

AUSGABE 03/2026

Werbe monitor

**NEU: WERBEMONITOR PODCAST
GOLDENER HAHN: THE ROAD TO GOLD
#ONTOUR – UNTERWEGS IN DEN BEZIRKEN**

TOPInfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M,
Ausgabe 1044/26 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe
Werbung und Marktkommunikation



GOLDENER HAHN 2026

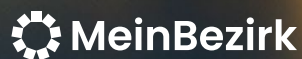
ECHT.GOLD.WERT



STADTHALLE YBBS

15. SEPTEMBER 2026

www.goldenerhahn.at



Editorial

Der Werbemonitor wird hörbar: Mit dem neuen Podcast schaffen wir einen direkten Einblick in die Themen der Branche.

Warum wir uns für das neue Format entschieden haben? Ein Podcast schafft Raum für Hintergründe, Erfahrungswerte und Denkweisen. Gerade in unserer Branche, in der viel über Haltung, Entscheidungen und Prozesse läuft, ist das maßgeblich. Und auf sie freuen wir uns ganz besonders: unsere Gäste ...

In **Service** berichten wir über die Zeit im Studio und über welche Themen wir uns ausgetauscht haben. Aber hören Sie selbst, denn die Termine stehen schon fest. Der **Goldene Hahn** nimmt weiter Fahrt auf: Die Onlinejury ist gestartet und bewertet die eingereichten Projekte. Am 26. Juni kommt die Fachjury zusammen, um aus den Nominierungen die Preisträgerinnen und Preisträger zu ermitteln. Ein besonderes Highlight ist es, dass wir mit Jason Romeyko in diesem Jahr einen international renommierten Creative Director für den Juryvorsitz gewinnen konnten. Seine Erfahrung, sein Blick auf kreative Exzellenz und seine internationale Perspektive setzen ein starkes Zeichen für die Bedeutung des Landeswerbepreises. Mit „The Road to Gold“ erklären wir den Weg von der Einreichung bis zur Auszeichnung und zeigen, worauf sich die Gewinnerinnen und Gewinner freuen können.

In **Wirtschaft & Recht** haben wir wieder die Expertinnen und Experten des Österreichischen Patentamts eingebunden. Diesmal geht es darum, was wirklich schützenswert ist und was Agenturen bereits in der Kreativphase bedenken sollten. Weiter machen wir mit den rechtlichen Aspekten beim Einsatz von KI, rund um Urheberrecht, Datenschutz und Kennzeichnungspflichten. Der Verwaltungsgerichtshof (VwGH) hat einen Präzedenzfall geschaffen. Er entschied, dass ein Onlineauftritt mit eingebetteten Videos bereits als wirtschaftliche Tätigkeit gelten kann. Junge Selbstständige stehen vor entscheidenden Fragen: Wie kommuniziere ich meinen Wert und setze mich damit am Markt durch? Unser Experte weiß mehr!

In der Kategorie **Tools & Praxis** setzen wir uns mit dem Briefing auseinander, denn vie-

le Projekte starten nur scheinbar mit klaren Wünschen. Wie das in der Praxis dann aussehen kann, kennen viele von uns nur zu gut! Weiter geht es mit Social-Media-Trends zwischen Kurzvideo, KI und echter Relevanz. Musik für Marken macht klar: Entscheidend ist nicht, was technisch möglich ist, sondern was Musik auslöst. Gerade im Zeitalter von KI prägt Musik, wie Marken wahrgenommen werden. Wirkung entsteht im Ohr, nicht im Tool. Nochmal KI: Man hört öfter, dass Werbung doch jetzt dank KI viel billiger werden muss – oder? Wir haben für Agenturen fünf wichtige Argumente zusammengetragen, denn KI verändert zwar die Arbeit, aber nicht den Wert. Gesundheit ist in der Fachgruppe ein wichtiges Thema. Wir bringen in jeder Ausgabe einen spannenden Artikel dazu, diesmal im Fokus: Krafttraining. Eine neue Untersuchung hat gute Nachrichten. Ganz anderes Feld, gleiche Spannung: Grafik einst und jetzt. Wie beeinflusst das Wissen aus früheren Techniken unser Schaffen in der digitalen Welt und wie unterstützt es uns heute? Eine neue Serie hat Antworten darauf.

In **Markt & Branche** treffen kreative Köpfe und ihre Geschichten aufeinander. Wir waren wieder in den Bezirken unterwegs und durften bei Werbemonitor LIVE Kolleginnen und Kollegen vor die Linse holen. Freuen Sie sich auf viele interessante Porträts, jetzt auch in Bewegtbild.

Es gäbe noch so viel mehr über die Artikel in dieser Ausgabe zu erzählen – am besten, Sie machen sich selbst ein Bild. Ich freue mich auf ein Wiedersehen bei unseren nächsten Veranstaltungen!

Ihr
Andreas Kirnberger



WKNÖ Werbung & Marktkommunikation



Andreas Kirnberger

Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

Werbemonitor

Podcast:

jetzt reinhören!

podcast.werbemonitor.at

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



[t1p.de/3m697](https://www.linkedin.com/company/wkn%C3%B6)



[t1p.de/clv2y](https://www.instagram.com/wkn%C3%B6)



[t1p.de/r4wo7](https://www.facebook.com/wkn%C3%B6)



06 Werbemonitor Podcast

Was bewegt die Werbebranche wirklich? Im neuen Werbemonitor Podcast greifen wir spannende Themen auf und sprechen mit interessanten Gästen darüber. Ehrlich, praxisnah und mit dem Ziel, neue Perspektiven und echten Mehrwert mitzunehmen. Manche Themen lassen sich einfach besser erklären, wenn man sie hört!

Lesen Sie auf Seite 6 weiter ...



Service

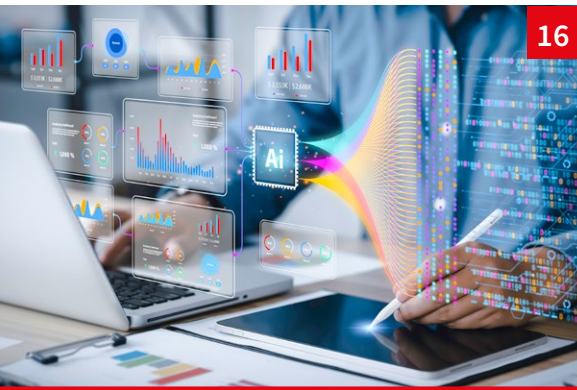
- 06 Werbemonitor Podcast**
Einblicke in die Produktion der ersten Episoden, mehr zu den Gästen und Ausstrahlungsterminen.
- 08 The Road to Gold**
Nach der Einreichung beim Goldenen Hahn beginnt die Reise, bis zum krönenden Abschluss mit Gala und Preisverleihung.
- 09 Was Sie gewinnen, wenn Sie gewinnen**
Eine ganze Menge, sagen ehemalige Preisträgerinnen und Preisträger. Der Goldene Hahn ist eben mehr als nur ein Preis.
- 10 Treffpunkt Online Stammtisch**
Ganz im Zeichen des Goldenen Hahn, mit Fragen und Antworten rund um die Einreichung.
- 11 KI im Praxistest**
Das Fachgruppenteam war wieder zu Gast in der Kronehit Studiostunde.
- 11 #ONTOUR Bezirksstelle Klosterneuburg**
Hier trifft persönlicher Service auf starke Vernetzung! Rund 2.700 Betriebe profitieren von direkter Unterstützung.
- 12 Presseinformationen und Kommentare**
Präsenz in den Medien und spannende Themen!
- 13 Excedentenversicherung**
Was, wenn die Deckung nicht reicht? Dann muss eine Überdeckung her.

Wirtschaft & Recht

- 14 Von der Idee zur Marke**
Viele starke Ideen entstehen in Agenturen, doch nicht jede wird zur Marke. Was entscheidend ist, weiß das Österreichische Patentamt, mit fachlichen Antworten auf unsere Fragen.
- 16 KI in der Werbung**
Was Kreative jetzt wissen müssen, wenn es um rechtliche Aspekte geht. Stichworte: Kennzeichnungspflichten, Urheberrecht und Datenschutz.
- 18 News**
Kommerzielles Influencing? VwGH-Entscheidung: Wann Content zur wirtschaftlichen Tätigkeit wird.
- 19 Gewusst**
Wie aus einem „Wisch“ eine Rechnung wird. Selbstständig und angestellt? Honorare kalkulieren! Elektronische Buchführung.
- 20 Neu im Kreativbusiness?**
Wie junge Selbstständige ihren Wert finden und durchsetzen! Drei Schritte, ein Profitipp und worauf Sie achten müssen.

Tools & Praxis

- 22 Vom Briefing zur echten Aufgabe**
Wer nicht fragt, gestaltet schnell einmal am Ziel vorbei. Klarheit entsteht nicht durch Vorgaben, sondern durch Nachfragen. Fünf Tipps aus der Praxis, die helfen.



- 24 Social-Media-Trends**
Social Media verändern sich aktuell weniger durch neue Plattformen als durch ein verändertes Nutzungsverhalten. Was heißt das für Agenturen?
- 26 KI in der Werbeagentur**
Die Art, wie wir arbeiten, verändert sich. KI ist kein Ersatz für Kreativität, sondern ein Werkzeug, das bereichert und neue Möglichkeiten eröffnet.
- 27 KI-Power für EPU**
Das gesamte Jahresangebot 2026!
- 28 Musik für Marken**
Gerade in Zeiten von KI stellt sich nicht nur die Frage, was technisch möglich ist, sondern was wirklich passt und wirkt.
- 30 Mehr als Likes**
So wird LinkedIn zum Vertriebskanal. Typische Denkfehler der Branche und Profitipps.
- 31 Post Werbefenster**
Das eigene Digital-Out-of-Home-Netzwerk (DOOH).
- 32 KI verändert die Arbeit, aber nicht den Wert**
Fünf wichtige Argumente für Agenturen auf einen Blick und warum es Kopf statt Knopfdruck heißt.
- 33 Timm liest: Innen wachsen, außen wirken**
Die Frage ist: Was, wenn nachhaltiger Wandel zuerst in uns selbst beginnen muss?
- 34 Loop Marketing**
Warum der Funnel ausgedient hat und Kreisläufe spannender sind.

- 35 Krafttraining mit Wirkung**
Neueste Ergebnisse aus einer groß angelegten Untersuchung zeigen: Es muss nicht kompliziert sein, sondern konsequent!
- 36 Präzision auf dem Setzschiff serviert**
Gestaltung einst und jetzt. Wo und wie beeinflusst und unterstützt das Wissen aus früheren Techniken unser Schaffen in der digitalen Welt?

Markt & Branche

- 39 #ONTOUR**
Wir stellen vor: Denise Seidl, Helmut Holzdorfer, Catharina Rieder, Erna Schöffmann, Manuel Brenner, Denise Either, Daniela Reisner, Mario Svetits, Kristina und Johannes Toth, Martin Hlavacek und Jan Heiss.
- 42 Ethik wird zum Maßstab**
Die Beschwerdebilanz des Österreichischen Werbeberats (ÖWR) 2025.
- 43 ÖWR: Weichen gestellt**
Der neue Vorstand wurde gewählt. Mit dabei sind Jürgen Bauer, Fachverbandsobmann Werbung und Marktkommunikation, sowie Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger.
- 46 Bildung**
WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.
- 47 Impressum**
- 48 Echtzeit-Community**

- 1: Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Moderator Felix Jäger, Gast Karmen Frena und Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe (v. l.)
- 2: Spannende Diskussionen zur Fehlerkultur mit Andreas Kirnberger, Gast Dejan Stojanovic und Felix Jäger (v. l.)



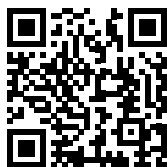
Werbemonitor Podcast

Das Werbefenster, bei dem man nicht wegschalten will

Manche Themen lassen sich einfach besser erklären, wenn man sie hört. Genau dafür gibt es den neuen Werbemonitor Podcast. Wir greifen in diesem Format Themen auf, die Kreativbetriebe im Alltag beschäftigen, und holen die richtigen Köpfe vor die Mikros.

Keine Hochglanz-Statements, sondern echte Einblicke, klare Meinungen und Themen, die bewegen.

Jetzt
reinhören!



Die Gäste und das Fachgruppen-Team treffen einander direkt beim Sender Kronehit. Ein Ort, an dem täglich Radio gemacht wird ... Und heute stehen wir selbst im Studio. Der Weg dorthin: ein langer Gang, in den Büroräumen links und rechts davon herrscht konzentrierte Stimmung. Es geht am Hauptstudio vorbei, in dem gerade eine Sendung läuft.

Moderator Felix Jäger, den wir bereits von Werbemonitor LIVE kennen, führt uns in „unser“ Studio. Vor uns: Mikrofone, sauber ausgerichtete Monitore, die leuchten. Regler, Kabel, Technik, die darauf wartet, dass es losgeht. Es macht sich diese besondere Mischung aus Spannung, Vorfreude und einem leisen Kribbeln breit. Um die Nervosität zu lösen, machen wir das, was wir gut können: scherzen, Schmah führen und plaudern. Das hilft, die Stimmung aufzu-

lockern. Felix Jäger übernimmt die Rolle des Hosts, führt uns ruhig durch die ersten Schritte, nimmt Tempo raus, wo es nötig ist, und bringt uns genau dorthin, wo wir hinwollen: ins Gespräch. Und das klappt von Beginn an, denn mit jeder Minute wird es klarer, direkter, persönlicher. Genau so, wie wir es uns vorgestellt haben.

Unsere Gäste

Wir nehmen drei unterschiedliche Podcasts mit Expertinnen und Experten auf. Aus dem Fachgruppen-Team dabei sind Obmann **Andreas Kirnberger** und sein Stellvertreter **Timm Uthe**. In einer Episode hören wir den St. Pöltner Juristen **Phillip Zeidlinger**. Er verfasst regelmäßig Beiträge für den Werbemonitor und ist Ansprechpartner für rechtliche Themen der Mitgliedsbetriebe.

„Über Erfolge sprechen wir gern, über Fehler zu selten.“



Das Motto: Gute Kommunikation braucht nicht nur starke Ideen, sondern auch rechtliche Sicherheit. Wir packen Datenschutz, Urheber- und Bildrechte sowie Haftungsfragen an und decken auf, wo die größten Stolperfallen lauern. Auch KI und neue Tools nehmen wir genau unter die Lupe. Und vor allem: Was passiert, wenn KI Inhalte liefert, die rechtlich problematisch sind? Wer trägt am Ende die Verantwortung?

Spannend wird es mit **Karmen Frena**, stv. Landesgeschäftsführerin des AMS NÖ. Mit ihr stellen wir das Thema Arbeitsmarkt und Neurodivergenz auf den Prüfstand. Es ist mittlerweile kein Nischenthema mehr, sondern Teil einer Arbeitswelt, die sich ge-



3-6: Stimmung, Meinungen und Spaß!

7: Rechtliches rund um KI mit Felix Jäger, Jurist Philipp Zeidlinger und Andreas Kirnberger (v. l.)



rade spürbar verändert. Im Fokus stehen die Chancen für kreative Prozesse, neue Lösungsansätze und die Frage, wie Zusammenarbeit und Führung besser gelingen können, wenn nicht alle gleich denken. Was, wenn genau die Denkweise, die lange als „anders“ galt, plötzlich zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil wird?

Andere Denkweisen werden zum Wettbewerbsvorteil.

Unser dritter Gast ist **Dejan Stojanovic** vom Failure Institute, bekannt für die Fuckup Nights, die er seit 2014 veranstaltet. Er sprüht vor Energie und setzt sich für eine positive Fehlerkultur in Europa ein. Schnell wird klar: Gerade in der Werbe- und Kreativbranche sprechen wir gerne über Erfolge, aber kaum über Fehler, obwohl sie zum Alltag gehören. Was steckt wirklich hinter Fehlerkultur und warum bleibt sie in vielen

Unternehmen unsichtbar? Und vor allem: Was verändert sich, wenn wir beginnen, sie bewusst zu nutzen, statt zu verstecken?

Wir finden: Was hinter den Kulissen wirklich passiert, hört man selten. Genau da setzt der Werbemonitor Podcast an: ehrlich, direkt und mitten aus dem Alltag der Branche. Keine Hochglanz-Statements, sondern echte Einblicke, klare Meinungen und Themen, die bewegen. Jetzt Reinhören und neue Perspektiven gewinnen, die weiterbringen.

i Infos

podcast.werbemonitor.at

Zu hören auch auf allen gängigen Plattformen wie Spotify, Apple Podcasts und Co.

Ausstrahlungstermine: Immer am ersten Freitag des Monats.

- 8. Mai: Dejan Stojanovic
- 5. Juni: Karmen Frena
- 3. Juli: Philipp Zeidlinger

The Road to Gold

Von der Idee zur Auszeichnung



GOLDENER
HAHN 2026
ECHT.GOLD.WERT

Nach der Einreichung beginnt die eigentliche Reise: Welche Schritte folgen, bis aus einer Idee eine ausgezeichnete Arbeit wird? Vom ersten Screening durch die Onlinejury über die Auswahl der Nominierungen bis hin zur finalen Entscheidung der Fachjury. Mehrere Meilensteine machen sichtbar, welche Projekte sich durchsetzen.

Die eingereichten Projekte durchlaufen eine zweistufige Bewertung. Zunächst wählt die Onlinejury in einem mehrwöchigen Prozess jeweils fünf Nominierete aus den 13 Kategorien aus. In dieser Phase werden die Arbeiten unabhängig voneinander gesichtet und bewertet. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, welche Projekte durch klare Ideen, durchdachte Umsetzung und nachvollziehbare Wirkung überzeugen. So entsteht eine fundierte Vorauswahl. Neu war in diesem Jahr ein vereinfachter Einreichprozess. Dieser ist auch für die Onlinejury besonders hilfreich, weil Projekte deutlicher auf den Punkt gebracht werden. Die Struktur half der Jury, Arbeiten schneller zu erfassen, besser zu bewerten und ihre Qualität präzise zu beurteilen. Kurz gesagt: Wer sein Projekt fokussierte, machte es der Jury leichter und erhöhte die Chance, zu überzeugen.

Am 26. Juni kommt die **Fachjury** zusammen, um aus den Nominierungen die Preisträgerinnen und Preisträger zu ermitteln. In intensiven Jurysitzungen werden die Projekte im Detail diskutiert, verglichen und aus unterschiedlichen Perspektiven bewert-

et. Neben der kreativen Idee spielen auch strategische Überlegungen, handwerkliche Qualität und der konkrete Beitrag zum Erfolg der Auftraggeberinnen und Auftraggeber eine zentrale Rolle.

