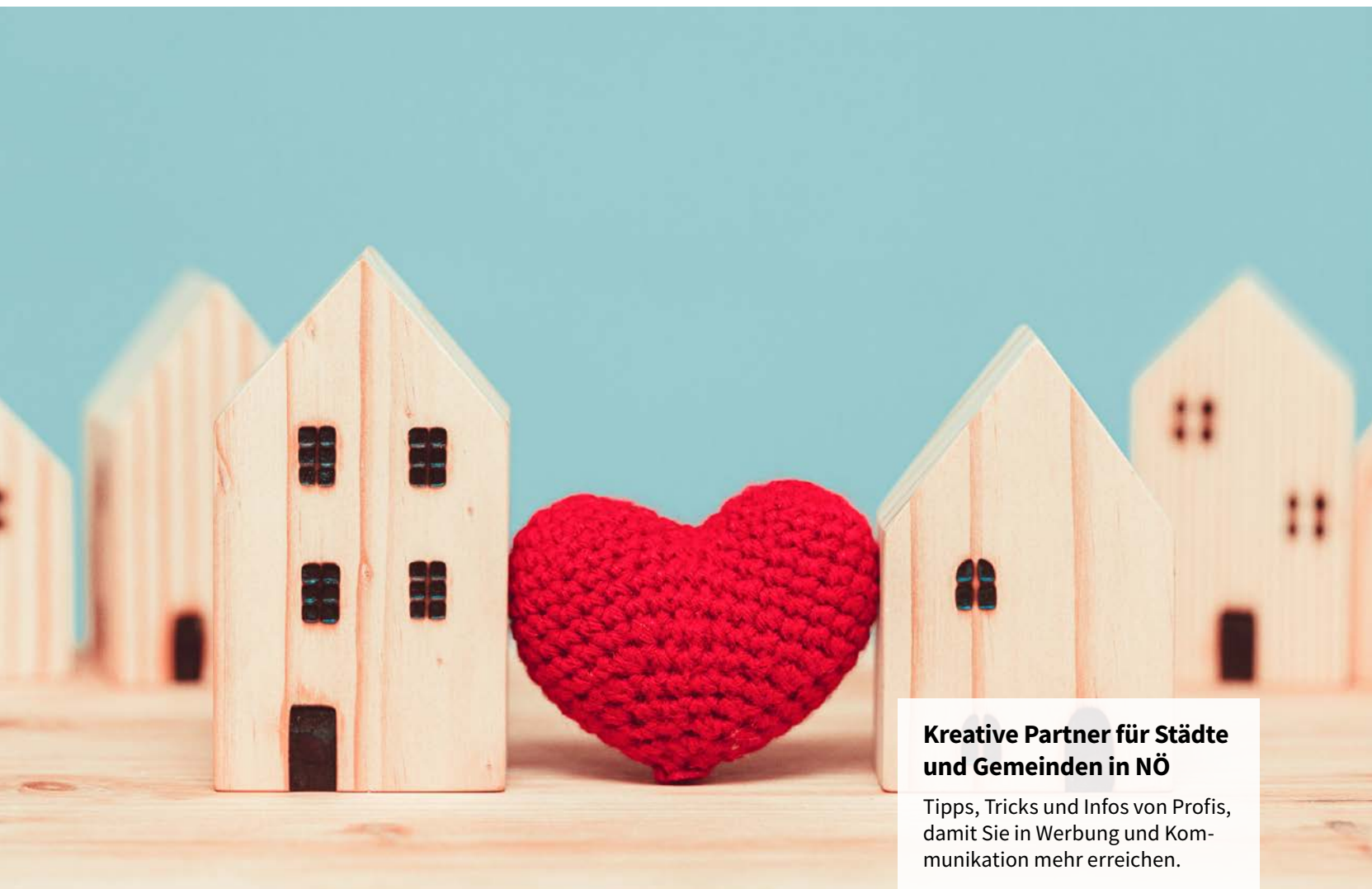


Werbung monitor

Sonderedition
Kommunal

TOPInfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 979/21 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Kreative Partner für Städte und Gemeinden in NÖ

Tipps, Tricks und Infos von Profis,
damit Sie in Werbung und Kom-
munikation mehr erreichen.

