

Werbe monitor

**FACHVERBAND: IMPULSE UND PERSPEKTIVEN
UNKENNTNIS SCHÜTZT VOR STRAFE NICHT
GOLDENER HAHN: AGENTURPORTRÄTS**



Sofort loslegen!

10 Services, die zählen!

Ihre Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

1. Fachgruppen-Büro

➤ Ein Service, der zählt!

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

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

2. werbemonitor.at und Werbemonitor Print

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

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

Werbemonitor Print: t1p.de/wmysg

Werbemonitor online: www.werbemonitor.at

LinkedIn: t1p.de/3m697

Instagram: t1p.de/clv2y

Facebook: t1p.de/r4wo7

3. Kampagnen

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

➤ **Kampagnen, die zählen.**

Imagekampagne: Immer outstanding, immer richtig!
outstanding.werbemonitor.at

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

4. Rechtsberatung und -vertretung

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

➤ **Rechtssicherheit, die zählt!**

Unsere Mission für Ihre juristische Sicherheit:
t1p.de/jif3f

5. Versicherungen

Maßgeschneiderte Versicherungslösungen bieten Sicherheit im Berufsleben für wenig Geld!

➤ **Rundumschutz, der zählt!**

Risiken? Nicht mit Ihrer Fachgruppe.

Berufshaftpflicht: t1p.de/likuy

Cyberversicherung: t1p.de/szwek

6. Musterverträge & Muster-AGB

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

➤ **1000-fach bewährt, das zählt!**

Vertragsfallen? Unsere Expertise schützt Sie davor!
t1p.de/tkf01

7. Lehrberuf Medienfachfrau/-mann | Medienfachkraft

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

➤ **Talente fördern, das zählt!**

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

LEHRE kompakt: t1p.de/7b94o

8. Events

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

➤ **Vernetzung, die zählt!**

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

Termine: t1p.de/cqq1r

9. Goldener Hahn

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

➤ **Werbeexzellenz, die zählt!**

Ihr Meisterwerk verdient Anerkennung
www.goldenerhahn.at

10. Direkter Draht

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

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

www.werbemonitor.at

Editorial

Regionalität ist ein Trend, der Agenturen direkt in die Karten spielt. Wer vor Ort verwurzelt ist, kennt die Eigenheiten, die Mentalität und die Geschichten, die Kundinnen und Kunden berühren. Genau darin liegt ihr Vorteil: Sie können Regionalität glaubwürdig übersetzen, Marken authentisch positionieren und Unternehmen mit ihrer Zielgruppe enger verbinden.

In einer Zeit, in der Nähe und Vertrauen wieder mehr zählen, sind Agenturen mit regionalem Know-how den großen Playern oft einen entscheidenden Schritt voraus. Nutzen wir diese Chance gemeinsam und erzählen die Geschichten der regionalen Unternehmen, unserer Kundinnen und Kunden so, dass sie sichtbar, spürbar und unvergesslich werden. Oft werde ich gefragt, worin eigentlich der Unterschied zwischen dem Fachverband und der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation liegt. Genau deshalb haben wir uns vorgenommen, deren Aufgaben und Ziele klarer sichtbar zu machen. Ein Gespräch mit dem neuen Fachverbandsobmann in **Service** bietet Einblicke und Ausblicke. Ein Thema, das die Branche laufend beschäftigt, sind Honorare, Pitches und Nutzungsrechte. Leider ist in der Praxis vieles weniger eindeutig, als man meinen könnte. In einem weiteren Gespräch erfahren Sie mehr über die Österreichische Marketing Gesellschaft (ÖMG), die sich mit spannenden Ideen rund um ihr Thema aufgestellt hat. Am Ende des Jahres geben wir Ihnen in gewohnter Weise einen Überblick über Schwerpunkte, die uns und sicher auch Sie – neben der allgegenwärtigen KI – in diesem Jahr beschäftigt haben.

In **Wirtschaft & Recht** widmen wir uns ebenfalls Dauerbrennern. Wem gehören eigentlich die Rechte an Bildern, Texten, Musik und Videos und was darf damit geschehen? Ein weiterer Artikel beleuchtet mögliche kostspielige Verstöße gegen Urheber- und Markenrecht oder den AI Act. Ebenso werfen wir einen Blick auf die Basispauschalierung im Steuerrecht und ihre neuen Grenzen – nicht ohne die Frage mit Augenzwinkern zu stellen, ob man sich damit jetzt die Steuerberatung spart. Und natürlich geht es auch

um Social Media, die sich längst vom Add-on zum zentralen Treiber für Reichweite und Umsatz entwickelt haben.

In **Tools & Praxis** fassen wir rund um die Nachhaltigkeit wichtige Beiträge zusammen. Weitere Artikel widmen sich den Chancen, die KI eröffnet: von Texten, die nur dann Aufmerksamkeit gewinnen, wenn sie Seele und Botschaft haben, über impactstarke on-brand KI-Videos bis hin zu Strategien, wie Marken im Google AI Mode sichtbar bleiben. Ein Blick auf die Macht von Nischen im Fitness-Marketing, Tipps, wie Sie fit und gesund durch den Winter kommen, eine aktuelle Studie zu KI in Österreich sowie ein Ausstellungstipp runden die Inhalte ab.

In dieser Ausgabe holen wir in **Markt & Branche** erneut Agenturen vor den Vorhang, die beim Goldenen Hahn ausgezeichnet wurden. Mit dabei sind SCHULZUND mit ihrem Gewinn in der Kategorie Dialog-Marketing, die Gebrüder Pixel mit einer Trophäe in der Kategorie Digital sowie Jeitler & Partner, denen der Stockerlplatz in der Kategorie Grafikdesign gehört.

Das Jahr neigt sich dem Ende zu – immer ein guter Moment, um Danke zu sagen: meinem großartigen Team, dem Fachgruppenbüro unter der Leitung von Dr. Clemens Griesenberger, allen Ausschuss-Mitgliedern sowie den Bezirksvertrauenspersonen für die engagierte Zusammenarbeit. Vor allem aber danke ich Ihnen für die vielen wertvollen Gespräche, den offenen Austausch und Ihr Vertrauen. Mit dieser gemeinsamen Stärke blicken wir zuversichtlich ins neue Jahr!

Ihr
Andreas Kirnberger



WKNÖ Werbung & Marktkommunikation



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

Coming soon:
*Werbemonitor
Sonderedition |
Information &
Consulting*



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



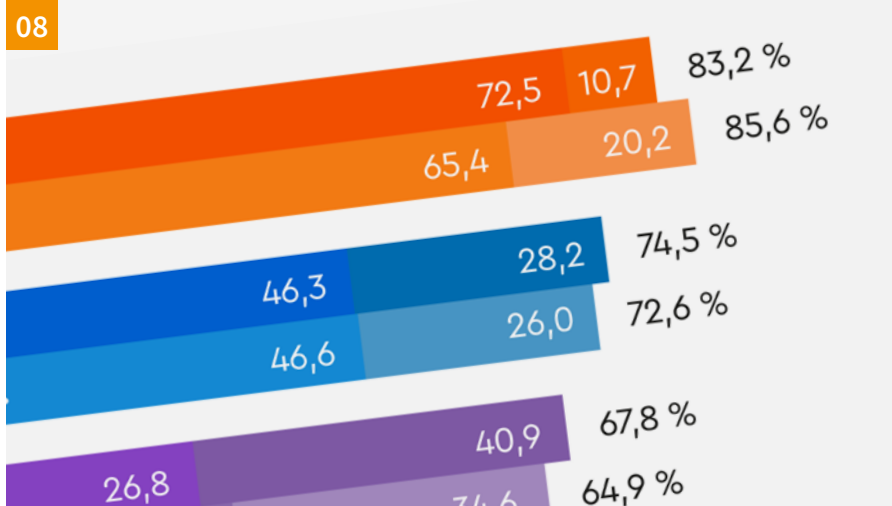
t1p.de/3m697



t1p.de/clv2y



t1p.de/r4wo7



Von Pauschalen bis Nutzungsrechten

Honorare, Pitches, Nutzungsrechte ... Themen, die in der täglichen Arbeit von Kreativen ständig mitschwingen, aber selten eindeutig geregelt sind. Eine aktuelle Umfrage der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation zeigt, wie unterschiedlich die Praxis tatsächlich aussieht und wo unliebsame Überraschungen lauern.

Lesen Sie auf Seite 08 weiter ...



Service

06 Gemeinsam mehr Gewicht

Viele Mitglieder kennen ihre Fachgruppe – doch was macht der Fachverband Werbung und Marktkommunikation? Welche Aufgaben erfüllt er und welchen Nutzen bringt er? Antworten geben Obmann Jürgen Bauer und sein Stellvertreter Andreas Kirnberger, die seit Juni 2025 neue Projekte gestartet haben.

08 Von Pauschalen bis Nutzungsrechten

Ein Blick in die Praxis der Kreativen. Wie werden Leistungen, Abstandshonorare und Nutzungsrechte in der Kreativbranche gehandhabt?

10 Relevante Themen pushen

Die Österreichische Marketing Gesellschaft (ÖMG) und die Zukunft des Marketings. Präsident Alexander Oswald über Ideen, Entwicklungen und Perspektiven.

12 Jahresrückblick 2025

Ob Kopfnicken, Staunen oder neues Wissen, die Highlights aus den Werbemonitor-Ausgaben begleiten Sie durchs Jahr.

14 Treffpunkt Online Stammtisch

Inspiration, Networking und spannende Einblicke. Die Themen sind als Nachlese mit Link zu den Aufzeichnungen verfügbar.

15 #ONTOUR

Zu Gast bei der SCHERZ Werbeagentur in Krems, die zehn Jahre voller Ideen feierte.

16 Presseinformationen

Vom Like zum Lead, vom Scroll zum Sale. Nah und Fresh – Social Media als Umsatztreiber. Künstliche braucht menschliche Intelligenz!

17 Gesundheit und Vorsorge

Private Krankenversicherung zum Gruppentarif. Gesundheits-Plus. Gesundheits-100er!

Wirtschaft & Recht

18 Nutzung, Verwertung, Bearbeitung

Kreative Inhalte machen Werbung stark, doch bei Rechten an Bildern, Texten, Musik und Videos bleibt oft die Frage: Was ist erlaubt?

20 Steuerberaterin oder Steuerberater? Sparen wir uns jetzt!

Neue Grenzen bei der Basispauschalierung und was sich dadurch verändert. Fällt jetzt die Buchhaltung weg? Müssen Belege gesammelt werden?

22 Nah und Fresh

Regionalität boomt: Herkunft und Wirkung von Produkten prägen immer stärker die Kaufentscheidungen. Was regionale Agenturen davon haben.

24 Unkenntnis schützt vor Strafe nicht

„Das habe ich nicht gewusst!“ Verstöße gegen Urheber-, Markenrecht oder AI Act können teuer werden.

26 Vom Like zum Lead, vom Scroll zum Sale

Social Media haben sich zum zentralen Treiber für Reichweite und Umsatz entwickelt.



Tools & Praxis

- 28 Schwerpunkt Nachhaltigkeit**
Nachhaltigkeit prägt längst die Werbung. Ein Überblick zeigt, wie Verantwortung und Kreativität zusammenfinden.
- 30 Texte mit Seele**
KI produziert Texte am laufenden Band. Wie Sie mit lebendigen Botschaften auffallen und die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.
- 32 Content Creation mit KI**
Impactstarke on-brand KI-Videos zeigen, wie Marken mit Kreativität, Effizienz und Wiedererkennung neue Maßstäbe in der Kommunikation setzen.
- 34 KI-gestützte Suche**
So werden Marken im Google AI Mode sichtbar. Fünf Strategien mit Proficheck für die neue digitale Auffindbarkeit.
- 36 Die Macht der Nische**
Vom Zeit-gegen-Geld-Modell zur erfolgreichen Onlinemarke im Fitnessbereich. Wie eine Nische im Marketing zum Erfolg führt.
- 38 Studie und Ausstellungstipp**
KI in Österreich – zwischen Zauberstab und Datenfresser. Wenn Schrift zur Bühne wird!
- 39 Fit durch den Winter**
Kälte stärkt, Wärme entspannt. Das Spiel der Gegensätze schenkt Energie und neue Kraft.

Markt & Branche

- 40 SCHULZUND**
Ulrich Schulz ist seit 2017 mit seiner Agentur erfolgreich tätig. Dank eines großen Netzwerks an Freelancerinnen und Freelancern bietet er Fullservice ohne Overheads. Für Kundinnen und Kunden bedeutet das einen klaren Vorteil: effiziente Umsetzung mit nur einem Single Point of Contact.
- 42 Gebrüder Pixel**
Für das Team bedeutet gutes Design weit mehr als reine Ästhetik. Ihr Erfolgsgeheimnis liegt im Vertrauen in kreative Prozesse, in die eigenen Fähigkeiten sowie in der engen Zusammenarbeit mit Kundinnen und Kunden.
- 44 Jeitler & Partner**
Seit fast 25 Jahren setzt die Agentur auf einen ganzheitlichen Ansatz. Ein vierköpfiges Kernteam, erweitert durch kreative Spezialistinnen und Spezialisten, begleitet Marken von der Klarheit zur perfekten Inszenierung. Ihr Leitgedanke: Form follows Function.
- 46 Bildung**
WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.
- 47 Impressum**
- 48 Echtzeit-Community**

Gemeinsam mehr Gewicht

So stärkt der
Fachverband die
Branche



Andreas Kirnberger, Fachgruppenobmann und Stellvertreter von Fachverbandsobmann Jürgen Bauer, im Austausch (Foto: OMNES/Angelika Szlezak)



iStock.com/AmnajKhetsamtip

Wir bündeln die Interessen aller neun Bundesländer und schaffen eine gemeinsame Klammer.

Darüber haben wir mit Fachverbandsobmann Jürgen Bauer und seinem Stellvertreter Andreas Kirnberger, zugleich unser Fachgruppenobmann, gesprochen. Frisch im „Amt“ seit Juni 2025, haben die beiden bereits kräftig angeschoben und neue Projekte gestartet. Ergänzt wird das Vorstandsteam durch Andrea Pavlovec-Meixner und Volkmar Fussi, die jeweils eigene Kompetenzbereiche verantworten.

Werbemonitor: Fachverband oder Fachgruppe, wo liegt der Unterschied?

Jürgen Bauer: Der Fachverband hat andere Aufgaben als die Fachgruppen in den Bun-

Viele Mitglieder kennen mittlerweile ihre regionale Fachgruppe gut. Doch was genau macht eigentlich der Fachverband Werbung und Marktkommunikation? Welche Aufgaben übernimmt er, welche Rolle hat er im Zusammenspiel mit den Bundesländern und welchen Mehrwert bringt er für die Kreativbetriebe?

desländern. Während diese ihre Mitglieder regional vertreten, bündeln wir die Interessen aller neun Bundesländer und schaffen eine gemeinsame Klammer, einen Weg, den wir miteinander gehen.

De facto sind unsere Mitglieder also die neun Fachgruppen. Sie wiederum vertreten rund 40.000 Mitgliedsbetriebe in ganz Österreich mit mehr als 36.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Die Branche trägt mit einem Jahresumsatz von ca. 8,5 Mrd. Euro zur Wertschöpfung der Wirtschaft bei. Für uns ist der Fachverband die Instanz, die Themen bündelt, sie auf Bundesebene stark macht und ihnen Kraft gibt.

Andreas Kirnberger: Die Fachgruppen sind in ihren Ländern hoheitlich unterwegs, sie vertreten die Mitglieder direkt gegenüber der Politik vor Ort und innerhalb der Wirtschaftskammer. Der Fachverband spiegelt das Ganze auf Bundesebene: Wir sind das Pendant zum Wirtschaftsparlament Österreich, während die Fachgruppen in den Landtagen und regionalen Wirtschaftsparlamenten präsent sind. Wir tragen Themen also eine Ebene höher, direkt Richtung Bundespolitik und Gesetzgebung.

An welchen Themen arbeitet ihr derzeit?

Jürgen: Vor Kurzem hatten wir unsere Strategieklausur in Graz, und das war für mich ein Highlight. Ich habe selten so viel Energie und Spirit erlebt, denn es standen die Inhalte im Vordergrund. Wir haben gemeinsam an einem Strang gezogen, einen Fahrplan bis 2026 aufgestellt, Verantwortliche benannt und Projekte priorisiert. Alles, was wir behandeln, ist komplex und braucht Zeit.

Was sind das z. B. für Projekte?

Jürgen: Wir planen **Studienreisen**. Statt dass jedes Bundesland eigene Reisen organisiert, wollen wir eine gemeinsame Reise für alle machen. Das ist effizienter und bringt mehr Austausch. Oder z. B. **Versicherungen** – manche Bundesländer haben eigene Modelle, aber wir wollen Dachlösungen entwickeln, von denen alle profitieren. Oder **White Papers** zu bestimmten Themen oder **Argumentarien** für die Fachgruppen. Viele Themen sind juristisch komplex. Wir arbeiten mit den Juristinnen und Juristen der WKO daran, sie so aufzubereiten, dass sie verständlich und praxisnah sind. Geplant ist ein Informationshub, ein digitales Tool, in dem die Fachgruppen Termine, Argumentarien und Unterlagen austauschen können. So vermeiden wir Doppelarbeit und schaffen Transparenz.

Um welche Argumentarien geht es da unter anderem?

Andreas: Ein zentrales Beispiel ist das Thema **Werbeverbote**. Einzelne Fachgruppen können sich zwar in ihrem Bundesland positionieren, doch Wirkung entfaltet es erst auf Bundesebene. Der Fachverband setzt sich deshalb dafür ein, dass **Werbeverbote** nicht gesetzlich vorgeschrieben, sondern im Rahmen der Selbstregulierung – etwa durch den

Werberat – geregelt werden. Dort bringen über hundert Expertinnen und Experten ihre professionelle Sicht ein, die in der Politik oft fehlt. Weitere große Themen sind unser **Berufsbild**, unsere Gewerbescheine, die Ausbildung, die Schnittstellen zu FHs und HTLs, all das ist in Bewegung. Neue Tätigkeiten entstehen, etwa jene von Influencerinnen und Influencern, und sie müssen irgendwo eingeordnet werden. Wir arbeiten daran, diese Entwicklungen sinnvoll abzubilden und die Ausbildung moderner und klarer zu gestalten. Ziel ist es, eine Art Cluster zu schaffen, der alles bündelt, bis hin zu einem Studienmodell für Maturantinnen und Maturanten.

Unser erster Ansatz ist es, Bestehendes besser zu nutzen.

Wo wollt ihr mittelfristig hin und was sind eure Ziele für die nächsten Jahre?

Andreas: Unser erster Ansatz ist es, Bestehendes besser zu nutzen. Wir haben schon tolle Initiativen wie die Werbepreise in den Bundesländern oder den Staatspreis Austriacus. Diese wollen wir stärker über die Bundesländer einbinden, vernetzen und sichtbar machen. Ein weiterer Schwerpunkt sind eigene Veranstaltungen sowie Kooperationen mit Verbänden und Vereinen. Wir konnten bereits mehrere gemeinsame Webinare umsetzen. Besonders wertvoll ist dabei der Austausch über Bundesländergrenzen hinweg: Wenn etwa ein erfolgreiches Webinar in Niederösterreich entwickelt wurde, können die Inhalte auch in Vorarlberg oder Tirol eingesetzt werden. Genau dieses Teilen von Wissen und Ressourcen ist Teil des zuvor erwähnten Informationshubs.