Welche Projekte ECHT.GOLD.WERT sind, zeigen Einreicherinnen und Einreicher bei Arbeiten in den Bereichen Bewegtbild, Event, Dialog-Marketing, Digital, Grafikdesign, Out of Home, POS | Messebau, Verpackungsdesign, Public Relations, Print, Eigenwerbung und Kampagne. Die Bandbreite macht deutlich, wie vielfältig Kommunikation heute ist und wie unterschiedlich Wege sein können, um Wirkung zu erzielen. Entscheidend ist dabei nicht die Größe eines Projekts, sondern die Stärke der Idee, ihre konsequente Umsetzung und die erzielte Wirkung. Genau diese Kombination macht Arbeiten aus, die nicht nur auffallen, sondern nachhaltig in Erinnerung bleiben.

Den krönenden Abschluss bildet die feierliche Gala am 15. September in der Stadthalle Ybbs – dort zeigt sich, welche Arbeiten am Ende ECHT.GOLD.WERT sind.

Internationale Kreativität an der Spitze der Fachjury

Mit Jason Romeyko übernimmt in diesem Jahr ein international renommierter Kreativer den Juryvorsitz. Romeyko ist ein vielfach ausgezeichnete Creative Director seiner Generation.



Jason Romeyko

Er prägte über Jahrzehnte hinweg die internationale Werbelandschaft – unter anderem als Worldwide Executive Creative Director sowie in leitenden Rollen bei globalen Netzwerken. Seine Arbeiten wurden mit zahlreichen internationalen Awards ausgezeichnet und seine Perspektive auf Kreativität verbindet strategisches Denken mit einem klaren Fokus auf Wirkung.

www.goldenerhahn.at

Was Sie gewinnen, wenn Sie gewinnen

Mehr als nur ein Preis

Der Goldene Hahn ist mehr als eine Auszeichnung. Er ist ein Qualitätssiegel für Kommunikation, die nicht nur gut aussieht, sondern messbar etwas bewegt. Zudem bringt er Sichtbarkeit für die Arbeit, stärkt das Standing am Markt und öffnet Türen zu neuen Kundinnen und Kunden. Ausgezeichnete Projekte zeigen, was Kommunikation kann, und genau das wird gesehen. Gleichzeitig wirkt der Landeswerbepreis nach innen: als Anerkennung für das Team, als Motivationsschub und als Beweis dafür, dass Zusammenarbeit zwischen Agenturen und Unternehmen Wirkung zeigt.

Berichte und Werbung in Medien

Im Vorfeld des Goldenen Hahn wird intensiv kommuniziert: mit Berichten in verschiedenen regionalen und überregionalen Medien und natürlich ausführlich im Werbemonitor. Auf die Nachberichterstattung legen wir besonderen Wert! Jede und jeder, die bzw. der es vielleicht noch nicht weiß, soll davon erfahren. Weiters veröffentlicht die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation zwei Sondereditionen des Werbemonitor – „Nominierte“ und „Gewinnerinnen und Gewinner“ –, in denen die Arbeiten, Agenturen und Auftraggeberinnen und Auftraggeber präsentiert werden.

Agenturporträts

Alle Siegeragenturen bekommen im Werbemonitor – Print und online – ein spannendes Porträt. Und das Beste: Der Onlinebericht bleibt auf goldenerhahn.at lange sichtbar und sorgt für anhaltende Aufmerksamkeit.

Social Media

In den sozialen Medien – Instagram, Facebook und LinkedIn – posten wir laufend rund um Themen wie Termine sowie Einreichfristen und veröffentlichen alle Nominierten pro Kategorie. Es gibt Postings während des Verleihungsevents, um die großartige Atmosphäre zu vermitteln und live zu berichten. In den Wochen nach dem Goldenen Hahn wird jede Gewinneragentur einzeln mit einem Agenturporträt vorgestellt.

Gala und Preisverleihung

Stilvoll wie immer – mit feinem Essen, tollem Programm und jeder Menge Wow-Momenten. Wir sorgen dafür, dass Gewinnerinnen und Gewinner, Kundinnen und Kunden sowie ihre Projekte im besten Licht stehen.

Überraschungssaktion

Als Bonus wartet auf jede Gewinnerin und jeden Gewinner eine besondere Überraschung – für noch mehr Präsenz in der Öffentlichkeit.

Siegervideos

Zu jedem Sieg gibt's ein professionelles Video – ausgespielt auf werbemonitor.at, dem YouTube-Kanal des Werbemonitor und im ORF Niederösterreich. Ein Clip, viele Bühnen!

Trophäen, Urkunden und Fotos

Nominierte und Gewinneragenturen erhalten eine Trophäe und wer mag, kann sich gleich ins beste Licht rücken – Fotos inklusive.



online
Stammtisch

Coffee
CHAT

Goldener Hahn 2026!

Das könnte deiner sein ...

Diesmal gab es einen direkten Blick hinter die Kulissen des Landeswerbepreises.

Alles drehte sich um die zentralen Fragen: Was steckt hinter dem Motto ECHT.GOLD.WERT? Was erwartet die Nominierten sowie die Gewinnerinnen und Gewinner? Wie ist die Kommunikation aufgestellt? Was macht eine preisverdächtige Einreichung aus und wie schaut „The Road to Gold“ konkret aus?

Im Fokus stand vor allem, die neue Einreichmaske sichtbar zu machen: Wie sie funktioniert, was konkret eingereicht werden kann und wie Inhalte einfach, klar und auf den Punkt aufgebaut werden

sollen. Fest steht: So einfach war Einreichen noch nie. In einem offenen und spannenden Austausch wurden viele dieser Fragen direkt beantwortet, gleichzeitig gilt: Ein Blick auf die Einreichbedingungen und die FAQ auf der Website liefert ohnehin viele wichtige Details und Orientierung. Egal ob EPU oder große Agentur: Der Goldene Hahn bietet kreativen Köpfen eine Bühne, auf der ihre Arbeit sichtbar wird und die Anerkennung bekommt, die sie verdient.

www.goldenerhahn.at



KI im Praxistest Unterstützung statt Ersatz

In der **Kronehit Studiostunde** drehte sich alles um eine Frage, die aktuell viele beschäftigt: Welche Rolle spielt KI heute in Werbung und Kommunikation? Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und sein Stellvertreter Wolfgang Kessler lieferten Antworten direkt aus der Praxis.

Klar ist: KI ist längst im Arbeitsalltag angekommen. Sie unterstützt bei Analysen, hilft bei der Contenterstellung und bringt Tempo ins Verständnis von Zielgruppen. „Die Maschine liefert Vorschläge. Die Idee kommt immer noch vom Menschen“, fasst Andreas Kirnberger zusammen. Besonders sichtbar wird das in der Konzeptphase. „Früher brauchte es aufwendige Retuschen oder kleine Shootings. Heute lassen sich erste Bildideen in wenigen Minuten visualisieren und unterschiedliche Richtungen sofort testen“, erklärt Wolfgang Kessler. Auch in der Datenanalyse spielt KI ihre Stärken aus: Sie wertet tausende Kommentare und Bewertungen aus und zeigt, was Men-



Im Kronehit-Studio mit Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Moderator Felix Jäger und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

schen wirklich bewegt. Gleichzeitig gilt: KI ersetzt keine Kreativität, sie schafft Raum dafür. Routineaufgaben fallen weg, Zeit für Ideen entsteht. Für Unternehmen ist entscheidend, KI gezielt einzusetzen. Die gute Nachricht: Know-how ist vorhanden, viele Agenturen in Niederösterreich sind bereits bestens aufgestellt. KI macht vieles schneller. Doch je mehr automatisiert wird, desto wichtiger wird das, was Maschinen nicht können bzw. haben: kreative Ideen, Emotion und strategisches Denken.

Die Aufzeichnung (Sonntag, 29. März 2026, 10 Uhr) gibt es hier zum Nachhören: t1p.de/2jdl2

i Fachgruppe #ONTOUR Bezirksstelle-Außenstelle Klosterneuburg

„Wir sind nicht zuständig“? Gibt es nicht!

Das Team der Fachgruppe ist in der WKNÖ Bezirksstelle-Außenstelle Klosterneuburg zu Gast, der Empfang ist sehr herzlich. Rund 2700 Mitgliedsbetriebe werden hier persönlich und lösungsorientiert serviert. Das vierköpfige Team deckt ein breites Themenspektrum ab: von Gründungen über Arbeits- und Gesellschaftsrecht bis hin zu Betriebsanlagen oder Streitbelegungen. Gerade in komplexen Fällen zahlt sich der gute Kontakt zu den Behörden aus, denn viele Fragen lassen sich früh klären. Der Branchenmix im Bezirk ist vielfältig. Viele Betriebe haben sich im Inku-Park angesiedelt und Start-ups im Umfeld des ISTA in Maria Gugging. Rund 120 Lehrlinge sind aktuell in Ausbildung und Initiativen wie der Girls' Day bringen zudem junge Menschen früh mit unternehmerischer Praxis in Kontakt. Mit Formaten wie „WK vor Ort“ oder dem Erfolgsfrühstück sowie Angeboten von Frau in der Wirtschaft und der Jungen Wirtschaft schafft die Außenstelle regelmäßig Raum für Austausch und Vernetzung. Genau dort entsteht, was die Arbeit vor Ort ausmacht: kurze Wege, offene Türen und ein echtes Miteinander über Branchen hinweg.



Foto: Tanja Westphal/Lumsden & Friends

Ein herzlicher Empfang mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Bezirksvertrauensperson Miriam Scharf, Außenstellenobmann Markus Fuchs, Bezirksstellenleiter Friedrich Oelschlägel, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griefenberger und Chefredakteurin Sabine Wolfram (v. l.)

i Presseinformationen: t1p.de/wvx72

Durchblick statt Buzzwords

Werbemonitor Sonderedition für KMU und EPU

t1p.de/noxmx

Trendreport 2026

Effizienz, Echtzeit und menschliche Kreativität prägen die Kommunikation

t1p.de/uwe2e

Werbemonitor LIVE

Frische Impulse für die Branche

t1p.de/x6wbh

Horizont:

Kommentare von Obmann
Andreas Kirnberger

Die Reise beginnt online

*NÖ-Kommunikationsbranche top bei
Tourismusmarketing*

t1p.de/whvp9

Großer Wert und guter Preis

Werbung muss doch billiger werden, oder?

t1p.de/6xi8z

Ein neues Spielfeld

Die Zukunft der Medien

t1p.de/7oao2

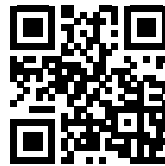
Ein Service, der zählt!



Fachgruppen-Büro

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

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



Hier geht es zu Ihren Ansprechpartnerinnen und -partnern:

t1p.de/sluq3

Ihr direkter Draht:

02742 851 - 19712, werbung@wknoe.at

Ihre Kontakte

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



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

t1p.de/2tdqo



Excedenten- versicherung

Wenn die Deckung nicht reicht



Klingt kompliziert, ist es aber nicht: Hinter dem sperrigen Begriff Excedentenversicherung steckt nichts anderes als ein einfaches Prinzip, nämlich mehr Deckung, wenn es darauf ankommt. Oder anders gesagt: Sie springt dort ein, wo die bestehende, geringe Haftpflichtversicherungssumme nicht ausreicht.

Wir haben die wichtigsten Fragen und Antworten für Sie zusammengestellt:

Was ist eine Excedentenversicherung?

Eine Excedentenversicherung ist eine Überdeckung zur bestehenden Haftpflicht. Sie greift dann, wenn die vereinbarte Deckungssumme der Basisversicherung nicht mehr ausreicht, also bei größeren Schäden.

Worin liegt der Unterschied zur vergünstigten Haftpflichtversicherung der Fachgruppe Werbung?

Die Haftpflichtversicherung der Fachgruppe deckt typische Risiken im Alltag gut ab und stellt einen Grundschatz dar. Die Excedentenversicherung baut darauf auf und erhöht die Deckungssumme. Der Vorteil: bestehender Schutz bleibt, wird aber nach oben hin erweitert.

Für wen ist die Versicherung sinnvoll?

Für Agenturinhaberinnen und -inhaber sowie EPU, die größere Projekte betreuen, mit höheren Budgets arbeiten oder vermehrt Verantwortung übernehmen. Also überall dort, wo das Schadenspotenzial steigt.

Wie finde ich heraus, ob meine aktuelle Absicherung ausreicht?

Am besten durch einen Abgleich der eigenen Projekte mit der bestehenden Deckungssumme. Eine Beratung hilft dabei, das tatsächliche Risiko realistisch einzuschätzen.

Wie funktioniert der Abschluss, wenn bereits die Haftpflichtversicherung besteht?

Die Excedentenversicherung wird ergänzend abgeschlossen. Den Antrag (siehe Infobox) downloaden, ausfüllen und retournieren. Auf der zweiten Seite sind die möglichen Versicherungssummen und die Berechnungsgrundlagen ersichtlich.

Welche Auswirkungen hat sie auf die Cyberversicherung?

Wenn die Versicherungssumme der Cyberversicherung auf 50.000 Euro erhöht werden soll, kann dafür die optionale Zusatzdeckung Cyberversicherung gewählt werden. Die zusätzliche Prämie beträgt 0,5 Promille des Umsatzes, mindestens jedoch 160 Euro, zuzüglich 11 Prozent Versicherungssteuer.

Jetzt informieren und versichern!



Berufshaftpflicht
t1p.de/likuy



Cyberversicherung
t1p.de/szwek

Formular Excedentenversicherung
t1p.de/hbcup

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

Von der Idee zur Marke

Was wirklich schützbar ist



iStock.com/scyther5

Viele starke Ideen entstehen in Agenturen. Doch nicht jede davon wird automatisch zur Marke. Entscheidend ist weniger, wie neu oder kreativ ein Zeichen ist, sondern wie es von den Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommen wird. Erst wenn ein Name, ein Logo oder ein Claim als klares Unterscheidungszeichen funktioniert, kann daraus auch eine schützbare Marke werden.

„Beschreibende Begriffe – auch hübsch verpackt mit einfachen grafischen Elementen – sind genauso wenig schutzfähig wie bloß anpreisende Aussagen.“

Scannen!
Artikel ist
jederzeit
griffbereit.



Aber wann ist ein Name schützbar? Wie viel Eigenständigkeit braucht ein Logo? Und wo endet Inspiration und beginnt ein Problem? Wir haben beim Patentamt nachgefragt und die wichtigsten Antworten für die Branche zusammengefasst.

1. Ab wann wird aus einer Idee etwas, das rechtlich geschützt werden kann?

Ob die konkrete Umsetzung einer Idee als Marke registrierbar ist, hängt von den Umständen des konkreten Einzelfalls ab. Eine Marke soll ein Unterscheidungszeichen sein und die damit gebrandete Ware oder Dienstleistung einer Quelle zuordenbar machen. Es stellen sich daher Fragen, in welcher Branche eine Marke eingesetzt werden soll, an welche Stil- und Werbemittel die Konsumentinnen und Konsumenten in diesem Marktsegment bereits gewöhnt sind, wie aufmerksam sie beim Einkauf sind, ob sie Unterschiede leicht erfassen und welche

Bedeutung sie Abwandlungen vom Üblichen beimessen etc. Nicht die Neuheit eines Zeichens, sondern die anhand von Erfahrungssätzen eingeschätzte erwartbare Auffassung der jeweiligen Verkehrskreise ist der Gradmesser für die Eintragbarkeit einer Marke.

2. Was unterscheidet eine gute kreative Idee von einer Marke, die tatsächlich eintragungsfähig ist?

Nicht jede Idee, die neu und innovativ ist, eine Geschichte erzählt oder Gefühle anspricht und zur Corporate Identity der Auftraggeberin und des Auftraggebers passt, wird von den Verkehrskreisen als Marke aufgefasst. Man darf auch nicht vergessen, dass den Verkehrskreisen die Überlegungen der Markendesignerinnen und -designer meistens nicht bekannt sind und dass sie keine Vergleichsstudien anstellen, um eventuell tatsächlich geniale kleine Unterschiede zu



erkennen. Manchmal dauert es auch eine Zeit, bis sich eine Idee als eigenständiges Kennzeichen durchsetzt. Dann kann die Marke erst nach Etablierung dieses Bedeutungswandels in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten eingetragen werden.

Inspiration ist gut,
Trittbrettfahren wird
nicht belohnt.

3. Welche Kriterien prüft das Patentamt, wenn ein Markenname, ein Logo oder ein Claim eingereicht wird?

Grundsätzlich darf ein Zeichen, um markenfähig zu sein, im relevanten Marktsegment nicht bloß allgemein üblich oder rein beschreibend sein. Das betrifft etwa Angaben zur Art der Waren oder Dienstleistungen, ihrer Zweckbestimmung, ihrer geografischen Herkunft oder der Art ihrer Herstellung. Zudem darf es nicht allein aus der Grundform einer Ware bestehen oder gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten verstoßen. Die Prüfung soll einerseits die Einhaltung der Anforderungen an ein individuelles Kennzeichen gewährleisten und andererseits Begriffe oder

Formen, die im Geschäftsleben für alle verwendbar bleiben müssen, freihalten.

4. Was sollten Agenturen und Designerinnen und Designer bereits in der Kreativphase bedenken, damit ein Name oder ein Claim später schützbar ist?

Die Erkennbarkeit als individuelles Zeichen sollte mit im Vordergrund stehen.

5. Wie weit dürfen sich Kreative von bestehenden Marken inspirieren lassen, ohne in Konflikt zu geraten?

Inspiration ist gut, Nachahmen und Trittbrettfahren im selben Produktbereich werden hingegen selten belohnt. Marken bestehen z. B. oft aus mehreren Teilen, die unterschiedlich zur Schutzzfähigkeit des Gesamtzeichens beitragen. Die weitgehend unveränderte Übernahme des eigentlichen Markenkerns eines Fremdzeichens in ein neues Zeichen wird auch mit Zusätzen zumeist Probleme bereiten, weil dabei die beiden Zeichen unzulässigerweise gedanklich miteinander in Verbindung gesetzt werden. Auch das Mit-Nutzen des guten Rufs einer bekannten oder berühmten Marke sollte nur nach Absprache mit der Markeninhaberin bzw. dem Markeninhaber erfolgen.

6. Können Sie ein Beispiel nennen, bei dem eine kreative Idee gut war, aber als Marke nicht eingetragen werden konnte?

Nun, die meisten von uns kennen wohl das Tirol-Logo (siehe Infokasten), das als Unionsmarke registriert war und auf einen urheberrechtlich geschützten Entwurf eines bekannten Tiroler Grafikprofessors zurückgeht. Trotz seines künstlerischen Gehalts sei – zumindest nach Auffassung der Nichtigkeitsabteilung des Europäischen Markenamtes vom Juli des Vorjahres – davon auszugehen, dass jedenfalls ein erheblicher Teil der Verkehrskreise die Bildelemente als lediglich schlicht und banal ansehen wird. Die Marke wurde wieder gelöscht.

7. Gibt es typische Beispiele für Namen oder Claims, die zu allgemein sind, um geschützt zu werden?

Die Kombination beschreibender Begriffe mit gängigen Umrahmungen oder Unter-

streichungen, typischen Aufzählungszeichen oder einfachen Bildelementen, die die Wortbedeutung nur grafisch aufgreifen, sind ebenso wenig schutzfähig wie bloß anpreisende Wortfolgen.