Machen Sie es sich leicht!

7 gute Gründe, einen NÖ-Werber
zu engagieren. Es zahlt sich aus!

Kreativbetriebe in NÖ

Zahlen, Daten und Fakten. Leis-
tungen der NÖ-Kreativbetriebe.

„Stadt“-Marketing

Wie sich der Ort des Geschehens
besser vermarkten lässt.



7 gute Gründe, einen NÖ-Werber zu engagieren

1 Know-how – Beratung und umfassende Marketingkompetenz

Storytelling, Corporate Design, Follower, SWOT-Analyse, Keywords, Multi-Channel-Strategie, Opt-in, POS, Reichweite, Sinus-Milieu, AIDA, Lead, Wickelfalz, Auflösung, Buyer-Persona, Layout, Tonalität, Serifenschriften, Kanäle ... Werbung und Kommunikation werden immer komplexer.

Die NÖ-Kreativprofis finden mit Ihnen einen klaren Weg durch den Werbedschungel.

2 Kreativität und außergewöhnliche Ideen

Reizüberflutung durch zu viele Informationen? Zielgerichtete Kommunikation gibt dem Betrachter richtige Signale, auf die er anspricht und aufmerksam wird. Kreativität ist der Schlüssel.

Die NÖ-Kreativbetriebe bringen Ihre Botschaften genau auf den Punkt.

3 Branchenübergreifender Expertenmix

Ob Werbeagentur, Werbegrafikdesigner, Texter, Eventveranstalter, Werbearchitekt, Social-Media-Agentur, PR-Berater, Markt- und Meinungsforscher, Werbemittelhersteller, Sponsoring-Agentur, Werbemittelverteiler und mehr – sie wissen, worauf es ankommt. Viele Kreativbetriebe kooperieren ohnehin erfolgreich miteinander.

Die NÖ-Werber holen das Beste für Sie heraus.

4 Professionelle Projektabwicklung

Einfach, routiniert und im geplanten Zeitrahmen – so laufen Ihre Projekte ab. Mit dabei: Zuverlässigkeit, Genauigkeit sowie Termintreue.

Die NÖ-Werber wickeln Ihre Projekte besser ab.

5 Leistungsnachweis und klare Kalkulation

Gerade im Kreativbereich gibt es oft „unsichtbare“ Leistungen, die Zeit und Know-how erfordern, um zum gewünschten Ergebnis zu kommen.

Die NÖ-Werber setzen Ihr Kommunikationsbudget optimal ein.

6 Rechtssicherheit bei Urheberschaft/Werknutzung

Fotos, Texte, Grafiken, Layouts und mehr unterliegen dem Urheberrecht. Es gibt übliche Werknutzungen in der Werbepraxis.

Mit den NÖ-Kreativbetrieben sind Sie auf der sicheren Seite.

7 Optimale Ergebnisse

Mit Know-how, Kreativität, einer stimmigen Projektabwicklung, einem fairen Preis, rechtlicher Sicherheit bei der Werknutzung und Top-Teams erreichen Sie mehr!

Holen Sie sich einen NÖ-Werber ins Boot. Es zahlt sich aus!

Machen Sie es sich leicht!

Engagieren Sie einen niederösterreichischen Kreativprofi, der Sie dabei unterstützt, dass Sie bei Werbung und Kommunikation mehr erreichen!

Editorial

Willkommen im Herbst mit unserer aktuellen „Sonderedition Kommunal“! Das Thema Marketing spielt im kommunalen Kontext in der heutigen Zeit eine immer größer werdende Rolle.

Das kommunale Marketing ist ein wichtiges Instrument, um die eigene Stadt oder Gemeinde als attraktiven Standort für Unternehmen, Bewohner und Touristen zu präsentieren und zu etablieren. **Die Schwerpunkte des kommunalen Marketings sind sehr umfangreich.** Gilt es doch, neben der Diversität der Zielgruppen (Unternehmen, bestehende, aber auch zukünftige Bewohner, Touristen etc.) auch die unterschiedlichsten Kanäle zu bedienen. Plakate, Postwurfsendungen, Veranstaltungen, Websites, Social Media, mobiles Marketing und vieles mehr stellen heute enorme Anforderungen an die kreativen Köpfe in den kommunalen Einrichtungen. Eine Tatsache, die viele Gemeinden und Städte vor große Herausforderungen stellt, die sehr oft mit den eigenen Gemeindemitarbeitern nicht ausreichend abgedeckt werden können.

