

AUSGABE 04/2026

Werbe monitor

**GOLDENER HAHN: FACHJURY TAGTE
ZEHN SERVICES: MEHR NUTZEN!
PREISVERHANDLUNGEN FÜR SCHÜCHTERNE**

TOPInfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M,
Ausgabe 1045/26 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe
Werbung und Marktkommunikation



WKNÖ Werbung &
Marktkommunikation



GOLDENER HAHN 2026

ECHT.GOLD.WERT



STADTHALLE YBBS

15. SEPTEMBER 2026

www.goldenerhahn.at



KURIER NÖN

HORIZONT

BELLUTTI
Out of Home



Editorial

Die Road to Gold nimmt weiter Fahrt auf. Mit der Fachjury Sitzung ist der Goldene Hahn 2026 in seine entscheidende Phase gestartet. Erstmals unter dem Vorsitz des international renommierten Creative Directors Jason Romeyko beriet eine hochkarätig besetzte Jury über die besten Arbeiten des Landes. Neue Jurorinnen und Juroren brachten zusätzliche Perspektiven ein.

Die eingereichten Projekte überzeugten mit Kreativität, strategischem Denken und handwerklicher Qualität. Die intensive Jurysitzung hat einmal mehr gezeigt, wie vielfältig, innovativ und leistungsstark die niederösterreichische Werbe- und Kommunikationsbranche ist. Über die Sommermonate stehen die Nominierten im Mittelpunkt unserer Aktivitäten. Am 15. September ist es dann so weit. In der Stadthalle Ybbs, in der heuer die Gala und Preisverleihung über die Bühne gehen, werden die Gewinnerinnen und Gewinner eines Goldenen Hahn ausgezeichnet. Bis dahin bleibt die Frage offen: Wer holt sich Gold?

In **Service** präsentieren wir Ihnen einen frischen Look für unsere bewährte Unterstützung: Die zehn Services zeigen sich in neuem Design, bleiben aber das, was sie immer waren – praxisnah, relevant und hilfreich. Nutzen Sie die Angebote und holen Sie das Beste für Ihren Berufsalltag heraus! Auch unser Podcast geht in die nächste Runde. Freuen Sie sich auf neue Gäste, andere Perspektiven und Themen, die die Branche bewegen. Sommerpause? Nicht bei unserem Podcast. Die nächsten drei Folgen sind bereits produziert und liefern in den kommenden Wochen interessante Gespräche und neue Denkanstöße. Wer dabei war, weiß es bereits: Unser Summer Special hat auch heuer wieder bewiesen, dass die besten Ideen oft dort entstehen, wo Menschen zusammenkommen und sich austauschen.

Wer kreative Leistungen anbietet, kennt die Herausforderung: Über Ideen spricht man gerne, über Honorare oft weniger. In **Wirtschaft & Recht** lesen Sie, wie Preisverhandlungen besser gelingen. Auch im Arbeitsrecht hat sich einiges getan. Wir fassen die wichtigsten Neuerungen zusammen und

zeigen, welche Änderungen Unternehmen und Beschäftigte jetzt kennen sollten. Ergänzend dazu finden Sie zahlreiche Gewusst-Kurzmeldungen, die Wissenswertes über relevante Themen bieten.

In **Tools & Praxis** gehen wir einer Frage nach, die viele Kreative beschäftigt: Was passiert, wenn aus einem kleinen Änderungswunsch eine endlose Korrekturschleife wird? Weiteres geht es um Shadow AI, gescheiterte Piloten und den Weg zu echter Produktivität. Auch das Thema Marke steht diesmal im Fokus. Rebranding neu gedacht: Was Unternehmens- und Personenmarken wirklich unterscheidet. Zwischen Ordnung und Kreativität liegt oft der Schlüssel zu gutem Design. Die zeitlose Stärke von Gestaltungsrastern – kreative Freiheit klar definiert. Es war ein spannendes Thema bei Werbemonitor LIVE und steht jetzt als Bericht zur Verfügung: von SEO zu GEO. Wer wissen möchte, was die internationale Kreativszene bewegt, wird hier ebenso fündig: Cannes kommt von Können – die besten internationalen Cases aus der Werbung. Zum Abschluss noch einmal KI, diesmal aus der Perspektive der Sichtbarkeit: Raw & Real zeigt, warum KI beim Personal Branding oft fehl am Platz ist.

Markt & Branche bietet diesmal viel Lesestoff. Einerseits stellen wir den aktuellen Arbeitsmarkt-Kompass vor und andererseits Bücher, passend für die Urlaubszeit. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen und Ihrer Familie einen schönen Sommer, entspannte Tage und viele inspirierende Augenblicke. Ich freue mich auf ein Wiedersehen bei unseren nächsten Veranstaltungen!

Ihr
Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation

Goldener Hahn 2026:
Sonderedition
Nominierte



Immer TOP informiert bleiben,
jetzt unseren Kanälen folgen:

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

 [t1p.de/clv2y](https://www.instagram.com/t1p.de/clv2y)

 [t1p.de/r4wo7](https://www.facebook.com/t1p.de/r4wo7)

 [t1p.de/2ze11](https://www.youtube.com/t1p.de/2ze11)



Fachjury 2026

Die Fachjury Sitzung brachte Kreative aus unterschiedlichen Disziplinen zusammen. In einer offenen Atmosphäre und mit viel Fachwissen wurden die eingereichten Arbeiten diskutiert und bewertet. Jetzt beginnt das Warten auf die große Entscheidung: Wer holt Gold?

Lesen Sie auf Seite 6 weiter ...



Service

- 06 Fachjury 2026**
Neue Köpfe, unterschiedliche Perspektiven und ein gemeinsames Ziel: die besten Arbeiten zu küren.
- 09 Goldener Hahn 2026**
Was macht Werbung erfolgreich? Kreative Ideen, strategisches Denken und die Fähigkeit, Menschen zu erreichen. Genau diese Leistungen stehen beim Landeswerbepreis im Mittelpunkt.
- 10 Zehn Services**
Weniger suchen, mehr nutzen! Unsere Services liefern schnelle Antworten, konkrete Unterstützung und praxisnahe Lösungen.
- 12 Summer Special 2026**
Aktuelle Brancheninfos, wertvolle Impulse für den persönlichen Auftritt und viel Gelegenheit zum Netzwerken: ein gelungener Start in den Sommer.
- 14 Werbemonitor Podcast: neue Episoden**
Drei neue Gäste, drei starke Themen und viele Denkanstöße für den Berufsalltag. Im Werbemonitor Podcast: jetzt reinhören!
- 16 Treffpunkt Online Stammtisch**
Die Nachlese mit Link zur Aufzeichnung.
- 16 News**
EPU: Alles können, planen, schaffen.

- 17 Werbemonitor Echtzeit-Community**
Deine Plattform auf den Plattformen.

Wirtschaft & Recht

- 18 Preisverhandlungen für Schüchterne**
Souverän statt unangenehm: Viele Kreative haben ein falsches Bild davon, was Verkaufen überhaupt bedeutet.
- 20 Willkommen in der Fachgruppe**
Neu im Kreativbusiness? Strategie als Fundament. Struktur schlägt Chaos!
- 21 Gewusst**
Agenturvertrag. Preiserhöhungen? Nutzung, Verwertung, Bearbeitung? RECHT einfach: Schwerpunkt Vertragsrecht.
- 22 Arbeitsrecht im Wandel**
Es gibt gesetzliche Änderungen, die Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber ebenso betreffen wie Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer.
- 23 Gewusst**
Checkliste: Dienstvertrag! Telearbeit und Homeoffice.
- 24 News**
Musterverträge & Muster-AGB. Rechts A-Z. Politische Werbung: neue Transparenzpflichten!
- 25 Gewusst**
Geringfügig Beschäftigte. Wer braucht jetzt was? Benefits für Mitarbeiter.



Tools & Praxis

- 26 Noch eine Änderung ...**
Kreativen droht oft ein Spagat zwischen Wunsch, Korrekturschleifen und kreativer Qualität. Tipps für entspanntere Korrekturschleifen!
- 28 Je mehr KI, desto wertvoller wird Geschmack**
ChatGPT & Co. sind im Arbeitsalltag angekommen. Oft fehlen jedoch klare Prozesse, gemeinsames Wissen und Standards. Die Folge: Shadow AI.
- 30 Rebranding neu gedacht**
Von der Kundin oder vom Kunden wird Rebranding oftmals als rein gestalterischer Prozess verstanden. Dabei spielen drei Ebenen eine zentrale Rolle.
- 32 Sommer, Sonne, Selbstständigkeit**
Gesund arbeiten und besser leben. Fünf Tipps!
- 33 Timm liest: Kreislaufdenken statt Wegwerf-Mentalität**
Wie KMU von der Circular Economy profitieren.
- 34 Kreative Freiheit klar definiert**
Gestaltung einst und jetzt! Über die zeitlose Stärke von Gestaltungsrastern, was sie genau sind und wo sich die Hebel befinden.
- 36 Gewusst**
Erfolgreicher Agenturpitch. Wer fragt, gewinnt!

- 37 Von SEO zu GEO**
Die Suche verändert sich und mit ihr die Spielregeln für alle, die online gefunden werden wollen. Was bedeutet das jetzt für eine Marke oder Website?
- 40 Die besten internationalen Cases aus der Werbung**
Ein Blick auf die Highlights der Cannes Lions. Welche Trends zeichnen sich ab und was setzt sich besonders durch?
- 42 Sichtbarkeit Raw & Real**
Warum KI beim Personal Branding fehl am Platz ist! Um auf Social Media, im Blog oder Podcast hervorstechen, geht Echtheit vor Perfektion.

Markt & Branche

- 44 Arbeitsmarkt 2026**
Arbeitsmarkt-Kompass zeigt ein Spannungsfeld.
- 45 Bücher, die den Kopf auf Urlaub schicken**
KI für Kreative. Alles kann, nichts muss! Nea Machina, die Kreativmaschine.
- 46 Bildung**
WIFI-Kurse speziell für Kreativbetriebe.
- 47 Impressum**



Juryvorsitzender Jason Romeyko stimmt die Fachjury auf das Bewerten ein

Fachjury 2026

Diskutieren. Bewerten. Entscheiden.

Viele neue Gesichter, eine entspannte Atmosphäre und spürbare Vorfreude auf einen intensiven Jurytag: Bei der Fachjurysitzung in der Wirtschaftskammer Niederösterreich in St. Pölten kamen Kreative aus unterschiedlichen Bereichen zusammen, um die besten Arbeiten für den Goldenen Hahn zu bewerten.



Alle Fotos: Joanna Planka

Das Fachjuryteam 2026 mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger (vordere Reihe 3. v. r.), Juryvorsitzendem Jason Romeyko (vordere Reihe 2. v. r.), Juryleitung Andreas Roffeis (vordere Reihe l.) sowie Obmann-Stv. und Goldener Hahn-Projektleiter Wolfgang Kessler (mittlere Reihe l.)

Draußen zeigte der Sommer mit Höchsttemperaturen, was er kann, drinnen sorgte eine angenehm klimatisierte Atmosphäre für einen kühlen Kopf. Nach und nach trafen die Jurorinnen und Juroren aus den unterschiedlichsten Richtungen in St. Pölten ein. Bei Kaffee und ersten Gesprächen herrschte von Beginn an eine entspannte, offene Atmosphäre. Für viele war es das erste persönliche Kennenlernen, denn die Fachjury wurde in diesem Jahr neu zusammengesetzt. Der Großteil war vor Ort, drei Jurymitglieder wurden online zugeschal-

tet. Unterschiedliche Erfahrungen, neue Perspektiven und internationale Expertise kamen so zusammen.

Hohe Expertise

Schon die Vorstellungsrunde machte deutlich, wie vielfältig die Fachjury besetzt war: Verschiedene Disziplinen, berufliche Hintergründe und jede Menge Erfahrung trafen aufeinander. Trotz der unterschiedlichen Perspektiven begegneten sich alle

Jurorinnen und Juroren mit großer Wertschätzung und auf Augenhöhe – die ideale Basis für offene Diskussionen und fundierte Entscheidungen.

Die Begrüßung durch Fachgruppenobmann **Andreas Kirnberger** fiel herzlich aus. Er hieß die Jurorinnen und Juroren willkommen, stellte das Organisationsteam vor und betonte, dass er bewusst nicht in den Jurierungsprozess eingebunden ist. Die Entscheidungen liegen ausschließlich in den Händen der unabhängigen Fachjury.

Zum Auftakt richtete der Juryvorsitzende **Jason Romeyko** einige persönliche Worte an die Expertinnen und Experten. Sein Appell: ohne Vorurteile bewerten, starke Ideen erkennen, gutes Handwerk wertschätzen und sich immer fragen, ob eine Arbeit so überzeugend ist, dass man sie am liebsten selbst entwickelt hätte. Mit dem Impuls im Gepäck startete die Fachjury in die Bewertungsphase. In zwei Gruppen wurden die Arbeiten analysiert, verglichen und intensiv diskutiert.

Welchen Eindruck haben die Jurorinnen und Juroren von den Arbeiten?

Ein langjähriges Jurymitglied ist **Herbert Sojak**. Der Gerichtssachverständige meinte: „Für mich ist es spannend, dass mit der Technik und der Technologie auch die Einreichungen mehr oder weniger beeinflusst

werden. Man merkt den Einfluss von KI auf die Gestaltung der Einreichunterlagen und in der Umsetzung.“ **Daniela Hollerer**, Director Planning and Implementation, Dentsu, ist sich sicher: „Es sind auf jeden Fall sehr spannende und kreative Arbeiten dabei. Es gibt eine große Bandbreite an Projekten, die wirklich von-bis gehen und das Bewerten interessant machen.“

Johannes Zederbauer, Prorektor und Geschäftsführer der New Design University (NDU), betonte: „Es ist schön zu sehen, dass die Vielfalt lebt. Ich bin froh, dass die menschliche Kreativität immer noch den Vorrang hat. Trotzdem denke ich, KI ist einfach da und sie wird sehr gut eingesetzt, manchmal mehr, manchmal weniger. Ich habe den Eindruck gewonnen, dass wir einen intensiven Dialog führen und dass die Zuordnung der einzelnen Projekte in die Kategorien immer schwieriger wird, da alles stark ineinander greift.“

Denise Thiery, Marketingleiterin bei der Firma Brantner, war das erste Mal in der Jury dabei und hielt fest: „Es waren spannende Projekte vertreten. Gerade in der Kategorie Grafikdesign finde ich richtig aufregend, was ich da alles gesehen habe.“



Ausführliche Fachgespräche gehörten ebenso zur Jurysitzung wie der gemeinsame Blick auf Details



Gemeinsam wurden Argumente abgewogen und Leistungen bewertet



Fachgruppengeschäftsführer Clemens Griebenberger, Juryleiter Andreas Roffeis und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger bei der Beantwortung von Fragen aus der Jury

„*Schon die Vorstellungsrunde machte deutlich, wie vielfältig die Fachjury besetzt war.*“



Ein süßes Dankeschön aus Niederösterreich: Obmann Andreas Kirnberger überraschte die Jurorinnen und Juroren mit regionalen Macarons

Dominik Paulnsteiner, Geschäftsführer Domicom, war überzeugt: „Es sind sehr viele sehr spannende Projekte dabei. Ich finde, teilweise stechen sogar eher die kleineren Projekte mit sehr wenig Budget deutlich mehr heraus. Und gleichzeitig umgekehrt: Bei sehr teuren Projekten denke ich mir, es sind solide und schöne Projekte. Es fehlt mir aber manchmal ein bisschen die Exzellenz, die ich mir dann erwarte.“

Isabella Abel, Modefotografin, erklärte: „Ich bin heuer das erste Mal dabei und finde es wichtig, Vergleiche ziehen zu können und zu sehen, wie sich die Branche entwickelt. Ich finde es sehr gut, dass der Goldene Hahn den regionalen Bezug in Niederösterreich so stark berücksichtigt. Gleichzeitig müssen die Arbeiten für ein breites Publikum verständlich bleiben, ohne dabei den Anspruch zu verlieren, moderne Kommunikation zu zeigen.“

Marco Lumsden, CEO von Lumsden & Friends, unterstrich: „Mein Eindruck ist in manchen Kategorien ausgezeichnet und in anderen merkt man einfach den Werbedruck, den die Branche gerade erlebt. Es geht hauptsächlich um Conversion, die Kreativität wird von Auftraggeberinnen und Auftraggebern anscheinend nicht mehr sehr gefordert. Ich merke leider sehr stark dieses Generische – alles beginnt, ein bisschen gleich auszusehen. Das ist anscheinend durch die KI-Entwicklung passiert. Aus meiner Sicht muss man daran arbeiten, dass die Kreativität wieder einen fixen Platz bekommt.“

Patricia Gnauer, Client Service Director OMD, fasste zusammen: „Ich finde die Arbeiten sehr vielfältig und vielseitig, vielleicht ein bisschen durchwachsen. Wir diskutieren in der Jury, ob die Kategorien immer die passenden für die Einreichungen sind.“

Konzentrierter Blick auf kreative Ideen: Jede Einreichung erhielt die Aufmerksamkeit, die sie verdient

Die Fachjury vereinte Präsenz und Online-Teilnahme, denn Expertise kennt keine Distanz



Trotz der unterschiedlichen Perspektiven begegneten sich alle Jurorinnen und Juroren mit großer Wertschätzung und auf Augenhöhe.