8. Können Sie Beispiele nennen, bei denen Kreativität und Eintragungsfähigkeit perfekt zusammengepasst haben?

Ein, zwei Beispiele herauszugreifen, erscheint wenig aussagekräftig. Von den ca. 5000 österreichischen Anmeldungen pro Jahr schaffen es gut 80 Prozent zur Registrierung. Einen Überblick über diese Marken kann man dem vom Patentamt veröffentlichten Markenanzeiger entnehmen.

Die Logos aus den Beispielen sind in den Entscheidungen sichtbar:

Tiroler Wohnbau, Hier bin ich
daheim – AM 20350/2024
RIS-Geschäftszahl: 33R153/24y
t1p.de/qirx9

Tophotel – IR1485860
(Internationale Marke)
RIS-Geschäftszahl: 33R40/22b
t1p.de/7oxhi

Tirol – Unionsmarke 016915738
eSearch: t1p.de/aso7h

i Infos

Patent- bzw.
Gebrauchsmusterblätter
t1p.de/p11d4

Österreichisches Patentamt
Dr. Markus Stangl, Leiter Markenabteilung für österreichische Marken

Dresdner Straße 87, 1200 Wien
01/534 24 - 721
markus.stangl@patentamt.at
www.patentamt.at

Scannen
und Artikel
bequem
weiterleiten.



KI in der Werbung

Was Kreative jetzt wissen müssen



iStock.com/Khanchit Khirisutchalual



iStock.com/YakobchukOlana

Bei Human-in-the-loop arbeitet die KI zu, doch der Mensch bleibt der entscheidende Faktor.

Wesentlich ist, dass auch die Werbeunternehmen mit dem vollen Inkrafttreten der im europäischen Raum zentralen Bestimmung des EU AI Act (KI-Verordnung) vor neue Hürden gestellt werden.

Die neue Transparenz: Kennzeichnungspflichten

Die wohl offensichtlichste Hürde für Werbetreibende ist die verschärfte Kennzeichnungspflicht. Ab 2. August 2026 tritt der Artikel 50 der KI-Verordnung in Kraft. Spätestens ab dann müssen Inhalte (Text, Bild, Audio,

Die Werbebranche befindet sich bereits seit geraumer Zeit in einem Zustand der permanenten Transformation.

Vor wenigen Jahren hat der Einsatz von KI noch als Experiment gegolten, mittlerweile ist er Standard. Es entstehen sogar ganze Kampagnen und Werbespots mit KI, ohne dass jemals eine Kamera genutzt werden muss. Doch während die Effizienzgewinne und vor allem die rasante technische Weiterentwicklung beeindruckend sind, muss der Gesetzgeber nachziehen, um ein Regulativ für den vorliegenden Technologiegewinn zu finden.

Video), die durch KI erzeugt oder manipuliert wurden (insbesondere Deepfakes, synthetische Stimmen oder fotorealistische Bilder), klar als solche deklariert werden. Wie es bei Gesetzen aber üblich ist, gibt es auch Ausnahmen von der Regel. Wenn der Text zwar durch die KI generiert wurde, aber in weiterer Folge durch einen Menschen gesichtet und freigegeben bzw. allenfalls sogar modifiziert (also redaktionell geprüft) wird, muss der Text nicht gekennzeichnet werden.

Ähnlich verhält es bei Bildern, Videos, Stimmenimitationen etc. Wenn der Inhalt täuschend echt ist, gilt die Transparenz- bzw.



Kennzeichnungspflicht, wobei die Begrifflichkeit „täuschend echt“ bislang noch nicht eindeutig definiert ist. Hier gilt also im Umkehrschluss: Wenn es eindeutig als KI-generiert zu erkennen und nicht „realitätsnah“ ist, muss nicht zwingend gekennzeichnet werden. Wenn der Hauch einer „Echtheit“ vorliegen kann, ist es besser, einmal zu viel als zu wenig zu kennzeichnen.

Nicht jedes KI-Modell ist DSGVO-konform.

Die Urheberrechtsfälle: Wem gehört der Output?

Ein bisher ungelöstes Problem liegt im Urheberrecht bzw. der Definition der eigentümlichen geistigen Schöpfung im Zusammenhang mit der KI, denn grundsätzlich kann nur ein Mensch Urheberin oder Urheber sein. Das bedeutet: Rein KI-generierte Bilder oder Texte genießen in der Regel keinen Urheberrechtsschutz, da sie kein Mensch erschaffen hat. Für die Werberinnen und Werber entsteht hier also eine gefährliche Lücke. Es kann zwar mithilfe der KI eine Kampagne erstellt und verkauft werden und es können faktisch die Nutzungsrechte verkauft werden, doch wenn der Inhalt ausschließlich von einer KI generiert

wurde, können Sie sich kaum gegen Nachahmerinnen und Nachahmer wehren. Eine Wettbewerberin oder ein Wettbewerber könnte das Motiv kopieren, ohne gegen das Urheberrecht zu verstoßen. Um hier Schutz zu erhalten und die Kreativität zu fördern, ist eine signifikante menschliche Überarbeitung (Human-in-the-loop) erforderlich, sodass der KI-Inhalt durch die Überarbeitung zum schöpferischen Werk wird.

Herausforderungen mit der KI-Verordnung!

Datenschutz und KI

Aus der Anfangszeit der Lernphase von ChatGPT wissen wir noch: KI lebt von Daten. Es ist also wesentlich, welches Modell von den Werberinnen und Werbern angewendet wird, denn nicht jedes KI-Modell ist DSGVO-konform. Bevor ein KI-Modell also für die Kundin oder den Kunden eingesetzt wird, muss geprüft werden, ob ein Einspielen von Daten ins KI-Modell überhaupt zulässig ist oder ob es zu einer unzulässigen Verarbeitung, allenfalls sogar zu Lernzwecken der KI, kommen kann. Werbung basierend auf Nutzerdaten kann durchaus mit der DSGVO kollidieren. Vor dem Einsatz und jedenfalls auch vor dem Einspielen von Kundendaten sollte daher eine dementsprechende Überprüfung des KI-Modells erfolgen – dahingehend, ob die Daten sicher in einem „abgeschlossenen, verschlüsselten Bereich“ genutzt und nur kurzfristig verarbeitet werden und es keinesfalls zu einem Lernen der KI herangezogen wird. Zudem sind Auftragsverarbeitungsverträge zu prüfen bzw. abzuschließen.

Haftung für „Halluzinationen“

Ein nicht zu unterschätzendes Risiko ist die inhaltliche Richtigkeit. Generative KI neigt leider zu „Halluzinationen“, sie erfindet Fakten. Die oder der Werbetreibende haftet für die Aussagen des „digitalen Mitarbeiters“, daher ist auch hier der zuvor genannte Human-in-the-loop-Ansatz äußerst relevant.

Drei Rechtstipps

Natürlich gibt es insbesondere bei neuen Technologien nie absolute Rechtssicherheit. Um hier die rechtlichen Stolperfallen aber so weit wie möglich einzugrenzen, sollten zumindest drei Tipps beachtet werden:

- 1. Transparenz:** Kennzeichnen Sie KI-Inhalte proaktiv und lieber einmal zu viel.
- 2. Dokumentation der Schöpfungskette:** Halten Sie fest und dokumentieren Sie so weit als möglich, wo und in welchem Bereich KI eingesetzt wurde, um allenfalls die urheberrechtliche Absicherung darstellen zu können.
- 3. Human-in-the-loop:** Lassen Sie die KI-Inhalte nicht ohne menschliche Endkontrolle „live“ gehen.



Foto: www.mikultsch.at

Mag. Philipp Zeidler

angestellter Rechtsanwalt der
Nusterer & Mayer Rechtsanwälte OG

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

i Autor

Philipp Zeidler ist fixer Autor im Werbemonitor und unter anderem auf Datenschutz (DSGVO, DSG 2000), Schadenersatz, Gewährleistung und Prozessführung, Versicherungsrecht und Insolvenzrecht spezialisiert.

Kommerzielles Influencing?

Was damit gemeint ist



Kommerzielles Influencing bezeichnet die Tätigkeit von Influencerinnen und Influencern, die Inhalte auf Social Media oder anderen digitalen Plattformen erstellen und dabei gezielt mit Werbung, Kooperationen oder Affiliate-Links arbeiten. Inhalte und kommerzielle Botschaften greifen dabei ineinander.

Ein eigener Gewerbertitel existiert dafür nicht. In der Praxis wird kommerzielles Influencing der Werbeagentur zugeordnet und ist somit Teil der professionellen Marktkommunikation. Die Formen sind vielfältig: von bezahlten Kooperationen mit Unternehmen über Produktempfehlungen bis hin zu Affiliate-Modellen, bei denen Provisionen erzielt werden. Auch Sachleistungen können Teil solcher Vereinbarungen sein. Wesentlich ist die klare Abgrenzung zwischen redaktionellen und kommerziellen Inhalten. Beiträge mit Werbecharakter

müssen entsprechend gekennzeichnet werden. Neben der Bezeichnung Influencerin und Influencer sind auch Begriffe wie Content Creatorin und Content Creator oder Sponsored Partnerin und Sponsored Partner gebräuchlich. Gemeint ist in allen Fällen eine Form der digitalen Kommunikation, bei der Inhalte gezielt eingesetzt werden, um Produkte, Dienstleistungen oder Marken sichtbar zu machen. **The Paper:** Wie bereits berichtet, gibt es einen neuen Leitfaden für die Praxis. **Mehr dazu:** www.influencermarketingguide.at

VwGH-Entscheidung:

Wann Content zur wirtschaftlichen Tätigkeit wird

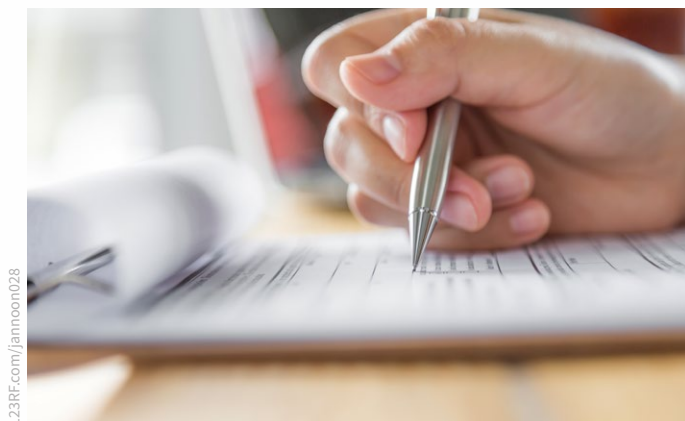
Der Verwaltungsgerichtshof (VwGH) hatte sich mit der Frage zu beschäftigen, ob ein Onlineauftritt mit eingebetteten Videos bereits als wirtschaftliche Tätigkeit gilt.

Konkret ging es um eine Künstlerin, die ihre Musikvideos von YouTube auf ihrer eigenen Website einbindet. Damit stellte sich die Frage, ob sie einen sogenannten „audiovisuellen Mediendienst auf Abruf“ im Sinne des Audiovisuellen Mediendienste-Gesetzes (AMD-G) betreibt und ob daraus eine Pflichtmitgliedschaft in der Wirtschaftskammer sowie die Verpflichtung zur Kammerumlage entstehen. Die WKNÖ bejahte das und stellte bescheidmäßig eine Zahlungsverpflichtung fest. Begründung: Der Betrieb eines solchen Abrufdienstes sei dem Rundfunk zuzuordnen und falle damit unter das Wirtschaftskammergesetz. Die Künstlerin wehrte sich dagegen. Das Landesverwaltungsgericht Niederösterreich hob den Bescheid zunächst auf. Es argumentierte, dass ihre Tätigkeit primär künstlerisch sei und daher nicht unter die Gewerbeordnung falle. Zudem liege kein Rundfunk im klassi-

schen Sinn vor, und das bloße Darstellen der eigenen künstlerischen Arbeit sei keine eigenständige wirtschaftliche Tätigkeit. Der Präsident der WKNÖ erhob dagegen eine Revision und der VwGH sah das anders: Werden Inhalte strukturiert, regelmäßig und für die Öffentlichkeit bereitgestellt, kann dies sehr wohl als wirtschaftliche Tätigkeit gelten. Der Onlineauftritt wurde als audiovisueller Mediendienst eingestuft und den „sonstigen Dienstleistungen“ zugeordnet, mit der Folge einer möglichen Pflichtmitgliedschaft.

Die Entscheidung zeigt klar: Auch scheinbar „begleitende“ digitale Aktivitäten können rechtlich eigenständig bewertet werden und damit in den unternehmerischen Bereich fallen.

Mehr dazu: t1p.de/u3s7i



123RF.com/jannoon028

Wie aus einem „Wisch“ eine Rechnung wird

Vom Entwurf zur korrekten Rechnung: In diesem Beitrag geht Steuerberater Dieter Walla darauf ein, worauf es ankommt und wo in der Praxis die häufigsten Fehler passieren. Sehr hilfreich sind seine klare Checkliste sowie praxisnahe Hinweise für Werberinnen und Werber.

Mehr dazu: t1p.de/9ssc



iStock.com/damircudic

Selbstständig und angestellt?

Der Schritt in die Selbstständigkeit bringt Chancen und viele Entscheidungen. Von Gewerbeanmeldung über Finanzierung und Absicherung bis hin zu Positionierung und ersten Aufträgen: Der Beitrag zeigt, worauf es beim Start ankommt und welche typischen Stolpersteine Sie von Anfang an vermeiden sollten.

Mehr dazu: t1p.de/islbv



iStock.com/AndreyPopov

Honorare kalkulieren

Was ist meine Leistung wert und wie komme ich auf den richtigen Preis? Der Beitrag zeigt, wie sich Honorare fundiert kalkulieren lassen, warum Bauchgefühl allein nicht reicht und welche Faktoren entscheidend sind. Von Stundensatz über Kostenstruktur bis hin zu verrechenbaren Zeiten aus Sicht des Steuerberaters, um die eigene Leistung realistisch und wirtschaftlich zu bewerten.

Mehr dazu: t1p.de/xg6a6



iStock.com/everythingpossible

Elektronische Buchführung

Papierlos arbeiten klingt einfach – in der Praxis steckt jedoch mehr dahinter. Der Beitrag zeigt, worauf es bei der elektronischen Buchführung wirklich ankommt und wie sich Abläufe Schritt für Schritt sauber digital umstellen lassen.

Mehr dazu: t1p.de/gxokn

Neu im Kreativbusiness?

Wie junge Selbstständige ihren Wert finden und durchsetzen!



iStock.com/stockfour

Die Kreativwirtschaft lebt von Ideen, Mut und Individualität. Wer „neu im Job“ ist, bringt oft neue Perspektiven und hohe Motivation mit. Gleichzeitig stehen viele am Beginn vor ähnlichen Fragen, unabhängig davon, ob sie im Grafikdesign-, Text- oder Social-Media-Bereich tätig sind: Wie kalkuliere ich meine Honorare? Wie gewinne ich Kundinnen und Kunden? Wie stelle ich sicher, dass meine Leistungen fair, transparent und korrekt verrechnet werden?



Dkkfm. Herbert Sojak
HC Marketing Group

Löblichgasse 17
3400 Klosterneuburg-Weidling
0664/300 58 42
herbert.sojak@gerichts-sv.at
www.sachverstaendigenbuero.at

Für junge Unternehmerinnen und Unternehmer prallen zwei Welten aufeinander: das Ziel, mit der eigenen Kreativität Werte und Einkommen zu schaffen, und die Realität von Kalkulation, Stundensätzen und Nutzungsrechten.

Dazu kommt: KI verschiebt die Wertschöpfung. Sie übernimmt Routinen, beschleunigt Recherchen, formuliert Vorschläge. KI macht vieles schneller, aber nicht zwingend besser. Junge Kreative sollten dies zu ihrem Vorteil nutzen. Sie sind oft flexibler, experimentierfreudiger und näher an aktuellen Trends. Sie können Nischen besetzen, neue Arbeitsweisen etablieren und sich bewusst von etablierten Strukturen abgrenzen. Authentizität wird dabei zum entscheidenden Faktor, und genau sie macht den Unterschied. Daher ...

Bitte nicht: „Wir können alles!“

Gerade Berufseinsteigerinnen und -einsteiger schreiben sich gern ein umfassendes Leistungsportfolio auf die Fahne. Von Social Media über Content bis hin zu Kommunikationsstrategie, vielleicht auch noch Performance Marketing. Klingt alles sehr gut, hilft aber wenig.

Wer scheinbar alles macht, ist schwer einzuordnen. Und wer schwer einzuordnen ist, wird selten beauftragt. Sichtbarkeit entsteht nicht durch Breite, sondern durch erkennbare Stärke. Spezialisierung ist dabei ein mächtiger Hebel: Wenn man sagt: „Ich mache Social Media“, ist man austauschbar. Wer aber sagt: „Ich helfe Unternehmen, über Social Media mehr Anfragen zu bekommen“, verspricht Vorteile und Wert.

Kundengewinnung heißt, Sichtbarkeit und Vertrauen aufbauen

Gerade am Anfang fehlt noch ein funktionierendes Netzwerk. Umso wichtiger ist es, aktiv an der eigenen Sichtbarkeit zu arbeiten. Eine professionelle Onlinepräsenz ist heutzutage Pflicht. Sie fungiert als digitale Visitenkarte und sollte klar zeigen, wofür man steht, welche Leistungen angeboten werden und welchen Mehrwert potenzielle Kundinnen und Kunden erwarten können. Darüber hinaus spielt die persönliche Vernetzung eine entscheidende Rolle. Veranstaltungen und spezielle Branchentreffen bieten Gelegenheiten, Kontakte zu knüpfen und Kooperationen anzustoßen.

Stolperstein: Preisgestaltung

Was ist meine Arbeit wert und wer bestimmt das eigentlich?

Die Preisgestaltung zählt zu den größten Stolpersteinen am Beginn. Viele junge Selbstständige setzen ihre Honorare zu niedrig an. Sei es aus Unsicherheit oder aus Angst, Aufträge zu verlieren. Aber: Wer dauerhaft unter seinem Wert arbeitet, gefährdet nicht nur die eigene Existenz, sondern seine Positionierung gegenüber Kundinnen und Kunden. Gerade Berufseinsteigerinnen und -einsteigern hilft eine realistische Systematik:

Lebenshaltung + Fixkosten + Rücklagen sind der notwendige Monatsumsatz

Also die monatlichen Lebenshaltungskosten, Rücklagen (Urlaub, Krankheit, Leerlaufzeiten ...) und Fixkosten (Software, Equipment, Weiterbildung ...).

1. Die Faustregel lautet: Teile den monatlichen Bedarf durch etwa 100 abrechenbare Stunden (nicht 160, weil ein großer Teil der Zeit für Akquise, Abstimmung und Lernen gebraucht wird – speziell am Anfang).

