

Werbemonitor

Ausgabe 02/2024

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 1014/24 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Outstanding
outstanding.werbemonitor.at

10 Services, die zählen!

Legen Sie sofort los und entdecken Sie unsere Services, die jederzeit abrufbar sind!

Zettelhaufen?

So profitieren gerade kleine Unternehmen von einer Steuerberaterin oder einem Steuerberater.

KI im Agenturalltag

Berichte und Interviews, wie Kolleginnen und Kollegen KI-Tools nutzen und was sie ihnen bringen.

ALLE INFORMATIONEN UNTER
GOLDENERHAHN.AT

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH
Werbung · Marktkommunikation



**GOLDENER HAHN
12.06.2024
KASEMATTEN WN**

NIEDERÖSTERREICHISCHER LANDESWERBEPREIS 2024

Werbe
monitor

CHAKA²
we create feelings.

MeinBezirk.at

PLAKATIV
A BRAND OF BILDTAG

NÖN

KURIER

ORFNÖ

EPAMEDIA

kronehit

MÜLLER

KASEMATTEN
WIENER MUGENOT

BOSMÜLLER
PROFIT MANAGEMENT

Editorial

Das EU-Parlament hat das bevorstehende KI-Gesetz verabschiedet. Darin stecken Herausforderungen und Chancen für die Werbebranche.

Die Vorlage der EU ist weltweit die erste ihrer Art und birgt ein großes Potenzial Innovation zu fördern, Vertrauen bei den Konsumentinnen und Konsumenten zu stärken und eine nachhaltigere Zukunft für die Kreativbranche zu gestalten. Wir werden uns künftig vermehrt mit den Kernpunkten des Gesetzes beschäftigen. In dieser Ausgabe beleuchten wir vorerst die praktische Seite, die die KI-Tools in unseren Agenturalltag bringen.

In **Service** stellen wir Ihnen diesmal die Menschen im Redaktionsteam des Werbemonitor vor. Wer macht was und wie gehen wir vor, damit Sie großartigen regionalen Content erhalten? Die Einreichphase für den Goldenen Hahn ist abgeschlossen. Nun ist die Jury am Zug, um die Arbeiten zu bewerten. Die Nominierungen werden am 25. April nach der Fachjurysitzung bekannt gegeben. Wir waren wieder #ONTOUR und stellen Ihnen diesmal die Bezirksstelle Amstetten vor. Im Fachgruppen-Ausschuss gab es kleine Rochaden: Warum und wer „rotiert“ ist, erfahren Sie auf Seite 9. Wir holen in jeder Ausgabe einen Lehrbetrieb vor den Vorhang. Diesmal freut es mich ganz besonders, dass mein Stellvertreter Wolfgang Kessler über seinen Alltag berichtet. Als zweitgrößte Fachgruppe österreichweit im Bereich Werbung betreuen wir rund 5200 Mitglieder in 14 verschiedenen Berufsgruppen. Wir stellen Ihnen die zehn wichtigsten Services vor, die Sie jederzeit abrufen können und die zählen!

Ab wann zahlt sich eine Steuerberaterin oder ein Steuerberater aus? Darum geht es im ersten Beitrag in **Wirtschaft & Recht**. Weiters erfahren Sie Wissenswertes über Barrierefreiheit von Webauftritten und das Web-Zugänglichkeits-Gesetz und was es damit auf sich hat. Eingangs habe ich schon vom KI-Gesetz gesprochen. In diesem Bereich finden Sie Details und hilfreiche Links. Zudem gibt es jetzt auch eine KI-Servicestelle. Ebenso haben wir die Novelle zum Medientransparenzgesetz

und den Digital Services Act angeteasert. In **Tools & Praxis** führen wir unsere Nachhaltigkeitsserie weiter. Diesmal nehmen wir SDG 3 unter die Lupe, um die Bedeutung für die Werbebranche herauszuarbeiten. Unser Jahresschwerpunkt Illustrationen beschäftigt sich diesmal mit dem Einsatz in der PR. Weiter geht es mit dem KI-Schwerpunkt, der künstliche Intelligenz in der Praxis beleuchtet – beim Einsatz in den Bereichen SEO und SEA, mit der Verwendung von KI-Tools in einer internationalen Agentur sowie Beispielen von niederösterreichischen Kreativbetrieben. Mit dazu gepackt haben wir zwei Studien, die die KI-Verwendung im Marketing untersuchen. Im Standortmarketing gibt es die Herausforderung, Daten in den verschiedensten Portalen und Social-Media-Kanälen aktuell zu halten. Ein Tool eines NÖ-Betriebs macht das leicht möglich. Das betriebliche Gesundheitsmanagement hat bei uns in der Fachgruppe einen hohen Stellenwert. Erfahren Sie, wie Sie leicht in den Sport einsteigen können.

Wir waren wieder #ONTOUR und stellen Ihnen in **Markt & Branche** Kreativbetriebe vor. Diesmal waren wir in Amstetten und Waidhofen an der Ybbs unterwegs und durften viele Kolleginnen und Kollegen mit ihren großartigen Schwerpunkten persönlich kennenlernen. Beim Austriacus 2023 gab es zwei Stockerlplätze in den Kategorien POS und Verpackungsdesign. Wir gratulieren sehr herzlich. Weiters erlebten wir einen spannenden Austausch in der Wirtschaftskammer Purkersdorf. Es trafen Werbung und Ressourcenmanagement aufeinander und wir diskutierten über gemeinsame Berührungspunkte, Ansätze und Ideen – und einen Ausblick. Aber lesen Sie selbst! Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre, vollgepackt mit wissenswerten Infos für Sie!

Ihr Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation



*Unsere
Imagekampagne
geht weiter!*

Cover
Das neue Sujet für Grafikstudios.
outstanding.werbemonitor.at

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

 bit.ly/3ELRugt

 bit.ly/3DCFOLC

 bit.ly/31DOWMm



12

Sofort loslegen: 10 Services, die zählen!

Als zweitgrößte Fachgruppe österreichweit im Bereich Werbung betreuen wir rund 5200 Mitglieder in 14 verschiedenen Berufsgruppen. Unser Prinzip ist ein schneller Zugriff auf Informationen mit dem Ziel der praxisorientierten Unterstützung. Hier stellen wir Ihnen die zehn wichtigsten Services vor, die Sie jederzeit abrufen können!

Lesen Sie auf Seite 12 weiter ...



09



14

Service

- 06 Werbemonitor: hinter den Kulissen**
Wer sind die Menschen, die die redaktionellen Inhalte für das Fachgruppenmagazin Werbemonitor, das Onlineportal werbemonitor.at und die Social-Media-Kanäle gestalten?
- 08 Dankeschön und herzliches Willkommen**
Im Ausschuss gab es einen Wechsel. Christian Schrefel trat seinen beruflichen Ruhestand an. Neu im Team: Elisabeth Eigruher und Birgit Bauer.
- 08 Fachgruppe #ONTOUR in der Bezirksstelle**
Im Austausch mit dem Team in Amstetten über seinen Fokus und seine Ausrichtung..
- 09 Goldener Hahn 2024**
Die Jury ist jetzt am Zug, um die eingereichten Arbeiten zu bewerten. Im Hintergrund laufen die Vorbereitungen für den Verleihungsevent auf Hochtour, denn am 12. Juni ist es so weit.
- 10 Treffpunkt Online Stammtisch**
Mehr über die inspirierenden Impulse unserer Vortragenden mit Links zu den Videos.
- 11 Balance zwischen Aufwand und langfristigen Vorteilen**
Agenturchef und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler, kessler-werbung, baut auf die Lehre. Mehr über Erfahrungen, Fortschritte und Chancen.
- 12 Sofort loslegen! 10 Services, die zählen!**
Lernen Sie die zehn wichtigsten Services kennen, die Sie jederzeit abrufen können!

Wirtschaft & Recht

- 14 Zettelhaufen?**
Welche Aufgaben ein Kreativbetrieb an eine Steuerberaterin oder einen Steuerberater auslagern sollte und was es wirklich bringt.
- 16 Barrierefreiheit von Webauftritten**
Mit 2025 tritt das Barrierefreiheitsgesetz in Kraft. Es wird auch für die Zugänglichkeit von weiteren elektronischen Lösungen und Interfaces eine gesetzliche Regelung getroffen.
- 18 News und Gewusst**
KI-Servicestelle. KI: Wem gehören die Schöpfungen? Billiger anbieten? EU: Verschärfung der KI-Gesetzgebung. Novelle Medientransparenzgesetz. Impulsprogramm digi4Wirtschaft verlängert! Digital Services Act.

Tools & Praxis | KI in der Praxis

- 20 Mentale Gesundheit im Fokus**
Wofür das spezielle Ziel von SDG 3 für die Werbebranche steht und warum dabei die mentale Gesundheit besonders an Bedeutung gewinnt.
- 22 Striche, die die Welt erklären**
Wie Illustrationen in der PR in den letzten 15 Jahren an Bedeutung gewonnen haben. Illustration und Text – eine Liebesbeziehung!
- 24 KI-SEO**
Wie schaut der Einsatz von KI-Tools im SEO-Alltag aus, welche Vorteile bringen sie und was hält die Zukunft von KI-SEO parat?



16



24



28



20



26



40

- 26 Nicht schneller, sondern besser!**
Wie KI-Tools kreative Prozesse bei LOOP, einer internationalen Agentur mit Hauptsitz in Salzburg, erweitern.
- 28 Digitale Assistentinnen und Assistenten**
Harmonie mit der Technologie schaffen! KI führt zu einer Neudefinition unseres Verständnisses von Arbeit und Interaktion.
- 29 KI: Unterstützung im grafischen Prozess**
Ideen flott visualisieren! Auch in der Ausarbeitung sind smarte Tools hilfreich. Ein Praxisbericht mit einem Beispiel einer Grafik- und Mediendesignerin.
- 30 KI: gekommen, um zu bleiben!**
KI-Tools als Impuls für weitere Ansätze – egal ob Text, Bild oder Video. Die Qualität steigt im Minutentakt!
- 31 Studien KI**
KI: von Content Creation bis Community Management – ein Leitfaden. KI im Marketing – ein Paradigmenwechsel.
- 32 Standortmarketing**
... ist mehr als nur ein Google Business-Profil. Ein Tool wie ein digitales Schweizer Messer, das hilft, die Daten aktuell zu halten und mehr.
- 34 So steigen Sie in den Sport ein!**
Ein Leitfaden für Anfängerinnen und Anfänger mit vielen Tricks, um einen aktiven Lebensstil zu entwickeln, der zu Ihnen passt.

Markt & Branche

- 34 #ONTOUR in den Bezirken Amstetten und Waidhofen an der Ybbs**
Zu Gast bei der Agentur ...und Punkt, Augenblick Kreativbüro, WERBEnetWORKS, Formfroh und P&R Büro für Erlebnisentwicklung
- 38 Austriacus 2023: zwei Stockerlplätze für NÖ!**
In den Kategorien POS und Verpackungsdesign.
- 39 News**
Künftig verboten: „natürlich“ oder „klimaneutral“. Jubiläum Trinkprotokoll.at.
- 40 Kreative Kreisläufe**
Wo sich Werbung und Ressourcenmanagement treffen. Ein Austausch über gemeinsame Berührungspunkte, Ansätze und Ideen – und ein Ausblick.
- 44 Immer die richtige Lösung**
Keine Kompromisse bei C-Folia! Das zehnköpfige Team aus Stockerau stellt eine breite Werbetechnikpalette her.
- 46 Bildung**
WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.
- 47 Impressum**
- 48 Social Media Performance Heroes**



1: Bei der Redaktionssitzung mit Agnes Jaglarz, Clemens Griesenberger, Sabine Wolfram, Angelina Prissnitz, Wolfgang Kessler und Andreas Kirnberger (v. l.)

2: Andreas Roffeis und Andreas Kirnberger klären die nächsten Events (v. l.)

3: Es gibt immer etwas zu besprechen, mit Andreas Kirnberger, Robin Enzlmüller, Sabine Wolfram und Clemens Griesenberger (v. l.)



Werbemonitor: hinter den Kulissen

Die Menschen im Redaktionsteam

Wer sind die Gesichter, die die redaktionellen Inhalte für das Fachgruppenmagazin Werbemonitor, das Onlineportal werbemonitor.at und die Social-Media-Kanäle gestalten? Wer macht was und wie geht das Team vor? Lernen Sie das Team kennen und erfahren Sie, was uns antreibt und inspiriert.

Der Print-Werbemonitor wurde im März 2005 zum ersten Mal als Achtseiter, der damals dreimal jährlich erschien, herausgegeben. Im Laufe der Zeit hat sich sein Erscheinungsbild grundlegend gewandelt und modernisiert. Jetzt wird das Fachgruppenmagazin mit 48 Seiten sechsmal jährlich veröffentlicht, zudem bringen wir Sondereditionen heraus, z. B. Goldener Hahn, Kommunal, KMU | Gewerbe und Handwerk

oder kürzlich die Freien Berufe. Die Inhalte aus dem Werbemonitor Print publizieren wir auf unserem umfassenden Onlineportal werbemonitor.at. Hier finden Sie viele Informationen, die Sie für Ihre tägliche Arbeit brauchen: aktuelle Services, Ansprechpersonen, fachliche Inhalte, Event-Termine und vieles mehr. Wissenstransfer pur! Weiters spielen wir bestimmte Inhalte in unseren Social-Media-Kanälen aus.

Das Team

Rund alle sechs Wochen findet eine Redaktionssitzung statt, in der die Themen für die nächste Printausgabe festgelegt, Jahresschwerpunkte überlegt oder spezielle Schwerpunkte und Serien diskutiert werden. Die laufende Abstimmung erfolgt via E-Mail, Zoom, Telefon oder WhatsApp. **Chefredakteurin Sabine Wolfram** stellt

verschiedene Ideen für die Inhalte zusammen. Diese sind in Kategorien geordnet, um den Leserinnen und Lesern einen roten Faden durch die Ausgabe an die Hand zu geben: Service, Wirtschaft & Recht, Tools & Praxis sowie Markt & Branche. In der Rubrik Service stellen wir Neuigkeiten aus der Fachgruppe vor, z. B. Veranstaltungen, Wissenswertes aus der Wirtschaftskammer und weitere wichtige Infos für die Mitglieder. In



Wirtschaft & Recht schreiben Gastautorinnen und -autoren über Betriebswirtschaft oder rechtliche Themen, abgestimmt auf die Kreativwirtschaft. In Tools & Praxis sowie Markt & Branche kommen unsere Kolleginnen und Kollegen zu Wort. Dazu später mehr. Hinzu kommen Themen, die die Werbe- und Kreativwelt gerade bewegen.

Obmann Andreas Kirnberger bringt verschiedene Themen aus der Branche ein, die an ihn herangetragen werden oder die gerade aktuell Herausforderungen in Werbung und Marketing sind, z. B. Google Fonts im Vorjahr, alles rund um KI oder was sich in den anderen Bundesländern tut. Zusätzlich kommen von seiner Seite Ideen, die er aus Gesprächen oder Veranstaltungen mitnimmt, sowie Informationen aus dem Fachverband Werbung und Marktkommunikation oder aus dem Österreichischen Werberat. Er hat ein gutes Gespür dafür, welche Bereiche demnächst in den Vordergrund rücken werden.

Geschäftsführer Clemens Griesenberger lenkt die Geschicke der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, er kennt fast alle rechtlichen Hintergründe und hält dem Redaktions- und Funktionärsteam den Rücken frei. Er weiß, wen man was fragen kann, wo wir zusätzliche Informationen herbekommen und warum ein Thema voraussichtlich an interne oder externe Grenzen stoßen wird. Außerdem versorgen er und seine Mitarbeiterinnen das Redaktionsteam mit tonnenweise Kaffee und Getränken und achten darauf, dass während der oft intensiven Besprechungen gute Snacks unsere Mägen füllen.

*Immer informiert,
immer am Puls
der Zeit!*

Obmann-Stv. Wolfgang Kessler ist für unsere Events und damit auch für den Goldenen Hahn verantwortlich. Bei unserer jährlich stattfindenden Leitveranstaltung gibt es viel zu beachten. Der Bogen spannt sich vom Motto über die Bewerbung, den Veranstaltungsort und die Acts bis hin zu den Abläufen und vielem mehr. Wolfgang ist vor allem in Spitzenzeiten mit an Bord und bringt seine Expertise und klare fachliche Meinung ein. **Grafikdesigner Robin Enzlmüller** gestaltet den Werbemonitor Print in Bezug auf das Layout und die Bilderwelten. Bei jeder Ausgabe legt er einen Stunt hin, ob und wie sich die Beiträge am besten darstellen lassen und versucht, etwaige Sonderwünsche der Autorinnen und Autoren umzusetzen.

Agnes Jaglarz und Angelina Prissnitz sind unsere Social-Media-Queens. Sie überlegen mit uns, welchen Content wir social-media-gerecht aufbereiten – und vor allem wie –, zeigen uns neue Trends, erstellen Reels und Videos oder teilen ihre Erfahrungen mit bestimmten Themen. Bei den technischen Aspekten unterstützt sie dabei **Timm Uthe**, der zudem im Team das Thema Nachhaltigkeit betreut. Mit im Boot ist **Andreas Roffeis**, der für unsere Onlineveranstaltungen zuständig ist. Er erstellt, organisiert und moderiert in bewährter Weise unsere Online Stammtische sowie Coffee CHATs und achtet darauf, dass jeder Antworten auf ihre bzw. seine Fragen erhält. Er ist zudem der unabhängige Juryleiter des

Goldenen Hahn und Ansprechpartner für alles rund um Technik bei werbemonitor.at. Hinzu kommt unsere **Lektorin Marlene Zeintl**, die zwar bei den Redaktions-sitzungen nicht anwesend ist, aber mit spitzer und genauer Feder im Hintergrund agiert und verschiedene Aspekte der Texte überprüft, verbessert sowie korrigiert.

Niederösterreichspezifischer Content

Ein wichtiges Ziel des gesamten Werbemonitor-Teams ist es, regionale Kreativbetriebe zu Wort kommen zu lassen. Bei den Betriebsbesuchen #ONTOUR lernen wir die Mitgliedsbetriebe kennen und erfahren, womit sie sich auseinandersetzen. Die meisten von ihnen erstellen, wenn sie gerne schreiben, einen Artikel im Werbemonitor. Die Autorinnen und Autoren bringen sich als Werberinnen und Werber mit ihrer Expertise ein. Weiters lernen wir bei Events Mitglieder kennen, die Interessantes beizutragen haben, oder sie sind Gewinnerinnen und Gewinner eines Goldenen Hahn. In unserem Flächenbundesland sind in jeder Region Spezialistinnen und Spezialisten zu Hause, die etwas zu sagen haben. Was die Schreiberinnen und Schreiber schätzen: dass ein Bericht im Werbemonitor einerseits PR ist, um die eigenen Fähigkeiten darzustellen, und er andererseits als probates Akquisitionstool dient. Wie heißt es so schön: Think global – act local. Unser Motto ist und bleibt bestehen: Wir produzieren regionale Info, die zählt!

➔ Redaktionsteam

Andreas Kirnberger: Obmann und Advertising Nerd

Dr. Clemens Griesenberger: Geschäftsführer und Chef vom Dienst

Sabine Wolfram: Chefredakteurin und Wortefinderin

Wolfgang Kessler: Obmann-Stv. und Mister Events

Timm Uthe: Obmann-Stv. und Nachhaltigkeitsexperte

Robin Enzlmüller: Grafikdesigner und Platzierungskünstler

Agnes Jaglarz und Angelina Prissnitz: Social-Media-Queens

Andreas Roffeis: Online-Moderator und Dialogdirigent

Dankeschön und herzliches Willkommen



Obmann-Stv. Wolfgang Kessler, Obmann Andreas Kirnberger, Ausschuss-Mitglieder Herbert Sojak und Sissi Eigruber, Geschäftsführer Clemens Grießenberger und Obmann-Stv. Timm Uthe nach der Ausschusssitzung (v. l.)

Im Ausschuss der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation gab es einen Wechsel. **Christian Schrefel**, ein langjähriges Mitglied, schied im Februar aus, um seinen beruflichen Ruhestand anzutreten. Er war seit 2015 als Funktionär in der Wirtschaftskammer Niederösterreich in mehreren Fachorganisationen sowie im Wirtschaftsparlament und im erweiterten Präsidium tätig. Zudem gestaltete er seit März 2018 die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation mit. Christian stieß leidenschaftliche und engagierte Debatten an, die den Ausschuss oft

belebt und herausgefordert haben. An dieser Stelle sagen wir Danke für sein Engagement und wünschen ihm alles Gute für den neuen Lebensabschnitt. Sehr herzlich begrüßen möchten wir zwei neue Unternehmerinnen: Mag. **Elisabeth Eigruber**, MAS und Mag. **Birgit Bauer**. Sie bringen ebenfalls fachliche Expertise in ihren Gebieten ein. Elisabeth ist in den Bereichen Text, Video und PR tätig, Birgit beschäftigt sich mit Online Marketing für Social Media. Herzlich willkommen im Fachgruppenausschuss und auf eine gute Zusammenarbeit!