Andreas Kirnberger, Fachgruppenobmann, über seinen Eindruck der Fachjury: „Es war eine großartige Runde in diesem Jahr unter dem Vorsitz von Jason Romeyko. Ich finde es beeindruckend, welche Diskussionen entstanden sind und wie Fachleute, die sich zum Teil gar nicht kannten, ihre Stärken gemeinsam sichtbar machten. Das ist sicher ein Mehrwert für den Goldenen Hahn.“

Wolfgang Kessler, Fachgruppenobmann-Stv. und Projektleiter Goldener Hahn, über dessen Bedeutung: „Über Jahrzehnte ist der Goldene Hahn zu einer Marke geworden, zu einer begehrten Trophäe. Weg von Nice-to-have, hin zu: Wenn man den Landeswerbepreis gewinnt, dann hat man wirklich etwas erreicht. Und die Jury, das sieht man deutlich, wird immer internationaler aufgestellt.“

Andreas Roffeis, Juryleitung Goldener Hahn, über die Fachjury: „Wir waren eine große Jury, viele vor Ort, einige online zugeschaltet. Man hat gespürt, wie intensiv der Austausch war. Besonders freut mich, dass technisch alles reibungslos funktioniert hat. Mein Dank gilt allen Jurymitgliedern, die sich die Zeit genommen haben, vor Ort oder online dabei zu sein. Mit ihrem fachlichen und kreativen Input haben sie wesentlich dazu beigetragen, die besten Arbeiten auszuwählen und den Goldenen Hahn in den einzelnen Kategorien auf höchstem Niveau zu jurieren.“

i Infos

Fotos und Eindrücke der Fachjurysitzung gibt es hier: t1p.de/8nzt0

Goldener Hahn 2026

Der Wert kreativer Leistungen



Was in Werbung und Kommunikation wirkt, ist selten Zufall.

Es ist ein Ergebnis aus Fachwissen, Kreativität, Erfahrung und strategischem Denken. Agenturen und Kreativbetriebe entwickeln Marken, übersetzen komplexe Anforderungen in klare Botschaften und schaffen Kommunikation mit Wirkung. Ihr Können liegt darin, Chancen zu erkennen, die richtigen Fragen zu stellen und aus Ideen Lösungen zu entwickeln, die Menschen erreichen und Unternehmen nachhaltig stärken.

Genau diese Leistungen stehen beim Goldenen Hahn im Mittelpunkt. Der niederösterreichische Landeswettbewerb würdigt Arbeiten, die nicht nur kreativ überzeugen, sondern zeigen, welchen Beitrag professionelle Kommunikation zum Erfolg von Unternehmen und Marken leisten kann. In einer Zeit, in der digitale Tools und KI Inhalte in Sekundenschnelle erzeugen, gewinnen jene Fähigkeiten an Bedeutung, die sich nicht automatisieren lassen: kreative Konzepte, strategisches Denken, Erfahrung, Fingerspitzengefühl und die Fähigkeit, aus vielen Möglichkeiten die richtige Lösung zu entwickeln. Gute Werbung entsteht nicht auf Knopfdruck. Sie entsteht durch Menschen, die zuhören, hinterfragen, Ideen weiterentwickeln und Verantwortung für das Ergebnis übernehmen.

Die Idee hinter dem Motto

ECHT.GOLD.WERT – das Motto des Goldenen Hahn 2026 steht für die drei entscheidenden Faktoren erfolgreicher Kommunikation: echte Zusammenarbeit auf Basis von Vertrauen, Transparenz und gegenseitigem Verständnis, die Veredelung von Ideen durch Strategie, Qualität und Erfahrung sowie den daraus entstehenden Wert für Unternehmen und Marken. Denn professionelle Kommunikation schafft nicht nur Aufmerksamkeit, sondern leistet einen nachhaltigen Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg und zur langfristigen Markenentwicklung. Bis dahin bleibt die spannendste Frage unbeantwortet: **Wer holt Gold? Die Antwort folgt am 15. September 2026 in der Stadthalle Ybbs.**

Goldener Hahn: mehr als eine Kreativauszeichnung

Der Landeswettbewerb entwickelt sich konsequent weiter: vom klassischen Kreativwettbewerb hin zu einem Qualitätssiegel für wirksame Kommunikation.

- **Agenturen und Kreativbetriebe** werden nicht als Lieferantinnen und Lieferanten gesehen, sondern als strategische Partnerinnen und Partner auf Augenhöhe.
- **Kreativität** ist kein Selbstzweck, sondern ein Hebel für Wirkung.
- Eine **Auszeichnung** ist mehr als eine Momentaufnahme, sie wird zur Orientierung für den Markt.

www.goldenerhahn.at

Fachgruppen-Büro: Wir unterstützen und beraten dich!

Professionelle Beratung für deinen Erfolg: Wir kennen die Branche und legen den Fokus auf individuelle Beratung und Unterstützung!



Immer informiert mit dem Werbemonitor

Mit unserem Branchenmagazin bist du am Puls der Zeit. Auf werbemonitor.at und in der Printausgabe findest du viele Informationen: aktuelle Services, Ansprechpersonen, fachliche Inhalte, Podcasts und vieles mehr.



Kampagnen für deinen Vorteil!

Mit unseren innovativen Kampagnen zeigen wir das Leistungsspektrum der Branche und den Mehrwert, den exzellente Kommunikation bringt.



Musterverträge & Muster-AGB

Glasklar, tausendfach bewährt und fair für alle Seiten: Das sind unsere Musterverträge und Muster-AGB. Sie sind verlässlich und kostenfrei.

Zehn Services

Weniger suchen, mehr nutzen!

Gleich klicken ...



Zwischen Kundenbriefings, Korrekturschleifen und dringenden Anfragen bleibt wenig Zeit für lange Recherchen. Gut, dass es die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation gibt. Unsere Services liefern schnelle Antworten, konkrete Unterstützung und praxisnahe Lösungen. Hier findest du zehn Angebote, die dir Zeit sparen und im Arbeitsalltag wirklich weiterhelfen.

service.werbemonitor.at



Maßgeschneiderte Versicherungslösungen

Unsere Versicherungslösungen für Werberinnen und Werber bieten Sicherheit im Berufsleben für wenig Geld! Ob Berufshaftpflicht- oder Cyberversicherung – mit jeweils 22,20 Euro pro Jahr bist du dabei!



Direkter Draht für den persönlichen Austausch

Das Fachgruppenteam greift deine Anliegen auf und setzt Brancheninteressen aktiv durch.



Goldener Hahn

Der niederösterreichische Landeswerbepreis, der Goldene Hahn, prämiert herausragende Werbung. Beim Event kommen alle zusammen – aus Werbung, Wirtschaft und Politik.



Rechtsberatung und -vertretung

Wir bieten umfassende juristische Unterstützung für unsere Mitglieder. Zum Beispiel bei den Themen Nutzungsrechte, Ideenklau oder offene Daten.



Events

Wir fördern das Netzwerken und den Wissenstransfer. Mit spannenden Online- sowie Offline-Formaten wie unseren Stammtischen, dem Coffee CHAT oder dem Werbemonitor LIVE.



Lehrberuf Medienfachkraft

Wir investieren in die Werbeheldinnen und -helden von morgen! Jobs in der Kreativbranche verbinden Abwechslung und beste Karrierechancen. Wir bieten das Rüstzeug für den Lehrberuf Medienfachkraft sowie Unterstützung für die Berufsschule.

Summer Special 2026

Bühne frei für Wirkung & Networking

Draußen zeigte das Thermometer sommerliche Höchstwerte, drinnen warteten kühle Getränke, ein herzliches Hallo, ein freudiges Wiedersehen und jede Menge Gelegenheit zum Austausch. Schnell wurde aus einem heißen Sommertag ein entspannter Nachmittag voller Inspiration und persönlicher Begegnungen.



„Aktuelle Brancheninfos, wertvolle Impulse für den persönlichen Auftritt und viele Gelegenheiten zum Netzwerken.“

Gelingen! Der oft sportlichste Programmpunkt des Tages: alle für ein gemeinsames Foto vor die Kamera zu bringen

Beim Summer Special, diesmal veranstaltet in der WKNÖ Bezirksstelle-Außenstelle Purkersdorf, stand ein spannendes Programm am Plan. **Obmann Andreas Kirnberger** und sein Team gaben einen kompakten Einblick in die aktuellen Themen der Fachgruppe.

Für frische Impulse sorgte Business-Rhetorik-Coach **Daniela Reisner**. In ihrem interaktiven Vortrag drehte sich alles um die Frage, wie Menschen im beruflichen Umfeld wirken und wahrgenommen werden. Anhand praktischer Beispiele mit Kolleginnen und Kollegen aus dem Publikum zeigte sie eindrucksvoll, welchen Einfluss Körpersprache, Stimme und Auftreten auf die eigene Wirkung haben. Oft machen schon kleine Details den entscheidenden Unterschied. Oder, wie der Titel ihres Vortrags treffend auf den Punkt brachte: „Du bist deine Visitenkarte – der charismati-

sche Kickstart für deine Business-Bühne.“

Neu war auch ein Blick aus der Vogelperspektive: Danke an den Videografen und Drohnenpiloten **Gregor Urabl** für das großartige Foto!

Zu einem gelungenen Summer Special gehören wie gewohnt kulinarische Köstlichkeiten: Mehlspeisen und Kaffee am Nachmittag sowie ein Buffet nach dem Vortrag. Denn guter Austausch funktioniert mit gutem Essen meist noch besser. Ein großes Dankeschön geht an **Andreas Roffeis** für die tolle Organisation – vor allem sorgte er laufend für den Nachschub kühler Getränke. Perfekt für einen schönen Start in den Sommer.



Sonne und gute Laune: Obmann Andreas Kirnberger, Vortragende Daniela Reisner und Obmann-Stv. Timm Utthe nahmen die sommerlichen Temperaturen gelassen

Infos

Mehr Fotos gibt es hier:
t1p.de/j4o5u

Fotos: Tanja Westpha/Lumsden & Friends



Foto: Gregor Urabl

Eine neue Perspektive mit einer Drohne brachte Gregor Urabl (l.) ein



Ein spannender interaktiver Vortrag mit praktischen Beispielen



Applaus für Daniela Reisner und die Kolleginnen und Kollegen, die bewiesen haben, dass Charisma manchmal nur einen Schritt nach vorne entfernt ist



Danke an Andreas Roffeis für die kühlen Drinks und die Organisation



Zwischen Networking, Sommerstimmung und Fachgruppenthemen blieb für Obmann Andreas Kirnberger eines besonders wichtig: das Gespräch mit den Mitgliedern



Auch kulinarisch zeigte sich das Summer Special von seiner besten Seite

Werbemonitor Podcast: neue Episoden Wissen zum Hören



Mit dem Motto „Das Werbefenster, bei dem man nicht wegschalten will“ gingen ab Anfang Mai die ersten Episoden online. Reinhören lohnt sich: Jede Folge liefert neue Perspektiven und Impulse für den Berufsalltag. Jetzt ist der Nachschub gesichert und weitere Podcast-Folgen stehen schon in den Startlöchern.

“
Die Podcasts beleuchten Themen, die Werbung, Marketing und Kommunikation beeinflussen.

Für die Aufnahme der nächsten Episoden ging es wieder zum Sender kronehit. Diesmal marschierten wir schon ganz selbstverständlich in „unser“ Studio, als würden wir dort regelmäßig ein- und ausgehen. Die Nervosität war mehr oder weniger verflogen, die Mikros, die Monitore und die Technik wirkten plötzlich vertraut, fast so, als hätten wir nie etwas anderes gemacht. Fast. Auch diesmal führte Moderator Felix Jäger mit Charme und den richtigen Fragen durch die Gespräche. Bewährt hat sich erneut, gleich mehrere Podcast-Folgen an einem Tag aufzuzeichnen.

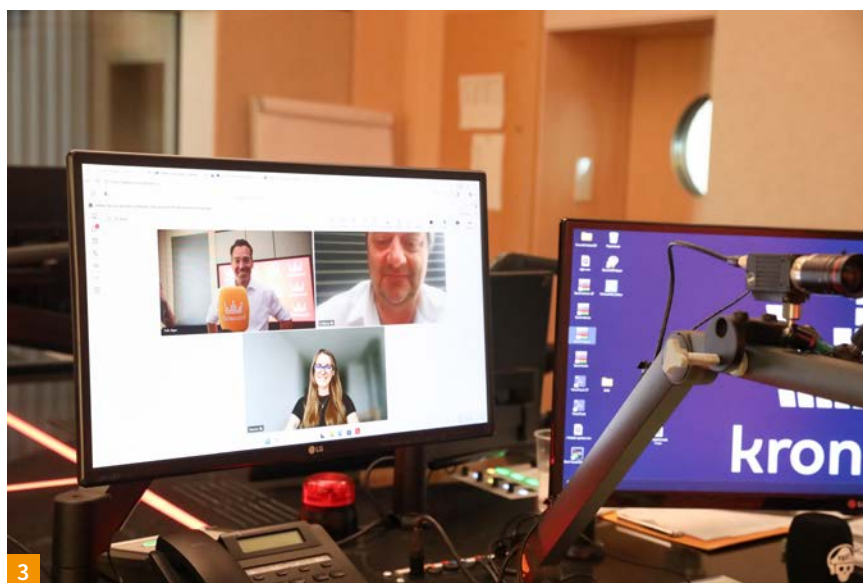
Mit dabei war wie gewohnt Fachgruppenobmann **Andreas Kirnberger**, der jede Episode mit seiner Perspektive aus der Kommuni-

kationsbranche bereicherte. Eine Premiere gab es ebenfalls: Fachgruppenobmann-Stv. **Wolfgang Kessler** war erstmals online zugeschaltet und ergänzte die Gesprächsrunden mit seinen Impulsen.

Die drei neuen Episoden beleuchten Themen, die Werbung, Marketing und Kommunikation stark beeinflussen. KI verändert das Marketing in einem Tempo, das vor wenigen Jahren noch kaum vorstellbar war. Zwischen automatisierten Prozessen, datengetriebenen Entscheidungen und personalisierten Kampagnen stehen Unternehmen heute vor der Frage, wie sie die neuen Möglichkeiten sinnvoll nutzen können und wo der Mensch weiterhin den entscheidenden Unterschied



2



3

macht. In der neuen Folge begrüßten wir einen Gast, der diese Entwicklungen nicht nur beobachtet, sondern täglich mitgestaltet: **Christoph Kullnig**, Head of Group Marketing der Raiffeisen Bank International. Im Gespräch mit Fachgruppenobmann **Andreas Kirnberger** geht es um KI im Marketing, den sinnvollen Einsatz von Automatisierung und die Frage, warum Kreativität und strategisches Denken auch künftig den Unterschied machen.

Genauso spannend das nächste Thema. Ein erfolgreicher Webshop ist heute weit mehr als ein digitaler Vertriebskanal. Er ist Verkaufsfläche, Kundenservice, Marketinginstrument und oft der erste Berührungspunkt mit einer Marke. Doch warum verkaufen manche Onlineshops erfolgreich, während andere trotz guter Produkte hinter den Erwartungen zurückbleiben? Mit dem E-Commerce-Experten **Philipp Pfaller**, Geschäftsführer der Digitalagentur Limesoda, dreht sich alles darum, was einen erfolgreichen Webshop ausmacht, welche typischen Fehler Unternehmen vermeiden sollten und warum E-Commerce längst kein IT-, sondern ein strategisches Unternehmensprojekt ist. Außerdem geht es um die Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Shops, den Einsatz von KI und typische Stolpersteine.

Unser nächster Gast war die SEO- und GEO-Expertin **Vanessa Wurster**, die be-

reits bei Werbemonitor LIVE mit ihrer Expertise das Publikum begeisterte. Die Art, wie wir im Internet nach Informationen suchen, verändert sich grundlegend. Neben Google gewinnen KI-gestützte Systeme wie ChatGPT und Perplexity ebenso an Bedeutung wie Social Search über Plattformen wie TikTok.

Für Unternehmen bedeutet das: Sichtbarkeit entsteht längst nicht mehr nur über klassische Suchmaschinenoptimierung. Aus SEO wird zunehmend GEO – Generative Engine Optimization. Vanessa war live aus Zürich zugeschaltet. Gemeinsam wurde diskutiert, warum Unternehmen ihre Contentstrategie jetzt weiterentwickeln sollten, welche Rolle KI künftig bei der Informationssuche spielt und wie Betriebe auch in einer Welt sichtbar bleiben, in der Antworten immer häufiger direkt von KI-Systemen geliefert werden, und warum Bewertungen wichtig sind. Warum ausgerechnet ein Blumengeschäft dabei eine entscheidende Rolle spielte? Die Antwort gibt's im Podcast.

Drei neue Episoden, hochkarätige Gäste und jede Menge Impulse für Werbung, Kommunikation und Marketing: Der Werbemonitor Podcast folgt getreu seinem Motto „Das Werbefenster, bei dem man nicht wegschalten will.“ Viel Freude beim Reinhören! Weitere spannende Folgen sind bereits in Vorbereitung.

Ausstrahlungstermine: immer am ersten Freitag des Monats.