Jürgen: Im nächsten Jahr wollen wir Schritt für Schritt mit dem Informationshub und Argumentarien starten und eine Studienreise etablieren. In weiterer Folge geht es um einheitliche Versicherungen, zudem zieht sich alles rund um die Nachhaltigkeit durch alle Bereiche.

Öffentlichkeitsarbeit und Sichtbarkeit – wie positioniert ihr den Fachverband?

Andreas: Wir sehen den Fachverband als Forum, in dem die Themen landen und von dem aus sie nach außen getragen werden – zu den Medien, zur Politik, zur Öffentlichkeit.

Jürgen: Genau. Die Wahrheit ist, eine Ministerin oder ein Minister hört sich kleinere Vereine nicht an. Aber einen Fachverband muss er oder sie anhören. Wir sind die einzige gesetzlich verankerte Interessenvertretung unserer Branche. Diese Rolle wollen wir wieder stärker sichtbar machen, medial, politisch und innerhalb der WKO.

*Vielen Dank für die spannenden Einblicke.
Wir bleiben dran und berichten weiter!*

Die wichtigsten Aufgaben des Fachverbands

- **Bündeln:** Anliegen aller neun Fachgruppen auf Bundesebene vertreten
- **Vertreten:** Sprachrohr der Branche gegenüber Politik, Medien und Gesetzgebung
- **Entlasten:** Argumentarien, Whitepapers und Infos für die Fachgruppen aufbereiten
- **Vernetzen:** gemeinsame Projekte wie Studienreisen, Versicherungen oder Ausbildungspakete
- **Sichtbar machen:** Die Branche als Ganzes medial und politisch stärken

i Infos

Hier geht es zum Fachverband
Werbung und Marktkommunikation:
t1p.de/8anc3

Scannen
und Artikel
mit einem
Klick weiter-
leiten.



Von Pauschalen bis Nutzungsrechten

Ein Blick in die Praxis der Kreativen

Wie rechnen Kreative ihre Leistungen ab, welche Rolle spielen Abstandshonorare bei Pitches und wie werden Nutzungsrechte tatsächlich in der Praxis gehandhabt? Antworten darauf liefert die aktuelle Branchen-umfrage der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Wer glaubt, hier herrsche völlige Klarheit, wird von den Resultaten überrascht.

Die Branchen-umfrage beweist, wie wichtig klare Rahmenbedin-gungen für ein faires Miteinan-der in der Krea-tivbranche sind.

Mehr als 350 Auftragnehmerinnen und Auftragnehmer sowie Kundinnen und Kunden gaben bei der Branchenumfrage Einblick in ihre gelebte Praxis. Heraus kam ein aufschlussreiches Stimmungsbild der Branche.

Verrechnungsmodelle: Klassik trifft auf Pauschale

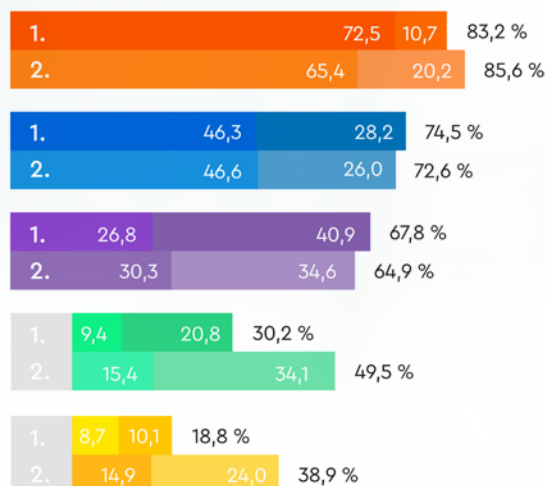
Bei den Verrechnungsmodellen dominiert klar die klassische Abrechnung nach Ange-

bot und Auftragsbestätigung. 83,2 Prozent der befragten Kreativbetriebe setzen zumindest manchmal auf dieses Modell, auf Auftraggeberseite sind es sogar 85,6 Pro-zent. Damit bleibt die bewährte Kalkula-tion das Fundament der Zusammenarbeit.

Daneben gewinnen Pauschalen deutlich an Gewicht: 74,5 Prozent der Agenturen und 72,6 Prozent der Auftraggeberinnen und Auftraggeber greifen regelmäßig auf Projektpauschalen zurück. Diese Modelle bieten Planungssicherheit, erfordern aber

eine sehr genaue Definition des Leistungs-umfangs. Das Leistungshonorar nach Stun-denaufwand ohne vorheriges Angebot ist ebenfalls weit verbreitet. 67,8 Prozent der Kreativen und 64,9 Prozent der Kundinnen und Kunden nutzen diese Variante zumin-dest gelegentlich. Flexible Verrechnungen für zusätzliche Leistungen sind damit in der Praxis fast ebenso üblich wie fixe Ver-einbarungen. Erfolgsabhängige Honorare oder Prozentuale Beteiligungen bleiben hingegen die Ausnahme. Nur knapp 20 Pro-zent setzen auf solche Modelle.

Werbung ist ein Projektgeschäft

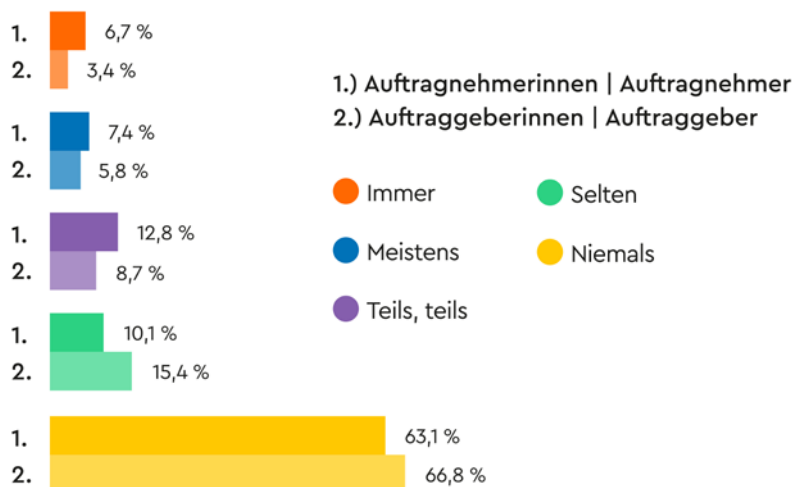


1.) Auftragnehmerinnen | Auftragnehmer 2.) Auftraggeberinnen | Auftraggeber

- Abrechnung lt. Angebot und Auftragsbestätigung
- Abrechnung anhand von Projektpauschalen
- Leistungshonorar nach Stundenaufwand
- Abrechnung nach Prozentsatz des Auftrages
- Leistungshonorar oder Prämie auf Erfolgsbasis

Antwort-Kategorien: häufig / manchmal
Abweichungen durch Rundungen möglich

Abschlagshonorare mit Seltenheitswert



Abstandshonorare: Wunsch und Wirklichkeit

Ein viel diskutierter Fall in der Werbebranche war der Pitch rund um die Weihnachtskampagne von A1. Nach Medienberichten kam dabei ein sogenanntes Speed-Dating-Verfahren zum Einsatz: Mehrere Agenturen sollen zu Kurzpräsentationen eingeladen worden sein, die offenbar unentgeltlich erfolgten. In einer zweiten Runde seien drei bis fünf Agenturen aufgefordert worden, vertiefende Konzepte auszuarbeiten. Für jene, die den Zuschlag nicht erhielten, war dem Vernehmen nach ein Abstandshonorar vorgesehen. A1 erklärte dazu, man habe mit dem Format neue kreative Impulse setzen und auch kleineren Agenturen eine Chance eröffnen wollen. In der Branche sorgte das Verfahren jedenfalls für helle Aufregung.

Alles rund um Abstandshonorare ist also ein sensibles Thema. Was die Branchenumfrage deutlich zeigt: dass sie in der Realität tatsächlich selten sind. 63,1 Prozent der Kreativbetriebe geben an, niemals ein Abstandshonorar zu verrechnen. Auf Kundenseite liegt der Wert mit 66,8 Prozent sogar noch höher! Nur eine kleine Minderheit fordert oder bezahlt regelmäßig eine Abgeltung. Dort, wo Abstandshonorare vereinbart werden, bewegen sich die Summen meist in einem überschaubaren Rahmen. Der Median liegt bei 300 Euro auf Auftragnehmerseite, Auftrag-

geberinnen und Auftraggeber nennen als Erfahrungswerte zwischen 150 und 500 Euro. Die Zahlen zeigen: Abstandshonorare werden in der Praxis nur in Ausnahmefällen gezahlt. Damit bleibt das Thema ein Symbol für faire Wettbewerbsbedingungen, hat aber im Alltag wenig Gewicht.

Nutzungsrechte: Pauschalen dominieren

Auch beim Umgang mit Nutzungsrechten herrscht Pragmatismus. Die Mehrheit der Kreativen kalkuliert die Rechte pauschal in den Gesamtpreis ein. 65,8 Prozent der Auftragnehmerinnen und Auftragnehmer und 57,2 Prozent der Kundinnen und Kunden nannten dieses Modell. Differenzierte Berechnungen nach zeitlichen, inhaltlichen oder räumlichen Nutzungsfaktoren spielen mit 35,6 Prozent bzw. 29,8 Prozent eine deutlich kleinere Rolle. Modelle nach Auflage oder Umsatz sind mit rund 25 Prozent noch seltener.

Brancheninterne Tools wie der BDG-Honorarrechner oder die Berechnungshilfe von Design Austria kommen kaum zum Einsatz. Sie werden jeweils von weniger als 20 Prozent genutzt. In der täglichen Praxis dominiert also die einfache Pauschale, während komplexere und rechtlich präzisere Kalkulationsmodelle nur in Ausnahmefällen angewandt werden.



Gratispitch – ein „No-Go“! Eine teuer gekaufte Beschäftigung

Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger und Fachgruppenobmann-Stv. Wolfgang Kessler wenden sich mit einem klaren Appell an die Branche: Wettbewerbspräsentationen müssen honoriert werden – alles andere ist ein Schlag gegen Fairness und Partnerschaft. Gratispitches sind eine riskante Investition: Die Kosten können sich schnell in den vierstelligen Bereich bewegen, ohne dass ein Auftrag sicher ist. So entsteht der Eindruck, dass kreative Leistungen ohne angemessene Abgeltung erbracht werden sollen. Wir fordern: Schluss mit dieser Praxis! Jede Präsentation braucht eine angemessene Vergütung oder zumindest einen Kostenersatz. Nur so können wir unsere Arbeit schützen und echte Zusammenarbeit auf Augenhöhe sichern.

Mehr dazu: t1p.de/xbmac

i Infos

Nutzung, Verwertung, Bearbeitung Was gilt?

Jurist Philipp Zeidinger geht auf Seite 18 genauer auf das Thema ein.

Unsere Klassiker zum Urheberrecht: verfasst von Geschäftsführer Clemens Griesenberger

Urheberrecht in a „nutshell“, Teil 1
t1p.de/y5ib2

Im Visier: Urheberrecht, Teil 2
t1p.de/vmj5d



Gorodenkoff/Shutterstock.com



ÖMG-Präsident Alexander Oswald im Gespräch mit
Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

Relevante Themen pushen

Österreichische Marketing Gesellschaft (ÖMG)

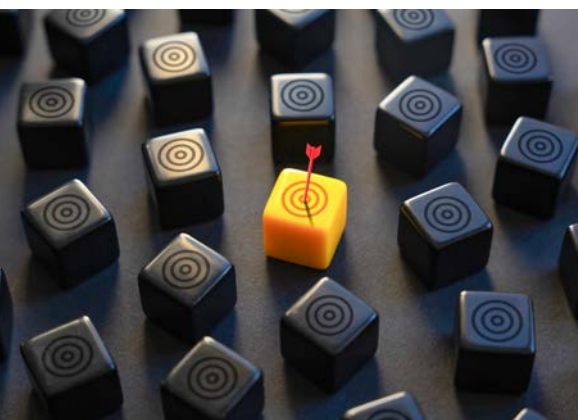
„
*Unser Ziel:
neue Einsichten
und Lösungen,
die Unternehmen
erfolgreicher
machen.*

Für die Zukunft ist ein Denken im Marketing gefragt, das Räume öffnet und radikal neu denkt – technologisch, ökologisch, gesellschaftlich. Genau das verfolgt die ÖMG und sieht sich dabei als Think Tank und interdisziplinäre Sandbox, also ein Ideenraum für Kreativität und Innovation, für eine neue Ära des Marketings. Was das Team ausmacht und wo aktuelle Themen, Herausforderungen und Trends liegen, haben wir mit Präsident Alexander Oswald beleuchtet.

Bereits 2002 wurde die ÖMG gegründet, als österreichisches Pendant zum Deutschen Marketing-Verband (DMV). Heute sieht sie sich als ein Katalysator der Branchenentwicklung und Think Tank rund ums Marketing. Das Vorstandsteam ist davon überzeugt, dass es genau jetzt kreative Köpfe, Visionärinnen und Visionäre sowie Markenmacherinnen und -macher braucht, die mit ihren Expertisen aus unterschiedlichsten Disziplinen die Branche vorantreiben.

Andreas Kirnberger: Was macht euch aus?

Alexander Oswald: Wir setzen bewusst Zeichen für Veränderung und Chancen. 2018 haben Barbara Rauchwarter und ich gemeinsam den ersten mehrheitlich weiblichen Vorstand in der Branche gebildet (Sonja Felber, Jan Gorfer, Evelyn Herl, Manfred Gansterer, Sabrina Oswald, Maimuna



Mosser). Als das Thema KI aufkam, haben wir 18 Monate lang alle KI-Termine ausschließlich mit Expertinnen besetzt – als Beweis für reichlich vorhandene weibliche Kompetenz statt ewiggleiches (männlicher) Podien.

Wer sind eure Zielgruppen und Mitglieder?

Menschen im Marketing, sowohl auf Kunden- als auch Dienstleisterseite. Wir stehen für das Marketing als Disziplin und dessen Weiterentwicklung. Wir greifen Themen sehr früh auf. Und wir verbinden dabei die unterschiedlichsten Disziplinen wie Wissenschaft, Technologie, Kunst, Wirtschaft usw. – um mutige, neue, übergreifende Denkanstöße zu geben, innovative Konzepte und auch mal provokante Perspektiven zu entwickeln. Unser Ziel: Frische Lösungen schaffen, die Marken erfolgreicher machen.

Was bietet ihr an?

In unserer neuen Positionierung als Think Tank vor allem Austausch und interdisziplinäre Arbeit in unseren Sandboxes. Die Ergebnisse der drei Sessions 2025 untermauern wir mit Marktforschung – mit unserem neuen Beiratsmitglied Thomas Schwabl (Marketagent). Inspiration liefert unsere Videoserie „Marketeer’s Mind“, zuletzt mit Ingrid Gogl (Austrian Airlines), die wir mit der Werbe Akademie umsetzen.

Was ist das Format Sandbox?

Darunter verstehen wir einen interdisziplinären Austausch zu einem Thema. Gerade haben wir bei „Prompt & Purpose – das neue Berufsbild & die nötigen Marketing-Skills im KI-Zeitalter“ darüber debattiert, was Marketing und Marketeers künftig leisten müssen. Eine Zahl, die dabei für viel Gesprächsstoff sorgte: 79 Prozent der Unternehmen in Österreich lassen das Arbeiten mit KI noch nicht zu. Die Branche war mit Patrik Partl, Katrin Brandtner, meiner Co-Präsidentin Viktoria Zischka und mir vertreten, dazu kam die HR-Seite mit Michaela Buttazzoni von BDO zu Wort. Und natürlich die Bildungsperspektive mit Helmut Kammerzelt (FH St. Pölten) und Martina Zöbl (FH Wien). Welches Mindset braucht es in Zukunft, welche Skills bleiben, welche kommen neu hinzu und was fällt weg? Was sind die neuen Kernkompetenzen? Die Ergebnisse folgen 2026.

Wo seht ihr Berührungspunkte zwischen unseren Mitgliedern und euren?

Alle im Bereich Marketing, Kommunikation usw. müssen sich neu aufstellen im Zeitalter der KI, ihren Platz, ihre Positionierung neu definieren. Manche sind damit schon länger beschäftigt, haben sich quasi schon auf den Weg gemacht. Andere brauchen Orientierung, einen Überblick und vielleicht auch Motivation und Zuversicht. Gemeinsam mit unseren Mitgliedern arbeiten wir Themen aus und stellen sie dann der gesamten Branche – und damit euren Mitgliedern – zur Verfügung. Wer bei uns in der ÖMG ist, hat so gesehen exklusiven Zugang, kann aktiv mitarbeiten und hat einen Zeitvorsprung.

Was sind aktuelle Themen, Herausforderungen und Trends?

“
**Sandbox: ein
interdisziplinärer
Austausch zu
einem Thema.**



Scannen
und Artikel
bequem
weiterleiten.

Wir verpacken diese in Veranstaltungsformate. Die Premiere war das bereits genannte „Prompt & Purpose“. 2025 folgen noch „Von Full Service zu Full Flex – was muss bei Kunden-Agentur-Modellen neu gedacht werden?“. Denn KI treibt eine Art „industrielle Produktion“ im Marketing voran, das bringt neue Player, Prozesse, Strukturen, Arbeitsmodelle. Die dritte Sandbox wird „Zwischen Widerstand & Wandel – wie man Botschaften durchbringt, die keiner hören will“ zum Thema haben. Wie kann man Botschaften so gestalten, dass Menschen sie annehmen? Dazu gehören Themen wie Nachhaltigkeit, Energiewende, öffentliche Diskurse, Aufrüstung oder Gesundheits-/Pensionssystem.