Fachgruppe #ONTOUR

Neue Dachmarke für Lehrlingsveranstaltungen

Gedankenaustausch mit der Bezirksstelle in Amstetten

Neben der Bezirksstelle in Amstetten sind in einem riesigen Areal das WIFI sowie eine Landesberufsschule beheimatet. Wir führen einen angeregten Dialog mit Bezirksstellenobmann Gottfried Pilz und Bezirksstellenleiter Andreas Geierlehner.



Im spannenden Dialog in Amstetten mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Bezirksvertrauensperson Gottfried Schuller, Bezirksstellenobmann Gottfried Pilz, Bezirksstellenleiter Andreas Geierlehner, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Grießenberger und Obmann-Stv. Timm Uthe (v. l.)

Das sechsköpfige Team serviert rund 7000 Unternehmen im Bezirk. Der Branchenmix umfasst Industriebetriebe, kleinere und mittlere Betriebe sowie Einpersonenernehmen, der Schwerpunkt liegt im Bereich Metallverarbeitung. Die Betriebe holen sich Rat und Informationen zu den Themen Energiekosten, Fachkräftemangel und Flexibilisierung der Arbeit, dabei geht es im Speziellen um interne Modelle, Arbeitsrecht oder das Förderwe-

sen. Gestiegen sind Gründungsberatungen, alles rund um Digitalisierung und Hilfestellungen bei Cyberkriminalität. Ein wichtiger Fokus liegt auf der Lehre. Seit 2003 wird jährlich die Bildungsmeile organisiert, bei der Schülerinnen und Schüler rund 40 bis 50 Betriebe besuchen können. Jetzt wurde eine eigene Dachmarke „Skills Up“ gegründet, bei der mehrere Anbieterinnen und Anbieter von Lehrlingsveranstaltungen sowie rund 100 Lehrbetriebe mitwirken. Weiters

gibt es Netzwerkveranstaltungen wie „WKO vor Ort“ direkt bei einem Betrieb. Ziel ist es dabei, die Bezirksstelle als Ansprechpartnerin sichtbarer zu machen. Das Credo mit Augenzwinkern von Bezirksstellenobmann Gottfried Pilz: „Ein Unternehmen kann es nicht verhindern, etwas von der Wirtschaftskammer zu haben.“ Derzeit sehr aktuell sind Veranstaltungen rund um das Thema KI. Vielen Dank für eure Zeit und den Gedankenaustausch!

Goldener Hahn 24

Die DNA der Kreativität



Foto: Marius Busch (Chaka2)



Foto: Matthias Heschl

Die Einreichphase für den niederösterreichischen Landeswerbepreis ist abgeschlossen, jetzt ist die Jury am Zug, um die Arbeiten zu bewerten. Im Hintergrund laufen die Vorbereitungen für den Verleihungs-event auf Hochtouren, denn am 12. Juni ist es so weit und die heimische Kreativwirtschaft strömt in die Kasematten nach Wr. Neustadt. Hier heißt es für die Gewinnerinnen und Gewinner: Applaus, Applaus!

Der Gewinn eines Goldenen Hahn ist eine reputationsstarke Anerkennung, die für Gewinnerinnen und Gewinner bedeutende Vorteile mit sich bringt: Die Auszeichnung beeinflusst das Geschäft positiv, verbessert die Auftragslage und ist ein effektiver Türöffner zur Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden. Zusätzlich stärkt der Preis das Teamgefühl und bestätigt das Engagement und den Einsatz aller Beteiligten. Sowohl Agenturen als auch ihre Kundinnen und Kunden profitieren!

„Im Zentrum des diesjährigen Designs steht der ‚One-Line-Kopf‘, der den unaufhörlichen Strom kreativer Gedanken darstellt. Kreativität ist oft ein kontinuierlicher Fluss von Ideen und Gedanken, die miteinander verbunden sind, daher schaffen wir die Brücke zwischen der Biologie und der Kreativität. Prämierte Kreativität liegt in Niederösterreichs DNA!“, ist sich Andreas Kirnberger, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, ganz sicher.

Jurierungsprozess

Die Bewertung der eingereichten Arbeiten startet digital, durchgeführt von einer sorgfältig ausgewählten Gruppe an Onlinejurorinnen und -juroren. Sie vergeben Punkte nach strengen Kriterien. Die fünf Arbeiten mit den höchsten Punktzahlen in jeder Kategorie avancieren zu den Nominierten für den Goldenen Hahn.

Sie positionieren sich damit als Favoriten. In einem weiteren Schritt tritt am 25. April die Fachjury zusammen, um basierend auf diesen Vorauswahlen die Gewinnerinnen und Gewinner zu küren. Eine Aufgabe, die sowohl Fachwissen als auch ein tiefes Verständnis für kreative Exzellenz erfordert.

Verleihungs-event: 12. Juni 2024

Der Goldene Hahn wird diesmal in den Kasematten in Wiener Neustadt verliehen. Die

Eventlocation wurde im Rahmen der Revitalisierung für die NÖ Landesausstellung 2019 völlig neu adaptiert und fungiert als multifunktionales Veranstaltungszentrum. Am 12. Juni gibt sich die NÖ-Werbeszene hier ihr Stelldichein, um die Crème de la Crème mit ihren Arbeiten sowie Kundinnen und Kunden ins Rampenlicht zu stellen. Dann ist die richtige Zeit, der Welt das „Werbe-Gen“ zu zeigen!

➔ Infos

Fachjury-sitzung: 25. April 2024

Goldener Hahn Verleihungs-event:
12. Juni 2024, ab 19 Uhr, Kasematten
Wr. Neustadt

www.goldenerhahn.at



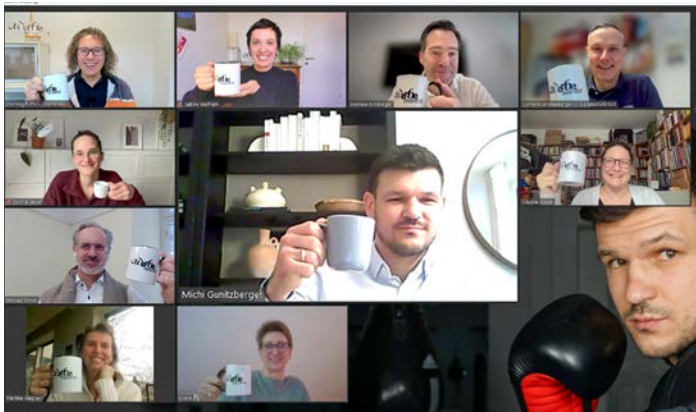
online
Stammtisch

Coffee
CHAT

2024 – schnell, einfach und sicher fit werden

Ein spannender Impuls mit Grundlagen für einen sportlichen Einstieg ins Jahr 2024! Bevor die ersten Vorsätze wieder Schnee von gestern sind, gab es einen perfekten Impuls: Starten Sie fit ins neue Jahr! Trainer Michael Gunitzberger richtete seinen Vortrag an alle, die aktuell noch weniger Sport betreiben, aber voller Energie im Jahr 2024 durchstarten wollen. Er verrät, wie jede und jeder schnell, einfach und sicher fit werden kann. Der dreifache österreichische Staatsmeister im Boxen sowie Sportwissenschaftler zeigte die besten Trainingsmethoden, um die eigenen Ressourcen effizient zu nutzen. Hinzu kamen Tipps, um typische Fehler zu vermeiden und sich vor Verletzungen zu schützen. Sein Credo: Machen Sie Sport mit Spaß und realistischen Zielen!

Hier geht es zum Video: bit.ly/48NASmA

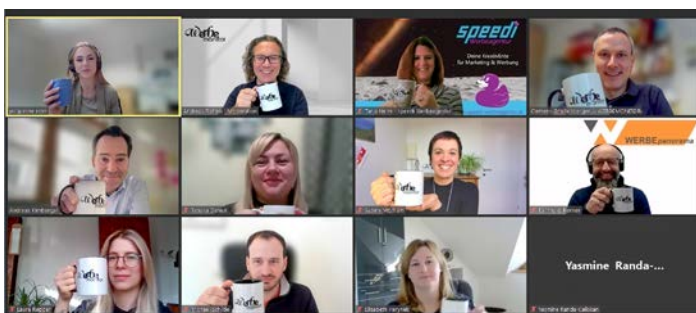


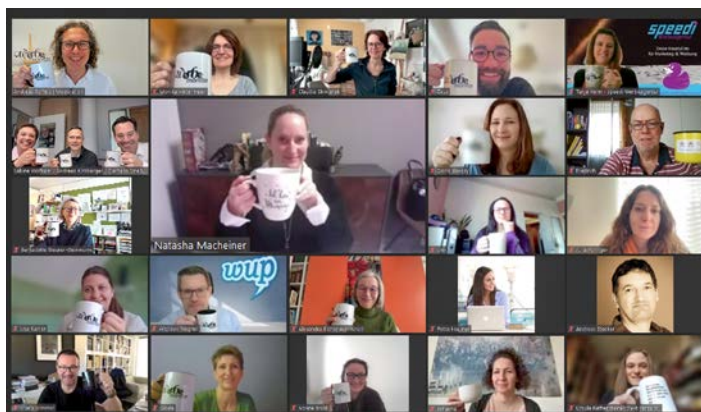
Coffee CHAT – E-Commerce

Im Coffee CHAT drehte sich diesmal alles rund um das Thema „E-Commerce“. Zu Gast war Jaqueline Eder vom E-Commerce-Service der WKNÖ. Die Juristin stellte die Leistungen kurz vor, bei denen sich alles um rechtliche Themen im Onlinehandel dreht. Es stehen verschiedene Beratungsangebote für alle Mitglieder der WKNÖ zur Verfügung, z. B. Datenschutzerklärung kompakt und vieles mehr. Dauerbrenner in der Beratung sind Cookie-Banner, Fragen wie „Was gehört in das Impressum?“, Onlineshop und AGB oder, wie bereits erwähnt, die Datenschutzerklärung. Mehr zu diesen Themen demnächst im Werbemonitor Print.

E-Commerce Service - Niederösterreich: bit.ly/48Slaq7

Impressum: das muss rein: bit.ly/3foHYIH





Von Hooklines, Cliffhangern & Co.

Seit Urzeiten sind Menschen von Geschichten fasziniert – ein Phänomen, das tief in unserem Gehirn verankert ist. Geschichten, die Emotionen wecken und packend erzählt werden, bleiben uns lange im Gedächtnis und können so die Bindung zu Marken signifikant stärken. Dieses uralte Werkzeug des Storytellings nutzte die erfahrene Erzählerin Natasha Macheiner in ihrem Impulsvortrag. Sie entführte uns in die Welt der Geschichten, zeigte auf, wie emotionales Erzählen funktioniert und wie es die Marke eines Unternehmens auf ein neues Level heben kann. Aber wie finden wir diese einzigartigen Geschichten? Das Geheimnis dahinter wird im Video enthüllt.

Hier geht es zum Video: bit.ly/3TEBshY

Balance zwischen Aufwand und langfristigen Vorteilen Lehrlingsausbildung bei Kessler-Werbung

Seit wann und in welchem Bereich bildest du deinen Lehrling aus?

Der Start war vor ca. zwei Jahren und hat sich eher zufällig ergeben. Wir bilden konkret einen Medienfachmann im Bereich Agenturdienstleistungen aus.

Was waren die Beweggründe, einen Lehrling auszubilden und welche Erfahrungen hast du bisher gemacht?

Insgesamt liegt der Schlüssel zum Erfolg darin, die Balance zwischen dem Aufwand für die Ausbildung und den langfristigen Vorteilen, die ausgebildete Fachkräfte für die Agentur bringen können, zu finden. Ganz essenziell ist dabei die richtige Auswahl des Lehrlings. Wenn man die Ausbildung als Agentur ernst nimmt, ist der Aufwand enorm. Auch wenn man die Zeit rechnet, die ein Lehrling nicht im Betrieb ist, sind die Kosten gar nicht so gering. Abgesehen vom personellen Aufwand, die ein Lehrling in Anspruch nimmt. Darum „prüfe, wer

sich länger bindet“. Wir in unserer Agentur machen gerade den erfreulichen Schritt, dass unser „Teamplayer“ beginnt, selbstständig zu arbeiten, Projekte selbst durchzudenken und diese direkt mit der Kundin und dem Kunden abzuwickeln.

Welche beruflichen Chancen siehst du für junge Menschen und wie profitieren deiner Ansicht nach Kreativbetriebe/Agenturen von der Lehrlingsausbildung?

Das hängt sehr stark von der Eigenmotivation der jungen Mitarbeiterinnen sowie Mitarbeiter ab und von der Chance, die diese bekommen. Wenn ein Lehrling in den drei Lehrjahren nur zum Jauseholen geschickt wird, ist es verlorene Zeit. Solide ausgebildete Medienfachleute haben einen Job mit Zukunft und es wird an uns liegen, diese langfristig an die Agentur zu binden.



Lehrling und „Teamplayer“ Jonas Höller mit Agenturchef Wolfgang Kessler

➔ Infos

kessler-werbung
Prof. Erwin Kessler GmbH
Mag. Wolfgang Kessler

Brunnenplatz 3, 2620 Neunkirchen
02635/62850, office@kessler.at
www.kessler.at

Wolfgang Kessler ist zudem Obmann-Stv. in der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation.

Sofort loslegen! 10 Services, die zählen!

Als zweitgrößte Fachgruppe österreichweit im Bereich Werbung betreuen wir rund 5200 Mitglieder in 14 verschiedenen Berufsgruppen. Unser Prinzip ist ein schneller Zugriff auf Informationen mit dem Ziel der praxisorientierten Unterstützung. Hier stellen wir Ihnen die zehn wichtigsten Services vor, die Sie jederzeit abrufen können!

1. Fachgruppen-Büro

Professionelle Beratung für Ihren Erfolg: Wir kennen Ihre Branche und legen den Fokus auf individuelle, branchenspezifische Beratung sowie Unterstützung!

➤ Ein Service, der zählt!

Branchenexpertise für Sie, die hält. Holen Sie sich jetzt Ihren Wettbewerbsvorteil!

Hier geht es zu Ihren Ansprechpartnerinnen und -partnern: bit.ly/31W8zYN

2. Werbemonitor

Immer informiert, immer am Puls der Zeit mit [werbemonitor.at](https://www.werbemonitor.at) und Werbemonitor Print. Ihr niederösterreichspezifischer Wissensvorsprung! Auf unserem umfassenden Onlineportal finden Sie viele Informationen, die Sie täglich brauchen: aktuelle Services, Ansprechpersonen, fachliche Inhalte, Event-Termine und vieles mehr. Wissenstransfer kompakt!

Im Print-Werbemonitor stehen fachliche Themen im Mittelpunkt. Wir erscheinen 6-mal jährlich und bringen zudem Sondereditionen heraus. Wissensvermittlung pur und Akquisitionstool für unsere Mitglieder. Als Autorinnen und Autoren bringen sich NÖ-Kreativbetriebe mit ihrer Expertise ein.

➤ Regionale Info, die zählt.

Für Sie immer um einen Schritt voraus.

Werbemonitor Print: bit.ly/493RzeO

Werbemonitor online:
www.werbemonitor.at

LinkedIn: bit.ly/3ELRugt

Instagram: bit.ly/3DCFOLC

Facebook: bit.ly/31DOWMm

3. Kampagnen

Gemeinsam sind wir stark! Mit innovativen Kampagnen gestalten wir die Werbewelt positiv. Wir lancieren Kampagnen, die gezielt die Werbebranche unterstützen und ihre Leistungen klar vermitteln. Weiters rücken wir das Thema Lehre in den Mittelpunkt, damit die Werbekompetenz in Niederösterreich ausgebildet und vermittelt wird.

➤ Kampagnen, die zählen.

Imagekampagne: Immer outstanding, immer richtig!

outstanding.werbemonitor.at

Lehre: Das Update für dein Unternehmen
update.werbemonitor.at

4. Rechtsberatung und -vertretung

Ihr Recht in besten Händen! Wir bie-

ten umfassende juristische Unterstützung für Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation! Und begleiten Sie sicher durch den Paragrafen-Dschungel, z. B. bei den Themen Nutzungsrechte, Ideenklau oder offene Daten. Eine zusätzliche Serviceleistung: die Vertretung durch Juristinnen und Juristen!

➤ Rechtssicherheit, die zählt!

Unsere Mission für Ihre juristische Sicherheit: bit.ly/427SozH

5. Versicherungen

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

➤ Rundumschutz, der zählt!

Risiken? Nicht mit Ihrer Fachgruppe. Berufshaftpflicht- und Cyberversicherung zum kleinen Preis.

Berufshaftpflicht: bit.ly/3DuGzti

Cyberversicherung: bit.ly/3Rvj9YS



“
Unser Prinzip:
schneller Zugriff
auf Informationen
mit dem Ziel der
praxisorientierten
Unterstützung!

6. Musterverträge & Muster-AGB
Warum das Rad neu erfinden? Sie sind klar und fair für alle Seite: unsere 1000-fach bewährten Musterverträge. Sie sind verlässlich und kostenfrei. Hinzu kommen unsere geprüften Muster-AGB für Ihre tägliche Arbeit.

➤ **1000-fach bewährt, das zählt!**
Vertragsfallen? Unsere Expertise schützt Sie davor! bit.ly/3l9wY4J

7. Lehrberuf Medienfachfrau/-mann
Ausbildung heute, Erfolg morgen! Fördern wir gemeinsam die nächste Generation in der Werbebranche. Der Lehrberuf Medienfachfrau/-mann in der Kreativbranche hat viel Abwechslung zu bieten. Die Fachgruppe Werbung bietet das Rüstzeug für die fachspezifische Ausbildung. Hinzu kommen Know-how, finanzielle Unterstützung für die Berufsschule und der direkte Draht zu den Berufsschullehrerinnen und -lehrern.

➤ **Talente fördern, das zählt!**
Investieren wir gemeinsam in die Werbeheldinnen und -helden von morgen.
LEHRE kompakt: bit.ly/3Pmmlar

8. Events
Vernetzen, Wissen teilen und wachsen! Zusammen stark werden: Mit den Angeboten der Fachgruppe Werbung, ob

online oder vor Ort. Wir fördern das Netzwerken und den Austausch innerhalb der Branche. Entweder bei unseren Online Stammtischen oder beim Coffee CHAT gilt das bewährte Motto: BYOC – Bring Your Own Coffee! Wenn es um „echte“ Treffen geht, bietet sich Werbemonitor LIVE an, die NÖ-Fachkonferenz für Werbung. Hier finden Sie die aktuellen Termine:

➤ **Vernetzung, die zählt!**
Erleben Sie mehr als nur Kontakte, bauen Sie echte Partnerschaften bei unseren Events auf.
Termine: bit.ly/3Vm829C

9. Goldener Hahn
Exzellenz in der Werbung und Branchenkönnern sowie -könnern vor den Vorhang! Der niederösterreichische Landeswerbepreis, der Goldene Hahn, rückt herausragende Werbung ins Rampenlicht und setzt damit ein Zeichen für die Anerkennung kreativer Leistungen und Qualitäten in der Kommunikationsbranche. Fest steht: Der kreative Level aus dem Land rund um Wien ist sehr hoch und wir rücken mit dem Goldenen Hahn die NÖ-Werbebranche auch an angrenzende Bundesländer.

Hier geht es zur Landingpage, auf der Sie mehr über Termine, Kategorien sowie Nominierte und Gewinnerinnen und Gewinner erfahren: www.goldenerhahn.at

➤ **Werbeexzellenz, die zählt!**
Ihr Meisterwerk verdient Anerkennung, egal ob groß oder ganz klein!

10. Direkter Draht
Der **Fachgruppen-Ausschuss** setzt sich aus Unternehmerinnen und Unternehmern der Kreativbranche mit unterschiedlichen Schwerpunkten zusammen. Andreas Kirnberger ist der Fachgruppenobmann, Wolfgang Kessler und Timm Uthe fungieren als seine Stellvertreter. Der Fachgruppen-Ausschuss arbeitet eng und in Abstimmung mit dem Fachgruppen-Büro unter der Leitung von Dr. Clemens Griebner zusammen. Der Ausschuss greift Anliegen der Mitglieder auf und trägt sie an die richtigen Stellen, setzt Brancheninteressen durch und vermittelt Informationen über Aktivitäten und Standpunkte.

Bezirksvertrauenspersonen sind 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.

www.werbemonitor.at



Steuerberaterinnen und Steuerberater sind die perfekten Sparlingspartnerinnen und -partner für die Entwicklung eines Unternehmens.



iStock.com/Kobus Louw



Mag. Dieter Walla
Mag. Dieter Walla & Partner
Steuerberater OG

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



Scannen und Artikel
weiterleiten.

Zettelhaufen?

Eine Steuerberaterin oder einen Steuerberater brauchen eh nur die Großen ...

... stimmt, die brauchen die oder den auch. Aber die Kleinen können von einer guten Beratung gerade, aber nicht nur, am Anfang ihrer Tätigkeit sehr profitieren.

Oder anders gesagt: Wer braucht schon eine Werberin oder einen Werber? So ein Logo ist doch schnell entworfen, ein kleiner Slogan dazu und ab in die (Online-)Druckerei damit, schnell noch was auf Facebook oder X (vormals Twitter) gepostet und fertig simma.