Die **mehr als 4.600 Mitgliedsbetriebe der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation**, verteilt über ganz Niederösterreich, bieten hier allen Kommunen eine großartige Möglichkeit, sich Hilfe und Unterstützung von Experten zu holen. Es sind Profis, die in den meisten Fällen regional verankert sind und somit um die Besonderheiten der jeweiligen Gemeinden und Städte wissen. Viele tolle Beispiele von Städten oder Gemeinden, wie Baden, St. Pölten und viele mehr, zeigen, wie mit viel Engagement und externer Unterstützung große Erfolge erzielt werden können!

Wir setzen in der Ausgabe „Sonderedition Kommunal“ auf **Informationen, die Sie in der täglichen Arbeit unterstützen.** Wir beleuchten das Thema Marke und welche Chancen sie Kommunen in der Vermarktung bietet. Wenn Sie mit externen Kreativbetrieben zusammenarbeiten, ist das Briefing, bei dem inhaltliche Fragen abgeklärt werden, ein wesentlicher Meilenstein. Wir liefern Ihnen wertvolle Tipps

dazu. Außerdem stellen wir die unterschiedlichen Berufsgruppen in der Werbung vor. Für alle heißt: für keinen so richtig – gemeint sind die Zielgruppen. Erfahren Sie, worauf es hier ankommt. Die „Handschrift“ einer Gemeinde oder einer Stadt kann jeder am einheitlichen Erscheinungsbild, dem Corporate Design, erkennen. Was gehört dazu? Ergänzend dazu befasst sich ein weiterer Artikel mit Sinn und Zweck von Werbemitteln. Wie Sie mit der Gemeindezeitung, einem wichtigen Instrument für die Kommunikation, punkten können, lesen Sie hier ebenso. Darf man Fotos aus dem Netz einfach verwenden? Ein Jurist hat darauf die passenden Antworten.

Weiters lesen Sie mehr über das Thema Gemeinde-Website und darüber, wie Sie digitale Bürgerbeteiligung umsetzen können. Social Media sind in aller Munde. Eine Kollegin nimmt den Bereich unter die Lupe. Auch die Außenwerbung geht digitale Wege – was sind die Vorteile? Worauf es bei Messen ankommt, verraten jene Profis, die seit vielen Jahren die Kommunalmesse betreuen. Wir zeigen Ihnen außerdem, wie eine motivierende Kommunikation in Bezug auf den Klimawandel und die vielen daran geknüpften Themen gelingen kann. Was bei Events und Festen wichtig ist, bringt ein Kollege auf den Punkt. Zudem kommen weitere erfolgreiche Beispiele in Kooperation mit NÖ.Regional hinzu. Ein Interview mit einem Stadtmarketing-Experten rundet die Inhalte ab.

Wir freuen uns sehr, in dieser speziellen Ausgabe allen Kommunalvertretern die Vielfalt und Qualität der niederösterreichischen Werber zu präsentieren!

Ihr
Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation

“

Informieren Sie sich über die umfangreichen Lösungen im kommunalen Marketing!



6

Erfolgsprinzip Marke: Zukunftsfaktor für Region, Stadt und Gemeinde

Nicht nur Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen stehen in gegenseitigem Wettbewerb. Länder, Regionen und Gemeinden haben sich einem zunehmend härteren Vergleich zu stellen: bei Besuchern und Gästen, bei Bewohnern wie Zuzüglern, bei Unternehmern, Start-ups und Investoren. Welche Chancen bieten Marken für Kommunen und Ortsmarketer?

Lesen Sie auf Seite 6 weiter ...

10



12



06 Erfolgsprinzip Marke: Zukunftsfaktor für Region, Stadt und Gemeinde

Marken sind für Unternehmen ein probates Hilfswerkzeug zur Unterscheidung zwischen konkurrierenden Angeboten. Welche Chancen ergeben sich daraus für Kommunen und Ortsmarketer?