2. Nächster Schritt: Recherchiere (als Orientierung) die üblichen Preise in der Branche.

3. Abschließend: Bestimme einen Mindestpreis (also das gerade noch akzeptierte Minimum), dann den eigentlichen Zielpreis (realistisch) und einen Premiumpreis (z. B. bei hoher Wirkung oder knapper Zeit).

Hilfestellung bietet auch der Preisrechner der WKO (siehe Infokasten). Kundinnen und Kunden bezahlen nicht nur für Zeit, sondern für Vorteile und Nutzen. Gerade Jungunternehmerinnen und -unternehmer unterschätzen häufig den Nutzen, den sie stiften. Verkaufen Sie sich nicht unter Ihrem Wert. Aus Angst, zu viel zu verlangen, setzen viele von ihnen ihre Honorare bewusst zu niedrig an. Kurzfristig wirkt das wie ein Vorteil, langfristig ist es ein Problem. Denn der erste Preis wird oft zur Referenz für alles, was danach kommt.

Wichtig: In der Kreativbranche geht es nicht nur um ein Bild/Logo/Design, sondern um die Nutzungsmöglichkeit oft über Jahre, in vielen Medien und teils weltweit. Das Urheberrecht bleibt immer bei der Urheberin oder beim Urheber, die Kundin oder der Kunde kauft das Nutzungsrecht, um das Werk in einem bestimmten Rahmen zu verwenden. Je größer der Nutzen für die Kundin oder den Kunden (Reichweite, Dauer, Exklusivität), desto höher ist der wirtschaftliche Wert – und der muss sich in der Vergütung abbilden.

Achtung bei Nutzungsrechten!

Wie berechnet man Nutzungsrechte?

Es gibt einen kostenlosen Rechner (basierend auf den Richtlinien von design.austria), der unter anderem Nutzungsgebiet, Nutzungsdauer und Nutzungsart berechnet. Das Ergebnis ist eine Empfehlung für den Zuschlag auf das Werkshonorar. Der Rechner läuft direkt im Browser, ohne Datenspeicherung.

Mein Profitipp

Viele junge Kreative empfinden das „Nein“ der Kundin oder des Kunden als persönliches Scheitern und reagieren mit Preisnachlässen. Tatsächlich ist dieses Nein oft nur der Beginn eines normalen Verhandlungsprozesses. Es geht nicht darum, jede Anfrage um jeden Preis mitzunehmen, sondern ein berufliches Umfeld zu gestalten, in dem Kreativität keine Dauerüberstunde ist. Dazu gehört der Mut, unpassende Anfragen abzulehnen, schlechte Konditionen zu hinterfragen und die eigene Entwicklung als Prozess zu sehen. Honorare, Akquise, Abrechnung – all das ist erlernbar. Entscheidend ist, den Einstieg nicht dem Zufall zu überlassen, sondern die wirtschaftliche Seite des Berufs als genauso gestaltbar zu begreifen wie das eigene kreative Werk.

Preisrechner der WKO:
rechner.wko.at

Rechner Nutzungsrechte:
nutzungsrechte.online

“
Ein Nein ist oft nur der Beginn eines normalen Verhandlungsprozesses.”

i Autor

Herbert Sojak ist kein Jurist, sondern allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger für Marketing. Juristinnen und Juristen legen Gesetze aus und beantworten die Frage: „Was schreibt das Recht vor?“ Sachverständige dürfen keine Rechtsberatung leisten. Sie kennen die Gesetze, um die relevanten Fragestellungen korrekt zu behandeln, aber sie beantworten immer nur die fachlich-praktischen Komponenten der jeweiligen Rechtsfragen.

Vom Briefing zur echten Aufgabe

Wer nicht fragt, gestaltet am Ziel vorbei

Viele Projekte starten ähnlich: Kundinnen und Kunden kommen mit einem scheinbar klaren Wunsch: „Wir brauchen Social Media.“ „Wir wollen eine neue Website.“ „Wir brauchen ein Logo.“ Auf den ersten Blick wirkt alles eindeutig. In der Praxis zeigt sich jedoch oft: Es geht nicht um das, was beauftragt werden soll, sondern um das, was tatsächlich gebraucht wird.

Genau hier beginnt die Rolle von Agenturen und Kreativen – sie setzen nicht nur um, sondern hinterfragen. Denn ein gutes Projekt entsteht selten aus der ersten Aufgabenstellung, sondern aus den richtigen Fragen dahinter.

Was steckt wirklich dahinter?

Geht es tatsächlich um Social Media oder fehlt es an klarer Positionierung? Ist wirklich eine neue Website nötig oder sind Inhalte und Struktur das eigentliche Problem? Ist ein neues Logo gefragt oder fehlt der Marke insgesamt die Richtung?

Die Aufgabe der Agentur: Klarheit schaffen

Erfahrene Agenturen nehmen ein Briefing nicht einfach an, sie entwickeln es mit der Kundin und dem Kunden weiter. Sie hinterfragen Ziele, prüfen Annahmen und bringen Struktur in oft vage Anforderungen. Das erfordert Fachkenntnis und auch den Mut, unbequeme Fragen zu stellen:

- Was soll sich konkret verändern?
- Woran wird Erfolg gemessen?
- Was funktioniert heute und was nicht?
- Wer entscheidet am Ende?

Erst wenn diese Fragen geklärt sind, entsteht ein Briefing, das diesen Namen auch verdient. Denn: Kreativität wirkt nach außen oft spielerisch leicht, braucht in der Praxis aber eine klare Grundlage. Ein gutes Briefing bündelt die relevanten Informationen, schärft die Aufgabe und schafft Orientierung für alle Beteiligten.

Briefing: Die Grundlage für gute Arbeit

Für Agenturen und Kreative ist das Briefing kein Pflichttermin, sondern der entscheidende Moment im Projekt. Hier wird aus einem Wunsch eine klare Aufgabenstellung. Und oft gilt: Das eigentliche Briefing entsteht erst, nachdem die richtigen Fragen gestellt wurden. Damit Projekte von Anfang an auf Kurs sind, sollten Agenturen und Kreative besonders auf diese fünf Punkte achten – und sie aktiv einfordern:



iStock.com/nathaphat

„
Klarheit entsteht nicht durch Vorgaben, sondern durch Nachfragen.“



Scannen und Artikel im eigenen Netzwerk teilen.



iStock.com/Jacob Wackerhausen

“
Erfahrene Agenturen nehmen ein Briefing nicht einfach an, sie entwickeln es mit der Kundin und dem Kunden weiter.

1. Ziele schärfen
Viele Briefings starten mit Formulierungen wie „mehr Sichtbarkeit“ oder „mehr Reichweite“. Das klingt plausibel, ist aber zu unscharf, um darauf aufzubauen. Die Aufgabe der Agentur ist es, diese Wünsche zu übersetzen: Geht es um mehr Anfragen? Um konkrete Verkäufe? Um ein besseres Image? Um die Aktivierung bestehender Kundinnen und Kunden? Je klarer das Ziel formuliert ist, desto einfacher wird die kreative Arbeit. Ohne klares Ziel entstehen oft schöne Ideen, die aber nicht das lösen, was eigentlich gebraucht wird. Ein gutes Briefing macht daher aus einem Wunsch ein messbares Ziel.

2. Zielgruppen greifbar machen
„Alle“ ist keine Zielgruppe, und „alle zwischen 20 und 60“ auch nicht. Trotzdem ist genau das oft der Ausgangspunkt. Hier liegt eine der wichtigsten Aufgaben der Agentur: Zielgruppen zu konkretisieren. Wer soll wirklich erreicht werden? In welcher Situation? Mit welchem Bedarf? Was beschäftigt diese Menschen aktuell? Methoden wie Personas helfen, Zielgruppen greifbar zu machen. Noch wichtiger ist jedoch das Verständnis für Verhalten und Erwartungen. Denn nur wer weiß, wie die Zielgruppe denkt, kann Kommunikation entwickeln, die tatsächlich ankommt.

3. Rahmenbedingungen klären
Kreativität braucht Spielraum, aber auch klare Grenzen. Budget, Timing, Kanäle und vorhandene Maßnahmen sind keine Nebensache, sondern entscheidend für die Qualität der Lösung. Fehlen diese

Informationen, arbeitet die Agentur automatisch mit Annahmen, und die führen oft zu Fehlentwicklungen. Deshalb gilt: aktiv nachfragen, Dinge offenlegen und realistisch planen.

Gleichzeitig geht es auch darum, Erwartungen zu managen. Was ist mit dem vorhandenen Budget wirklich möglich? Wo braucht es Prioritäten? Ein gutes Briefing schafft hier Klarheit auf beiden Seiten.

Kreativität wirkt nur dann, wenn das Briefing klar ist.

4. Erfolg messbar machen
Am Ende zählt nicht, ob etwas „gut aussieht“, sondern ob es wirkt. Trotzdem wird die Frage nach dem Erfolg oft zu spät gestellt. Was soll sich konkret verändern? Mehr Websitebesuche? Mehr Anfragen? Mehr Umsatz? Oder mehr Interaktion auf Social Media? Diese Kriterien müssen früh definiert werden. Nur so kann die Agentur Maßnahmen darauf ausrichten und später auch bewerten, ob sie funktioniert haben. Ein gutes Briefing macht Erfolg sichtbar und messbar.

5. Inhalte strukturieren und schärfen
Kundinnen und Kunden kennen ihr Unternehmen, aber nicht immer in einer

Form, die sofort verwertbar ist. Oft kommen viele Informationen gleichzeitig: Produkte, Leistungen, Geschichten, Meinungen. Die Aufgabe der Agentur ist es, daraus eine klare Linie zu entwickeln. Was ist wirklich relevant? Was zahlt auf das Ziel ein? Was kann weggelassen werden? Hier zeigt sich die eigentliche Stärke von Kreativen: nicht nur gestalten, sondern verdichten. Ein gutes Briefing hilft dabei, die inhaltliche Basis so aufzubereiten, dass daraus klare Botschaften entstehen können.

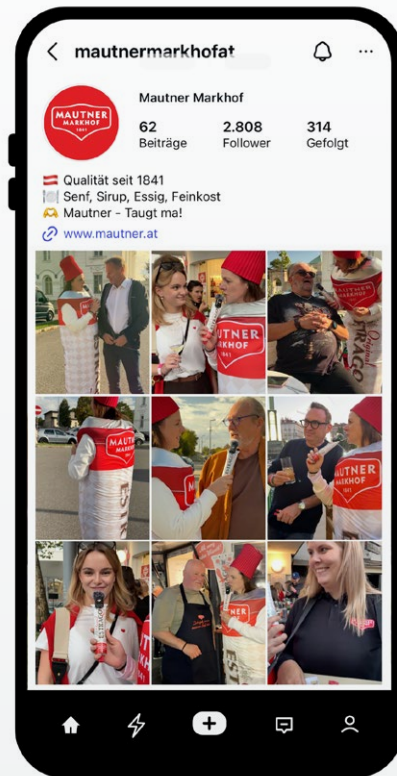
Vertiefungsgespräch: Wo es konkret wird

Ein Briefing ist kein fertiges Dokument, sondern ein Prozess. Erst im gemeinsamen Gespräch, ob Workshop oder Abstimmungstermin, entsteht ein echtes gemeinsames Verständnis. Genau hier wird aus einer ersten Idee eine klare Richtung. Und genau hier entscheidet sich, ob am Ende ein Ergebnis steht, das nicht nur „ganz gut“, sondern wirklich wirksam ist.

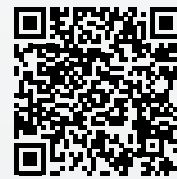
Eines sei noch gesagt: Der häufigste Grund für Verzögerungen und Schleifen ist nicht die Idee, sondern die Abstimmung. Wer gibt Feedback? Wer entscheidet final? Und wann gilt etwas wirklich als freigegeben? Fehlen hier klare Strukturen, wird aus jedem Schritt eine Diskussion. Unterschiedliche Meinungen, späte Einwände oder neue Anforderungen kosten Zeit, Budget und Nerven. Daher dieses Thema auch gleich im Briefing festlegen!

Social-Media-Trends

Zwischen
Kurzvideo,
KI und echter
Relevanz



“
Wer sichtbar
bleiben will,
muss verstehen,
wie Inhalte
wahrgenommen
werden.



Scannen
und Wissen
mit Leich-
tigkeit
teilen.

Social Media verändern sich aktuell weniger durch neue Plattformen als durch ein verändertes Nutzungsverhalten. Für Unternehmen heißt das: Nicht die Tools ändern die Spielregeln, sondern die Erwartungen der Menschen.



Foto: Kerstin Oberzaucher/digital.handwerk

Kerstin Oberzaucher

Haydngasse 40/5
2301 Groß-Enzersdorf
0664/41 89 514
office@digitalhandwerk.at
www.digitalhandwerk.at

Wer heute sichtbar bleiben will, muss verstehen, wie Inhalte wahrgenommen, konsumiert und weitergegeben werden. Fünf Entwicklungen sind dabei besonders prägend:

1. KI wird zum festen Bestandteil der Contenterstellung

KI-Tools unterstützen heute in vielen Bereichen: von der Ideenfindung über Text und Bild bis hin zur Videoproduktion. Der entscheidende Unterschied liegt nicht im Einsatz selbst, sondern in der smarten Anwendung und was dadurch plötzlich möglich wird. Gerade für kleinere Unternehmen wird professioneller Content plötzlich deutlich leichter zugänglich. Ein Beispiel aus der Praxis: Aus einem Produktbild entsteht eine Vielzahl an Inhalten: von Stimmungsbildern über unterschiedliche Inszenierungen bis hin zu Videoformaten. Ein einmal definierter Stil lässt sich flexibel weiterdenken und skalieren. So wird aus einem Ausgangsmaterial ein ganzes




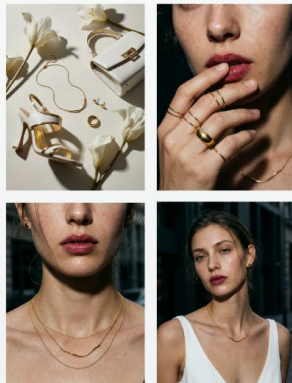

Content-Set – für Social Media, aber auch für Website oder Werbemittel. Das ermöglicht mehr Frequenz und mehr Konsistenz bei gleichzeitig überschaubarem Ressourceneinsatz.

2. Menschlichkeit wird zum Gegen-trend

Mit der steigenden Menge an generierten Inhalten wächst der Wunsch nach echten, persönlichen Einblicken auf den sozialen Plattformen – oft wird diese neue Entwicklung auch „radikale Authentizität“ genannt. Was früher als professionell galt – perfekte Inszenierung, makellose Bilder, durchgestylte Feeds –, verliert an Wirkung. Heute zählt, was echt wirkt. Behind-the-Scenes-Einblicke, persönliche Perspektiven oder einfache, direkt aufgenommene Videos erzielen oft mehr Resonanz als aufwendig und „perfekt“ produzierte Inhalte. Was früher als „nicht professionell genug“ gegolten hat, wird heute zum Vertrauensfaktor.

KI CONTENT USE CASE

Ausgangsbasis: Umfangreiches Produkt- & Mood-Content Paket, Bild & Video KI-generiert:

Produkt neutral	Produkt Stimmungsbild	Produkt-Inszenierung	1 Stil, unendlich viele Szenen	Video
				

3. Kurzvideo bleibt dominierend, aber mit veränderter Dynamik

Reels, Shorts und TikToks bringen nach wie vor schnelle Reichweite. Gleichzeitig zeigt sich: Einzelne virale Treffer reichen nicht aus, um nachhaltig sichtbar zu bleiben. Erfolgreiche Accounts setzen lieber auf wiederkehrende Formate. Statt ständig neue Ideen zu entwickeln, entstehen Serien mit klarer Struktur und Wiedererkennungswert. Beispiele: regelmäßige Einblicke, fixe Rubriken und bewusste Wiederholung. Wiederkehrende Formate stärken die Bindung zu Mensch sowie Algorithmus und machen Content planbar.

4. Konsistenz schlägt Einzelaktionen

Social Media belohnen keine einzelnen Höhepunkte, sondern kontinuierliche Präsenz. Wer heute sichtbar bleiben will, muss regelmäßig aktiv sein. Viele Unternehmen investieren viel Energie in einzelne Kampagnen, während es dazwischen ruhig wird. Erfolgreicher ist ein klar strukturiertes Vorgehen: definierte Themen, wiederkehrende Formate und eine enge, regelmäßige Taktung. So wird es möglich, häufiger zu posten, ohne den Aufwand jedes Mal neu zu denken. Das Ergebnis: mehr Präsenz, mehr Wiedererkennung und langfristig deutlich mehr Wirkung.

5. Social Media werden zur Suchmaschine

Immer mehr Nutzerinnen und Nutzer suchen Informationen direkt auf Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube – sei es für Inspiration, Empfehlungen oder konkrete Anleitungen. Damit verändert sich auch die Contentstrategie: Inhalte müssen nicht nur ansprechend, sondern auch auffindbar sein. In der Praxis heißt das: Inhalte so gestalten, dass sie von Menschen und von Plattformen verstanden werden.

Drei Dinge sind dabei entscheidend:

- **Keywords**, die den Inhalt einordnen.
- **Hooks**, die das Thema sofort greifbar machen.
- **Inhalte**, die eine klare Antwort liefern oder so erzählt sind, dass sie im Kopf bleiben.

Social Media 2026 sind weniger eine Frage der Plattform als der Herangehensweise. Es geht nicht darum, mehr Content zu produzieren, sondern relevanter zu werden. Wer versteht, wie Aufmerksamkeit heute entsteht, kann Social Media gezielt als Werkzeug nutzen – für Sichtbarkeit, Vertrauen und langfristigen Erfolg.

i Infos

Kerstin Oberzaucher hielt einen spannenden Vortrag rund um dieses Thema bei Werbemonitor LIVE.