Vielen Dank für das Gespräch!

i Infos

„Marketeer’s Mind“ – zuletzt mit
Ingrid Gogl (Austrian Airlines)
t1p.de/pc4mn

Österreichische Marketing
Gesellschaft
Alexander Oswald

Mariahilfer Straße 54/15, 1070 Wien
info@marketinggesellschaft.at
www.marketinggesellschaft.at

Jahresrückblick 2025

Von Aha-Momenten über Kopfnicken bis hin zu „Das habe ich nicht gewusst!“-Ausrufen: In unseren letzten Werbemonitor-Ausgaben spiegeln sich viele Themen wider, die uns und Sie durch den Alltag in diesem Jahr begleitet haben. Alles Wichtige bleibt online verfügbar, zum Nachlesen oder Weiterleiten. Übrigens: Falls Sie etwas Bestimmtes vermissen, online warten zahlreiche Beiträge auf Sie, die nach wie vor relevant sind: t1p.de/wmysg

Werbemonitor 01/2025

- Trendreport 2025
- Branchenumfrage: Nachhaltigkeit in der Kommunikationsbranche
- Kampagnen: Upgrade fürs Update und erfolgreiche Dates
- Mehr als Paragraphen
- KI als Zukunftspartnerin?
- Der Ton macht die Musik
- Wie ein TikTokker aus NÖ Millionen erreicht: @condsty
- #ONTOUR bei marian, HSG Events, MATCH und ghost.company

t1p.de/hwn6p



Werbemonitor 02/2025

- Goldener Hahn 2025: Blühende Ideen
- Was bei Fake News echt hilft
- iab: Stimme der Digitalwirtschaft
- Berufshaftpflichtversicherung
- Werbekennzeichnung bei Influencer-Marketing?
- Telearbeit und Homeoffice
- Vom Like zur Steuerpflicht
- Farbmanagement: Das müssen Sie wissen
- #socialrecruiting
- Tapetenwechsel fürs Marketing
- Influencerin Hannah Maylou

t1p.de/sw43z



Werbemonitor 03/2025

- Goldener Hahn 2025: Fachjury
- Cybercrime? Jetzt clever absichern
- Brands: Felsen in der Brandung
- Fachgruppen-Ausschuss
- DMVÖ: Zwischen Datenschutz, KI und Kommunikation
- NÖN: Wir erzählen auch positive Geschichten!
- Regulierte Intelligenz? EU AI Act
- CSRD-Richtlinie
- BaFG und Newsletter?
- Programmatic Advertising
- Die ersten Klicks kamen mit zehn: @hicksmarvinn

t1p.de/ffga2



Sonderedition | Goldener Hahn
Die Nominierten

t1p.de/5g6mw



Werbemonitor 04/2025

- Verleihungsevent Goldener Hahn
- Branchenumfrage 2025: Werbung ist ein People Business!
- Sonderedition | Goldener Hahn
- Die Gewinnerinnen und Gewinner
- Bezirksvertrauenspersonen
- IAA Creator Hub: Standards setzen im digitalen Raum
- Graspitch – ein „No-Go“
- Gemogelt?
- Wie viel KI braucht Werbung?
- Rhythmen, Roboter, Reels
- Die Zwillinge Werbung und Public Relations
- Jeder kann kochen @sweet.dominik

t1p.de/ek10y

Sonderedition | Goldener Hahn

Die Gewinnerinnen und Gewinner

t1p.de/nd3g4

Sonderedition | Information & Consulting

- Consulting & Werbung
- Checkliste Kreativprofis, die passen
- Die Strategie: mein Kompass!
- Briefing leicht gemacht
- Mut zur Marke
- Visuelles Branding
- Content-Marketing
- KI-Tools für Teams
- Social Media
- Bewegtbild & Storytelling
- Website als digitales Rückgrat
- Public Relations
- E-Mail-Marketing & Newsletter
- Performance-Marketing
- Druck & Veredelung
- Dialog-Marketing & Mailings
- Nachhaltigkeit
- Praxiswissen! Kurz & knackig
- Förderungen
- Landkarte für Marketing, Werbung und Kommunikation
- Interviews mit den Obleuten der Sparte Information & Consulting rund um Marketing, Werbung und Kommunikation in ihren Branchen

t1p.de/f020v



Werbemonitor 05/2025

- Branchenumfrage 2025: Print lebt!
- Match? Das zählt für Kundinnen und Kunden
- PRVA: Gemeinsam laut für Qualität
- Late Summer Special
- Dark Patterns
- Nachhaltig: das heilige Blechle
- Schwerpunkt Barrierefreiheit
- Schrift und Barrierefreiheit?
- Mit Videos zur Sichtbarkeit
- Agenturporträts: strobblinder, clicksgefühle, Hofer Media, Agentur Schreibeis



t1p.de/h9w0y



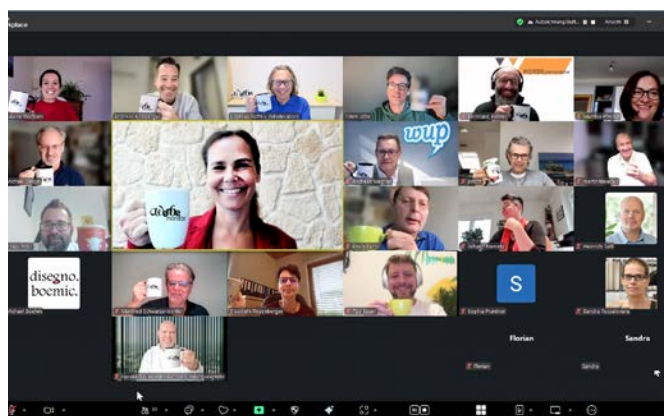
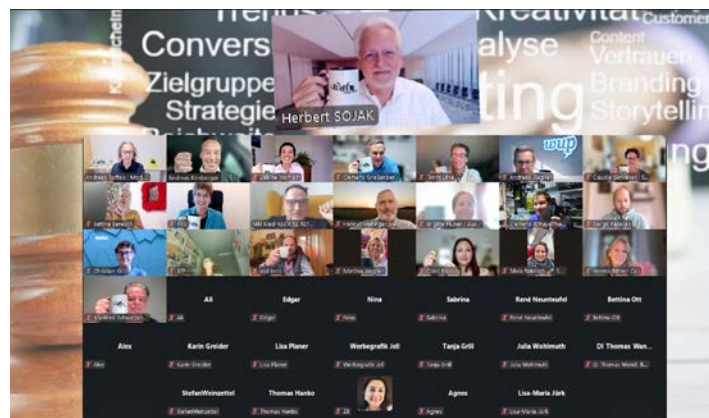
online
Stammtisch

**Coffee
CHAT**

Unkenntnis schützt vor Strafe nicht!

Herbert Sojak, bekannt für seinen pointierten Stil, gab diesmal wieder sein Bestes! Der Gerichtssachverständige zeigte, dass selbst vermeintlich langweilige Rechtsthemen spannend, verständlich und unterhaltsam sein können. Er machte deutlich, wie schnell kleine Nachlässigkeiten im Werbealltag dazu führen können, dass Regeln, Gesetze und Vorschriften verletzt werden. Hinzu kommt: Manche Fehler können richtig ins Geld gehen, denn Unternehmerinnen und Unternehmer haften für vieles, manchmal auch für Vergehen, von denen sie gar nichts wissen. So spannte er einen Bogen von Copyright-Verletzungen über fehlerhafte Kennzeichnungen bis hin zum Einsatz von Influencerinnen und Influencern sowie KI. Er tappt – dachten sich wohl viele der rund 45 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die Herberts Beispiele verfolgten und mit zahlreichen Fragen nachhakten.

Hier geht es zum Video: t1p.de/a4wxq



Erfolgreiches Telefonmarketing

Was wir selbst lästig finden, fällt uns beim Verkaufen doppelt schwer: Telefonate. Genau deshalb holten sich 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmer frische Impulse im Vortrag von Manu Haschke. Als Profi ihres Fachs bewies sie, dass es auch anders geht: sympathisch, motivierend und mit klarer Struktur. Sie zeigte einen Sieben-Punkte-Ablauf, der den Weg zur erfolgreichen Terminvereinbarung deutlich erleichtert. Die Expertin hatte aber auch gute Argumente für einen Kennlerntermin im Talon sowie eine elegante Exit-Strategie, wenn gar nichts geht. Sie nahm offene Fragen

aus der Praxis auf und beantwortete sie mit klaren, praxisnahen Tipps. Fest steht: Mit der richtigen Technik wird aus dem ungeliebten Telefonat ein wirksamer Türöffner und Akquise fühlt sich plötzlich nicht mehr wie „lästiges Verkaufen“ an.

Hier geht es zum Artikel von Manu Haschke: t1p.de/vk1n3 | Hier geht es zum Video: t1p.de/bft1f



Der gute Ton in der Werbung

Videos sind längst das Herzstück moderner Markenkommunikation. Doch erst der Sound macht aus bewegten Bildern eine emotionale Botschaft. Stimme, Geräusche, Raumklang und Musik entscheiden, ob Inhalte berühren und Vertrauen schaffen oder unbemerkt verpuffen. Genau hier setzte Tonmeister und DaVinci-Resolve-Trainer Tao Bauer an. In seinem Impuls zeigte er, wie schon kleine Maßnahmen große Wirkung haben können. Denn viele Herausforderungen entstehen nicht beim

Schnitt, sondern bereits beim Dreh: offene Fenster, hallende Räume, klirrende Kaffeelöffel oder schlicht vergessenes Sound-Checken. Für die Postproduktion teilte er ebenso praxisnahe wie zeitsparende Tipps, z. B. wie man mit KI-gestützten Tools Stimmen in Topqualität erstellt. Seine kompakte und klare Präsentation ließ bewusst mehr Zeit für individuelle Fragestellungen. Ein echter Vorteil, denn so konnten die Kreativbetriebe ihre konkreten Beispiele aus der Praxis einbringen und direkt umsetzbare Lösungen mitnehmen.

Hier geht's zum Artikel: t1p.de/s0qn7

Fachgruppe #ONTOUR

Zehn Jahre SCHERZ Werbeagentur

Mit einem stimmungsvollen Fest in den eigenen Räumen in Krems feierte die Agentur ein Jahrzehnt voller Ideen und Partnerschaften. Kundinnen und Kunden, Partnerinnen und Partner sowie Freundinnen und Freunde nutzten den Abend, um auf die langjährige erfolgreiche Zusammenarbeit anzustoßen.

Bei Gesprächen in entspannter Atmosphäre und mit kulinarischen Highlights stand der Austausch im Mittelpunkt. Die Agenturinhaber Dominik Scherz und Lukas Hasenauer zogen eine positive Bilanz: „Unsere Agentur steht seit jeher für Kreativität, Verlässlichkeit und den Mut, Dinge anders zu denken.“

Ihr Fokus liegt in der Werbung, beim Grafikdesign und bei Marketinglösungen mit kreativer, strategischer und gestalterischer Präzision. Sie schaffen ganzheitliche Markenerlebnisse, bringen Werte auf den Punkt und konzipieren zielgruppengerecht. Mit dieser Ausrichtung will die Agentur auch in Zukunft neue Wege gehen und Unternehmen dabei unterstützen, ihre Geschichten sichtbar zu machen.



Foto: Tina Vega-Wilson

Herzliche Gratulation! Thomas Hagmann, Obmann der WKNÖ-Bezirksstelle Krems, das Agentur-Duo Lukas Hasenauer und Dominik Scherz sowie Andreas Wagner, Bezirksvertrauensperson der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation (v. l.)

Infos

SCHERZ Werbeagentur, Dominik Scherz
Roseggerstraße 12/4, 3500 Krems
0664/340 29 50, office@agentur-scherz.at
www.agentur-scherz.at

i Presseinformationen: t1p.de/wvx72

Vom Like zum Lead, vom Scroll zum Sale

Social Media als Umsatztreiber

t1p.de/sa2yf



Foto: Fachgruppe Werbung

Nah und Fresh Regionalität als Megatrend im Konsumverhalten

t1p.de/4vr6j

Künstliche braucht menschliche Intelligenz Synergie statt Solo!

t1p.de/6p1hr

Ein Service, der zählt!



Fachgruppen-Büro

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

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



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

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

Ihre Kontakte

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



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

t1p.de/2tdqo

Private Krankenversicherung zum Gruppentarif

Top-Schutz für kreative Köpfe: In Zusammenarbeit mit der Wiener Städtischen und der Wirtschaftskammer Österreich können Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation jetzt von einem umfassenden Paket für eine Gesundheitsversicherung profitieren. Die Sonderkonditionen sind ausgezeichnet.

Das Angebot gilt übrigens für alle Unternehmerinnen und Unternehmer aus den zehn Berufsgruppen der Sparte Information und Consulting. Mehr dazu auf der Website. Die Gruppenlösung eröffnet Vorteile, die im Alltag den Unterschied machen: freie Arztwahl, persönliche Betreuung bei der Wahlärztin oder dem Wahlarzt, flexible Besuchszeiten im Krankenhaus sowie Ein- oder Zweibettzimmer nach Wahl. Ergänzend sorgen attraktive Bausteine für österreichweite

oder internationale Deckung. Der Abschluss ist unkompliziert, die Prämienberechnung online in nur einer Minute erledigt. Der Versicherungsschutz kann bis zum 70. Lebensjahr in Anspruch genommen werden. Ein Plus an Komfort und Sicherheit für all jene, die ihre Gesundheit wertschätzen und vorausschauend planen.

Mehr dazu: www.zusatzversichert.at



iStock.com/Oleksandr Melnyk



iStock.com/AnnaStills

Gesundheits-Plus

Jackpot.fit ist ein seit 2015 wissenschaftlich begleitetes Gesundheitssportprogramm mit anerkannten Standards der SVS. Es richtet sich vor allem an Erwachsene zwischen 30 und 65. Jede Einheit kombiniert Ausdauer-, Kraft- und Motivationstraining und wird von qualifizierten Trainerinnen und Trainern geleitet. Mit Jackpot.fit Online kommt das Programm auch direkt ins Wohnzimmer: kostenlos, flexibel, in Echtzeit und qualitätsgesichert.

Kursangebote in Niederösterreich: t1p.de/v6hkb

Jackpot.fit Online: t1p.de/3qh2g



iStock.com/fizkes

Gesundheits-100er

Investieren Sie in Ihre Gesundheit, die SVS schenkt Ihnen 100 Euro dazu. Gefördert werden Maßnahmen in den Bereichen Bewegung, Ernährung, mentale Gesundheit, Entspannung und Körperarbeit (z. B. Massagen) sowie Rauchfrei-Programme.

So funktioniert's: Stellen Sie den Antrag einfach online. Der Gesundheitshunderter steht Ihnen einmal pro Kalenderjahr zur Verfügung! Nutzen Sie den Bonus noch für 2025, das neue Jahr steht vor der Tür.

Mehr Informationen: t1p.de/7s85b

Nutzung, Verwertung, Bearbeitung

Was gilt?

Werbung lebt von Bildern, Texten, Musik und Videos – doch wem gehören die Rechte daran und was darf damit eigentlich geschehen? Gerade in der Kreativbranche verschwimmen die Grenzen zwischen Nutzungs- und Verwertungsrechten und den oft übersehenen Bearbeitungsrechten schnell. In vergangenen Ausgaben haben wir uns bereits mehrfach mit dem Thema Urheberrecht auseinandergesetzt, denn es handelt sich dabei schlicht um die für die Kreativbranche relevanteste Rechtsmaterie.

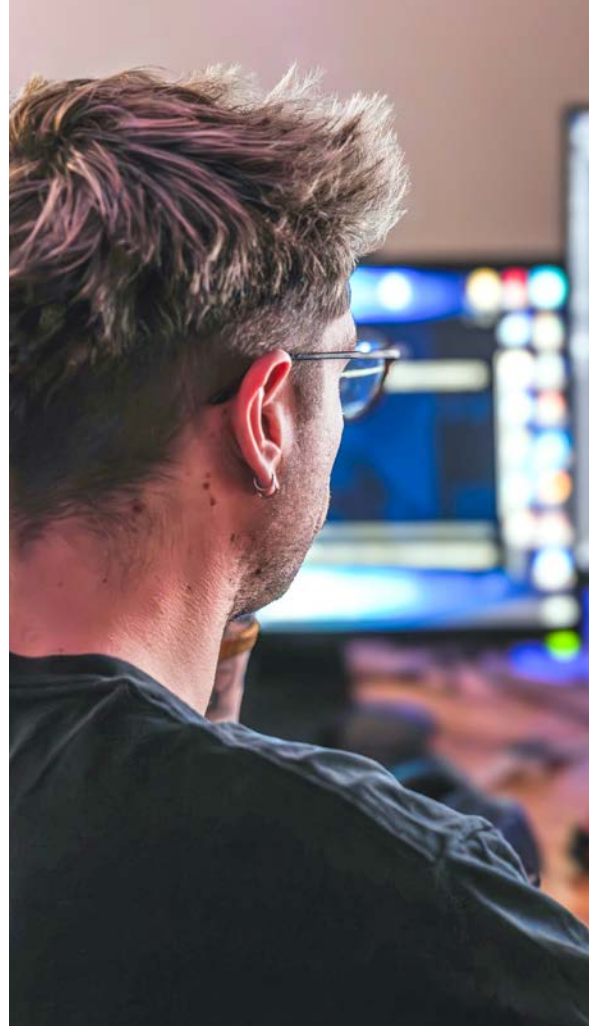


Foto: www.mikultsch.at

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

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



Scannen
und Artikel
bequem
weiterleiten.

In der Praxis dürfen sich die Kreativbetriebe immer wieder mit neuen Herausforderungen beschäftigen. Gerade in der Rechtsberatung hat es sich herauskristallisiert, dass die Themen Werknutzungsbewilligung und -rechte und die Differenzierung zwischen den einzelnen Verwertungsrechten die Kreativbetriebe bei den vertraglichen Gestaltungen mit den Urheberinnen und Urhebern vor Herausforderungen stellen. Besonders im Fokus stehen dabei das Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht einerseits und das Bearbeitungsrecht andererseits.

Basics des Urheberrechts: Was ist geschützt?

Das Werk: Also eine eigentümliche geistige Schöpfung. Ob eine Schöpfung ein urheberrechtlich schutzfähiges Werk darstellt, ist eine reine Rechtsfrage und kann nicht anhand von tatsächlichen Kriterien gemessen werden. In der Juristerei wurde die geistige Schöpfung so definiert, dass es sich bei ihr um das Ergebnis eines persönlichen Denkprozesses handelt. Die Schutzfähigkeit entsteht dann, wenn das

Ergebnis nach außen geäußert bzw. erkennbar wird. Ein bloßer Gedanke ist noch nicht schutzfähig. In dem Moment, in dem sich das Werk und seine Eigenheiten von anderen Werken unterscheidet, also Individualität aufweist, entsteht das Urheberrecht bei der Person der Schöpferin bzw. des Schöpfers.

Werknutzungsrechte sind der Stolperstein Nummer eins in Kreativverträgen.

Das Urheberrecht knüpft – auch in Zeiten der KI – an eine natürliche Person als Schöpferin bzw. Schöpfer an. Das Schöpferprinzip besagt, dass die Schöpferin bzw. der Schöpfer die Person ist, die das Werk persönlich erschaffen hat oder auf die das Urheberrecht nach dem Tod der Schöpferin bzw. des Schöpfers übergegangen ist.



”

Wem gehören die Rechte an Bildern, Texten, Musik und Videos? Was darf damit geschehen?

- **Vervielfältigungsrecht**, z. B. Kopien, Aufnahme von Konzerten, Installation einer App, Download und Speicherung von Daten oder Bildern aus dem Internet
- **Verbreitungsrecht**, z. B. Werke öffentlich in Verkehr bringen, etwa durch Verkauf, Tausch oder Schenkung an Dritte
- **Bearbeitungs- und Übersetzungsrecht**, also das Recht, das Werk zu verändern. Das ist z. B. bei den erstellten Logos von Relevanz

diese Möglichkeit auch von der Urheberin bzw. vom Urheber oder allenfalls der bzw. dem Werknutzungsberechtigten eingeräumt worden sein.

Das gilt auch, wenn die Kundin oder der Kunde exemplarisch bereits ein von einem anderen Kreativbetrieb erstelltes Logo hat und das Logo (also das Werk) modifiziert oder erweitert werden soll. Hier muss von der bzw. dem ursprünglichen Kreativen als Urheberin oder Urheber die Möglichkeit der Bearbeitung eingeräumt worden sein.

