mit Musik ausgespielt werden soll, rechtssicher im eigenen Profil hinterlegt werden. So ist es möglich, ein Video mit einem Musikstück auf verschiedenen Plattformen zu posten. Epidemic Sound bietet zusätzlich die Safelist, um Content zu verlinken, der Musik der Plattform nutzt. Dem Teilen des Contents auf einer Website oder einem anderen Marketingkanal steht damit ebenfalls nichts im Weg. Sowohl Epidemic Sound als auch Artlist bieten umfangreiche Suchfunktionen, die es ermöglichen, Musik nach Vorlieben wie Genre, Stimmung oder sogar Songtexten zu durchsuchen. Prakti-

## Mehr Effizienz, Sicherheit und Kreativität

Musikplattformen wie Epidemic Sound und Artlist bieten nicht nur rechtliche Sicherheit, sondern neben Flexibilität auch eine enorme Bandbreite an Musik für kreative Projekte. Dennoch sollte die Wahl der Plattform wohlüberlegt sein. Ziele, Budget und Anforderungen an den eigenen Content oder Kundenprojekte spielen hier eine entscheidende Rolle. Vor Vertragsabschluss sollten die Nutzungsbedingungen darum genau geprüft werden, um sicherzugehen, dass das Angebot während und nach dem Abo den eigenen Anforderungen entspricht. Egal ob die Sound Collection für Meta, kommerzielle Sounds auf TikTok, die YouTube Music Library oder eine Plattform wie Epidemic Sound oder Artlist: Die richtige Musik kann den Unterschied zwischen einfacher Werbung und unvergesslichem Content machen.

### **i** Autorin

**Claudia Rummel** – Hundemama mit Liebe für Content und einem Faible für die Formel 1 – gründete im März 2023 mit „die contenterie“ ihre eigene Kreativagentur für Instagram und YouTube. Wenn sie nicht gerade Content oder Konzepte für ihre Kundinnen und Kunden erstellt, schreibt sie an ihrem eigenen Fantasyroman oder lässt sich im Kino in andere Welten entführen.

iStock.com/ostawa

**1:** Das 2009 in Stockholm gegründete Unternehmen Epidemic Sound bietet eine Musik- und Soundeffektbibliothek mit mehreren zehntausend Tracks.

**2:** Mit thematisch abgestimmten Playlists findet man nicht nur rechtssichere Musik, sondern auch die Musik, die zum eigenen Stil und Content passt.



# Wie ein TikToker aus NÖ Millionen erreicht

## @condsty schafft Erfolge im Sekundentakt

2019 wurde Christoph Brückner, alias @condsty, eine Werbung der damals neuen App TikTok am Handy angezeigt. Er fand es interessant und lud sich die App herunter. Was er damals noch nicht wusste: dass er damit den Grundstein zu einer vielversprechenden Influencer-Karriere legte.

Seine Worte sind besonnen, seine Art sympathisch und überhaupt wirkt er sehr bodenständig. Die Rede ist von Christoph Brückner, der mit seiner Familie in der Nähe von St. Pölten lebt. In Social Media ist er ein Star und erreicht mit seinen Videos Millionen von Zuseherinnen und Zusehern. Er ist ein sogenannter Faceless Influencer und zeichnet meistens in seinen Videos.

**Werbemonitor: Was hat dich dazu inspiriert, Influencer zu werden?**

**Christoph Brückner:** Zu Beginn habe ich, so wie viele andere, auf TikTok nur Videos angeschaut. Irgendwann dachte ich mir, ich mach jetzt auch mal ein Video. Meine ersten Videos habe ich mit den Spielzeugdinos meiner Tochter gedreht. Dadurch bekam ich ziemlich schnell den Namen „Dinomann“. Ein Video fiel mir jedoch ins Auge, ein gezeichnetes „S“ mit unglaublich vielen Aufrufen. Da dachte ich mir: Das versuche ich auch, das kann ich. Ja und dieses Video war der Beginn meiner Content-Creator-Karriere, würde ich sagen. Nicht unwesentlich zu wissen ist, dass ich zu dieser Zeit schon sehr lange unter einem Tinnitus litt. Mir fiel auf: Wenn ich zeichne, vergesse ich

ihn. Inzwischen habe ich mir den Tinnitus wegtrainiert. Aus einem Hobby, einer Leidenschaft, wurde schnell mehr.

**Worauf hast du dich spezialisiert?**

Mein Content ist meist Kunst und Unterhaltung.

**Wie sieht ein typischer Tag für dich aus?**

Mein Tag beginnt zwischen 04:00 und 05:00 Uhr morgens mit Videoproduktionen. Um 06:30 Uhr startet mein Arbeitsleben als Gemeindemitarbeiter. Ich bringe die Kindergartenkinder mit dem Bus in den Kindergarten. Danach geht es zu den alltäglichen und abwechslungsreichen Arbeiten eines Gemeindemitarbeiters, Rasen mähen, Müll entleeren, Reparaturen in der Gemeinde ... Zu Mittag, in meiner Pause, poste ich oder meine Frau die Videos auf sämtlichen Plattformen wie Instagram, Facebook, TikTok oder YouTube. Danach geht es wieder weiter mit der Arbeit in der Gemeinde. Am Nachmittag, nach der Arbeit, wird wieder gepostet. Am Abend beginne ich mit der Produktion von Content für den nächsten Tag. Natürlich auch am Wochenende.

**Wie entwickelst du deine Contentideen?**

Wichtig ist es, Trends zu verfolgen, in Kunst und Unterhaltung gibt es keine Grenzen. Ich binde auch meine Community ein mit Videowünschen oder Ideen. Daraus ergibt sich ein Video nach dem anderen.

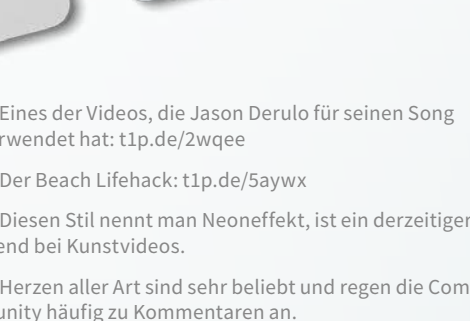
**Was war dein bisher größtes Highlight?**

Als Britney Spears meinen Content geteilt hat oder dass Jason Derulo inzwischen schon mehrmals angefragt hat, ob er meinen Content für seine Lieder verwenden darf.

**Welche Plattform ist deine Lieblingsplattform und warum?**

Ich betreibe TikTok, Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat und Treads und bin auf allen Plattformen aktiv. Im Grunde sind sie für mich alle gleich wichtig. Ich sehe darin eine Gesamtheit, da ich auf jeder dieser Plattformen meinen Content poste.

**Welcher deiner Beiträge hat die größte Resonanz hervorgerufen und warum, glaubst du, war das so?**



1: Eines der Videos, die Jason Derulo für seinen Song verwendet hat: [t1p.de/2wqee](https://t1p.de/2wqee)

2: Der Beach Lifehack: [t1p.de/5aywx](https://t1p.de/5aywx)

3: Diesen Stil nennt man Neoneffekt, ist ein derzeitiger Trend bei Kunstvideos.

4: Herzen aller Art sind sehr beliebt und regen die Community häufig zu Kommentaren an.

Der Beach Lifehack mit ca. 450 Millionen Aufrufen auf YouTube, denn aus Sand kann man viel machen. Es war ein kleiner Trick am Strand, um Kinder zu unterhalten. Das kann jede und jeder nachmachen und es ist eine nette Spielerei.

**Wie wichtig ist dir die Verbindung zu deiner Community und wie gehst du mit Feedback um?**

Das Feedback meiner Community ist mir sehr wichtig – egal, ob positiv oder negativ. Danach kann ich mich gut orientieren für weiteren Content. Was kommt gut an, was nicht. Welchen Content sollte ich weiterführen, welche Idee. Welche Ideen und Wünsche hat meine Community.

**Was ist die größte Herausforderung als Influencer, die oft unterschätzt wird?**

Unterschätzt wird, denke ich, die Zeit, die dahintersteckt. Man sieht ein 15 Sekunden langes Video – dass dahinter aber weitaus mehr Arbeitszeit als 15 Sekunden steckt, sieht man nicht. Vor allem auch, dass es keinen „Urlaub“ vom Influencing gibt. Meine Community wird auch samstags, son-

tags sowie an Feiertagen und im Urlaub täglich mit Content versorgt. Meine Frau Corinna unterstützt mich wesentlich bei meiner Arbeit. Aktiv in Videos und bei der Videoproduktion sowie auch bei der Ideenfindung, in der Buchhaltung und bei sonstigen administrativen Tätigkeiten.

**Was hast du aus deinen bisherigen Erfahrungen als Influencer gelernt? Welche Tipps kannst du weitergeben?**

1) Nicht unterkriegen lassen, 2) seiner Linie treu bleiben und 3) dranbleiben, 4) hör nicht auf Neiderinnen und Neider, 5) vertraue deinem Bauchgefühl und 6) etwas Disziplin ist sicherlich nicht schlecht.

**Wie gut könntest du als Content Creator von deinen Einnahmen leben?**

Ich kann mittlerweile gut von den Einnahmen leben, aber Sicherheit ist mir wichtig. Darum bleibe ich auch weiterhin bei meinem Job in der Gemeinde.

**Wie siehst du die Zukunft von Social Media und welche Rolle möchtest du darin spielen?**

Es kommen immer wieder neue Plattformen auf den Markt – was früher der Star in BRAVO war, sind jetzt die Influencerinnen und Influencer/Content-Creatorinnen und -Creatoren. Social Media sind und werden immer wichtiger in sehr vielen Bereichen. Es wird sich hier noch vieles auf tun. Social Media sind extrem schnelllebig, hier heißt es dranbleiben. Natürlich wünsche ich mir, dass ich auch in fünf Jahren noch erfolgreich mit meinem Content bin, mir meine Community treu bleibt und weiterwächst.

### **i** Infos

Christoph Brückner  
Waldstraße 53, 3124 Oberwölbling  
[condsty@gmx.at](mailto:condsty@gmx.at)  
[www.condsty.net](http://www.condsty.net)

**Followerinnen und Follower pro Kanal**

TikTok: 23,6 Mio.  
Instagram: 3,7 Mio.  
Facebook: 1,5 Mio.  
YouTube: 6 Mio.



iStock.com/filadendron

# #ethicalAD

## Akademie für Influencerinnen und Influencer

**Die Gründung der #ethicalAD – Akademie für Werbeethik** – stellt einen bedeutenden Schritt in Richtung größerer Verantwortung und Transparenz in der Werbebranche dar. Initiiert mit der Unterstützung des Österreichischen Werberats, des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation sowie des Vereins Jugendschutz, verfolgt die #ethicalAD das Ziel, ethische Standards im Influencermarketing aktiv zu fördern.

In einer Zeit, in der soziale Medien das Leben vieler Menschen stark beeinflussen, stehen Influencerinnen und Influencer sowie Werbetreibende vor der wachsenden Verantwortung, ethische und rechtliche Standards einzuhalten. Themen wie unzureichende Kennzeichnungen, irreführende Inhalte und der Schutz von Kindern und Jugendlichen verdeutlichen den dringenden Handlungsbedarf. Auch Content-Creatorinnen und -Creatoren äußern den Wunsch nach klaren und praxisorien-

tierten Hilfestellungen, um Werbung verantwortungsvoll gestalten zu können. Die #ethicalAD bietet Schulungen, um Werbung gesetzeskonform und moralisch verantwortungsvoll zu gestalten. Ziel ist ein professioneller, zukunftsfähiger Werbemarkt, der das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten stärkt und ethisches Handeln in den Mittelpunkt rückt. Die Schulung zeichnet sich dadurch aus, dass sie in enger Zusammenarbeit mit Content-Creatorinnen und -Creatoren, renommier-

ten Social-Media-Managements wie Matabi sowie führenden Agenturen wie GroupM und Ketchum entwickelt wurde. Erfahrene Influencerinnen und Influencer wie Linda Lime, Virginia Ernst und Klara Fuchs brachten ihr Wissen und ihre Erfahrungen ein, um realitätsnahe Inhalte zu schaffen.