09 Das Briefing-Einmaleins: 5 Tipps, was in einem Briefing unbedingt enthalten sein muss

Ein Briefing dient dazu, inhaltliche Fragen abzuklären. Je klarer es strukturiert ist, desto zielgenauer sind die Ergebnisse. Wir haben zusammengestellt, was alles rein muss.

10 Ihre Kreativbetriebe in Niederösterreich

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Niederösterreich ist die offizielle Interessenvertretung von Unternehmen in der Kommunikations-, Werbe- und Marktforschungsbranche. Wir haben für Sie zusammengestellt, welche Berufsgruppen es gibt und was diese für Sie tun können. In Ihrer Region gibt es sicher passende Betriebe, damit Sie in Werbung und Kommunikation mehr erreichen.

12 Zielgruppen im kommunalen Bereich: lieber die Pinzette oder die Gießkanne?

Sie ist die Zielscheibe jeglicher Kommunikationsaktivitäten und für den Erfolg von kommunalen Einrichtungen essenziell: die Zielgruppe. Wie Sie dem Dilemma „für alle“ geschickt entkommen.

14 Corporate Design: die „Handschrift“ einer Stadt oder Gemeinde

Von einem einheitlichen Erscheinungsbild spricht man, wenn eine Stadt oder eine Gemeinde auf den ersten Blick eine Botschaft aussendet. Zwei unterschiedliche Beispiele, Amstetten und Neuhofen, verdeutlichen, worum es geht.

16 Praxistaugliche Werbemittel für Städte und Gemeinden

200 bis 250 Selfies pro Tag verschicken die Mistelbacher von einem Motiv, das es so eigentlich gar nicht gibt ... Erfahren Sie mehr über Werbemittel und deren gemeinsames Ziel, Botschaften zu vermitteln.

18 Gemeindezeitung: beim Bürger richtig punkten

Wann landen Gemeindezeitungen nicht im Altpapier? Wenn Aufbau, Inhalt und Gestaltung stimmen. Im Fokus dabei sind die großen Drei: Leser, Gestaltung sowie Inhalte. Wie Sie Ihren Bürgern Ihre Botschaften geschmackvoller servieren.

20 Vorsicht bei Fotos aus dem Netz: was passieren kann, wenn Sie diese ungefragt verwenden

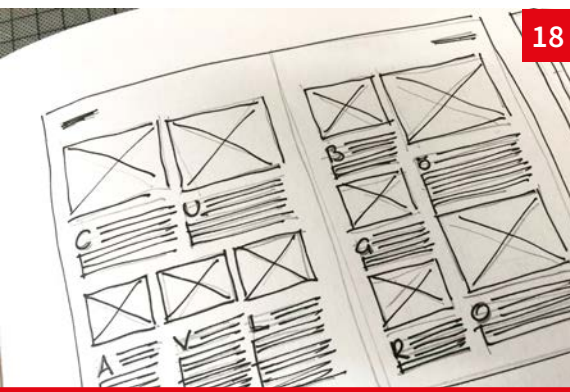
Die Nutzung von im Internet veröffentlichten Bildern und Grafiken kann Schwierigkeiten bereiten. Welche? Die Fragen lassen sich relativ einfach durch einen Blick in das Urheberrecht beantworten. Lesen Sie in diesem Beitrag, welche sicheren Alternativen es gibt und welche Tipps ein Jurist auf Lager hat.



14



20



18



24



32

22 Gemeinde-Websites: So gelingen sie besser
Es können bei der Erstellung von Website-Projekten zahlreiche Hürden auftreten, die Gemeinden überwinden müssen. Das Motto: Wer mitreden will, muss auch mitarbeiten!

23 Digitale Bürgerbeteiligung – gemeinsam umgesetzt
Das Beispiel Stadterneuerung Amstetten (SAM) zeigt, welche Möglichkeiten für Bürgerbeteiligung im Onlinebereich bestehen. Ein Gespräch mit zwei Agenturchefs über neue digitale Wege.