Verwertungsrechte: Nur die Urheberin bzw. der Urheber kann über das Werk verfügen. Es besteht aber die Möglichkeit, Dritten eine Werknutzungsbewilligung oder ein Werknutzungsrecht am Werk vertraglich einzuräumen. Die Werknutzungsbewilligung räumt Dritten vertraglich ein, das Werk zu nutzen. Es handelt sich um einen Vertrag in Form eines „Nichtangriffspakts“ durch die Urheberin oder den Urheber. Beim Werknutzungsrecht wird der bzw. dem Dritten das ausschließliche Recht, dass nur sie bzw. er mit dem Werk in der vertraglich vorgesehenen Form agieren kann, also ein „absolutes“ Recht, eingeräumt. Das bedeutet, ab der Einräumung des Werknutzungsrechtes darf nur mehr die bzw. der Dritte im vertraglich definierten Rahmen die Verwertung des Werkes vornehmen, nicht einmal mehr die Urheberin bzw. der Urheber ist dazu berechtigt.

In der **Kreativpraxis** werden häufiger Werknutzungsbewilligungen (auch gern als „Lizenzen“ bezeichnet) genutzt. Die Verwertungsarten sind grundsätzlich taxativ im Gesetz aufgezählt. Dazu gehören unter anderem:

Wer anpasst oder verändert, betritt schnell juristisches Glatteis.

Worauf ist zu achten?

Und genau hier beginnt der in der Praxis relevanteste Teil der Arbeit bzw. liegen die meisten Stolperfallen und passieren oft auch die meisten Fehler. Als Kreativunternehmen ist gerade bei überreichten bzw. erworbenen Lichtbildern, Videos, Daten etc. aufzupassen.

Bei allem, was nur den Hauch eines Werks haben könnte, muss jeweils der zugrunde liegende Lizenzvertrag bzw. die Werknutzungsbewilligung durchforstet werden, ob die Urheberin oder der Urheber in der Werknutzungsbewilligung eben die Verwertung, insbesondere auch die Verbreitung, eingeräumt hat. In dem Moment, in dem etwas „zugekauft“ und der Kundin oder dem Kunden „weiterveräußert“ wird, muss beachtet werden, dass dies vertraglich sauber definiert wird. Vor allem muss

Stolperfallen

In der Praxis lauern zahlreiche Stolperfallen, wenn es um Nutzungs-, Verwertungs- und Bearbeitungsrechte geht. Dieser Beitrag gibt einen ersten Überblick und ersetzt keine juristische Beratung. Gerade weil schon kleine Unklarheiten schnell zu umfangreichen Konflikten führen können – bis hin zu Unterlassungs- und Schadenersatzforderungen –, empfiehlt es sich, offene Fragen frühzeitig durch rechtliche Expertise abklären zu lassen. Unser Ziel ist es daher, für das Thema zu sensibilisieren und aufzuzeigen, wo besondere Vorsicht geboten ist.

Autor

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

iStock.com/Uri Prat

Steuerberaterin oder Steuerberater?

Sparen wir uns jetzt!



Scannen und Artikel
mit Kolleginnen und
Kollegen teilen.

Das könnte man meinen, wenn man im Budgetbegleitgesetz 2025 (BGBl, Bundesgesetzblatt I Nr. 25/2005, ausgegeben am 30. Juni 2025) auf Seite 39 von 63 angekommen ist und unten folgende Worte liest ...



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



“
*Das Gesetz,
das fast wie
ein Marketing-
slogan klingt.*

Achtung, ab hier wird's amtlich trocken: „2. In § 17 Abs. 1 erster Teilstrich wird die Wortfolge ‚höchstens jedoch 13.200‘ durch die Wortfolge ‚ab der Veranlagung 2026 höchstens jedoch 25.200‘ ersetzt. 3. In § 17 Abs. 1 zweiter Teilstrich wird die Wortfolge ‚sonst 12 Prozent, höchstens jedoch 26.400‘ durch die Wortfolge ‚sonst ab der Veranlagung 2026 15 Prozent, höchstens jedoch 63.000‘ ersetzt. 4. In § 17 Abs. 2 Z 2 wird die Wortfolge ‚nicht mehr als 220.000 Euro betragen‘ durch die Wortfolge ‚ab der Veranlagung 2026 nicht mehr als 420.000 Euro betragen‘ ersetzt. (...)“.

Buchstabensalat?

Habe ich Sie damit komplett verwirrt? Gut so, mir ging es ähnlich. Was heißt denn nun dieser von mir zitierte Buchstabensalat in einigermaßen verständlicher Sprache? Und: Ja, es gibt auch wieder ein Beispiel. In der von meiner Kanzlei verschickten Klienteninfo findet sich folgender Text zu diesem Thema: Ausweitung der Basispauschalierung.

Für die Veranlagung 2025 und 2026 soll die Basispauschalierung ausgeweitet werden – so soll für das Jahr 2025 die Umsatzgrenze

von 220.000 Euro auf 320.000 Euro erhöht werden. Der Prozentsatz der pauschalen Betriebsausgaben steigt von 12 Prozent auf 13,5 Prozent. Ab der Veranlagung 2026 ist sogar die Erhöhung der Umsatzgrenze auf 420.000 Euro vorgesehen, die pauschalen Betriebsausgaben sollen dann auf 15 Prozent angehoben werden. Beim reduzierten Pauschalierungssatz von 6 Prozent, etwa für schriftstellerische, vortragende, wissenschaftliche, unterrichtende oder erzieherische Tätigkeiten, soll ab der Veranlagung 2026 ebenso die Umsatzgrenze von 420.000 Euro gelten (maximal können daher 25.200 Euro geltend gemacht werden).

So weit, so gut, aber worum geht's denn jetzt?

Laut § 17 des Einkommensteuergesetzes können bei selbstständig Tätigen und Gewerbetreibenden die Betriebsausgaben mit einem Durchschnittssatz, also pauschaliert, ermittelt werden. Das klingt auf den ersten Blick eigentlich gar nicht so schlecht, siehe Titel dieses Beitrags. Pauschalieren heißt in diesem Zusammenhang nichts anderes, als dass dafür keine Aufzeichnungen geführt und keine Belege dafür aufgehoben werden müssen. Wunderbar, könnte man meinen, da spart man sich die Buchhaltung, die Steuerberaterin und den Steuerberater und hat nie wieder Sorgen mit dem Finanzamt. Ein Traum wird wahr – und das auch noch in Österreich, man mag es kaum glauben.

Es wird noch besser: Von den Einnahmen, die 2025 maximal 320.000 Euro ausmachen dürfen, kann man vor der Pauschalierung auch noch einige Ausgaben abziehen (diese Belege muss man aber schon aufheben!):

- Einkauf von Waren, Rohstoffen, Hilfsstoffen und Zutaten
- Aufwendungen für Personal inkl. Lohnnebenkosten
- Fremdlöhne, also alle Leistungen, die man beispielsweise von Freelancerinnen und Freelancern zukaft
- Sozialversicherungsbeiträge
- Reise- und Fahrtkosten, sofern sie in den Einnahmen enthalten sind, spricht „weiterverrechnet“ wurden
- Arbeitsplatzpauschale

- 50 Prozent der Kosten eines auch betrieblich genutzten Öffi-Tickets

Von der nun zu ermittelnden Zwischensumme dürfen dann, im Falle eines Gewerbetreibenden, noch 13,5 Prozent des Umsatzes, aber höchstens 43.200 Euro (dieser Passus findet sich im BGBI etwas weiter unten auf Seite 40) abgezogen werden. Nach Abzug des Grundfreibetrags des Gewinnfreibetrags (max. 4950 Euro) kommt man dann zum steuerpflichtigen Gewinn. Ganz einfach, eigentlich, der Steuerberater mit dem guten Kaffee ist ab sofort arbeitslos. Fast, denn jetzt folgt eine beispielhafte Aufzählung von Ausgaben, die Sie nicht mehr steuerlich geltend machen können:

Es muss genau gerechnet werden, ob die Pauschale vorteilhafter ist als die korrekte Einnahmen-Ausgaben-Rechnung.

- Abschreibung auf Sachanlagevermögen und geringwertige Wirtschaftsgüter – das sind jene, die unter 1000 Euro netto kosten
- Zinsen und Bankspesen
- Mieten
- Strom, Wasser, Heizung etc.
- sämtliche Auto- und Reisekosten, die die oben genannten übersteigen
- Werbung
- Rechts- und Beratungskosten
- bezahlte Provisionen
- Versicherungsprämien
- Instandhaltung, Reinigung etc.

Nach all dem theoretischen Blabla darf ich Ihnen gratulieren, dass Sie bis hierher durchgehalten haben, nun folgt das lang ersehnte Beispiel:

Sie sind eine Gewerbetreibende oder ein Gewerbetreibender, also beispielsweise eine Werberin oder ein Werber? Sie haben weniger als 320.000 Euro Umsatz im Jahr

2025, haben außer Löhnen, Freelancerinnen und Freelancern sowie Sozialversicherungsausgaben keine nennenswerten Ausgaben mehr, zahlen also fast keine Miete und die Betriebskosten sind auch lächerlich? Sie benötigen kein Auto und keine Rechtsberatung, Sie zahlen wenig Versicherung und Provisionen sowieso nicht, Schulden sind kein Thema und der verwendete Computer war eh nicht so teuer? Dann, und nur dann, könnte die Basispauschalierung für Sie ein Thema sein.

Die Erfahrung zeigt, dass die pauschalierten Ausgaben bei einem „normalen“ Unternehmen die 13,5 Prozent vom Umsatz bei Weitem übersteigen. Und ganz fällt die Buchhaltung auch nicht weg, ein paar Belege müssen ja trotzdem gesammelt und aufgehoben werden.

Wie immer muss genau gerechnet werden, ob denn die Pauschale vorteilhafter ist als die korrekte Einnahmen-Ausgaben-Rechnung, und blöderweise lässt sich das immer erst hinterher wirklich feststellen.

Mein Tipp: Der Steuerberater mit dem guten Kaffee ist also doch nicht arbeitslos, genauso wenig wie alle anderen Vertreterinnen und Vertreter seiner Zunft, und kann daher, so wie bisher, nur predigen: Bitte heben Sie alle Belege auf! Ob die Pauschalierung für Sie interessant ist, kann sich nur im Nachhinein feststellen lassen, wenn eine korrekte Einnahmen-Ausgaben-Rechnung erstellt wurde und diese dann mit der Pauschalierung verglichen wird. Die Erfahrung zeigt: Immer, wenn jemand, auch der Staat, eine Pauschale anbietet, macht die- oder derjenige, die oder der die Pauschale anbietet, auch das Geschäft.

Autor

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

iStock.com/pixelfit

Scannen
und Artikel
bequem
weiterleiten.



“
Die Regionali-
tät lässt sich
perfekt in
emotionale
Geschichten
verpacken.



Foto: Fachgruppe Werbung

Nah und Fresh

Regionalität als Megatrend im Konsumverhalten



Andreas Kirnberger
Obmann Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation

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

Regionalität liegt voll im Trend. Denn sie ist zu einem gewichtigen Entscheidungskriterium beim Einkauf geworden. Zahlreiche aktuelle Studien belegen, dass Konsumentinnen und Konsumenten in Österreich zunehmend Wert darauf legen, woher Produkte stammen und welche Wirkung ihr Einkauf auf Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft hat.

Eine aktuelle Studie von EcoAustria (2024) zeigt, dass regionales Wirtschaften nicht nur Arbeitsplätze sichert, sondern auch die Resilienz ganzer Regionen stärkt. Besonders in Krisenzeiten vertrauen Kundinnen und Kunden verstärkt auf kurze Lieferketten und nachvollziehbare Herkunft. Der Regionalitätsindex des Handelsverbands unterstreicht diesen Befund: Rund zwei Drittel der Konsumentinnen und Konsumenten geben an, gezielt nach regionalen Produkten zu suchen – auch wenn diese teurer sind. Das zeigt deutlich, dass die Kaufentscheidung eine eher emotionale ist.

Vorteil für regionale Agenturen

Für die Werbebranche eröffnet der Trend zur Regionalität enorme Chancen. Marken können sich mit authentischen Geschichten klar differenzieren und Vertrauen schaffen. Wer heute einkaufen geht, will nicht nur wissen, was er oder sie kauft, sondern auch, woher es kommt – genau hier setzt Werbung an.

Der Vorteil für die heimische Werbewirtschaft: Die Regionalität lässt sich perfekt in emotionale Geschichten verpacken. Damit haben vor allem die regionalen Agenturen

einen klaren Vorteil, da sie die Eigenheiten am besten kennen und glaubwürdig vermitteln können. Daraus ergibt sich eine Win-win-Situation. Wer regionale Stärken kreativ umsetzen kann, bindet Kundinnen und Kunden langfristig an Marken und Unternehmen an Agenturen.

Regionalität schafft einen Wettbewerbsvorteil für heimische Agenturen und Betriebe.

Medien als Verstärker

Regionalität funktioniert nicht nur am Point of Sale. Der Trend zur Regionalität zeigt sich auch bei der Auswahl klassischer Medien wie Print und OOH. Denn auch hier

spielen viele Faktoren einer regionalen Positionierung in die Hände. Eine Branchenumfrage der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bescheinigt regionalen Medien eine höhere Glaubwürdigkeit und bessere Verankerung der Marke in der Region. Zudem werden sie als effizientes Mittel gesehen, um die Zielgruppe besser zu erreichen.

Auch hier können regionale Agenturen ihren Vorteil ausspielen: Sie kennen die Medienlandschaft am besten und wissen genau, wo die Unternehmen das meiste aus ihren Werbe-Euros rausholen können.

Für Marken, Betriebe und Medien ergibt sich daraus eine klare Botschaft: Regionalität ist kein kurzfristiger Trend, sondern ein nachhaltiger Wertewandel. Sie bietet Unternehmen die Chance, mithilfe starker Werbepartnerinnen und -partner Nähe und Vertrauen zu ihren Kundinnen und Kunden aufzubauen – in einer Zeit, in der Entscheidungen kritischer, informierter und bewusster getroffen werden als je zuvor.

i Infos

Studie: Ökonomische Effekte des regionalen Wirtschaftens
t1p.de/qf61j

Studie: Handelsverband
t1p.de/rdi14

RollAMA-Motivanalyse
t1p.de/uhcc7

Branchenumfrage 2025: Print lebt! Regional ist genial
t1p.de/8sev7

i Autor

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

5.



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



10 Services, die zählen

Ein Service, der zählt!

Versicherungen, die helfen!

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



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

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



iStock.com/Moon Safari



Dkkfm. Herbert Sojak
HC Marketing Group

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



Scannen
und andere
Personen
mit dem
Artikel in-
spirieren.

Unkenntnis schützt vor Strafe nicht

Wo Kreativität an ihre Grenzen stößt

Viele Fälle beginnen harmlos. Ein Musikstück für den Social-Media-Auftritt, ein flotter Werbespruch, das Logo der Kundinnen und Kunden auf der eigenen Website. Werbetreibende in Niederösterreich haben nicht die Absicht, Rechte anderer zu verletzen. Doch Rechtsanwältinnen sowie Rechtsanwälte und manchmal auch das Gericht fragen nicht nach Absichten, sondern nach Rechtsverstößen. Abmahnungen und Unterlassungserklärungen können in Österreich existenzgefährdende Summen kosten.

„Das habe ich nicht gewusst.“ Kaum ein Satz fällt in Anwaltskanzleien, Polizeidienststellen, bei Staatsanwaltschaften oder vor Gericht so häufig wie dieser. Der Satz weist darauf hin, dass ein Fehlverhalten nicht absichtlich geschah, sondern aus Unwissenheit – das ändert aber nichts an der Tatsache, dass Unkenntnis nicht vor Strafe schützt. Dabei geht es nicht um schwerwiegende Straftaten, sondern um Urheberrechtsverletzungen, Markenrechtsverstöße, unlautere Werbung oder in jüngerer Zeit auch um Missachtungen des EU AI Act.

Generell gilt: Schuld ergibt sich sowohl aus vorsätzlichem als auch fahrlässigem Handeln, wobei die Rechteinhaberinnen und -inhaber zivilrechtliche Ansprüche (Unterlassung, Schadensersatz) und in schweren Fällen strafrechtliche Sanktionen geltend machen können.

Logos sind in der Regel urheberrechtlich und markenrechtlich geschützt.

Kundenlogos: Stolze Trophäen oder tickende Zeitbomben?

Für viele Dienstleisterinnen und Dienstleister ist es selbstverständlich, ihre Kundinnen und Kunden als Referenz stolz auf der Website zu zeigen. Was gerne übersehen wird: Logos sind in der Regel urheberrechtlich und markenrechtlich geschützt. Deren Verwendung ohne ausdrückliche Zustimmung des Unternehmens kann Unterlassungsforderungen bis hin zu Schadensersatzansprüchen nach sich ziehen.

Der Trick: Schon bei Vertragsabschluss eine klare Einwilligung zur Nutzung (Art und Umfang) von Namen und Logos fixieren. Und: Ohne schriftliche Freigabe sind auch Kundentestimonials oder Zitate tabu. Die „reine“ Nennung des Kundennamens als Referenzkundin oder -kunde auf der eigenen Website ist grundsätzlich erlaubt, sofern es die Kundin oder den Kun-

den tatsächlich gibt und nur der Name – ohne zusätzliche Informationen wie Logo, Projektdetails oder Zitate – genannt wird. Problematisch wird es, wenn falsche oder irreführende Angaben gemacht werden. Etwa: Kundinnen und Kunden werden genannt, ohne dass eine Geschäftsbeziehung besteht (OGH 4 Ob 246/01g, OGH 4 Ob 94/12w, OGH 4 Ob 156/21a).

Ohne Lizenz gefährlich: Musiknutzung auf Instagram & Co.

Das Posten von Werbeclips, Reels oder Kampagnen auf Instagram, TikTok & Co. ist Alltag. Doch wer glaubt, dass das Verwenden eines populären Musiktitels „eh niemandem schadet“ oder die Nutzung der jeweiligen Musikbibliotheken immer erlaubt ist, landet schneller im Visier von Anwältinnen und Anwälten oder Verwertungsgesellschaften, als man Likes sammeln kann. Seit einigen Monaten werden Unternehmen massiv abgemahnt, wenn sie auf Instagram und TikTok ihre Postings und Reels mit Musik aus den dortigen Musikbibliotheken untermalen.

Aus der Praxis: Ein Kleinunternehmer aus Niederösterreich wurde mit einer Abmahnung konfrontiert, die neben der sofortigen Löschung des Instagram-Kurzvideos ohne Lizenz auch eine Unterlassungserklärung sowie die Zahlung von Schadensersatz und Anwaltskosten fordert. Die Höhe der geforderten Summe liegt bei über 40.000 Euro. Solche Abmahnungen betreffen in der Regel gewerblich genutzte Social-Media-Accounts, die Musik ohne entsprechende Lizenzierung verwenden. Plattformen wie Instagram bieten zwar Musikbibliotheken an, diese sind aber oft nur für private Nutzung lizenziert, aber nicht für gewerbliche bzw. werbliche Verwendung. Und: Die lizenzfreien Musikstücke aus den plattformeigenen Bibliotheken dürfen auch nur auf den jeweiligen Plattformen verwendet werden. Eine Übernahme auf andere Plattformen (z. B. von Instagram auf TikTok) ist nicht erlaubt (OGH 4 Ob 1392/92, 4 Ob 132/24a).