### **i** Infos

[www.ethicalAD.at](http://www.ethicalAD.at)

## Gewerbeschein für Influencerinnen und Influencer

Die Wirtschaftskammer plant die Einführung eines Gewerbescheins speziell für Influencerinnen und Influencer, um deren Tätigkeiten klar zu definieren und rechtlich einzuordnen. Es wird über ein freies Gewerbe diskutiert, das der Tätigkeit einer Werbeagentur zugeordnet werden soll. Werbende Influencerinnen und Influencer erstellen Inhalte auf Onlineplattformen oder Websites und verbinden diese mit Werbung, Kooperationen oder Affiliate-Marketing. Sie erzielen Einnahmen durch Geld oder Werbegeschenke. Einen spezifischen Gewerbeschein wie „Online Content Creator“, „Influencer“ oder „Werbender Influencer“ gibt es derzeit nicht. Werbende Influencerinnen und Influencer betreiben Affiliate-Marketing, bei dem sie durch Provisionen für die Vermittlung von Kontakten

über Werbelinks vergütet werden. Als Affiliate-Partnerinnen und -Partner fungieren sie als Vermittlerinnen und Vermittler, indem sie auf ihren Websites oder Kanälen gegen Bezahlung auf die Plattformen oder Produkte einer Anbieterin oder eines Anbieters verlinken. Wer ausschließlich Werbeflächen auf der eigenen Website vermietet, ist gewerberechtlich als Ankündigungunternehmen zu betrachten. Die Einführung eines Gewerbescheins schafft rechtliche Klarheit und Sicherheit, indem er deren Tätigkeiten als eigenständige wirtschaftliche Aktivität definiert. Dies fördert die Professionalisierung der Branche und stärkt deren Glaubwürdigkeit sowohl gegenüber Unternehmen als auch der Öffentlichkeit.

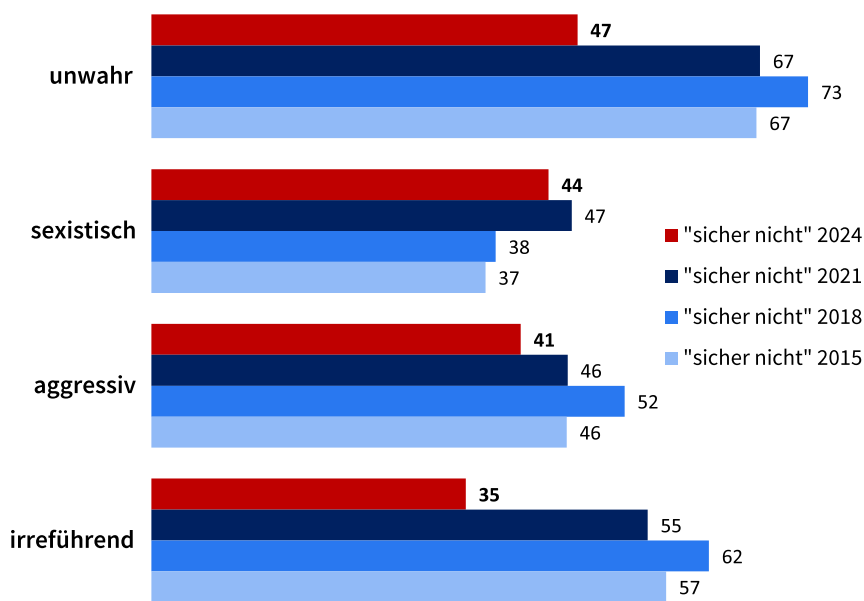


# ÖWR-Konsumentenstudie

## Werbung als Treiber der Wirtschaft und als Orientierungshilfe

### Werbung wird zunehmend als unverzichtbar angesehen:

70 Prozent der Befragten glauben, dass die Wirtschaft ohne Werbung nicht funktionieren würde – ein Plus von 14 Prozentpunkten im Vergleich zu 2015. Die Studie zeigt zudem, dass Werbung nach wie vor eine treibende Kraft für Konsumverhalten darstellt, indem sie Kaufentscheidungen beeinflusst und Werte vermittelt.



Nach den Unsicherheiten während der Pandemie hat sich die Wahrnehmung von Werbung erholt und positiv entwickelt. Werbung wird heute als glaubwürdiger (Durchschnittswert 2,87), unterhaltsamer (2,74) und informativer (2,29) wahrgenommen. Kritikpunkte wie Übertreibung und Störfaktoren haben die niedrigsten Werte seit Beginn der Erhebungen 2015 erreicht. Dieser Wandel zeigt, dass Konsumentinnen und Konsumenten Werbung zunehmend differenziert und in einem positiven Licht betrachten. Ein bemerkenswerter Trend ist die wachsende Akzeptanz diverser Darstellungen in der Werbung. Inhalte, die ältere Menschen, Personen mit körperlichen Einschränkungen oder abweichende Schönheitsideale abbilden, werden zunehmend positiv bewertet. Auch die Verwendung von nicht-österreichischem Deutsch in der Werbung wird positiv bewertet. Im Gegensatz dazu nimmt die Toleranz gegenüber Nacktheit deutlich ab, insbesondere bei nackten Männern (minus 10 Prozentpunkte seit 2021). Dies verdeutlicht eine zunehmende kritische Haltung der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber Werbung, die als problematisch empfunden wird.

### Einfluss auf Kaufverhalten

Werbung beeinflusst Konsumgewohnheiten weiterhin stark: 71 Prozent der Befragten gaben an, aufgrund von Werbung ein Produkt gekauft zu haben. Allerdings wird inakzeptable Werbung – etwa sexistische oder unwahre Darstellungen – als Kaufhindernis wahrgenommen. Während Werte für „unwahr“ (47 Prozent) und „irreführend“ (35 Prozent) weiterhin relevant bleiben, sind sie im Vergleich zu 2021 um 20 Prozentpunkte gesunken. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass ethisch vertretbare Werbung langfristig mehr Wirkung zeigt und ein stärkeres Vertrauen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern aufbaut.

### Werbung als prägender gesellschaftlicher Faktor

Die Studie zeigt auch, dass Werbung gesellschaftliche Werte aktiv mitgestaltet. Fast 50 Prozent der Befragten – und sogar 55 Prozent der Frauen und jungen Menschen – sehen Werbung als Einflussfaktor für gesellschaftliche Normen. Diese Ein-

schätzung unterstreicht die Verantwortung der Werbebranche, ethisch und moralisch vertretbare Inhalte zu schaffen, die über reine Konsumanreize hinausgehen.

Die Studie wurde im November 2024 durchgeführt und basiert auf einer Online-Befragung von 1159 Personen, davon 1000 repräsentativ für die internetaffine österreichische Bevölkerung ab 18 Jahren. Sie ist als Langzeitstudie im Dreijahresrhythmus konzipiert und ermöglicht umfassende Einblicke in die Entwicklung der Werbewahrnehmung seit 2015. Die Ergebnisse der 4. ÖWR-Konsumentenstudie verdeutlichen, dass Werbung mehr ist als ein Mittel zur Konsumanregung. Sie ist eine wichtige Säule der Wirtschaft, eine Orientierungshilfe für Konsumentinnen sowie Konsumenten und ein Spiegelbild gesellschaftlicher Werte.

#### Infos

[www.werberat.at](http://www.werberat.at)

# Zukunftsfit? Agenturen nachhaltig gestalten

## Ein praktischer Leitfaden

**Nachhaltigkeit ist, das wissen wir, längst mehr als ein Trend – sie ist eine Notwendigkeit.**

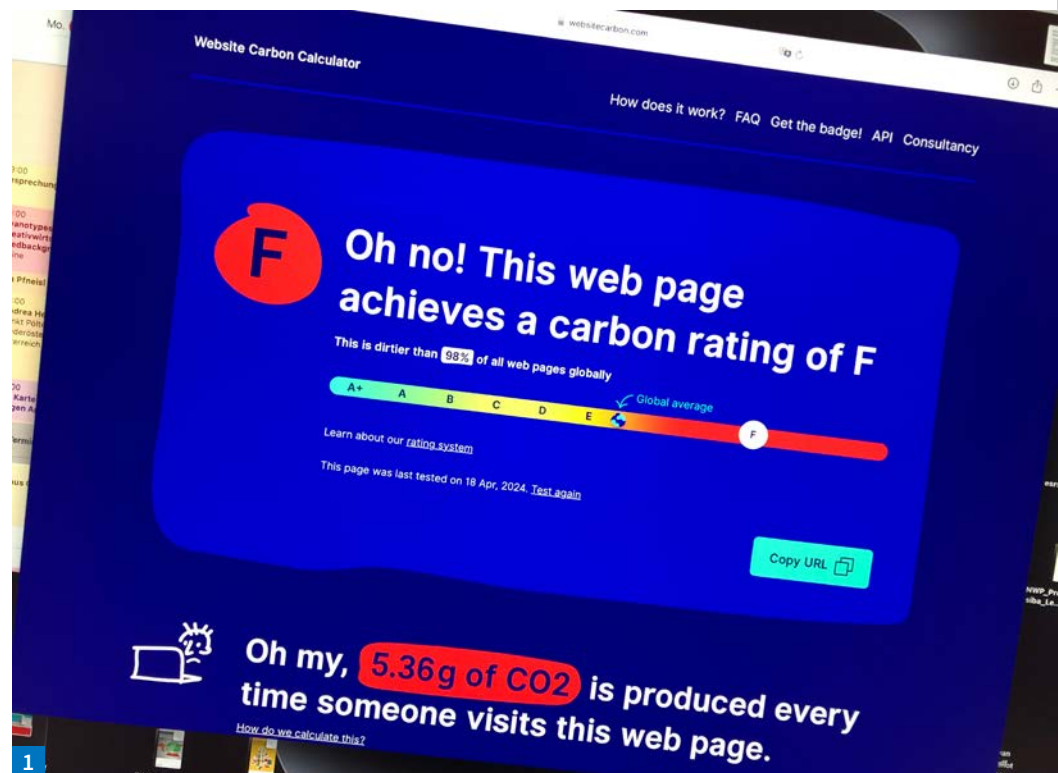
Besonders in der Werbung und Kommunikation wird die Verantwortung für ökologische und soziale Aspekte immer zentraler. Agenturen stehen dabei vor der Herausforderung, nachhaltiges Handeln zu unterstützen, und sitzen an wesentlichen Hebeln. Dabei gibt es zwei Richtungen, die für Sie relevant sind: Das eigene Handeln und die Arbeit für Kundinnen und Kunden.



**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



**1:** CO<sub>2</sub>-Rechner wie der Website Carbon Calculator sind hilfreiche Tools, um den CO<sub>2</sub>-Abdruck der eigenen (oder Kundinnen- und Kunden-)Website zu berechnen

**2:** Fragen über Fragen: Mithilfe einschlägiger Literatur, den ESRS-Standards und der Green Claims Directive haben wir einen Fragebogen für Kreativbetriebe entwickelt, der hilft, erste Maßnahmen zu präzisieren

Kreativbetriebe tragen durch ihre Arbeit an Kampagnen und Werbemaßnahmen eine große Verantwortung. Nachhaltigkeit beginnt im eigenen Tun. Denn nur, wenn wir bei uns selbst beginnen, gelingt es auch unsere Kundinnen und Kunden wirkungsvoll zu unterstützen, ohne in die Falle des Greenwashings zu tappen. Widmen wir uns den beiden Richtungen: dem eigenen

Handeln und der Arbeit für Kundinnen und Kunden. Diese teilt sich in die Bereiche Kreation und Produktion – ein weites Feld, das beackert werden muss, um Agenturen und Auftraggeberinnen und -geber zukunftsfit zu machen. Denke ich darüber nach, wie wir „das mit der Nachhaltigkeit“ angegangen sind, dann kann ich keinen präzisen Startpunkt für unsere nachhaltigen



Praktischer  
Quick-Check  
für Agenturen  
t1p.de/vw9jy

Schnell, strukturiert und effektiv!  
Der Quick-Check unterstützt Sie  
dabei, einen raschen Überblick zu  
erhalten, wo Ihre Agentur in Sachen  
Nachhaltigkeit steht, welche Themen  
Sie bearbeiten sollten oder was oh-  
nehin schon gut funktioniert. Perfekt  
für einen schnellen Einstieg in das  
Thema Nachhaltigkeit.  
Hier ein kleiner Auszug:

#### Kreativität und Design

- Entwickeln wir modulare Designs, die mehrfach verwendbar sind?
- Prüfen wir, ob digitale Tools die Nachhaltigkeit fördern?
- Haben wir unsere Kundinnen und Kunden über die Vorteile von minimalistischen Designs informiert?

#### Produktion und Technik

- Reduzieren wir Abfall durch effiziente Produktionsplanung?
- Bieten wir unseren Kundinnen und Kunden Einblicke in die Produktionsprozesse?
- Berücksichtigen wir Upcycling-Ideen für übrig gebliebenes Material?

#### Digitalisierung

- Nutzen wir datenoptimierte Websites, die weniger Energie verbrauchen?
- Legen wir digitale Kampagnen auf minimale Streuverluste aus?
- Evaluieren wir die Effizienz digitaler Inhalte?