Hier geht es zur Fotogalerie und zum Video: t1p.de/l4tua

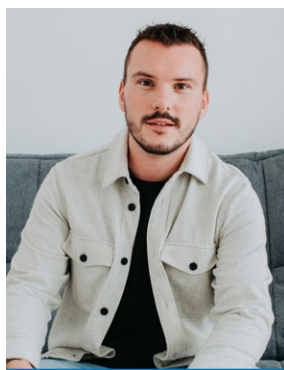
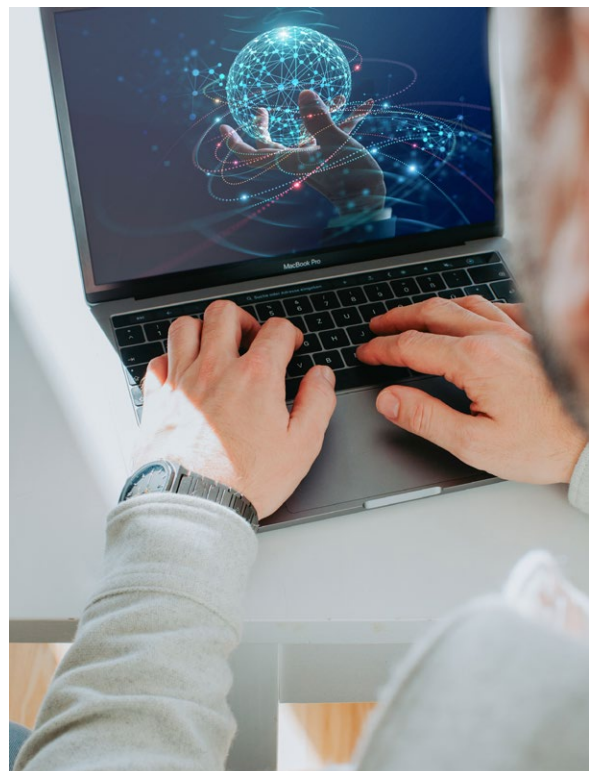
i Autorin

Kerstin Oberzaucher ist Gründerin der Social-Media-Agentur digital.handwerk und der KI-Initiative CONTENT KI.TCHEN. Seit 2020 unterstützt sie Unternehmen dabei, ihre Social-Media-Präsenz strategisch aufzubauen und nachhaltig sichtbar zu machen – von der Positionierung über die Contentstrategie bis zur Umsetzung. Ihr Fokus liegt auf der Schnittstelle von Social Media, Content Creation und KI. In Workshops und Vorträgen zeigt sie, wie Unternehmen Social Media strategisch weiterentwickeln und KI gezielt im Marketing einsetzen können.

KI in der Werbeagentur

Ein Werkzeug, kein Ersatz

Kaum ein Thema polarisiert die Werbebranche derzeit so stark wie KI. Texte auf Knopfdruck, Bilder in Sekunden, Kampagnenideen direkt aus dem Algorithmus – da liegt die Frage nahe: Werden Agenturen in Zukunft überhaupt noch gebraucht? Unsere Antwort ist klar: Ja. Aber die Art, wie wir arbeiten, verändert sich grundlegend. KI ist kein Ersatz für Kreativität, sondern ein Werkzeug, das unsere Arbeit bereichert und neue Möglichkeiten eröffnet, wenn es richtig eingesetzt wird.



Dominik Scherz
SCHERZ Werbeagentur KG

Roseggerstraße 12/4
3500 Krems an der Donau
0664/340 29 50
office@agentur-scherz.at
www.agentur-scherz.at



Scannen
und den Bei-
trag mobil
nutzen.

In unserer Agentur nutzen wir KI gezielt und bewusst. Besonders hilfreich ist sie in den frühen Projektphasen: bei der Recherche, beim Strukturieren von Informationen oder als Ideengeber in Konzeptentwicklungen. Schnell erstellte Textentwürfe oder unterschiedliche Ideenvarianten dienen als Ausgangspunkt, den wir prüfen, weiterentwickeln und verfeinern. So entstehen Konzepte, die Substanz haben, keine Blindtexte enthalten und die Markenidentität präzise widerspiegeln. Auch bei der Contentrecherche, der Analyse von Zielgruppen oder der Sichtung aktueller Trends liefert KI wertvolle Grundlagen. Sie spart Zeit, liefert Inspiration und unterstützt uns dabei, strategische Entscheidungen fundierter zu treffen.

Doch trotz dieser Möglichkeiten bleibt der Mensch entscheidend. KI kann keine Zwischentöne erkennen, kein Gespür für Timing entwickeln und kulturelle Nuancen nicht selbstständig erfassen. Werkzeuge wie ChatGPT können Inhalte generieren, Fakten zusammenführen und Ideen aufbereiten, doch Originalität, Relevanz und eine klare Markenstimme entstehen erst durch

menschliches Urteilsvermögen, Erfahrung und Intuition. Unsere Arbeit beginnt genau dort: Wir prüfen, hinterfragen, adaptieren und entscheiden, welche Vorschläge sinnvoll sind und den Charakter einer Marke wirklich treffen.

Trotz der Möglichkeiten
bleibt der Mensch
entscheidend.

Zwischen den Zeilen lesen

Relevanz, emotionale Wirkung und Haltung entstehen nicht automatisch durch Technologie. Dafür braucht es Menschen, die zuhören, zwischen den Zeilen lesen, Zusammenhänge erkennen und Entscheidungen treffen, die auf Erfahrung und Kreativität beruhen. KI erkennt Muster, kombiniert Wissen und optimiert Abläufe, aber sie versteht keine Marken-DNA, hat kein Bauchgefühl und übernimmt keine Verantwortung.

Ein weit verbreiteter Irrtum ist, dass KI automatisch zu günstigeren oder schnelleren Ergebnissen führt. Zwar lassen sich Prozesse beschleunigen, doch die Anforderungen an Strategie, Qualität und inhaltliche Tiefe steigen gleichzeitig. Wert entsteht nicht durch Masse, sondern durch die richtigen Ideen. KI verkürzt lediglich den Weg dorthin. Mit dieser Technologie mussten auch wir lernen, neue Kompetenzen zu entwickeln: kritische Bewertung der Ergebnisse, selektiver Einsatz der Tools und strategisches Vorgehen sind entscheidend. Nicht alles, was technisch möglich ist, ist auch für eine Marke sinnvoll oder langfristig wirksam.

Die Rolle von Kreativteams

Darüber hinaus verändert KI die Rolle von Kreativteams. Wir müssen nicht nur Ideen entwickeln, sondern lernen, die Vorschläge der Technologie intelligent zu nutzen und sinnvoll zu filtern. Das bedeutet, dass kreative Fähigkeiten, strategisches Denken und Erfahrung noch stärker ins Zentrum rücken. Der Einsatz von KI macht die Arbeit

nicht einfacher, sondern anspruchsvoller – KI verschiebt den Fokus von Routineaufgaben hin zu wertschöpfender, konzeptioneller Arbeit. Am Ende bleibt der persönliche Kontakt unersetzlich. KI liefert Daten, Analysen und Inhalte, aber keine Beziehun-

KI kann Prozesse unterstützen, Inspiration liefern, aber keine Empathie erzeugen oder Bindungen aufbauen.

gen. Vertrauen, echtes Verständnis für Kundenbedürfnisse und langfristige Partnerschaften entstehen nur durch menschliche Interaktion. Hier zeigen sich die Grenzen der Technologie: Sie kann Prozesse unterstützen, Inspiration liefern, aber keine Empathie erzeugen, keine Kultur spüren und keine Bindungen aufbauen.

KI fordert Agenturen heraus

KI ersetzt also keine Agenturen. Sie fordert uns vielmehr heraus, besser zu werden, unsere Fähigkeiten weiterzuentwickeln und nicht stillzustehen. Es wird immer Kundinnen und Kunden geben, die echtes Handwerk schätzen – Menschen, die Ideen entwickeln, Markenwerte formen und Kreatives möglich machen. KI kann Prozesse beschleunigen, Daten liefern und Inspiration bieten, aber sie kann weder Wunder vollbringen noch selbstständig Markenwerte erschaffen. Sie ist ein Werkzeug, das unsere Arbeit ergänzt, nicht ersetzt. Wer bereit ist, es klug einzusetzen, gewinnt Zeit, Tiefe und Präzision – alles andere bleibt eine menschliche Aufgabe.

i Autor

Dominik Scherz ist Gründer der SCHERZ Werbeagentur. Mit seinem Team entwickelt er kreative strategische Konzepte, die Marken klar und nachhaltig positionieren.

Fotos: Bianca Hochreiner

KI-Power für EPU

Das gesamte Jahresangebot 2026

Mehr KI-Webinare gehen immer, vor allem, wenn sie in der Praxis ankommt. Speziell für EPU gibt es von der Wirtschaftskammer Österreich ein umfassendes Angebot, wie kleine Unternehmen KI im Arbeitsalltag besser einsetzen können.

Im Fokus stehen konkrete Anwendungen: von Texten, Präsentationen und Marketing bis hin zu Automatisierung, Kundenkommunikation und Organisation.

Ziel ist es, Prozesse zu vereinfachen, Zeit zu sparen und die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Ein weiterer wichtiger Bestandteil: Rechtliche Aspekte wie Datenschutz, Urheber-



recht und KI-Regulierung werden ebenfalls behandelt, damit der Einsatz nicht nur effizient, sondern auch sicher erfolgt. Spannend ist zudem die Videoserie, die sich unter anderem mit KI-Assistenten und -Agenten auseinandersetzt, mit Finanzen und Buchhaltung, Zeitmanagement und vielem mehr.

Hier gibt es mehr Informationen: t1p.de/ad1y7

iStock.com/Marina Nuxoll

Scannen:
Wissen zum
Mitnehmen!



“
Wenn alles
kombinierbar
ist, klingt am
Ende vieles
gleich.”



iStock.com/AndreyPopov

Musik für Marken

Warum Hören wichtiger ist als jeder Prompt

Wie Musik wirkt, entscheidet sich nicht im Tool, sondern im Ohr. Denn bevor wir über Sound, Stil oder KI sprechen, passiert das Entscheidende ganz woanders: im Gefühl. Musik löst Bilder aus, schafft Atmosphäre und prägt, wie Marken wahrgenommen werden. Gerade in Zeiten von KI stellt sich daher nicht nur die Frage, was technisch möglich ist, sondern was wirklich passt und wirkt.

Wenn ich mit Unternehmen über Musik spreche, starte ich nicht mit Technik oder Tools. Ich starte mit einem einfachen Schritt: hören. Denn die Wirkung von Musik lässt sich nicht erklären, ohne sie zu erleben.

Beginnen wir mit Zuhören

Beim Online Stammtisch der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation habe ich genau das gemacht. Wir sind gemeinsam in Musik eingetaucht – von kraftvollen Gitarren wie bei „Always on the Run“ von Lenny Kravitz bis hin zu fein orchestrierten Klangwelten wie in der Filmmusik von „The King’s Speech“ von Alexandre Desplat. Und plötzlich war klar: Musik weckt Bilder, Gefühle, Erinnerungen. Noch bevor wir darüber sprechen. Oder, um es

mit einem Zitat von Steve Martin auf den Punkt zu bringen: „Talking about music is like dancing about architecture.“

Musik ist kein Zufall, sondern Präzisionsarbeit

Musik wirkt. Aber sie wirkt nicht beliebig, denn jedes Element trägt Bedeutung: Instrumente, Tempo, Rhythmus, Harmonik. Ein Dudelsack führt gedanklich nach Schottland, ein Akkordeon nach Wien oder auf den Balkan. Eine Trompete ruft sofort Assoziationen zu Jazz hervor, ein Chor öffnet emotionale Räume. Wenn Marken Musik einsetzen, geht es genau darum: diese Wirkung bewusst zu gestalten. Denn zwischen „passt irgendwie“ und „trifft genau den Kern der Marke“ liegt ein großer Unterschied.



Clemens Schaller
Studio SchallRaum

Herrengasse 8/1/13
3002 Purkersdorf
0676/511 99 49
office@clemensschaller.com
www.clemensschaller.com
www.thepolybible.com

Kurz & knackig:

- Musik wirkt emotional – immer. Die Frage ist: gezielt oder zufällig?
- KI ist ein starkes Tool, aber kein Ersatz für musikalisches Know-how.
- Marken brauchen keinen Sound von der Stange, sondern einen eigenen Klang.

Die aktuell meistgenutzte Plattform für KI-Musik:

www.suno.com

KI kann viel ... aber nicht alles

Allein auf Spotify werden täglich über 60.000 neue Songs hochgeladen, viele davon KI-generiert. Dass Musik unglaublich vielfältig ist, zeigt beispielsweise die Einordnung in 6300 Musikstile auf Spotify – von Latin, Pop, Trance, Afrobeat, Cinematic bis hin zu Rock, R&B oder Reggae.

Musik weckt Bilder,
Gefühle, Erinnerungen.
Noch bevor wir
darüber sprechen.

Natürlich ist KI längst Teil der Musikproduktion. Tools wie suno.com ermöglichen es, in wenigen Minuten Songs zu generieren, Stimmungen zu definieren oder Klangwelten zu testen. Das wirkt auf den ersten Blick einfach, ist es aber nicht, denn: Ein guter Prompt ersetzt kein musikalisches Verständnis. Begriffe wie Takt, Hook, Dramaturgie oder Sounddesign sind keine Kür, sondern Grundlage. Wer sie nicht versteht, bekommt zwar Musik, aber keine gezielte Wirkung. Daher sehe ich KI als das, was

sie ist: ein starkes Werkzeug. Sie beschleunigt Prozesse, eröffnet neue Möglichkeiten und hilft dabei, Ideen schnell hörbar zu machen. Aber sie ersetzt keine kreative Entscheidung.

Die Gefahr: musikalischer Einheitsbrei

Gerade weil heute so viel möglich ist, entsteht ein neues Problem: Beliebigkeit. Wenn alles kombinierbar ist, klingt am Ende vieles gleich. Die Gefahr eines musikalischen Einheitsbreis ist real und sie wächst mit jedem neuen Tool. Umso wichtiger wird das, was nicht automatisierbar ist: Gespür für Klang, für Dramaturgie, für Identität.

In meiner Arbeit sehe ich mich deshalb nicht nur als Musiker oder Produzent, sondern als Vermittler:

- zwischen Marke und Musik
- zwischen Strategie und Emotion

Ich übersetze Markenwerte in Klang, suche die richtigen musikalischen Begriffe, die passende Tonalität, den Sound, der nicht nur gefällt, sondern passt. Denn am Ende geht es nicht um Musik an sich, es geht um Wirkung und darum, dass eine Marke nicht nur gesehen, sondern auch gehört und gefühlt wird.

i Autor

Clemens Schaller ist Musiker, Pianist, Sänger und Produzent. Seit mehr als 30 Jahren ist er als Arrangeur und Komponist tätig, organisiert musikalische Eventauftritte, spielt auf Bühnen mit Band oder Orchester, performt in Konzerten und spielt eigene Lieder. In seinem Musikstudio SchallRaum in Purkersdorf ist er für vielfältige Kundinnen und Kunden kreativ. 2021 hat er die Rhythmuschule „Polybible of Rhythm“ herausgebracht.



Obmann Andreas Kirnberger

Kommentar Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

Musik ist in der Werbung allgegenwärtig, oft wirkt sie selbstverständlich, fast nebensächlich. Umso spannender ist die Erkenntnis, wie viel Know-how tatsächlich dahintersteckt. Gerade im Kontext von KI wird deutlich: Die technische Möglichkeit allein reicht nicht aus. Es braucht ein tiefes Verständnis für Wirkung, Dramaturgie und Markenidentität.

Ob Soundlogo, Iagemusik, Podcast-Intro, Werbefilm oder Corporate Song – Musik ist nie nur Begleitung, sondern ein zentraler Teil der Markenwahrnehmung. Sie transportiert Emotion, schafft Wiedererkennbarkeit und kann eine Botschaft verstärken oder auch verwässern. Entscheidend ist daher, dass Musik nicht zufällig entsteht, sondern bewusst gestaltet wird. Denn nur wenn sie wirklich zur Marke passt, kann sie ihre volle Wirkung entfalten.

i Infos

Hier geht es zum Video vom
Online Stammtisch:
t1p.de/flrri



iStock.com/stockcam

Mehr als Likes

Wie LinkedIn zum Vertriebskanal wird

Agenturen posten auf LinkedIn und wundern sich, warum nichts passiert. Ich sage es bewusst so direkt, weil ich genau das aktuell in fast jedem zweiten Gespräch höre. Es wird Zeit investiert, es wird Content produziert, und das teilweise auf richtig gutem Niveau. Und trotzdem entstehen daraus keine Gespräche. Nicht, weil LinkedIn nicht funktioniert, sondern weil es falsch genutzt wird.



Kilian Leidenfrost
LEIDENFROST ADVISORY

Untermixnitz 29
2084 Weitersfeld
0650/710 39 88
office@leidenfrost-advisory.com
www.leidenfrost-advisory.com



Hier geht es zum LinkedIn-Videokurs!

LinkedIn ist ein Vertriebskanal, und genau diese Unterscheidung fehlt. Ich erlebe immer wieder das gleiche Bild: Die Profile sind schön gestaltet, die Texte sind kreativ geschrieben und die Beiträge bekommen Likes. Aber wenn ich frage: „Wie viele konkrete Gespräche entstehen daraus pro Woche?“, kommt meist keine klare Antwort. Warum? Weil aus meiner Sicht der Fokus falsch gesetzt ist.

Sichtbarkeit wird mit Wirkung verwechselt

Das eigentliche Problem ist nicht fehlender Content, sondern die fehlende Klarheit. Eine potenzielle Kundin oder ein potenzieller Kunde interessiert sich nicht für das Design, nicht für die Kreativität und auch nicht für Ihre Leistungen. Sie oder er interessiert sich nur für eine Sache: Was bringt mir das konkret? Und wenn diese Antwort nicht innerhalb weniger Sekunden beantwortet wird, sind Sie raus.

Gerade in der Werbe-, Kreativ- und Kommunikationsbranche sehe ich diese typischen Denkfehler:

- „Wir müssen sichtbar sein.“
Nein. Sie müssen relevant sein.
- „Wir zeigen, was wir alles können.“

Das interessiert niemanden. Menschen kaufen Lösungen, keine Leistungslisten.

- „Wenn der Content gut ist, kommen die Kundinnen und Kunden von selbst.“
Das passiert vielleicht, aber nicht planbar.

Hier liegen für mich der Hebel und der Schwerpunkt meiner Arbeit – nicht als weiterer Contentansatz, sondern als klares Vertriebssystem.

Viele haben kein Marketingproblem, sie haben ein Vertriebsproblem.

Positionierung ist keine kreative Übung, sondern eine Vertriebsentscheidung

Die meisten formulieren ihre Positionierung aus Unternehmenssicht, und das ist der Fehler. Entscheidend ist, ob sich die Kundin oder der Kunde wiedererkennt. Wenn Ihr Profil nicht sofort klarmacht, für wen Sie arbeiten und welches Problem Sie lösen, verlieren Sie Aufmerksamkeit und damit Umsatz.

Content ohne Ziel ist Beschäftigung

Viele posten regelmäßig, aber ohne klare Funktion. Ein Beitrag muss immer eine Aufgabe haben:

- Aufmerksamkeit erzeugen,
- Vertrauen aufbauen oder
- Gespräche vorbereiten.

Alles andere ist nett, aber wirtschaftlich irrelevant.

Ohne aktiven Vertrieb bleibt alles Zufall

Das ist der unbequemste Punkt. Die meisten hoffen auf eingehende Anfragen, aber Hoffnung ist keine Strategie. Planbare Neukundengewinnung entsteht immer aus zwei Bereichen: Inbound durch Content und Empfehlungen sowie Outbound durch aktive Gespräche. Wer diesen zweiten Teil ignoriert, bleibt abhängig – von Algorithmen, von Zufällen und von Empfehlungen.