- **7. August:** Christoph Kullnig
- **4. September:** Philipp Pfaller
- **2. Oktober:** Vanessa Wurster

i Infos

podcast.werbemonitor.at

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

1: Christoph Kullnig und Fachgruppenobmann **Andreas Kirnberger** waren von Beginn an auf einer Wellenlänge

2: Von der Strategie bis zur Praxis: **Philipp Pfaller** (Mitte) teilte seine Erfahrungen rund um erfolgreichen E-Commerce. Gemeinsam mit Moderator **Felix Jäger** (l.) und **Andreas Kirnberger** (r.) entstand ein spannender Austausch

3: Erstmals setzte der Werbemonitor Podcast auf ein hybrides Format: **Andreas Kirnberger** (l.) war vor Ort im Studio, **Wolfgang Kessler** (r.) und **Vanessa Wurster** waren per Live-Zuschaltung dabei



online
Stammtisch

**Coffee
CHAT**

BE SMART! Nutzungsrechte verstehen, erklären, verkaufen!

Rund 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmer nutzten diesmal den Online Stammtisch, um tiefer in die Materie der Nutzungsrechte einzutauchen. Praxisnah, verständlich und mit gewohnt viel Humor zeigte Experte Herbert Sojak, wie kreative Profis Kundinnen und Kunden erklären können, was sie tatsächlich kaufen und wie sich der eigene Wert besser kommunizieren lässt. Genau hier entstehen in der Praxis oft Missverständnisse, Unsicherheiten oder schwierige Preisgespräche. Im Mittelpunkt standen Fragen wie: Wie erklärt man Nutzungsrechte verständlich? Wie berechnet man sie fair? Und wie argumentiert man den eigenen Wert selbstbewusst, ohne in „Juristendeutsch“ abzurutschen? Besonders spannend war der direkte Austausch mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Zahlreiche Fragen und konkrete Praxisbeispiele machten deutlich, wie relevant das Thema im kreativen Alltag ist. Themen wie Verhandlungstipps, typische Fehler im Kundengespräch und die Berechnung von Nutzungsrechten sorgten dabei für viele Aha-Momente.



Hier geht es zum Video: t1p.de/hmqzk

i News

Alles können, planen, schaffen

Die neue EPU-Offensive „ALL IN ONE“

Ein-Personen-Unternehmen (EPU) sind das Rückgrat der niederösterreichischen Wirtschaft, denn die Anzahl wächst seit Jahren kontinuierlich. Besonders bemerkenswert ist dabei der hohe Anteil von Unternehmerinnen, der mittlerweile bei rund 56 Prozent liegt. EPU stehen für Flexibilität, Innovationskraft und unternehmerischen Mut. Gleichzeitig stehen viele Unternehmerinnen und Unternehmer vor besonderen Herausforderungen – vom täglichen Verwaltungsaufwand über die Digitalisierung bis hin zur Suche nach neuen Kundinnen und Kunden. Mit der Initiative „ALL IN ONE“ setzt die Wirt-

schaftskammer Niederösterreich gezielt auf Unterstützung, Information und Vernetzung für EPU. Im Mittelpunkt stehen praxisnahe Angebote für den Unternehmensalltag. Dazu zählen hilfreiche Onlinetools, Informationen zu Steuern und Buchhaltung, Weiterbildungsangebote, Marketing- und Vertriebsunterstützung sowie branchenspezifische Services. Ergänzt wird das Angebot durch Netzwerke und Initiativen, die den Austausch fördern und neue Perspektiven eröffnen.

Hier geht es zur Broschüre: t1p.de/zdz35

Werbemonitor

Deine Plattform auf den Plattformen

Echtzeit-Community

Mehrwert mit Wirkung

Kreativität macht Nachhaltigkeit sichtbar. Andreas Kimberger zeigt, wie aus Fakten überzeugende Geschichten werden.



#ONTOUR

Die Fachgruppe Werbung unterwegs in Niederösterreich. Zu Gast bei Manuel Brenner mit Einblicken in den Agenturalltag, seine Strategie und Kundenbeziehungen.



Auf die Ohren

Branchenwissen, Perspektiven und spannende Gespräche. Mit unserem neuen Podcast gibt es jetzt regelmäßig frische Impulse zum Nachhören.



Klarer Kopf

Ein Raum für Gedanken schafft einen Raum für neue Lösungen.



Digitaler Treffpunkt

Praxisnah, aktuell und kostenlos für Mitglieder. Unsere Online Stammtische zeigen, wie wertvoll gemeinsamer Austausch sein kann.

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

Jetzt folgen auf





Dkkfm. Herbert Sojak
HC Marketing Group

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

Preisverhandlungen für Schüchterne Souverän statt unangenehm

Wenn man mit Kreativen über Honorare oder Preisverhandlungen spricht, fällt früher oder später fast immer derselbe Satz: „Ich bin halt keine Verkäuferin“ bzw. „Ich bin halt kein Verkäufer“. Meist wird er ausgesprochen wie eine Krankheit. Unheilbar! Chronisch! Nicht therapierbar! Dahinter steckt meist die Vorstellung von aufdringlichen Verkaufsgesprächen, Druck oder jemandem etwas „anzudrehen“. Die gute Nachricht: Erfolgreiches Verkaufen hat damit wenig zu tun.

Viele Kreative reagieren auf Preisfragen, als hätte man sie persönlich beleidigt.

Viele Kreative haben ein völlig falsches Bild davon, was Verkaufen überhaupt bedeutet. In vielen Köpfen existiert immer noch diese seltsame Karikatur eines Verkäufers im zu engen Sakko, der mit dem Fuß in der Tür Staubsauger anbringen möchte. Genau dieses Bild passt jedoch kaum zur Realität moderner werblicher oder kommunikativer Dienstleistungen. Im kreativen Bereich entstehen Aufträge

nicht durch aggressives Auftreten, sondern durch Vertrauen, Authentizität und Begeisterung für die eigene Arbeit. Wer zuhören kann, verständlich kommuniziert und Beziehungen aufbaut, bringt bereits wichtige Fähigkeiten mit. Verkaufen bedeutet nicht, Menschen zu manipulieren. Verkaufen bedeutet, verständlich zu machen, warum die eigene Leistung wertvoll für die Kundinnen und Kunden ist.

Preisverhandlungen werden oft als Konflikt wahrgenommen

Wer kreative Arbeit verkauft, verkauft nicht nur Zeit. Es geht um Erfahrung, Strategien, Ideen, jahrelanges Lernen, unzählige verworfene Entwürfe und die Fähigkeit, Probleme zu lösen. Wenn eine Kundin oder ein Kunde zu einer Maurerin oder einem Maurer sagt: „Das ist aber teuer“, hört diese oder dieser: „Die Mauer ist zu teuer“. Kreative hören: „Sie sind zu teuer.“ Deshalb fühlen sich Preisverhandlungen oft sehr persönlich an. Als ginge es nicht um Preise, sondern um die eigene Daseinsberechtigung. Sie verhandeln nicht über ein Angebot. Sie verhandeln gefühlt über ihren persönlichen Wert.

Kreative Arbeit hat ein weiteres seltsames Problem: Niemand würde eine Installateurin oder einen Installateur bitten, „einfach mal das Bad zu fliesen“, damit man sich etwas vorstellen kann. Aber bei Logos, Konzepten oder Kampagnen glauben erstaunlich viele (potenzielle) Kundinnen und Kunden, dass dies bei Kreativleistungen möglich ist. Und in vielen Fällen stimmt das leider auch, weil Kreative meinen, durch Gratis-Vorab-Leistungen Aufträge zu erhalten. Deshalb vermeiden viele auch jede Form der Verhandlung. Manche nennen absichtlich niedrige Preise, um Diskussionen zu verhindern. Wieder andere hoffen auf die berühmte „langfristige Kundin“ bzw. den berühmten „langfristigen Kunden“, die bzw. der sie später irgendwann fair bezahlen wird. Spoiler: Dieser Zeitpunkt kommt nie.

Verhandeln ist normal

Ihre Kundinnen und Kunden verhandeln nicht unbedingt, weil etwas zu teuer ist. Sie verhandeln, weil das einfach normal ist. Niemand geht ins Autohaus und sagt dort sofort: „Ich zahle gerne den Listenpreis.“ Viele Kreative reagieren auf Preisfragen jedoch, als hätte man sie persönlich beleidigt. Wichtig ist, Preisverhandlungen nicht als Angriff zu sehen. Ein Gegenüber fragt nach besseren Konditionen – nicht nach dem Sinn des Lebens.

Viele Kreative glauben, sie müssten lernen, härter zu verhandeln. In Wahrheit müssen die meisten nur aufhören, sich für ihre

Preise zu entschuldigen. Ihre Kundinnen und Kunden kaufen selten nur Grafik, Webdesigns oder Texte. Sie kaufen Klarheit, Wirkung, Erfahrung und Lösungen für Probleme, die sie selbst nicht lösen können. Ihre Kundinnen und Kunden wissen, dass sie Unterstützung brauchen. Sonst hätten sie Sie nicht kontaktiert. Was ihnen fehlt, ist Orientierung. Also: „Was bekomme ich genau?“, „Warum kostet das so viel?“, „Was ist darin enthalten?“ und „Welches Ergebnis erhalte ich?“ Wer diese Fragen klar beantwortet, verkauft bereits. Nicht durch Druck. Sondern durch Struktur.

Warum niedrige Preise selten funktionieren

Gerade am Anfang nehmen viele Kreative jeden Auftrag an, selbst schlecht bezahlte. Doch dauerhaft niedrige Preise lösen keine finanziellen Probleme. Sie erzeugen meistens nur mehr Arbeit für weniger Geld. Außerdem passiert noch etwas Gefährliches: Wer ständig unter seinem Wert arbeitet, gewöhnt sich daran. Irgendwann erscheint ein fairer Preis plötzlich „zu hoch“, obwohl er völlig normal wäre. Und: Kundinnen und Kunden gewöhnen sich schnell an Preise. Leider besonders an niedrige.

Arbeit verständlich machen

Ein häufiger Fehler: Kreative sprechen oft zu abstrakt oder fachlich. Je einfacher die Sprache, desto stärker die Wirkung. Sprechen Sie in Bildern und erklären Sie das angepeilte Ergebnis. Hilfreich ist eine kurze Vorbereitung, um das Ziel des Gesprächs zu definieren. Notieren Sie sich Ihre drei Kernargumente und welche Fragen Sie stellen wollen, um Fakten und Lösungen einordnen zu können.

Der Preis braucht einen Rahmen

Nennen Sie nie bloß eine Zahl, sondern immer zusammen mit dem konkreten Leistungsangebot. Also: Ein Logo kostet dann nicht „um die 1.200 Euro“, sondern beinhaltet Konzeptentwicklung, Entwürfe, Abstimmung, Reinzeichnung und Nutzungsrechte. Das verändert die Wahrnehmung – auch bei der Kundin und beim Kunden. Und bitte immer kalkulieren, nie schätzen!

Den Preis laut aussprechen

Preise können deshalb unangenehm wirken, weil man sie selbst kaum laut sagt. Das Gehirn behandelt sie dadurch wie etwas Verbotenes. Es ist deshalb hilfreich, den Preis vorher mehrmals laut und ruhig auszusprechen. Ohne Rechtfertigung. Ohne erklärenden Nachsatz. Das fühlt sich nur anfangs so an, als würde man Lösegeld fordern. Nach einigen Wiederholungen klingt es plötzlich ganz normal.

Standardsätze vorbereiten

Überlegen Sie sich vorbereitete Antworten. Etwa auf die Aussage: „Andere machen das deutlich günstiger.“ Antwort: „Das glaube ich sofort. Die spannende Frage ist nur: Möchten Sie den günstigsten Preis oder das beste Ergebnis?“ Oder: „Das dauert doch nur ein paar Stunden.“ Antwort: „Stimmt. Genau dafür bezahlen Sie ja auch die zehn Jahre davor.“ Oder: „Können Sie uns da nicht noch etwas entgegenkommen?“ Antwort: „Gerne. Die Frage ist nur: Bei Zeit, Qualität oder Leistung?“

Kritischer Fall? Vertagen!

Die meisten Menschen treffen unter Druck schlechte Entscheidungen. Statt sofort zu reagieren, empfiehlt sich eine Verschiebung „auf morgen“. Also: „Ich rechne das nochmals durch und schicke morgen ein Angebot.“ Oder: „Ich muss das noch mit meiner Partnerin, meinem Partner besprechen!“ (Das gilt auch, wenn Sie alleine entscheiden könnten.) Fazit: Es lohnt sich, an den Wert der eigenen Leistung zu glauben. Ihre Arbeit hat einen Wert. Nicht irgendwann. Nicht theoretisch. Sondern auf der nächsten Rechnung.

Autor

Herbert Sojak ist seit 35 Jahren als Verkaufstrainer und Marketingberater, als Kommunikations-Coach und Konzeptionist tätig. Seine Vorträge und Workshops zeichnen sich durch hohe Praxisrelevanz, anschauliche Beispiele und direkte Umsetzbarkeit aus.



Neu im Kreativ- business?

Wie junge Selbstständige ihren Wert finden und durchsetzen!

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

Mehr Infos: t1p.de/11gnx

iStock.com/stockfour



iStock.com/VasyI Dolmatov

Struktur schlägt Chaos

So stärkt gute Administration das Business

Die Idee ist stark. Die Kundin oder der Kunde ist begeistert. Und dann beginnt der andere Teil der Selbstständigkeit: Angebot schreiben, Vertrag prüfen, Rechnung stellen, und, und, und. Viele Kreativbetriebe starten mit Leidenschaft und wachsen schneller als ihre Ordnung. Administration wird zur Nebenbaustelle. Bis sie zur Stressquelle wird. Fünf Bereiche, die von Anfang an sitzen müssen.

Mehr dazu: t1p.de/zo8ef

Strategie als Fundament

Lektionen zwischen Freiheit, Verantwortung und Wandel

Wenn man in die Selbstständigkeit geht, ist der erste Impuls oft, sofort loszulegen. Das ist verständlich – und doch die größte Falle. Der klügere Start ist leiser, aber wirkungsvoller: innehalten, sortieren, nachdenken, entscheiden. Barbara Niederschicks Profitipp: Sagen Sie nicht: „Ich hab’s im Kopf“, schreiben Sie es auf. Denn eine Idee auf Papier ist wertvoller als drei im Kopf.

Mehr dazu: t1p.de/5xjff

Tipp: www.werbemonitor.at

Mit dem Suchbegriff „willkommen“ Auf der Werbemonitor-Website öffnen Sie die Tür zu einer stetig wachsenden Wissenssammlung. Zahlreiche Artikel, Praxistipps und Informationen unterstützen Sie beim Einstieg, es kommen laufend neue Inhalte hinzu.

i Gewusst-Beiträge von **Anwalt Philipp Zeidlinger**



iStock.com/Morsa Images

Agenturvertrag Was enthalten sein muss

Stellen Sie sich vor, Sie haben eine neue Kundin oder einen neuen Kunden gewonnen und diese oder dieser ersucht Sie, eine Kreativdienstleistung zu erbringen. Um für beide Seiten „klar Schiff“ zu machen, ist es sinnvoll, die zu erbringende Kreativdienstleistung und allfällige damit in Zusammenhang stehende Nebenleistungen sowie die Honorierung vertraglich genau zu definieren.

Mehr dazu: t1p.de/irmww



iStock.com/HAKINWHIAN

Preiserhöhungen Gamechanger? Dealkiller?

Inflation, steigende Energiepreise und höhere laufende Kosten prägen weiterhin den wirtschaftlichen Alltag vieler Unternehmen. Auch die Kreativbranche spürt die Auswirkungen deutlich. Gerade bei länger laufenden Projekten oder bestehenden Verträgen stellt sich daher zunehmend die Frage: Was passiert, wenn sich die ursprüngliche Kalkulation nicht mehr halten lässt?

Mehr dazu: t1p.de/lomq4

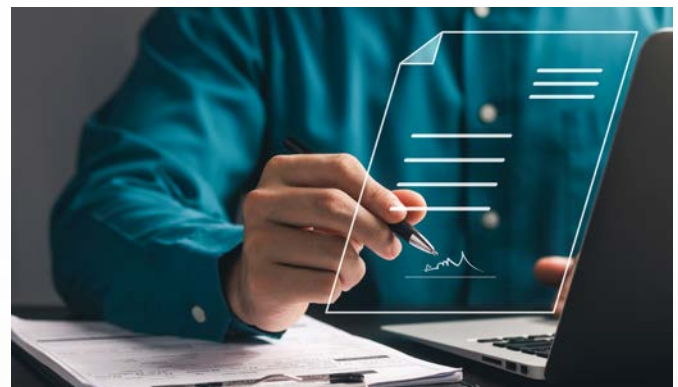


iStock.com/Uri Prati

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.

Mehr dazu: t1p.de/yqruc



iStock.com/Thapana Onphalai

RECHT einfach: Schwerpunkt Vertragsrecht

Die Vortragsreihe der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation nimmt wichtige rechtliche Themen unter die Lupe. Es geht um den Weg vom Angebot zum konkreten Vertrag anhand der für den Kreativbereich relevantesten Vertragstypen des Kauf-, Werk- bzw. des Dienstleistungsvertrages.