#### Bildung und Weiterbildung

- Bilden wir uns in Bereichen zu Nachhaltigkeitsthemen weiter (z. B. ESRS, SDGs)?
- Arbeiten wir mit externen Expertinnen und Experten für Nachhaltigkeit zusammen?
- Werden neue Nachhaltigkeitsrichtlinien oder -trends regelmäßig intern diskutiert?



„  
*Nachhaltiges Handeln muss in der kreativen Arbeit greifbar sein.*“

Aktivitäten nennen. Eines ist aber sicher: Irgendwann haben wir den ersten Schritt gemacht.

#### An welchen Schrauben können Sie drehen?

Bevor ich detaillierter auf Themen eingehe, skizziere ich hier grob einige wesentliche Bereiche, auf die Sie hinschauen müssen, um Nachhaltigkeit zu verinnerlichen und zu vermitteln.

- **Interne Abläufe:** Der Start, um sich einen Überblick zu verschaffen.
- **Mobilität und Energie:** Ein vermeintlich einfacher Punkt, der hilft, Motivation aufzubauen.
- **Kennzahlen:** Schwierig für Kreative, aber essenziell (z. B. Papier- und Stromverbrauch ...).
- **Kreativität und Design:** Denken Sie in langfristiger Kommunikation!
- **Produktion:** Wählen Sie Ihre Lieferantinnen und Lieferanten mit Bedacht.

- **Transparenz und Authentizität:** Kein Mensch vertraut mehr dem Marlboro-Cowboy.
- **Digitalisierung:** Sie wirkt nach innen wie nach außen.

#### Doch nun ins Detail

Ich muss gestehen, wir haben seinerzeit nicht mit einer Bestandsaufnahme begonnen. Vor etwa 17 Jahren haben wir ein verantwortungsvolles Energie- und Ressourcenmanagement etabliert und den Energieverbrauch durch die erste Photovoltaikanlage, energieeffiziente Geräte und den Bezug von erneuerbaren Energien gesenkt. Aus heutiger Sicht – ein erster Schritt in die richtige Richtung.

Neben Energie gehören auch Mobilität und Beschaffung dazu: Dienstreisen minimieren, Reiserichtlinien einführen, umweltfreundliche Alternativen wie öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) oder Fahrräder nutzen. Arbeiten Sie mit Lieferantinnen und Lieferanten, die zertifizierte Nachhaltigkeitsstandards wie Cradle to Cradle erfüllen, und achten Sie auf kurze Transportwege. Verzichten Sie auf Mittagessensbestellungen und etablieren Sie einen Mittagstisch (mit wechselnden Köchinnen und Köchen) im Büro oder im Team – gut für die Umwelt und das soziale Gefüge.

## Verantwortungsvolle Kreativität und praktisches Tun

Nachhaltiges Handeln muss in weiterer Folge in der kreativen Arbeit greifbar sein. Ziel ist es, Kampagnen zu gestalten, die ökologische Verantwortung mit kreativer Kompetenz vereinen.

- Schaffen Sie modulare Designs, die sich leicht anpassen lassen.
- Entwickeln Sie Layouts und Werbemittel, die langfristig nutzbar sind.
- Um erfolgreich zu kommunizieren, muss das Rad nicht „täglich“ neu erfunden werden: Ein sauberes Corporate Design bindet durch Transparenz und Authentizität Kundinnen und Kunden.

Apropos **Transparenz und Authentizität**: Vermeiden Sie Greenwashing durch klare, überprüfbare Aussagen. An dieser Stelle möchte ich auf die Thematik „**Kennzahlen**“, wie Papier- oder Stromverbrauch, gefahrene Terminkilometer etc., hinweisen. Um transparent zu kommunizieren, ist es nötig, für Kundinnen und Kunden nachvollziehbare Zahlen zur Verfügung zu stellen. Ein Umstand, der kunden- wie agenturseitig Entwicklung braucht. Denn ohne valide Zahlen (über eine Wesentlichkeitsanalyse oder im Minimalfall über das WKO-ESG-Cockpit) tappen Sie ungebremst in die Greenwashing-Falle.

### Setzen Sie sich auseinander!

Auch hier gilt: Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Abläufe Ihrer Agentur und in weiterer Folge jener Ihrer Kundinnen und Kunden. Hinterfragen Sie Maßnahmen. Klar ist es verlockend, gleich mal „Ja“ zu sagen, wenn das Gegenüber mit einem neuen Projekt lockt. Doch vertrauen Sie mir: Es tut nicht weh, ein zweites Mal hinzusehen, sondern stärkt Ihre Kompetenz und Professionalität.

### Digitalisierung? Zum Nachdenken!

Und wenn das alles nicht reicht? Dann wird die **Digitalisierung** den Planeten retten. Den Eindruck kann man manchmal gewinnen. Und ja, digitale Lösungen werden

uns unterstützen, Herausforderungen zu meistern, aber davon abgesehen bietet der digitale Raum enormes Potenzial für nachhaltige Ansätze. Hier können nicht nur Kosten, sondern auch Ressourcen eingespart werden.

Reduzieren Sie die Größe von Bildern und Videos auf Websites, um Energieverbrauch und Ladezeiten zu senken. Präzisieren Sie Ihr Targeting und minimieren Sie so Streuverluste durch gezielte Ansprache der Zielgruppen. Das spart Budget und reduziert den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. Setzen Sie auf Green Hosting und, so verlockend es ist: Nutzen Sie KI-Tools nur, wenn Sie diese wirklich brauchen! Denn auch wenn viele die Möglichkeiten – aus meiner Sicht – überschätzen, ist und bleibt die KI, wenn wir sie verantwortungsvoll nutzen, ein Werkzeug. Oder kennen Sie etwa einen Maurer, der nur weil er einen Hammer hat, rund um die Uhr Nägel einschlägt?

### Verantwortung als Erfolgsfaktor – der nächste Schritt

Daher gehen Sie bitte verantwortungsvoll mit Ihren Werkzeugen um! Nutzen Sie diese, um Ihr Unternehmen fit zu machen und neue Services für Kundinnen und Kunden zu entwickeln. Egal ob Berichtspflicht oder Freiwilligkeit, egal ob Werbekampagne oder Unternehmenskommunikation – das Thema Nachhaltigkeit wird das Geschäftsleben und unsere Angebotsbereiche längerfristig prägen. Das ist richtig und wichtig, weil die Kundinnen und Kunden unserer Auftraggeberinnen und -geber eine saubere Kommunikation, Offenheit und Ehrlichkeit (zu Recht) erwarten.

Niederschwellig können sicherlich einige von uns schon erste Maßnahmen umsetzen und auch anbieten. Geht es um sprichwörtliche „Eingemachte“, dann kann man sich bei unterschiedlichen Instituten fundiert weiterbilden. Auch online gibt es zahlreiche Möglichkeiten, die Sie auf dem Weg zu verantwortungsvoller Unternehmenskommunikation – denn da wollen wir wirklich hin – unterstützen. Sie sehen: Die Auseinandersetzung mit nachhaltiger Kommunikation ist mittlerweile unerlässlich. Der Quick-Check im Infokasten hilft Ihnen bei einer ersten Bestandsaufnahme.

### Weiterbildungen: Top 5

- **www.incite.at**: Lehrgang Nachhaltigkeitskommunikation in der Wirtschaft
- **www.marketingclub.at**: Certified Sustainability Experts-Program
- **www.prva.at**: Certified Sustainability Communications Expert, in Zusammenarbeit mit [www.klimaschutzakademie.com](http://www.klimaschutzakademie.com)
- **www.tuv-akademie.at**: CSR- & Nachhaltigkeitsbeauftragte
- **www.wifi.at**: Nachhaltigkeitsmanagement

Bei allen oben genannten Lehrgängen ist eine anschließende Zertifizierung möglich.

### WKO-ESG-Cockpit

[esg-cockpit.com](http://esg-cockpit.com)

### Nachhaltig werben? Jo eh!

Max Niederschick brachte im November 2024 in seinem Impuls einen kurzweiligen Überblick, welchen Beitrag Werberinnen und Werber sowie die Kommunikationsbranche generell dazu leisten können.

**Hier geht es zum YouTube-Video:**  
[t1p.de/og3sy](https://t1p.de/og3sy)

### **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.

# Winterzauber abseits der Pisten

## Sport mal anders



iStock.com/Imgorhand

**Neues Jahr, frische Möglichkeiten!** Warum nicht die Chance nutzen, sich sportlich auszuprobieren und dabei unbekannte Winteraktivitäten abseits des Trubels zu entdecken? Statt überfüllter Skipisten locken spannende Alternativen, die darauf warten, aufgestöbert zu werden. Hier geben wir fünf inspirierende Tipps und eine Empfehlung zum Schluss.

Viele haben das Gedränge in überfüllten Winterhotspots satt und sehnen sich nach Alternativen, die Ruhe, Naturerlebnis und Abwechslung bieten. Abseits der Massen locken Aktivitäten, die den Winter auf eine besondere Weise erlebbar machen – fern von Hektik, aber voller Inspiration und kleiner Abenteuer.

### 1. Schneeschuhwandern

Für Naturliebhaberinnen und -liebhaber ist Schneeschuhwandern eine ideale Alternative zum klassischen Wintersport. Besonders in den Wiener Alpen oder im Bezirk Lilienfeld gibt es zahlreiche Routen, bei denen sich die winterliche Stille genießen lässt. Oft wird man mit einem grandiosen Ausblick auf die verschneite Landschaft belohnt. In einigen Gebieten gibt es sogar einen Verleih, um sich Schneeschuhe und Tourenstöcke auszulihen, z. B. bei der Raxseilbahn.

### 2. Eisstockschießen

Diese jahrhundertealte Wintersportart erfreut sich wachsender Beliebtheit. Ob auf Natureisflächen oder vorbereiteten Bahnen – Eisstockschießen ist ein sportlicher Spaß für die ganze Familie. Oftmals ist das an Seen möglich, die per-

fecte Bedingungen bieten, um diese Tradition im winterlichen Ambiente zu erleben. Mit ein bisschen Übung lassen sich schnell Erfolge einfahren. Lustig ist es allemal und der Kampfgeist wird geweckt.

### 3. Langlaufen

Eine der ruhigsten, aber zugleich forderndsten Alternativen zu actionreichen Wintersportarten ist das Langlaufen. In vielen Gebieten Niederösterreichs laden präparierte Loipen durch verschneite Wälder und winterliche Landschaften ein, in der Natur Kraft zu tanken. Ob klassisch oder im Skating-Stil, Langlaufen ist ein gelenkschonendes Ganzkörpertraining, das Ausdauer, Muskeln, Balance und Koordination stärkt, viele Kalorien verbrennt und zugleich für mentale Entspannung sorgt.

### 4. Tierisch gute Wandererlebnisse

Eine ganz andere Möglichkeit ist es, mit Alpakas und Lamas zu wandern. Mit ihrer sanften, ruhigen Natur und ihrem weichen Fell sorgen die kuscheligen Tiere für unvergessliche Momente, während man gemeinsam verschneite Wege erkundet. Das Gute daran: Diese Art von Wanderungen ist nicht an Schnee und Eis gebunden, sie lassen sich fast immer machen, z. B. im

Waldviertel, Naturpark Jauerling, Marchfeld, Wienerwald, Weinviertel oder Naturpark Hohe Wand – auch die Ötscherlamas freuen sich auf Besuch!

### 5. Eisbaden

Eine wirklich mutige Erfrischung im Winter ist das Eisbaden. In den letzten Jahren hat es enorm an Beliebtheit gewonnen. Immer mehr Menschen trauen sich ins eiskalte Nass, soll es doch Kreislauf und Immunsystem stärken, die Durchblutung fördern und mentale Stärke aufbauen. Mit der richtigen Vorbereitung wird Eisbaden zur belebenden Herausforderung für Körper und Geist. Das Beste daran: Eisbaden soll denselben Effekt wie Sport haben, es wird sogar mit einer Art des Ausdauersports verglichen. Nicht jedermanns Sache, doch vielleicht einen Versuch wert. Irgendwann ...

Falls das alles für Sie nichts ist, eine Empfehlung zum Schluss: Wandern geht immer – egal in welchen Regionen, in Niederösterreich ist für jede und jeden etwas dabei. Hauptsache, Sie bewegen sich in der frischen Luft.

# Achtung Pantone-Fächer!

## Vorsicht bei Farbabstimmungen

Nachdem wir uns in den letzten Wochen den köstlichen Pantone schmecken ließen, können wir uns nun wieder der Pantone und speziell den Pantone-Fächern widmen, die bei Druckaufträgen gerne als Grundlage für die Bestellung bestimmter Farben verwendet werden. Aber Achtung: Pantone-Fächer ist nicht gleich Pantone-Fächer.