Bei der Steuerberatung verhält es sich genau gleich: Die paar Zahlen geschwind in ein

Excel geklopft, bestenfalls den 15. nicht vergessen und einmal im Jahr gleich online die Steuererklärung ausgefüllt und fertig simma. Schon wieder.

Insofern teilen Steuerberaterinnen und -berater und Werberinnen und Werber das gleiche Los, als Dienstleisterin und Dienstleister ist man als Profi unglaublich wichtig, aber ei-

gentlich unnötig, denn jede und jeder kann die von unseren Branchen angebotene Leistung auch selber machen. Und genauso gut wie die selbst gestrickte Werbelinie ist dann eben auch die Qualität der Steuer-

Zettelhaufen nur denke, wird mir schlecht und ich bin drei Tage zu nix zu gebrauchen.“

Aufgaben auslagern

Also welche Aufgaben sollten Sie an eine Steuerberaterin, einen Steuerberater auslagern? Mein Empfinden ist, dass man alles an den Profi auslagern sollte, das einen in seiner Kreativität bremst. Gewisse Dinge lassen sich nicht gut auslagern, die Kontakte zu meinen Kundinnen und Kunden werde ich immer selbst knüpfen müssen, ebenso den Verkauf meiner Dienstleistung. Das Schreiben der Rechnung wird auch weiterhin in meinen Händen liegen und ebenso wird niemand meine Belege für mich sammeln können, den Kaffee mit den Kundinnen und Kunden hab ja auch ich selbst getrunken, oder?

Aber ab jetzt kann die Buchhaltung an den Profi übergeben werden. Die Steuerberaterin bzw. der Steuerberater qualifiziert die Belege, verbucht sie, kann eventuell auch die offenen Posten verwalten und Ihnen mitteilen, welche Kundin oder welcher Kunde noch nicht bezahlt hat. Danach versorgt Sie die Steuerberatung mit laufenden Rückmeldungen, wie denn das letzte Monat gelaufen ist oder Ähnlichem. Und Sie erfahren frühzeitig, wie viel Umsatzsteuer Sie am 15. an das Finanzamt überweisen müssen, ebenso werden Sie auf die Vorauszahlungen der Einkommensteuer hingewiesen, sodass Sie keine Fristen mehr versäumen.

Lohnverrechnung

Wenn Sie Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter haben, übernimmt die Steuerberaterin oder der Steuerberater die Lohnverrechnung. Bei der Abrechnung der Löhne des Personals selbst herumzuwurschteln ist KEINESFALLS empfehlenswert, die rechtlichen Rahmenbedingungen sind zu ausschweifend.

Das Beste kommt zum Schluss: Nachdem die meisten Steuerberaterinnen oder Steuerberater nicht branchenexklusiv arbeiten, haben sie eine Vielzahl von Eindrücken, lösen verschiedenste Probleme und beantworten unterschiedlichste Fragestellungen. Durch diese Breite sind sie die perfek-

ten Sparringspartnerinnen und -partner für die Entwicklung eines Unternehmens, egal ob klein oder groß. Und wenn die Fragen zu speziell werden, kennen sie meist jemanden, den man hinzuziehen kann. Denn wie haben es unsere Werbeprofis so schön auf unsere Website geschrieben: Ja, wir sind kein Kaffeehaus.

Begleiter für alle Steuerfragen

Gehen wir doch einmal auf einen (guten) Kaffee. Zu uns zum Beispiel. Wir sind kein Kaffeehaus, aber auch keine klassischen Steuerberaterinnen oder Steuerberater. Was uns wichtig ist: Wir servieren Ihnen keinen Einheitsbrei aus dem großen „Kaffeehäuschen“, sondern sorgfältig zubereitete Kompositionen als Begleiter für alle Steuerfragen und (noch viel wichtiger) die Antworten darauf. Und fragen kostet so viel wie der Kaffee.

Kleine Betriebe profitieren von einer guten Beratung sehr!

Der Steuerberater mit dem guten Kaffee empfiehlt daher: Jede und jeder soll machen, was sie bzw. er am besten kann und ihr bzw. ihm Spaß macht. Die Werberinnen und Werber sollen kreativ sein und sich nicht durch die ach so fade Buchhaltung in der Kreativität einschränken lassen. Den faden Teil übernehmen gerne die Profis aus der Steuerabteilung. Und die haben sogar noch ihre Freude dran. Wie das geht, siehe oben, fragen kostet so viel wie der Kaffee.

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



Welche Aufgaben sollte ein Kreativbetrieb an eine Steuerberaterin oder einen Steuerberater auslagern?



erklärung. Ich habe es schon oft geschrieben und stelle es immer wieder fest: Kreative Menschen sind keine Buchhalterinnen und Buchhalter, und diese eben Erwähnten sind nicht kreativ. Bis heute habe ich keinen kreativen Kopf getroffen, der zu mir gesagt hätte: „Wenn ich meine Buchhaltung mache, kann ich so richtig entspannen.“ Eigentlich höre ich immer: „Wenn ich an den

Barrierefreiheit von Webauftritten

Web-Zugänglichkeits-Gesetz

Mit dem Web-Zugänglichkeits-Gesetz ist in Österreich bereits seit 2019 die digitale Barrierefreiheit von Webauftritten öffentlicher Stellen geregelt. Mit dem 2025 in Kraft tretenden Barrierefreiheitsgesetz wird nun auch für die Zugänglichkeit von weiteren elektronischen Lösungen und Interfaces eine gesetzliche Regelung getroffen.



Foto: DCS Media - Christian Weißkircher

DI (FH) Markus Rössler

Bahnhofstraße 70
3430 Tulln
0676/77 00 611
markus@sugarbeet.cc
www.sugarbeet.cc
www.bitsfabrik.com

➔ **Markus Rössler** verfügt über 20 Jahre Erfahrung im Digital Business und ist Experte in der Konzeption und Entwicklung von Websites, Apps und digitalen Kommunikationslösungen. Zudem ist er aktuell als Projektmanager bei der bitsfabrik GmbH tätig.

Das Web-Zugänglichkeits-Gesetz (WZG) trat am 23. September 2019 in Kraft. Es setzt die EU-Richtlinie 2016/2102 über den barrierefreien Zugang zu den Websites und mobilen Anwendungen öffentlicher Stellen um. Dieses Gesetz gilt für öffentliche Stellen auf Bundes- und Landesebene sowie für bestimmte Einrichtungen des öffentlichen Rechts. Das WZG verpflichtet diese Stellen, ihre Websites und mobilen Anwendungen barrierefrei zu gestalten.

- Gewährleistung eines gleichberechtigten Zugangs zu öffentlichen Dienstleistungen und Informationen für alle Bürgerinnen und Bürger
- Schaffung klarer und einheitlicher Standards für die Barrierefreiheit von Websites und mobilen Anwendungen öffentlicher Stellen
- Einführung von Mechanismen zur Überwachung und Durchsetzung der Einhaltung der Barrierefreiheitsstandards

Normen und Guidelines

Das WZG legt fest, dass die Websites und mobilen Anwendungen öffentlicher Stellen den Anforderungen der europäischen Norm EN 301 549 entsprechen müssen. Diese Norm basiert auf den Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) des World Wide Web Consortiums (W3C) und definiert spezifische Anforderungen zur Gewährleistung der Barrierefreiheit im digitalen Raum.

Insgesamt zielt das WZG darauf ab, den Zugang zu öffentlichen Dienstleistungen für alle Bürgerinnen und Bürger in Österreich zu verbessern.

European Accessibility Act

Bereits 2019 hat die EU den sogenannten „European Accessibility Act“ beschlossen. Mit dieser Richtlinie soll nun sichergestellt werden, dass neben öffentlichen Leistungen auch weitere Produkte und Dienstleistungen europaweit den gleichen Anforderungen an Barrierefreiheit entsprechen. Das betrifft etwa PCs, Smartphones, Modems, E-Reader, Smart-TV-Geräte, Spielekonsolen, Bankomaten und Fahrkartenautomaten. Zum anderen sind Dienstleistungen wie E-Banking, E-Commerce, E-Ticketing, Videotelefonie, Online-Messenger-Dienste, E-Books und Messaging-

Ziele des Web-Zugänglichkeits-Gesetzes

- Förderung der digitalen Inklusion durch Bereitstellung von Zugänglichkeit für Menschen mit Behinderungen und ältere Menschen



iStock.com/carloscastilla

RICHTLINIE (EU) 2019/882 vom 17.04.2019 über die Barrierefreiheitsanforderungen für Produkte und Dienstleistungen
bit.ly/3wOJw6W

RICHTLINIE (EU) 2016/2102 vom 26.10.2016 über den barrierefreien Zugang zu den Websites und mobilen Anwendungen öffentlicher Stellen
bit.ly/49CH8yJ

Barrierefreiheitsgesetz, Fassung vom 28.06.2025
bit.ly/3Pet4TQ

Web-Zugänglichkeits-Gesetz, Fassung vom 17.03.2024
bit.ly/3V9JyAs

Dienste umfasst. In Österreich wird diese EU-Richtlinie nun mit einem eigenen Barrierefreiheitsgesetz umgesetzt: Zweck dieser Richtlinie ist es, durch Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Barrierefreiheitsanforderungen für bestimmte Produkte und Dienstleistungen einen Beitrag zum reibungslosen Funktionieren des Binnenmarkts zu leisten, indem insbesondere durch unterschiedliche Barrierefreiheitsanforderungen in den Mitgliedstaaten bedingte Hindernisse für den freien Verkehr bestimmter barrierefreier Produkte und Dienstleistungen beseitigt werden bzw. die Errichtung derartiger Hindernisse verhindert wird. Dadurch dürften sich die Verfügbarkeit barrierefreier Produkte und Dienstleistungen auf dem Binnenmarkt erhöhen und die Barrierefreiheit von einschlägigen Informationen verbessern.

Neues Barrierefreiheitsgesetz

Konkret werden Unternehmen mit dem neuen Barrierefreiheitsgesetz verpflichtet, ab 28. Juni 2025 grundsätzlich nur noch barrierefreie Angebote auf den Markt zu bringen, wobei sich der Geltungsbereich des Gesetzes auf Produkte der Informations- und Kommunikationstechnologie beschränkt. Allerdings sind auch hier Aus-

nahmen vorgesehen, etwa wenn die Anforderungen an die Barrierefreiheit eine grundlegende Veränderung des Wesens des Geräts bewirken oder diese zu einer unverhältnismäßigen Belastung für die betroffenen Unternehmen führen würden. Nicht unter das Gesetz fallen bei erbrachten Dienstleistungen jene von Kleinunternehmen mit weniger als zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und entweder einem Jahresumsatz oder einer Jahresbilanzsumme von maximal zwei Millionen Euro. Es ist ein Übergangszeitraum von bis zu fünf Jahren vorgesehen. Die Anbieterinnen und Anbieter von elektronischen Dienstleistungen und Partnerinnen und Partner in der Umsetzung sind aber dennoch gut beraten, sich dem Thema zu widmen und gegebenenfalls Expertinnen- und Expertenmeinungen hinzuzuziehen.

Marktüberwachung durch das Sozialministeriumservice

Für die Marktüberwachung wird das Sozialministeriumservice zuständig sein. Es kann – abhängig von der Größe des Unternehmens und von der Art des Verstoßes – auch Verwaltungsstrafen von bis zu 80.000 Euro verhängen, wobei Herstellerinnen und Hersteller, Dienstleistungserbringerinnen und -erbringer sowie Importeurinnen und Im-

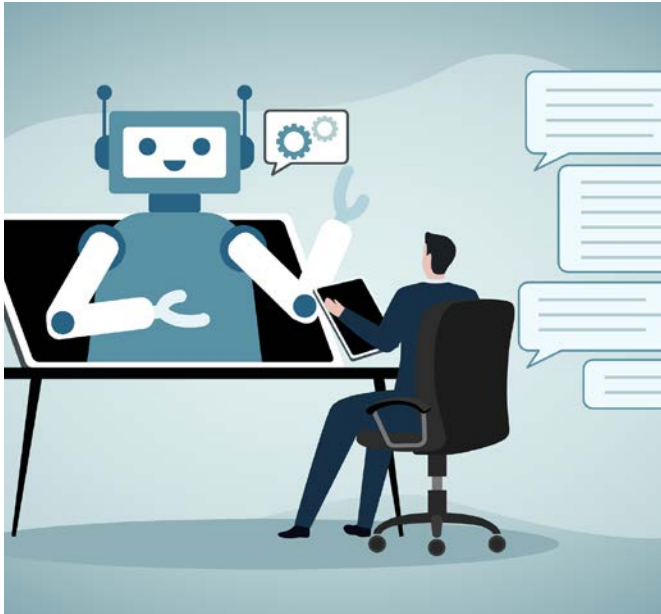
porteurinnen zunächst dazu aufgefordert werden sollen, geeignete Schritte zu setzen, um die Gesetzeskonformität des Produkts bzw. der Dienstleistung herzustellen.

Accessibility und Inklusion

Insgesamt zielen die EU-Richtlinien und Gesetze darauf ab, die digitale Inklusion zu fördern und sicherzustellen, dass Dienstleistungen und Informationen für alle zugänglich sind, unabhängig von individuellen Fähigkeiten oder Einschränkungen. Es sollte unser aller (moralisches) Bestreben sein, in einer inklusiven und offenen Welt zu leben und niemanden auszuschließen. Unternehmen mit dem Bewusstsein um barrierefreie und zugängliche Websites und digitale Produkte erweitern ihre Besucher(ziel)gruppen. Dadurch können sie das Vertrauen ihrer bestehenden und zukünftigen Kundinnen und Kunden stärken und haben im besten Fall einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft.



Scannen und Wissen
im Handumdrehen
weiterleiten.



KI-Servicestelle

In der Rundfunk- und Telekomregulierungs GmbH (RTR) wurde eine Servicestelle für künstliche Intelligenz eingerichtet. Diese dient als Ansprechpartnerin und Informationshub für eine breite Öffentlichkeit zum Thema KI. Sie unterstützt bei der Umsetzung des europäischen AI Act. Dort finden Sie Informationen rund um regulatorische Rahmenbedingungen beim Einsatz von KI sowie zu Aspekten im Hinblick auf Cybersecurity, Datenökonomie und deren Einsatz im Medienbereich.

Mehr dazu: bit.ly/48Y48He

iStock.com/zhuweiy49

Gewusst?



iStock.com/kiyaksun



Foto © DIE MarkenWertExperten

KI: Wem gehören die Schöpfungen?

Rechtliche Fragen und Antworten für die Kreativbranche

Science-Fiction now! Werden George Orwells Visionen Realität? Seit geraumer Zeit ist der KI-Chatbot ChatGPT von OpenAI mitsamt den korrespondierenden „machine-learning“-Algorithmen Stable Diffusion, Midjourney und DALL-E für die Erstellung von Texten und Bildern in aller Munde. Wie sieht es rechtlich aus? Jurist Philipp Zeidlinger hat in seinem Beitrag zusammengefasst, worauf zu achten ist.

Mehr dazu: bit.ly/49UKYbu

Billiger anbieten?

„Mit KI-Tools geht alles ratzfatz“, hört man im Moment landauf, landab. Müssen Marketingdienstleisterinnen und -dienstleister und Kreative dann ihre Leistungen billiger anbieten? Aufgrund des aufkommenden Hypes um die Möglichkeiten der KI beschäftigen sich einige Kolleginnen und Kollegen ganz gewiss mit dieser Frage. Sie facht aktuell erneut die Diskussion um Preisniveau und Wertakzeptanz unter Kolleginnen und Kollegen an. Und ein einfaches „Ja“ oder „Nein“ als Antwort greift in Anbetracht der Komplexität der Frage zu kurz. Autor Laurentius Mayrhofer setzt sich in dem Beitrag damit auseinander, was KI mit unseren Honoraren macht.

Mehr dazu: bit.ly/3VIWinR



EU: Verschärfung der KI-Gesetzgebung

In Straßburg wurde ein einheitliches europäisches Regelwerk für den Einsatz von KI verabschiedet. Dieses Gesetz legt strikte Vorgaben für die Verwendung von auf KI basierenden Systemen fest. Das Gesetz zielt darauf ab, einerseits die Kennzeichnung von Texten, Bildern oder Videos, die durch KI erstellt wurden, zu gewährleisten und andererseits die Verwendung von KI-Anwendungen in kritischen Bereichen zu regulieren. In Kraft treten soll es etappenweise innerhalb der kommenden zwei Jahre.

Hier gibt es mehr dazu:

bit.ly/4ajnyro

Informationen der Wirtschaftskammer

bit.ly/4a2KGL2

istock.com/style-photography

Novelle Medien- transparenzgesetz

Anfang des Jahres 2024 trat die Novelle zum Medientransparenzgesetz (MedKF-TG) in Kraft. Dies bringt eine Reihe von Neuerungen bei der Erteilung von Aufträgen über entgeltliche Werbeleistungen sowie bei der Vergabe von Förderungen an Medieninhaberinnen und -inhaber durch die öffentliche Hand. Bitte achten Sie darauf, wenn Sie Kundinnen und Kunden betreuen, die vom Rechnungshof geprüft werden können. Die Meldepflicht liegt jedoch bei den Kundinnen und Kunden. Die wichtigsten Neuerungen sind unter anderem die Erweiterung des Umfangs der Meldepflicht, der Entfall der Bagatellgrenze, die Einführung neuer Berichtspflichten, die Visualisierung der veröffentlichten Daten auf der Website, der Entfall der Leermeldepflicht, die Änderung von einem quartalsweisen auf ein halbjährliches Meldeintervall oder die Verlängerung der Meldephase auf vier Wochen. Auf der Website der zuständigen Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) stehen FAQ als Orientierungshilfe zum Medientransparenzgesetz zur Verfügung.

Mehr Informationen der RTR:

bit.ly/3VihcEI

Impulsprogramm digi4Wirtschaft verlängert

Das Programm dient zur Umsetzung von Digitalisierungsvorhaben in niederösterreichischen Unternehmen. Die Einführung neuer Technologien und deren organisatorische Einbindung in betriebliche Prozesse werden dadurch gefördert. Finanziert wird die Förderung von der Wirtschaftskammer Niederösterreich und dem Land NÖ. Es gibt drei Förderstufen, die wieder seit 1. März zur Verfügung stehen. Die Förderhöhe richtet sich nach Dauer und Art des Beratungsprojektes. Der konkrete Inhalt der Beratung sowie der Stundensatz sind im Anmeldeformular zwischen Unternehmen und Beraterin sowie Berater zu vereinbaren.

Mehr Informationen:

www.tip-noe.at/news/digi4wirtschaft

Digital Services Act

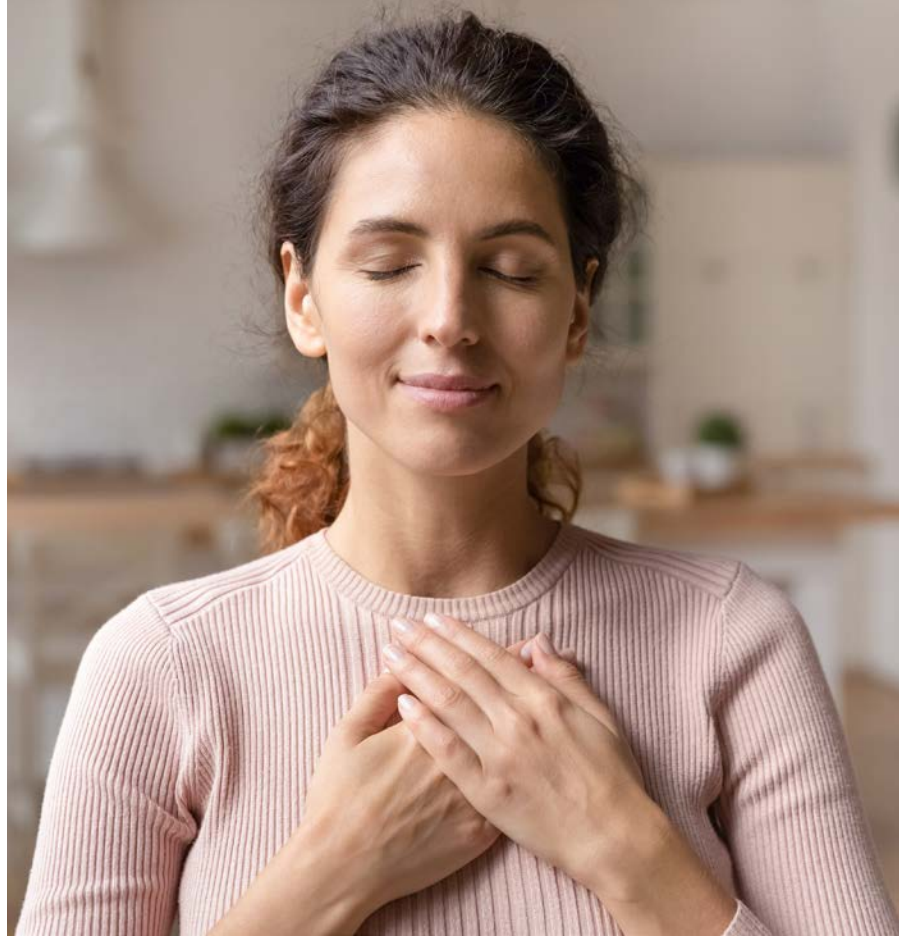
Seit 17. Februar 2024 gilt mit der EU-Verordnung „Digital Services Act“ (DSA) ein neuer Rechtsakt in Österreich, der die Verpflichtungen von Vermittlungsdiensten umfassend neu regelt. Der DSA soll ein sicheres Umfeld im digitalen Raum schaffen, in dem vor allem Nutzerrechte – einschließlich der Grundrechte der Nutzerinnen und Nutzer – sichergestellt werden. Ebenfalls kommt mit dem DSA eine neue Aufsichtsstruktur, die auf EU-Ebene die Europäische Kommission und auf nationaler Ebene die sogenannten Koordinatoren für digitale Dienste („Digital Services Coordinators“, kurz DSCs) umfasst. Diese Aufgabe erfüllt die Kommunikationsbehörde Austria.