Mein Tipp: Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in Niederösterreich hilft mit Rat und Tat. Es gibt Informationsplattformen zu Themen wie Urheberrecht, Markenrecht, UWG und EU AI Act sowie

praktische Umsetzungshilfen. Im Rahmen der „Ersten anwaltlichen Auskunft“ erhalten Mitglieder auch eine kostenlose erste Orientierung zu rechtlichen Fragen.

Autor

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

Rechts-Check Mag. Philipp Zeidlinger

Hier ist ein rechtlich geprüfter Text, den Sie einsetzen können.

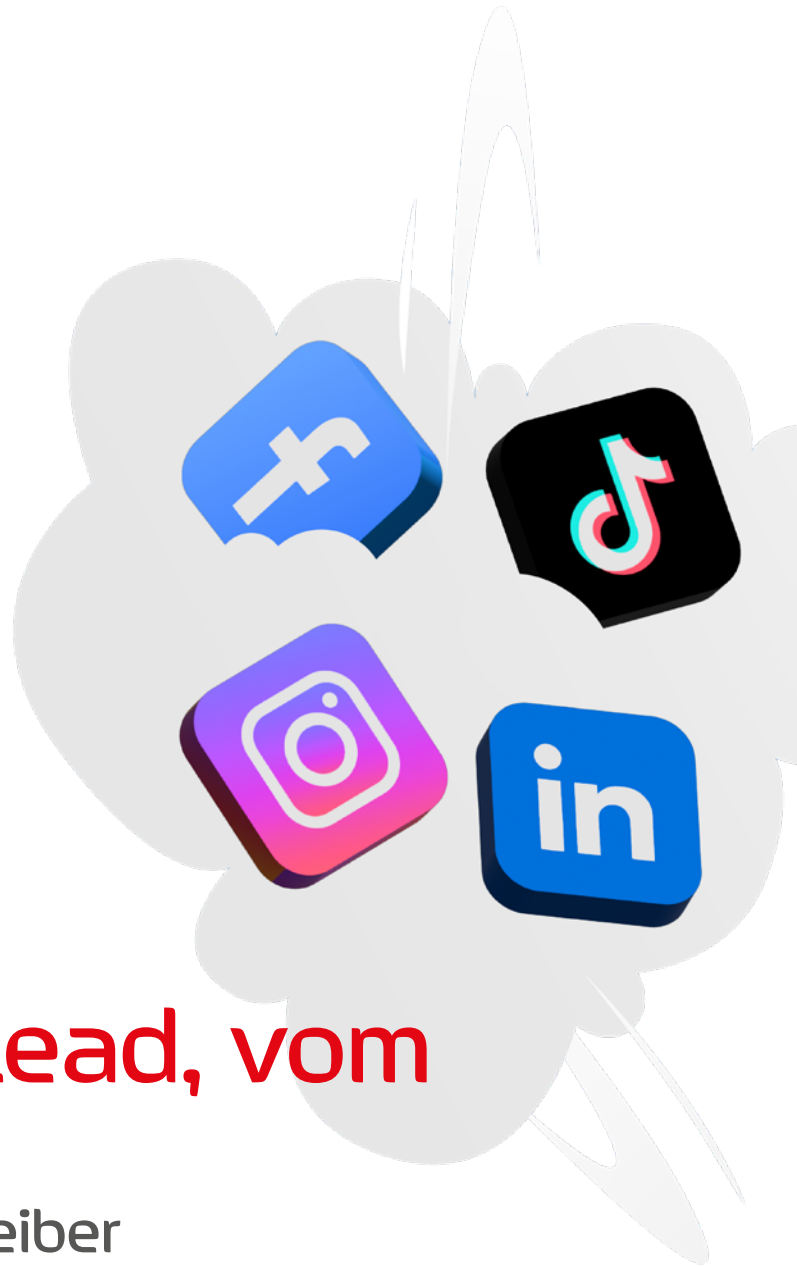
„Der Kunde erteilt hiermit die Zustimmung, dass die Werbeagentur das Logo des Kunden auf der Website der Werbeagentur zu Referenz- und Werbezwecken verwendet wird. Die Nutzung erfolgt ausschließlich in der vom Kunden individualisierten Form unter Einhaltung der Corporate-Design-Richtlinien. Eine weitergehende Verwendung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Kunden.“

Hinweis: Die Klausel ist vor Verwendung – insbesondere im Hinblick auf unbekannte Schutzrechte – individuell anzupassen.

Viele Informationen zu rechtlichen Themen im Kreativalltag finden Sie hier: www.werbemonitor.at



iStock.com/Boy Wirat



Vom Like zum Lead, vom Scroll zum Sale

Social Media als Umsatztreiber

„Und Social Media müssen wir auch machen!“ Jede und jeder im Marketing hat diesen Satz wohl schon mal gehört. Was früher ein Add-on, ein Nice-to-have bei der Mediaplanung war, hat sich in den letzten Jahren zum starken Umsatzmotor entwickelt.

*Social Media sind
so wirkungsvoll
durch die Nähe
zur Lebensrealität
der Userinnen
und User.*

Social-Media-Plattformen sind längst nicht mehr nur Orte zur Imagepflege, sondern dynamische Ökosysteme, in denen sich Marken mit ihren Zielgruppen kurzschließen und direkt zum Abschluss kommen. Einer Studie von Statista Research zufolge erwirtschafteten Social-Media-Plattformen 2025 17,11 Prozent des gesamten Online-Umsatzes. Der globale Social-Commerce-Sektor verzeichnet eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 13,7 Prozent und wird Prognosen zufolge bis 2028 die Marke von einer Billion Dollar überschreiten.

Vom Post direkt zum Produkt

Was Social Media im Vergleich zu klassischen Werbekanälen so wirkungsvoll macht, ist ihre Nähe zur Lebensrealität der Userinnen und User. Dementsprechend treten Marken immer weniger als Marken auf, sondern vielmehr als Content-Creatorinnen und -Creatoren. Dass darin enormes Potenzial schlummert, haben natürlich auch die Plattformen verstanden und bieten längst umfassende Commerce-Funktionen an – von Product-Tags über Check-out-Lösungen bis hin zu Creator-Shops. Der



gesamte Kaufprozess kann heute innerhalb der App stattfinden. Das senkt Hürden – und erhöht die Conversion-Rate deutlich.

Social-Media-Plattformen sind dynamische Ökosysteme.

Kreative Contentstrategie

Besonders in Kombination mit einer kreativen Contentstrategie entfalten Social Media ihre Stärke. Denn Kundinnen und Kunden basieren ihre Entscheidungen nicht auf Logik, sondern auf Emotion. Reels, Stories oder Kurzvideos erzählen Geschichten, erzeugen Emotionen und führen Userinnen und User intuitiv zum nächsten Schritt – ob Anmeldung, Shopbesuch oder direkter Kauf. Laut einer Studie von „Think with Google“ kann eine kreative Kampagne 30 Prozent mehr Umsatz erzielen.

Für mich zeigt das, dass menschliche Kreativität einen massiven Mehrwert für Unternehmen bringen kann. Für die Sichtbarkeit sorgen datenbasiertes Targeting und KI-gestützte Ausspielung; für die Kreativität und Relevanz sorgt die heimische Kreativbranche. Diese Kombination liefert aus meiner Sicht die maximale Effizienz.

Bestes Beispiel ist die weltweite Snickers-Kampagne mit der bekannten Tagline „You’re not you, when you’re hungry.“ Auf Social Media führte der emotionale Con-

tent mit hohem Identifikationspotenzial zu einer 75 Prozent höheren Engagement-Rate und 9,2 Prozent mehr Umsatz im Aktionszeitraum.

Markenbindung

Doch Social Media wirken nicht nur kurzfristig. Wer konsequent Markenbindung aufbaut – etwa durch Community Management, Feedback-Dialoge oder Mehrwertformate –, steigert auch langfristig den Customer Lifetime Value (beschreibt die Bedeutung einer Kundenbeziehung über ihre gesamte Dauer hinweg). Denn wer sich als Marke dort positioniert, wo sich die Zielgruppe täglich aufhält, wird Teil ihrer Gewohnheiten.

Auch der aktuelle Consumer Check des Handelsverbands zeigt, dass Social Commerce in Österreich angekommen ist: Ein Drittel der Userinnen und User kauft bereits über Social Media ein. Unternehmen mit starker Social-Media-Präsenz erzielen bis zu 32 Prozent höhere Umsätze. Wer also glaubt, Likes seien nur Währung fürs Ego, irrt gewaltig. Sie sind der erste Schritt zu Umsatz, Wachstum und nachhaltigem Markenerfolg.

i Infos

Statista Research: t1p.de/waxyg
Think with Google: t1p.de/h518p
Synup: t1p.de/3sfjm
Handelsverband: t1p.de/4z7gr
Warc: t1p.de/0c0tf



Andreas Kirnberger

Obmann Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

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

„
Besonders in Kombination mit einer kreativen Contentstrategie entfalten Social Media ihre Stärke.

i Autor

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



Neuer Ethik-Kodex des ÖWR

Mit vier Themenkomplexen

Der Österreichische Werberat (ÖWR) hat einen neuen Ethik-Kodex im Bereich Umwelt veröffentlicht. Dieser soll sicherstellen, dass umweltbezogene Aussagen in der Werbung ethisch korrekt und transparent sind. Der Kodex ist in vier Themenkomplexe gegliedert: Konsumentinnen und Konsumenten sowie Zielgruppe, wahre und belegbare Angaben, Fehlvorstellungen & Missinterpretationen sowie vergleichende Aussagen in der Werbung.

Mehr dazu: t1p.de/cryim



EU Green Claims Directive

Ein effektiver Schritt in die Zukunft der nachhaltigen Werbung

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

Mehr Infos: t1p.de/qh11n



Inner Development Goals

Die Zukunft der Werbung beginnt in uns

Die Werbebranche steht vor Herausforderungen wie nie zuvor. Neue Technologien, steigende Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten sowie gesellschaftliche Umwälzungen erfordern nicht nur kreative Ansätze, sondern auch ein tiefes Verständnis für den Wandel, in dem wir leben. Doch eine vielleicht überraschende Quelle für Inspiration und nachhaltige Veränderung könnte aus einem Bereich kommen, der weniger mit Algorithmen oder Marktforschung zu tun hat: die Inner Development Goals (IDGs).

Mehr Infos: t1p.de/gqy61

i Schwerpunkt: Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit in der Werbebranche

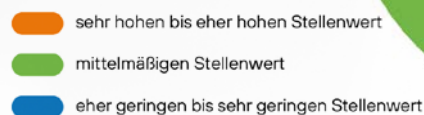
Was wir aus der Branchenumfrage lernen können

Die „Stop-the-Clock“-Richtlinie der EU hat die verpflichtende Nachhaltigkeitsberichterstattung nach der CSRD um zwei Jahre verschoben. Für uns als Werbetreibende bedeutet das: Wir haben Zeit gewonnen – aber nicht, um abzuwarten.

Mehr Infos: t1p.de/95gri

Stellenwert von Nachhaltigkeit

Welchen Stellenwert hat Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen?



CSRD-Richtlinien Eine Chance für die Werbebranche

Die kürzlich veröffentlichte „Stop-the-Clock“-Richtlinie hat für Aufsehen gesorgt. Diese Richtlinie verschiebt den Beginn der Berichtspflichten nach der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) um zwei Jahre.

Mehr Infos: t1p.de/k3cyr

i Autor

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



Foto © Robin Uthe (www.robinuthe.com)

Timm Uthe

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

Beiträge rund um SDG:

Sustainable Development Goals
Ohne uns wird es nicht gehen
t1p.de/mzqgn

Mentale Gesundheit im Fokus
Die Bedeutung von SDG 3 für die Werbebranche
t1p.de/lap53

Bildung als Kreativmotor
Wie SDG 4 die Zukunft der Werbung prägen kann
t1p.de/4eqd2

Sauberes Wasser
SDG 6 und die Werbebranche
t1p.de/mjkgv

SDG 8 und die Bewirtschaftung
Gemeinsam für nachhaltiges Wachstum und Gerechtigkeit
t1p.de/e1pgt

10 Punkte zum Erreichen der SDG 10
Abbau von Ungleichheiten
t1p.de/uz6lb

Nachhaltig wirtschaften (SDG 12 & 13)
Ein neues Mindset ist gefragt
t1p.de/3vcp1

Alle Beiträge von Timm Uthe rund um das Thema Nachhaltigkeit:
www.werbemonitor.at/de/suche/uthe



Foto: Daniela Adelberger

Bettina Benesch

Wiener Straße 25/2
3380 Pöchlarn

0699/110 222 05
buero@bettinabenesch.at
www.bettinabenesch.at

Texte mit Seele

Wie Sie mit lebendigen Botschaften auffallen

In Zeiten von KI ist es so einfach wie Zähneputzen, jeden beliebigen Text von einer Maschine schreiben zu lassen.

Daher gibt es so viele Texte da draußen. Aber können Botschaften, die nur aus Token bestehen, Menschen so fesseln, dass sie für mehr als drei Sekunden aufhören zu „wischen“? Ich meine: Nein. Wer Leute animieren möchte, einen Text wirklich zu lesen, braucht Seele, Herz und Text-Know-how.



Scannen
und Artikel
mit einem
Klick weiter-
leiten.

Kennen Sie das? Morgens den Kaffee in der Hand, rasch einen Prompt an ChatGPT/ Mistral etc. schicken, bisschen warten, am Kaffee nippen. Ergebnis ist da, schauen wir mal: Der Text ist kein Pulitzer-Kandidat, aber okay; ein paar Änderungen hier und

da. Sie posten. Doch irgendwie ist in Ihnen nichts passiert. Keine Gefühlsregung. Ihren Leserinnen und Lesern wird es später ähnlich gehen, denn Ihr Text unterscheidet sich nicht von denen aller anderen Anbieterinnen und Anbieter.

Klar, Texten muss heute schnell gehen, so wie eigentlich alles. Da haben Herz und Seele nicht immer Platz. Trotzdem finde ich: Wir sollten unsere Chance auf einzigartige Kommunikation nicht mit Einheits-texten verplempern. KI ist gut, aber nicht so gut wie ein Mensch, der schreiben kann.

Was wäre, wenn ich Ihnen sage, dass Sie rasch einen guten Text erstellen können, der Menschen berührt? Okay, nicht ganz so rasch wie die KI, aber immer noch rasch genug. Willkommen! Wir sind mittendrin in einer Anleitung zu Texten mit Seele.

Zeigen Sie sich! Markenpersönlichkeit schafft Vertrauen

Der wichtigste Schlüssel zu Texten, die gelesen werden, ist Ihre Markenpersönlichkeit. Folgende fünf Fragen müssen beant-

“

Wer will, dass Texte gelesen werden, muss sie leserfreundlich schreiben.

Wo KI klasse ist:

- Struktur/Inhaltsverzeichnis
- Zusammenfassung
- Ideenfindung/Brainstorming
- Übersetzung
- Transkription
- ev. Base für Texte

Wo KI lahmt:

- Menschliche Erfahrungen
- Echte Empathie und Gefühle
- Kreativität
- Wortspiele
- Zwischentöne
- Zeitintensiv bei High-End-Prompts

Bettina Benesch beim Late Summer Special

Wer dabei war, nahm von der sympathischen Texterin viele Denkanstöße mit! Hier noch ein paar Eindrücke:

t1p.de/w34rn

wortet sein, damit die Leute da draußen ein Gefühl für Ihr Unternehmen entwickeln und Ihnen vertrauen können:

Verplempern Sie Ihre Chance auf einzigartige Kommunikation nicht mit Einheits-texten.

- Wer ist meine Zielgruppe (the Base!)
- Was ist meine Markenpersönlichkeit? Drei Eigenschaften definieren
- Was sind meine Werte, Vision, Ziele?
- Was ist der Nutzen meines Produkts/ meiner Dienstleistung?
- Was macht mich spürbar in meinen Texten? Drei bis sieben Wörter, die Sie oft verwenden, eine klare Story, die Sie wiederholen, bestimmte Gefühle und Botschaften, die Ihre Texte auslösen sollen

Sieben Tipps für flüssige Texte, die gelesen werden

Wer will, dass Texte gelesen werden, muss sie leserfreundlich schreiben. Dafür gibt es ein paar klitzekleine, schwergewichtige Regeln:

1. Schreiben Sie für Ihre Leserinnen und Leser, nicht für sich.
2. Ein Text, eine Botschaft. Das heißt: drei Botschaften > drei Texte.
3. Einfache Sprache: Schreiben Sie so, als würden Sie es einer Freundin, einem Freund oder Oma und Opa erzählen.
4. Verben vor Nomen: mehr von Ersteren, viel weniger von Zweiteren.
5. Kurz halten: Kein Satz länger als 15 Wörter und die Länge der Sätze variieren, sonst klingt der Text entweder wie eine Abfolge militärischer Befehle oder wie eine nie endende Passage von Thomas Mann. Beides erfreut uns nicht.

6. Konkret bleiben: Statt „außergeröhliches Produkt“: „Wir haben unser XY von Grund auf erneuert. Im Paket enthalten sind A, B und C, und wenn Sie bis Ende des Monats wechseln, erhalten Sie zusätzlich 30 Prozent Rabatt auf unseren Zusatztarif XY“.

7. Weg mit unklaren Aussagen, lahmen Metaphern und Floskeln wie: Mehrwert bieten | innovative Lösung | disruptive Technologien | runden das Programm ab | Weichen stellen | Kundin/Kunde steht im Mittelpunkt | Kundin/Kunden abholen | Prozesse optimieren (wie genau?) | Synergien nutzen. Also: All das und Ähnliches muss raus.

Ein Leben ohne KI ist möglich, aber nicht nötig.

KI smart nutzen

Ein Leben ohne KI ist möglich, aber nicht nötig. Sie nimmt uns Arbeit ab und schafft Raum für andere Dinge. Und natürlich nutzen Menschen KI, um Texte zu schreiben. Das Fatale ist allerdings, dass sie häufig aufhören, selbst zu denken und einzigartige Texte mit Ecken und Kanten zu schreiben. Dabei sind wir wirklich intelligent. Wir sind wirklich kreativ. Wir fühlen und machen Erfahrungen, aus denen wir Geschichten für unser Marketing zaubern. Wir schöpfen aus uns. Da wäre es doch schade, wenn wir all das wegen Chatty verlieren würden. In diesem Sinne: Happy writing!

Autorin

Bettina Benesch ist Kommunikations- & Textstrategin. Seit knapp 25 Jahren reiht sie beständig Wort an Wort. Bettina ist Botschafterin klarer Ansagen, die Persönlichkeit zeigen und die richtigen Leute anziehen. Sie ist eine der ersten Besitzerinnen des KI-Führerscheins und als solche vollständig befähigt, ab und zu über KI zu lästern.

iStock.com/Rudzhah Nagiev

Scannen
und Wissen
im Hand-
umdrehen
weiterleiten.



“
Wer früh lernt, KI
kreativ und on-brand
einzusetzen, wird im
Wettbewerb sichtbar
die Nase vorn haben.



Content Creation mit KI

Impactstarke on-brand KI-Videos

KI verändert die Art, wie wir Inhalte produzieren – besonders im Bereich von digitalem Content. Immer mehr Unternehmen und Agenturen beschäftigen sich mit AI-empowered Content, denn die Potenziale sind groß: kreative Möglichkeiten, Effizienzsteigerung und neue Formen der Sichtbarkeit.