Foto: Marzek © Der-Standard

### Dr. Johannes Michael Wareka

Geschäftsführung Group CEO  
Marzek Etiketten+Packaging GmbH

Marzek Straße 2, 2514 Traiskirchen  
(02252) 90 500-0  
j.m.wareka@marzek.at  
www.marzek.at



Scannen und Artikel bequem weiterleiten.

**1:** Die beiden Pantone-Fächer Formula Guide und Solid Uncoated stammen aus den Jahren 2022 und 2019. Abgesehen von den unterschiedlichen Farbzeptangaben sind die Farbabweichungen nicht zu übersehen

**2:** Stefanie Wareka, MSc., MSc., Marzek Etiketten+Packaging, 5. Generation der Gründerfamilie, bei der kritischen Überprüfung eines Farbtons



Da es immer wieder zu bösen Überraschungen kommt, wenn ein Farbton beim Druck nicht so getroffen wird, wie ihn die Auftraggeberin bzw. der Auftraggeber anhand der Nummer aus dem Pantone-Fächer definiert hatte, ist es Zeit, den Einsatz von Pantone-Fächern kritisch zu beleuchten. Sie sind zweifellos ein gängiges Farbsystem, dennoch zeigt die Erfahrung, dass der Pantone-Fächer der Auftraggeberinnen und -geber von dem Druckprodukt so weit abweichen kann, dass der gedruckte Farbton nicht dem Wunsch entspricht.

Farbabweichungen können zwischen einzelnen Pantone-Fächern immer wieder vorkommen, weshalb Abweichungen zum Druckergebnis kein Reklamationsgrund bei einer Druckerei sein können. Ein Grund für die Abweichung kann z. B. sein,

dass sich der Pantone-Fächer im Lauf der Zeit selbst verändert hat und die Farbtöne nicht mehr korrekt anzeigt. Nicht alle wissen, dass auch Pantone-Fächer ein Ablaufdatum haben. Sobald sie aus der Folienverpackung genommen werden, sollte man sie daher nicht ewig lang nutzen, weil ihr Papier optische Aufheller enthält, die mit der Zeit zu signifikanten Farbabweichungen führen können.

### Unterschiedliche Ergebnisse bei verschiedenen Fächer-Herstellerinnen und -Herstellern sowie Produktionschargen

Darüber hinaus muss man bedenken, dass die Farbtöne der Pantone-Fächer voneinander abweichen können, weil sie



2

## Abweichungen zum Drucker- gebnis sind kein Reklamations- grund bei einer Druckerei!

von verschiedenen Herstellerinnen und Herstellern auf der ganzen Welt produziert werden und aus diversen Produktionschargen stammen. Dies ist auch der Grund, weshalb man bei Pantone-Farbfächern besondere Vorsicht walten lassen sollte. Schließlich werden sie zu unterschiedlichen Zeitpunkten über Jahre hinweg an unterschiedlichen Standorten auf unterschiedlichen Maschinen produziert und können so teilweise extreme Farbabweichungen (uns sind Messungen bis über  $8 \Delta E$  bekannt) untereinander aufweisen.

Selbst wenn sich Druckereien an die im Fächer angegebenen Pantone-Rezepturen halten, entsprechen die Ergebnisse nicht immer dem gewünschten Farbton. Wie man aus diversen Messungen weiß, ist es bei der Definition von manchen Rezepturen in Pantone-Fächern schlichtweg zu Fehlern gekommen. Selbst die besten Profis in der „Farbküche“ sowie kalibrierte Messgeräte können in diesen Fällen den Erwartungen ihrer Auftraggeberinnen und -geber nicht gerecht werden.

## Heikle Bildschirmdarstellungen

Besonders schwierig wird es, wenn die Auftraggeberinnen und -geber von der Darstellung ihrer gewünschten Farbtöne am Bildschirm ausgehen. Bildschirme verwenden das additive Farbmodell (RGB), bei dem Farben durch das Mischen von Rot, Grün und Blau erzeugt werden. Druckerzeugnisse dagegen arbeiten mit dem subtraktiven Farbmodell (4c: CMYK oder erweitert 7c: CMYK + Orange + Violett + Grün), bei dem Farbtöne durch die Kombination der Grundfarben in verschiedenen Rastertechnologien entstehen. Hinzu kommt, dass verschiedene Geräte (Monitore, Drucker, Kameras) unterschiedliche Farbräume und Farbprofile verwenden, die den Farbbereich definieren, den sie darstellen können. Selbst bei identen Modellen kann es aufgrund der Fertigungstoleranzen zu erheblichen Unterschieden kommen. Auch das Umgebungslicht hat einen erheblichen Einfluss darauf, wie die Farben am Bildschirm wahrgenommen werden – wie dies natürlich auch beim Pantone-Fächer der Fall ist.

Selbst kalibrierte Bildschirme bieten keine zufriedenstellende Lösung, weil es keine einheitlichen Standards für die Kalibrierung gibt. Außerdem verändern auch Monitore und andere Geräte im Lauf der Zeit die Farbdarstellung. Und last, but not least spielt der menschliche Faktor eine entscheidende Rolle: Aufgrund der subjektiven Wahrnehmung sehen zwei Personen dieselbe Farbe, beurteilen sie jedoch völlig unterschiedlich – auch wenn sie nicht farbenblind sind.

## Herausforderung der Farbtonumsetzung am Druckprodukt

Unterschiedliche Bedruckstoffe (Papier, Karton, Kunststoff ...), verschiedene Druckverfahren (Offset-, Flexo-, Tief-, Sieb-, Digitaldruck ...) und andere Schichtdicken können ganz andere Farbwieder-

gabeffekte bewirken und die Ursache dafür sein, dass Druckerinnen und Drucker sowie Auftraggeberinnen und -geber ganz unterschiedliche Farbtöne sehen, wenn sie auf „ihre“ Fächer blicken. Das sind die Herausforderungen unserer Druckprofis bei Marzek Etiketten+Packaging – wissen, wie es geht, um den Erwartungen der Auftraggeberinnen und -geber bestmöglich gerecht zu werden.

## Keine bösen Überraschungen – die Lösung

Zur optimalen Umsetzung des gewünschten Farbtons ist das Bewusstsein wichtig, wie schwierig und fehleranfällig theoretische Farbdefinitionen sein können und welche Limitationen die Verwendung von Pantone-Farbfächern aufweist. Wir empfehlen bei besonders heiklen Farben einen persönlichen Termin mit unseren Druckexpertinnen und -experten, bei dem anhand unserer hauseigenen Farbfächer die gewünschte Farbe ausgesucht wird. Heikle Farbtöne sind z. B. Grau, Chamois oder auch Pastellfarben. Mit CMYK und im erweiterten Farbraum gedruckte Farben haben ohnedies Grenzen in der Wiedergabe. Besonders heikle Farben können unsere Profis mit selbst gemischten vollflächigen Farben reproduzieren. Etwas aufwendiger, aber ebenfalls sicher ist eine Farbastimmung direkt vor Ort bei uns unter genormten Lichtverhältnissen, die auch unterschiedlich simuliert werden können. Wem der Weg zu uns nach Traiskirchen zu weit ist, kann uns natürlich auch ein physisches Farbmuster senden. So stellen wir sicher, dass sich unsere Kundinnen und Kunden bei der Lieferung ihrer Etiketten und Verpackungen wirklich freuen können.

### **i** Autor

**Dr. Johannes Michael Wareka**  
4. Generation der Gründerfamilie und Group-CEO, ist Miteigentümer und seit 1991 Geschäftsführer von Marzek Etiketten+Packaging. Seit 1993 leitet er als CEO die Geschicke der Marzek Etiketten+Packaging Gruppe. 2023 erhielt er den Gutenberg Award, mit dem verdiente Persönlichkeiten der Druckmedien-Industrie ausgezeichnet werden.

Gewinner in der Kategorie  
**Grafikdesign**

**Projektname:** Ganz einfach schön  
**Auftraggeber:** Fassbinderei Schön  
**Gewinnervideo:** [t1p.de/86c8d](https://t1p.de/86c8d)



#WIEFÜRDICHGEMACHT

FASSBINDEREI  
**SCHÖN**  
AUSTRIA



# Fordere uns heraus!

## Branding Brothers: Wir haben immer eine Idee

- 1: Kampagne „Kremser Summer of Wine“
- 2: Packaging Design für Weingut Zederbauer
- 3: TERRA FLOW SYSTEMS, Illustration

Seit 2020 am Markt, besteht das Kernteam aus drei Kreativen. Die Branding Brothers sehen sich als Familie und agieren genauso. Für ihre Kundinnen und Kunden sind sie Wegbegleiterinnen und -begleiter, auf die man sich verlassen kann. Dazu gehören offene Gespräche, Vertrauen und Freude am gemeinsamen Erfolg, der gerne miteinander gefeiert wird.

### **i** Infos

**Branding Brothers GesbR**  
Jeremias Buchinger  
Creative Direction, Projektleitung & Beratung

Unterloiben 61  
3601 Dürnstein  
0670/40 81 422  
[servus@brandingbrothers.at](mailto:servus@brandingbrothers.at)  
[www.brandingbrothers.at](http://www.brandingbrothers.at)

Die Agentur verbindet fundiertes Branding mit innovativer Fotografie, Grafikdesign und Beratung. Ihre Stärke liegt in der Gestaltung von Identitäten, die Marken zum Leben erwecken – von Logos über Verpackungen bis hin zu umfangreichen Kommunikationsstrategien. Dabei sind sie besonders in der Wein- und Genussbranche aktiv, bieten aber auch maßgeschneiderte Lösungen für andere Bereiche.

**Werbemonitor:** Das Motto des Goldenen Hahn 2024 war die „DNA der Kreativität“. Was verbinden Sie damit und wie setzen Sie das für sich um?

**Jeremias Buchinger:** Die DNA der Kreativität bedeutet für uns, einzigartige Geschichten zu erzählen, die Marken unverwechselbar machen. In jedem Projekt vereinen wir Strategie, Ästhetik und Emo-





2

design den Goldenen Hahn gewonnen. Unsere Aufgabe bestand darin, die mehrsprachigen Imagebroschüren so wertig wie möglich zu designen – auch die Materialien wurden nach diesem Prinzip und in Abstimmung mit dem Corporate Design ausgewählt.

**Was bedeutet dieser Gewinn für Ihre Agentur? Welche Auswirkungen erwarten Sie für Ihr Unternehmen?**

Der Gewinn bestätigt uns in unserer kreativen Vision und verschafft uns zusätzliche Aufmerksamkeit, die wir nutzen, um unsere Zusammenarbeit mit bestehenden Kundinnen und Kunden zu vertiefen und neue Partnerschaften einzugehen.

**Wie würden Sie den kreativen Prozess in Ihrer Agentur beschreiben? Wie ist die Zusammenarbeit, um innovative und kreative Maßnahmen zu entwickeln?**

Von der Ideenfindung bis zur finalen Umsetzung stehen die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden im Zentrum. Mit einem Mix aus Workshops, Brainstorming und experimentellem Design erarbeiten wir maßgeschneiderte Lösungen.

**Welche Technologien oder Trends sehen Sie, die die Zukunft der Werbebranche maßgeblich beeinflussen werden?**

Künstliche Intelligenz und nachhaltige Designansätze prägen die Werbebranche zunehmend. KI-gestützte Tools bieten neue kreative Möglichkeiten, während nachhal-

tige Strategien eine größere Bedeutung für umweltbewusste Markenentwicklung gewinnen.

**Was unterscheidet Ihre Agentur von anderen in der Branche? Gibt es bestimmte Werte oder Arbeitsweisen, die Sie hervorheben möchten?**

Unsere Liebe zum Detail, gepaart mit einer authentischen, kundenorientierten Herangehensweise. Wir sehen unsere Kundinnen und Kunden als Partnerinnen und Partner und legen großen Wert auf persönliche Betreuung und langfristige Zusammenarbeit.

**Wie gehen Sie an die Kundenbindung heran? Gibt es spezielle Strategien, um langfristige Beziehungen aufzubauen?**

Indem wir eng und transparent mit unseren Kundinnen und Kunden arbeiten, Vertrauen aufbauen und durchgehend hohe Qualität liefern. Unsere Kundinnen und Kunden erleben uns nicht nur als Dienstleisterinnen und Dienstleister, sondern als Teil ihres Teams.

**In welchen Bereichen müssen Sie sich laufend weiterentwickeln?**

Die rasante Entwicklung von Technologien und gesellschaftlichen Trends fordert uns dazu auf, immer am Puls der Zeit zu bleiben – sei es durch Weiterbildung in neuen Tools wie KI oder durch den Ausbau unserer Kompetenzen in Storytelling und nachhaltigem Design.