Hier finden Sie die wichtigsten Punkte:

bit.ly/491DsFD

Mentale Gesundheit im Fokus

Die Bedeutung von SDG 3 für die Werbebranche



iStock.com/fizkes

In einer Zeit, in der Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung immer wichtiger werden, rücken die Ziele für nachhaltige Entwicklung, die 17 Sustainable Development Goals (SDG) der Vereinten Nationen, zunehmend in den Fokus. Das spezielle Ziel von SDG 3 ist es, bis 2030 ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters zu gewährleisten und ihr Wohlergehen zu fördern. Auf die Werbebranche bezogen, gewinnt dabei die mentale Gesundheit besonders an Bedeutung.



Foto © Robin Uthe (www.robinuthe.com)

Timm Uthe

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

Die Mitgliedsbetriebe der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation haben einen starken Einfluss auf die Gesellschaft und tragen daher eine besondere Verantwortung, das Bewusstsein für mentale Gesundheit zu fördern.

Die Verbindung zwischen der Werbebranche und SDG 3

Die Werbebranche ist eine treibende Kraft in der Gestaltung von Kultur und sozialem Bewusstsein. Sie formt Meinungen, prägt Werte und beeinflusst das Verhalten von Menschen auf vielfältige Weise. Diese einzigartige Position bietet eine enorme Chance, positive Veränderungen voranzutreiben, insbesondere wenn es um die Förderung der mentalen Gesundheit geht. Werbung kann dazu beitragen, Stigmata zu brechen, Aufklärung zu betreiben und eine offene Diskussion über mentale Gesundheit zu fördern. Durch krea-

tive Kampagnen und Inhalte können positive Botschaften verbreitet werden, die das Bewusstsein für psychische Erkrankungen schärfen und zur Entstigmatisierung beitragen.

Die Kommunikationsbranche ist eine treibende Kraft in der Gestaltung von Kultur und sozialem Bewusstsein.

Bedeutung für die Werbebranche

Die Werbebranche selbst ist da keine Ausnahme. In einer Branche, die oft von hohem Stress, intensivem Wettbewerb und langen Arbeitszeiten geprägt ist, ist das Risiko für

psychische Belastungen erhöht. SDG 3 erinnert uns daran, dass die Gesundheit jeder und jedes Einzelnen, sowohl körperlich als auch geistig, Priorität haben sollte. Unternehmen in der Werbebranche sollten sich daher aktiv darum bemühen, ein unterstützendes Arbeitsumfeld zu schaffen, das die mentale Gesundheit fördert. Dies kann durch Maßnahmen wie flexible Arbeitszeiten, Zugang zu Beratungsangeboten, Stressbewältigungsprogramme und die Förderung einer offenen Kommunikationskultur erreicht werden.

Schaffen Sie ein unterstützendes Arbeitsumfeld, das die mentale Gesundheit fördert.

Gesunde Arbeitsumgebung: Schlüssel für mentale Gesundheit

Laut der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sind psychische Gesundheitsprobleme wie Depressionen und Angststörungen weltweit die häufigsten Ursachen für Arbeitsunfähigkeit. Um die mentale Gesundheit langfristig zu erhalten und ein angenehmes sowie produktives Arbeitsumfeld zu schaffen, bedarf es Offenheit und einer Kultur des Scheiterns und der Konfliktfähigkeit.

Offenheit für Fehler und Konflikte

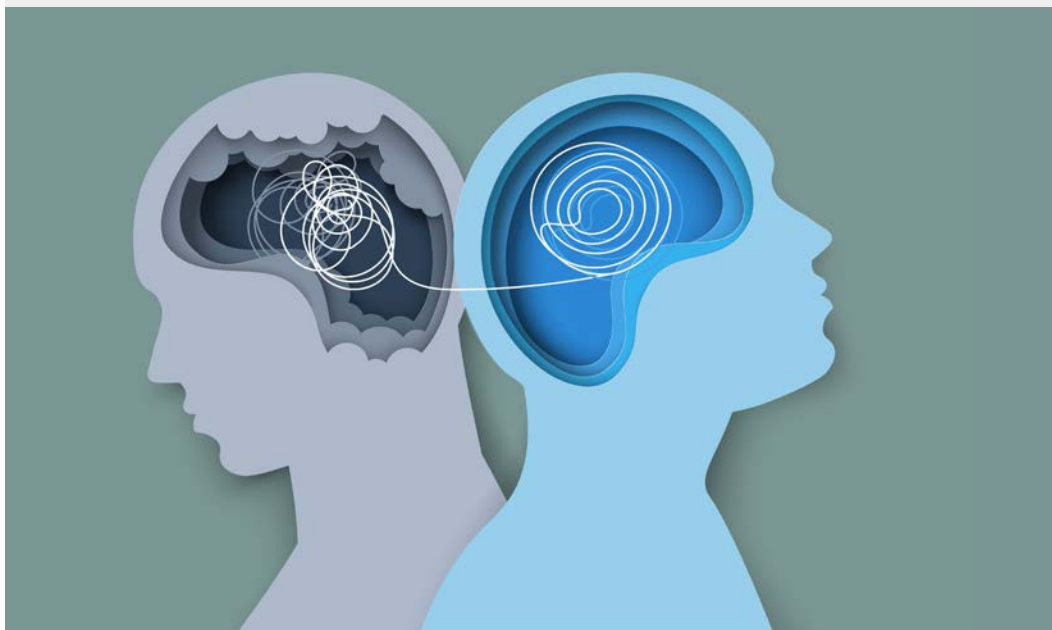
Eine Atmosphäre, in der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre Herausforderungen, Fehler und Wünsche ohne Furcht vor negativen Konsequenzen ansprechen können, ist von grundlegender Bedeutung. Fehler sollten als Lernmöglichkeiten betrachtet und sowohl Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als auch Führungskräfte ermutigt werden, über ihre Fehler und Verbesserungspotenziale zu sprechen. Konflikte sollten offen angesprochen und gelöst werden, um das Arbeitsumfeld nicht zu belasten.

Führungskräfte als Vorbilder

Eine wesentliche Rolle bei der Schaffung einer offenen Kultur spielen Führungs-

Maßnahmen zur Förderung der mentalen Gesundheit am Arbeitsplatz

- flexible Arbeitszeiten und Remote-Arbeitsmöglichkeiten
- Zugang zu professioneller Beratung und Unterstützung
- Etablierung von Mentoring-Programmen und Peer-Support-Netzwerken
- Förderung eines gesunden Lebensstils durch Bewegung und Ernährung
- Sensibilisierung und Schulungen zum Umgang mit psychischen Gesundheitsproblemen



iStock.com/klyaksun

kräfte. Sie sollten ein Umfeld schaffen, in dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich sicher fühlen, über Fehler und Konflikte zu sprechen. Führungskräfte können durch Schulungen in Kommunikation, Konfliktlösung und Feedbackregeln ihre Fähigkeiten verbessern und als Vorbilder für ein positives Arbeitsklima dienen.

Individuelle Lösungen bieten

Um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter langfristig zu binden, ist es wichtig, individuelle Arbeitsmodelle anzubieten. Dies kann die Möglichkeit von Teilzeitarbeit, Homeoffice oder flexible Arbeitszeiten beinhalten. Die Kommunikation über diese Möglichkeiten sollte respektvoll und auf Augenhöhe erfolgen, um die Bedürfnisse der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu berücksichtigen.

Aktive Evaluierung

Eine regelmäßige Evaluation der arbeitspsychologischen Qualität des Unternehmens ist entscheidend, um potenzielle

Belastungen frühzeitig zu erkennen und zu adressieren. Diese Evaluierung kann sowohl intern als auch extern durchgeführt werden und liefert wichtige Einblicke in den Status quo sowie Verbesserungspotenziale. Die Implementierung dieser Maßnahmen ist eine wichtige Investition in die Zukunft der Werbebranche. Indem Unternehmen ein unterstützendes Arbeitsumfeld schaffen und die mentale Gesundheit ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern, können sie nicht nur die Produktivität steigern, sondern auch einen positiven Beitrag für die Gesellschaft leisten.

➔ **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.

Die visuellen Elemente sollen einen ersten Überblick schaffen und ins Thema hineinziehen, der Text soll die Inhalte vertiefen.

1



Striche, die die Welt erklären

Illustration und Text – eine Liebesbeziehung



Foto © TextHelden_Martina Draper

Sissi Eigruher
Inhaberin TextHelden – Agentur für Text, Video und PR

Bachlesgasse 436
2014 Breitenwaida
0670/506 56 44
eigruher@texthelden.at
www.texthelden.at

Wir leben in einer Zeit der Visualisierung. Eine zunehmend beliebte Variante sind dabei Illustrationen, die auch in der PR in den letzten 15 Jahren an Bedeutung gewonnen haben.

Kennen Sie das Problem? Der Text ist wunderbar, aber leider gibt es kein passendes Bild? Wie wäre es stattdessen mit einer Illustration. Sie bietet viele Vorteile und kann den Text perfekt unterstützen.

Seit Jahren dreht sich in der PR alles ums Storytelling. Am besten gelingt das in einer sinnvollen Kombination der Bild- und Textelemente. Auch wenn man vielleicht nicht als erstes an die Möglichkeit einer Illustration denkt, kann sie das absolut passende Bildelement sein, denn die Vorteile von Illustrationen sind vielfältig: Sie verleihen Inhalten

eine visuelle Identität und können auch komplexe Inhalte wie Arbeitsabläufe oder Zeitstränge auf einen Blick übersichtlich darstellen. Sie können individuell für das jeweilige Thema produziert werden – per Hand oder KI-gestützt. Sie werden weniger häufig verwendet als klassische Bildelemente und erregen dadurch ungleich mehr Aufmerksamkeit.

Darüber hinaus haben Illustrationen das Potenzial, Emotionen zu wecken und eine Verbindung zu den Betrachterinnen und Betrachtern herzustellen. Mittels Implementierung der Kunden-CI durch Farben, Formen

und Stile können Illustrationen die Markenpersönlichkeit und -werte unterstützen.

Fünf Tipps für die perfekte Kombination

Was ist also beim Einsatz von Illustrationen in der PR zu beachten?

1. Kohärenz und Einheitlichkeit:

Illustrationen und Text sollten wie in einer Liebesbeziehung harmonisch zusammenarbeiten und eine kohärente Botschaft vermitteln. Die visuellen Elemente sollten einen ersten Überblick schaffen und ins Thema hineinziehen, der Text sollte die Inhalte vertiefen.

2. Klarheit und Verständlichkeit:

Illustrationen sollten dazu beitragen, komplexe Informationen verständlicher zu machen. Sie sollten klar und prägnant sein, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu fesseln und die Kernbotschaft zu verdeutlichen.

3. Zielgruppenorientierung:

Der Stil der Illustration sollte auf die Zielgruppe und das jeweilige Medium zugeschnitten sein. Für die Publikation im B2B-Bereich eignen sich vielleicht andere Darstellungsformen als im B2C-Bereich.

4. Kreativität und Originalität: Um sich von der Konkurrenz abzuheben, ist es wichtig, kreative und originelle Illustrationen zu verwenden, die die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich ziehen und im Gedächtnis bleiben.

5. Konsistenz über die Kanäle: Die gleichen Illustrationen und Botschaften sollten konsistent über verschiedene PR-Kanäle hinweg verwendet werden, um eine einheitliche Markenbotschaft zu vermitteln und die Glaubwürdigkeit zu stärken.

Wie für jede grafische Gestaltung gilt auch bei der Illustration: Je besser das Briefing, desto höher die Chance auf eine gelungene Illustration. Ich empfehle zusätzlich zu schriftlichen Informationen für die Illustratorin oder den Illustrator ebenso wie für Grafikerinnen oder Grafiker immer auch ein Gespräch, in dem nochmals persönlich mitgegeben wird, was wichtig ist: Wer ist die Zielgruppe? Was soll die Kernbotschaft sein? Was gilt es in Sachen CI zu beachten? Für welches Medium ist die Illustration gedacht? In welcher Größe soll sie verwendet werden? Und – auch immer hilfreich – wie soll sie nicht aussehen? Natürlich gibt es auch für Illustrationen inzwischen ein reiches Stock-Angebot, oft mit umfangreichen Sets zum jeweiligen Thema. Hier gilt das-

selbe wie für die Verwendung von Fotos: Es ist eine Abwägung von Kosten und Nutzen. Bei der Verwendung von Stock-Material besteht immer die Gefahr, dass dieselben Elemente von anderen Kundinnen und Kunden benutzt werden. Dadurch leiden Individualität und Authentizität in der Öffentlichkeitswirksamkeit.

Fluch und Segen der KI

Auch KI-generierte Illustrationen können geeignet sein. Zu beurteilen, ob die Entwicklung hier schon so weit ist, dass die Ergebnisse den Qualitätsanforderungen entsprechen, sei jeder und jedem selbst überlassen. Jedenfalls empfehle ich hier – ebenso wie bei der Verwendung von KI-generiertem Bildmaterial – eine entsprechende Kennzeichnung und den strengen Kontrollblick von mehreren Personen, denn das System hat, wie angedeutet, noch seine Schwächen. Überprüfen Sie also, ob die Zeichnung stimmig ist und auch die Details passen. Mitunter kann es hier zu kuriosen Unstimmigkeiten kommen. Wie bei der Abstimmung mit anderen Bildelementen gilt also auch bei der Illustration: In der richtigen Kombination können Illustration und Text ein erfolgreiches Team sein, das zu einer erfolgreichen und individuell einzigartigen Kommunikation führt.



➔ **Mag. Sissi Eigruber**, MAS, absolvierte in Wien nach dem Studium der Theaterwissenschaft und Publizistik den Universitätslehrgang für Öffentlichkeitsarbeit sowie den Lehrgang für interdisziplinäre Balkanstudien. Die ehemalige Journalistin („WirtschaftsBlatt“, „Wiener Zeitung“) ist seit 2020 mit ihrer PR-Agentur TextHelden selbstständig und betreut Vereine und Unternehmen im wirtschaftsnahen Bereich.



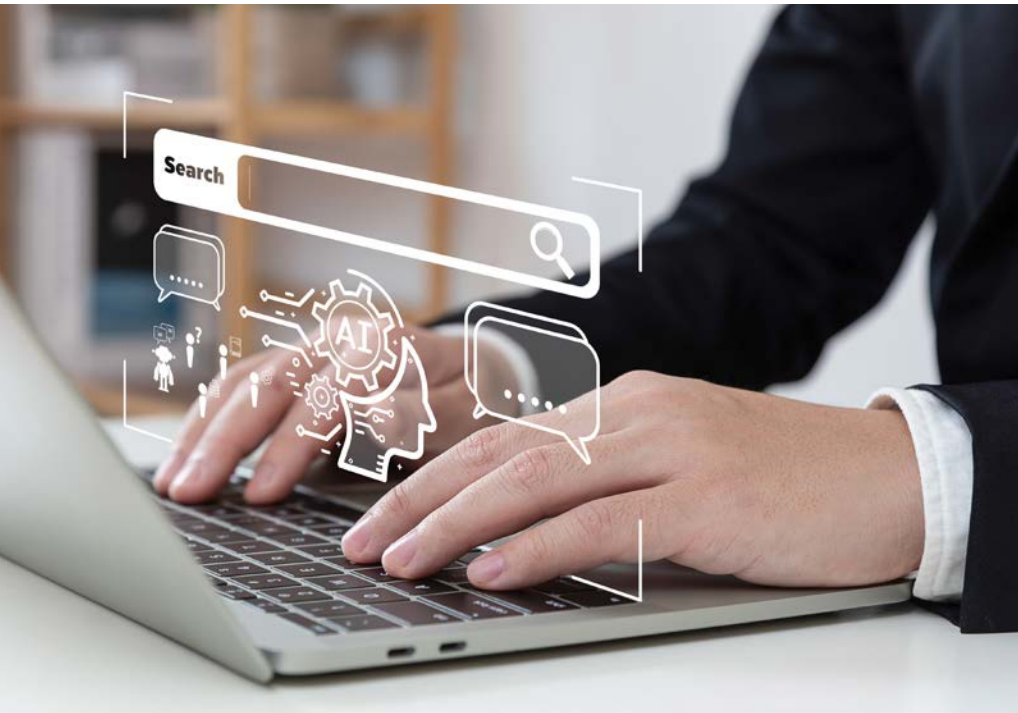
Scannen und andere Personen mit dem Artikel inspirieren.

1: „Kurier“ vom 3.3.2024: „Alarmstufe Gelb: Banane in Not“. Die Banane fungiert als Eye-Catcher. In Kombination mit Fotos und Ländergrafik bekommt man rasch einen Einblick in das Thema.

2: „Spektrum“ 04/2024: „Gehirn & Geist. Völlig verwirrt. Konfusion motiviert und macht produktiv?“ Ein schwieriges Thema, doch die einfache originelle Zeichnung bringt sofort auf den Punkt, worum es geht.

KI-SEO

Tools wie ChatGPT im Alltag einer SEO-Agentur



iStock.com/Poca Wander Stock

In der Welt von SEO (Suchmaschinenoptimierung) und SEA (Suchmaschinenwerbung) müssen Agenturen ständig am Laufenden bleiben. Algorithmen von Suchmaschinen ändern sich, neue Suchtrends entstehen und auch der Wettbewerb schläft nicht. Deshalb ist eine laufende Anpassung von SEO-Strategien unausweichlich. Ein wichtiger Teil dieser Anpassungen ist der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI), z. B. durch Tools wie ChatGPT.



Max Theuretzbacher
maxonline

Auf der Hohenbreiten 8
3652 Leiben
0676/926 39 57
office@max-online.at
www.max-online.at

Die Integration von KI in SEO und SEA stellt eine grundlegende Veränderung dar, die weit über eine vorübergehende Modeerscheinung hinausgeht. Es ist eine transformative Kraft von KI-Technologien wie ChatGPT in diesem Bereich. Dank fortschrittlicher KI-Tools sind wir in der Lage, riesige Datenmengen in Rekordzeit zu durchleuchten, Inhalte mit beispielloser Präzision zu generieren und unsere SEO- und SEA-Strategien mit einer nie dagewesenen Effektivität zu planen und umzusetzen.

KI-Tools können komplexe Muster in Suchanfragen erkennen, die für Menschen oft nur schwer zu sehen sind. Diese Einsichten verändern die Website- und Content-Optimierung grundlegend. Sie erlauben es, dass SEO-Spezialistinnen und -Spezialisten Strategien vorausschauend entwickeln, um immer einen Schritt voraus zu sein.

Einsatz von KI-Tools im SEO-Alltag

Im SEO-Alltag spielen KI-Tools eine zunehmend wichtige Rolle, indem sie Prozesse

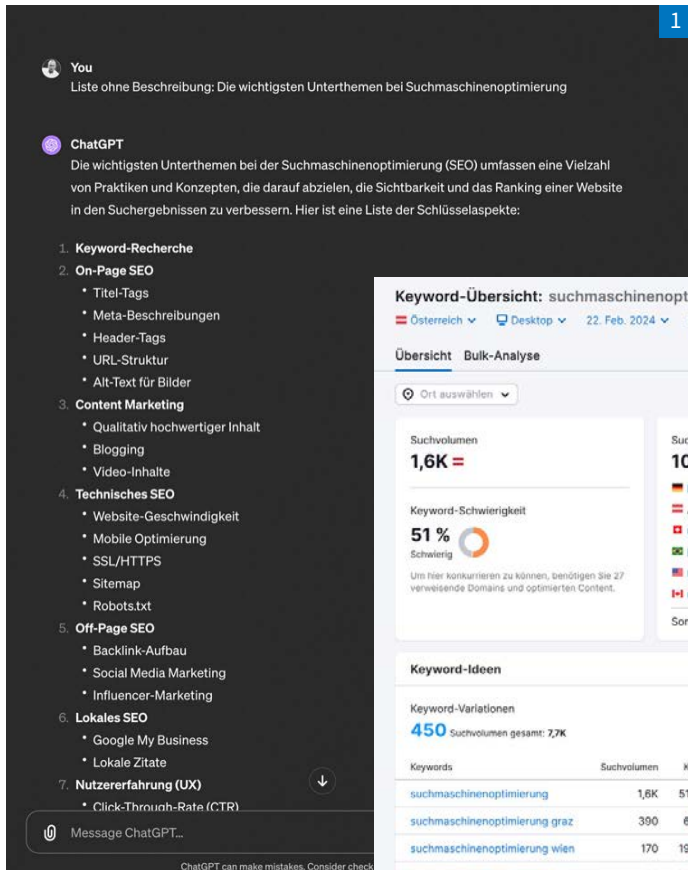
automatisieren, die Analyse von Daten vereinfachen und die Erstellung von Inhalten unterstützen. Sie bieten Einsicht in das Suchverhalten der Nutzerinnen und Nutzer, verbessern die Relevanz der Inhalte und optimieren die Webseitenstruktur. In der täglichen Arbeit setzen wir KI-Tools vor allem für die Keyword-Recherche und für die Erstellung von Content, den wir für die Keyword-Landingpages benötigen, ein.