Das ist der entscheidende Punkt: Viele Agenturen haben kein Marketingproblem, aber sie haben ein Vertriebsproblem. LinkedIn bietet aktuell eine der stärksten Möglichkeiten, genau das zu lösen. Nicht durch mehr Content, vielmehr durch ein klares System dahinter. Am Ende geht es nicht darum, präsent zu sein, sondern darum, gezielt Gespräche zu führen und daraus Kundinnen und Kunden zu gewinnen.

i Autor

Kilian Leidenfrost unterstützt Agenturen, Dienstleisterinnen und Dienstleister sowie KMU dabei, LinkedIn als strukturierten Vertriebskanal zu nutzen. Mit seinem Leidenfrost Neuro-Sales System® verbindet er Verkaufspsychologie, klare Positionierung und systematische Vertriebsprozesse, um planbar neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen.

“
Die Preisgestaltung zählt zu den größten Stolpersteinen am Beginn.

Mein Profitipp

- 1. Positionierung schärfen**
Wenn nicht sofort klar ist, für wen Sie arbeiten, werden Sie übersehen.
- 2. Ein Ziel pro Beitrag definieren**
Reichweite, Vertrauen oder Gespräche? Treffen Sie eine bewusste Entscheidung.
- 3. Im Vertrieb aktiv werden**
Inbound ist angenehm, Outbound macht Sie unabhängig.

Post Werbefenster

Digital Out of Home mit Flexibilität und Datenintelligenz

Mit dem „Post Werbefenster“ betreibt die Österreichische Post ihr eigenes Digital-Out-of-Home-Netzwerk (DOOH) und erweitert damit ihr Werbeportfolio um einen reichweitenstarken digitalen Kanal im öffentlichen Raum. Großformatige, hochauflösende Screens sorgen für hohe Sichtbarkeit und ermöglichen aufmerksamkeitsstarke Bewegtbild- und Displaykampagnen.

Im Unterschied zu klassischen Außenwerbeflächen setzt das Post Werbefenster auf digitale Steuerung und flexible Auspielung. Inhalte lassen sich kurzfristig anpassen, zeitlich steuern oder situationsbezogen ausspielen. So können Kampagnen etwa nach Tageszeit, Wetter oder geografischen Kriterien optimiert werden. Auch programmatische Buchungen sind möglich, wodurch sich Zielgruppen datenbasiert

und automatisiert ansprechen lassen. Die Kombination aus hoher Sichtbarkeit im öffentlichen Raum und digitaler Flexibilität macht DOOH zu einem wichtigen Baustein integrierter Kommunikationsstrategien.

Hier gibt es mehr Informationen: t1p.de/1n20n



iStock.com/Kwanchanok Taen-on

KI verändert die Arbeit aber nicht den Wert

Werbung muss doch dank KI jetzt viel billiger werden, oder? Denn KI-Assistenten übernehmen vermeintlich die ganze Arbeit: Recherche, erste Textentwürfe, Ideensammlungen und vieles mehr. Die Wahrheit ist jedoch eine andere.

Tatsächlich hilft die KI der Branche vor allem dabei, Routineaufgaben effizienter zu erledigen. Sie ersetzt aber nicht die wertvollste Dienstleistung, die die Branche anbietet: echte Kreativität. Gerade für kleinere Agenturen bleibt mit dem Einsatz der KI mehr Zeit für Strategie, Beratung und kreative Feinarbeit. Alles in allem erhöht sich dadurch die Qualität der Arbeit, und das sollte Kundinnen und Kunden eigentlich sogar mehr wert sein.

Kopf statt Knopfdruck

Texte, Bilder und Ideen entstehen nur scheinbar „auf Knopfdruck“. In Wahrheit ist auch hier der Mensch entscheidend für die Qualität der Ergebnisse. KI liefert in erster Linie Rohmaterial. Ob daraus wirkungsvolle Kommunikation entsteht, hängt weiterhin vom fachlichen Know-how ab: von der richtigen Auswahl, dem inhaltlichen Feinschliff, der passenden Tonalität, dem Markenfit sowie rechtlicher und ethischer Absicherung. Ohne diese Kompetenzen bleibt KI-Output zwar billig, aber auch beliebig. Gute Ergebnisse entstehen nicht durch das bloße Formulieren von Anweisungen, sondern durch strategische Fragestellungen, Erfahrung mit Zielgruppen, Markenverständnis und kreatives Denken. Der gesamte Umgang mit der „Kreativität“ der KI verlangt auch seine Zeit. Denn da-

durch wird kuratierende Expertise immer wichtiger: zu bewerten, zu priorisieren und die beste Lösung aus einer Vielzahl von Möglichkeiten zu identifizieren. Professionelle Kommunikation bedeutet, Entscheidungen zu treffen – und nicht, Varianten ungefiltert weiterzugeben.

Verantwortung ist ein Mehrwert

Neben den wichtigsten und wertvollsten Leistungen unserer Branche gibt es Bereiche, die sich nicht einfach an Maschinen auslagern lassen. Fragen der Markenführung, der Haltung, des Urheberrechts, des Datenschutzes oder Faktenchecks müssen von Menschen beantwortet werden.

Als Agenturen übernehmen wir hier Verantwortung, sichern Qualität ab und tragen das Risiko gegenüber unseren Kundinnen und Kunden. Und das muss einen Wert haben. KI ist daher keine Bedrohung, sondern eine Erweiterung des Werkzeugkastens, der mit Maß, Verantwortung und strategischem Anspruch eingesetzt wird. KI verändert Prozesse, beschleunigt Abläufe und eröffnet neue kreative Möglichkeiten. Sie ersetzt jedoch weder Kreativität, strategisches Denken noch Verantwortung. Professionelle Kommunikation wird also nicht billiger, sondern anspruchsvoller – und damit wertvoller.

Fünf wichtige Argumente für Agenturen auf einen Blick:

- KI macht Agenturarbeit nicht billiger, sondern effizienter.
- Kreativität bleibt der entscheidende Wert von Agenturen.
- Agenturen übernehmen Verantwortung für Qualität und Rechtssicherheit.
- Eine neue Kernaufgabe von Agenturen: kuratieren statt nur produzieren.
- KI ist ein Werkzeug und kein Ersatz für professionelle Kommunikation.



Ende März waren Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und sein Stellvertreter Wolfgang Kessler bei der Kronehit Studiostunde zu Gast. Sie beleuchteten, wo KI in der Werbebranche schon angewendet wird, was die KI nicht kann und vieles mehr.

Hier gibt es den Podcast zum Nachhören: t1p.de/cyvdr

i Timm liest!

Innen wachsen, außen wirken

Warum nachhaltiger Wandel nicht im Markt beginnt – sondern im Menschen



Unsere Welt steht unter Druck. Klimakrise, Artensterben, soziale Spaltung. Gleichzeitig sind viele Menschen erschöpft, orientierungslos, überfordert. Wir reden über Transformation – und fühlen uns doch oft abgetrennt: von uns selbst, voneinander, von der Natur. Das Buch „Innen wachsen – außen wirken“ setzt genau hier an. Es stellt eine ungewohnte, aber entscheidende Frage: Was, wenn nachhaltiger Wandel zuerst in uns selbst beginnen muss?



Foto: Sigrid-Mayer

Timm Uthe

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

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.

Autor Stefan Stockinger und Autorin Julia Buchebner bringen 20 Jahre Erfahrung aus der Nachhaltigkeitsarbeit mit. Sie wissen: Technologien, neue Gesetze und ESG-Strategien sind wichtig – aber sie greifen zu kurz, wenn innere Haltung, Werte und Bewusstsein fehlen. Denn nachhaltige Entscheidungen entstehen nicht nur aus Wissen, sondern aus innerer Klarheit, emotionaler Kompetenz und einem Gefühl von Verbundenheit.

Besonders spannend für Werbetreibende: Dieses Buch denkt Nachhaltigkeit nicht als Checkliste, sondern als Handlungsfrage. Es zeigt, warum Werte echte Richtungsweiser sind, warum emotionale Reife ein unterschätzter Erfolgsfaktor ist – und warum unser Weltbild darüber entscheidet, wie wir wirtschaften, führen und kommunizieren. Anhand von Geschichten, persönlichen Erfahrungsberichten und Erkenntnissen aus der Verhaltens- und Achtsamkeitsforschung entfaltet sich ein klarer Gedanke: Wer Wirkung erzielen will – als Unternehmerin und Unternehmer, Marke oder Mensch –, muss sich zuerst selbst verstehen. Erst dann wird nachhaltiges Handeln authentisch. Und glaubwürdig.

Das Buch führt durch Themen wie Wertewandel, emotionale Kompetenz und das Weltbild der Verbundenheit. Es bleibt dabei nicht abstrakt, sondern bietet Refle-

xionsfragen, Übungen und konkrete Impulse. Keine Esoterik, sondern Einladung zur Innenschau – als Grundlage für verantwortungsvolles Handeln im Außen.

„Innen wachsen – außen wirken“ ist kein klassisches Managementbuch. Es ist ein Perspektivenwechsel. Und genau darin liegt seine Stärke. Für kleine Unternehmen, die mit begrenzten Ressourcen arbeiten, aber mit klarer Haltung sichtbar sein wollen, liefert es eine leise, aber kraftvolle Botschaft: Nachhaltigkeit beginnt dort, wo Überzeugung entsteht – im Inneren. Ein Buch, das Mut macht. Und eines, das zeigt: Echter Wandel ist kein Marketingprojekt – sondern ein Bewusstseinsprozess.

Was bietet das Buch?

- Storytelling und persönliche Erfahrungsberichte
- Erkenntnisse aus Verhaltens- und Achtsamkeitsforschung
- Reflexionsfragen und Übungen für den Alltag
- Mut, selbst Teil der Veränderung zu werden

Für wen?

Für EPU und Kleinunternehmen, die verantwortungsvoll wirken wollen – glaubwürdig, konsistent und mit klarer Haltung.

ISBN: 9783709501313, Hardcover, 24 €



iStock.com/VioletaStoimenova

Loop-Marketing

Warum der Funnel ausgedient hat und Kreisläufe spannender sind

Hand aufs Herz: Wie oft haben wir den Marketing-Funnel schon totgesagt? Und trotzdem hängt er noch in jeder zweiten Präsentation. Awareness. Consideration. Conversion. Fertig. Fakt ist: Kundinnen und Kunden halten sich längst nicht mehr an die hübschen Trichtergrafiken.

Funnel	Loop
Linearer Ablauf	Zyklischer Prozess
Fokus auf Conversion	Fokus auf kontinuierliches Lernen
Kampagnendenken	Systemdenken
Start und Ende klar definiert	Kein Ende – permanente Optimierung
Erfolg = Abschluss	Erfolg = Verbesserung der nächsten Runde

Kurz gesagt:

Der Funnel fragt: Wie bringe ich jemanden zum Abschluss?

Der Loop fragt: Wie werde ich mit jeder Interaktion besser?

Mehr dazu: t1p.de/40sim

Sie googeln nicht nur, sie fragen ChatGPT. Sie klicken nicht linear, sie springen zwischen Social Media, Reviews, KI-Antworten und Empfehlungen herum. Und sie kaufen nicht am Ende eines Funnels, sondern wahrscheinlich irgendwo mittendrin. HubSpot, ein US-amerikanischer Softwareanbieter, der eine integrierte CRM- und Marketing-Plattform für Inbound-Marketing, Vertrieb und Kundenservice entwickelt hat, nennt die Antwort darauf „Loop-Marketing“. Ein Modell, das nicht mehr linear denkt, sondern zyklisch. Kein Trichter, sondern ein Kreislauf.

Vom Funnel zum Loop

Der zentrale Gedanke: Marketing ist kein Ablauf mit Anfang und Ende, sondern ein permanenter Lernprozess. Jede Interaktion liefert Daten. Jede Datenbasis verbessert die nächste Kampagne. Jede Optimierung startet die nächste Runde. Statt „oben rein, unten raus“ geht es um:

Testen. Lernen. Anpassen. Verstärken. Wiederholen.

Das Modell besteht aus vier Phasen. Express: Marke schärfen, Positionierung klären, Botschaften definieren. Tailor: Inhalte personalisieren, Zielgruppen gezielt ansprechen. Amplify: Reichweite skalieren, Kanäle intelligent bespielen. Evolve: Performance messen, daraus lernen und Strategie weiterentwickeln. Und dann beginnt alles wieder von vorne, einfach nur besser.

Warum das gerade jetzt relevant ist

Im KI-Zeitalter verändert sich die Customer Journey radikal. Inhalte werden nicht nur konsumiert, sondern von Sprachmodellen verarbeitet. Sichtbarkeit entsteht nicht nur in Suchmaschinen, sondern in Antworten von KI-Systemen. Gleichzeitig steigen die Erwartungen an Personalisierung und Geschwindigkeit. Loop-Marketing

versucht, genau hier anzusetzen: nicht einzelne Kampagnen optimieren, sondern das gesamte System lernfähig machen.

Für Agenturen bedeutet das:

- weniger starre Kampagnenlogik
- mehr iterative Prozesse
- stärkerer Fokus auf Daten
- engere Verzahnung von Kreation, Performance und Technologie

Und die Praxis?

Der Loop ersetzt nicht Kreativität, sondern verstärkt sie. Er zwingt Teams allerdings dazu, Struktur und Strategie sauber zu definieren. Wer keine klare Positionierung hat, kann nichts schärfen. Wer keine Daten erhebt, kann nichts lernen. Wer nicht misst, entwickelt sich nicht weiter. Oder anders gesagt: Der schönste Funnel hilft nichts, wenn die Welt längst im Kreis läuft.

Krafttraining mit Wirkung

Nicht kompliziert, sondern konsequent

Ein internationales Forschungsteam im Auftrag des American College of Sports Medicine liefert mit einer aktuellen, groß angelegten Untersuchung eine klare Antwort auf eine oft gestellte Frage: Was wirkt im Krafttraining wirklich?



Über 30.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie die Auswertung von 137 Übersichtsarbeiten aus zahlreichen Einzelstudien bilden die Grundlage dieser Untersuchung und machen sie zu einer der umfassendsten Analysen zum Thema Krafttraining. Die Erkenntnis ist ebenso eindeutig wie entlastend – es funktioniert vieles! Unabhängig von der konkreten Trainingsmethode zeigt sich ein konsistentes Bild: Krafttraining verbessert Muskelkraft, Muskelmasse und körperliche Leistungsfähigkeit deutlich, und zwar über unterschiedlichste Ansätze hinweg. Ob mit Maschinen, freien Gewichten oder einfachen Übungen mit dem eigenen Körpergewicht: Fortschritte sind möglich. Der entscheidende Punkt liegt also nicht im Detail, sondern im Prinzip.

Der Mythos des perfekten Plans

Besonders spannend ist, was die Studie relativiert: Viele Faktoren, über die intensiv diskutiert wird, haben weniger Einfluss als angenommen. Trainingsvariablen wie genaue Ausführung, Pausenlängen oder spezielle Methoden können Ergebnisse zwar feinjustieren, z. B. für Profisportlerinnen und -sportler, sie sind aber nicht ausschlaggebend dafür, ob Fortschritte stattfinden. Der Unterschied liegt oft zwischen „gut“ und „optimal“, nicht zwischen „wirksam“ und „wirkunglos“. Das größte Miss-

verständnis ist es, zu glauben, dass Erfolg vom perfekten Set-up abhängt.

Was wirklich zählt

Die Studie macht deutlich: Wirkung entsteht durch Umsetzung. Regelmäßiges Training, ausreichende Belastung und eine schrittweise Steigerung sind die entscheidenden Faktoren. Nicht das perfekte Programm bringt den Unterschied, sondern die Konsequenz, mit der man es verfolgt. Viele Ansätze funktionieren. Entscheidend ist, dass sie tatsächlich gemacht werden.

Warum das gerade für die Kreativbranche eine gute Nachricht ist

Der Arbeitsalltag in der Kreativbranche ist oft von langen Sitzzeiten, hohem mentalem Druck und wenig Bewegung geprägt. Genau hier setzt die Erkenntnis der Studie an.

Es braucht kein perfektes Set-up, kein High-End-Studio und keinen ausgefeilten Trainingsplan, um etwas für den eigenen Körper zu tun. Was zählt, sind der Einstieg und das Dranbleiben. Gerade für EPU, Agenturen und kleine Teams, bei denen Zeit ein knappes Gut ist, ist das eine wichtige Botschaft: Bewegung muss nicht kompliziert sein, um wirksam zu sein. Ein

paar gezielte Einheiten pro Woche reichen aus, um spürbare Effekte zu erzielen.

Generell verbessert Krafttraining die allgemeine körperliche Leistungsfähigkeit, stärkt die Knochendichte und unterstützt den Stoffwechsel. Gleichzeitig trägt es zur Stabilisierung der Gelenke bei. Auch gesundheitlich zeigt sich ein klarer Effekt: Regelmäßiges Training kann das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen senken, den Blutzuckerspiegel positiv beeinflussen und Rückenschmerzen reduzieren. Zudem berichten viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer von besserem Schlaf, mehr Energie im Alltag, höherer Konzentration und einem gesteigerten allgemeinen Wohlbefinden.

Weniger Perfektion, mehr Tun

Die Studie liefert damit eine klare Erkenntnis: Nicht das perfekte System entscheidet, sondern die Bereitschaft, anzufangen und dranzubleiben. Viele Wege führen zur Wirkung, aber nur, wenn man sie auch geht.

Infos

Hier geht es zu mehr Details:
t1p.de/nwj8

iStock.com/Sashkinw

Präzision auf dem Setzschiff serviert

Neue Serie: Grafik einst und jetzt

Vor einigen Jahren wollte ich mich im Bereich Typografie und digitale Tools weiterbilden. Recherchiert, Kurs gefunden, eingebucht, am ersten Abend pünktlich im Lehrsaaal erschienen ... „Was möchtest du noch von mir lernen?“ Die Frage des Lehrgangleiters war doch überraschend – auch wenn es nicht mein erster Lehrgang beim großartigen Michael Karner war. Denn lernen kann man in jedem Moment, und auch nach über 35 Jahren als Gestalter ist es wichtig, sich weiterzuentwickeln und erworbenes Handwerk in heutiges (und zukünftiges) Tun zu transformieren.



Foto: © wikipedia/Willi Heidelbach

“
Die Auseinander-
setzung mit
traditionellem
„Grafik“-Hand-
werk ist auch
heute wichtig.

Keine Angst, das wird jetzt keine romanti-
sierende Abhandlung über eine alte Diszi-
plin. Mich interessiert vielmehr, wo und wie
das Wissen aus früheren Techniken unser
Schaffen in der digitalen Welt beeinflusst
und unterstützt – denn ja, das tut es, wenn
wir uns die Zeit nehmen und unsere hand-
werkliche Vergangenheit ernst nehmen.
Im Bleisatz gibt es nichts „Abstraktes“:
Schriftwahl, Schriftgrößen, Zeilenabstän-
de, Auszeichnungen, Zeilenlängen, Links-
bund, Blocksatz: Jede Überlegung muss
geprüft, entschieden, gesetzt werden.