3

tion, um nicht nur Aufmerksamkeit zu gewinnen, sondern auch langfristige Werte zu schaffen.

**Können Sie uns etwas über das Projekt erzählen, mit dem Sie gewonnen haben?**

Mit unserem Projekt für die Fassbinderei Schön haben wir in der Kategorie Grafik-



Surfboard aus Hawaii

### Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

**Was ist der seltsamste oder lustigste Gegenstand, den Sie oder eines Ihrer Teammitglieder in der Agentur haben?**

Ein Surfboard aus Hawaii mit dem Schriftzug SERVUS, das wir auch zu Weihnachten in Szene setzen.

**Wenn Sie bzw. Ihr Team ein geheimes Talent hätten, das nichts mit Werbung zu tun hat, was wäre das?**

Wir könnten in Rekordzeit eine legendäre Party aus dem Nichts zaubern.

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

Ein Hotelprojekt mit Integrierung in das gesamte Interieur Design.

# Wir sehen das große Ganze

## Die Gebrüder Pixel im Porträt



An den Start ging das Team 2015 als Zwei-Personen-Projekt, heute sind sie zu sechst und planen, heuer weiterzuwachsen. Spezialisiert haben sie sich auf die nahtlose Ver-schränkung von digitalen und analogen Brand Experiences, hauptsächlich für KMU, Hidden Champions und Start-ups im DACH-Raum. Das reicht vom klassischen (Print-)Kommunikationsdesign bis zur App-Entwicklung.

Als Agentur denken sie strategisch zwei Schritte voraus, damit nicht zu kleine Brötchen gebacken werden, aber es soll auch nicht mit Kanonen auf Spatzen geschossen werden. Das wissen ihre Klientinnen und Klienten sehr zu schätzen. Im Gespräch verrät Philipp Pieh-Sandpeck mehr über die Ansätze ihrer Arbeit und was das Team ausmacht.

**Werbemonitor: Das Motto des Goldenen Hahn 2024 war die „DNA der Kreativität“. Was verbinden Sie damit und wie setzen Sie das für sich um?**

**Philipp Pieh-Sandpeck:** Die DNA ist ja ein faszinierendes Konstrukt und wird für viele biologische Fragen als „Schlüssel“ gesehen, nicht umsonst spricht man von der „Entschlüsselung“ des Genoms. Diese Metapher hat etwas Mysteriöses und zugleich Verlockendes, und so sehe ich auch unsere tägliche Arbeit: Wir stützen uns auf erprobtes Wissen und klare Struktur, um mit Lust am Unbekannten und Freude am Spiel neue Zugänge zu „entschlüsseln“. Wenn man so will, eine Blaupause, aus der nicht immer identische Dinge entstehen, sondern ganz vielfältige, diverse Schönheiten.

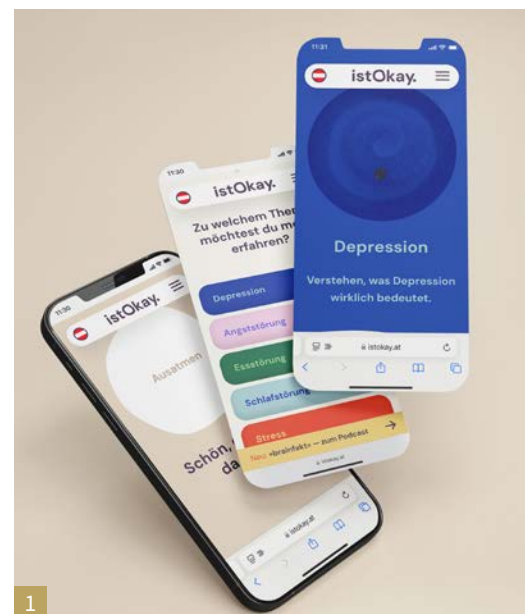
So kann Kreativität auf gezielte Weise zu echten Problemlösungen beitragen.

**Können Sie uns etwas über das Projekt erzählen, mit dem Sie gewonnen haben? Was war die Zielsetzung?**

Nach mehrjährigem Umbau öffnete das Wien Museum am Karlsplatz 2023 wieder seine Pforten und begleitend sollte auch die komplette digitale User-Experience neu gedacht werden. Mit einer Website, die das vielfältige Programm von knapp 20 Standorten übersichtlich präsentiert, einem Webshop mit eTicketing-System, einem digitalen Medienguide sowie einer digitalen Signage im und um den Hauptstandort am Karlsplatz sollte das Kultur-erlebnis sinnvoll digital erweitert werden. Wir durften das UX-Konzept sowie das User Interface für diesen digitalen Komplex entwickeln – ein umfangreiches Unterfangen und wir sind sehr stolz auf das Ergebnis.

**Was bedeutet dieser Gewinn für Sie?**

Eine solche Anerkennung von unabhängigen Expertinnen und Experten tut natürlich immer gut. Noch dazu, wo wir ein in



der Kulturbranche existierendes Problem völlig neu konzipiert haben. Das zeigt uns, dass uns objektiv betrachtet etwas gelungen ist, an dem wir auch weiterwachsen können. Wenn wir andererseits ausgezeichnete Arbeiten als Case Studies für neue Projekte heranziehen, dann sieht die Klientin oder der Klient auch gleich, dass unsere Lösungen von höchster Qualität sind. Das ist schon ein großer Mehrwert und in der Verhandlung um die besten Lösungsvorschläge sehr hilfreich.

**Wie würden Sie den kreativen Prozess in Ihrer Agentur beschreiben?**

Wir arbeiten meistens mit einem inkubativen Prozess, gefolgt von „Flare and Focus“: Wir beschäftigen uns also im ersten Schritt in Kreativworkshops intensiv mit der Aufgabenstellung im Kontext, um

Gewinner in der Kategorie

## Digital

**Projektname:** Wien Museum

**Auftraggeber:** Museen der Stadt Wien

**Gewinnervideo:** t1p.de/4t8zt

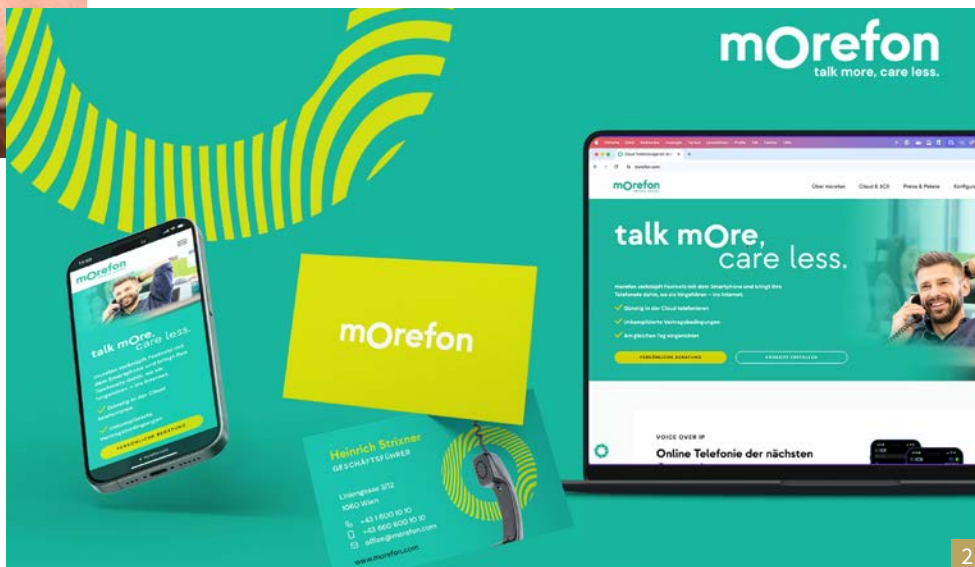
1: Die Plattform für mentale Gesundheit „istOkay“ der Donau-UNI Krems hat von uns ein neues UX/UI-Design und neue Funktionen erhalten

2: Markencreation, Webdesign und Werbestrategie für das VoIP-Unternehmen „morefon“

manipulation und mentale Gesundheit eine Zerreißprobe für Technologietreiber, Politik und Gesellschaft. Und nicht zuletzt wird uns die digitale Barrierefreiheit mit dem Barrierefreiheitsgesetz 2025 beschäftigen.

*Was unterscheidet Ihre Agentur Ihrer Meinung nach von anderen in der Branche?*

Ich muss gestehen, dass wir sehr wenig auf andere Agenturen in der Branche schauen und uns keinen Nutzen aus dem Vergleich mit anderen versprechen. Wir gehen unseren Weg und setzen dabei auf Ehrlichkeit und offene Kommunikation, wir stehen zu unseren Versprechen (Stichwort Deadlines), behalten in Projekten immer das große Ganze im Blick und sind auf Nachhaltigkeit programmiert.



### i Infos

**Gebrüder Pixel OG**  
Philipp Pieh-Sandpeck  
Geschäftsführer

Büro Wien:  
Schließmannsgasse 18/2, 1130 Wien

Büro Kamptal: Ortsstraße 9,  
3492 Diendorf am Kamp

01/963 1000  
servus@gebruederpixel.at  
www.gebruederpixel.at

es dann bewusst einmal ruhen zu lassen. Dann kommen wir an mehreren Punkten wieder zusammen, um entstandene Lösungsgedanken aufzuspannen und auszuweiten. Aus der entstandenen Kreativlage fokussieren wir uns auf die vielversprechendsten Ansätze.

*Welche Technologien oder Trends sehen Sie, die die Zukunft der Werbebranche maßgeblich beeinflussen werden?*

Abseits des Offensichtlichen (KI) denke ich, dass Augmented Reality in absehbarer Zeit abheben wird. Apple hat mit der Vision Pro technologische Türen geöffnet und Alternativen zu VR gezeigt, die wahrscheinlich zu neuen und niederschwelligeren Anwendungsgebieten führen werden – und Werbekommunikation wird eine davon sein. Außerdem bin ich gespannt, wie es mit Social Media weitergeht; die nächste Zeit wird mit Blick auf Fake News, Wahl-

### Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

*Was ist der seltsamste oder lustigste Gegenstand, den Sie oder eines Ihrer Teammitglieder in der Agentur haben?*

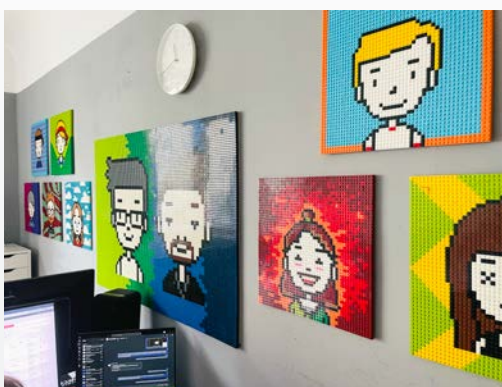
Dad Jokes können wir!

Wir haben alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Lego-Porträts an der Wand verewigt!

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

*Wenn Sie bzw. Ihr Team ein geheimes Talent hätten, das nichts mit Werbung zu tun hat, was wäre das?*

Wir hätten ein paar richtig gute Ideen, den Donauradweg zwischen Krems und Wien neu zu gestalten.



Lego-Porträts

„  
Kreative, ungewöhnliche Ideen sind es, die es braucht, um in der heutigen Reizüberflutung herauszustechen.“

1: Der Beistrich, das Agenturlogo, in unterschiedlichen Stilen

2: Festschrift zum 25-jährigen Bestehen der Tafel Österreich



# Home of Ideas

## Gabler, Werbung, Film

Die Full-Service-Agentur ist seit 2010 für ihre Kundinnen und Kunden im Einsatz, und das aktuell zu fünft. Sie sehen sich eher als Generalistinnen und Generalisten denn als Spezialistinnen und Spezialisten, was das Aufgabengebiet anbelangt. Was ihren Anspruch betrifft, so haben sie sich darauf fokussiert, ihren Kundinnen und Kunden viele und vor allem unerwartete Ideen zu präsentieren.



Das Motto des Kreativbetriebs ist „Home of Ideas“. Ihr Agenturlogo versinnbildlicht den sich ständig wandelnden Beistrich – genau das haben sie sich auf die Fahnen und ins Corporate Design geschrieben. Wie denkt die Agentur und worauf legt sie Wert?

**Werbemonitor:** Das Motto des Goldenen Hahn 2024 war die „DNA der Kreativität“. Was verbinden Sie damit und wie setzen Sie das für sich um?