Mehr dazu: t1p.de/is1cd

“
Wer die Änderungen kennt und rechtzeitig umsetzt, schafft Klarheit und vermeidet unnötigen Mehraufwand.



iStock.com/g-stockstudio

Arbeitsrecht im Wandel

Die wichtigsten Neuerungen 2026

Mit Jänner 2026 sind zahlreiche gesetzliche Änderungen wirksam geworden, die Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber ebenso betreffen wie Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer. Wer rechtzeitig informiert ist, kann notwendige Anpassungen frühzeitig umsetzen und unangenehme Überraschungen vermeiden.

Damit Sie nicht selbst sämtliche Gesetzesänderungen durchforsten müssen, haben wir die wichtigsten Punkte kompakt zusammengefasst. So sehen Sie auf einen Blick, was neu ist und welche Themen künftig mehr Aufmerksamkeit verdienen.

Ein genauer Blick lohnt sich in jedem Fall.

Freibetrag für Überstunden

Seit 1. Jänner 2026 gilt in Österreich ein neuer Freibetrag für Überstunden. Bis zu

170 Euro pro Monat bleiben steuerfrei. Das gilt für max. 15 Überstunden. Außerdem bleibt Arbeit an Sonn- und Feiertagen künftig bis zu 400 Euro pro Monat steuerfrei.

Bei Anmeldung Stunden anführen

Ebenso seit heuer müssen Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber bei der Anmeldung neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Sozialversicherung angeben, wie viele Stunden pro Woche gearbeitet wird. Das soll für mehr Transparenz und Nachvollziehbarkeit sorgen sowie gleichzeitig die Gefahr von Unterbezahlung verhindern. Die Wochenarbeitszeit wird damit zu einem verpflichtenden Bestandteil der Anmeldung und schafft eine bessere Ver-



Foto: www.mikulitsch.at

Mag. Markus Mayer
Partner der Nusterer & Mayer
Rechtsanwälte OG

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

gleichbarkeit zwischen vereinbarter Arbeitszeit und tatsächlicher Beschäftigung. Für Unternehmen bedeutet das vor allem, dass bei Neueintritten auf eine korrekte und vollständige Erfassung der Arbeitszeitangaben geachtet werden muss. Ziel der Regelung ist es, Missverständnisse zu vermeiden und die sozialversicherungsrechtlichen Daten von Beginn an möglichst eindeutig zu dokumentieren.

Kollektivverträge für Freie

Mit heuer können Kollektivverträge auch für freie Dienstnehmerinnen und Dienstnehmer abgeschlossen werden. Ziel ist es, mehr Klarheit und Rechtssicherheit zu schaffen sowie einheitliche Rahmenbedingungen in jenen Bereichen zu ermöglichen, in denen freie Dienstverhältnisse verbreitet sind. Ob und in welchem Umfang entsprechende Kollektivverträge abgeschlossen werden, wird sich jedoch erst in den kommenden Jahren zeigen.

Nebenjob und Arbeitslosengeld

Wer ein Arbeitslosengeld bekommt, kann nun nicht mehr so einfach einen Nebenjob annehmen, ohne dass der Anspruch auf Arbeitslosengeld gefährdet wird. Ausnahmen gelten für Langzeitarbeitslose oder Personen über 50 Jahre.

Neu: Weiterbildungszeit statt Bildungskarenz

Wer sich künftig weiterbilden und dafür entsprechende Förderungen in Anspruch nehmen möchte, muss mindestens zwölf Monate bei der aktuellen Arbeitgeberin, dem Arbeitgeber beschäftigt gewesen sein und die absolvierte Bildungsmaßnahme sowie deren Erfolg nachweisen. Voraussetzung für die Antragstellung ist außerdem eine verpflichtende Beratung beim Arbeitsmarktservice (AMS). Ab einem Bruttoeinkommen von 3.255 Euro müssen sich Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber mit 15 Prozent an den Kosten beteiligen. Nicht mehr möglich ist die unmittelbare Inanspruchnahme der Weiterbildungszeit nach einer Elternkarenz. Darüber hinaus gelten strengere Zugangsvoraussetzungen, insbesondere für Personen mit abgeschlosse-

nem Master- oder Diplomstudium. Neu ist auch die Möglichkeit, Weiterbildungen in Teilzeit zu absolvieren. In diesem Fall fällt die Beihilfe geringer aus, gleichzeitig reduzieren sich die erforderlichen Wochenstunden beziehungsweise ECTS-Nachweise. Die Arbeitszeit kann dabei um 25 bis 50 Prozent verringert werden, darf jedoch zehn Wochenstunden nicht unterschreiten.

Arbeitslosenversicherungspflicht für Freie

Neu geregelt wurde die Arbeitslosenversicherungspflicht für (freie) Dienstnehmerinnen und Dienstnehmer, die doppelt oder mehrfach geringfügig beschäftigt sind. Überschreiten mehrere geringfügige Beschäftigungen gemeinsam die Geringfügigkeitsgrenze, entsteht eine Pflichtversicherung in der Arbeitslosenversicherung. Geringfügige Beschäftigungen, die neben einem vollversicherten Dienstverhältnis ausgeübt werden, sind hingegen von dieser Pflicht ausgenommen. Für den Bezug von Arbeitslosengeld müssen darüber hinaus sämtliche geringfügigen Beschäftigungsverhältnisse beendet werden.

Lohntransparenz

Seit Juni 2026 sollten übrigens Regeln der neuen EU-Richtlinie zur Lohntransparenz gelten. Diese wurden jedoch bislang vom Gesetzgeber (noch) nicht umgesetzt. Alle Beschäftigten sollen dabei das Recht haben, zu erfahren, was ihr Unternehmen für vergleichbare Tätigkeiten zahlt. Beschäftigte dürfen somit auch offen über ihr Einkommen sprechen. Unternehmen müssen künftig erklären, warum Unterschiede in der Bezahlung innerhalb des Unternehmens bestehen.

i Autor

Mag. Markus Mayer ist auf Arbeits-, Insolvenz- und Vertragsrecht sowie auf Vergabe- und Schadenersatzrecht spezialisiert. Hinzu kommen Bauvertrags- und Vergaberecht sowie Sportrecht. Markus Mayer verfasst mit seiner Expertise regelmäßige Fachartikel im Werbemonitor.

i Gewusst



iStock.com/PeopleImages

Checkliste: Dienstvertrag

Worauf Sie achten müssen!

Wenn Sie als Arbeitgeberin oder Arbeitgeber eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter einstellen möchten, rückt das Thema Arbeits- bzw. Dienstvertrag in greifbare Nähe. Was hineingehört, fasst Markus Mayer zusammen.

Mehr dazu: t1p.de/3al48



iStock.com/simonapilola

Telearbeit und Homeoffice

Unterschiede und Neuerungen

Seit Beginn des Jahres 2025 hat ein neues Gesetz die bisherigen Regelungen hinsichtlich Homeoffice abgelöst beziehungsweise diese präzisiert, aber auch neue Möglichkeiten geschaffen. Jurist Markus Mayer kennt den Unterschied.

Mehr Infos: t1p.de/niv3r

Musterverträge & Muster-AGB

Kostenfreie Vorlagen für die Berufsgruppen

Verträge gehören zum Berufsalltag, sorgen aber oft für **Unsicherheit oder zusätzlichen Aufwand**. Gut, wenn nicht jedes Dokument neu erstellt werden muss. Mit diesem Service steht den Mitgliedsbetrieben eine umfangreiche Sammlung an praxiserprobten und rechtlich geprüften Vorlagen zur Verfügung.



Ob Agenturvertrag, Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) oder ein Muster für eine DSGVO-Auftragsverarbeitung – die Vorlagen unterstützen dabei, rechtliche Themen professionell und effizient abzuwickeln. Gleichzeitig helfen sie, typische Fehler zu vermeiden, Missverständnisse zu reduzieren und die Zusammenarbeit mit Kundinnen und Kunden auf eine klare Grundlage zu stellen. Die AGB und der Werbeagentur-Mustervertrag wurden jetzt aktualisiert und bieten wertvolle

Orientierung bei vielen rechtlichen Fragestellungen des Agenturalltags. So sparen Betriebe Zeit bei der Erstellung von Dokumenten und gewinnen zusätzliche Sicherheit bei Vertrags- und Geschäftsbeziehungen. Ein Service, der nicht nur Arbeit abnimmt, sondern auch dabei hilft, den eigenen Wert und die eigenen Leistungen professionell abzusichern.

Hier geht es zu den kostenfreien Vorlagen: t1p.de/tkf01



Rechts A–Z Schnelle Antworten

Von Agenturprovision über Impressumspflichten bis hin zu Werbebeschränkungen: Das Rechts A–Z bündelt die wichtigsten rechtlichen Themen der Werbe- und Kommunikationsbranche in kompakter Form. Die alphabetisch geordnete Übersicht bietet eine schnelle Orientierung und praxisnahe Informationen für den Agenturalltag.

Mehr dazu: t1p.de/zwh7o



Politische Werbung: neue Transparenzpflichten

Seit Oktober 2025 gilt die EU-Verordnung über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung (TTPW-VO). Ergänzend dazu ist seit Mai 2026 das österreichische Politische-Werbung-Gesetz in Kraft. Zuständige Behörde für die Überwachung der Bestimmungen ist die KommAustria, unterstützt von der RTR.

Hier geht es zu den neuen Regelungen: t1p.de/okiud
Begriff der politischen Werbung: t1p.de/fgr9

i Gewusst-Beiträge von Steuerberater Dieter Walla



Cathy Yeulet © 123RF.com



iStock.com/Nonwait

Geringfügig Beschäftigte Wenig Entgelt für (viel) Arbeit?

Aus Sicht der Lohnverrechnung kann es sein, dass die korrekte Abrechnung der Dienstnehmerinnen und Dienstnehmer mit gewissen Herausforderungen behaftet ist, besonders bei geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen. Sozialversicherungsrechtliche und lohnsteuerliche Vorschriften sind korrekt umzusetzen, auf tägliche, wöchentliche und monatliche Arbeitszeiten ist zu achten.

Mehr dazu: t1p.de/06i7f

Wer braucht jetzt was? Werkvertrag oder Dienstvertrag

Bei der Einschätzung, ob ein Arbeitsverhältnis nun als Werkvertrag (zwischen zwei selbstständigen Gewerbetreibenden) oder als Dienstvertrag (eine bzw. einer schafft an, die bzw. der andere macht) zu qualifizieren ist, kommt es weniger darauf an, was im Vertrag steht. Vielmehr ist wichtig und entscheidend, wie die Zusammenarbeit nun in der Praxis „gelebt“ wird.

Mehr Infos: t1p.de/vbg6e

Benefits für Mitarbeiter Sind sie wirklich eine Wohltat?

Nachdem es jetzt dem Steuerberater mit dem guten Kaffee ganz kurz den alten Lateiner raushaut, denn das englische Wort Benefits leitet sich bekanntlich vom lateinischen Wort beneficium ab, das so viel bedeutet wie Wohltat oder Gunst, kehren wir nun in die Gegenwart zurück und klären, was mit diesem Begriff heute in der deutschen Sprache gemeint ist.

Als Benefits werden ganz allgemein Zusatzleistungen bezeichnet. Im Zusammenhang mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern geht es in erster Linie um Zusatzleistungen, die zum Gehalt dazukommen. Diese können grundsätzlich monetär sein, oder eben nicht. Beispiele dazu gibt es im Artikel.

Mehr dazu: t1p.de/n06zq



iStock.com/invincible_bulldog

Noch eine Änderung ...

Zwischen Wunsch, Korrekturschleifen und kreativer Qualität

Die Kundin ist bei der Präsentation mit dem Design ihres Projekts einfach nur happy: Genau so hätte sie sich das vorgestellt. Sie möchte die Vorschläge noch in der Firma zeigen. Zwei Tage später kommt die Nachricht: „Können wir da noch etwas ändern? Ich hätte einige Ideen.“ Willkommen im Alltag vieler Agenturen, Kreativer und Marketingverantwortlicher. Ab wann wird aus einer kleinen Änderung plötzlich ein Projekt, das sich im Kreis dreht?

Korrekturschleifen gehören zu Projekten dazu. Sie sind sinnvoll und oft notwendig. Schließlich entsteht gute Kommunikation selten im ersten Versuch. Gleichzeitig kennen viele Werberinnen und Werber das Problem: Änderungen werden immer mehr, Abstimmungen immer länger und in der Zwischenzeit ändern sich auch noch die Ansprechpartnerinnen und -partner, die davor nie in das Projekt involviert waren. Irgendwann verschwimmt die ursprüngliche Idee – und genau dort beginnt die Herausforderung zwischen Kundenwunsch und kreativer Qualität.

Viele spätere Herausforderungen lassen sich auf die frühen Projektphasen zurückführen.

Der Anfang zählt

Viele spätere Probleme entstehen nicht erst bei der Freigabe, sondern deutlich früher. Häufig fehlt zu Beginn ein klares Briefing. Ziele sind ungenau formuliert, Zuständigkeiten nicht definiert oder Erwartungen werden unterschiedlich ver-



iStock.com/jacoblund

standen. Dann werden Korrekturen schnell zum Versuch, Unsicherheit im Nachhinein auszugleichen. Deshalb gilt: Je besser das Briefing, desto entspannter die spätere Abstimmung. Gute Fragen am Anfang sparen oft viele Stunden Diskussion am Ende.

Hilfreich sind unter anderem:

- Was soll die Maßnahme erreichen?
- Wer entscheidet final?
- Wer gibt Feedback?
- Welche Zielgruppen haben wir?
- Was ist unverzichtbar und was nicht?
- Welche Beispiele gefallen und warum?

“
*Es ist sinnvoll,
Zuständigkeiten
früh festzulegen.*

Tipps für entspanntere Korrekturschleifen

1. Klare Briefings erstellen
2. Feedback bündeln
3. Korrekturrunden definieren
4. Änderungen priorisieren
5. Entscheidungen dokumentieren
6. Nicht jede spontane Idee sofort umsetzen
7. Beratung ernst nehmen



Gerade die Frage „Warum?“ wird oft unterschätzt. Denn hinter Änderungswünschen steckt meist ein Bedürfnis: mehr Aufmerksamkeit, mehr Sicherheit, mehr Verständlichkeit oder der Wunsch, intern niemanden zu vergessen. Wer diese Beweggründe versteht, kann gezielter reagieren.

„Gefällt mir nicht“ ist kein brauchbares Feedback

Eine der schwierigsten Situationen entsteht dann, wenn Rückmeldungen unklar bleiben. Aussagen wie „Das fühlt sich noch nicht richtig an“ oder „Irgendetwas fehlt“ helfen im Projektalltag nur bedingt weiter.

Professionelle Korrekturschleifen brauchen konkrete Rückmeldungen:

- Was genau funktioniert noch nicht?
- Geht es um Inhalt, Gestaltung oder Wirkung?
- Welche Zielgruppe versteht die Botschaft nicht?
- Was soll anders wirken als bisher?

Hier zeigt sich die wichtige Beratungsrolle von Agenturen und Kreativen. Es geht nicht nur darum, Änderungen umzusetzen, sondern Rückmeldungen einzuordnen, zu hinterfragen und gemeinsam zu Lösungen zu kommen.

Kreativität entfaltet
ihren größten Wert in
der Beratung.

Was tun, wenn plötzlich alle mitreden?

Ein Klassiker vieler Projekte: Zu Beginn gibt es eine Ansprechpartnerin oder einen Ansprechpartner. Kurz vor der Freigabe kommen jedoch weitere Meinungen dazu. Geschäftsführung, Vertrieb, Kolleginnen und Kollegen oder externe Partnerinnen und Partner möchten ebenfalls mitentscheiden. Oft entstehen dadurch widersprüchliche Wünsche.

Die Folge ist, dass Designs verwässern, Botschaften Klarheit verlieren, Projekte länger dauern und Entscheidungen unsicher werden. Deshalb ist es sinnvoll, Zuständigkeiten früh festzulegen: Wer sammelt Feedback? Wer entscheidet final? Und welche Rückmeldungen sind tatsächlich relevant? Denn gute Kommunikation entsteht selten durch möglichst viele Meinungen gleichzeitig, sondern durch klare Entscheidungen.

Zwischen Kundenwunsch und kreativer Qualität

Natürlich möchten Kreative ihre Kundinnen und Kunden zufriedenstellen. Gleichzeitig braucht gute Werbung Haltung, Klarheit und manchmal auch den Mut, einer Idee treu zu bleiben. Nicht jede Änderung verbessert automatisch ein Projekt. Manche Anpassungen machen Inhalte komplizierter, schwächen die Gestaltung oder nehmen einer Kampagne ihre Wirkung. Wichtig ist daher die professionelle Beratung im kreativen Prozess. Manchmal bedeutet das auch, höflich zu widersprechen oder Alternativen vorzuschlagen. Das Ziel sollte nie sein, „recht zu haben“, sondern gemeinsam die beste Lösung zu finden.

Was tun, wenn Korrekturschleifen emotional werden?

Kreative Arbeit ist persönlich. Ideen entstehen nicht rein technisch, sondern mit Erfahrung, Gefühl und Engagement. Deshalb treffen manche Rückmeldungen härter als andere, vor allem dann, wenn viel Arbeit in einem Konzept steckt. Gleichzeitig stehen auch Kundinnen und Kunden oft unter Druck: Budgets, interne Erwartungen, Zeitstress oder Unsicherheit spielen mit hinein. Wer das versteht, kann entspannter mit Kritik umgehen. Nicht alles ist reine Geschmackssache. Gute Kommunikation muss vor allem funktionieren.