Keywords zu finden und auf neue Trends zu reagieren, ist wichtig für SEO. Mit KI können wir Trends sehen und unsere Pläne danach richten. So bleiben wir immer einen Schritt voraus. KI liefert auch einen kreativen Input auf der Suche nach passenden Keyword-Themen. Die Recherche selbst muss aber immer noch von einem Menschen durchgeführt werden. Das wird sich nie ändern.

Content-Erstellung mit ChatGPT

Guter und relevanter Inhalt ist das Um und Auf für SEO. KI kann dabei helfen, solchen Inhalt zu schreiben. ChatGPT kann Texte

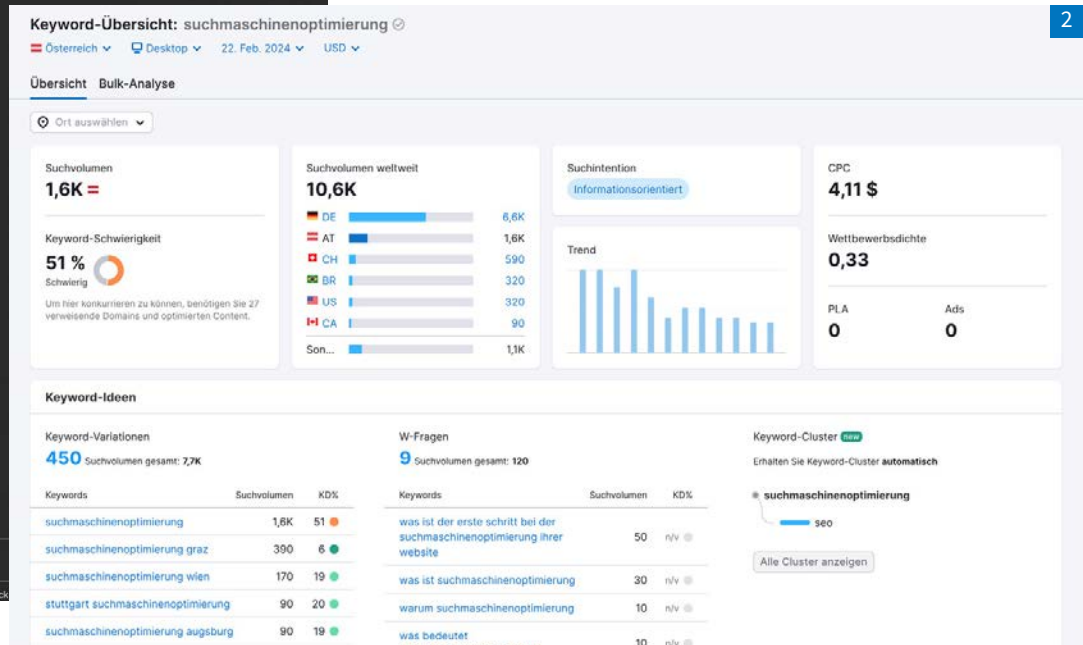
1



1: ChatGPT-Vorschläge für Themenbereiche zur Suchmaschinenoptimierung. Diese Themen können für die weitere Keyword- und Contentstrategie genutzt werden. Quelle: OpenAI ChatGPT.

2: Keyword-Übersicht zum Suchbegriff „Suchmaschinenoptimierung“ mit Suchvolumen und wichtigen Daten zur weiteren Analyse. Quelle: Semrush

2



schreiben, die passend sind. Wir müssen diese Texte aber immer prüfen und anpassen, damit sie authentisch bzw. fachlich korrekt sind. Auch wenn KI viel Arbeit abnimmt, ist die menschliche Kreativität immer noch gefragt. Äußerte Vorsicht ist bei fachlichen oder gar medizinischen Inhalten geboten. Ein Beispiel: Zu den Kundinnen und Kunden von maxonline zählt einer der größten Industrieofen-Hersteller der Welt. Da geht es inhaltlich um extrem spezifische Details, die von ChatGPT so nie dargestellt werden können. Bei einem Onlineshop für Medikamente oder einem Gesundheitsratgeber kann eine KI-unterstützte Contenterstellung auch nur bedingt zum Einsatz kommen, da sie im Extremfall die Gesundheit der Userinnen und User gefährden könnte.

Personalisierung und das Nutzererlebnis

KI kann dabei helfen, dass eine Userin oder ein User z. B. durch Einsatz eines Chat-Bots länger auf der Seite verweilt. Wenn die Erfahrung auf einer Website persönlicher wird, bleiben Besucherinnen und Besucher länger und kaufen eher etwas. KI hilft, genau das zu tun.

Die Vor- und Nachteile von KI

KI-Tools bringen viele Vorteile für SEO und SEA. Sie ermöglichen eine effizientere Analyse großer Datenmengen, um bessere Strategien für die Platzierung von Inhalten und Anzeigen zu entwickeln. KI kann dabei helfen, Suchtrends zu erkennen, das Nutzerverhalten zu analysieren und personalisierte Inhalte sowie Anzeigen zu erstellen, was zu höheren Konversionsraten führen kann.

KI-Tools bringen Vorteile für SEO und SEA.

Zudem ermöglichen sie eine dynamische Anpassung von Kampagnen in Echtzeit, was besonders im SEA-Bereich wichtig ist, um die Werbeausgaben zu optimieren. Doch gibt es Hürden: Die Nutzung von KI erfordert technisches Know-how, was für manche Firmen schwierig sein kann. Eine zu starke Abhängigkeit von KI könnte Kreativität einschränken und Fehler in KI-Systemen können Probleme verursachen, wenn sie nicht sorgfältig überwacht werden.

Die Zukunft von KI-SEO

KI ist in der SEO nicht mehr wegzudenken, denn die KI-Tools werden immer besser. Sie helfen uns, unsere Arbeit effizienter zu gestalten und unsere Kundinnen und Kunden zu unterstützen. Die Zukunft der SEO liegt in der Nutzung dieser Technologien. KI-Tools wie ChatGPT verändern, wie SEO-Agenturen arbeiten. Sie machen die Arbeit effizienter und helfen dabei, die Sichtbarkeit von Kundinnen und Kunden im Internet zu erhöhen.

➔ Das maxonline-Team erreicht für seine Auftraggeberinnen und Auftraggeber sowie Partnerinnen und Partner mehr Sichtbarkeit, mehr Kundinnen und Kunden sowie mehr Umsatz. Seit 20 Jahren konzentriert sich das Unternehmen auf Google SEO (organische Suchmaschinenoptimierung), Website- und Onlineshop-Erstellung, Social Media, Grafik und Print.

1 und 2: Im Herbst 2023 fand die erste NÖ-Fachkonferenz für Werbung, Werbemonitor LIVE, im stimmungsvollen Conference Center Laxenburg statt. LOOP-Agenturchef Michael John hielt die Keynote „AI in der Kreativbranche“ und ließ sich mit dem Live-Prompting in ChatGPT und Midjourney über die Schulter schauen. Hier am linken Bild mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)



Fotos Werbemonitor LIVE: Christian Mikes

Nicht schneller, sondern besser!

LOOP: wie KI-Tools kreative Prozesse erweitern

Die Agentur LOOP mit Hauptsitz in Salzburg setzt sich aus einem internationalen Team von über 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus 42 Nationen, verteilt auf sieben Standorte weltweit, zusammen. LOOP fokussiert sich darauf, Marken wie PUMA, Breitling, Porsche oder Audi bereit für die nächste Generation zu machen. KI spielt mittlerweile in allen Teams eine Rolle.

Das LOOP-Team nutzt KI-Tools für die alltägliche Optimierung von Kommunikation und Texten – von der Recherche über Sprachgenerierung, Erstellung von Moodboards und Bildretusche bis hin zur Visualisierung von Ideen. Die Anwendungen umfassen zudem Image Generation, Video Generation und GPT-Technologie.

Werbemonitor: Wie beeinflussen KI-Tools eure kreativen Prozesse und die Entwicklung von Kundenaufträgen?

Christian Ortner: KI-Tools erweitern unsere kreativen Prozesse und die Entwicklung

von Kundenaufträgen erheblich. Sie ermöglichen eine schnellere Visualisierung von Konzepten, verbessern die Qualität unserer Arbeit durch präzisere Moodboards und Konzeptentwicklungen und beschleunigen den gesamten kreativen Workflow.

Welche spezifischen KI-Tools haben sich als besonders wichtig für eure Arbeit herausgestellt und warum?

Besonders wichtig sind für uns Midjourney oder Stable Diffusion für AI Image Generation sowie spezifische GPT-Modelle für Texterstellung und Kundeninteraktion.

Im Bereich der Retuschearbeiten sind die KI-Erweiterungen in Adobe PS nicht mehr wegzudenken.

Wie habt ihr das intern organisiert? Kann jede/jeder alle Tools, die sich so auftun, verwenden? Oder nur bestimmte?

Nicht jede und jeder kann alle Tools nutzen, das ist am Ende des Tages auch eine Kostenfrage, wobei wir das unkompliziert handhaben. Der Zugang ist abhängig vom Bedarf innerhalb der Projekte. Wir bieten Schulungen an, um sicherzustellen, dass die Teammitglieder mit den relevanten



// *Das Denken in Prompts verbindet technisches und inhaltliches Know-how mit Kreativität und ermöglicht es, bestehende Kompetenzen auf neuartige Weise zu nutzen.*

Zweitens war es uns wichtig, Bedenken im Sinne von „Die KI ersetzt mich jetzt bald“ möglichst früh zu adressieren. Wir sehen KI nämlich nicht als Bedrohung für Arbeitsplätze, sondern als Chance für Wachstum. Sowohl für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter persönlich als auch für uns als Unternehmen gesamt.

Welche Fähigkeiten musset ihr euch aneignen, um mit den KI-Tools umzugehen?

Das Erlernen des effektiven Prompt-Writings hat uns gezeigt, dass wir unsere bereits vorhandenen Fähigkeiten (z. B. das Verständnis von Lichtstimmungen, Perspektiven und Kenntnisse über Kunststile) perfekt einsetzen können. Das Denken in Prompts verbindet technisches und inhaltliches Know-how mit Kreativität und ermöglicht es, bestehende Kompetenzen auf neuartige Weise zu nutzen.

Wie kommuniziert ihr Kundinnen und Kunden, dass ihr mit KI-Tools arbeitet?

Wir setzen auf Onboarding-Formate und Workshops, um den Einsatz von KI-Tools transparent zu machen. Zusätzlich bieten wir unseren Kundinnen und Kunden Beratung an, um sie bei der Integration von KI-Tools in ihre eigenen Prozesse zu unterstützen. Als Agentur sehen wir uns hier auch in der Verantwortung, den Wirtschaftsstandort Österreich durch den Einsatz von KI positiv weiterzuentwickeln.

Bringt euch die Nutzung der KI-Tools eine Zeitersparnis?

Der Nutzen von KI-Tools liegt weniger in der Zeitersparnis als vielmehr in der Steigerung des Outputs und dessen Qualität. Wir können somit noch besser auf die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden reagieren. Unser Fokus liegt also darauf, die Arbeit nicht schneller, sondern besser zu machen.

Wirkt sich das auf die Preisgestaltung aus und wenn ja, wie?

Die Effizienzsteigerung durch KI wird es ermöglichen, wettbewerbsfähiger zu kalkulieren und gleichzeitig die Qualität unserer Leistungen zu erhöhen. Das wird sicher auch zu einer Anpassung unserer Preisstruktur führen, wobei der Mehrwert für die Kundinnen und Kunden im Vordergrund steht.

Habt ihr noch Tipps oder einen Appell an die Kolleginnen und Kollegen?

Bleibt neugierig und offen für die Möglichkeiten, die KI bietet und seid bereit, kontinuierlich zu lernen und anzupassen. Die Kombination aus kreativem Talent und KI-Tools verändert gerade vieles im Markt.

Vielen Dank!

Tools vertraut sind und diese effektiv einsetzen können.

Was hat sich damit an euren Prozessen/Abläufen verändert?

Durch den Einsatz von KI können wir unsere Prozesse effizienter gestalten, schneller auf Anforderungen reagieren und die Qualität unserer Arbeit steigern. Der größte Hebel wird allerdings erst erreicht sein, sobald KI Teil unserer täglichen Tools wird (z. B. bereits in Adobe PS oder über den Microsoft Copilot).

Welche Bedenken oder Herausforderungen bei der KI-Integration sind aufgetreten und wie geht ihr damit um?

Im Endeffekt sind es zwei Herausforderungen – erstens: Wie sind die rechtlichen Rahmenbedingungen? Hier ist vieles noch ungeklärt und Neuland. Wir versuchen, einen möglichst liberalen und pragmatischen Zugang zu verfolgen, zugleich wollen wir unsere Kundinnen und Kunden möglichst frühzeitig über Graubereiche aufklären.

➔ Infos

Der Werbemonitor im Gespräch mit **Christian Ortner**, Managing Consultant bei der Agentur LOOP.

LOOP

Siezenheimer Straße 39C, 5020 Salzburg

0662/87 20 31, c.ortner@agentur-loop.com
www.agentur-loop.com





iStock.com/alvarez

Digitale Assistentinnen und Assistenten

Harmonie mit der Technologie schaffen

Insbesondere die letzten vier Jahre haben gezeigt, wie schnell sich Arbeits- und Kommunikationsformen verändern können.

KI verstärkt diese Dynamik und führt zu einer Neudefinition unseres Verständnisses von Arbeit und Interaktion.



Helmut Niessl

Heavystudios Werbeagentur GmbH
c/o beta Campus
Kremsner Landstraße 18 / 3. OG
3100 St. Pölten
02742/31 05 09
office@heavystudios.at
www.heavystudios.at

➔ **Helmut Niessl** – als Berater für Positionierung und strategisches Marketing – versteht sich als „Perspektivwechsler“. Sich schnell verändernde Märkte, Technologien und Wettbewerbsbedingungen machen es Unternehmen schwer, sich in die Wertvorstellungen, Erwartungen und Bedürfnisse von Zielgruppen hineinzuversetzen. Sein Angebot ist, „mögliche Zukünfte“ gedanklich vorwegzunehmen.

Die Anwendungen sind eine kreative Erweiterung, die nicht nur inspiriert, sondern auch zu neuen Denkweisen anregt.

Beeinflussen KI-Tools kreative Prozesse und die Entwicklung von Aufträgen?

Viele Kundinnen und Kunden erkennen das Potenzial noch nicht, oft wegen Zeitmangel oder Datenschutzbedenken. Dennoch bin ich mir sicher, dass sich digitale Assistentinnen und Assistenten etablieren, ähnlich wie der Besitz eines Smartphones.

KI-Tools, die für meine Arbeit wichtig sind?

„GPT ... what else?“, um mit George Clooneys Worten zu sprechen. Midjourney & Co spielen in meiner Beratungstätigkeit eine untergeordnete Rolle, obwohl sie in der Bildgenerierung beeindruckend sind. Mein Fokus liegt auf der Entwicklung von Strategien und Inhalten. ChatGPT ermöglicht schnelle Iterationen von Ideen und direktes Feedback, was eine völlig neue Arbeitsebene darstellt. Die Anpassung von Bots an spezifische Rollen hat das Arbeitsumfeld weiter auf den Kopf gestellt, indem sie wiederholende Aufgaben übernehmen und wie ein digitaler Zwilling agieren – eine unglaubliche Veränderung auch für Teams!

Bedenken oder Herausforderungen bei der KI-Integration?

Die vordergründigen Bedenken sind bekannt: rechtliche Fragen bei Texten und Bildern, das gelegentliche Halluzinieren oder die Darstellung zu vieler Finger an der Hand. Aber „der Kas is boid gegessen“. Bedenken betreffen auch oft den Arbeitsmarkt – ich sehe dem

meist gelassen entgegen, denn Anpassungsfähigkeit ist entscheidend: survival of the fittest. Unsere drei Meta-Aufgaben sind Beobachten, Reflektieren und regelmäßiges Austauschen. Was vor Monaten noch undenkbar war, ist heute Realität – es ist Zeit, ernsthaft zu arbeiten und nicht nur zu spielen.

Fähigkeiten, um mit KI-Tools umzugehen?

Effektives Arbeiten mit den aktuellen Tools erfordert die Fähigkeit, präzise Aufgabenstellungen (Prompting) zu formulieren. Es ist wichtig, Briefings konkret mit Beispielen und Zielen zu erstellen. Diese Kompetenz erfordert Übung und kann anfangs zeitaufwendig sein, ist aber entscheidend für die Qualität der Antworten. Es ist vergleichbar mit dem Erlernen einer neuen Fremdsprache – inklusive Kulturschock.

Mein wichtigster Tipp?

Sich Zeit zu nehmen, um das Prompten zu beherrschen. Es ist wie der Beginn eines Dialogs mit jemandem, den man noch nicht kennt. Wir alle befinden uns noch in der Lernphase, in der es darum geht, eine Harmonie mit der Technologie zu schaffen.

Die Rolle der KI in Zukunft und Trends?

Ich sehe KI als Katalysator, der nicht nur den Wandel beschleunigt, sondern auch analytisches Denken, emotionale Intelligenz und Interaktionsfähigkeit grundlegend verändert. Ähnlich der Entscheidung zwischen der roten und der blauen Pille in „Matrix“: Die Konsequenzen dieser Wahl werden wir nicht vollständig erfassen können.

KI: Unterstützung im grafischen Prozess

Ideen flott visualisieren

KI-Tools setze ich gerne und häufig ein. Sie können dabei helfen, Kundinnen- und Kundenwünsche sowie -ideen rasch darzustellen. Auch in der Ausarbeitung sind smarte Tools sehr hilfreich. KI unterstützt den grafischen Prozess.

Für die Werbebranche bieten die verschiedenen Programme einige spannende Anwendungsmöglichkeiten.

Beeinflussen die KI-Tools kreative Prozesse und die Entwicklung von Aufträgen?

Beim Briefing, der Konzeptarbeit und der strategischen Arbeit setze ich KI noch sehr selten ein. Überlegungen zur Positionierung der Marke etwa oder zur Definition, welche Menschen mit welcher Werbebotschaft angesprochen werden sollen, kläre ich gerne direkt mit meinen Kundinnen und Kunden ab. In der Bildbearbeitung haben die neuen KI-Funktionen enorme Verbesserungen gebracht. Das spart Zeit und somit Geld. Der Arbeitsprozess hat sich beschleunigt.

KI-Tools, die für meine Arbeit wichtig sind?

Als Grafikerin profitiere ich besonders von der Integration in den Adobe-Programmen. In Illustrator können per Prompt-Eingabe Vektorgrafiken generiert werden. Diese sind zwar noch sehr ungenau und meistens auch fehlerhaft, aber sie können eine gute Basis bilden. Der große Vorteil dabei ist das hohe Tempo im Erstellen unterschiedlicher grafischer Stile. Das kann eine Richtungsentscheidung in der Kommunikation mit der Kundin und dem Kunden – also den grafischen Prozess – deutlich vereinfachen. Die Ausarbeitung ist dann allerdings digitale Handarbeit. Adobe Firefly erstellt ähnlich wie Midjourney Bilder, digitale Zeichnungen oder Illustrationen mithilfe von Texteingaben (Prompts). Der große Vorteil ist hier die rechtlich

klare Situation. ChatGPT setze ich gerne ein, allerdings nicht für Aufträge, sondern für meine Blog-Artikel.

Bedenken oder Herausforderungen bei der KI-Integration?

Anfangs war ich durch die rechtlich schwierige Situation etwas skeptisch. Ich habe DALL-E und Midjourney zwar ausprobiert, aber wenig damit gearbeitet, weil ich Ergebnisse daraus nicht für meinen Arbeitsprozess verwenden konnte. Die Integration der KI in den Adobe-Programmen hat dann eine große Wende gebracht. Einige der Tools, wie z. B. die KI-Funktionen in Photoshop, überzeugen.

Fähigkeiten, um mit den KI-Tools umzugehen?

Um mit KI-Tools zu arbeiten, bedarf es relativ wenig. Das Wichtigste ist die Bereitschaft, sich damit auseinanderzusetzen. Es gibt sehr viel Information dazu online und Anleitungsvideos. Adobe hat zudem die Tools recht intuitiv eingebunden.

Mein wichtigster Tipp?

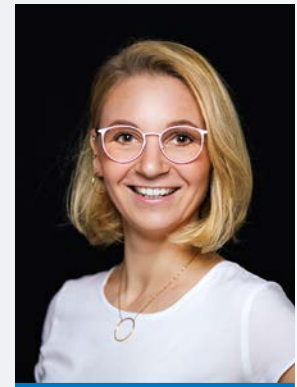
Nicht ängstlich sein und sich mit dem Thema beschäftigen.