**Andreas Gabler:** Die DNA der Kreativität ist für uns die Idee. Ein ungewöhnlicher, überraschender, neuer Zugang zu einem Problem oder einer Aufgabenstellung. Für diese Ideen brennen wir und diese Ideen sind es auch, die es braucht, um in der heutigen Reizüberflutung herauszustechen.

**Können Sie uns etwas über die Projekte erzählen, mit denen Sie gewonnen haben? Was war die Zielsetzung?**

Für die Öle und Essige der Gilli Mühle haben wir den ausgezeichneten Bio-Produkten Persönlichkeit(en) verliehen und sie so zum Leben erweckt. Ganz ohne KI, aber mit viel Liebe zum Detail haben wir Georg und Nici Gilli mit ihren Produkten verschmelzen lassen und eine unverwechselbare Produktwelt geschaffen. Für die Tafel Österreich haben wir einer Ausstellung zum Thema Lebensmittelverschwendung einen passenden Namen gegeben („Gewissens-



Gewinner in der Kategorie  
**Verpackungsdesign**

Projektname: Öl und Essig mit Charakter  
Auftraggeber: Gilli – Mühle Speiseöl GmbH  
Gewinnervideo: t1p.de/mjcxo

Gewinner in der Kategorie  
**Event**

Projektname: Wanderausstellung GewissensBISS  
Auftraggeber: Die Tafel Österreich, BOKU Wien  
Gewinnervideo: t1p.de/mjcxo



BISS“) und sämtliche Werbemittel gestaltet, die nun im Rahmen einer Wanderausstellung durch Österreichs Schulen tourt. Herausfordernd war hier, die vielen Inhalte für Jugendliche passend aufzubereiten.

**Was bedeuten diese Gewinne für Ihre Agentur? Welche Auswirkungen erwarten Sie für Ihr Unternehmen und Ihre Kundinnen sowie Kunden?**

Der Gewinn ist innerhalb der Agentur definitiv ein großer Motivator. Diese Branchen-erkennung bedeutet jeder und jedem von uns sehr viel. Es ist aber auch ein großes Thema für unsere Kundinnen und Kunden. Im Lauf einer Kampagne/Ideenentwicklung gibt es viele Fragen und Entscheidungen, die man dann wieder hinterfragt. Der Goldene Hahn ist so etwas wie ein goldenes Hakerl, das man hinter den Prozess setzen kann. In der Kommunikation mit weiteren (potenziellen) Kundinnen und Kunden ist der Goldene Hahn ein Gütesiegel, das man gerne in die Präsentation mitnimmt.

**Wie würden Sie den kreativen Prozess in Ihrer Agentur beschreiben? Wie ist die Zusammenarbeit, um innovative und kreative Maßnahmen zu entwickeln?**

Die KI beeinflusst unsere Arbeit und vor allem unsere Arbeitsprozesse.

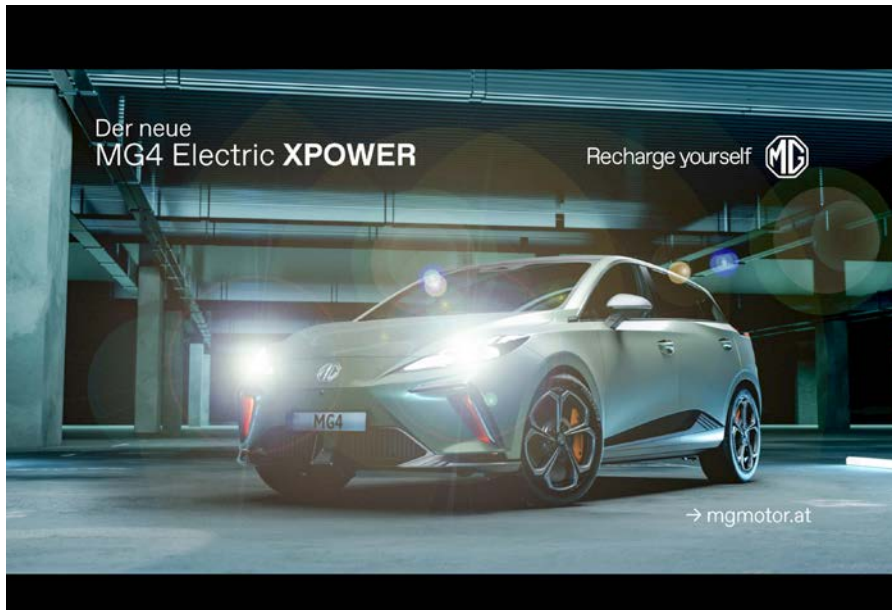
Zentral ist bei uns, dass jede und jeder in der Agentur Ideen beisteuert und sich einbringen kann. Wir nehmen uns Zeit, viele Ideen zu entwickeln und abzuwägen, denn erst im Vergleich und in der Diskussion zeigt sich, wo Potenzial liegt und welches Konzept sich auf möglichst vielen Kanälen spielen lässt. Der Ideenprozess verläuft also ganz klassisch, aber die genutzten Tools ändern sich laufend – so können wir

mithilfe von KI Ideen oft schon in einem frühen Stadium visualisieren und haben ein besseres Gespür, ob wir am richtigen Weg sind.

**Welche Technologien oder Trends sehen Sie, die die Zukunft der Werbebranche maßgeblich beeinflussen werden?**

Die KI beeinflusst natürlich auch unsere Arbeit und vor allem unsere Arbeitsprozesse. Wir haben heute mehr Möglichkeiten, unsere Ideen zu verwirklichen und zu testen. Wir sehen aber auch, dass unsere Kundinnen und Kunden die neuen Tools vermehrt selbst nutzen und einfache Projekte selbst angehen. Die Challenge ist es heute, den Mehrwert eines soliden Konzepts und einer unverwechselbaren (menschlichen) Idee klarzumachen.

**Was unterscheidet Ihre Agentur von anderen in der Branche? Gibt es bestimmte Werte oder Arbeitsweisen, die Sie hervorheben möchten?**



Frame des 3D-animierten Werbespots für den MG4 Xpower

Durch unsere Begeisterung für sämtliche Werbekanäle und Werbemittel strahlen unsere Ideen in viele Richtungen aus. Oft unerwartet, aber immer relevant für unsere Kundinnen und Kunden.

So kann eine Kampagne entweder in einem Video oder einer Animation münden, die wir inhouse umsetzen. Oder wir setzen auf ein Mailing, das wir auch online weiterspielen bzw. wir programmieren gleich eine passende App. Ich denke, das hat für die Kundin und den Kunden viele Vorteile und hebt uns von vielen anderen mittelgroßen Agenturen ab.

**Wie gehen Sie an die Kundenbindung heran? Gibt es spezielle Strategien, um langfristige Beziehungen aufzubauen?**

Es gibt keine bewusste Strategie, aber ein großes Interesse am Produkt/an der Dienstleistung unserer Kundinnen und Kunden. Wir wollen genau verstehen, was unsere Kundinnen und Kunden antreibt und was sie mit ihrem Produkt erreichen wollen. Nur so können wir die besten Ideen für sie entwickeln. Dieses Interesse ist es dann auch, was sie wahrnehmen und schätzen. Sie fühlen sich verstanden und sehen in uns einen Partner, mit dem man

den Herausforderungen am Markt optimal begegnen kann. Die vielen langjährigen Kundenbeziehungen bestätigen uns darin, dass das der beste Weg für beide Seiten ist.

**In welchen Bereichen müssen Sie sich laufend weiterentwickeln?**

KI ist definitiv der Bereich in unserem Geschäft, der am meisten Aufmerksamkeit auf sich zieht. Zum einen, weil unsere Kundinnen und Kunden viel darüber hören und wissen wollen, was das für unsere Zusammenarbeit bedeutet. Ein anderer Aspekt ist unser eigenes Interesse an den neuen Möglichkeiten, aber auch an den Grenzen, die KI im Moment definitiv noch hat. Wir evaluieren also laufend, wo wir computerunterstützt Mehrwert für die Kundinnen und Kunden generieren können und wo wir punkten, weil wir Dinge „wie früher“ machen.

### **i** Infos

Gabler, Werbung, Film, GmbH  
Andreas Gabler  
Geschäftsführer/Kreativdirektor

Kaiserbrunnstraße 21  
3021 Pressbaum  
0699/18 19 24 16  
andreas@gablerwerbungfilm.com  
www.gablerwerbungfilm.com



Der ausgestopfte Gockelhahn

### Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

**Was ist der seltsamste oder lustigste Gegenstand, den Sie oder eines Ihrer Teammitglieder in der Agentur haben?**

Am ungewöhnlichsten ist sicher der ausgestopfte Gockelhahn, den wir für eine Samsung-Kampagne benötigten und der seitdem bei uns in der Agentur wohnt. Er erklärt vielleicht auch unsere Begeisterung für den Goldenen Hahn ...

**Wenn Sie bzw. Ihr Team ein geheimes Talent hätten, das nichts mit Werbung zu tun hat, was wäre das?**

Wenn es mit der kreativen Karriere nicht geklappt hätte, dann könnten wir auch als Ordnungsberaterinnen und -berater unser Geld verdienen. Es gibt vermutlich keine aufgeräumteren Serververzeichnisse und besser organisierten Ablagen als die bei uns in der Agentur.

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

Eine Kampagne, die ganz Österreich davon überzeugt, positiv in die Zukunft zu blicken.

# marian

## Alles-aus-einer-Hand-Service

Die Inhouse-Agentur der REWE Group sitzt an drei Standorten in Wr. Neudorf sowie Wien 23 und punktet mit einer 120-köpfigen professionellen Mannschaft. Ihr Motto: Mit Herz und Hirn, Haut und Haar, Hand und Fuß, Leib und Seele.



Angeregte Dialoge mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Projektmanager und Standortbetreuer Kurt Endl, Bezirksvertrauensperson Nina Strass-Wasserlof, Geschäftsführerin Barbara Reimond-Charamsa, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler (v. l.)

Mitten im Industriezentrum Wr. Neudorf, direkt am Gelände von REWE, ist marian beheimatet. Geschäftsführerin Barbara Reimond-Charamsa und Projektmanager und Standortbetreuer Kurt Endl empfangen uns sehr herzlich. Schon im Foyer beginnt ein angeregter Austausch über verschiedenste Themen und wir dürfen in der nächsten Stunde einen Blick hinter die Kulissen werfen. In dem mehrstöckigen Gebäude arbeiten in verschiedenen Gruppen die Teams für die einzelnen Marken des Konzerns. Die Agenturräumlichkeiten sind modern eingerichtet und die Atmosphäre wirkt aktiv und dennoch ruhig. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können zwischen einem Mix aus Homeoffice und Präsenz wählen. Im Erdgeschoß des Gebäudes ist eine Druckerei angesiedelt, die alle Digitaldrucke mit Angeboten für die verschiedenen Filialen herstellt.

Was die Leistungen konkret umfassen und worauf das Team Wert legt, fassen wir im nachfolgenden Gespräch zusammen. Da wir einander kennen, sind wir per Du.

**Wie seid ihr als Agentur aufgestellt und welche Leistungen bietet ihr an?**

Wir bezeichnen uns als 360-Grad-Agentur mit drei Standorten. Wir können von der

Idee über die grafische Umsetzung, Fotografie und den Werbemittleinkauf bis zum gedruckten und endgefertigten Produkt alles inhouse anbieten. Also zusammengefasst beinhaltet unser Alles-aus-einer-Hand-Service: Kreation, Grafikdesign, Online, Animation, Fotografie, Bildbearbeitung, Packaging, Druck-Produktion und Endfertigung, Logistik, Montage und Einkauf.

**Welche spannenden Projekte liegen dir besonders am Herzen, über die du gerne mehr erzählen würdest?**

Unser daily business macht es eigentlich jeden Tag für uns interessant, da wir als Inhouse-Agentur mit unseren großen Kundinnen und Kunden, den Handelsfirmen und Eigenmarken, viele Ideen kurzfristig umsetzen und realisieren. Es ist immer wieder am Ende des Tages spannend zu sehen, was man alles gemeinsam schaffen kann.

**Was sind die größten Herausforderungen als Inhouse-Agentur?**

Als Inhouse-Agentur ist es ein schmaler Grat. Wir gehören als 100-Prozent-Tochter unter das große REWE Group-Dach, das wiederum viele Möglichkeiten bietet. Aber

gefühl müssen wir uns mehr und öfters behaupten. Das ist nach dem über 30-jährigen Bestehen von marian mittlerweile gelernt und wird so gelebt. Die stetige Weiterentwicklung gehört auch dazu, und das treibt uns wiederum an.