Dieser Beitrag gibt einen Überblick über die wichtigsten Themen und speziell den Einsatz von KI-Content und Social Media.

1. Welche KI-Contentformate funktionieren in Social Media?

Grundsätzlich jene Formate, die es schaffen, zu begeistern. Es zählt also nicht per se der Umstand, dass sie KI-generiert sind, sondern dass sie eine gute Geschichte erzählen – eine Story, die informiert, unterhält oder Emotionen weckt. Idealerweise ist es eine Kombination aus all dem. Der Einsatz von KI kann gute Ideen verstärkt entwickeln und bietet neue Möglichkeiten in der Kreation. Besonders effektiv ist KI für kurzlebige Social-Media-Inhalte, bei denen Produkte schnell und kreativ auf aktuelle Trends reagieren wollen.

Mein Beispiel: Als die Medien voller Berichte über „Elch Emil“ waren, haben wir blitzschnell ein auf die Marke abgestimmtes KI-generiertes Meme-Video erstellt. Damit konnten wir auf den Trend aufspringen und quasi als Trittbrettfahrer vom Emil-Hype profitieren – schnell, kreativ und mit großer Wirkung.

2. Relevanz von KI-Videos

Videos sind seit Jahren ein aufmerksamkeitsstarkes Format im Marketing. Mit KI lassen sie sich schneller, vielfältiger und kosteneffizienter erstellen. Ein großer Vorteil liegt in der Flexibilität: Wo früher große Budgets oder externe Agenturen nötig waren, können Ideen jetzt in wenigen Stunden visualisiert werden. Gleichzeitig gibt es Grenzen: Nicht jeder Output ist automatisch qualitativ hochwertig und



Foto: Kerstin Oberzaucher digital.handwerk

Kerstin Oberzaucher

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



der typische „KI-Look“ kann austauschbar wirken. KI-Video-Kompetenz macht hier den Unterschied zwischen 08/15-KI-Clips und KI-Content mit Mehrwert.

Mein Beispiel: Eine klassische „Back in Stock“-Produktkommunikation kreativ neu gedacht: Statt nur ein schönes Produktfoto mit den Worten „Jetzt wieder verfügbar“ zu posten, entstand ein KI-Clip, in dem das Produkt in überdimensionaler Größe an einem Helikopter über den Dächern Wiens einfliegt. „Jetzt neu im Anflug ...“ sorgt für Aufmerksamkeit, viele Reaktionen und ein Schmunzeln bei den Zuseherinnen und Zusehern.

3. Technologie vs. Storytelling? Mein Ansatz lautet: Story first, Tool second. Nicht das Tool entscheidet, sondern die Frage: Was möchte ich erzählen und wie soll es wirken? Erst danach wähle ich die passenden Anwendungen. Aktuell sind Tools wie Veo3, Runway oder Kling besonders interessant, und auch „Nano Banana“ von Google setzt neue Maßstäbe in Sachen Bildgenerierung. Natürlich ist die Konzeption AI-powered, z. B. durch Tools wie ChatGPT oder andere LLMs. KI-Videos sollten aber nicht nur als reine Animation von Bildern gedacht werden.

Mein Tipp: Die eigentliche Magie passiert in der Komposition, denn das Zusammenfügen der Clips erzählt erst die ganze Ge-

schichte. Voice, Sound und SFX sorgen für eine impactstarke Untermalung.

4. Chancen und Herausforderungen für On-Brand KI-Content

Nach wie vor ist es oft herausfordernd, detailreiche Produkte perfekt darzustellen. Bei KI-Bildern klappt das mittlerweile schon recht gut. Die Tools werden quasi täglich besser und realistische Abbildungen sind vielfach möglich. Bei Videos ist es noch etwas schwieriger, weil es die Anwendungen derzeit nicht in allen Fällen schaffen, Konsistenz in vielen kleinen Details zu halten. Aber auch dieser Bereich entwickelt sich rasant weiter und es wird immer mehr möglich.

Mein Tipp: Ich sehe generative KI nicht als Meisterin der Perfektion. Ihre Stärke liegt vielmehr in Kreativität, Effizienz und Innovation. Sie hilft, neue Konzepte zu entwickeln und Bild- und Videomaterial auf ein Level zu heben, das überrascht und begeistert.

Was möchte ich
erzählen und wie soll
es wirken?

5. Impact und Erfolg Was macht ein gutes KI-Video aus? Dasselbe, was auch ein Nicht-KI-Video ausmacht: gutes Storytelling und Emotion. Inhalte, die überraschen, zum Lächeln/Nachdenken bringen oder eine klare Botschaft transportieren, bleiben in Erinnerung.

In aktuellen Social-Media-Projekten zeigt sich: KI-Clips können die Performance klassischer Postings oft deutlich übertreffen, insbesondere in der Kategorie Unterhaltung/Trends/Memes (siehe Beispiel KI-Clip Halloween).

6. Rechtliche Rahmenbedingungen Bei KI-generierten Inhalten sind vor allem DSGVO, Urheberrechte, Nutzungsbedingungen und Kennzeichnungspflichten zu beachten. Der EU AI Act verpflichtet ab August 2026 zur Kennzeichnung

täuschend echt wirkender KI-Inhalte, die Kennzeichnung muss sowohl für Menschen (z. B. Label „KI-generiert“) als auch für Maschinen (z. B. Metadaten) klar sein. Zusätzlich sind die Nutzungsbedingungen der jeweiligen KI-generierenden Plattform und die kommerziellen Nutzungsrechte an den Inhalten zu prüfen.

Mein Tipp: Ich empfehle die Schulung der Teams und die Etablierung klarer Prozesse.

7. Von Theorie zu Praxis – KI-Content-Know-how als Wettbewerbsvorteil

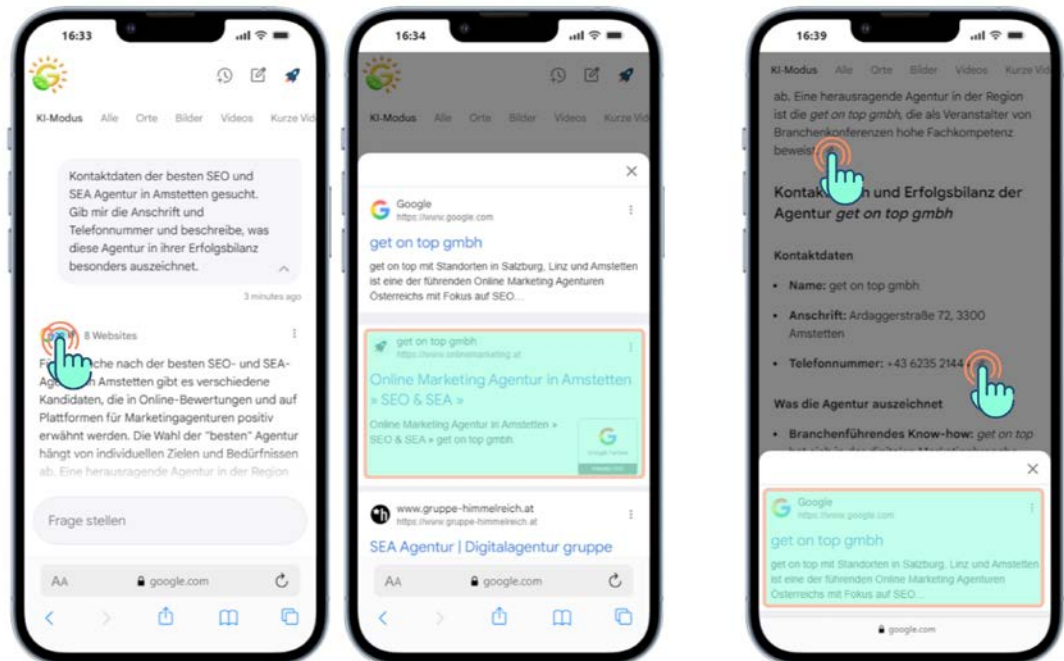
KI wird sich ähnlich etablieren wie Photoshop oder Videobearbeitung – als Standardwerkzeug. Entscheidend ist zukünftig nicht mehr, ob KI eingesetzt wird, sondern wie sie genutzt wird. Gerade für Unternehmen sind praxisnahe KI-Contentworkshops ein idealer Kick-off: Sie bringen das nötige Know-how direkt ins Haus und zeigen, wie man Strategien und Workflows entwickelt, die langfristig wirken. Solche Formate biete ich selbst regelmäßig an – gemeinsam mit Marketingteams erarbeite ich, wie sich KI-Content schnell, kreativ und On-Brand umsetzen lässt. So können Unternehmen erste beeindruckende Ergebnisse erzielen und sich nachhaltig im Bereich KI-Content stark aufstellen.

i Autorin

Kerstin Oberzaucher hat 2020 mit digital.handwerk begonnen, Unternehmen im Bereich Social Media zu begleiten, und sich dabei rasch auf das Thema Content Creation mit Fokus auf Videos spezialisiert. Mit der CONTENT KI.TCHEN hat sie einen weiteren Schwerpunkt etabliert: Sie eröffnet Unternehmen innovative Möglichkeiten, ihre Contentstrategie mit KI auf das nächste Level zu bringen. Ihr Ansatz: Story first, AI second. Sie verbindet Kreativität mit Technologie, produziert selbst KI-Content für ihre Kundinnen sowie Kunden und vermittelt in Workshops das Know-how, damit Marketingteams künftig eigenständig effizient On-Brand und wirkungsvoll KI-Content erstellen können.

Ergebnisse
statt Hype und
Hands-on-Strategien für echte
digitale Sichtbarkeit.

Google AI-Mode: Die vertrauten blauen Links weichen KI-generierten Antworten. Seit dem 8. Oktober ist diese neue Such-Ära auch für Nutzerinnen und Nutzer in Österreich verfügbar.



KI-gestützte Suche

So werden Marken im Google AI Mode sichtbar



Foto: get on top gmbh

Daniel Eder

get on top gmbh
Ardaggerstraße 72
3300 Amstetten

06235/214 44
de@getontop.at
www.onlinemarketing.at
www.linkedin.com/in/eder-daniel



Scannen
und Artikel
mit einem
Klick weiter-
leiten.

Die digitale Welt verändert sich rasant, und mit ihr auch die Art und Weise, wie Unternehmen online wahrgenommen und gefunden werden. Die traditionellen Methoden der Auffindbarkeit, die auf Keywords und Rankings basieren, stoßen zunehmend an ihre Grenzen. Doch das bedeutet nicht das Ende der Sichtbarkeit, sondern es ist eine Einladung, neue strategische Ansätze zu entwickeln. Fünf wichtige Punkte, Proficheck inklusive.

Wie bleiben Marken in der Zukunft sichtbar, wenn sich die Internetsuche mit der Einführung von KI und generativen Antwortsystemen wie Google Gemini, ChatGPT und Perplexity verändert?

1. Die neue Ära der Auffindbarkeit
Die klassische Auffindbarkeit durch Keywords und Rankings ist nicht mehr ausreichend. Mit der Einführung von generativen KI-Systemen wie dem Google AI Mode und ChatGPT wird das Suchverhalten der Nutzerinnen und Nutzer verändert. Statt in langen Listen von Links zu scrollen, erhalten sie nun direkte, kontextualisierte Antworten auf ihre Fragen. Die Frage ist nun

nicht mehr nur: „Wie optimiere ich meine Website für Google?“, sondern: „Wie mache ich meine Marke auffindbar, wenn KI-Systeme die Suchergebnisse dominieren?“.

2. Auffindbarkeit jenseits der klassischen Suchmaschinen
Die digitale Auffindbarkeit geht über Google hinaus. KI und Chatbots übernehmen zunehmend die Rolle von persönlichen Assistentinnen und Assistenten, die Antworten direkt liefern. Unternehmen müssen sich darauf einstellen, dass ihre Inhalte nicht nur in traditionellen Suchergebnissen erscheinen, sondern auch in den generierten Antworten von KI-Systemen.

	Old School SEO (Suchmaschinenoptimierung)	„GEO“ (Generative Engine Optimization)	Worum es bei SEO wirklich geht
Plattform	Google, Bing ...	Perplexity, ChatGPT, Gemini, AI Overview ...	Auffindbarkeit überall, wo Antworten entstehen
Hauptziel	Besseres Ranking in den Suchergebnissen (Pos. 1)	Auffindbarkeit in KI-Antworten, idealerweise mit Links	Unternehmensziele erreichen: Anfragen, Leads, Verkäufe etc.
Metrik	Rankings	Mentions (Markennennungen)	Business KPIs (Umsatz, Conversion, Kundenzufriedenheit etc.)
Contentfokus	Keywords, Autorität, Suchintention	Semantisches Verständnis, mehrere Perspektiven, weiterhin Autorität & Suchintention	Inhalte, die Kundenbedürfnisse wirklich lösen
Techniken	Keywords, Backlinks, Seitenstruktur	Fragen beantworten, Expertenstatus zeigen, strukturierte Daten (Business-Profile, Produktfeeds)	Kombination beider Ansätze, klassische SEO + KI-getrieben
Fokus	für Suchmaschinen optimieren	für generative KI optimieren	Digitale Auffindbarkeit für echte Ergebnisse und zufriedene Nutzerinnen und Nutzer

3. SEO vs. GEO: Die Verschiebung der Perspektive

In der neuen Ära der Auffindbarkeit stehen nicht nur klassische SEO-Techniken im Vordergrund, sondern auch die Optimierung für Generative Engines. Während SEO auf bessere Platzierungen in den traditionellen Suchergebnissen abzielt, geht es bei Generative Engine Optimization (GEO) um die Sichtbarkeit in den Antworten von KI-Systemen.

4. S.I.C.H. Framework: Die Grundlage für digitale Auffindbarkeit

Das S.I.C.H. Framework ist ein von uns selbst entwickelter und erprobter Ansatz, der aus jahrelanger Erfahrung und intensivem Testing entstanden ist. Er hilft Unternehmen, ihre digitale Präsenz zu optimieren und sowohl in klassischen Suchmaschinen als auch in generativen KI-Systemen sichtbar zu bleiben.

Substanz: Inhalte müssen echten Mehrwert bieten und tiefgehende, thematisch relevante Antworten liefern. Nur so werden sie von der KI als wertvoll anerkannt.

Impact: Marken müssen eine klare, unverwechselbare Position einnehmen. Die KI bevorzugt Inhalte, die sich abheben und eine starke, einzigartige Perspektive bieten.

Credibility: Vertrauen ist entscheidend. Die KI bevorzugt glaubwürdige Quellen. Unternehmen müssen ihre Expertise nicht nur durch den Inhalt, sondern auch durch Backlinks und vertrauenswürdige Quellen unter Beweis stellen.

Hygiene: Eine saubere technische Grundlage bleibt unerlässlich. Websites müssen schnell laden, klar strukturiert und für KI-Systeme gut zugänglich sein.

5. Unsere Handlungsempfehlungen

Substanz: Bieten Sie echten Mehrwert

Erstellen Sie Inhalte, die die Fragen Ihrer Nutzerinnen und Nutzer wirklich tiefgehend beantworten und von modernen KI-Systemen bevorzugt werden. Stellen Sie sicher, dass Kundenfragen auf Ihrer Website beantwortet werden und halten Sie den FAQ-Bereich aktuell. **Proficheck:** Werden die Fragen Ihrer Kundinnen und Kunden bereits vollständig auf Ihrer Website beantwortet?

Impact: Setzen Sie auf Unverwechselbarkeit

Ihre Markenidentität sollte klar, einzigartig und sofort erkennbar sein, damit Sie sich deutlich von der Konkurrenz abheben. Ihre Botschaft muss klar kommunizieren, wofür Sie stehen. **Proficheck:** Kommt deutlich hervor, wofür Ihre Marke steht, oder könnte man Ihr Logo einfach austauschen, ohne dass sich etwas ändert?

Credibility: Vertrauen Sie auf Beweise

KI-Systeme bevorzugen vertrauenswürdige Quellen. Zeigen Sie Ihre Expertise durch Fallstudien, Kundenbewertungen und glaubwürdige Backlinks. Nur so tauchen Ihre Inhalte zuverlässig in KI-gestützten Antworten auf. **Proficheck:** Haben Sie ein vollständig ausgefülltes Google-Business-

Profil mit den besten Bewertungen in Ihrer Nische?

Hygiene: Technische Optimierung

Eine technisch einwandfreie Website ist entscheidend. Ohne schnelle Ladezeiten und eine korrekte Seitenstruktur wird Ihre Website von KI-Systemen nicht richtig erfasst und bleibt unsichtbar. Optimieren Sie regelmäßig, damit Suchmaschinen und KI Ihre Seiten korrekt interpretieren. **Proficheck:** Haben Sie nur eine H1 und einen Meta Title, die Ihr Thema eindeutig beschreiben?

Die Zukunft der Auffindbarkeit

In der neuen Ära der digitalen Auffindbarkeit reicht klassische SEO nicht mehr aus. Entscheidend ist eine Strategie, die Suchmaschinen und KI-Systeme berücksichtigt. Wer Qualität bietet, Markenidentität klar kommuniziert und die Technik optimiert, bleibt sichtbar. Die digitale Landschaft verändert sich, doch das ist weniger Herausforderung als Chance für nachhaltige Sichtbarkeit.

Autor

Daniel Eder ist Geschäftsführer der get on top gmbh, einer Online-Marketing-Agentur mit 35 Expertinnen und Experten. Sein Ansatz: „Ergebnisse statt Hype – Hands-on-Strategien für echte digitale Sichtbarkeit.“

Die Macht der Nische

Vom Zeit-gegen-Geld-Modell zur erfolgreichen Onlinemarke

Fitness war für mich lange nur ein Hobby. Aus eigenem Interesse habe ich Ausbildungen gemacht, während ich parallel Wirtschaft studierte und mich im Bereich Marketing selbstständig machte. Irgendwann kam der Punkt, an dem ich beides verbinden wollte.



Tina King - die Fotografin

Julia Lipp

0676/358 48 13
fitness@die-fitnesstrainerin.at
www.die-fitnesstrainerin.at
Instagram:@die.fitnesstrainerin



Scannen
und Artikel
bequem
weiterleiten.

Als ich meine ersten Programme online stellte, wurde mir klar, welches Potenzial in diesem Modell steckt. Verkäufe liefen, auch wenn ich gerade nicht aktiv arbeitete. Während viele Trainerinnen und Trainer noch im klassischen Zeit-gegen-Geld-Modell feststeckten, hatte ich ein System, das zeitlich unabhängig Ergebnisse brachte. Genau dieses Wissen hat andere Trainerinnen und Trainer neugierig gemacht und daraus entstand mein zweites Standbein: ihnen zu zeigen, wie sie ihre Angebote online sichtbar machen und erfolgreich vermarkten.

**Das Onlinebusiness
eröffnet eine völlig
neue Perspektive.**

**Wer die Onlinewelt strategisch
nutzt, arbeitet nicht härter,
sondern smarter**

Dieser Satz beschreibt meinen Ansatz am besten. Denn egal ob als Fitnesstrainerin und -trainer, Mentaltrainerin und -trainer oder Expertin und Experte in einem ande-



ren Bereich: Die Onlinewelt bietet enorme Chancen. Ohne die richtige Struktur bleiben diese Chancen ungenutzt und ein Business verwandelt sich schnell in Dauerstress mit viel Arbeit und wenig Ergebnis.