Wenn aus Änderungen Mehraufwand wird

Und wann ist der richtige Zeitpunkt gekommen, freundlich, aber klar auf den ursprünglich vereinbarten Leistungsumfang hinzuweisen? Kleine Anpassungen gehören zu kreativen Projekten dazu. Wird der Aufwand jedoch deutlich größer oder verändert sich die ursprüngliche Aufgabenstellung, sollte frühzeitig auf den vereinbarten Leistungsumfang hingewiesen werden. Wichtig ist dabei eine klare und freundliche Kommunikation.

Wer nachvollziehbar erklärt, warum zusätzliche Wünsche mehr Zeit und Abstimmung brauchen, schafft Verständnis, schützt die eigene Wirtschaftlichkeit und sichert gleichzeitig die Qualität des Projekts.

Je mehr KI, desto wertvoller wird Geschmack

Was zündet, bleibt menschlich

Fast jede Agentur nutzt inzwischen ChatGPT. Für E-Mails, Entwürfe, schnelle Recherche. KI ist längst im Arbeitsalltag angekommen. Nur oft unkoordiniert: privat, nebenbei, auf eigene Faust. Jede und jeder hat ihre und seine eigenen Kniffe, niemand teilt sie, nichts davon ist im Betrieb verankert. Shadow AI nennt sich das. Hohe Nutzung, kein System.



Sebastian Podesser
thirdmind GmbH

Mollardgasse 70C/5, 1060 Wien
01/890 809 3
sebastian@thirdmind.ai
office@thirdmind.ai
thirdmind.ai

1: Eine digitale Mitarbeiterin meldet morgens im Teamchat, was sie bearbeitet hat und was zur Freigabe ansteht (Mockup: thirdmind)

2: Kein allgemeiner Chatbot, sondern eine definierte Rolle aus Anweisung, Kontext und Systemzugriff (Mockup: thirdmind)

Wer es richtig machen will, startet ein Pilotprojekt. Und scheitert. Laut einer MIT-Studie liefern 95 Prozent dieser KI-Piloten keinen messbaren Ertrag. Der Grund sind nicht zu schwache Modelle, sondern die Werkzeuge passen nicht zur Arbeit: Sie kennen den Kontext des Betriebs nicht, sie lernen nicht dazu, sie sitzen neben dem Prozess statt darin. Also greifen die Leute wieder zu ChatGPT. Shadow AI und gescheiterter Pilot sind dasselbe Muster. Beide behandeln KI wie ein Werkzeug, das neben ihnen sitzt und Vorschläge macht, auch wenn es Copilot heißt. Tatsächlich behalten Sie das Steuer: bedienen, prüfen, weiterverarbeiten. Der Produktivitätsgewinn bleibt an Ihrer Zeit hängen. Die eigentliche Hebelwirkung entsteht woanders: wenn Sie nicht eine Aufgabe schneller erledigen, sondern einen ganzen Prozess abgeben.

Ein digitaler Mitarbeiter ist eine Rolle, kein Tool

Wer eine neue Kraft einstellt, klärt drei Dinge: 1) Was soll die Person tun? 2) Was

“
Eine KI ist wie ein Spiegel – sie verstärkt vorhandene Expertise, sie ersetzt sie nicht.



Scannen
und Artikel
schnell und
bequem
weiterleiten.

muss sie über meinen Betrieb wissen? 3) Womit arbeitet sie? Diese drei Fragen definieren auch einen digitalen Mitarbeiter. Eine klare Anweisung, der nötige Kontext, Zugriff auf die richtigen Systeme. Fehlt eines davon, haben Sie wieder nur einen Chatbot. Ein gut gebauter digitaler Mitarbeiter arbeitet dort, wo Ihr Team ohnehin arbeitet: im Postfach, im Kalender, im CRM. In einer Agentur gibt es dafür genug Einsatzgebiete: Erstkontakt-Mails sichten und vorbeantworten. Für einen Pitch das Kundenumfeld aufbereiten. Angebote aus wiederkehrenden Bausteinen zusammensetzen. Das ist die Arbeit, die den Kalender frisst, ohne kreative Substanz.

KI hilft dort, wo Arbeit wiederholbar und prüfbar ist

Wir bauen solche Systeme für den Mittelstand, und das Muster ist immer dasselbe. Der digitale Mitarbeiter „Finn“ prüft in einem E-Commerce-Unternehmen jeden Morgen die Rechnungen, gleicht sie mit Wareneingang und Preisen ab und bereitet ein Import-File für die Buchhaltung vor.

Bei Abweichungen wird an den Menschen eskaliert. Ein digitaler Kollege bei einem Messe-Veranstalter liest Anfragen aus Formularen, PDFs und Mails und legt den Vorgang im CRM an. Ein weiterer zieht für Support-Anfragen den Kontext aus mehreren Systemen zusammen und schreibt einen Antwortentwurf. Abgeschickt wird er von einem Menschen.

Was diese Fälle verbindet: hohe Stückzahlen und klare Regeln, bei denen sich jeder Schritt nachprüfen lässt. KI übernimmt die Vorarbeit, der Mensch behält die Entscheidung. Für eine Agentur heißt das: nicht das nächste Kampagnenkonzept automatisieren, sondern die immer gleiche Recherche davor.

Wo es problematisch wird

Jetzt der unbequeme Teil. In komplexer Arbeit, die auf Erfahrung beruht, kann KI sogar bremsen. Das Konzept, der Geschmack, das Gespür dafür, was bei der

Kundin und beim Kunden wirklich zündet: das bleibt menschlich. Faustregel: Bei kleinen, einfachen Aufgaben übernimmt KI den Großteil, bei komplexen bleibt der Mensch weiterhin sehr wichtig. Eine KI ist wie ein Spiegel – sie verstärkt vorhandene Expertise, sie ersetzt sie nicht. Wenn alle dieselben Modelle mit denselben Daten nutzen, sieht vieles gleich aus. Genau dann wird das, was anders ist, wertvoller. KI macht den geschulten Blick nicht billiger, sondern teurer. Und eine Voraussetzung, über die niemand gerne spricht: Wenn Ihr Prozess nur in den Köpfen lebt, können Sie ihn keinem digitalen Mitarbeiter übergeben. Ein generischer Assistent ohne Ihren Kontext ist gut für eine Demo und nutzlos im Betrieb.

Ein realistischer erster Schritt

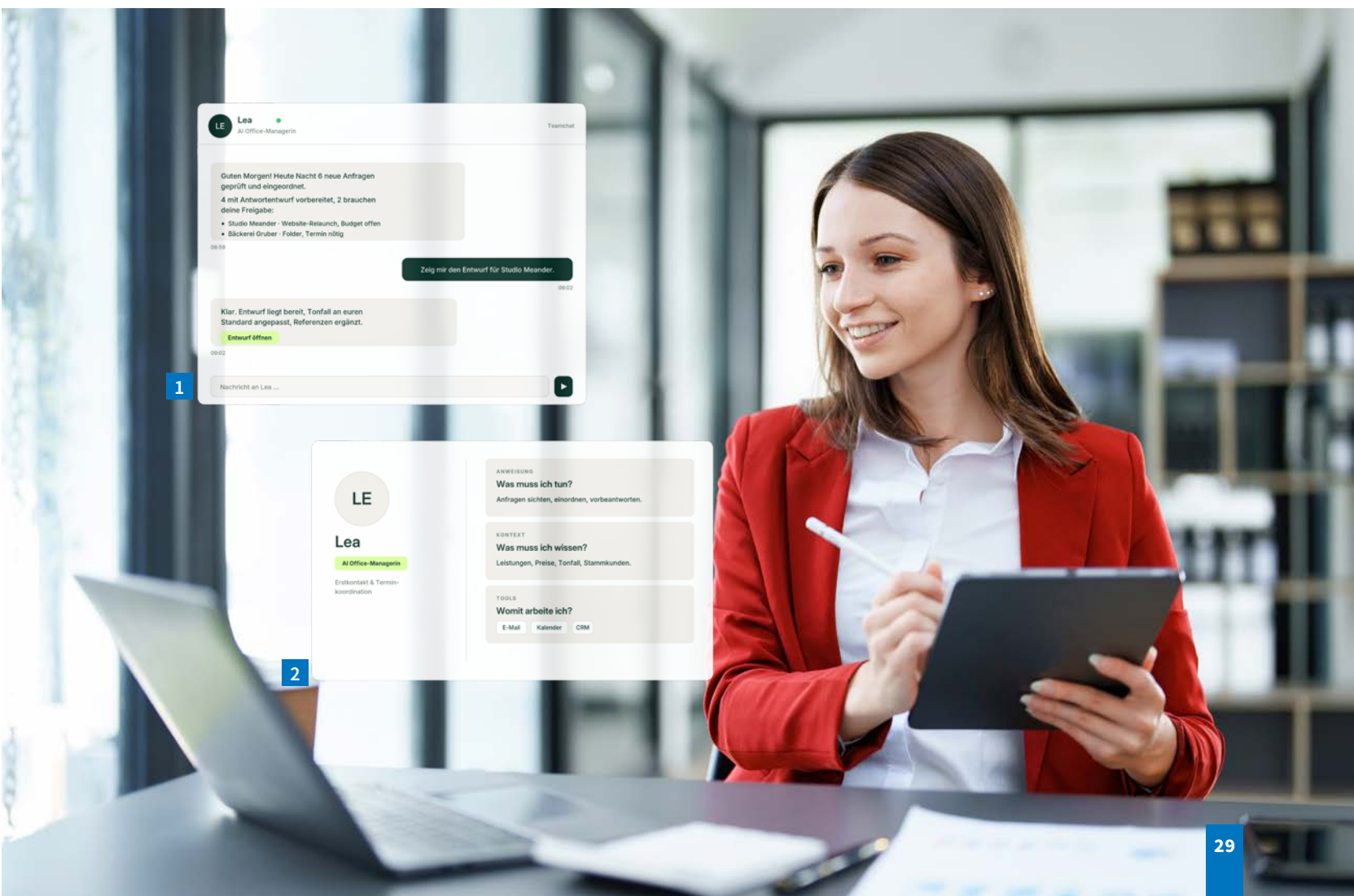
Fangen Sie nicht mit zehn Ideen an. Nehmen Sie eine einzige Aufgabe, die sich wiederholt und mehr als zehn Stunden pro Woche kostet. Schreiben Sie auf, wer

sie macht, in welcher Reihenfolge, mit welchen Ausnahmen. Testen Sie, ob KI 70 Prozent davon übernehmen kann, messen Sie die Zeit und dann rechnen Sie hoch. Die erfolgreichen fünf Prozent machen genau das: ein echtes Problem statt zehn gleichzeitig, klare Kennzahlen von Anfang an und ein Partner, der ihr Tagesgeschäft versteht. Die besten Modelle nützen nichts, wenn niemand weiß, wie Ihre Agentur wirklich arbeitet.

i Autor

Sebastian Podesser ist Co-Founder und CEO von **thirdmind** in Wien. **thirdmind** baut digitale Mitarbeiter für den Mittelstand: KI-Systeme, die operative Arbeit übernehmen, statt nur Fragen zu beantworten. Er lehrt „Generative KI“ an der Hochschule Burgenland und bildet am AI Training Institute TÜV-zertifizierte AI Consultants aus.

iStock.com/irapong Manustrong





Rebranding-Prozess Tischlerei Martin Heilos, www.heilos.at
(Foto: Michael Schafranek)

Rebranding neu gedacht

Was Unternehmens- und Personenmarken unterscheidet

Die Kompetenz moderner Branding-Agenturen liegt darin, zwischen Strategie, Psychologie, Kommunikation und Gestaltung zu arbeiten.



Foto: Sebastian Kreipl-Unfried

Denise Either

Wirtschaftspark 8a
3462 Absdorf (bei Tulln)
0676/51 52 501
denise@immer-weither.com
www.immer-weither.com

Rebranding wird von der Kundin oder vom Kunden oftmals als rein gestalterischer Prozess verstanden. Tatsächlich geht es jedoch um weit mehr als ein neues Logo oder einen modernen Außenauftritt. Rebranding beschreibt die strategische Weiterentwicklung oder Neuausrichtung einer Marke – inhaltlich wie visuell. Dabei spielen drei Ebenen eine zentrale Rolle: Identität, Kommunikation und Gestaltung.

Faktoren, die sowohl auf Unternehmensmarken sowie Personenmarken zutreffen. Und auch aus Kundensicht unterscheidet sich die erste Anfrage oft kaum. Sowohl Unternehmens- als auch Personenmarken kommen meist mit dem Wunsch nach einem Redesign. Ein neues Logo, eine neue Website oder ein

frischer visueller Stil sollen die Marke zeitgemäßer wirken lassen. Der Unterschied liegt in der gewünschten Betreuung auf diesem Weg.

Im KMU-Bereich treffen Agenturen häufig auf Kundinnen und Kunden, die sich eine Partnerin oder einen Partner wünschen, die bzw.



Foto: magnific.com by bazcam

Wann ist eine Marke bereit für Veränderung?

der sie strategisch durch das Rebranding führt. Eine externe Agentur, die durch die richtigen Fragen eine klare Roadmap für die Weiterentwicklung der Marke ausarbeitet. Der Erfolg solcher Projekte hängt stark davon ab, mit welchem Feingefühl man an die Veränderung herangeht. Gerade im KMU-Bereich gilt es, mitzudenken: Welche Bedürfnisse und Erwartungen bringen die Kundin und der Kunde mit? Wie schafft man Veränderung, ohne die Wurzeln der

Marke zu verlieren? Und welche Werte und Menschen fühlen sich durch den Wandel möglicherweise zurückgelassen?

Transformationsprozesse

Gerade in der Begleitung solcher Transformationsprozesse wird die Führung der Kundin oder des Kunden zu einem wesentlichen Faktor. Sensibles Vorgehen und das richtige Timing können hier ein absoluter Gamechanger sein. Das zeigt sich besonders bei Themen, die stark mit der Identität einer Marke verbunden sind – etwa einem möglichen Logo-Redesign (falls nicht ohnehin beauftragt). Auch wenn das langfristig ein sinnvoller Modernisierungsschritt sein kann, ist es oft klüger, nicht sofort mit dieser Idee ins Haus zu fallen, sondern zunächst durch strategische und gestalterische Arbeit Vertrauen aufzubauen.

Personenmarken

Noch deutlicher wird die Notwendigkeit von Vertrauen, strategischer Führung und sensibler Begleitung bei Personenmarken. Viele Selbstständige wünschen sich ein Personal Brand-Design, besonders in den ersten Jahren ihrer Tätigkeit. In Wahrheit befinden sie sich jedoch oft erst mitten in der persönlichen und beruflichen Entwicklungsphase. Gerade wenn Menschen beginnen, sich intensiv mit den essenziellen Fragen ihrer Marke auseinanderzusetzen, verändern sich Vorstellungen über Zielgruppe, Leistungen oder Preisgestaltung quasi im Wochentakt – genau jene Aspekte, die im Brand Building die Grundlage bilden und stehen sollten, bevor man den Zeichenstift zückt.

Als Agentur können wir Personenmarken darin bestärken, dass es zunächst kein neues Design braucht, sondern eine Partnerin, einen Partner, die bzw. der die richtigen Fragen stellt, Reflexion ermöglicht und aushält, dass Entwicklung Zeit braucht. Der Fokus verschiebt sich hier stark auf die ersten beiden Säulen eines (Re-)Brandings: Identität und Kommunikation. Anders als bei klassischen Unternehmensmarken entsteht die Zusammenarbeit mit Personenmarken oft deutlich kollaborativer. Viele EPU möchten ihr „Baby“ samt Außenauftritt ohnehin nicht vollständig aus der

Hand geben, sondern aktiv an der Entwicklung ihrer Marke mitwirken.

Herausforderungen

Gerade darin liegt eine der größten Herausforderungen für Branding-Agenturen: nicht nur mitzudenken, wie der Markt auf die Veränderung reagiert, sondern auch, wie schnell und auf welche Weise Kundinnen und Kunden selbst bereit sind, diese Transformation mitzugehen. Oft haben Gestalterinnen und Gestalter sowie Strateginnen und Strategen bereits ein klares Bild davon, wohin sich eine Marke entwickeln könnte – doch nicht jede Kundin und jeder Kunde ist emotional oder strategisch bereit für diesen nächsten Schritt. Während Unternehmensmarken lernen müssen, gewachsene Strukturen, Werte und Menschen in Veränderungsprozesse einzubinden, stehen Personenmarken oft vor der Herausforderung, ihre eigene Identität überhaupt erst greifbar zu machen, bevor es ans Designen geht. In beiden Fällen braucht es daher weit mehr als gestalterisches Know-how.