Selbst der Weißraum ist nicht bloße Theo-
rie, sondern Teil des Ganzen. Genau darin
liegt der Wert. Bleisatz zwingt die Gestal-
terin oder den Gestalter dazu, genauer
hinzusehen.

Wahl schafft Möglichkeiten

Wer einmal mit Lettern (und ich meine
echte Bleilettern) arbeitet, merkt rasch,
dass Gestaltung nicht aus unbegrenzten
Möglichkeiten entsteht, sondern aus be-

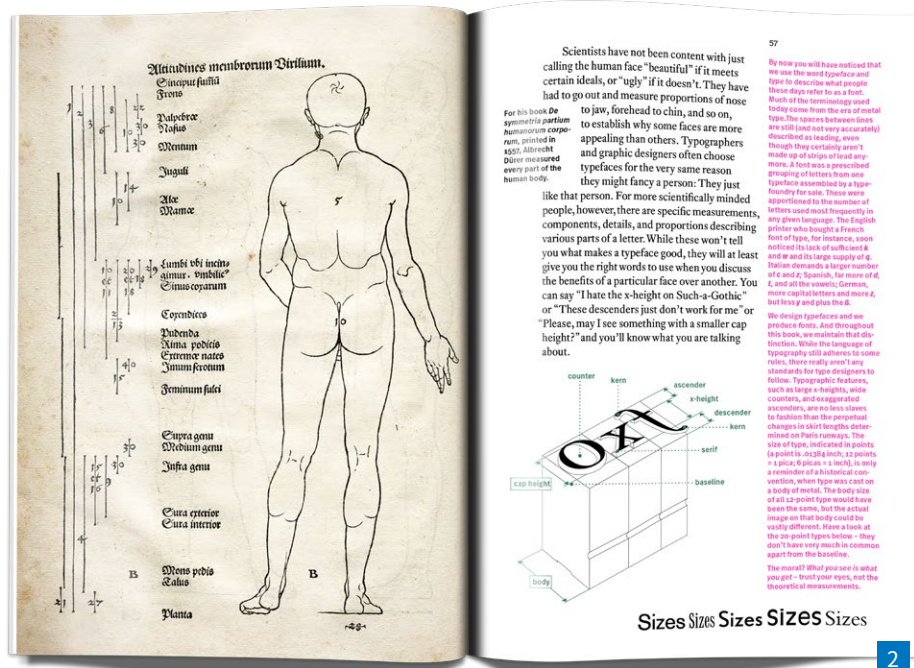
wusster Wahl. Nicht jede Lösung passt. Nicht jede Idee wird besser, nur weil sie sich digital noch fünfmal variieren lässt. Hier gibt es kein „beiläufiges Herumschieben“. Es gibt Entscheidungen – und mit ihnen etwas, das im digitalisierten Alltag leicht verloren geht: Disziplin. Nicht Strenge, sondern als Ausdruck gelebter Aufmerksamkeit.

Wahrscheinlich ist es genau das, was mich daran bis heute beschäftigt. Egal ob in Workshops, beim Besuch in Werkstätten, in Gesprächen und natürlich auch mit Blick auf digitale Gestaltung – es taucht immer derselbe Gedanke auf: Gute Gestaltung ist niemals oberflächlich. Sie ist Ordnung, Rhythmus und Verantwortung. Wer sich ernsthaft mit den Ursprüngen unserer Schrift auseinandergesetzt hat, erkennt, welche Zeilenlänge beim Lesen unterstützt, wie viele Schriftschnitte es braucht, um Texten Hierarchie zu geben, oder welche Schrift welchen Inhalt transportiert. Gerade deshalb ist die Auseinandersetzung mit traditionellem Handwerk auch heute wichtig. Nicht, weil wir „zurück zum Blei“ müssten. Sondern weil sich dort Grundfragen zeigen, die auch in der di-

gitalen Gestaltung gelten, und zwar egal ob wir für Print oder Online gestalten und egal in welchem Tool – ob InDesign, Canva oder VivaDesigner. Wie lang darf eine Zeile sein, bevor diese die Leserin, den Leser ermüdet? Wie viel Abstand braucht ein Text, um zu wirken? Wann strukturiert eine Auszeichnung, wann stört sie? Welche Schrift trägt den Inhalt, statt sich vor ihm zu drängen? Der deutsche Typograf und Gestalter Erik Spiekermann macht in seinem Standardwerk „Stop Stealing Sheep & find out how type works“ sinngemäß deutlich, dass ein lesbarer Satz von wenigen Grundprinzipien abhängt – vor allem vom Raum zwischen den einzelnen Buchstaben und rund um die Wörter. Wer Typen sprichwörtlich begreift, versteht dadurch auch, dass Fotosatz, Desktop Publishing und aktuelle digitale Systeme diese Fragen nie abgeschafft haben. Sie haben diese nur beschleunigt.

Entscheidungskraft hinterlässt Eindruck

Selbiges gilt natürlich auch für die Gestaltung von Websites, Interfaces und digita-



1: Das Setzschiff schult Präzision und Entscheidungskraft. Das Wissen darüber hilft beim Einsatz digitaler Tools, typografisch korrekt zu arbeiten

2: In der vierten Ausgabe seines Klassikers „Stop Stealing Sheep“ erklärt der deutsche Typograf Erik Spiekermann spielerisch, warum, wie und wo Schrift wirkt – ein Standardwerk für jede Grafikdesignerin und jeden Grafikdesigner (© 2022 Erik Spiekermann, p98a.berlin)

Gestaltung ist Handwerk! Werkzeuge ändern sich, Qualität muss bleiben.



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

Meine Gestaltungstipps:

1. Weniger Schriften, mehr Klarheit

Wer Schriften sparsam einsetzt, schafft Ruhe, Wiedererkennbarkeit und Vertrauen.

2. Text „in echt“ lesen und probieren

Am Screen, am Ausdruck, am Handy: Erst im Lesen zeigt sich, ob Typografie wirklich funktioniert.

3. Tradition als Schule des Sehens nutzen

Wer klassische Typografie versteht, gestaltet auch digitale Oberflächen präziser.



Jede und jeder, die bzw. der schon mit Blei gearbeitet hat, kennt dieses Bild. Doch es täuscht: Denn hinter der Vielfalt aus mindestens 380 Vokalen und 600 Konsonanten – versal oder gemein – stehen ganz klare Entscheidungen

len Kommunikationsmitteln. Richtig: Dort lesen wir anders als auf Papier, aber (hoffentlich) nicht weniger beliebig. Gute, richtig angewandte Typografie strukturiert, priorisiert und erzeugt Rhythmus und Vertrauen. Sie entscheidet mit darüber, ob Inhalte ruhig, glaubwürdig und zugänglich wirken oder doch nur hektisch, beliebig und anstrengend. Ob mich eine Startseite dazu animiert, weiterzuscrollen, ob ein Fließtext auch am Handy lesbar bleibt oder ob eine Schaltfläche überhaupt wahrgenommen wird, hängt eben nicht nur vom Inhalt ab, sondern auch davon, von welchem Verständnis für Typografie dieser getragen wird. Digitale Tools können dabei helfen – auch dabei, Entscheidungen zu automatisieren. Was sie aber nicht können, wie schon in meinem Vortrag beim Werbemonitor Live ausgeführt: Sie können uns keine Entscheidungen abnehmen und schon gar nicht die Verantwortung für diese Entscheidungen übernehmen! Typografisches „Gespür“ bleibt Handwerk – auch dann, wenn kein Setzschiff mehr auf dem Tisch liegt.

Für mich zeigt sich genau hier, wie diese alte Technik uns auch noch in Zukunft unterstützen kann: Gute Gestaltung beginnt nicht mit Effekten, sondern mit Entscheidungskraft. Sie

zeigt sich in der Genauigkeit, im Respekt für Inhalte und in der Aufmerksamkeit für die Leserinnen und Leser. Alte Techniken lehren uns nicht, rückwärtsgerichtet zu denken oder zu arbeiten. Sie lehren uns, in der Gegenwart präziser und verantwortungsvoller zu entscheiden.

i Autor

Max Niederschick ist seit über 32 Jahren als Grafikdesigner und Art Director 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.

i Buchtipp

Bleisatz: Ein Werkstattbuch

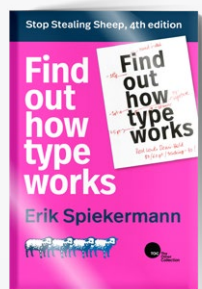


von Heike Schnotale und Michael Wörgötter ist ein umfassendes, farbig bebildertes Handbuch, das den gesamten Prozess des Bleisatzes praxisnah erklärt – von Werkstattor-

ganisation über Schriftgeschichte bis zum Drucken und Weiterverarbeiten. Es richtet sich an Studierende, Werkstattbesucherinnen und -besucher sowie an Liebhaberinnen und Liebhaber der „Schwarzen Kunst“ und vermittelt fundiertes Wissen mit vielen Tipps, Anekdoten und historischen Einblicken. Das Buch macht die alte Technik lebendig und ist ideal für alle, die Bleisatz praktisch erlernen oder vertiefen möchten.

ISBN: 978-3836287708

Stop Stealing Sheep & find out how type works



von Erik Spiekermann und E. M. Ginger ist Pflichtlektüre für Gestalterinnen und Gestalter sowie Grafikerinnen und Grafiker. Das Buch zeigt, wie Schrift wirkt, führt und Inhalte lesbar macht.

Spiekermann schreibt nicht akademisch-abgehoben, sondern präzise, zugänglich und mit jener Mischung aus Praxisnähe und Haltung, die man in der Gestaltungsliteratur selten findet. Ein praxisnaher Klassiker für Print, Screen und ... den Blick aufs Wesentliche.

Das Buch gibt es in der aktuellen Auflage hier als Gratis-Download:

t1p.de/s6q48

i #ONTOUR: Porträts bei Werbemonitor LIVE sowie in Klosterneuburg, Korneuburg und Stockerau



Foto: Joanna Panika

Im Talk mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Denise Seidl und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Echter Content mit Mehrwert

Im Austausch mit Denise Seidl

Wie stellst du deine Firma jemandem vor, der sie nicht kennt?

PinkBrezel ist dort zu Hause, wo Vielfalt und Kreativität auf hochwertigen Content treffen. Meine Medienplattform präsentiert sich frech, frisch und immer am Puls der Zeit. PinkBrezel verbindet internationales Flair mit regionaler Bodenständigkeit, Beauty kuschelt mit Lifestyle und Modernes trifft Traditionelles. Ob Blogbeiträge, Produkttests oder Interviews – PinkBrezel ist eine authentische Plattform für all das, ein Schaufenster online und in den sozialen Netzwerken.

Was genau ist die Art von Aufgabe, bei der du merkst: Dafür werde ich gebucht?

Als Journalistin und Autorin mit über 20 Jahren Erfahrung sind mir drei Punkte besonders wichtig: gründliche Recherche, authentischer Schreibstil und Inhalt mit Substanz. Also echter Content mit Mehrwert.

Was ist dir bei deiner Arbeitsweise besonders wichtig?

Zusammenarbeit auf Augenhöhe, klare Kommunikation und echtes Interesse! Ich möchte wissen: Wofür brennt meine Kundin oder mein Kunde, wer sind die Menschen hinter der Marke oder dem Produkt? Nur dann kann ich wirklich hochwertigen Content erstellen, der maßgeschneidert ist.

i Infos

Denise Seidl, Bergstraße 15, 3032 Eichgraben
0699/12 56 01 31
office@drachenwort.at, www.drachenwort.at
office@pinkbrezel.at, www.pinkbrezel.at

Beitrag und Video: t1p.de/cy60n

Just feel good and have fun!

Im Dialog mit Helmut Holzdorfer

Was begeistert dich bis heute bei deiner Arbeit?

Als ich mich vor 20 Jahren selbstständig gemacht habe, war mein Ziel klar: nur noch an Dingen zu arbeiten, die mir Freude bereiten und die ich wirklich gerne tue. Genau das gelingt mir bis heute und dafür bin ich sehr dankbar.

Was genau ist die Art von Aufgabe, bei der du merkst: Dafür werde ich gebucht?

Mein Spezialgebiet ist, Beachvolleyball-Veranstaltungen für Firmen und Schulen zu organisieren. Und für eine Handvoll Kundinnen und Kunden biete ich außerdem Kommunikationsberatung im Sinne einer Full-Service-Agentur an.

Was ist dir bei deiner Arbeitsweise besonders wichtig?

Schön ist es, wenn von Anfang an Wertschätzung und Respekt vorhanden sind und die Gespräche auf Augenhöhe stattfinden. Dann weiß ich ganz genau: Da sitzen gerade die richtigen Leute am richtigen Tisch, um miteinander ein tolles Projekt aufzusetzen, das Erfolg bringt. Wenn die richtigen Leute zusammenarbeiten, dann flutscht es einfach.



Foto: Joanna Panika

Im Gespräch mit Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger, Helmut Holzdorfer und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

i Infos

Helmut Holzdorfer
Goethegasse 46, 2340 Mödling
0676/705 48 98, hh@funandsuxess.com
www.funandsuxess.com

Beitrag und Video: t1p.de/xveek

i #ONTOUR: Porträts bei Werbemonitor LIVE sowie in Klosterneuburg, Korneuburg und Stockerau



Foto: Joanna Panka

Im Dialog mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Gießenberger, Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Catharina Rieder und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

i Infos

Rieder Relations GmbH

Mag. (FH) Catharina Rieder, MBA
Breitenauer Gasse 88, 2700 Wiener Neustadt
0678/12 20 813, kontakt@catharina-rieder.com
www.catharina-rieder.com

Beitrag und Video: t1p.de/y719l

Connect and Communicate

Porträt: Catharina Rieder

Wie stellst du deine Firma jemandem vor, der sie nicht kennt?

Ich unterstütze Unternehmerinnen und Unternehmer dabei, durch strategisches Netzwerken sichtbar zu werden sowie neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen, um nachhaltige Beziehungen aufzubauen.

Was genau ist die Art von Aufgabe, bei der du merkst: Dafür werde ich gebucht?

Wenn jemand zu mir kommt und sagt: „Ich weiß viel, ich kann viel, aber keiner kennt mich“ – dann bin ich in meinem Element. Ich helfe dabei, eine klare Positionierung zu entwickeln, den Pitch zu schärfen und langfristig Kontakte und Beziehungen fürs Business aufzubauen. Außerdem bin ich als Speakerin und Moderatorin unterwegs, vor allem zu Themen wie Female Empowerment, Digitalisierung und AI.

Was ist dir bei deiner Arbeitsweise besonders wichtig?

Keine Strategie von der Stange: Mir ist wichtig, gemeinsam eine Strategie zu entwickeln, die wirklich zur Person passt. Netzwerken muss authentisch sein, sonst hält man es langfristig nicht durch. Jede Beziehung ist ein Gewinn, fachlich wie menschlich. Wer das versteht, ist erfolgreicher und zufriedener.

Online-Marketing, das passt

Im Dialog mit Erna Schöfmann

Wie stellst du deine Firma jemandem vor, der sie nicht kennt?

Ich bin mit meiner Agentur darauf spezialisiert, kleinere und mittlere Unternehmen in ihrem digitalen Marketing zu unterstützen.

Wo siehst du deine Stärken und wo kommst du zum Einsatz?

Ich unterstütze Unternehmen dabei, online sichtbar zu werden. Dafür analysiere ich ihr Angebot, den Markt und die Zielgruppe und entwickle gemeinsam mit ihnen eine klare Strategie. Bestehende Kanäle wie Social Media oder Newsletter übernehme ich und betreue sie laufend weiter. Mein Ziel: Online-Marketing, das funktioniert und Ergebnisse bringt.

Was ist dir bei deiner Arbeitsweise besonders wichtig?

Mir ist eine persönliche und individuelle Betreuung besonders wichtig, damit meine Kundinnen und Kunden genau das bekommen, was sie wirklich brauchen. Ich möchte, dass sie sich gut aufgehoben fühlen.



Foto: Tanja Westphal/Lumsden & Friends

Austausch mit Bezirksvertrauensperson Harald Gschweidl, Erna Schöfmann, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Gießenberger, Chefredakteurin Sabine Wolfram und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler (v. l.)

i Infos

Mag. Erna Schöfmann

Bräuhausgasse 10, 2000 Stockerau
0699/12 25 09 63
erna.schoefmann@es-onlinemarketing.at
www.es-onlinemarketing.at

Beitrag und Video: t1p.de/yyp3b

i #ONTOUR: Porträts bei Werbemonitor LIVE sowie in Klosterneuburg, Korneuburg und Stockerau



Foto: Tanja Westphal/Lumsden & Friends

Geschichten in Unternehmen? Wir erzählen sie!

Zu Gast bei Manuel Brenner

Austausch mit Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger, Chefredakteurin Sabine Wolfram, Manuel Brenner, Bezirksvertrauensperson Harald Gschweidl und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Wie stellst du deine Firma jemandem vor, der sie nicht kennt?

Wir sind eine Full-Service Social-Media-Marketing-Agentur. Das heißt, wir betreuen Kundinnen und Kunden von der Strategie und Planung über Contentproduktion bis hin zu Ads und Reporting. Wir schließen den Kreis mit Consulting und gehen dann wieder in die Planung.

Wo siehst du bei deiner Agentur die Stärken? Wofür braucht man euch?

Definitiv im Strategischen. Die reine Contentproduktion ist heute nicht mehr der Hebel, über den man sich wirklich differenziert. Entscheidend ist die Strategie.

Was ist bei eurer Arbeitsweise wichtig und worauf legt ihr Wert?

Ich weiß, das sagt wahrscheinlich jeder, aber für uns ist die Persönlichkeit entscheidend. Daher ist uns ein gutes Verhältnis zu unseren Kundinnen und Kunden sehr wichtig. Es geht um die Menschen dahinter und darum, eine echte Nähe aufzubauen. Die tägliche Zusammenarbeit soll Spaß machen.

i Infos

Brenner Media GmbH, Manuel Brenner
Josef Wolfik-Straße 3/1/3, 2000 Stockerau
0676/487 64 61, office@brennermedia.at
www.brennermedia.at

Beitrag und Video: t1p.de/rcl65

Immer weither

Let's go mit Denise Either

Wie stellst du deine Firma jemandem vor, der sie nicht kennt?

Identität, Design und Sichtbarkeit! Genau in dieser Reihenfolge entsteht bei uns ein individuelles und authentisches Marken(re)design. Gemeinsam mit meinem Team unterstütze ich Unternehmen dabei, von der Sichtbarkeit in die Spürbarkeit zu kommen.

Was genau ist die Art von Aufgabe, bei der ihr merkt: Dafür werden wir gebucht?

Im Designbereich geht es darum, Dinge schöner zu machen. Für uns ist es eigentlich die Prämisse, die am Schluss rauskommen soll. Der Weg dorthin ist, sich die Strategie zu überlegen und dann am Schluss über das Design ein Türöffner für das Unternehmen zu sein.

Was ist euch bei eurer Arbeitsweise besonders wichtig?