Die Rolle der KI in Zukunft und Trends?

KI ist nicht mehr wegzudenken und hat in kurzer Zeit sehr viel verändert. Ich gehe davon aus, dass die Weiterentwicklung in hohem Tempo voranschreiten wird. Außerdem erwarte ich, dass die Anwendungsbereiche von KI immer breiter und sie so immer mehr Teil unseres Alltags werden.



Bei diesem Bild habe ich statt Erde einen Rasen erstellen lassen, ich musste viel manuell nacharbeiten. Trotz aktueller Mängel hat die KI die Bearbeitungszeit für diese Fotomontage auf ein Drittel gesenkt.



Mag. Renate Leitner

Hauptplatz 2/2/3
3002 Purkersdorf
0660/883 80 38
office@renateleitner.com
design.renateleitner.com

➔ **Renate Leitner** ist eine Grafik- und Mediendesignerin, die Unternehmen in den Bereichen Corporate Design, Marketingunterlagen, Online-Werbemittel (HTML5-Banner, Video-Animationen), Screen Design für Websites sowie im Editorial Design langfristig unterstützt.

KI: gekommen, um zu bleiben!

Die Qualität steigt im Minutentakt

KI-Tools sind aus der täglichen Arbeit nicht mehr wegzudenken. Vor allem als Impuls für weitere Ansätze – egal ob Text, Bild oder Video.



© Photography Pfeffel

Mag. (FH) Christian Schrofler,
CDC CESC CDME
REALIZING-IDEAS e.U.

Am Goldberg 16
3500 Krems an der Donau
0699/19 24 81 69
office@realizing-ideas.com
www.realizing-ideas.com

➔ **Christian Schrofler** ist Unternehmensberater mit den Schwerpunkten Digitalisierung, Online-Marketing und Fokussierung auf den KI-Einsatz in Marketing und Vertrieb. Besonders wichtig ist ihm, den Fokus seiner Kundinnen und Kunden dahingehend zu schärfen, dass diese die Bedeutung eines vernetzten Kommunikationseinsatzes im Sinne von Analog.Digital.Überall für ihren Erfolg nutzen können.

Da ich mich sehr stark im Segment jener Unternehmen bewege, die – so wie ich – analog groß geworden sind und jetzt ins Digitale müssen, sind die Anfragen vorwiegend mit Neugierde, aber auch Unkenntnis und teilweise Sorge durchmischt. Insbesondere die Fähigkeit, komplexe KI-Konzepte und -Ergebnisse einem technisch nicht versierten Publikum zu erklären, ist wichtig, um die Akzeptanz und das Verständnis von KI-Lösungen in verschiedenen Anwendungsfeldern zu fördern.

KI-Tools, die für meine Arbeit wichtig sind?

- ChatGPT Pro für alle Arten von Texten (und auch zur Bildgenerierung)
- Perplexity AI für die quellenbasierte Recherche
- Microsoft Copilot für alle Arten von Bildern und Illustrationen (und auch für Texte)
- DeepL für die zielgerichtete Übersetzung
- Canva Pro für die kreative Designarbeit

Bedenken oder Herausforderungen bei der KI-Integration?

Es braucht primär ein kritisches Bewusstsein für die ethischen Auswirkungen der KI-Nutzung, einschließlich Fragen der Fairness, Transparenz und des Datenschutzes. Derzeit generiere ich nur Bilder/Videos, deren KI-Ursprung eindeutig erkennbar ist oder ich kennzeichne das Material mit entsprechenden Quellenangaben. Je transparenter wir damit umgehen, desto besser wird der Businessnutzen.



Foto: erstellt mit DALL E3

Fähigkeiten, um mit den KI-Tools umzugehen?

Ein guter Zuhörer sein und so die Fähigkeit entwickeln, die Probleme der Kundin und des Kunden zu identifizieren, die mit KI gelöst werden können. Das ist oft schon die halbe Miete. Dann erst werden geeignete Ansätze gewählt und die Ergebnisse kritisch bewertet. Hilfreich ist, wenn man gerne in Konzepten und Abläufen denkt. Das hilft, die Akzeptanz und das Verständnis von KI-Lösungen in verschiedenen Anwendungsfeldern zu fördern. Interessanterweise spreche ich dadurch wieder vermehrt Englisch, weil so die besseren Ergebnisse entstehen. Ansonsten bin ich sehr Tool-affin und kannte mich rasch aus.

Mein wichtigster Tipp?

Neugierig sein – ausprobieren – anwenden – lernen – nach vorn blicken. KI ist gekommen, um zu bleiben!

Die Rolle der KI in Zukunft und Trends?

Die Qualität der erzeugten Inhalte steigt gewissermaßen im Minutentakt. Trotzdem ist der Anwendungsbereich bei Marketing und Kommunikation nur die Spitze des Eisberges. Was heute schon – und in Zukunft – in Forschung, Entwicklung und Industrie passiert, können wir uns gar nicht vorstellen.

KI: von Content Creation bis Community Management

Der Digitalverband Bitkom hat einen Leitfaden herausgebracht, der „Künstliche Intelligenz im digitalen Marketing“ beleuchtet.

KI wird das Marketing einfacher, effizienter und dynamischer machen, ist sich der Verband sicher. Das Potenzial ist groß, aber wo genau fängt man an, KI im Marketing zu integrieren? Wo liegen die größten Chancen? Wie implementiert man KI möglichst nahtlos in bestehende Prozesse und wie nimmt man die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dabei mit?

Orientierungshilfe

Der Leitfaden „Künstliche Intelligenz im digitalen Marketing“ von Bitkom gibt Antworten und dient als Orientierung für alle

Marketing-Profis, Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger im Bereich des digitalen Marketings, die generative KI künftig nutzen wollen. Anhand zahlreicher Praxisbeispiele aus verschiedensten Branchen wird beleuchtet, wie alltägliche Marketingaufgaben mithilfe von KI effizienter und qualitativ hochwertiger gestaltet werden können.

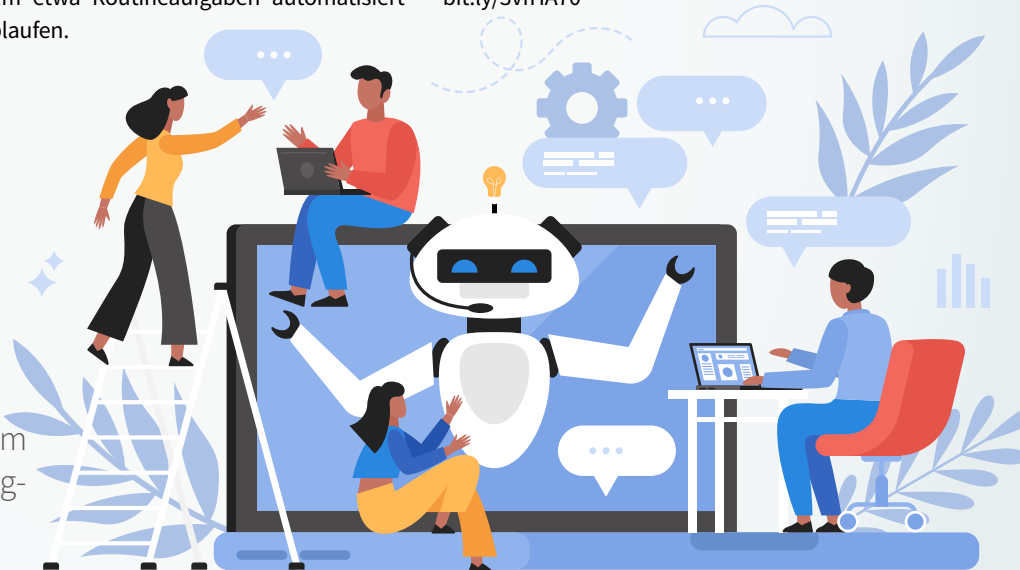
Ob automatisierte Content-Vorschläge, optimierter Kundendialog oder dynamisch angepasster Marketingmix – KI kann Marketing einfacher und schneller machen, indem etwa Routineaufgaben automatisiert ablaufen.

Gleichzeitig erschließt KI aber neue Wege der Datenanalyse und Kundenansprache. Marketingabteilungen bringen dabei unterschiedliches Vorwissen und Strukturen mit. Der Leitfaden zeigt daher nicht nur die großen Potenziale von KI für das Marketing generell auf, sondern gibt Hilfestellungen, wie individuell passende Anwendungsfälle identifiziert und ausgestaltet werden können. Statt abzuwarten, gilt es auszuprobieren – die Einstiegshürden für den KI-Einsatz sind so niedrig wie nie.

Hier geht es zum Download:
bit.ly/3vfhA70

KI im Marketing

Die künstliche Intelligenz läutet im Marketing einen kompletten Paradigmenwechsel ein.



Der Bundesverband Industrie Kommunikation (bvik) hat jetzt sein Trendpaper 2024 „Mit KI zur Exzellenz im B2B-Marketing“ herausgegeben. Es bietet einen Überblick zu Chancen, Grenzen und Risiken beim Einsatz von KI im Marketing.

Es wurden fünf Thesen aufgestellt, anhand derer das Thema mit verschiedenen Aspekten diskutiert wird, zum Teil auch kontrovers. Zu Wort kommen Wissenschaftlerinnen und

Wissenschaftler sowie Trendexpertinnen und -experten. Die Zukunftsthesen lauten: 1) Vom Hype zur Superpower: KI wird die Effizienz und Effektivität von Markenführung massiv steigern. 2) Von Online-Werbung bis Messeauftritt: Predictive KI bringt neue Potenziale für die Customer Experience. 3) Digital Trust: Mit der Verbreitung von KI wird ethische Kommunikation zum Erfolgsfaktor. 4) Next Level oder Abstellgleis: Wohin KI das Marketing führt, bestimmen Ressour-

cen und Strategien, nicht Tools. 5) Dreamteam statt Konkurrenten: Generative KI und menschliche Kreativität sind nur zusammen stark. Weiters gibt es zwölf konkrete Tipps zur Implementierung im eigenen Betrieb.

Hier geht es zum Sneak Peak Trendpaper:
bit.ly/3vvhKdVX

iStock.com/gjrafchik123

Standortmarketing

Mehr als nur ein Google Business-Profil



- 1: Dashboard und aktuelle Statusmeldungen zum Standort
- 2: Die To-Do Liste informiert gezielt über Aufgaben, die man erledigen sollte, um die Sichtbarkeit zu steigern
- 3: Auswertungen zu Website-Klicks, Routenabfragen und Anrufen



Foto © Sigrid Mayr

Kerstin Haas-Maierhofer
appello Onlinemarketing

Ortsstraße 6 / Top 5
2362 Biedermannsdorf
02236/710 375
office@appello.at
www.appello.at
www.localero.at

In einer zunehmend digitalisierten Welt ist ein effektives Standortmarketing für Unternehmen, die lokal agieren, von entscheidender Bedeutung. Doch wie können diese sicherstellen, dass sie online gut sichtbar sind und potenzielle Kundinnen und Kunden erreichen? Die Antwort liegt nicht allein in einem gut gepflegten Google Business-Profil.

Für welche Unternehmen eignet sich Standortmarketing? Die Antwort ist einfach: Für jede Firma, die Kundinnen und Kunden vor Ort bedient – sei es ein Einzelhandelsgeschäft, eine Kfz-Werkstatt oder eine Arztpraxis. Ob Einzelunternehmerin und -unternehmer oder große Firmen mit mehreren Standorten, ein effektives Standortmarketing ist für alle von Bedeutung.

Dazu gehört, neben der laufenden Aktualisierung der Standort- und Unternehmensdaten, die Bewertungen im Auge zu behalten oder verschiedene Social-Media-Aktivitäten zu setzen, z. B. Neuigkeiten, Events, Aktionen, Fotos oder Videos zu posten.

Zahlen, Daten und Fakten

Untersuchungen haben ergeben, dass 97 Prozent jener, die suchen, die meisten Informationen über ein Unternehmen mit einer Onlinerecherche erhalten. 76 Prozent der Menschen, die mit ihrem Smartphone nach nahen Anbieterinnen und Anbietern suchen, besuchen noch am selben Tag ein lokales Unternehmen. Hinzu kommt: 78 Prozent der standortbezogenen Suchanfragen führen zu einem Kauf in der Nähe. Eher geläufig, aber dennoch sehr hoch sind die Zahlen, wenn es um Onlinebewertungen geht. 90 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher lesen eine Onlinebewertung, bevor sie ein

IHRE TO-DO-LISTE

2

Neuer Google Beitrag

Nachrichten, beliebten Produkten oder Leistungen, Angeboten oder Fotos Ihres Standorts regelmäßig veröffentlichen kann dazu beitragen, sich von der lokalen Konkurrenz abzuheben und Verbraucher zu gewinnen.

Los geht's

Neue Bewertungen lesen

Ihr Standort hat neue Bewertungen erhalten, die Sie noch nicht gelesen haben. Stellen Sie sicher, dass Sie über Ihr Kundenfeedback auf dem Laufenden bleiben.

Los geht's

Profilvorschläge überprüfen

Wir haben einige Profilvorschläge für Ihren Standort in bestehenden Online-Einträgen gefunden. Sie können sie in Ihr Profil aufnehmen und auf allen Plattformen veröffentlichen oder verwerfen und sie werden entfernt.

Los geht's

Ein Video hinzufügen

Fügen Sie ein Video Ihres Standorts, Ihrer Produkte oder Dienstleistungen hinzu, damit Kunden Ihr Unternehmen erkennen oder auf bestimmte Eigenschaften hinweisen, die Ihre Attraktivität steigern können.

Los geht's



78 Prozent der standortbezogenen Suchanfragen führen zu einem Kauf in der Nähe.

3



Geschäft besuchen. 82 Prozent sagen, dass sie der Inhalt einer Bewertung zum Kauf bewogen hat.

Digitales Schweizer Messer für das Standortmarketing

Von Unternehmerinnen- und Unternehmenseite kennt jede und jeder die oben beschriebenen Herausforderungen in puncto Aktualität. Deshalb ist es wichtig, über das Google Business-Profil hinauszublicken. Google überprüft nicht nur das eigene Profil, sondern auch die Konsistenz der Standortdaten in anderen Referenzportalen.

Genau darum ist das Tool Localero entstanden. Ursprünglich ging es darum, Standortdaten effizient zu verwalten. Jetzt ist das Tool zu einer kostengünstigen und leistungsfähigen Marketingplattform gewachsen, die für KMU und für größere Organisationen geeignet ist. Mit Localero lassen sich **Standort- und Unternehmensdaten verwalten**, in bis zu 44 Portalen, Sprachassistenten und Navigationssystemen. Die Daten sind dabei geschützt und können

von niemand anderem geändert werden. Alle vorgenommenen Änderungen (z. B. Öffnungszeiten, Fotos etc.) werden sofort an die verbundenen Portale gesendet und in kurzer Zeit von diesen aktualisiert.

Hinzu kommt das **Bewertungsmanagement**. Auf einen Blick sind alle Bewertungen sichtbar und es ist möglich, sofort darauf zu reagieren. Bewertungen spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, um ein gutes organisches Ranking in den Suchmaschinen zu erreichen. Denn: Google und andere Anbieterinnen und Anbieter messen sogar, wie schnell Sie auf Bewertungen reagieren. Diese haben also unmittelbaren Einfluss auf die Sichtbarkeit im Web, vor allem bei lokalen Suchergebnissen.

Eine weitere Hauptfunktion ist das **Veröffentlichen von Informationen und Inhalten** für die Standorte. Das können z. B. Aktionen, Events oder sonstige Neuigkeiten sein. Diese zusätzlichen Inhalte erscheinen aktuell in bis zu 44 Portalen und Verzeichnissen (einschließlich Google, Facebook und Instagram) sowie Sprachassistenten und Navigationssystemen, sofern

diese durch Sie bzw. unser Team verknüpft wurden. Zudem gibt es eine segmentierten Datenanalyse, die im Tool inbegriffen ist, außerdem auf Wunsch ein monatliches Reporting per E-Mail. In einer Zeit, in der die Online-Sichtbarkeit von Unternehmen über ihren Erfolg entscheidet, ist es unerlässlich, das Standortmarketing ernst zu nehmen. Hinzu kommen die enorme Zeitersparnis und Übersichtlichkeit. Eine Analyse von Localero-Nutzerinnen und -Nutzern zeigt eine durchschnittliche Steigerung der Websitebesuche und Routenanfragen um 15 Prozent innerhalb eines Jahres. Ein überzeugender Beweis für die Wirksamkeit eines optimierten Standortmarketings.

➔ **Kerstin Haas-Maierhofer** ist Mitbegründerin von appello Onlinemarketing. Die niederösterreichische Agentur ist spezialisiert auf digitales Marketing und bietet mit Localero eine eigene Lösung an, die Unternehmen eine effiziente Selbstverwaltung von Marketingmaßnahmen ermöglicht.



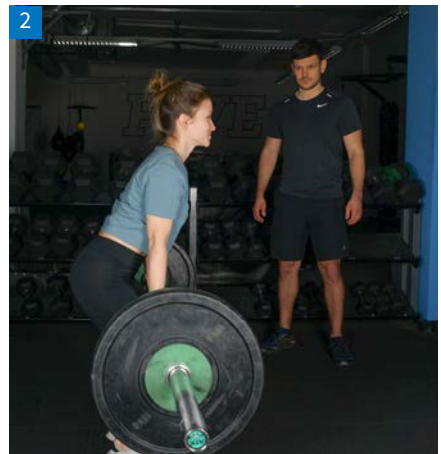
1

Fotos © Michael Gunitzberger

1: Bankdrücken mit der Langhantel

2: Kreuzheben mit der Langhantel unter Supervision

3: Bankdrücken mit der Kurzhantel



2



Michael Gunitzberger, MSc.

Lindengasse 62
1070 Wien
michael@gunitzberger.at
0650/33 14 578
www.gunitzberger.at

So steigen Sie in den Sport ein!

Leitfaden für Anfängerinnen und Anfänger

Wenn Sie schon beim Gedanken an Bewegung ins Schwitzen kommen, aber trotzdem Sport in Ihren Alltag integrieren wollen, kann Ihnen dieser Leitfaden dabei helfen. Er ist speziell für jene konzipiert, die Schwierigkeiten haben, sich zu motivieren und den Sporeinstieg zu meistern. Hier sind hilfreiche Tipps und Strategien, um einen aktiven Lebensstil zu entwickeln und dem inneren Schweinehund ein Schnippchen zu schlagen. Hier ist Ihr Weg zur Topform!

Starten wir mit dem Ziel. „Fit werden“, was bedeutet das überhaupt? Wissenschaftlich betrachtet, lässt sich physische Fitness in zwei Bereiche unterteilen: Kraft- und Ausdauertraining. Beim Krafttraining werden Wi-

derstände überwunden. Egal, ob das eigene Körpergewicht oder eine Langhantelstange. Dabei wird der Reiz zum Muskelaufbau gesetzt und Sie werden stärker. Das bedeutet: mehr aktive Zellmasse, und das wiederum



Beginnen Sie nicht mit Training, sondern erst einmal mit Bewegung.

Sie noch ins Fitnessstudio gehen. Keine Chance ... Sie reflektieren und planen. Am nächsten Morgen setzen Sie sich mit der gepackten Sporttasche ins Auto und fahren nach der Arbeit direkt ins Fitnessstudio. Gewonnen!

vereinfacht gesagt: Leben. Beim Ausdauertraining steht das Herz-Kreislaufsystem im Mittelpunkt. Darunter fällt jede körperliche Aktivität, die den Puls für eine gewisse Zeitdauer auf mindestens 70 Prozent der maximalen Herzfrequenz bringt. Grob geschätzt sind das für einen gesunden 40-jährigen Menschen also mindestens 120 Schläge pro Minute. Klassische Beispiele sind Radfahren oder Laufen. Die Ausdauerleistung ist statistisch gesehen der größte alleinige Faktor in puncto Gesundheit.

Wie viel sollen wir uns bewegen?

Die WHO empfiehlt mindestens 2,5 Stunden moderates oder 75 Minuten intensives Ausdauertraining pro Woche. Moderat bedeutet: Sie können vor Anstrengung bei der Belastung nicht mehr singen, aber noch sprechen. Intensives Ausdauertraining heißt, dass Sie während des Trainings nicht mehr sprechen können. Das klingt albern, aber es sind wissenschaftlich recht valide Faustregeln. An mindestens zwei Tagen in der Woche sollten Sie Krafttraining betreiben.

Drei Strategien, die Ihnen dabei helfen, diese Empfehlungen umzusetzen.

1. Langsame Steigerung

Wenn es um den inneren Schweinehund geht, beginnen Sie nicht mit Training, sondern erst einmal mit Bewegung. Der

Unterschied: Training ist ermüdend, Bewegung nicht. Integrieren Sie minimale Bewegungseinheiten regelmäßig in Ihren Alltag. Sie werden sich daran gewöhnen, Ihre Hemmschwelle verschiebt sich, die Einstellung zu Bewegung ebenso. Das ist ein schleichender Prozess, den Sie gar nicht richtig wahrnehmen. Steigern Sie langsam die Intensität oder Dauer. Nach einigen Wochen sind Sie dann bei der ersten Trainingseinheit.