24 Warum Gemeinden Social Media nutzen sollten
Die große Frage ist: Wie können Kommunen Social Media richtig verwenden und wie profitieren sie von diesen Kommunikationskanälen? Hier gibt es den ultimativen Fahrplan für Gemeinden.

26 Außenwerbung wird digital
Bürger wollen aktuelle Informationen aus ihrer unmittelbaren Umgebung erhalten. Also hinaus mit den Infos der Kommunen in den öffentlichen Raum! Dabei werden mehrere Aspekte positiv berührt.

28 Messen: kreieren und realisieren! Inspirierende Lösungen, die begeistern
Wir haben jene Messebauer interviewt, die seit mehr als zehn Jahren die Kommunalmesse betreuen. Sie standen uns Rede und Antwort, wenn es um das große Thema Messe geht, und erklären, worauf es ankommt.

30 Klimawandelanpassung jetzt! Das ging aber schnell!
Es kommt viel auf die Gemeinden zu, die in direktem Kontakt mit Bürgern, Wählern und Betroffenen des Klimawandels stehen. Hier gibt es zahlreiche Beispiele einer motivierenden Kommunikation.

32 Events und Feste: Alles Walzer?
In Österreich wurden schon immer erfolgreich Events geplant und Feste gefeiert. Damit die Veranstaltung ein Erfolg wird, stellen Profis bei der Planung üblicherweise die sogenannten W-Fragen.

34 Gemeinden profitieren von Werbeexperten
Die NÖ.Regional begleitet in den Aktionen Dorferneuerung, Stadterneuerung und Gemeinde21 landesweit zahlreiche Gemeinden. In Kooperation mit Kreativbetrieben entstehen neue Lösungen.

36 „Stadt“-Marketing: am Ort des Geschehens
Kommunen müssen sich erfolgreich vermarkten. Dazu ein Gespräch mit Matthias Weiländer, dem Chef der Marketing St. Pölten GmbH.

38 Werbewissen
Wir haben für Sie zahlreiche wertvolle Infos zusammengestellt! Mehr davon auf www.werbemonitor.at



Erfolgsprinzip Marke:

Zukunftsfaktor für Region, Stadt und Gemeinde



Dkkfm. Laurentius Mayrhofer
Institut für ganzheitliche
Markenbewertungen GmbH

Mühlbergstraße 11a
3382 Loosdorf
T: 02754/30 177 10
office@diemarkenwertexperten.at
www.diemarkenwertexperten.at

Nicht nur Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen stehen in gegenseitigem Wettbewerb. Länder, Regionen und Gemeinden haben sich einem zunehmend härteren Vergleich zu stellen: bei Besuchern und Gästen, bei Bewohnern wie Zuzüglern, bei Unternehmern, Start-ups und Investoren. Wenn die Marke für Unternehmen ein probates Hilfswerkzeug zur Unterscheidung zwischen konkurrierenden Angeboten darstellt, welche Chancen ergeben sich daraus für Kommunen und Ortsmarketer?

Aus markenrechtlicher Sicht ist die Marke ein Herkunftszeichen, das den Konsumenten die Unterscheidung von Produkt- und Leistungsangeboten verschiedener Hersteller ermöglicht. Aus kommunikativer und marketingstrategischer Sicht gewinnt eine erfolgreiche Marke ihren Wert aus einer über einen langen Zeitraum erbrachten, gleichbleibenden Leistung. Der Konsument erhält durch die zu erwartende Qualität und die

„gelernten“ daraus resultierenden positiven Auswirkungen bei der Anwendung der Marke mehr Sicherheit.

Der Markeninhaber profitiert über dieses gesteigerte Vertrauen durch ein sogenanntes Markenpreispremium, also den höheren Preis, den Markenanwender bereit sind zu bezahlen. Für beide Seiten entsteht dadurch ein Mehrwert.

Themenabfolge in einem idealtypischen Prozess zur Entwicklung der Markenidentität



Öffentliche Verwaltungsinstanz oder Dienstleistungsmarke

Beim Vergleich zwischen Unternehmen und Kommunen finden sich überraschend viele Parallelen: Ähnlich wie bei Unternehmen ist die Kommune längst nicht mehr eine von oben hierarchisch geleitete und organisierte Organisationsform, sondern vielmehr eine Symbiose aus allen im lebenden System beteiligten Mitgliedern und Teilhabern.