**Was ist euch in der Zusammenarbeit mit euren Ansprechpartnerinnen und -partnern aus den verschiedenen Bereichen wichtig?**

Offenheit, Lösungsorientiertheit, eine klare Kommunikation sowie gemeinsam neue Projekte zu entwickeln und inhouse umzusetzen.

### i Infos

marian & Co. GmbH / Inhouse-Agentur  
Barbara Reimond-Charamsa

Industriezentrum NÖ-Süd  
Straße 3, Objekt 16  
2355 Wiener Neudorf  
02236 600-5790  
marian@rewe-group.at  
www.marian.co.at



i Fachgruppe #ONTOUR

## Mad Nice: mad skillz, nice crew

### Mit Herz und Hirn am rechten Fleck, wenn der Werbeschuh drückt

Die Mad Nice Group, ein Agenturverbund aus mehreren Unternehmen, beschäftigt rund 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ausgangspunkt war, dass sich zwei befreundete Agenturen aus Wiener Neustadt, die NDA GmbH und die KNC GmbH, dazu entschlossen haben, gemeinsame Sache zu machen.

Spannend sind vor allem Projekte mit Ecken und Kanten.

Geschäftsführer Andreas Treitl begrüßt uns offen und führt uns gleich durch das Haus. Neben den klassischen Agenturräumlichkeiten gibt es ein großes Fotostudio und einen eigenen Raum für Videoschnitt und Podcasts. Die Mad Nice-Gruppe ist am Papier noch jung, aber dahinter steht ein Team mit langjähriger Erfahrung. Unter dem Mad Nice-Dach sind die Mad Nice Agency, Mad Nice Web, Mad Nice Mediahouse, Mad Nice Automotive und Mad Nice Automations zusammengefasst.

**Werbemonitor: Wie ergänzen sich die Betriebe? Welche Leistungen bieten Sie an?**

Die Unternehmen ergänzen sich wunderbar, da man aus jeder Firma Leistungen für unterschiedliche Projekte abrufen kann, die durch die Group koordiniert werden. Somit müssen sich die Kundin und der Kunde nicht mit unterschiedlichen Agenturen oder Kontaktpersonen auseinandersetzen, sondern haben eine Ansprechpartnerin oder einen Ansprechpartner. Die Kernleistungen der Gruppe sind: Branding, Social Media, Content Creation, Performance-Marketing, Websites und Webshops, Automatisierungen, KI und spezifischer Content für die Automobilindustrie.

**Welche spannenden Projekte liegen Ihnen besonders am Herzen, über die Sie gerne mehr erzählen würden?**

Da die Group noch ganz frisch ist, ist das Spannendste aktuell, die einzelnen Firmen einzugliedern und Organisationsstruktur und Prozesse zu schaffen, um übergreifende Synergien aus der Gruppe zu nutzen. Damit wollen wir unseren Kundinnen und Kunden eine Top-Notch Customer Journey bieten, die über die klassischen Services hinausgeht.

**Was ist Ihnen in der Zusammenarbeit mit Ihren Kundinnen und Kunden wichtig?**

Uns ist wichtig, dass sich die Kundin und der Kunde abgeholt und verstanden fühlen und eine ehrliche und transparente Kommunikation auf beiden Seiten herrscht, sodass in der Zusammenarbeit das beste Ergebnis erzielt werden kann. Spannend sind vor allem Projekte mit Ecken und Kanten, wo wir out of the box neue Ansätze entwickeln können.



*Sie haben eine Onlinemarketing-Lernplattform entwickelt – was kann man hier lernen?*

Mit der SMAC wollen wir das Thema Onlinemarketing aus der Praxis zugänglicher machen. Heißt, wir und unsere Partnerin-

nen und Partner stellen unser Know-how in Form von Videokursen zur Verfügung, die mittels Live Calls von unterschiedlichen Coaches begleitet werden. Die Kurse reichen von SEO, E-Commerce, Branding, KI im Marketing bis zu „Wie erstelle ich eine Google- oder Meta-Kampagne?“ u. v. m.



### i Infos

Mad Nice Agency  
Andreas Treitl

Industriegasse 6  
2700 Wiener Neustadt  
0660/697 63 45  
at@madnice.at  
www.madnice.at

SMAC Smart Academy Onlinemarketing Lernplattform  
www.nda-academy.com

1: Angeregte Gespräche mit Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Geschäftsführer Andreas Treitl und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger (v. l.)

2: Die Geschäftsführer der Gruppe: Andreas Treitl, Fabian Wenninger, Martin Fischer, Philip Steyrer, Martin Fülöp und Roland Reither (v. l.)

### i Fachgruppe #ONTOUR

## NÖN: ein Blick in die Redaktion

Das Team der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation war wieder #ONTOUR. Diesmal stand ein aufschlussreicher Besuch in der Redaktion der Niederösterreichischen Nachrichten (NÖN) am Programm, die sich direkt im NÖ Pressehaus in St. Pölten befindet. Wir hatten die Gelegenheit, uns mit den beiden Chefredakteuren Walter Fahrnberger und Daniel Lohninger sowie der Key-Account-Managerin Martina Panholzer auszutauschen. Im Fokus standen einerseits wichtige Themen der Fachgruppe wie Fake News oder die Branchenumfrage zur künstlichen Intelligenz (KI) und Nachhaltigkeit. Andererseits lernten wir Hintergründe zu den Leistungen der NÖN kennen, dazu zählen das wöchentliche Printmagazin, das Onlineportal sowie NÖN TV. Täglich gehen rund 350 Berichte hinaus – ein enormes journalistisches Engagement! Geplant sind ein Betriebsbesuch für Mitgliedsbetriebe und eine engere Zusammenarbeit. Danke für den spannenden Austausch!



Angeregte Gespräche mit der NÖN: Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Chefredakteur Walter Fahrnberger, Werbemonitor-Chefredakteurin Sabine Wolfram, Chefredakteur Daniel Lohninger und Key-Account-Managerin Martina Panholzer (v. l.)

**1:** Austrian Event Award für die 3x3 Basketball WM am Rathausplatz in Wien

**2:** Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Lea Geiger, Nicola Sutter, Michelle Stjepanovic, Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Mirjam Geiger, Laura Bretschneider, Geschäftsführer Christian Seidl-Broschek, Nadine Baron, Felix Karasek, Andrea Löschenbrand, Bettina Wolfram, Katharina Rittig, vorne Geschäftsführer Dominik Gschiegl und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)



1



2

**i** Fachgruppe #ONTOUR

## Den Moment schätzen HSG Events und MATCH

Entwickelt aus einer Freundschaft und Leidenschaft für Events, gründeten die drei Gesellschafter und Geschäftsführer Nicolas Hold, Christian Seidl-Broschek und Dominik Gschiegl vor 20 Jahren Vision05.

2020 kam es aufgrund der unterschiedlichen Ausrichtung und zunehmender Fokussierung auf Eventplanung, Kommunikation und Spirituosenvertrieb zu einer Spaltung in drei GmbHs: HSG Events, MATCH und World Spirits. In einer ruhigen Villengegend in Baden befindet sich der Firmensitz der Unternehmensgruppe, das Büro hat ein besonderes Flair. Der herzliche Empfang und Gesprächsstoff von der ersten Sekunde an lassen die Zeit wie im Flug vergehen. Wir könnten uns noch über viel mehr austauschen, legen jedoch den Fokus auf die wichtigsten Themen. Da wir einander kennen, sind wir per Du.

**Werbemonitor: Wie ergänzen sich die drei Firmen?**

Wir schaffen Erlebnisse.  
Ideen sind keine Grenzen gesetzt.

**Dominik Gschiegl:** MATCH GmbH ist als Kommunikationsagentur für die Bewerbung der HSG Events – von der Konzep-

tion bis zur Umsetzung – verantwortlich. Außerdem bietet MATCH IT-Serviceleistungen wie die Gestaltung und Betreuung von Onlineshops, Websites und Social Media. Den World Spirits Onlineshop [www.rumzentrum.at](http://www.rumzentrum.at) konzipierte MATCH, die Agentur betreut und bewirbt ihn bis heute.

Sein Angebot präsentiert der Shop live auf den von HSG veranstalteten Spiritsfestivals. Kundinnen und Kunden der MATCH GmbH wiederum buchen Events bei HSG. Das alles bewerkstelligen rund 30 fixe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der gesamten Gruppe.

*Welche spannenden Projekte liegen euch besonders am Herzen, über die ihr gerne mehr erzählen würdet?*

## Wir lieben Sportevents von ganzem Herzen!

Wir lieben Sportevents von ganzem Herzen, wie etwa die 3x3 Basketball-WM und -EM am Rathausplatz und auf der Kaiserwiese in Wien oder die Beachvolleyball World Tour in Baden. Auch die Publikumsbeliebte der Spiritsfestivals: Rumfestival, Whiskeyfestival, Tequilafestival und Ginmarkt bieten Stoff für gute Geschichten. Mit über 40 Kulturevents setzen wir in diesem Bereich einen Schwerpunkt mit zahlreichen Veranstaltungen in Perchtoldsdorf und Baden. Es zeigt sich: Die Gäste schätzen den Moment!

*Welchen Preis habt ihr kürzlich gewonnen, auf den ihr stolz seid?*

Die 3x3-WM wurde Sportevent des Jahres 2023, und 2024 erhielten das 3x3-Rollstuhlbasketball- sowie das Basketball-Nationalteam Herren den Niki der Lotterien Sporthilfe-Gala für den „Emotionalsten Sportmoment des Jahres“. Auch unser nachhaltiges Engagement wurde bereits ausgezeichnet: HSG Events GmbH gewann den Green Event Award für den Badener Adventmarkt „Advent im Park“ (Beste Green-Event-Veranstaltung 2022/23).

*Was ist euch in der Zusammenarbeit mit euren Kundinnen und Kunden wichtig?*

Für uns stehen Loyalität, Vertrauen und eine langfristige, partnerschaftliche Zusammenarbeit im Mittelpunkt. Wir legen größten Wert auf eine qualitativ hochwertige Betreuung, die individuell auf die Be-

dürfnisse unserer Kundinnen und Kunden abgestimmt ist.

### **i** Infos

#### **HSG Events GmbH**

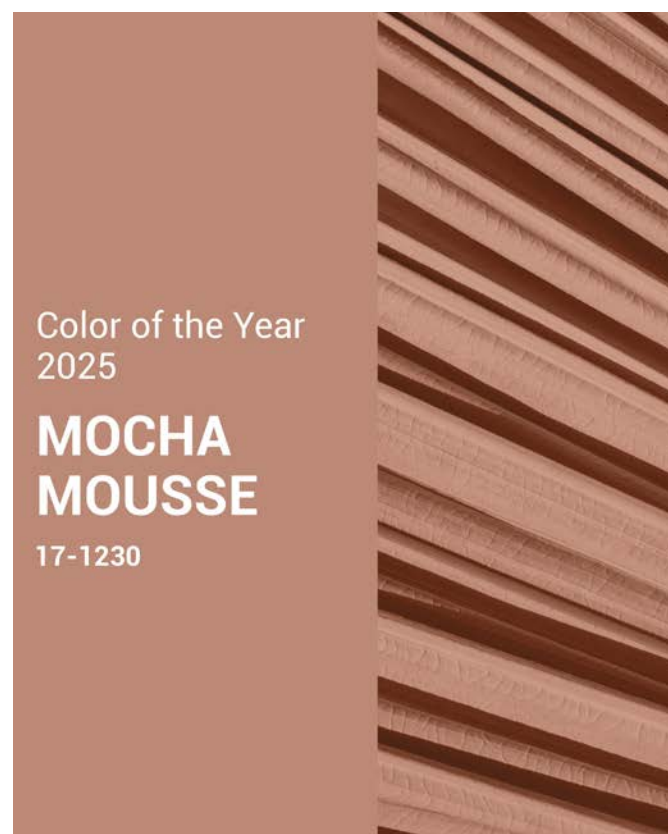
Dominik Gschiegl, Nicolas Hold,  
Christian Seidl-Broschek  
Komzakgasse 7/2, 2500 Baden  
0664/88 71 80 80  
office@hsg-events.at  
www.hsg-events.at

#### **MATCH GmbH**

0660/56 188 78  
hello@match-komm.at  
www.match-komm.at  
www.rumzentrum.at

#### **World Spirits RG GmbH**

www.rumzentrum.at



## Mocha Mousse

### Pantone-Farbe des Jahres

Die Pantone-Farbe des Jahres 2025 ist Mocha Mousse – eine warme, beruhigende Nuance, die auf den ersten Blick Gemütlichkeit und Eleganz verspricht. Doch während wir uns an den erdigen Schokoladenton gewöhnen, drängt sich eine Frage auf: Ist das wirklich die Farbe, die den Geist unserer Zeit einfängt? In einer Ära, die von gesellschaftlichem Umbruch und Klimabewusstsein geprägt ist, wirkt Mocha Mousse wie ein Safe Space – angenehm, unaufdringlich und ein bisschen zu bequem.