Die eigentliche Kompetenz moderner Branding-Agenturen liegt darin, zwischen Strategie, Psychologie, Kommunikation und Gestaltung zu arbeiten. Wer Marken langfristig weiterentwickeln möchte, muss daher nicht nur kreative Lösungen liefern, sondern vor allem erkennen, wann eine Marke bereit für Veränderung ist und wie man diese Entwicklung nachhaltig begleiten kann.

i Autorin

Denise Either ist Gründerin der Markenagentur immer weither. Seit 2019 begleitet sie Unternehmen und Personenmarken bei der Entwicklung authentischer Markenauftritte – von der Identität übers Design bis hin zur Sichtbarkeit. Seit 2024 legt sie einen besonderen Fokus auf die Begleitung von Personenmarken. In Workshops, Gruppenkursen und individuellen Sparrings unterstützt sie kreative Selbstständige dabei, ihre Marke nicht nur sichtbar, sondern auch spürbar werden zu lassen.

Sommer, Sonne, Selbstständigkeit

Gesund arbeiten, besser leben



iStock.com/Oleh_Slobodeniuk

Selbstständigkeit bedeutet Freiheit, Flexibilität und Leidenschaft für den Beruf. Gleichzeitig stecken häufig lange Arbeitstage, viele Stunden vor Bildschirmen, ständige Erreichbarkeit und wenig echte Pausen dahinter. EPU und kleine Teams schieben Bewegung, gesunde Routinen oder Erholung gerne nach hinten – nach dem Motto: „... wenn wieder mehr Zeit ist“. Nur, dieser Zeitpunkt kommt selten von allein.

Dabei braucht gerade kreatives und konzentriertes Arbeiten Energie, Fokus und mentale Frische. Der Sommer kann daher ein guter Anlass sein, den eigenen Arbeitsalltag etwas gesünder zu gestalten. Nicht mit Leistungsdruck oder Fitnesswahn, sondern mit einfachen Maßnahmen, die sich realistisch in den Berufsalltag integrieren lassen.

1. Bewegung muss nicht immer Sport sein

Nicht jede und jeder muss vor der Arbeit fünf Kilometer laufen. Oft machen schon kleine Veränderungen einen Unterschied. Ein kurzer Spaziergang zwischen zwei Terminen, Telefonate im Gehen oder bewusstes Aufstehen nach langen Bildschirmzeiten bringen Bewegung in den Alltag. Viele Kreative berichten sogar, dass Ideen oft genau dann entstehen, wenn man kurz weg vom Schreibtisch ist.

2. Dauerstress ist kein Qualitätsmerkmal

Gerade Selbstständige haben oft das Gefühl, ständig erreichbar sein zu müssen. Doch wer dauerhaft unter Strom steht, ar-

beitet nicht automatisch besser. Konzentration, Kreativität und Entscheidungsfähigkeit leiden, wenn Erholung dauerhaft zu kurz kommt. Kleine Pausen, klar definierte Arbeitszeiten oder ein freier Abend ohne Laptop sind keine Schwäche, sondern helfen dabei, langfristig leistungsfähig zu bleiben.

3. Der Körper arbeitet mit

Verspannungen, Rückenschmerzen oder Bildschirmmüdigkeit gehören in vielen Büros fast schon zum Alltag. Umso wichtiger ist es, auf einfache Ausgleichsbewegungen zu achten. Ein ergonomischer Arbeitsplatz, Dehnübungen oder kurze Bewegungseinheiten zwischendurch können helfen, Beschwerden vorzubeugen. Wer den ganzen Tag kreativ arbeitet, sollte nicht vergessen: Der Kopf sitzt auf einem Körper.

4. Sommer bedeutet nicht automatisch Erholung

Viele Selbstständige kennen das Phänomen: Während man Urlaubsfotos postet, wird im Hintergrund weitergearbeitet. Projekte laufen weiter, Kundinnen und

Kunden melden sich trotzdem und oft ist gerade der Sommer eine intensive Zeit. Umso wichtiger ist es, bewusst kleine Erholungsmomente einzuplanen, selbst wenn kein langer Urlaub möglich ist. Schon einzelne freie Nachmittage oder bewusst offline verbrachte Stunden können neue Energie bringen.

5. Gesundheit ist kein „Nice-to-have“

Gerade EPU wissen: Fällt man aus, steht oft vieles still. Die eigene Gesundheit ist daher keine Nebensache, sondern die Grundlage für langfristigen beruflichen Erfolg. Bewegung, Schlaf, Ernährung und mentale Erholung sind keine Luxusthemata, sondern ein wichtiger Teil nachhaltiger Selbstständigkeit.

Denn gerade im Sommer entstehen die besten Ideen oft nicht zwischen E-Mails und Deadlines, sondern draußen in der Natur. Ein Spaziergang im Wald, ein kurzer Abstecher ans Wasser oder einfach frische Luft und Abstand vom Bildschirm helfen dabei, den Kopf freizubekommen, neue Energie zu tanken und wieder klarer zu denken.

i Timm liest!

Kreislaufdenken statt Wegwerf-Mentalität

Wie kleine Unternehmen von der Circular Economy profitieren

Die Welt verbraucht mehr Ressourcen, als nachwachsen können.

Die Circular Economy bietet dagegen ein Modell, das Rohstoffe schont und Wertschöpfung neu denkt. Für kleine Unternehmen eröffnet das eine Chance, unabhängiger und effizienter zu arbeiten. Kreislaufdenken wird unverzichtbar.



Foto: Sigrid-Mayer

Timm Uthe

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

i Autor

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

Reduce, Reuse, Recycle und Recover bilden das Herzstück der Circular Economy. Ziel ist, Produkte länger zu nutzen, Materialien im Umlauf zu halten und Abfall zu vermeiden. EPU und Kleinbetriebe können hier mit einfachen Maßnahmen beginnen, etwa mit reparierbaren Produkten, weniger Materialeinsatz oder Kooperationen mit regionalen Partnerinnen und Partnern. Kreislauforientierte Unternehmen sparen Kosten, reduzieren Risiken und erhöhen ihre Resilienz. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach langlebigen, ressourcenschonenden Angeboten. Für kleine Betriebe ist das eine Möglichkeit, sich klar zu positionieren und Kundinnen und Kunden zu binden.

Global gedacht, lokal gemacht

Formelle Kreislaufkonzepte wachsen weltweit, und auch die EU treibt den Umbau mit Aktionsplänen und neuen Vorgaben voran. Für Unternehmen bedeutet das mehr Unterstützung – aber auch steigende Anforderungen an Produktdesign und Recyclingfähigkeit. Aber: Nicht jeder Kreislauf ist perfekt. Reboundeffekte, technologische Grenzen und Effizienzfallen bleiben Herausforderungen. Trotzdem senken kreislauforientierte Prozesse langfristig Kosten, Abhängigkeiten und Emissionen. Jeder Schritt zählt. Autor Michael von Hauff ist Wirtschaftswissenschaftler und erklärt die

Circular Economy prägnant, faktenreich und praxisnah. Sein Buch bietet einen verständlichen Überblick über globale Entwicklungen, politische Maßnahmen und verschiedene Kreislaufmodelle – ideal für Unternehmerinnen und Unternehmer, die Orientierung suchen. Es zeigt klar, wo wir stehen und welche Schritte realistisch sind. Besonders hilfreich ist die Verbindung aus globalen Fakten und konkreten Ansätzen, die sich auch in kleinen Unternehmen umsetzen lassen. Ein motivierendes Buch, das Kreislaufwirtschaft greifbar macht: Circular Economy ist kein abstrakter Begriff, sondern eine realistische, wirtschaftlich sinnvolle Zukunftsstrategie.

i Infos

Circular Economy kompakt:

- **Ressourcen sparen:** Reduce, Reuse, Recycle und Recover
- **Design überdenken:** Reparierbarkeit und Langlebigkeit einplanen
- **Lokale Kreisläufe stärken:** Regionale Lieferketten nutzen
- **Kosten senken:** Weniger Materialverbrauch, geringere Risiken
- **Politik nutzen:** EU-Förderungen und -Vorgaben als Chance sehen

UVK Verlag, 2023, 156 Seiten,
ISBN: 9783825266479

Buchcover: UVK Verlag

Die zeitlose Stärke von Gestaltungsrastern Kreative Freiheit klar definiert

Früher waren Gestaltungsraster fixer Bestandteil jeder Designausbildung. Wer Layouts entwickelte, arbeitete mit Spalten, Achsen und klaren Ordnungssystemen. Heute übernehmen viele digitale Tools diese Struktur scheinbar automatisch. Fertige Vorlagen, Baukastensysteme und KI-generierte Layouts liefern in Sekunden fertige Ergebnisse. Doch gute Gestaltung entsteht selten zufällig und schon gar nicht über Templates.



Max Niederschick, der Max

NWP consulting_content_
creation

Niederschick OG

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

1: Durchdachte Raster bringen es auch online. Wenn sich so wie hier der Raster aus einem Viertel der Wort-Bild-Marke ableiten lässt, werden Gestaltung, Kreativität und Durchgängigkeit zum Kinderspiel

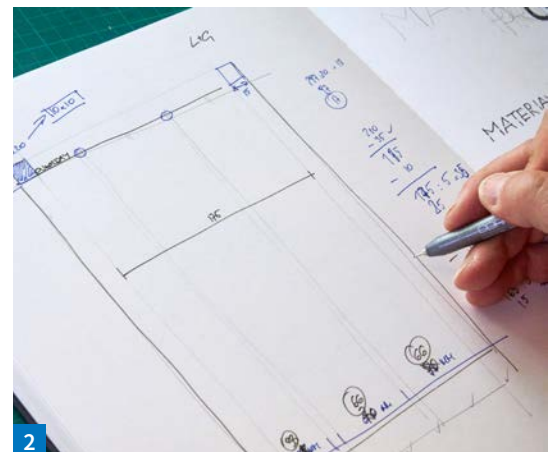
2: Ich behaupte, dass klar definierte Raster viel Zores in der laufenden Produktion vermeiden

3: Ich kann die Skizzenbücher mittlerweile schon nicht mehr zählen – von Einzelblättern ganz zu schweigen. Bleistift, Tuschestift und Papier schaffen Überblick und geben Sicherheit. Weit über die erste gestaltete Seite hinaus

Es war erst letzten Herbst: Ich wurde zu einem umfangreichen Printprojekt hinzugezogen: Briefinggespräche geführt, Fragen ausgeräumt, Skizzenbuch geöffnet und losgeschrieben. A4-Normseite – eh klar. Die Inhalte waren gesetzt, aber wie bringt man diese bei einer Vielzahl von Vorgaben wie Zielgruppe, Umfang, Schriftgrößen, Aufmacherseiten und vielem mehr sinnvoll auf die Seite(n)? Wie baut man – nicht im Text, sondern in der Gestaltung – einen Spannungsbogen? Und vor allem: Wie gestaltet man ein Dokument, das künftigen Kolleginnen und Kollegen in der Grafik die Arbeit erleichtert und sie nicht mit ständig auftauchenden Detailfragen ausbremst? Sprich in weiterer Folge Zeit, Energie und Geld spart. Die Reaktion meiner Auftraggeberin? „Aber geh, Max ... einen Raster? Das machen wir nicht.“ Ganz ehrlich? Mir ist vieles egal, aber wenn es um Rastergestaltung im Grafikdesign geht ... Es gibt für mich wenige „Basics“, die so sitzen sollten wie diese. Denn der gewissenhaft gestaltete Raster schafft Grundstrukturen und damit Klarheit. Er führt Leserinnen und Leser, hält die Ordnung im Fluss und hat noch weitaus mehr positive Eigenschaften.

Was ist ein Gestaltungsraster?

Als Gestaltungsraster bezeichnet man in der (deutschsprachigen) Typografie ein durchgängiges, übergeordnetes System zur Organisation grafischer Inhalte. Es setzt sich in der Regel aus dem Grundlinienraster, dem Bildraster und dem



Spaltenraster zusammen und wird auch als Layoutraster oder verkürzt als Raster bezeichnet. Im Kontext digitaler Benutzeroberflächen (etwa bei Websites) ist dafür häufig der englische Begriff Grid gebräuchlich. Als Designer begegnet mir immer wieder eine Skepsis gegenüber Gestaltungsrastern oder Normierungen, oft meist aus Angst vor gestalterischer Einengung. Übrigens: Bereits bei der Einfüh-



Alle Fotos: Lisa Marie Niederschick

Die Einführung der DIN-Papierformate im Jahr 1922 beklagten Kritikerinnen und Kritiker lautstark den Verlust kreativer Freiheit durch vorgegebene Formate. Doch statt dem stilistischen Zwang zu werden, erlaubt ein eigener Raster Grafikerinnen und Grafikern die Kontrolle über inhaltliche und formale Entscheidungen – und diese über das gesamte Projekt wirksam durchzuziehen.

Für wen gestalte ich?
Wie wird produziert?

Raster als Design-Philosophie

Ein bewusst entwickelter Raster liefert in der Gestaltung (egal ob Print oder digital) ein unverzichtbares konzeptionelles Werkzeug, das heute mehr denn je Relevanz besitzt. Historisch galt der Raster als Kernstück einer rationalen Designmethodik: Der Schweizer Typograf Josef Müller-Brockmann sieht den Raster sogar als Design-Philosophie – mit der Überzeugung, dass konsequente Struktur im Layout zu Klarheit im Gedanken führe. Vor allem zwingt es die Grafikerin und den Grafiker, sich mit Entwurfsproblemen auseinanderzusetzen, analytisch zu denken und gestalterische Entscheidungen zu begründen.

Wie gehen wir es an?

Ich würde sagen: mit Wissen rund ums Handwerk, Block, Bleistift und Gespür für die Fläche – egal ob A4 oder 16-Bogen. Ach ja, und mit etwas mathematischen Grundkenntnissen lässt sich ein tragfähiger Raster rasch berechnen. Berechnen? Ja. Ich denke, keine ernst zu nehmende Gestalterin, kein professioneller Gestalter würde den Default-Raster in InDesign nehmen. Oder? **Die Fragen sind:** Für wen gestalte ich, für welche Leserschaft? Wie wird produziert? Geheftet? Klammer, Faden oder doch geklebt? Wie viele Spalten sind nötig? Lassen sich Spalten vielleicht vom Logo ableiten? Wow, das wird dann schon Meisterklasse, aber einen Raster über die Breite einer Bildmarke herzuleiten ist richtig geil.

Bleiben wir dabei der Einfachheit halber bei einem Quadrat, das uns z. B. das Logo vorgibt. Wie oft passt dieses auf die Breite unserer Seite? Wie oft in die Höhe? Kann uns das Quadrat die Abstände nach oben und außen definieren? Eventuell ergibt sich aus dem eineinhalbfachen Maß der Abstand zur unteren Blattkante. Das Doppelte als Abstand nach innen. Die Arbeit mit dem Bleistift hilft, Zusammenhänge rasch zu verstehen, zu iterieren, Fehler in den Gedanken – und manchmal auch in den Berechnungen – zu erkennen, BEVOR digital umgesetzt wird. Nur so sehe ich, ob

“
Es gibt für mich
in der Gestaltung
wenige „Basics“,
die so sitzen soll-
ten wie diese.

Die 7 Vorteile eines Rasters:

1. **Struktur und Klarheit:** ordnet Inhalte übersichtlich
2. **Konsistenz:** für ein einheitliches Erscheinungsbild
3. **Effizienz:** für (wirklich) rasche Entwurfsentscheidungen
4. **Hierarchie:** zur klaren Gewichtung von Inhalten
5. **Lesbarkeit:** macht es den Leserinnen und Lesern leicht
6. **Gestalterische Kontrolle:** für fundierte Entscheidungen
7. **Flexibilität:** als Basis für bewusstes Regelbrechen

Fragen am Anfang eines guten Gestaltungsrasters?

- Welche Inhalte soll der Raster tragen? (Textmenge, Bilder ...)
- Welches Medium und Format liegen zugrunde? (Print, Seitenformat, Umfang, Bindung ...)
- Welche Leserführung ist gewünscht? (ruhig, dynamisch, linear, modular)
- Welche typografischen Parameter sind zu beachten? (z. B. Hauschriften)
- Welche Hierarchien müssen klar abbildbar sein?
- Wie flexibel muss ein Raster sein? (Varianten, Sonderseiten, Ausnahmen)
- Welche Proportionen und Abstände unterstützen (wo) den Inhalt?
- Wie viel Weißraum braucht es?
- Wo darf – oder soll – der Raster bewusst gebrochen werden?

Spaltenbreiten und -anzahl die Leserinnen und Leser unterstützen oder ob ich mir den Luxus einer Marginalspalte für ergänzende Informationen leisten kann.

Und wo bleibt die Kreativität?