Ein Beispiel: Sie entscheiden sich an Tag 1 für eine Kniebeuge während Ihres Berufsalltags. Das bedeutet: einmal von Ihrem Sessel aufstehen und wieder hinsetzen. Nicht weil Sie ohnehin aufstehen müssen, sondern zusätzlich als Bewegungseinheit. Das ist natürlich nur ein symbolischer Akt, aber mental ein großer Schritt. An Tag 3 machen Sie fünf Kniebeugen, an Tag 6 gehen Sie ein Stockwerk zu Fuß, anstatt den Aufzug zu nehmen. An Tag 20 planen Sie Bewegung abseits Ihres Berufsalltags ein. Sie gehen vor der Arbeit zehn Minuten spazieren. An Tag 30 gehen Sie 30 Minuten etwas intensiver Radfahren.

2. Umsetzungsstrategien vor Willenskraft

Verlassen Sie sich nicht auf Ihre Willenskraft. Disziplin bedeutet Reflexion sowie Planung und ist der einfachere Weg. Ein Beispiel: Sie kommen nach der Arbeit nach Hause, setzen sich auf die Couch und schalten den Fernseher ein. Eigentlich wollten

3. Sozialer Anker

Das könnte eine Laufpartnerin sein, ein Personal Trainer, die Mitgliedschaft im Crossfit-Studio, die Anmeldung für einen 10-Kilometer-Lauf oder eine Wette. Unter vier Augen läuft man schneller.

Mein persönlicher Tipp

Die Mitgliedschaft in einem Crossfit-Studio. Warum? Sie schlagen sprichwörtlich damit die meisten Fliegen mit einer Klappe. Crossfit ist ein Zirkeltraining (Ausdauer) mit einem erhöhten Krafttrainingsanteil. Sie trainieren unter den Augen einer Trainerin oder eines Trainers in einer Gruppe. Damit haben Sie einen sozialen Anker. Einziges Manko ist die Verletzungsgefahr bei falscher Ausführung. Es sind komplexe Übungen dabei, die zu Problemen führen, wenn Sie die eigenen Grenzen nicht beachten oder die Trainerin, der Trainer nicht korrigiert. Viel Erfolg bei Ihrem Sporteinstieg!

➔ **Michael Gunitzberger** ist Sportwissenschaftler, Boxtrainer und Personal Coach. Zudem ist er dreifacher österreichischer Staatsmeister im Boxen und war Teil des österreichischen Box-Nationalteams. Besonders geprägt hat ihn die Zeit als Boxer im Leistungssport. Das Studium der Sportwissenschaften half ihm, Trainings richtig zu planen.

Agentur und Punkt

Alles aus einer Hand

Was bieten Sie mit Ihrem Team an?

Die Agentur ...und Punkt in Amstetten versteht sich als Komplettanbieterin im Be-

reich Werbung/Marketing/Kommunikation. Dabei geht das angebotene Leistungsspektrum weit über jenes einer klassischen Full-

Service-Werbeagentur hinaus. Denn es ist nicht alltäglich, dass Consulting, Strategieentwicklung, PR, Fotografie und Videografie inhouse abgedeckt werden können. Wir leben die Philosophie „alles aus einer Hand“ tatsächlich.

Wie setzen Sie Ihre Firmenphilosophie „Alles aus einer Hand“ um?

Mit dem besten Team der Welt, das über eine breit gefächerte Expertise verfügt. Genau das schätzen unsere Kundinnen und Kunden ganz besonders. Auch wenn es eine stetige He-

rausforderung ist, das Know-how in so vielen Leistungsbereichen immer up to date zu halten.

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

Getreu dem Motto „Wer Begeisterung entfachen will, muss vor Überzeugung brennen!“ steht die Leidenschaft für unseren Beruf und unser tägliches Tun im Vordergrund. Das spürt man.



Im hauseigenen Fotostudio mit Michelle Hofstätter, Bezirksvertrauensperson Gottfried Schuller, Agenturchef Gerhard Sengstschmid sowie Obmann-Stv. Timm Uthe, Günter Reichenpader, Oliver Weiß, Lehrling Valentin Forster, Christa Artmüller, Sarah Gusenbauer und Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger (v.l.)

➔ Infos

Agentur ...und Punkt

Mag. Gerhard Sengstschmid e.U.

3300 Amstetten, Wiener Straße 20
07472/6 40 40, office@upu.at
www.upu.at

Augenblick Kreativbüro

In die Kundin und den Kunden hineinversetzen

Was bieten Sie an?

Von der Entwicklung einzigartiger Markenidentitäten über kreatives Logodesign bis hin zur strategischen Markenführung bieten wir alles, was für eine starke Markenpräsenz benötigt wird. Wir unterstützen auch digital. Mit maßgeschneiderten Social-Media-Kits und Screendesigns für Websites helfen wir dabei, Marken online optimal zu präsentieren.

Worauf haben Sie sich spezialisiert?

Unsere Expertise liegt im Branding von Marken, der Erstellung

von Corporate Designs und der Entwicklung maßgeschneiderter Corporate Textile Konzepte. Durch unsere Leidenschaft für Mode vereinen wir Kreativität und Funktionalität auf einzigartige Weise.

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

Wir setzen auf eine nachhaltige Geschäftsstrategie, die auf Qualität, Vertrauen und langfristigen Partnerschaften basiert, anstatt auf kurzfristige Gewinne durch pitches zu zielen. Wir glauben an Vertrauen



Ausgelassene Stimmung in Amstetten mit Obmann-Stv. Timm Uthe, Mario Stix, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger und Bezirksvertrauensperson Gottfried Schuller (v. l.)

und Partnerschaften auf Augenhöhe mit unseren Kundinnen und Kunden. Daher bevorzugen wir persönliche Gespräche und individuelle Beratung, um die spezifischen Anforderungen und Ziele besser zu verstehen.

➔ Infos

Augenblick Kreativbüro

Mario Stix

Ybbsstraße 2, 3300 Amstetten
0660/15 77 817
hallo@augenblick.co.at
www.augenblick.co.at

Fachgruppe #ONTOUR

WERBEnetWORKS

Wir nehmen die Kundin und den Kunden bei der Hand

Was bieten Sie an?

Als klassische Werbeagentur liegt unser Schwerpunkt auf der Entwicklung von Corporate Designs und der Erstellung von Printprodukten. Zusätzlich bieten wir Social-Media-Management und Contenterstellung an, um Marken visuell und inhaltlich zu stärken.

Wie setzen Sie Ihr Motto „Wir nehmen die Kundin und den Kunden bei der Hand“ in der Praxis um?

Unser Motto leben wir durch aktives Zuhören und proaktives Handeln. Wir verstehen die Bedürfnisse und Ziele unserer Kundinnen und Kunden tiefgehend und können so maßgeschneiderte Lösungen anbieten.

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

Uns sind ein offener Dialog und eine vertrauensvolle Zusammenarbeit besonders wichtig. Wir legen Wert darauf, die Visionen unserer Kundinnen und Kunden genau zu verstehen und gemeinsam kreative und wirkungsvolle Strategien zu entwickeln.



➔ Infos

WERBEnetWORKS Werbeagentur & Unternehmensberatung

Dkkfm. Gottfried Schuller, MBA CMC, Sandra Schuller

Triesenegg, Schilfbachweg 20, 3304 St. Georgen/Ybbsfelde
0699/11 01 96 11, office@werbenetworks.at, www.werbenetworks.at

Interessanter Austausch mit Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger, Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger, Sandra und Gottfried Schuller sowie Obmann-Stv. Timm Uthe (v. l.)

Formfroh

Rüstzeug für die Unternehmenspräsentation



Im Dialog mit mit Obmann-Stv. Timm Uthe, Richard Loibl, Karin Wedl und Agenturhund Koko, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger sowie Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)

Was bieten Sie an?

Wir konzipieren und gestalten seit 2010 und setzen Kommunikationsmaßnahmen digital sowie analog in Szene. So designen wir unter anderem Logos, Grafiken, Geschätsdrucksorten, Werbematerialien, Berichte sowie Websites nach individuellem Kundenwunsch.

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

„Wir lieben es persönlich.“ Der persönliche Kontakt, eine offene Kommunikation, enge Zusammenarbeit und ein wertschätzendes Miteinander sind uns wichtig.

Worauf achten Sie bei der Umsetzung? Wie arbeiten Sie?

Wir verstehen uns als facettenreiche, kompakte Kreativagentur, agieren flink, flexibel

und legen dabei großen Wert auf höchste Qualität und Präzision. Um allen Anforderungen entsprechen zu können, holen wir uns je nach Bedarf und Möglichkeit gern unsere hochqualifizierten Netzwerkpartnerinnen und -partner mit ins Boot. Unser gemeinsames Ziel ist ein zeitgemäßes, maßgeschneidertes Endprodukt: zielgruppenorientiert, formschön, einzigartig.

➔ Infos

Formfroh / Büro für Kommunikationsdesign

Karin Wedl & Richard Loibl

Ölberggasse 6, 3340 Waidhofen/Ybbs
0676/9169536, hallo@formfroh.com
www.formfroh.com

Erlebnisse zum Staunen und Entdecken

Im Austausch mit Barbara Pirringer und Wolfgang Rechberger

Was bieten Sie an?

Wir entwickeln analoge und digitale Erlebnisprojekte rund um Natur, Kultur und Freizeit für Kommunen, Vereine oder Unternehmen. Wir erdenken historische Themenwege, bündeln kulinarische Highlights zu einem Genussweg oder lassen Burgen und Ritter aus längst vergangenen Zeiten virtuell auferstehen. Dabei kümmern wir uns um alles – von A wie Ausstellungskonzept bis Z wie Zeitmanagement.

Wie laufen diese Projekte ab?

Je nach Anlass – z. B. ein historischer Fund, ein Jubiläum, ein Besucherführungskonzept – pendelt ein Auftrag zwischen Vermittlung und Unterhaltung. Was erlebt, gesehen, gehört, gemacht, gegessen ... werden kann und wer damit erreicht werden soll, fördert ein Discovery-Workshop mit Auftraggeberinnen und -gebern sowie Stakeholdern zutage.

Was macht Ihnen bei diesen speziellen Aufgaben besonders Spaß?

Ob das Schlafverhalten von Wildtieren, die Ernährungsgewohnheiten napoleonischer Soldaten oder die Knappenprüfung als VR-Game – mit Kreativität aus wissenschaftlichen Fakten Geschichten zu formen, die Jung und Alt begeistern ... Das lässt uns jedes Projekt mit kindlicher Neugierde und großer Leidenschaft umsetzen.

→ Infos

P&R Büro für Erlebnisentwicklung
Barbara Pirringer, Wolfgang Rechberger

Kapuzinergasse 6
3340 Waidhofen/Ybbs
0650/56 21 572, office@pundr.at
www.pundr.at



Angeregter Austausch in Waidhofen mit Obmann-Stv. Timm Uthe, Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griesenberger, Barbara Pirringer, Wolfgang Rechberger und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (v. l.)



Foto © Katharina Schiffl

Austriacus 2023

Zwei Stockerlplätze für NÖ!

Wir gratulieren sehr herzlich!

Am 1. Februar wurde in Wien der Bundeswerbepreis AUSTRIACUS 2023 verliehen. Andreas Kirnberger, Obmann der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, zeigt sich erfreut: „Herzliche Gratulation an alle Preisträgerinnen und Preisträger. Sie haben Außergewöhnliches geleistet, was nun in ganz Österreich Anerkennung findet. Aus meiner Sicht ist es entscheidend, die Qualitätsstandards unserer Branche hochzuhalten – das zeigen die Arbeiten deutlich. Der Bundeswerbepreis AUSTRIACUS unterstreicht eindrucksvoll, wie wir mit den Leistungen unserer Branche Maßstäbe setzen.“ In der **Kategorie POS** gewann **werbereich/Studio Sichtfeld** „Silber“ mit dem Projekt „Alte Wache Corporate Architecture“. In der **Kategorie Verpackungsdesign** nahm **Hofer Media** mit dem Projekt „Weinetiketten Weingut Aurieth“ „Bronze“ mit nach Hause.

Mehr dazu: bit.ly/3TEHGyo

Künftig verboten: „natürlich“ oder „klimaneutral“

Das europäische Parlament hat diese Woche die Einigung zur Empowering-Consumers-Richtlinie final angenommen.

Damit werden sowohl die Richtlinie zu unlauteren Geschäftspraktiken als auch die Richtlinie über die Rechte der Verbraucherinnen und Verbraucher abgeändert. Beispielsweise wird die Liste der als unlauter klassifizierten Aussagen vor allem um ökologische Aspekte sowie um Informationen zur Haltbarkeit von Produkten erweitert. Allgemeine Umweltaussagen wie „umweltfreundlich“, „natürlich“, „biologisch abbaubar“ oder „klimaneutral“ werden künftig verboten, sofern nicht bestimmte Kriterien und Voraussetzungen erfüllt werden. Dazu gehören unter anderem klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtungen sowie messbare und zeitgebundene Ziele.

Weitere Verbote

Es wird zudem explizit verboten, zu behaupten, dass Produkte aufgrund von Emissionsausgleichssystemen neutrale, reduzierte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt haben. Folglich bedeutet das für die Bezeichnung „klimaneutral“ (wenn sie im Sinne von „keine Treibhausgasemissionen wegen Ausgleichsmaßnahmen“ verwendet wird) das Aus. Es ist zu befürchten, dass diese Neuregelungen zu einem unverhältnismäßig großen Aufwand für Unternehmen führen können. Die Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln wird künftig nur dann erlaubt, wenn diese auf einem offiziellen Zertifizierungssystem beruhen oder von einer staatlichen Stelle

eingeführt wurden. Die Richtlinie muss nun noch vom Rat endgültig gebilligt werden. Danach wird sie im Amtsblatt veröffentlicht und die Mitgliedstaaten haben 24 Monate Zeit, sie in nationales Recht umzusetzen. Zudem soll die Richtlinie mit dem noch in Verhandlung befindlichen Vorschlag für eine Richtlinie über umweltbezogene Angaben (Green Claims) zusammenwirken.

Mehr dazu: bit.ly/43okdEZ



„Viele andere Weblogs haben aufgegeben, die Lust verloren, kein Geld mehr oder einfach mangels Leserinnen und Leser das Erscheinen eingestellt“, sind Wolfgang Kessler, Kessler Werbung, und Kulinarik-Profi Roland Graf stolz auf das Jubiläum ihres Getränkeportals.

Jubiläum Trinkprotokoll.at Jeden zweiten Tag ein Test!

Seit zehn Jahren schenkt ein Portal online das Beste ein. Vom Apfelmost der Buckligen Welt bis hin zu Keanu Reeves' Lieblingswhisky – hier werden Getränke neuheiten unabhängig bewertet. Seit 2014 gingen so über 1500 Getränkeempfehlungen von Trinkprotokoll.at online! Alle zwei Tage wird dabei ein neues Getränk verkostet – vom Eistee über Craft Beer und niederösterreichische Weine bis hin zu internationalen Spirituosen. Im Jubiläumsjahr stehen besondere Highlights am Programm, z. B. japanische Whisky-Raritäten.

www.trinkprotokoll.at



Ein spannender Austausch über Berührungspunkte und die gemeinsame Schnittmenge in der Wirtschaftskammer Purkersdorf – mit Obmann Andreas Kirnberger, Obmann-Stv. Timm Uthe, Chefredakteurin Sabine Wolfram und Obmann Thomas Kasper

Kreative Kreisläufe

Wo sich Werbung und Ressourcenmanagement treffen

In einer Zeit, in der Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein immer mehr in den Fokus der Gesellschaft rücken, wird es zunehmend wichtiger, dass Branchen zusammenarbeiten, um innovative Lösungen zu entwickeln, die sowohl ökologisch als auch ökonomisch nachhaltig sind. Wie kann das gehen? Ein Austausch über gemeinsame Berührungspunkte, Ansätze und Ideen – und ein Ausblick.

Es ist ein herzliches Hallo in der Wirtschaftskammer in Purkersdorf. Bei dem Treffen bringen alle Gesprächspartnerinnen und -partner jede Menge Fragen, Inhalte und Ideen mit, um gemeinsame Berührungspunkte auszuloten. Mit dabei sind Thomas Kasper, Obmann der Fachgruppe Entsorgungs- und Ressourcenmanagement, Hausherr Andreas Kirnberger, Obmann der

Bezirksstelle sowie der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, sein Stellvertreter Timm Uthe und Chefredakteurin Sabine Wolfram. Wir sind per Du und stürzen uns mit Kaffee und Getränken gleich ins Gespräch.

Werbemonitor: Thomas, bitte stelle dich vor – was macht ihr als Fachgruppe? Wie

viele Mitglieder habt ihr und in welchen Bereichen sind diese tätig?

Thomas Kasper: Ich bin Obmann der Fachgruppe Entsorgung und Ressourcenmanagement. Wir servieren viele Berufszweige. Zu uns gehören die klassischen Abfallsammler- und behandler, die Abwasser- und Klärschlammbehandler,

Altfahrzeugverwerter, Entrümpeler, Deponiebetreiber sowie der Winterdienst, die Schneeräumer und noch einige mehr. Wir haben 1850 Mitglieder in Niederösterreich und sind die größte österreichische Fachgruppe in diesem Bereich, dementsprechend vielfältig sind unsere Themen.

Wo siehst du Berührungspunkte unserer Fachgruppen?

Wir haben eine externe Agentur, die uns bei unserer Imagekampagne begleitet. Hauptthemen der Social-Media-Kampagne sind die Sustainable Development Goals (SDGs), die mit Postings, Videos und mehr erklärt werden. Hinzu kommt „Obmann on Tour“, bei dem wir Mitgliedsbetriebe besuchen, daraus entstehen ein YouTube-Video und viele Reels. Die SDGs sind der schöne rote Faden, den wir als Kommunikationsinstrument verstehen, und genau diese sehe ich als Anknüpfungspunkt. Einbringen möchte ich noch einen weiteren Punkt: Für die Baubranche und die Industrie gibt

iStock.com/Galeanu Mihai



es bereits einen SDG-Guide, verfasst vom Global Compact Network Austria. Wir sind als Fachgruppe gerade dabei, ein SDG-Tool für unsere Betriebe zu erstellen. In dem Zusammenhang möchten wir andere Fachgruppen dafür interessieren und das Tool entsprechend modular aufbauen. Ich sehe es als Kommunikationsinstrument und daher die Nähe zur Werbung oder zum eigenen Tun, sich zu verbessern und darüber zu reden.

Wie siehst du das, Timm?

Timm Uthe: Ich glaube, bei den SDGs haben wir eine gute Schnittmenge gefunden,

für uns in der Branche und für unsere Mitgliedsbetriebe sind diese bisher noch eher unbekannt. Man hört zwar einiges, aber ich denke, dass sich viele noch schwertun, es zu verstehen: Was bedeutet das für mich und für mein Unternehmen? Die größeren Betriebe setzen sich damit eher auseinander, weil sie mitbekommen haben, dass sie es sehr bald umsetzen müssen. Aber in unserer Branche gibt es viele Einzel- und Kleinunternehmen, die sich Fragen stellen wie: Was bedeutet das, warum geht mich das überhaupt etwas an?

Insofern haben wir begonnen, eine Serie im Werbemonitor aufzusetzen, in der wir versuchen, das Thema auf einfache Art und Weise begreiflich zu machen. Was sind die SDGs und was bedeutet das für mich? Wie kann ich es für meine Kommunikation nutzen oder wie kann ich einen Mehrwert und Beratungsansatz dazu liefern, das Thema in der Kommunikation hervorzuheben? Wir wollen in der Fachgruppe dazu beitragen, dass unsere Mitgliedsbetriebe in die Situation kommen und befähigt werden, über das Thema zu reden, damit der einzelne Betrieb mit seinen Kundinnen und Kunden ebenfalls darüber reden kann.

Wir wollen sie als Influencerinnen und Influencer gewinnen, damit sie ihre Kundinnen und Kunden – und da reden wir von unheimlich vielen Betrieben in Niederösterreich – beeinflussen. Sie sollen in der Lage sein, der Kundin und dem Kunden zu erklären, was sie damit anfangen, wie sie sich entsprechend positionieren können und wie sie selbst das Thema SDGs zu einem Imagetransfer nutzen sowie ihr Unternehmen nach außen hin anders positionieren können. Das finde ich sehr interessant, als Schnittmenge zwischen unseren beiden Branchen.

Wir servizieren 14 unterschiedliche Berufsgruppen, von der Werbeagentur über die Werbemittelverteiler bis hin zur Werbearchitektin und zum Werbearchitekten. Jede und jeder hat andere Herausforderungen, wenn sie bzw. er sich mit dem Thema auseinandersetzt. Sei es rund um Verpackungen oder um Messestände. Welche Bedeutung hat das Thema Nachhaltigkeit für die Mitgliedsbetriebe?