Erfolgreiche Orts- und Stadtmarken entstehen aus einem Umdenkprozess, der zu einem intensiven Dialog und aktiven Beteiligungsprozess mit allen Meinungsbildnern führt. Wie bei der Unternehmensstrategie ist einer der ersten Schritte die Identifizierung der Dialoggruppen, Zielgruppen, Interessenten und Meinungsbildner. Mit ihnen kann die Wahrnehmung von Geschichte, Stärken und Schwächen und Zukunftsperspektiven reflektiert werden. Zentrale und erfolgsrelevante Bedeutung erhält dabei die Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen der Zielgruppe.

Übertragen auf eine Region, eine Stadt oder eine Gemeinde sind dies Bürger, Vereine, Organisationen ebenso wie Unternehmer, Konzerne oder Investoren. Und spätestens hier wird klar, dass die Bedarfsmomente unterschiedlicher Gruppen mitunter stark differenziert werden

müssen. Klar ist: Keine Marke, kein Produkt, kein Angebot ist erfolgreich, wenn es nicht möglichst konkret die emotionalen Bedürfnisse und Hauptmotive einer bestimmten Zielgruppe bedient.

Erfolgreiche Orts- und Stadtmarken entstehen aus einem Umdenkprozess.

Markenkern und Gemeinschaftsidentität

Viele Markenfindungsprozesse scheitern auf kommunaler Ebene weniger aufgrund mangelnden Willens oder fehlenden Wissens, sondern häufiger wegen der gewachsenen Entscheidungsstrukturen und der über Jahrzehnte tradierten Kommunikationskultur und Denkmuster. Politische Haltungen und Fraktionsdenken steuern hier oft das ihre bei. Manche gut gemeinten Initiativen ersticken so im Keim und einige am Beginn durchaus erfolversprechende Maßnahmen verdampfen wie ein Tropfen auf dem heißen Stein.

Anders als kurzfristig gedachte Einzelmarketingmaßnahmen zur Optimierung von

Teilbereichen zielt der Markenprozess auf eine Gesamtstrategie ab, die eine langfristige Vision und ebenso weit gefasste Ziele anpeilt. Unverrückbares Fundament jeder Marke – auch jeder Ortsmarke – sind formulierte Grundwerte oder eine Werte-haltung, aus der sich für alle an der Marke teilhabenden Personenkreise Handlungsweisen ableiten.

Dieser Markenkern schafft Identifikation durch eine gemeinsame Vision und gemeinsame Zukunftsperspektive, die auch partei-, organisations- und interessen-übergreifend mittelfristig Zustimmung und langfristig Zusammenhalt schafft.

Praxistipps zum Stadtmarkenentwicklungsprozess

Was gehört in den Markenentwicklungsbaukasten? Auch wenn jeder Ort, jede Gemeinde, jede Stadt und Region eigene Strukturen und meinungsbildende Persönlichkeiten aufweist, seien folgende Tipps für einen erfolgreichen Ablauf den kommunalen Entscheidern ans Herz gelegt:

- Markenentwicklung ist keine Frage der Größe oder des bisher erreichten Markenstatus. Es ist nie zu spät, sich als Marke professionell zu definieren und heute die Entscheidungen für den Erfolg von morgen zu planen.

- Identifizieren Sie Meinungsbildner, Leistungsträger und Aktivisten aus möglichst allen Ebenen der Gesellschaft, die bisher Engagement für Leben, Kultur und Allgemeinheit gezeigt haben. Ein offener Prozess stellt sicher, dass aus allen Bereichen wie Vereinen, Wirtschaft, Organisationen, Bildungseinrichtungen etc. Vertreter aktiv eingebunden sind.

Der Markenkern schafft Identifikation durch eine gemeinsame Vision.