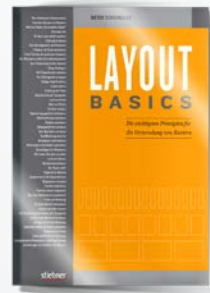
Ein (leider) weitverbreitetes Missverständnis ist, den Raster als starres Korsett zu sehen, das individuelle Kreativität einschränkt. Genau das Gegenteil ist der Fall: Erst ein gestalteter Raster ermöglicht die Freiheit, gezielt abzuweichen und Variation zu schaffen. Der Raster dient als unsichtbares Rückgrat: Er gibt Ordnung und Konsistenz.

i Autor

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

i Buchtipp

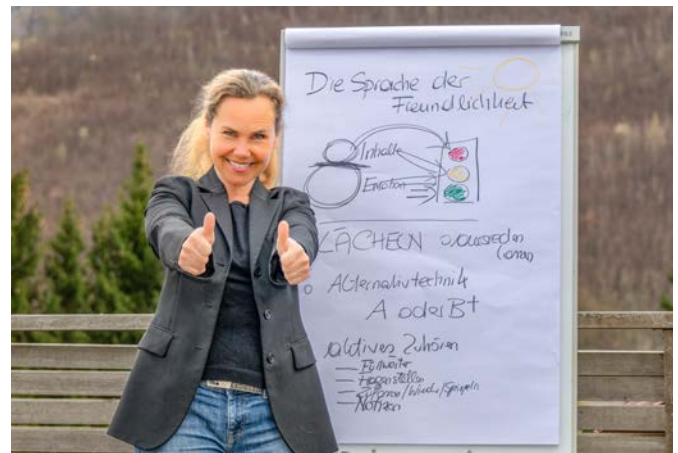
Layout Basics



Beth Tondreau vermittelt in „Layout Basics“ praxisnah die Grundlagen des Layoutens mit Raster-Systemen. Anhand vieler Beispiele zeigt das Buch, wie Struktur, Typografie und visuelle

Hierarchie dabei helfen, klare und stimmige Layouts für Print und digitale Medien zu gestalten. Stiebner Verlag GmbH, 2019, ISBN: 978-3830714507

i Gewusst



Erfolgreicher Agenturpitch Die besten Gamechanger

Wer einen Pitch nur als Präsentation versteht, hat eigentlich schon verloren. Wer ihn hingegen als strategischen und kreativen Dialog begreift, bringt sich in die ideale Ausgangsposition. Dabei zielt jeder Pitch auf die Erwartungshaltung der Kundin und des Kunden ab, die durch ein ausführliches Briefing/Re-Briefing geklärt werden muss. Mehr zu von Agenturchef Michael Mehler.

Mehr dazu: t1p.de/g8rxj

Wer fragt, gewinnt Aktive Terminvereinbarung am Telefon ist erlernbar

Viele Kreative sind meistens zu scheu, um zum Hörer zu greifen. Und wenn sie es doch tun, lassen sie sich leicht abwimmeln. Aber Telefonakquise ist essenziell, etwa um neue Geschäftskontakte anzubahnen oder aufzufrischen. Woher diese Ängste kommen und wie man mit ihnen am besten umgehen kann, verrät Expertin Manuela Haschke. Zudem hat sie zehn Praxistipps für die aktive Terminvereinbarung am Telefon.

Mehr dazu: t1p.de/vk1n3

11
 Menschen suchen nicht weniger, weil KI antwortet, sie suchen mehr, weil sie verstehen, dass sie mehr fragen dürfen.



Von SEO zu GEO

Die Evolution der Suche im KI-Zeitalter

„SEO ist tot.“ Diesen Satz liest man an vielen Stellen, in Blog-Posts, auf LinkedIn, in Agentur-Pitches. Und so ganz stimmt er nicht. Aber er trifft etwas Richtiges: Die Suche verändert sich. Und mit ihr die Spielregeln für alle, die online gefunden werden wollen.

SEO ist nicht (nur) Google. In dem Begriff SEO kommt nicht einmal das Wort Google vor. Es stand lange für Search Engine Optimization, also die Optimierung, um in Suchmaschinen besser gefunden zu werden. Heute wird aber längst nicht mehr nur in klassischen Suchmaschinen gesucht. Wer heute nur für das „klassische Google“ optimiert, denkt zu kurz. Die relevante Frage lautet: Wo sucht meine Zielgruppe? Und bin ich dort auffindbar?

Neben Google wird heute an vielen anderen Orten gesucht: ChatGPT hat über 900 Millionen wöchentlich aktive Nutzerinnen und Nutzer. TikTok ist für viele Zielgruppen

längst zur Suchmaschine geworden, besonders für Inspiration und Produktrecherche.

Gleichzeitig ist Google weit mehr als die klassische Textsuche. Google Lens wird monatlich für über 20 Milliarden visuelle Suchanfragen verwendet, wovon jede vierte eine Kaufabsicht hat. Und mit über fünf Billionen Suchanfragen pro Jahr ist Google nach wie vor die meistgenutzte Suchplattform der Welt. Kundenprojekte aus meiner Praxis zeigen das konkret: In bestimmten Branchen konnte konsequente SEO-Arbeit innerhalb des letzten Jahres sowohl Klicks als auch Umsatz über die or-

1: Vanessa Wurster bei Werbemonitor LIVE. Was, wenn Google morgen verschwinden würde? Ihre Antwort sehen Sie hier: t1p.de/blc7n

2: Austausch: Vanessa und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

Viele Suchanfragen sind heute keine Keywords mehr, sondern Prompts. Menschen beschreiben eine Situation und erwarten eine kontextsensitive Antwort.



Scannen und Artikel im eigenen Netzwerk teilen.

Infos

Vanessa Wurster
SEOCATION GmbH

Tresckowstraße 55
20253 Hamburg
0049/174 176 16 21
vanessa@seocation.de
www.seocation.de

Autorin

Vanessa Wurster ist Gründerin und Geschäftsführerin von SEOCATION. Sie ist spezialisiert auf SEO, GEO und die Sichtbarkeit von Unternehmen in einer sich verändernden Suchlandschaft.

Fotos: Joanna Panka

ganische Suche im sechsstelligen Bereich steigern. Entscheidend dabei: Es kommt stark auf die Branche und die Themen an. Es ist also keine Entweder-oder-Entscheidung: SEO steht heute für Search Everywhere Optimization. Dort präsent sein, wo gesucht wird.

Was sich wirklich verändert hat: Google ist AI Search

Sundar Pichai, CEO von Google, hat es auf der Google I/O 2026 schlicht und ohne Ausrufezeichen auf den Punkt gebracht: „Google Search is AI Search.“ Kein zukünftiger Zustand, sondern eine Beschreibung der Gegenwart. Die Suchergebnisseite ist nicht mehr das, was sie war. Google spielt zu einigen Themen zunehmend AI Overviews aus. Wer früher auf Position 1 stand, bekam den Klick. Heute liefert Google die Antwort oft selbst. Diese Zero-Click-Suchanfragen nehmen durch KI-generierte Antworten weiter zu.

Bei komplexen Anfragen baut Google in Echtzeit eigene interaktive Layouts direkt in die Suchergebnisse, sogenannte Generative UI. Wer einen Umzug plant, bekommt keinen Linkblock, sondern einen generierten Planer. Die Frage ist dann nicht mehr „Welches Ergebnis klickt die Nutzerin oder der Nutzer?“, sondern ob sie oder er überhaupt noch eine externe Seite braucht. Die Art zu suchen verändert sich ebenfalls. Viele Suchanfragen sind heute keine Keywords mehr, sondern Prompts. Menschen beschreiben eine Situation und erwarten eine kontextsensitive Antwort. Dazu kommt Hyperpersonalisierung: Gemini kennt den Kontext aus früheren Gesprächen, bezieht Gmail, Kalender und Maps ein und lernt nicht nur, was jemand will, sondern wer jemand ist. Sichtbarkeit ist damit keine Position mehr, sondern eine Wahrscheinlichkeit in einem individuellen Modell. KI-Systeme entscheiden auf Basis von Vertrauen, Struktur und Relevanz, welche Inhalte sie zitieren.

Wofür steht GEO?

GEO steht für Generative Engine Optimization. Andere Namen sind AEO (Answer Engine Optimization), LLMO oder AI SEO. Im Grunde geht es darum, für KI-Systeme



eine vertrauenswürdige, zitierbare Quelle zu sein. Dabei ist Quellenstabilität keine Selbstverständlichkeit. Eine SISTRIX-Analyse von über 82.000 Prompts über 17 Wochen zeigt: Im Google AI Mode werden wöchentlich 56 Prozent der zitierten Quellen ausgetauscht, bei ChatGPT sogar 74 Prozent. Wer heute in einer KI-Antwort vorkommt, kann nächste Woche schon wieder verschwunden sein. Das macht kontinuierliche Inhaltsarbeit wichtiger denn je.

Was bedeutet das jetzt für eine Marke und Website?

- **Evergreen Content** verliert an Bedeutung: Glossare, oberflächliche „Was-ist-Artikel“ werden zunehmend direkt von KI beantwortet.
- **Struktur und Lesbarkeit** sind das A und O: Ein KI-System kann nur verwenden, was es versteht. Klar gegliederte, semantisch eindeutige, technisch saubere Inhalte werden bevorzugt.
- **JavaScript-lastige Seiten** sind ein Risiko: LLMs sparen Ressourcen – was nicht gelesen werden kann, wird nicht zitiert.
- **Autorität und Trust** sind entscheidend: Backlinks und externe Erwähnungen sind wichtig als Signal für Glaubwürdigkeit. Brandbuilding und PR sind wichtige Faktoren in der AI Search.



3 & 4: Eindrucksvoller und spannender Impuls

Maßnahmen, die jetzt zählen

- 1) **Inhalte zitierfähig machen:** Klare Struktur sowie antwortbasierte und relevante Inhalte sind wichtig, um als Quelle für KI-Antworten infrage zu kommen. Themen müssen ganzheitlich und von Expertinnen und Experten beleuchtet werden.
- 2) **Messbarkeit neu denken:** Keyword-Rankings bleiben (noch) relevant. Die Klicks werden aber weniger und man muss sich fragen, in welchen KI-Antworten man mit welchem Sentiment erscheint. Das erfordert Prompt-Tracking und neue Metriken, z. B. Mentions in KI-Systemen.
- 3) **Die eigene Website als Datenquelle verstehen:** Informationen auf einer Website müssen korrekt ausgelesen werden können.

Ein sauberes technisches Setup sowie die vollständige Bereitstellung und Auszeichnung von Daten, z. B. Produktdaten in einem Onlineshop, sind wichtig.

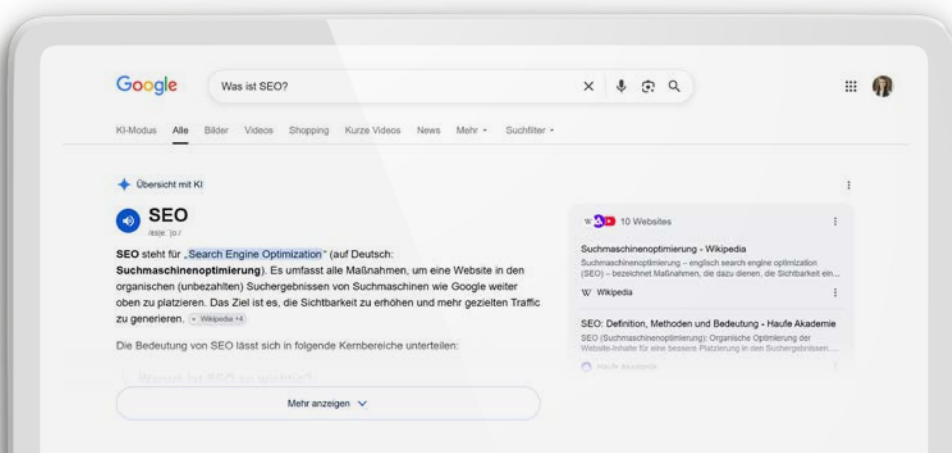
Google I/O 2026

AI Overviews erreichen inzwischen über 2,5 Milliarden monatliche Nutzerinnen und Nutzer. Der AI Mode von Google hat in unter einem Jahr über eine Milliarde monatliche Nutzerinnen und Nutzer gewonnen, mit Anfragen, die sich Quartal für Quartal verdoppeln. Die Suche insgesamt ist laut Google auf Allzeithoch: Menschen suchen nicht weniger, weil KI antwortet, sie suchen mehr, weil sie verstehen, dass sie mehr fragen dürfen. Neben den Entwicklungen innerhalb der Google-Suche, AI Overviews und KI-Modus, hat Google

unter anderem auch Veränderungen im Bereich Shopping angekündigt: Agentic Commerce verändert das Shopping-Erlebnis grundlegend. Es wird einen übergreifenden Check-out direkt in der Suche geben. Der neue universelle Einkaufswagen bündelt das alles in einem intelligenten, plattformübergreifenden Warenkorb: Produkte lassen sich hinzufügen, während man in der Google-Suche unterwegs ist, mit Gemini chattet, YouTube schaut oder E-Mails in Gmail liest. Im Hintergrund sucht der Warenkorb automatisch nach Angeboten, zeigt Preisentwicklungen an und warnt proaktiv vor Produkt-Inkompatibilitäten, z. B. wenn PC-Komponenten von verschiedenen Händlerinnen und Händlern nicht zusammenpassen.

Fazit: Sie müssen da gefunden werden, wo Ihre Zielgruppe ist!

Die Bezeichnung ist zweitrangig. Was zählt: Wer heute nur an die klassische Suche denkt, verliert Sichtbarkeit. GEO und SEO gehören zusammen, denn Google ist AI Search, und SEO ist Search Everywhere Optimization. Die entscheidende Frage hat sich nicht verändert: Findet meine Zielgruppe mich dort, wo sie sucht? Neu ist, welche Plattformen das sind und wie die Antworten dort aussehen.





Cannes kommt von Können

Die besten internationalen Cases aus der Werbung



Bei Werbemonitor LIVE warfen Marco Lumsden und Richard Weiretmayr einen Blick auf die Highlights der Cannes Lions, aktuelle Trends und Jury-Entscheidungen, von OOH bis Online, von B2C bis B2B. Und eines wurde dabei sehr schnell klar: Werbung darf wieder lustig sein. Mehr noch, Humor entwickelt sich zunehmend zur härtesten Währung der Kreativbranche.

Während sich viele Marken in den letzten Jahren mit maximaler Vorsicht bewegten, zeigt sich international derzeit eine deutliche Gegenbewegung. Die erfolgreichsten Kampagnen der Welt sind wieder mutiger, überraschender und vor allem unterhaltsamer geworden. Dabei sind sie aber nicht platt, sondern intelligent und charmant.

„Humor ist ein echter und rein menschlicher Wettbewerbsvorteil“, erklärte Marco Lumsden während des Vortrags. Gerade in einer Zeit, in der KI immer stärker in kreative Prozesse eindringt, werde sichtbar, wo Maschinen weiterhin an ihre Grenzen stoßen. Timing, Ironie, kulturelle Zwischentöne oder absurde Pointen seien nach wie

„Erfolgreiche Kreativität entsteht nicht durch maximale Sicherheit, sondern durch kontrollierten Mut.“



vor zutiefst menschliche Fähigkeiten. Genau deshalb ist Humor aktuell weit mehr als nur Unterhaltung. Er ist Differenzierungsmerkmal, Aufmerksamkeitstreiber und emotionaler Türöffner zugleich. Dass Marken damit zunehmend erfolgreich sind, zeigten die präsentierten Cases eindrucksvoll.

Zwischen mutig und unangenehm liegt oft nur ein schmaler Grat.

Beispiele, die Aufsehen erregten

Tide sorgte mit „Collateral Stain Stories“ für Aufsehen, indem Flecken auf Kleidung plötzlich zu Auslösern absurder Geschich-

ten wurden. Duolingo inszenierte mit „Death of Duo“ den vermeintlichen Tod seines ikonischen Maskottchens und verwandelte die Social-Media-Welt kurzfristig in kollektive Trauerarbeit. Uber Eats schickte Schauspieler Brian Cox in „Brian Cox goes to College“ zurück an die Uni und persiflierte genüsslich das amerikanische College-Leben.

Ebenso gefeiert wurden „Claustrobars“ von Stella Artois, wo enge Barsituationen plötzlich zum emotionalen Gemeinschaftserlebnis wurden, oder „Fictional Insurance“ von Seguro del Estado, das absurde Versicherungsfälle aus Filmen und Serien zum Ausgangspunkt einer hoch unterhaltenden Kampagne machte. Auch IKEA präsentierte mit „u up?“, wie stark einfache Ideen funktionieren können. Mitten in der Nacht erhielten Userinnen und User eine Nachricht, die eher wie eine spontane Dating-App-Anfrage wirkte als klassische Werbung. Angel Soft wiederum spendierte den Zuseherinnen und Zusehern während der Superbowl eine Toilettenpause. Das Ziel des Spots war es also, ihn nicht zu sehen! Ein ziemliches Risiko, das sich aber bezahlt machte. Und SBS entwickelte mit „The Ad That Can Only Be Seen On SBS“ eine Kampagne, die ihre mediale Umgebung selbst zum kreativen Konzept machte.

Dem Publikum wieder mehr zutrauen

Was all diese Arbeiten verbindet, ist weniger ein gemeinsamer Stil als eine gemeinsame Haltung: Sie trauen dem Publikum wieder mehr zu. Sie wollen nicht nur informieren oder moralisch korrekt sein, sondern Menschen unterhalten, überraschen und emotional involvieren. Doch genau darin liegt auch das Risiko. „Humor ist unglaublich wirkungsvoll, aber eben nie komplett berechenbar“, befand Richard Weiretmayr. Marken müssten heute stärker denn je verstehen, welches Risiko sie eingehen können und welches nicht. Denn zwischen mutig und unangenehm liegt oft nur ein schmaler Grat.