Timm Uthe: Also ich denke, Influencerinnen und Influencer sind alle, egal ob sie

Dienstleisterinnen und Dienstleister sind, beraten, darüber reden oder ob sie Messestände bauen. Einen Einfluss gibt es immer: Wenn z. B. die Kundin oder der Kunde zu einer Werbearchitektin oder einem Werbearchitekten kommt und einen eher klassischen „Wegwerf“-Messestand möchte, hat es die Dienstleisterin oder der Dienstleister in der Hand, zu erklären, was zeitgemäß ist und wie man sich anders präsentieren kann. Der Messestand hinterlässt einen anderen Eindruck und es wird erlebbar gemacht, dass es kein Wegwerf-Stand ist, sondern dass Materialien verwendet werden, die sich gut wiederverwerten lassen. Ich sehe hier die große Chance, großartige Storys dahinter zu verpacken, egal ob man jetzt in der Beratung ist oder selbst ausführt.

„Ich sehe die tolle Chance, großartige Storys dahinter zu verpacken.“

Timm Uthe

Erst kürzlich haben wir bei unseren Mitgliedern verschiedene Trends abgefragt. Bei den Werbemittelherstellern etwa scheint es so zu sein, dass das Thema Nachhaltigkeit mehr in den Vordergrund rückt. Es geht nicht mehr nur um Quantitäten, z. B. bei Streuartikeln, sondern um Qualität. Die Kundinnen und Kunden bestellen eher kleine Mengen und hochwertigere Produkte. Hier zieht offenbar ein gewisses Umweltbewusstsein ein. Wo kann man aus eurer Sicht nachschärfen und in welche Richtung kann man als Kreativbetrieb noch denken?

Thomas Kasper: Vor dem Hintergrund unseres SDGs-Tools, das wir gerade entwickeln, gibt es zwei Dinge zu erwähnen. Einerseits werden wir die Themen, die für unsere Branche wesentlich sind, aufarbeiten. Weiters ist ein KI-Bot zu den SDGs geplant, mit dem man kommunizieren kann. Es soll eine Hilfestellung für den Betrieb sein, das eigene Tun zu spiegeln und ihm die SDGs zu eröffnen bzw. zugänglich zu machen.

Ihr kooperiert in Bezug auf den KI-Bot mit dem UniNETz. Wie hängt das zusammen?

ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG



UNDP <https://unric.org/de/17ziele>



Unsere gemeinsame Schnittmenge: die Sustainable Development Goals (SDGs).

Thomas Kasper: Mehrere Unis haben in drei Jahren zusammengetragen, welche Forschungsarbeiten sich mit den SDGs beschäftigen oder auf das Thema einzahlen. Daraus sind Maßnahmenpakete entstanden – die Optionenberichte, wie sie es nennen. Es gibt eine tolle Website, auf der sich konkrete Vorschläge mit einem Quellenverweis zu der jeweiligen Forschungsarbeit befinden. UniNETZ hat angeboten, mit uns den geplanten SDG-KI-Bot inhaltlich zu befüllen. Das Tool soll ein Instrument für jede Einzelne und jeden Einzelnen sein, egal ob sie bzw. er einen Messestand baut, ein Video dreht, es für sich oder ihre bzw. seine Kundin und seinen Kunden nutzt. Jede und jeder kann sich einen „SDG-Portfolio-Blau-

menstrauß“ zusammenstellen lassen. Man kann es verwenden, um eine Strategie zu entwickeln – was will ich in den nächsten fünf Jahren machen?

Timm Uthe: Es ist ein Tool, an dem ihr arbeitet, das dann aber auch breit der Öffentlichkeit oder den Betrieben zur Verfügung gestellt wird?

Thomas Kasper: Ja, genau! Wir wollen im ersten Schritt ein kleines Tool möglichst bald fertigstellen und es unseren Betrieben zur Verfügung stellen. In weiterer Folge präsentieren wir es auch anderen Fachgruppen, um den KI-Bot weiterzuentwickeln.

Timm, welchen Eindruck hast du, wie die NÖ-Kreativbetriebe mit dem Thema Nachhaltigkeit umgehen?

Timm Uthe: Ich sehe Betriebe, die sehr stark das umsetzen, was ihre Kundinnen und Kunden wünschen. Sie oder er hat eine klare Vorstellung und der Kreativbetrieb versucht, das entsprechend zu liefern. Auf der anderen Seite gibt es auch jene, die sagen: Ich habe zum Thema Nachhaltigkeit meine eigene Meinung, ich habe selbst Ideen und habe Kundinnen und Kunden, die wertschätzen, dass ich Ideen einbrin-

ge, mich weiterbilde und mein Wissen in diese Partnerschaft integriere. Sie sind in der Lage, die Kundin oder den Kunden zu führen und zu sagen – hey, hast du das oder das schon mal überlegt? Andererseits fragen auch Kundinnen und Kunden danach, ohne eine konkrete Vorstellung zu haben. Und je mehr sich unsere Betriebe als Beraterin oder Berater sehen, egal aus welchem der unterschiedlichen Bereiche sie kommen, und verstehen, welche Chance darin liegt, desto mehr können sie aus der reinen Dienstleisterrolle herauswachsen. Das führt in der Branche wieder zu einem gewissen Alleinstellungsmerkmal. Und das finde ich spannend.

Das Beratungsthema ist ja bei unseren Mitgliedern sehr stark geworden, weil Kundinnen und Kunden Lösungen haben möchten, die über die klassischen Werbefragen hinausgehen. Wo siehst du hier Chancen?

Timm Uthe: Vor allem sehe ich die Chance, sich preislich anders zu positionieren. Wir kennen aus unseren Studien eine extreme Bandbreite bei den Preisen. Der Beratungsansatz hilft enorm, andere Stundensätze zu generieren. Und es macht viel Spaß, die Kundin oder den Kunden in der Form wei-

terzuentwickeln und nicht nur ein „Handwerksbetrieb“ zu sein, der umsetzt.

Thomas Kasper: Ich sehe das ähnlich, wenn ich es von der anderen Seite betrachte. Ich erwarte mir, eben weil es so viele Möglichkeiten in der Werbung gibt und ich für meine Branche etwas tun muss, an der Hand genommen zu werden. Ich fühle mich wohler, wenn ich weiß, was passt und was nicht. Und dann bin ich ja schon mitten in der Beratung.

Timm Uthe: Wenn ich den Ball aufnehme, heißt das für mich, es hat viel mit Wissen und mit der eigenen Entwicklung zu tun. Nur wenn ich selbst als Unternehmerin und Unternehmer Wissen aufbaue und mich mit neuen Themen auseinandersetze, kann ich etwas darüber sagen.

Thomas, wie sieht das Weiterbildungsthema bei euch aus?

Thomas Kasper: Weiterbildung und -entwicklung sind bei uns ganz stark. Es ist der Kern des Unternehmertums, dass man beobachtet: Was braucht der Markt, die Kundin oder der Kunde morgen? Da gibt es einerseits Gesetze oder Verordnungen wie das Lieferkettengesetz, den Green Deal oder die Taxonomieverordnung und andererseits Trends. Nachhaltigkeit ist mehr als ein Trend, das kommt von zwei Seiten – zum einen aus dem Lifestyle und zum anderen gibt es den gesetzlichen Hintergrund. Dann gibt es noch die ideologische Dimension, einen Beitrag zu leisten – à la wir wollen die Welt retten. Wichtig ist, sich darauf vorzubereiten, dass man eine oder einer der Ersten ist bzw. dass man vorbereitet ist, wenn die Kundin oder der Kunde bestellt. Es geht nicht, zu sagen: „Ich kann mit dem Thema gar nix anfangen“, sondern man braucht ein Werkzeug, um damit zu arbeiten.

In der Bauwirtschaft gibt es den Begriff Value Engineering – gemeint ist damit: Das, was du geplant hast ist super, aber man kann es noch ein bisschen besser machen, wenn man es so und so angeht. Das bietet immer eine Chance für beide Seiten.

Thomas, was können du und deine Mitglieder dazu beitragen, um uns zu unterstützen, welches Fachwissen habt ihr, das wir brauchen?

Thomas Kasper: Die Abfallwirtschaft ist immer am Ende des Stofflebenskreislafes, sozusagen am Ende des Lebenszyklus eines Produkts. Wir haben Rohstoffe in der Hand, und diese können unsere Betriebe z. B. sortieren, zerkleinern und wieder Rohstoffe daraus gewinnen für die Herstellung eines neuen Produkts. Wir stoßen da ganz oft an Grenzen, sei es bei Verpackungen, Gebäuden, Textilien, weil zu viele Stoffe in der Produktion verbunden werden, die nicht mehr trennbar sind. Und dann hat man aber auch nicht mehr die Möglichkeit, das Material wieder einzusetzen, es wiederzuverwenden.

„Was braucht der Markt, die Kundin oder der Kunde morgen?“

Thomas Kasper

Ich sehe in der Idee der Kreislaufwirtschaft, dass sie auch eine gedankliche Kreislaufwirtschaft oder Kommunikation entlang des Kreislaufes ist und sein muss.

Für mich heißt das, dass die oder der am Ende mit der oder dem am Anfang reden muss, z. B. beim Bauen. Die Abbrecherin, der Abbrecher mit der Architektin bzw. dem Architekten, sodass klar ist, welche Materialien verwendet werden sollen, damit diese recycelt werden können. Wie muss man die Dinge verbinden, damit wir sie auseinandernehmen können? Das hat sich in den letzten Jahren ganz stark entwickelt. Früher hatten wir Abbrecherinnen und Abbrecher und Recyclerinnen und Recycler bei Diskussionen keine Architektinnen und Architekten am Tisch sitzen. Jetzt gibt es entsprechende Forschungsprojekte. Zu deiner Frage: Ich glaube, wenn jemand Werbematerialien, Verpackungen oder einen Messestand herstellt, gibt es bei uns ein Fachwissen zu „stofflichen“ Themen – wie kann man sie zerlegen und daraus wieder einen Rohstoff machen? Das ist auch eine Herausforderung für uns, weitere Kompetenzen aufzubauen.

Wenn wir jetzt an unsere Mitglieder denken, die sich spezialisiert haben – meinst du damit, so vorzugehen?: Es gibt eine

Idee für eine Verpackung und die Kundin oder der Kunde hat eine bestimmte Vorstellung – im ersten Schritt sollten sie nun mit euch reden, wie recyclebar die Materialien sind, um bessere Empfehlungen auszusprechen?

Timm Uthe: Zumindest bei Spezialthemen, ich denke jetzt mal an Displays. Wenn diese z. B. für den Lebensmittelhandel gebaut werden, gibt es die unterschiedlichsten Möglichkeiten. Genauso verhält es sich im Messebau. Das sind für mich die Ersten und Greifbarsten, bei denen man sagen kann: Da gibt's Fachleute, mit denen rede ich darüber, bevor wir in die konkrete Produktion gehen. In anderen Bereichen ist es wahrscheinlich leichter vorstellbar, z. B. bei Werbemitteln. Da sehe ich es als unsere Aufgabe, die Kundin und den Kunden darauf hinzuweisen: weniger ist mehr, achte auf die Qualität. Wenn ich es dazusage, habe ich mein Unternehmen wieder anders dargestellt. Im Grunde merke ich schon, wir arbeiten am gleichen Ziel, an der Weiterentwicklung, an der Wissensentwicklung – wie kann man sie transformieren und kommunizieren.

Thomas Kasper: Ja, da sind wir uns sehr ähnlich.

Wir spannen noch einen weiten Bogen bei diesem interessanten Thema und könnten noch lange weitersprechen. Danke für eure Zeit, eure Gedanken und Ideen! Fortsetzung folgt.

➔ Infos

Fachgruppe Entsorgungs- und Ressourcenmanagement

www.wirtragenverantwortung.at

Webinar: Nachhaltiges Ressourcenmanagement in der Kreislaufwirtschaft

bit.ly/3x11ymI

Online-Seminarreihe zur Kreislaufwirtschaft

bit.ly/3vfdq3N

UniNETz

www.uninetz.at



- 1: Glasfront-Branding mit bedruckter Folie
- 2: Spanntuchanlage im Außenbereich mit 15 x 3 m
- 3: Balsaholzplatte mit UV-Druck, Gravur und Konturfräsung
- 4: Fassaden-Buchstaben in zwei Stärken, lackiert nach Kunden CI



Immer die richtige Lösung Keine Kompromisse bei C-Folia



Das zehnköpfige Team aus Stockerau stellt eine breite Werbetechnikpalette her. Die Kompetenz beruht auf 20 Jahren Erfahrung, Fachwissen im Marketing sowie dem Fokus auf die Sichtweise der Zielgruppen. Das macht den Unterschied.

Im letzten Herbst lernte das Team der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation das Unternehmen C-Folia aus Stockerau kennen und war auf Anhieb begeistert, was hier im Haus alles produziert werden kann.

Fahrzeugbeschriftung

Das Unternehmen greift auf eine Bibliothek von maßstabgetreuen Fahrzeugzeichnungen zu, auf deren Basis das Layout bzw. die Wünsche der Kundin und des Kunden umgesetzt werden. So bekommt sie bzw. er

eine gute Vorstellung davon, wie die Folierung am Ende aussehen wird. Danach wird ein genauer Kostenvoranschlag erstellt. Beschriftet können fast alle Fahrzeuge werden, vom klassischen Pkw, Kastenwagen, Lkw mit Anhänger oder Tankwägen. Wichtig ist dabei, dass der Untergrund bzw. Lack glatt und sauber ist, damit der Kleber der Folie seine volle Haftung erreichen kann. Für Kunststoffteile gibt es spezielle Folien mit einem modifizierten stärkeren Kleber, der auf niederenergetischen Oberflächen eine optimale Haftung und Haltbarkeit gewährleistet.

Die Dauer der Verklebung hängt stark davon ab, wie komplex und umfangreich das Design der Beschriftung gestaltet ist, sowie von der Größe des Fahrzeuges selbst. Das kann von ein bis zwei Stunden bis hin zu drei bis vier Tagen dauern, an denen mehrere Foliererinnen und Folierer parallel das Design umsetzen. Das Team verwendet bei langfristigen Beschriftungen nur qualitativ hochwertiges Material mit einer Haltbarkeit von sieben bis zwölf Jahren, je nach Folienfarbe bzw. genauer Ausführung (z. B. einfarbig, metallic, bedruckt). Die fertige Folierung ist waschstraßenfest und bietet



eine kostengünstige Werbemöglichkeit für viele Jahre. Sie unterstreicht ein professionelles Auftreten in der Öffentlichkeit.

Schilder und Bautafeln

Im Schilderbereich gilt es vorab zu klären, ob das Endprodukt im Außen- oder Innenbereich eingesetzt wird oder es andere bestimmte Anforderungen erfüllen muss, z. B. Lichtdurchlässigkeit bei Leuchtkästen oder Stabilität für verschiedene Montagearten. Gängige Materialien sind Aluverbund, Hartschaumplatten aus Kunststoff, Polystyrol, Karton sowie Waben- und Stegplatten. Ebenfalls möglich sind verschiedene Holz- und Faserplatten, Verbundplatten in Edelstahloptik und noch vieles mehr, also fast jedes Material, das eine plane Oberfläche für den Druck bietet.

Bedruckt werden Platten mittels eines UV-Flachbettdrucks, bei dem die Tinte direkt auf das Substrat aufgetragen und mittels LED-Lampen sofort am Material gehärtet wird. Zur Weiterverarbeitung kommt bei weichen bis mittelharten Platten (z. B. Karton, Hartschaumplatten) eine Flachbett-Schneideanlage zum Einsatz, bei härteren bzw. dickeren Materialien wird mit einer CNC-Fräsanlage gearbeitet, die jede Form umsetzen kann.

Banner und Mesh

Sie sind in verschiedenen Grammatoren, je nach Verwendung, erhältlich, dazu gibt es verschiedene Abwandlungen davon wie das Blockout-Banner mit einer

Sperrschicht, das für beidseitig bedruckte Transparente verwendet wird. Konfektioniert werden die Materialien großteils mit Randverstärkung und Ösen, aber auch ein Hohlraum ist möglich. Bei großflächigen Projekten (Gerüstverkleidungen etc.) wird empfohlen, den Saum zusätzlich mit einem Gurtband zu verstärken und den Ösenabstand auf 30 cm zu verkleinern. Die Montage erfolgt mittels Kabelbindern oder einem Seil, das durch die Ösen geführt wird.

Klebefolien

Im Bereich der Folien gibt es spezifische Materialien für fast jeden Einsatzbereich. Folien mit einem ablösbaren Kleber eignen sich ideal, um Aktionen auf Schaufenstern zu bewerben und können danach schnell und rückstandsfrei entfernt werden. Für langfristige Anwendungen, z. B. Auslagenfolierungen und hochwertige Aufkleber im Außenbereich, empfiehlt C-Folia einen permanenten Kleber und zusätzlich ein Laminat über dem Druck. Es schützt den Druck vor dem Ausbleichen und mechanischem Abrieb.

3D-Buchstaben

3D-Buchstaben können aus verschiedensten Materialien hergestellt werden. Im Außenbereich kommen häufig lasergeschnittene Acrylbuchstaben in 10 bis 30 mm Stärke zum Einsatz. Wenn Beleuchtung gefragt ist, wird der Buchstabenkörper aus einem Aluprofil gebogen, nach Kundenwunsch lackiert und in die Front eine transparente Acrylplatte eingesetzt. Die LEDs



Die besten Produkte für
Erfolg und Image



werden auf separaten Platten montiert, die gleichzeitig die Rückseite der Buchstaben bilden. Für die Montage von beleuchteten Buchstaben wird eine Unterkonstruktion aus speziellen Aluprofilen verwendet, die einen innenliegenden Kanal besitzt, in dem die Stromkabel zu jedem Element verlaufen. Eine Alternative dazu ist, den ganzen Schriftzug auf eine Trägerplatte zu setzen, die dann mit Wanddistanzen auf die Wand montiert wird. Im Innenbereich gibt es zusätzlich die Möglichkeit, auf Holzplatten, gefärbte Hartschaum- und Faserplatten zurückzugreifen.

Das C-Folia-Team setzt auf eine gewinnbringende und ehrliche Beratung. Mit der Produktvielfalt und dem hauseigenen Maschinenpark im Hintergrund gibt es immer die richtige Lösung, ohne Kompromisse.

➔ Infos

C-Folia Werbetechnik GmbH
Thomas Christian, Geschäftsführer

Rudolf-Diesel-Straße 3
2000 Stockerau
02266/650 51
office@c-foolia.at
www.c-foolia.at

WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe. Hier geht es zur aktuellen Kursübersicht: bit.ly/4bjFbbV

Mit wenig Budget den Verkauf ankurbeln

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

Mehr Informationen: bit.ly/3Twullk

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, um Kommunikationsziele und Zielgruppen über die verschiedenen Kanäle zu erreichen und langfristige Kundenbeziehungen zu etablieren.

Mehr Informationen: bit.ly/43siiQ1

Bildungsförderung Jetzt starten!

Lust auf Weiterbildung? Hier ist das Kurprogramm! 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: bit.ly/3hAdi4a

Social Media Praxis

Der professionelle Einsatz von Social Media ist mittlerweile Bestandteil jeder zeitgemäßen PR-Planung. Lernen Sie die gängigsten Plattformen wie Facebook, Instagram und Co kennen und praktikabel nutzen. Im Kurs haben Sie die Möglichkeit, praktische Abläufe wie Privatsphäreneinstellungen, Listenverwaltung und Seiteneinstellungen praxisorientiert zu erfahren und gleich umzusetzen.

Mehr Informationen: bit.ly/4a3PyPs

istock.com/skynesher

Verstärkte Unterstützung von Juristen

Erweiterte Rechtsberatung und -vertretung

Erste Hilfe und rechtliche Beratungen

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

NEU: rechtliche Vertretung

bei betrieblichen Anlassfällen

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



Nur für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation!

Die Kosten des Anwalts werden von der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation übernommen. Beachten Sie bitte folgende Hinweise:
bit.ly/427SozH



1.

Kontakt mit der Fachgruppe aufnehmen

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



2.

Weitervermittlung an

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



Impressum

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

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

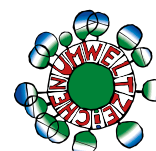
Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remediadesign.at

Fotos:

- Titelseite: Sujets/Lumdsen & Friends
- Foto Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger: [charakter.photos/Philipp Monihart](http://charakter.photos/Philipp_Monihart)
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge laufen unter ausschließlicher Verantwortung der jeweiligen Autoren.

www.werbemonitor.at



UW 779





Werbe monitor

Social Media Performance Heroes

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



bit.ly/3ELRugt



bit.ly/3DCFOLC



bit.ly/31DOWMm



Dieser wichtige Beitrag zum Thema Lehrlingsausbildung erzielte auf Instagram über **45.000 Impressionen**.



Durch unseren Betriebsbesuch bei marketing circus in Tulln konnten wir ein erfreuliches Engagement von **122 Klicks** auf LinkedIn verzeichnen. Wir freuen uns über das Interesse und die Unterstützung unserer Community!



2024 geht der Goldene Hahn mit dem Motto „Die DNA der Kreativität“ ins Rennen. Mit diesem Beitrag konnten wir **1.776 Link-Klicks** auf unsere Website www.goldenerhahn.at generieren.



54.516 Wiedergaben konnte unser Obmann-Stv. Wolfgang Kessler mit seinem Aufruf, beim Goldenen Hahn 2024 einzureichen, erzielen.



Die Gewinnerinnen und Gewinner des Goldenen Hahn 2023 motivieren zur Einreichung für 2024. Das Reel erreichte insgesamt **65.988 Personen**.