- Neutralität spricht für den Erfolg des Markenentwicklungsprozesses. Es braucht einen externen Prozessbegleiter, der unabhängig die Interessen sammelt, strukturiert und die gemeinsamen Ziele am Leben erhält.
- Evaluieren Sie mit einem externen Markenentwicklungsprofi den für Ihren Standort geeignetsten Prozess. Sorgen Sie für eine breite Zustimmung vorab und weichen Sie – vor allem bei kniffligen Fragen oder wenn im Entwicklungsprozess Ausdauer und Konsequenz gefragt sind – nicht mehr vom vereinbarten Weg ab.
- Den Status quo festlegen und für den gemeinsamen Prozess Ziele formulieren, von denen möglichst alle profitieren. Die Vision einer gemeinsamen, besseren Zukunft motiviert und hilft, persönliche Befindlichkeiten hintanzustellen.
- Der bestehende Charakter und die aus der Geschichte der Stadt entwickelte Identität sind die Grundlage, auf der die Vision von morgen aufbaut. Verschriftlichen Sie die bestehende Markenidentität in leicht verständlicher Form und leiten Sie davon das angestrebte ideale Markenleitbild für einen konkreten Zeitpunkt in der Zukunft ab.
- Planen Sie ausreichend Zeit für die Entwicklung der Stadtmarke ein. Zwei bis

drei Jahre dürfen es für den Gesamtprozess bis zum Roll-out (der offiziellen Vorstellung) schon sein. Gliedern Sie den Ablauf dafür in überschaubare Abschnitte und Phasen mit klaren Zuständigkeiten und Zielen, um die Motivation der Interessengruppen lebendig zu halten.

- Markenentwicklung ist ein langfristiger Prozess, der sorgfältig und professionell geplant werden muss: Üben Sie sich in Geduld und Selbstdisziplin, indem Sie sorgfältig geplante und nachhaltige Ergebnisse spontanen und kurzfristigen Teilergebnissen den Vorrang geben, auch wenn dies politisch weniger opportun erscheint.
- Transparenz erzeugt Vertrauen: Legen Sie die geplanten Etappen in Form einer Zeitleiste offen, informieren Sie alle Beteiligten über Zwischenergebnisse und darüber, wer gerade woran arbeitet. Holen Sie sich immer wieder Zustimmung und feiern Sie Teilerfolge.
- Informieren Sie regelmäßig auch die nicht direkt eingebundenen Zielgruppen über Motivation, Status und Fortschritt des Entwicklungsprozesses über alle von der Zielgruppe konsumierten Kanäle und Medien.

Markenentwicklung ist eine langfristige Aufgabe.

- Markenkern, Leitbild, Vision und Ziele münden in ein visuell sichtbares Markenzeichen und verständliches Markenversprechen. Dieses wird für die Zielgruppe durch verständliche Markengeschichten glaubhaft und durch konsequente durchgängige Kommunikationsmaßnahmen und eigene Berührungen mit der Marke erlebbar!
- Entwicklung, Führung und Evaluierung aller Prozessphasen sind zeit- und kostenintensiv, rechnen sich aber langfristig, wenn mit den Zielen auch messbare Kriterien formuliert und Ablauf und

Zuständigkeit für deren Überwachung delegiert werden.

- Planen Sie für die Weiterentwicklung Ihrer Orts-/Stadtmarke personelle Ressourcen ein und beginnen Sie, mit dem Entwicklungsprozess Kompetenzen und Zuständigkeiten aufzubauen: Der Wert der Marke entsteht nach Entwicklung und Absicherung nach dem Launch durch Pflege und permanente Weiterentwicklung.

→ Infos

Die Entwicklung von Orts-/Stadtmarken verfolgt in Theorie und Praxis einen ganzheitlicheren Ansatz als in Teildisziplinen, wie etwa Leerflächenmanagement, Standortmarketing oder Ortskernbelebung: Vielmehr werden diese Teilprojekte dem Markenprozess untergeordnet, zur Erreichung der vorab festgelegten Markenvision beschlossen und umgesetzt. Hier eine Auswahl von Orten, die sich einem Markenentwicklungsprozess gestellt haben:

Baden bei Wien – Kaiserstadt
www.baden.at

Krems an der Donau – Bildungs- und Kulturstadt
www.krems.at

St. Pölten – Insbesondere
www.st-poelten.at

Langenlois – Ein guter Boden
www.langenlois.at

Stadt Haag – Impuls der Region
www.stadthaag.at

→ Laurentius Mayrhofer beschäftigt sich als Inhaber des Instituts für ganzheitliche Markenbewertung DIE MarkenWertExperten mit der Entwicklung und Ausrichtung von Marken auf Basis ihrer ideellen Werte zum Wohle aller mit der Marke in Berührung stehenden Personen.