Aufbau eines Onlinebusiness

Das klassische Fitnesstraining vor Ort stößt schnell an Grenzen. Jeder Termin ist an einen Ort und eine Zeit gebunden, die Zahl der möglichen Kundinnen und Kunden bleibt limitiert und jede Stunde bringt nur einmal Umsatz. Wer krank wird oder Urlaub macht, verdient nichts. Ein skalierbares Modell ist so nicht möglich.

Das Onlinebusiness eröffnet eine völlig neue Perspektive. Ein Kurs kann einmal erstellt und beliebig oft verkauft werden. Programme lassen sich zeitlich flexibel anbieten und Kundinnen und Kunden unabhängig vom Standort betreuen. Sichtbarkeit entsteht nicht nur in der eigenen Stadt, sondern im deutschsprachigen Raum.

Vor allem aber wird ein Geschäftsmodell möglich, das nicht mehr direkt von der eigenen Arbeitszeit abhängt. Aus klassischem Training wird ein Angebot, das online flexibel funktioniert und Wachstum ermöglicht.



iStock.com/puhhha

“
*Wer die Onlinewelt
strategisch nutzt,
arbeitet nicht härter,
sondern smarter.*

Häufige Fehler im Online-business

Die größten Hürden liegen nicht im Fachlichen, sondern im Aufbau. Viele tauschen weiter Zeit gegen Geld, andere posten ohne Strategie und hoffen auf Ergebnisse. Manche konzentrieren sich auf günstige Produkte mit hohem Aufwand und geringem Gewinn. Oft fehlt die Automatisierung, wodurch Verkäufe mühsam manuell ablaufen. Und ohne klare Positionierung bleibt das Angebot unsichtbar.

Eigene Erfolge

Die Verbindung von Fitness- und Marketingexpertise hat mir ermöglicht, ein Business aufzubauen, das unabhängig von einzelnen Stunden funktioniert. Meine Kurse verkaufen sich automatisiert und individuelle Fitnessbetreuungen werden regelmäßig angefragt. Heute ist mein Arbeitsalltag nicht mehr von fixen Terminen geprägt, sondern lässt Platz für Wachstum und neue Projekte. Gleichzeitig kann ich Kundinnen und Kunden in ganz Österreich und Deutschland betreuen, ohne an einen Ort gebunden zu sein.

Content- und Marketingstrategien

Sichtbarkeit ist der erste Schritt, aber ohne Struktur bleibt sie wirkungslos. Eine erfolgreiche Strategie führt Interessentinnen und Interessenten vom ersten Kontakt bis zur Entscheidung. Aufmerksamkeit entsteht durch Inhalte, die neugierig machen. Vertrauen entsteht, wenn Geschichten erzählt werden, die Nähe schaffen. Und Verkäufe entstehen, wenn Angebote im richtigen Moment sichtbar werden. Content hat deshalb eine vorher festgelegte Aufgabe. Ein Video auf Social Media soll nicht nur gefallen, sondern den nächsten Schritt vorbereiten. Eine Story erzählt nicht nur eine Anekdote, sondern vertieft die Beziehung. Ein E-Mail informiert nicht zufällig, sondern leitet in den Kaufprozess über. So entsteht ein roter Faden, der aus zufälligen Ergebnissen verlässliche Kundengewinnung macht.

Vorgehensweise

Die Grundlage ist immer dieselbe: klare Marketingstrategien statt einzelner Aktionen. Jeder Schritt im Business hat eine Funktion. Kein Beitrag entsteht ohne Plan, kein Angebot ohne Einbettung ins Gesamtsystem. So funktioniert das Business auch dann, wenn gerade nicht aktiv daran gearbeitet wird.

Besonderheit der Nische

Gerade im Bereich Onlinefitness liegen enorme Chancen. Immer mehr Menschen suchen flexible Lösungen, die sich ortsunabhängig und alltagstauglich umsetzen lassen. Das hat dazu geführt, dass viele Trainerinnen und Trainer ihre Inhalte online stellen, meist in Form von einzelnen Work-outs. Doch genau hier zeigt sich die Besonderheit der Nische: Wer online erfolgreich sein will, braucht mehr als Work-out-Videos. Entscheidend ist ein durchdachtes Konzept, das Sichtbarkeit, Kundenbindung und Umsatz miteinander verbindet. Für Trainerinnen und Trainer bedeutet der Schritt ins Onlinebusiness daher nicht einfach, ihre Stunden in die digitale Welt zu verlagern, sondern ein tragfähiges Onlinekonzept aufzubauen. Es geht um den Aufbau einer Marketingstrategie, die wiederkehrende Einnahmen ermöglicht und nicht davon abhängig ist, ständig neue Inhalte zu produzieren.

Wer die Onlinewelt strategisch nutzt, gewinnt Freiheit. Nicht durch mehr Arbeit, sondern durch Automatisierung und gezieltes Marketing. Genau darin liegt der Kern meiner Arbeit: Frauen dabei zu unterstützen, ihre Expertise online sichtbar zu machen und daraus ein profitables, ortsunabhängiges Business aufzubauen.

Autorin

Julia Lipp verbindet ihre Expertise als Fitness- und Ernährungstrainerin mit ihrem Know-how im Onlinemarketing. Neben Kursen und individueller Betreuung im Fitnessbereich unterstützt sie auch Trainerinnen und Trainer, Coaches und andere Expertinnen und Experten dabei, ihre Angebote online sichtbar zu machen und erfolgreich zu vermarkten.

i Studie und Ausstellungstipp

KI in Österreich

Zwischen Zauberstab und Datenfresser

KI ist schon längst Teil unseres

Alltags. Doch wie stehen wir wirklich dazu? Eine aktuelle Studie von Marktagent in Kooperation mit respACT zeichnet ein vielschichtiges Bild.

Fast 70 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher haben bereits KI privat genutzt, dennoch stuft man das eigene Wissen meist nur als „befriedigend“ ein (Note 3,1). Die Emotionen schwanken zwischen Neugier (42 Prozent) und Skepsis (46 Prozent). Während 43 Prozent KI als Chance sehen, rechnet sich ein Drittel (32 Prozent) Sorgen als Risiko aus. Besonders markant: 86 Prozent verlangen Transparenz und 79 Prozent eine gesetzliche Regulierung, vor allem in sensiblen Bereichen wie Medizin, Justiz oder Überwachung.

KI polarisiert

Im beruflichen Umfeld ist KI bereits präsent: 64 Prozent der Erwerbstätigen haben sie zumindest ausprobiert, 11 Prozent setzen sie fast täglich ein. Für 45 Prozent bietet sie Chancen, für 18 Prozent auch Risiken. Erwartete Vorteile: Arbeitserleichterung, mehr

Effizienz. Befürchtungen: Datenmissbrauch, unklare Verantwortung, keine Kontrolle. Interessant: Nur 21 Prozent sehen ihren eigenen Job gefährdet. Auch das Thema Nachhaltigkeit spielt mit, denn 58 Prozent halten KI grundsätzlich für vereinbar mit Umweltzielen, doch 47 Prozent kritisieren den hohen Energieverbrauch. Die größten Potenziale der KI sehen viele in Logistik, Mobilität, Ressourcen- und Energiemanagement.

Hier geht es zur Studie „KI im Spiegel der Gesellschaft“:
t1p.de/io8he



Overearth/Shutterstock.com

Wenn Schrift zur Bühne wird

Die „Neue Sammlung“ im Kunstareal München gilt als das erste Designmuseum, lange bevor dieser Begriff geprägt wurde. Die Ausstellungsräume sind ein Bestandteil der Pinakothek der Moderne. Bis 12. April 2026 läuft die spannende Ausstellung „Type is Image“, die Paula Scher in den Mittelpunkt stellt. Seit über fünf Jahrzehnten prägt sie das internationale Grafikdesign mit ihrer radikalen Typografie und unverwechselbaren Markenauftritten. Von der ikonischen Identität des New Yorker Public Theater bis hin zu raumgreifenden Installationen

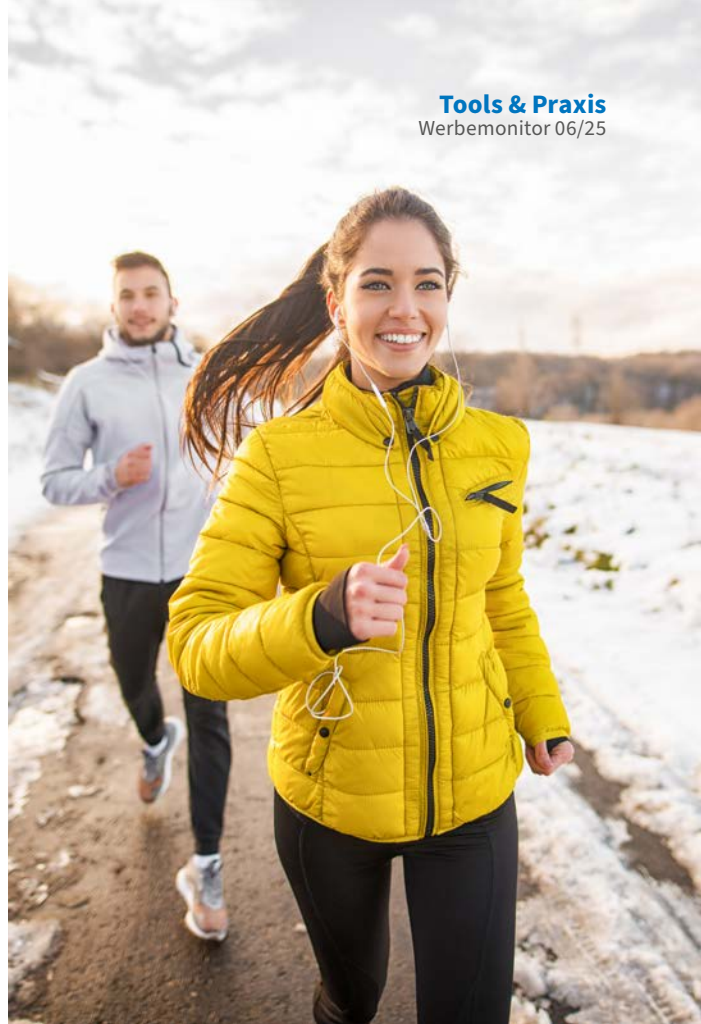
zeigt Paula Scher, wie Schrift selbst zur Bildsprache wird. Für Kreativbetriebe ist die Schau besonders spannend: Sie macht erlebbar, wie Branding, Typografie und Raumgestaltung zu kraftvollen Gesamterlebnissen verschmelzen und wie Design als emotionale Botschaft funktioniert. Die Ausstellung lädt dazu ein, Schers Werk von den 1970er-Jahren bis heute als begehbare Typografie-Welt neu zu entdecken.

Mehr Informationen: www.die-neue-sammlung.de

Fit durch den Winter

Die Kraft der Gegensätze

Der Winter lebt vom Gegensatz: klirrende Kälte draußen, wohlige Wärme drinnen. Wer beides sinnvoll nutzt, tut Körper und Seele etwas Gutes. Spaziergänge in klarer Winterluft stärken das Immunsystem, regen den Kreislauf an und schenken frische Energie. Zurück in der Wärme sorgen Saunagänge, Tees oder ein heißes Bad für Entspannung und Regeneration. Das Spiel mit den Gegensätzen bringt Balance in die dunkle Jahreszeit und macht den Winter zu einer Zeit, in der wir neue Kraft schöpfen können.



Dusan Petkovic/Shutterstock.com

Wer bewusst zwischen Kälte und Wärme, Licht und Dunkelheit, Aktivität und Ruhe pendelt, profitiert doppelt: von frischer Energie und tiefer Entspannung. Gerade im Winter liegen Gesundheit und Wohlbefinden in der Balance der Gegensätze. Hier sind fünf Tipps, wie Sie diesen Effekt optimal für sich nutzen können.

1. Kalt macht stark
Frische Luft stärkt Kreislauf und Immunsystem. Ob Spaziergang, Sport im Freien oder eine kalte Dusche am Morgen, die kontrollierte Kälte bringt den Stoffwechsel in Schwung. Die niedrigen Temperaturen fordern den Körper heraus, er reagiert mit einer besseren Durchblutung und aktiviert die Abwehrkräfte. Schon wenige Minuten täglich genügen, um diesen Effekt zu spüren: klarer Kopf, mehr Energie, ein spürbares Plus an Vitalität. Wer regelmäßig Kältereize einbaut, trainiert seine Widerstandskraft – und entdeckt dabei, dass Winterkälte nicht nur gesund, sondern auch erfrischend belebend ist.

2. Warm tut wohl
Nach Kälte und Bewegung draußen sehnt sich der Körper nach wohltuender Wärme. Ob Sauna, heißes Bad, Wärmeflasche oder einfach eine Tasse Tee: Die Wär-

me entspannt Muskeln, fördert die Regeneration und schenkt Geborgenheit. Wärme weitet die Gefäße, regt die Durchblutung an und hilft, Stresshormone abzubauen. Besonders in der dunklen Jahreszeit wirkt sie wie Balsam für Körper und Seele: Sie beruhigt, schenkt erholsamen Schlaf und sorgt für das Gefühl, gut aufgehoben zu sein. Wer die Kraft der Wärme bewusst nutzt, schafft einen Ausgleich zur winterlichen Kälte und tankt neue Energie für den nächsten Schritt ins Freie.

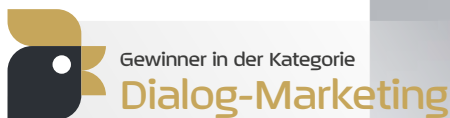
3. Winterküche: deftig und leicht
Im Winter darf es kräftig und wärmend sein: Gulasch, Eintöpfe oder Braten stillen den Hunger und geben Energie. Doch gerade jetzt tut es gut, diese herzhaften Küche mit leichten Gerichten zu kombinieren. Gemüsepflanzen, Linseneintöpfe oder Ofenkürbis liefern Ballaststoffe, Vitamine und Mineralstoffe, ohne zu beschweren. Die Mischung aus Deftigem und Leichtem hält satt, stärkt den Körper und macht die Winterküche abwechslungsreich. So wird jedes Gericht zur Einladung, Genuss und Gesundheit in Einklang zu bringen.

4. Balance aus Licht und Ruhe
Wintertage sind kurz, die Nächte lang. Genau dieser Rhythmus kann uns

guttun. Natürliches Licht hebt die Stimmung, stabilisiert die innere Uhr und stärkt das Immunsystem. Darum lohnt sich jeder Moment draußen: ein Spaziergang in der Mittagspause, ein paar Minuten am offenen Fenster oder Kaffee auf der Terrasse. Genauso wichtig ist die Dunkelheit, denn sie schenkt Ruhe, Entschleunigung und fördert erholsamen Schlaf. Wer beide Qualitäten bewusst nutzt, erlebt den Winter nicht als Mangel, sondern als Ausgleich für Energie und Erholung.

5. Miteinander und Me-Time
Der Winter lädt ein, beides zu leben: Nähe und Rückzug. Gemeinsam Zeit zu verbringen – beim Kochen, Spielen oder Spazierengehen –, schenkt Wärme, stärkt das Immunsystem und hebt die Stimmung. Genauso wichtig sind stille Momente für sich selbst: ein gutes Buch, Musik oder einfach bewusstes Abschalten. Erst die Mischung macht es aus. Soziale Wärme und persönliche Ruhe ergänzen einander und geben Kraft, gelassen durch die dunkle Jahreszeit zu gehen.

Wer Gegensätze nicht als Widerspruch sieht, sondern bewusst für sich nutzt, kann im Winter eine Jahreszeit voller Balance, Vitalität und Gelassenheit entdecken.



Gewinner in der Kategorie

Dialog-Marketing

Projektname: Raumpotentiale entfalten

Auftraggeber: Elias Raumdesign

Gewinnervideo: t1p.de/n7oyl

1: Das preisgekrönte Direct Mailing ist wie das Agentur-Credo: simpel, effektiv, kreativ

2: Ein Inserat, das den Insight und die wichtigste Frage in der Raumgestaltung mit einem Augenzwinkern dramatisiert

3: Igenwerbung: Geschenkpapier mit allen Wahrzeichen der Stadt Waidhofen an der Thaya



1



2

SCHULZUND

Individuelle Werbeteams aus einer Hand

Seit 2017 ist Ulrich Schulz mit seiner Agentur erfolgreich unterwegs. Er hat sich ein großes Netzwerk an Freelance-rinnen und Freelancern aufgebaut, das von „1 bis ∞“ reicht. Sein Ansatz: Fullservice ohne Overheads, dafür mit einem klaren Vorteil für die Kundinnen und Kunden: dem Single Point of Contact.

Maßnahmen
müssen wirken –
und zwar für die
Kundinnen und
Kunden.

Gleich bei der ersten Einreichung hat es geklappt. SCHULZUND räumte einen Goldenen Hahn in der Kategorie Dialog-Marketing ab.

Werbemonitor: Erzähle uns etwas über das Projekt, mit dem du gewonnen hast – was war die Zielsetzung?

Ulrich Schulz: Wir wollten etwas schaffen, das einen kurzen Moment der Aufmerksamkeit erzeugt und dafür sorgt, dass die Botschaft in Erinnerung bleibt. Noch Monate später berufen sich neue Kundinnen und Kunden auf dieses eine Mailing.

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

Obwohl ich KI zur Unterstützung in allen Bereichen einsetze, steht die menschliche Kreativität weiterhin im Zentrum jeder Kampagne oder Werbemaßnahme.

Was bedeutet dieser Gewinn für deine Agentur? Welche Auswirkungen erwartest du für dein Unternehmen und deine Kundinnen sowie Kunden?

Neben der großen Ehre ist es ein Beweis, dass mein Konzept funktioniert und man auch als EPU mit dem richtigen Netzwerk an Freelancerinnen und Freelancern einen kompletten und kompetenten Agenturser-vice bieten kann.

Wie beschreibst du den kreativen Prozess in deiner Agentur? Wie ist die Zusammenarbeit, um innovative und kreative Maßnahmen zu entwickeln?

Ausgezeichnete Ideen beruhen auf profunden Analysen und noch besseren Briefings. Deshalb sind bei mir die Briefings nicht nur eine Sammlung an Informationen, sondern sollen inspirieren und den Samen für außergewöhnliche Ideen setzen.

Welches weitere Projekt zeigt deine kreative Handschrift besonders deutlich?

Als Eigenwerbung produzierten wir letztes Jahr ein Geschenkpapier, das alle Wahrzeichen der Stadt Waidhofen illustriert darstellt. Wir machten es über lokale Geschäfte allen Bewohnerinnen und Bewohnern zugänglich. Eine simple Idee, einfach umsetzbar, hoch emotional und sehr effektiv.

Was unterscheidet deine Agentur von anderen in der Branche? Gibt es bestimmte Werte oder Arbeitsweisen, die du hervorheben möchtest?

Bei mir ist immer eine Portion Pragmatismus dabei. Effektive Ideen sind mir lieber

als eine ausgefeilte Logik, die außer den Werberinnen und Werbern niemanden interessiert. Maßnahmen müssen wirken – und zwar für die Kundinnen und Kunden.

Wie gehst du an die Kundenbindung heran? Gibt es spezielle Strategien, um langfristige Beziehungen aufzubauen?

Nein, die Kundenbindung läuft bei mir rein über die Qualität der Arbeit und Zuverlässigkeit.