Das Team der Agentur Lumsden & Friends sieht sich deshalb nicht nur als Kreativagentur, sondern zunehmend auch als eine Art „Risikomanager“ für Markenkommunikation. Die Aufgabe bestehe nicht darin, jede Kante glattzubügeln, sondern einzuschätzen, welche Reibung produktiv ist und welche gefährlich werden könnte. Gerade Humor brauche Erfahrung, Fingerspitzengefühl und ein tiefes Verständnis für gesellschaftliche Stimmungen. Was vor wenigen Jahren noch problemlos funktioniert hat, könnte heute bereits kritisch wahrgenommen werden und umgekehrt.

Humor braucht Erfahrung und Fingerspitzengefühl.

Erfolgreiche Kreativität entstehe daher nicht durch maximale Sicherheit, sondern durch kontrollierten Mut. Dass sich viele internationale Marken aktuell wieder mehr trauen, ist auch ein Zeichen dafür, dass reine Funktionalität und generische KI-Ästhetik zunehmend austauschbar werden. Aufmerksamkeit entsteht dort, wo Marken Charakter und Persönlichkeit zeigen. Oder, wie es Marco Lumsden zusammenfasste: „KI kann mittlerweile sehr viel. Aber sie ist noch immer selten wirklich lustig. Und genau darin liegt aktuell eine riesige Chance für menschliche Kreativität.“ Der Vortrag zeigte damit nicht nur die wichtigsten internationalen Kreativtrends, sondern machte zudem deutlich, wohin sich die Branche bewegt: weg von austauschbarer Perfektion und hin zu Kommunikation mit Mut und Humor.

Infos

Lumsden & Weiretmayr GmbH
Marco Lumsden
Richard Weiretmayr

Emil-Raab-Straße 8
2500 Baden
01/786 23 88
office@lumsdenandfriends.at
www.lumsdenandfriends.at

Sichtbarkeit Raw & Real

Warum KI beim
Personal Branding
fehl am Platz ist



iStock.com/Deagreed



iStock.com/natasaadzic

*Um auf Social
Media, im Blog
oder Podcast aus
der Masse hervor-
zustechen, geht
Echtheit vor
Perfektion.*

Aus der Sicht einer Einzelunternehmerin oder eines Einzelunternehmers, die oder der Kundenarbeit, Akquise, Marketing und Buchhaltung gleichzeitig jongliert, machen KI-Tools den Alltag um einiges leichter. Aufgaben, die wenig Freude bereiten, gibt man gerne ab. Das spart wertvolle Zeit und zeigt: KI macht es auch für EPU möglich, zu wachsen, ohne gleich in ein ganzes Team investieren zu müssen.

Hinderlich wird die Technologie jedoch, wenn man sein gesamtes Content-Marketing abgibt. Gerade als EPU ist es entscheidend, sich zu zeigen und eine starke Personal

Wir haben 2026 und die meisten von uns können sich nicht mehr vorstellen, wie es ohne die Hilfe von KI im Alltag war. Unzählige Tools schaffen unzählige Möglichkeiten, sich als Selbstständige, Unternehmerin und Unternehmer sprichwörtlich unter die Arme greifen zu lassen. Doch beim Personal Branding kann der Einsatz von KI schnell nach hinten losgehen.

Brand aufzubauen, um sich von der Masse abzuheben und für das eigene Thema bekannt zu werden. Mit KI-generierten Bildern und Texten gelingt das nicht – zumindest nicht echt. Wer noch versucht, durch optimierten, perfekten Content aufzufallen, bewirkt das Gegenteil und geht im KI-Einheitsbrei schlicht unter.

Sichtbar:SEIN statt sichtbar optimieren

Design und Ästhetik bleiben im Marketing wichtig. Wenn es aber darum geht, auf So-



cial Media, im Blog oder Podcast aus der Masse hervorstechen, geht Echtheit vor Perfektion. Menschen kaufen nach wie vor bei Menschen – und sie wollen vor allem eines: sich mit anderen verbinden. Das gelingt nicht mit perfekten Inhalten, sondern mit echter Sichtbarkeit. Fehler zu machen, sich zu versprechen, den Faden zu verlieren – all das macht uns menschlich. Das ist der Faktor, den wir nicht an die KI abgeben können und der am Ende über den Kauf entscheidet. Insbesondere EPU haben spätestens jetzt keine andere Wahl mehr, als sich selbst vor die Kamera zu stellen und Einblicke in ihren (Berufs-)Alltag zu geben, ihre Erfahrungen zu teilen und zu zeigen, was sie als Person ausmacht. Die Grenze zwischen „persönlich“ und „privat“ darf dabei jede und jeder selbst ziehen. Doch eines bleibt: je echter, je nahbarer, desto besser. Emotionen statt plumpem Marketing.

Echte Menschen statt lebloser KI-Inhalte

ChatGPT, Gemini & Co. lernen schnell. Dennoch unterscheidet sich unsere eigene Sprache nach wie vor von den generischen Texten der LLMs. Menschen drücken sich anders aus, besonders wenn es um Emotionen geht, und genau die wollen wir im Marketing auslösen. Bei der Ideenfindung oder Konzeption ist KI sehr hilfreich. Das Schreiben selbst sollte jedoch beim Men-

schen bleiben, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Das gilt auch und noch viel mehr bei Bildern. KI-Bilder sind einfach zu perfekt, um echt zu sein. Instagram-Chef Adam Mosseri betonte bereits Anfang des Jahres: Raw & Real ist der Schlüssel. Er spricht sogar davon, dass „Human-made Content“ bald zum Premiumsiegel wird. Dahin entwickelt sich der Trend: Spontan aufgenommene Talking-Videos mit einer klaren, emotionalen Botschaft kommen an.

Vom Senden zum Verbinden

Der Algorithmus mag es nach wie vor, wenn man viel postet. Aber wer hat schon die Zeit, jeden Tag guten (!) Content zu veröffentlichen? Es geht nicht darum, viel zu posten, sondern WAS man postet. Deshalb lieber weniger machen, dafür aber Content, der bewegt, der echt ist und es Menschen ermöglicht, sich mit der Person hinter dem Account zu verbinden. „Nahbarkeit“ ist wichtig. Wir wollen, dass die Menschen Vertrauen in uns und unsere Expertise gewinnen – und das gelingt am besten, wenn wir zeigen, dass wir sie verstehen und „eine oder einer von ihnen sind“.

Je echter, je nahbarer,
desto besser.

„Die bzw. der versteht mich!“

Genau dieses Gefühl wollen wir mit unseren Inhalten – auf Social Media, Blog oder Podcast – erreichen. Zielgruppenkenntnis und vor allem, die Sprache der Wunschkundinnen und -kunden zu sprechen, sind das Um und Auf, um genau das zu erreichen. Oberflächliche Beiträge gehen an den Menschen vorbei. Wer die Herausforderungen der Zielgruppe greifbar macht, erreicht am Ende auch sein Ziel: den Verkauf. Ja, mit KI geht es schneller, einen Text oder ein Bild zu generieren. Doch „schnell und viel“ ist bei authentischer Sichtbarkeit der falsche Weg. „Echt und verbindend“, das sollten wir mit unseren Inhalten anstreben. Das führt nicht nur Wunschkundinnen und -kunden zu uns. Content Creation macht so auch viel mehr Freude.

“
Das Um und Auf:
die Sprache der
Wunschkundinnen
und -kunden zu
sprechen.



Scannen
und Wissen
unkompliziert
teilen.



Kerstin Sommer

Wildgangsgasse 11
2700 Wiener Neustadt

0660/555 23 61
hallo@kerstinsommer.at
www.kerstinsommer.at

i Autorin

Kerstin Sommer ist Expertin für authentische Sichtbarkeit und Personal Branding. Sie begleitet introvertierte und vielseitige Coaches, Trainerinnen und Trainer sowie Beraterinnen und Berater dabei, für ihr Thema bekannt zu werden. In ihrem Podcast „Sichtbar:SEIN – auf deine Weise“ teilt sie Tipps und eigene Erfahrungen rund um Sichtbarkeit, die Freude macht und wirkt.

Arbeitsmarkt 2026

Sicherheit wird wichtiger als große Sprünge

Der österreichische Arbeitsmarkt ist von wachsender Unsicherheit geprägt. Viele Beschäftigte glauben inzwischen, dass es schwieriger geworden ist, einen neuen Job zu finden, gleichzeitig bleibt die Bereitschaft zum Jobwechsel überraschend hoch. Genau dieses Spannungsfeld zeigt der aktuelle Arbeitsmarkt-Kompass für das erste Quartal 2026 deutlich. Die Studie von Market-agent in Kooperation mit Leitbetriebe Austria liefert auch spannende Einblicke für die Kreativ- und Kommunikationsbranche.

Besonders auffällig: Die Einschätzung der eigenen Jobchancen hat sich deutlich verschlechtert. Nur noch 44 Prozent der unselbstständig Beschäftigten in Österreich glauben, aktuell leicht einen neuen Job zu finden. Das ist der niedrigste Wert seit Beginn der Erhebung im Jahr 2023. Gleichzeitig sinken die Erwartungen bei Gehalts-sprüngen im Zuge eines Jobwechsels. Viele Menschen beurteilen die wirtschaftliche Lage nüchterner und vorsichtiger als noch vor zwei Jahren.

GenZ verändert die Spielregeln

Trotzdem bleibt die Wechselbereitschaft überraschend hoch. Rund 38 Prozent zeigen laut Studie eine hohe Bereitschaft, beruflich etwas zu verändern. Besonders stark ausgeprägt ist das bei jüngeren Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern der Generation Z. Unternehmen stehen damit weiterhin vor der Herausforderung, gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter langfristig zu halten. Interessant ist dabei vor allem, was Beschäftigten heute wirklich wichtig ist. Zwar bleibt faire Bezahlung das wichtigste Kriterium bei der Jobsuche, direkt danach folgen jedoch bereits Faktoren wie gutes Arbeitsklima, Wertschätzung und

Jobsicherheit. Themen wie Homeoffice oder die 4-Tage-Woche spielen zwar weiterhin eine Rolle, sind aber oft weniger entscheidend als ein respektvolles Umfeld und eine gesunde Unternehmenskultur.

Auch die klassische Vollzeitstelle verliert zunehmend an Attraktivität. Die ideale Wochenarbeitszeit liegt laut Studie inzwischen bei rund 33 Stunden, der gewünschte Homeoffice-Anteil bei etwa 40 Prozent. Flexible Arbeitsmodelle entwickeln sich damit immer stärker vom „Nice-to-have“ zum echten Wettbewerbsfaktor. Gerade für Agenturen, Kreativbetriebe und kleine Teams könnte das künftig noch wichtiger werden, um Fachkräfte zu gewinnen und zu halten.

Effizienz allein reicht nicht mehr

Spannend ist zudem der kulturelle Wandel rund um Arbeit selbst. Das früher oft gefeierte Motto „Work hard, play hard“ verliert zunehmend an Bedeutung. Gesundheit, mentale Balance und ein funktionierendes Privatleben werden wichtiger. Dauerstress gilt immer seltener als Statussymbol. Gerade jüngere Generationen achten stärker darauf, ob Arbeit langfristig zum eigenen

Leben passt. Parallel dazu verändert KI viele Berufsfelder und Arbeitsprozesse. Automatisierung und KI-Tools sorgen zwar für Effizienz, gleichzeitig steigt aber der Wert menschlicher Fähigkeiten wie Kreativität, strategisches Denken, Kommunikation oder emotionale Kompetenz. Besonders gefragt sind künftig Menschen, die Technologie sinnvoll nutzen können, ohne dabei Persönlichkeit, Ideenstärke und kreative Qualität zu verlieren.

Für die Kreativbranche ergibt sich daraus eine spannende Entwicklung: Unternehmen suchen nicht nur Fachwissen, sondern zunehmend Menschen mit Haltung, Anpassungsfähigkeit und sozialer Kompetenz. Kreativität bleibt gefragt, vielleicht sogar mehr denn je. Allerdings verändert sich die Erwartung daran, wie gearbeitet wird, welche Rahmenbedingungen wichtig sind und welche Rolle Arbeit künftig im Leben vieler Menschen spielen soll.

i Infos

Mehr Details finden Sie unter:
www.arbeitsmarktkompass.at

iStock.com/Nobi_Prizue

Bücher, die den Kopf auf Urlaub schicken

Ob am See, im Garten oder zwischen zwei Projekten: Der Sommer bietet die perfekte Gelegenheit, wieder einmal bewusst zu lesen, neue Perspektiven zu entdecken und frische Ideen mitzunehmen. Fragen Sie Ihre Buchhändlerin oder Ihren Buchhändler des Vertrauens!

KI für Kreative

KI verändert die Kreativbranche rasant und eröffnet Designerinnen und Designern völlig neue Möglichkeiten, von der Ideenfindung bis zur Umsetzung ganzer Konzepte. Doch was bedeutet das für die Zukunft des Grafikdesigns? Das Buch von Jenny Habermehl zeigt praxisnah, wie KI-Tools den Designprozess unterstützen und Kreative KI gezielt einsetzen können, ohne die eigene Handschrift zu verlieren.

t1p.de/srksu



Alles kann, nichts muss Kümmere dich nicht um Dinge, die du nicht ändern kannst

Wer hat eigentlich beschlossen, dass wir immer alles im Griff haben müssen? Dieses Buch von Christian Graf fühlt sich an wie ein ehrliches Gespräch bei einer guten Tasse Kaffee: humorvoll, entlastend und herrlich normal. Mit Geschichten aus dem echten Leben erzählt es von vollen Köpfen, Alltagschaos und dem Mut, auch einmal nicht perfekt funktionieren zu müssen.

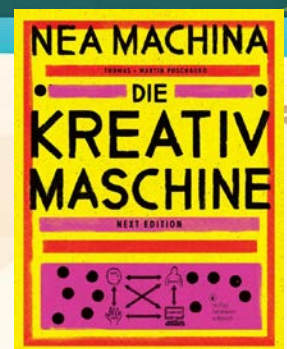
t1p.de/r0dpk



Nea Machina, die Kreativmaschine

KI-Tools wie ChatGPT oder Midjourney verändern die Kreativbranche rasant. Das Buch von Thomas und Martin Poschauko erinnert jedoch daran, dass echte Kreativität weit mehr braucht als Technik: Mut, Intuition, Experimentierfreude und das Verlassen gewohnter Denkmuster. Erfahren Sie, warum gute Ideen nicht nur am Bildschirm entstehen, sondern oft genau dann, wenn man Kontrolle abgibt und einfach macht.

t1p.de/vj7id



iStock.com/Nataniil



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

Diplomlehrgang für Digital Marketing mit KI

Werden Sie zur Expertin oder zum Experten für digitales Marketing im KI-Zeitalter. In diesem praxisnahen Lehrgang lernen Sie, wie Sie digitale Strategien entwickeln, Websites und Onlineshops umsetzen und Marketingkampagnen gezielt steuern. Sie arbeiten mit modernen KI-Tools, optimieren Ihre Maßnahmen anhand von Daten und setzen ein eigenes Praxisprojekt von der Idee bis zur Umsetzung um.

Mehr Informationen: t1p.de/582t0

GEO – Sichtbarkeit in KI-Antworten

Nach diesem Kurs verstehen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Paradigmenwechsel von SEO hin zu AEO/GEO, dessen Auswirkungen auf ihr Business und wie sie ihrem Unternehmen konkrete Vorteile verschaffen können. Nach der Wissensvermittlung zu GEO-Techniken und -Tools folgt die praktische Umsetzung für das eigene Unternehmen. Gemeinsam erarbeiten Sie einen klaren Aktionsplan, mit dem Sie das Erlernte effizient in die Praxis umsetzen können.

Mehr Informationen: t1p.de/x0p3t

Green Claims: Marketing mit Wirkung und Integrität

In diesem Workshop lernen Sie, wie Sie glaubwürdige und werteorientierte Botschaften strategisch entwickeln und kommunizieren, um eine zunehmend kritische Zielgruppe, die „Green Consumers“, zu erreichen. Sie erhalten praxisnahe Werkzeuge und Ansätze, um nachhaltige Marketingstrategien authentisch und transparent zu gestalten, während Sie Greenwashing systematisch vermeiden. Gleichzeitig stellen wir Ansätze vor, wie Nachhaltigkeitsthemen an jene Zielgruppen kommuniziert werden können, die nicht zu den Green Consumers zählen.

Mehr Informationen: t1p.de/08byq

Bildungs- förderung

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

Mehr Informationen: t1p.de/camus

Verstärkte Unterstützung von Juristen

Erweiterte Rechtsberatung und -vertretung

Erste Hilfe und rechtliche Beratungen

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

NEU: rechtliche Vertretung

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



Nur für Mitglieder der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation!

Die Kosten des Anwalts werden von der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation übernommen. Beachten Sie bitte folgende Hinweise:
t1p.de/jjf3f



1.

Kontakt mit der Fachgruppe aufnehmen

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



2.

Weitervermittlung an

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



Impressum

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

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

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

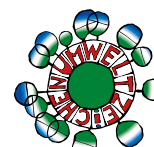
Lektorat/Korrektorat: Mag. Marlene Zeintlinger
www.zeichensetzer.at

Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remediadesign.at

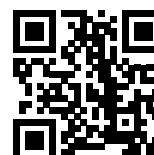
Fotos:

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

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



UW 779



Goldener Hahn 2026

VIELEN DANK



an alle Sponsorinnen und Sponsoren
sowie Partnerinnen und Partner



KURIER NÖN HORIZONT

www.goldenerhahn.at