Kundinnen und Kunden wissen oftmals gar nicht, wie sie Dinge für Designprojekte formulieren sollen. Und genau da geht es darum, sie stark zu unterstützen und die richtigen Fragen zu stellen, damit die Leute am Schluss nicht nur sagen: „Wow, das ist genau so, wie ich es mir vorgestellt habe“, sondern noch dazu: „Eure Version ist viel besser, denn ihr habt verstanden, was wir zeigen wollen.“



Foto: Joanna Panka

Im Dialog mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger, Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Denise Either und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

i Infos

Markenagentur immer weither, Denise Either
bca Absdorf, Wirtschaftspark 8a
3462 Absdorf-Hippersdorf, 0676/51 52 501
info@immer-weither.com
www.immer-weither.com

Beitrag und Video: t1p.de/uihrn

Ethik wird zum Maßstab

ÖWR Beschwerdebilanz 2025



iStock.com/Parradee Kietsirikul

Die aktuelle Beschwerdebilanz des Österreichischen Werberats (ÖWR) zeigt deutlich: Das Bewusstsein für verantwortungsvolle Werbung steigt, und mit ihm auch die Zahl der Beschwerden. Insgesamt wurden im Jahr 2025 438 Beschwerden eingebracht, ein Plus von 18,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Daraus resultierten 292 Entscheidungen, so viele wie seit zehn Jahren nicht mehr.

Im Zentrum der Kritik stehen zunehmend Fragen rund um Ethik und Moral. Mit 121 Beschwerden ist dieser Bereich erstmals klarer Spitzenreiter, gefolgt von geschlechterdiskriminierender Werbung und Irreführung. Die Themen zeigen: Werbung wird heute stärker gesellschaftlich bewertet, und zwar nicht nur inhaltlich, sondern auch im Hinblick auf Haltung und Verantwortung.

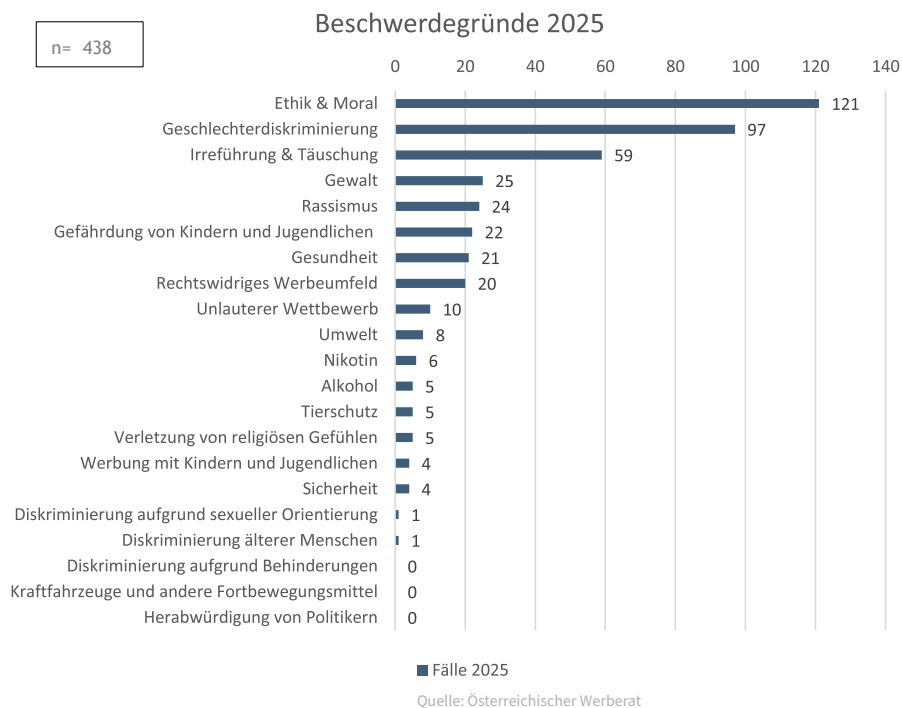
Die Entscheidungen des Werberats spiegeln diese Entwicklung wider. In 16 Fällen wurde ein sofortiger Stopp von Kampagnen gefordert, etwa bei Verstößen gegen zentrale Ethik-Kodex-Punkte wie Diskriminierung, Gesundheit oder Sicherheit. Gleichzeitig zeigt sich ein positives Signal aus der Branche: 26 Unternehmen haben ihre Sujets nach erster Kontaktaufnahme freiwillig zurückgezogen oder angepasst. Das sind deutlich mehr als im Jahr davor.

Die meisten beanstandeten Maßnahmen betrafen TV-Werbung, dicht gefolgt von Außenwerbung wie Plakaten und Citylights. Auch Social Media bleiben ein relevantes Feld für Beschwerden, was die zunehmende Bedeutung digitaler Kanäle unterstreicht. Klar ist zudem, dass ein wesentlicher Teil der Beschwerden außerhalb der Zuständigkeit des Werberats lag,

etwa bei Themen wie Irreführung oder unlauterem Wettbewerb. Dennoch zeigt sich: Konsumentinnen und Konsumenten wollen gehört werden und erwarten klare Orientierung im Umgang mit Werbung. Für die Branche ergibt sich daraus ein klarer Auftrag: Gute Kommunikation braucht

mehr denn je Fingerspitzengefühl, Verantwortungsbewusstsein und Werteverständnis. Oder anders gesagt: Kreativität allein reicht nicht mehr, Haltung wird zum entscheidenden Qualitätsmerkmal.

Mehr Details: www.werberat.at



Österreichischer Werberat (ÖWR)

Weichen gestellt

Der ÖWR setzt auf Kontinuität und klare Verantwortung: Präsident Michael Straberger wurde für weitere drei Jahre einstimmig bestätigt und startet damit in seine mittlerweile siebte Amtsperiode. Gemeinsam mit einem breit aufgestellten Präsidium will er die Selbstregulierung der Branche weiter stärken und auf aktuelle Herausforderungen reagieren.

Im Präsidium vertreten ist zudem Jürgen Bauer, Fachverbandsobmann Werbung und Marktkommunikation – damit bleibt die enge Verbindung zur Branche gesichert. Das ist ein wichtiges Signal in Zeiten zunehmenden regulatorischen Drucks und wachsender gesellschaftlicher Erwartungen an Werbung. Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger bringt seine Expertise weiterhin als Sprecher des Bundesländer-Ex-

perten-Gremiums ein und wirkt im erweiterten Gremium an der Weiterentwicklung der Werbestandards mit. Gemeinsam steht man für ein Ziel: verantwortungsvolle Kommunikation zu sichern und gleichzeitig kreative Spielräume zu erhalten.

Hier gibt es mehr Informationen: www.werberat.at

i #ONTOUR: Porträts bei Werbemonitor LIVE sowie in Klosterneuburg, Korneuburg und Stockerau

Schnell und Full Service

Austausch mit Kristina und Johannes Toth

Wie stellt ihr eure Firma jemandem vor, der sie nicht kennt?

Als Werbeagentur betreuen wir unsere Kundinnen und Kunden von Print bis Digital, das geht vom Logodesign über Broschüren bis hin zum Webdesign. Wir arbeiten mit kleinen wie großen Unternehmen, langfristig oder projektbezogen. Unser Anspruch: Es soll ein rundes Projekt herauskommen.

Was genau ist die Art von Aufgabe, bei der ihr merkt: Dafür werden wir gebucht?

Häufig kommt es vor, dass jemand sagt: „Wir haben ein Problem. Können Sie uns dabei helfen?“ Wir schauen uns das an und suchen nach Lösungen. Das kann Hilfestellung bei einer Projektorganisation sein, eine Broschüre, die dringend erstellt werden muss oder eine Logoüberarbeitung. Wichtig ist uns, schnell zu reagieren, damit unsere Kundinnen und Kunden wissen, dass alles läuft und sie sich entspannt zurücklehnen können.

Was ist euch bei eurer Arbeitsweise besonders wichtig?

In der Zusammenarbeit mit unseren Kundinnen und Kunden ist uns wichtig, direkt erreichbar zu sein, ohne Umwege zu arbeiten und Projekte effizient umzusetzen. Das schätzen vor allem unsere langjährigen Kundinnen und Kunden: dass alles aus einer Hand kommt und reibungslos abläuft.



Foto: Joanna Pánka

Im Gespräch mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Gießenberger, Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Kristina und Johannes Toth sowie Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

i Infos

Werbeagentur JT, Kristina und Johannes Toth
Dr.-Rudolf-Finz-Straße 20, 2100 Korneuburg
0676/41 00 777, office@wa-jt.at, www.wa-jt.at

Beitrag und Video: t1p.de/0tutq

i #ONTOUR: Porträts bei Werbemonitor LIVE sowie in Klosterneuburg, Korneuburg und Stockerau



Foto: Joanna Pankla

Bühnenpräsenz mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger, Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Daniela Reisner und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

i Infos

Daniela Reisner, MA
Pöckgasse 8/5, 2700 Wiener Neustadt
0676/92 26 050, hallo@danielareisner.at
www.danielareisner.at

Beitrag und Video: t1p.de/nf7hu

Charisma für die Businessbühne

Expertin Daniela Reisner

Wie stellst du deine Firma jemandem vor, der sie nicht kennt?

Als Business-Rhetorik-Coach unterstütze ich Expertinnen und Experten sowie Führungskräfte dabei, ihre Präsenz auf ihren Businessbühnen zu schärfen. Mit meinem Programm stage:ready Sorge ich dafür, dass ihre Expertise die Wirkung erzielt, die sie verdient. Dafür gibt es bei mir keine Standard-Rezepte, sondern individuelle Trainingspläne.

Was genau ist die Art von Aufgabe, bei der du merkst: Dafür werde ich gebucht?

Tatsächlich lieben es meine Kundinnen und Kunden, dass bei mir alles mit einer individuellen Analyse beginnt. Das ist das Fundament für echte Transformation und nachhaltige Wirkung.

Was ist dir bei deiner Arbeitsweise besonders wichtig?

Ich betrete mit meinen Kundinnen und Kunden Resonanzräume. Dabei verstehe ich mich als Impulsgeberin, die das charismatische Potenzial für die verschiedenen Businessbühnen gezielt freilegt. Klarheit und Struktur stehen hier im Fokus.

Wer versteht, kommuniziert besser

Mario Szeptits von BMMC im Porträt

Wie stellst du deine Firma jemandem vor, der sie nicht kennt?

Wir sind auf das Gebiet Pharma, im Fachjargon Life-Science-Bereich, sowie den Med-Tech-Bereich spezialisiert.

Welche Projekte sind für euch maßgeschneidert?

Wir arbeiten an Projekten rund um bestehende und neue Produkte, sowohl im rezeptpflichtigen als auch im rezeptfreien Bereich. Ein besonderer Fokus liegt auf dem Bereich Rare Diseases, also seltene Erkrankungen, die nur wenige Menschen betreffen. Gerade hier begleiten wir Projekte von Beginn an ganzheitlich: von Packaging über Kommunikation bis hin zur kompletten Planung im Sinne einer 360-Grad-Kommunikation. Das ist vielschichtig und umfassend.

Was ist dir bei deiner Arbeitsweise besonders wichtig?

Die Basis bilden ein partnerschaftlicher Dialog und maximale Transparenz. Mit detaillierten Briefings und festen Rahmenbedingungen für Ziele und Budgets stellen wir sicher, dass jede Strategie und Maßnahme punktgenau greift.



Foto: Tanja Westphal/Lumsden & Friends

Austausch mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Mario Szeptits, Bezirksvertrauensperson Miriam Scharf und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger (v. l.)

i Infos

Brands Minds Media Communication GmbH
Mario Szeptits, Inkustraße 1–7/Stiege 3/2. OG
3400 Klosterneuburg, 02243/20 898
office@bmmc.at, www.bmmc.at

Beitrag und Video: t1p.de/1rbkk

i #ONTOUR: Porträts bei Werbemonitor LIVE sowie in Klosterneuburg, Korneuburg und Stockerau

Wenn Kommunikation zum Erfolg wird

Porträt: Martin Hlavacek

Wie stellst du deine Firma jemandem vor, der sie nicht kennt?

Wir sind eine inhabergeführte Agentur für Kommunikationsdesign und bereits seit 1973 am Markt. In dieser Zeit haben wir zahlreiche Entwicklungen miterlebt und uns laufend weiterentwickelt. Mit Kreativität, Engagement, einem fundierten Praxiswissen und klarem Blick für Marktchancen entwickeln wir Lösungen, die unsere Kundinnen und Kunden weiterbringen.

Welche Projekte sind für euch maßgeschneidert? Worauf schaust du?

Es gibt für mich keine maßgeschneiderten Projekte. Es ist ein maßgeschneideretes Umfeld nötig, das ich für meine Kundinnen und Kunden schaffe.

Wie sieht für dich die Zusammenarbeit mit deinen Kundinnen und Kunden aus?

Wir sollten beide sicher sein, dass wir vom Gleichen sprechen. Unterschiedliche Interpretationen gibt es immer, die gilt es auszuhalten. Umso wichtiger ist eine möglichst klare und gute Kommunikation.



Foto: Tanja Westphal/Lumsden & Friends

Im Gespräch mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Martin Hlavacek, Chefredakteurin Sabine Wolfram, Bezirksvertrauensperson Harald Gschweidl und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler (v. l.)

i Infos

Werbesevice Martin Hlavacek e.U.

Mag. Martin Hlavacek, Deutschmeisterstraße 31
2100 Korneuburg, 0699/10 66 78 05
m.hlavacek@werbesevice.at
www.werbesevice.at

Beitrag und Video: t1p.de/cufm0



Foto: Joanna Pankla

Im Talk mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger, Fachgruppenobmann-Stv. Timm Uthe, Jan Heiss und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

i Infos

Ing. Jan Heiss, Hauptplatz 26
3250 Wieselburg, 0664/400 77 19
website@jan-heiss.at, www.jan-heiss.at

Beitrag und Video: t1p.de/rfx33

Digital. Kreativ. Persönlich.

Im Dialog mit Jan Heiss

Wie stellt ihr eure Firma jemandem vor, der sie nicht kennt?

Mit Leidenschaft für Markengestaltung, Webentwicklung und Webdesign machen wir Marken sichtbar. Im Zentrum stehen professionelle Websites, die nicht nur gefunden werden, sondern Produkte und Dienstleistungen optimal verkörpern.

Was genau ist die Art von Aufgabe, bei der ihr merkt: Dafür werden wir gebucht?

Viele unserer Kundinnen und Kunden stehen kurz vor der Gründung – genau hier setzen wir an. Neben professionellen Websites bieten wir auch Corporate Design und Drucksorten an. Gründerinnen und Gründern bieten wir zusätzlichen Mehrwert, etwa mit Infos zu Förderungen und unserem Podcast „Gründen kann jeder“. Auch bestehende Unternehmen betreuen wir laufend.

Was ist euch bei eurer Arbeitsweise besonders wichtig?

Wie unser Slogan „Digital. Kreativ. Persönlich.“ zeigt, steht für uns das Persönliche im Mittelpunkt. Trotz digitaler Leistungen setzen wir bewusst auf direkten Kontakt, vom Erstgespräch bis zur Umsetzung. So lernen wir unsere Kundinnen und Kunden wirklich kennen und gestalten Auftritte, die zu ihnen passen. Das schafft Beziehungen auf Augenhöhe, die oft weit über das Projekt hinausgehen.



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

Layoutgestaltung und Bildbearbeitung

Sie erhalten grundlegende Fähigkeiten in der Layoutgestaltung sowie der Bildbearbeitung bis zu einem fortgeschrittenen Niveau. Sie erlernen, wie Sie die beiden Programme effektiv für die Erstellung professioneller Designs in den Bereichen Print, Social Media, Web und Video nutzen können. Durch die Integration der Adobe KI Firefly und die Nutzung von Adobe-Diensten wie Bibliotheken, Fonts, Stock und Color erlangen Sie Wissen in modernen Designprozessen.

Mehr Informationen: t1p.de/cb70c

Professioneller Videoauftritt

Die Onlinewelt hat sich um Online-Live-Seminare und virtuelle Messen erweitert, und dazu ist professionelle Technik wie Kamera, Licht und Ton nötig. 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 Teilnehmenden eingeht.

Mehr Informationen: t1p.de/63vrw

Online-Marketing einfach erklärt

Sie nutzen Social-Media-Anwendungen, haben bereits eine aktive Facebook-Seite oder ein Instagram-Profil und wollen mehr mit Ihren Online-Marketing-Aktivitäten erreichen? Im Rahmen des Seminars tauchen Sie in Konzeptionierung, Planung und Umsetzung von digitalen Marketingkampagnen ein. Mit den Grundlagen des Online-Marketings wird der Blick geschärft, Kommunikationsziele und Zielgruppen über die verschiedenen Kanäle zu erreichen und treue Kundenbeziehungen zu etablieren.

Mehr Informationen: t1p.de/jmxvt

Bildungs- förderung

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

Mehr Informationen: t1p.de/camus

Verstärkte Unterstützung von Juristen

Erweiterte Rechtsberatung und -vertretung

Erste Hilfe und rechtliche Beratungen

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

NEU: rechtliche Vertretung

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



Nur für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation!

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



1.

Kontakt mit der Fachgruppe aufnehmen

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



2.

Weitervermittlung an

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



Impressum

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

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

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

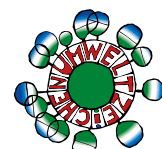
Lektorat/Korrektorat: Mag. Marlene Zeintlinger
www.zeichensetzer.at

Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remediadesign.at

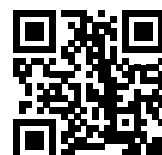
Fotos:

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

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



UW 779



Werbemonitor

Echtzeit-Community

Deine Plattform auf den Plattformen

Starke Bühne

Frische Impulse, intensiver Austausch und echte Begegnungen. Der Werbemonitor LIVE 2026 war ein voller Erfolg.



Ton macht Wirkung

Guter Content beginnt beim Sound. Tao Bauer zeigt, wie kleine Anpassungen den Unterschied machen.



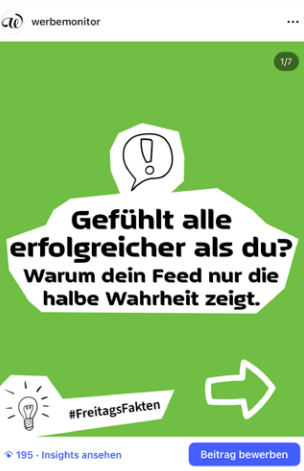
ECHT.GOLD.WERT

Ideen sichtbar machen, Wirkung zeigen. Der Goldene Hahn 2026 lädt ein, kreative Arbeit auf die große Bühne zu bringen.



Print erleben

Ein Blick hinter die Kulissen von Print Alliance. Moderne Technik, nachhaltige Produktion und echte Leidenschaft für Print.



Stress im Feed

Alle posten, alles gleichzeitig. Der Werbemonitor zeigt, wie man den Druck reduziert und wieder klar entscheidet.

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

#werbemonitor

Jetzt folgen auf