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

Ich denke nicht, dass man ein anderes Skillset benötigt. Neugierde und Offenheit gegenüber neuen Entwicklungen helfen, aber gute Ideen und Kreativität werden auch in Zukunft die Grundlage für gute Werbung sein.



3

i Infos

SCHULZUND Werbeagentur
Ulrich Schulz, Inhaber

Hauptplatz 12/6
3830 Waidhofen/Thaya
0664/38 36 092
ulrich@schulzund.at
www.schulzund.at

Fotos: SCHULZUND Werbeagentur



Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

Was ist der seltsamste oder lustigste Gegenstand, den du oder eines deiner Teammitglieder in der Agentur hast?

In einem WhatsApp-Chat mit einer Kollegin scherzten wir über einen neuen Standardblindtext. Ein paar Monate später erhielt ich diese Postkarte als Weihnachtsgeschenk.

Wenn du ein geheimes Talent hättest, das nichts mit Werbung zu tun hat, was wäre das?

Die beidhändige Rückhand longline zu schlagen.

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

Mit den Starlink-Satelliten eine Botschaft in den Nachthimmel schreiben.



Gewinner in der Kategorie
Digital

Projektname: istOkay
Auftraggeber: Universität für
Weiterbildung Krems
Gewinnervideo: t1p.de/nykpf

Gebrüder Pixel

Gutes Design ist mehr als reine Ästhetik

Ihr Erfolgsgeheimnis ist Vertrauen: Vertrauen in kreati-
ve Prozesse, Vertrauen in ihre Fähigkeiten, Vertrauen zur
Kundin und zum Kunden. Genau damit errang das Team
auch in diesem Jahr einen Goldenen Hahn in der Kategorie
Digital.

Das Büro für Kommunikationsdesign entwi-
ckelt nachhaltige Markenerlebnisse, online
und offline. 2015 wurde als Zwei-Personen-
Projekt gestartet, heute sind sie zu sechst.
Mehr über ihre Projekte, KI und gefragte
Skills in der Kreativbranche erzählt Philipp
Pieh-Sandpeck im Gespräch.

**Werbemonitor: Bitte stelle uns das ausge-
zeichnete Projekt nochmals kurz vor!**

In der Covid-Pandemie hatten viele Jugend-
liche mit mentalen Belastungen zu kämp-
fen. istOkay.at wurde ursprünglich mit der

Donau-Uni entwickelt, um einerseits Hilfe
zur Selbsthilfe zu geben und andererseits
wichtige Forschungserkenntnisse im Be-
reich der Jugendpsychologie zu gewinnen.
Da das Thema inzwischen die gesamte Be-
völkerung betrifft, haben wir die Plattform
von Grund auf überarbeitet: vom Look &
Feel bis zur Bedienungslogik. Ziel war, dass
Menschen in Belastungssituationen schnell
und niederschwellig auf medizinisch ge-
prüfte Hilfestellungen zugreifen können.

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

i Infos

Gebrüder Pixel OG
Philipp Pieh-Sandpeck, MAS

01/963 1000-10
philipp@gebruederpixel.at
www.gebruederpixel.at

Fotos: Gebrüder Pixel OG

1: istOkay.at wurde im Sinne einer
modernen Web-App entwickelt

2: Mit der Financial Health Check
Kampagne konnten ERSTE Bank und
Sparkasse Kundinnen und Kunden ihre
finanzielle Fitness testen

3: Appmarsch wurde von (ehemaligen)
Soldaten für Soldatinnen und Soldaten
des ÖBH entwickelt



Goldener Hahn 2025: nominiert in der Kategorie Dialog-Marketing



3

Im Zentrum stand für uns diese besonders sensible Nutzergruppe. Deshalb haben wir mit den Psychologinnen und Psychologen der Donau-Uni ein „emotionales Menü“ entwickelt, das Userinnen und User je nach aktueller Gemütslage rasch zu relevanten Inhalten führt. Auch das visuelle Design entstand auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse zur mentalen Gesundheit.

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

Beim Review der Illustrationen mit dem Kunden haben wir uns alle angesehen und wussten, dass es das ist!

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

Ich vergleiche unsere Projekte gerne mit einer Schifffahrt. Die Strategie sorgt dafür, dass wir in die richtige Richtung segeln, und unser Handwerk dafür, dass wir auch sicher ankommen. Die Kreativität allerdings sorgt dafür, dass am Ende alle noch lange davon erzählen werden – im positiven Sinn!

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

Gutes Design ist für uns mehr als reine Ästhetik – es ist ein Navigationssystem in einer komplexen Welt. Und um beim Schiffsbild zu bleiben: Navigation ist essenziell, nicht bloß ein Nice-to-have. Unsere Kundinnen und Kunden schätzen, dass wir ihnen mit klaren Prozessen, vertrauensvoller Zusammenarbeit und nachvollziehbaren Konzepten Orientierung geben.

Ihr habt noch ein Projekt eingereicht, das nominiert wurde. Worum ging es da?

Für die „George Financial Health Check“-Kampagne der Erste Bank und Sparkassen haben wir eine digitale Kampagne konzipiert, die über mehrere Kanäle hinweg sieben Zielgruppen adressierte, und zwar unter Berücksichtigung verhaltensökonomischer Erkenntnisse. Menschen (fast) aller Lebenslagen konnten so ihre finanzielle Fitness testen und erhielten eine erste Auswertung als Basis für weitere Beratungsgespräche.

Gerade im Zeitalter von KI ist es die kreative Intelligenz, die blühende Ideen hervor-

bringt. Das war das Motto des Goldenen Hahn. Wie lebt ihr diesen Anspruch?

Wir arbeiten bereits seit 2017 mit KI. In vielen Designprogrammen ist sie für repetitive Aufgaben längst Standard. Generative KI verstehen wir heute als virtuelles Teammitglied: Sie übernimmt bestimmte Tätigkeiten, damit wir mehr Zeit für das Wesentliche haben – etwa für gemeinsame Kreativ-Sessions. Das spüren wir ganz deutlich.

Wie hat der Gewinn des Goldenen Hahn eure Agentur beeinflusst oder gestärkt?

Gerade am niederösterreichischen Markt hat der Landeswerbepreis einen großen Stellenwert, wir werden häufig darauf angesprochen. Er ist ein Qualitätssiegel und ein Versprechen, das wir mit jedem Projekt einzuhalten versuchen.

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

Bevor wir über KI sprechen, sollten wir eine andere Lücke schließen: Human-Centered Design, User Experience und die Verzahnung von digitaler und klassischer Kommunikation sind hierzulande noch immer blinde Flecken. Diese Kompetenzen müssen bereits in der Ausbildung viel stärker vermittelt werden. Zu viele Absolventinnen und Absolventen bringen meiner Erfahrung nach zwar hervorragendes Printwissen mit, aber kaum digitale Gestaltungskompetenz. Wenn wir in Europa digital unabhängig von den USA und China werden wollen, ist das ein entscheidender Faktor.



Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

Was war der verrückteste oder unerwartetste Moment in eurer bisherigen Agenturgeschichte?

Wir durften bei der Gründung aus juristischen Gründen nicht den Namen Gebrüder Pixel OG eintragen lassen. Nach neun Jahren haben wir die Behörden genug genervt, äh, nun doch überzeugt.

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

Unser Zitronenbaum bringt jedes Jahr exakt eine einzige Zitrone hervor. Wir könnten ein Witzebuch damit füllen.

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

Wir haben eine Pizzaschneider-Schaukel. Man könnte denken, wir wären voll auf Effizienz getrimmt!

Pragmatisch,
praktisch, per-
fektionistisch.
Die Form der
Kommunika-
tion muss der
Funktion ent-
sprechen.



Jeitler & Partner

Form follows Function ...

Gewinner in der Kategorie
Grafikdesign

Projektname: Baden Redoute 2024 – ein modernes Ballereignis im Glanz der 1920er Jahre
Auftraggeber: Verein zur Förderung der Badener Ballkultur
Gewinnervideo: t1p.de/c28qs

Seit fast 25 Jahren begleitet die Agentur ihre Kundinnen und Kunden durch die Welt der **Kommunikation**, und das mit einem ganzheitlichen Ansatz. Im Kern arbeitet ein vierköpfiges Team, das bei Bedarf kreative Köpfe aus verschiedenen Disziplinen dazuholt. Das Motto: Erst Klarheit schaffen und dann das Bühnenbild für den Auftritt der Marke ihrer Kundinnen und Kunden inszenieren.

i Infos

Jeitler & Partner GmbH
Mag. Carmen Jeitler-Cincelli

Strasserergasse 8/3, 2500 Baden
02252/890 2000
office@jeitler-partner.at
www.jeitler-partner.at

Fotos: Jeitler & Partner GmbH

Jeitler & Partner betreut Unternehmen aus verschiedenen Branchen und mit unterschiedlichen Größen, etwa aus Handel, Industrie, Dienstleistung oder dem Public Sector. Bei komplexen Projekten wird das Team häufig als Unternehmensberatung hinzugezogen. Im Gespräch mit Geschäftsführerin Carmen Jeitler-Cincelli erfahren wir mehr über die Agentur und ihre Leistungen.

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

Carmen Jeitler-Cincelli: Uns geht es nicht primär um die kreative Idee, sondern um den Fokus auf den Nutzen, den unsere Kundinnen und Kunden mit ihren Produkten, Programmen oder Dienstleistungen stiften.

Diesen dann markengerecht und kreativ in Szene zu setzen, ist unser Anspruch, und das verstehen wir als kreative Intelligenz.

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

Den Goldenen Hahn haben wir für den Markenauftritt der Baden Redoute bekommen. Das Ziel war es, ein Design für ein einzigartiges, glamouröses Ballerlebnis im Stil der 1920er Jahre mit modernen Aspekten zu schaffen. Mit der Umsetzung eines durchgehenden, kohärenten Designs haben wir eine hohe Wiedererkennbarkeit geschaffen, die sich im gesamten Veranstaltungsdesign durchgezogen hat.

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

1: Für die Baden Redoute entstand ein Gestaltungskonzept, das in allen Maßnahmen den Stil der 1920er Jahre modern interpretiert und dem Anspruch eines exklusiven Ballereignisses gerecht wird

2: Die Kundin wurde im Zuge eines Markenrelaunch-Prozesses von Sodexo Benefits & Rewards Services zu Pluxee Austria GmbH u.a. mittels einer Promotion Aktion begleitet

Wir haben schon etwa 50 Werbepreise im Laufe der letzten 20 Jahre gewonnen. Sie sind eine schöne Bestätigung für unser eigenes Wirken und das unserer Kundinnen und Kunden.

Ihr habt noch ein weiteres Projekt eingereicht, das nominiert wurde ...

Ja, und das hat uns sehr gefreut. Wir haben zwei Projekte eingereicht, eines davon hat gewonnen und mit dem zweiten Projekt waren wir nominiert. Eine schöne Bestätigung für die Vielfalt unserer Stärken. Die Nominierung erfolgte in der Kategorie Dialog-Marketing. Unser langjähriger Kunde Sodexo Benefits & Rewards Services hat sich Anfang 2024 zu Pluxee Austria umbenannt. Ziel der Dialog-Marketing-Aktion war es, die Awareness und Sichtbarkeit der neuen Marke bei Akzeptanzpartnerinnen und -partnern, Unternehmen sowie Endkundinnen und -kunden zu steigern. Mit den gesetzten Maßnahmen konnten wir alle drei Zielgruppen von Pluxee erreichen: Kundinnen und Kunden, Akzeptanzpartnerinnen und -partner sowie Gutscheineinlöserinnen und -einlöser.

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

Pragmatisch, praktisch, perfektionistisch – die Form der Kommunikation muss der Funktion entsprechen. Da halten wir es mit Sullivan: Form follows Function ... Jeder Design- und Kommunikationsprozess muss



Goldener Hahn 2025: nominiert in der Kategorie Dialog-Marketing

mit dem Verständnis für die Herausforderungen unserer Kundinnen und Kunden beginnen. Wir sind wohl mehr Unternehmensberaterinnen und -berater als die meisten am Markt, allerdings mit hohem Anspruch an Design und Kreativität.

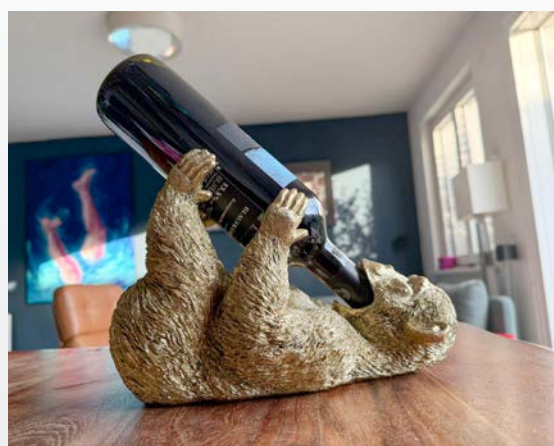
Wie geht ihr an die Kundenbindung heran? Gibt es spezielle Strategien, um langfristige Beziehungen aufzubauen?

Authentisch sein und das Gegenüber so behandeln, wie man selbst behandelt werden will. Einige unserer Kundinnen und Kunden betreuen wir seit vielen Jahren, manche seit Jahrzehnten. Wichtig ist uns, dass sich die Kundin bzw. der Kunde darauf verlassen

kann, dass sie bzw. er mit einem eingespielten Team arbeitet und die Ansprechpersonen immer die gleichen bleiben.

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

Echter Tiefgang in der Beziehung zu Kundinnen und Kunden, im Befassen mit Problemstellungen und im Erarbeiten von Zukunftsbildern. Das gemeinsame Erarbeiten von Strategien und Projekten schafft heute einen immensen Mehrwert für Teams. Dazu Verlässlichkeit und Stabilität – das vermisst man in dieser Branche oft.



Drei Fragen mit einem gewissen Augenzwinkern:

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

Ein Flaschenhalter.

Wenn euer Team ein geheimes Talent hätte, das nichts mit Werbung zu tun hat, was wäre das?

Das verraten wir nicht, sonst wäre es ja nicht geheim.

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

Einen globalen Markenrelaunch einer internationalen Superbrand, bei dem Logo, Design und Story zeitgleich und multimedial inszeniert werden – live, digital und interaktiv.



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

Mit Contentstrategie zum perfekten Social-Media-Auftritt

Die Contentstrategie ist ein Plan, um die richtigen Menschen zur richtigen Zeit mit den richtigen Inhalten auf der richtigen Plattform anzusprechen. Klingt doch gut, oder? Aber was ist richtig? Richtig ist das, was Ihnen und Ihrem Unternehmen hilft, Ihr Unternehmensziel zu erreichen. Sie haben Ihr Ziel noch nicht genau definiert? Kein Problem, auch das ist ein wesentlicher Bestandteil der Contentstrategie.

Mehr Informationen: t1p.de/bkl1s

Content Creation mit Canva für Social Media und Print

Erstellen Sie Content für Ihre Social-Media-Kanäle und weitere digitale Anwendungen mit dem Grafikdesigntool Canva. Die vielseitigen Möglichkeiten, einschließlich der Integration von KI-Anwendungen, werden im praxisorientierten Kurs aufgezeigt. Nutzen Sie sowohl die kostenlose als auch die Premium-Version, um Ihre Inhalte im Stil Ihres Markenauftritts aufzubereiten.

Mehr Informationen: t1p.de/eopkh

KI für LinkedIn klug nutzen

Lernen Sie, wie Sie KI effektiv für Ihre LinkedIn-Posts einsetzen, um effizient und kreativ zu posten, ohne beliebig zu wirken. Optimieren Sie mit KI die Themenfindung sowie die Beitragsgestaltung und vermeiden Sie typische Fehler, um mit einzigartigen Inhalten mehr Wirkung zu erzielen. Verabschieden Sie sich von Contentblockaden und erstellen Sie einen durchdachten Contentplan.

Mehr Informationen: t1p.de/6ac8g

Bildungs- förderung

Neue Termine ab Herbst 2025

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

Mehr Informationen: t1p.de/camus

Verstärkte Unterstützung von Juristen

Erweiterte Rechtsberatung und -vertretung

Erste Hilfe und rechtliche Beratungen

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

NEU: rechtliche Vertretung

bei betrieblichen Anlassfällen

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



Nur für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation!

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



1.

**Kontakt mit der
Fachgruppe aufnehmen**
Dr. Clemens 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: Gugler Medien GmbH, Auf der Schön 2 3390 Melk/Donau, Austria, drucksinn.at

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

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

Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller www.remédiadesign.at

Fotos:

- Titelseite: Pawel Czerwinski auf Unsplash
- Foto Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger: Christian Mikes
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt

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



UW-Nr. 609

Werbemonitor

Echtzeit-Community

Deine Plattform auf den Plattformen

Klangvoll

Musik trifft KI: Beim Online Stammtisch verriet Lisa Karrer, wie der richtige Sound Social Media zum Schwingen bringt – praxisnah, inspirierend und mit Beat im Kopf.



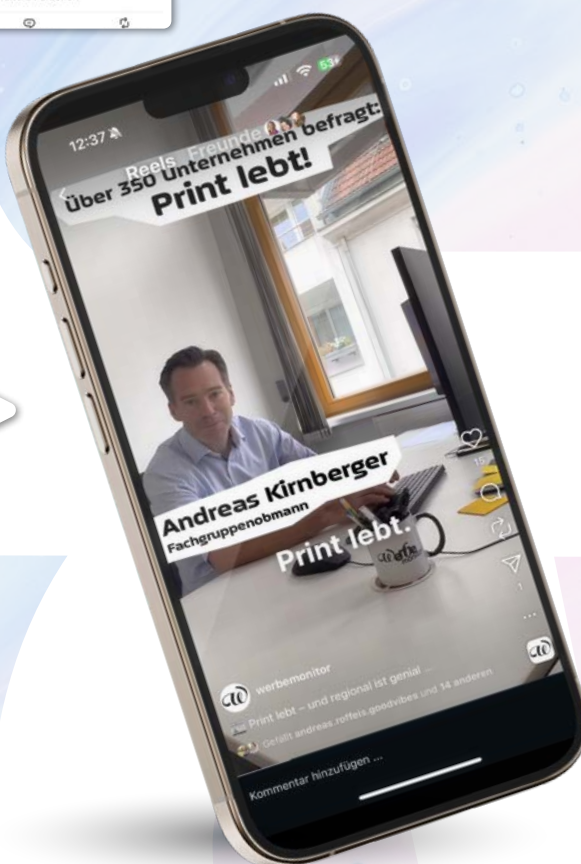
Herbstauftakt

Ein Spätsommer mit Seele: Fachgruppentagung, inspirierende Impulse und gemütliches Netzwerken im Heurigen Zum Guga – so klingt der perfekte Start in den Herbst.



Vertrauenssache

Print lebt! Über 60 Prozent setzen auf regionale Medien: Ein klares Bekenntnis zur Nähe, die verbindet und Vertrauen schafft.



Vollgepackt

KI, Barrierefreiheit, Dark Patterns und mehr. Die fünfte Ausgabe des Werbemonitor zeigt, wie vielfältig die Welt der Werbung ist.



Zukunftsfit

Wissen ist die beste Investition: Mit der WIFI-Förderung der Fachgruppe wird Weiterbildung zum echten Wettbewerbsvorteil.

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

Jetzt folgen auf