Vielleicht ist es genau das, was wir brauchen: eine Farbe, die uns eine Pause gönnt. Oder aber, sie spiegelt den Wunsch nach einem „Zuckerüberzug“ für die Herausforderungen des Lebens wider. Elegant? Auf jeden Fall. Mutig? Das bleibt zu diskutieren. Es ist – wie so oft – Geschmackssache.

**Mehr dazu:** [t1p.de/9g6wf](https://t1p.de/9g6wf)

1: Angeregte Gespräche und ein herzlicher Empfang bei der ghost.company mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Geschäftsführerin Beate Mehler, Bezirksvertrauensperson Nina Strass-Wasserlof, Geschäftsführer Michael Mehler, Client Service Director Nina Ceru, Client Service Director Eva Russegger, Creative Director Achim Friedrich, Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Sponsoring und Kontakt-Assistenz Claudia Welser, Web Director Robert Spieler und Werbemonitor-Chefredakteurin Sabine Wolfram (v. l.)



i Fachgruppe #ONTOUR

# ghost.company: Wir reden Klartext

## Ehrliches Marketing schafft starke Werte

Das 40-köpfige ghost.company-Team mit der Zentrale in Perchtoldsdorf sowie Niederlassungen in München und Zürich begeistert in den unterschiedlichsten Units und Aufgabengebieten seine Kundinnen und Kunden. Was bewegt die international tätige Agentur?

„  
Wir arbeiten  
und denken  
absolut  
integriert.“

Es ist ein herzliches Willkommen im Headquarter in Perchtoldsdorf, dem Sitz der Kreation. Das mehrstöckige moderne Gebäude beeindruckt mit einer lebendigen Atmosphäre. Nach einer kurzen Präsentation über das Angebot des Unternehmens entsteht ein angeregter Austausch. Wir erfahren, dass der Standort München immer wichtiger wird und sich in Zürich das Social-Media-Team befindet – die Franchisepartnerin ghost.company Switzerland. Mehr verrät Geschäftsführer Michael



Mehler im nachfolgenden Gespräch. Da wir einander kennen, sind wir per Du.

**Werbemonitor:** Welche Leistungen bietet ihr an?

**Michael Mehler:** Wir arbeiten und denken absolut integriert. Also sowohl Full Service im klassischen Werbebereich als auch im digitalen Markt. Wir sind zertifizierter Google-Partner, setzen performanceorientierte Onlinekampagnen um und



3



4

- 2: Internationale Kampagne für UTA
  - 3: Moto Guzzi Imagekampagne
  - 4: CSU Landtagswahlkampf
- Fotos © ghost.company

gestalten und programmieren Webauftritte und Landingpages inhouse. Aufgrund des Leistungsspektrums entstehen viele integrierte Kampagnen für mittlere sowie große Unternehmen. Wir bieten umfangreiches Marken-Know-how und begleiten Kundinnen und Kunden beim Betreten neuer Wege.

**Welche spannenden Projekte liegen dir besonders am Herzen, über die du gerne mehr erzählen würdest?**

Wir finden jedes Projekt spannend, weil wir immer ergebnisorientiert arbeiten. Aber natürlich gibt es schon einige besondere Herausforderungen. Wir sind die Leadagentur der CSU in Bayern und seit drei Jahren in spannende Wahlkämpfe involviert. Ganz neu bei uns ist der NÖ-Bauernbund. Aber auch der OTC-Bereich (Over-the-Counter-Produkte wie in der Pharmazie) ist ein spannendes Thema. Komplexe Onlinelösungen fordern uns immer wieder – ganz aktuell Toshiba, NBG, Medical Clean oder Deltabloc.

**Wie unterscheiden sich eure Strategien und Ansätze bei der Bearbeitung der verschiedenen D-A-CH-Märkte?**

Nun, die Menschen ticken grundsätzlich ziemlich gleich, in den verschiedenen Märkten aber doch etwas unterschiedlich. Daher sind gewisse kreative Grundüberlegungen und Konzepte ähnlich, werden aber entsprechend adaptiert ausgerollt. Strategisch interessant ist die Mediennutzung, da gibt es ebenfalls kleine, feine Unterschiede, die sich auf den Kampagnenerfolg auswirken. Wichtig ist, sich eine tiefe Kenntnis im jeweiligen Markt anzueignen.

Der gegenüber Österreich zehn Mal so große deutsche Markt birgt hier besondere Herausforderungen, aber ganz andere (Umsatz-)Chancen. Die Schweiz ist mehrsprachig, das gilt es ebenfalls zu berücksichtigen. Wichtig ist es, die aktuellen Befindlichkeiten der Bevölkerung zu verstehen. Die sind gerade jetzt doch sehr unterschiedlich – auch aufgrund von Krisen und Politik.

**Was ist euch in der Zusammenarbeit mit euren Kundinnen und Kunden wichtig?**

Das sind kurz gesagt: gegenseitiges Vertrauen, absolutes Verständnis für das Geschäftsmodell und den Arbeitsstil der Unternehmen, Fairness und ein hohes Maß an gegenseitiger Sympathie. Wenn die Beratungsqualität, die Geschwindigkeit und die Beständigkeit des Teams hoch sind, steht einer langfristigen erfolgreichen Betreuung nichts mehr im Wege.

### **i** Infos

ghost.company Werbeagentur  
Austria GmbH  
Michael Mehler

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



## Effiziente Werbekonzepte und -texte

Die größten Kampagnen fangen klein an: bei den Fragen des Marketings. Bei einem Briefing, das alle Aspekte beinhalten soll. Bei einem Entwurf eines Konzepts. Bei der Entwicklung einer Copy Platform. Nach und nach entdecken die Kreativen neue Möglichkeiten des Inhalts, der Darstellung und der Kommunikation. Das Konzept beginnt, Form anzunehmen. Die Medien werden ausgewählt. Die Zielgruppe ist interessiert – die Kampagne wirkt! Für alle Kommunikationsbeauftragten in Unternehmen, freie Texterinnen und Texter und Konzeptionistinnen und Konzeptionisten.

**Mehr Informationen:** [t1p.de/ide3f](https://t1p.de/ide3f)

## Digitale Medien – die aktuellen Trends

Haben Sie manchmal den Eindruck, Sie verlieren den Überblick über die digitalen Entwicklungen? Nach dieser Veranstaltung sind Sie wieder up to date! Die Veranstaltung zeigt aktuelle Trends in der digitalen Medienlandschaft auf. Wir beschäftigen uns mit AI (KI), dem Metaverse, ChatGPT, NFTs, Web 3.0, deren Chancen und Risiken und überlegen Strategien für einen etwaigen unternehmerischen Einsatz für Ihre Branche.

**Mehr Informationen:** [t1p.de/h89zv](https://t1p.de/h89zv)

## Professioneller Videoauftritt – im Einzeltraining online richtig in Szene setzen

Die Online-Welt hat sich um Online-Live-Seminare und virtuelle Messen erweitert, und dazu braucht es professionelle Technik wie Kamera, Licht und Ton. Wer sich und seine Produkte professionell in Szene setzen will, muss sie auch gut präsentieren. Dieses Seminar wird als Einzeltraining angeboten und ermöglicht dadurch, dass der Trainer individuell auf die Wünsche und Voraussetzungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer eingeht.

**Mehr Informationen:** [t1p.de/2bfze](https://t1p.de/2bfze)

# Bildungs- förderung

## Jetzt starten

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

**Mehr Informationen:** [t1p.de/0wxlm](https://t1p.de/0wxlm)

# Verstärkte Unterstützung von Juristen

## Erweiterte Rechtsberatung und -vertretung

### Erste Hilfe und rechtliche Beratungen

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

### NEU: rechtliche Vertretung

bei betrieblichen Anlassfällen

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



### Nur für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation!

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



1.

### Kontakt mit der Fachgruppe aufnehmen

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



2.

### Weitervermittlung an

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



## 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](http://www.werbemonitor.at)

**Druck:** gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen Umweltzeichens, Riedeldruck Druck-Fulfillment Druck Service GmbH, UW-Nr. 966.

**Chefredaktion und Texte:** Sabine Wolfram  
[www.nw-partner.at](http://www.nw-partner.at)

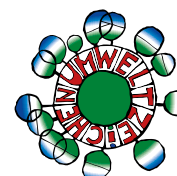
**Lektorat/Korrektorat:** Mag. Marlene Zeintliger  
[www.zeichensetzer.at](http://www.zeichensetzer.at)

**Gestaltung/Satz:** Robin Enzlmüller  
[www.remediadesign.at](http://www.remediadesign.at)

### Fotos:

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

Namentlich gekennzeichnete Beiträge laufen unter ausschließlicher Verantwortung der jeweiligen Autorinnen und Autoren.  
[www.werbemonitor.at](http://www.werbemonitor.at)

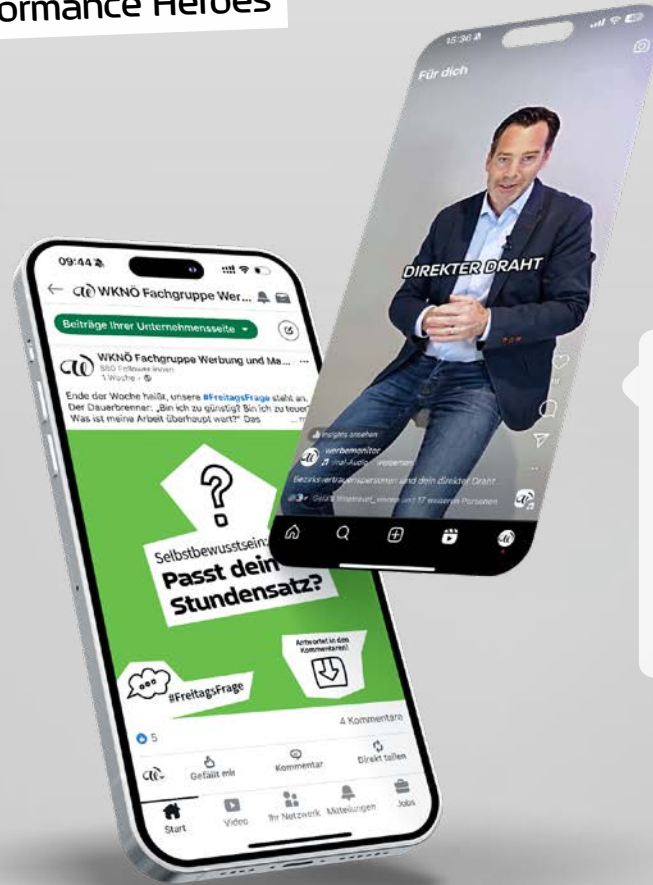


# Werbem monitor

t1p.de/3m697  Immer TOP informiert bleiben,  
 t1p.de/clv2y  jetzt unseren Social-Media-Kanälen folgen.  
 t1p.de/r4wo7 

## Social Media Performance Heroes

Beim neuen Format **#FreitagsFrage** können Userinnen und User ihre Meinung zu Themen kommentieren, die uns alle in der Branche betreffen. Wir freuen uns, wenn viele Antworten kommen. Gerne nehmen wir auch passende Vorschläge von der Community entgegen.



### Bezirksvertrauenspersonen

Unsere Bezirksvertrauenspersonen sind wichtige Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner für unsere Mitglieder. Dank unseres Instagram-Reels wissen das jetzt 21.459 Menschen.

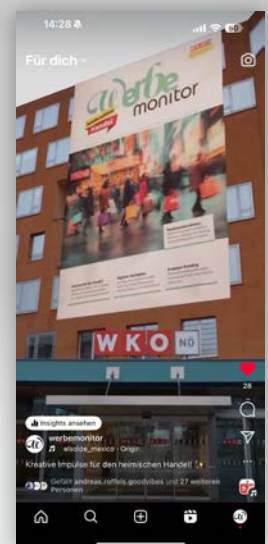


**Branchenumfrage KI**  
 Das Posting über die Ergebnisse der Branchenumfrage zur Nutzung von KI traf auf gute Resonanz. Plattformübergreifend wurde es 2.747-mal gesehen.



### Video Kampagne „Update“

Unser Video zur Lehrlingskampagne erreichte 33.252 Views. Durchschnittlich wurde es drei mal wiederholt angesehen.



### Sonderausgabe Handel

Für die Sonderausgabe des Werbemonitor haben wir das innovative Format „virtual OOH Advertising“ gewählt. Und es ist mit 56.411 Views sehr gut angekommen.