Das Briefing-Einmaleins:

5 Tipps, was in einem Briefing unbedingt enthalten sein muss

„Wir brauchen als Gemeinde ein neues Logo. Bitte senden Sie uns ein Angebot und unverbindliche Vorschläge innerhalb einer Woche zu.“ Dieses plakative Beispiel aus der Praxis löst bei einem Kreativbetrieb ziemlich viele Fragezeichen aus. Doch gerade ein klares Briefing ist die Voraussetzung, damit die Zusammenarbeit möglichst reibungslos klappt und am Ende alle Beteiligten wissen, was zu tun ist und vor allem, was dabei herauskommen soll.

Es kann ja nicht so schwer sein, etwas Kreatives zu entwickeln, ist es doch das tägliche Brot von Werbeagenturen, Grafikern oder Textern. Das beste Ergebnis kann aber nur erreicht werden, wenn ganz klar ist, worum es geht. Ein Briefing dient dazu, inhaltliche Fragen abzuklären – also eine Aufgabe zu formulieren, damit für denjenigen, der es umsetzen soll, eine klare Sicht auf das Thema entsteht. Je klarer das Briefing strukturiert ist, desto zielgenauer die Ergebnisse.

1 Basisinformationen

Neben den klassischen Kontaktdaten geben Sie hier einen Einblick in Ihre Gemeinde (z. B. Einwohner, Lage, eventuelle Ortsteile), gehen auf Wirtschaft, Kultur und mehr ein. Was zeichnet die Gemeinde aus, worauf sind Sie stolz? Was ist das Besondere an der Stadt? Wo liegen die Stärken/Schwächen? Wie haben Sie sich als Gemeinde positioniert?

Tipp: Packen Sie alle relevanten Informationen in das Briefing. Je mehr, desto besser.

2 Inhalt und Ziel des Projekts

In diesem Bereich müssen Sie konkret formulieren, worum es geht. Geht es tatsächlich „nur“ um eine Logoentwicklung oder bräuchte die Gemeinde ohnehin eine Corporate Identity? Oder gibt es vielleicht schon ein Corporate Design, in dem Farben, Schriften und mehr definiert sind, und Sie brauchen „nur“ angepasste Einzelleistungen wie Plakate,

Inserate und Banner? Geht es „nur“ um die Gemeindezeitung oder darum, wie Sie Informationen in einen Newsletter verpacken oder über eine App vermitteln? Geht es „nur“ um eine Website oder auch darum, Inhalte wie Texte, Fotos, Videos und mehr zu erstellen? Geht es „nur“ um ein paar Postings oder um eine generelle Social-Media-Strategie?

Tipp: Holen Sie sich, bevor Sie das Briefing formulieren, einen externen Profi ins Haus, z. B. eine Werbeagentur. Mit ihr können Sie die Details abstecken.

3 Zielgruppen

An wen soll sich das fertige Kommunikationsmittel, die Website oder Social Media richten? An „eh alle“ ist oft die Antwort. Das ist aber keine Zielgruppendefinition. Warum? Jede Zielgruppe ist anders, hat andere Bedürfnisse und Werte, ist anders erreichbar und vor allem: steht an einem anderen Punkt im Leben. Familien brauchen etwas anderes als z. B. Unternehmer oder Senioren. Die Zielgruppe muss emotional erreicht werden.

Tipp: Der Artikel auf Seite 12 befasst sich konkret mit Zielgruppen im kommunalen Bereich.

4 Rahmenbedingungen und Budget

Hier müssen Sie festlegen, bis wann was erledigt sein soll. Führen Sie Termine an. Das schafft Planungssicherheit für den Kreativbetrieb und für die Verantwortlichen. Hinzu kommen mögliche

andere Rahmenbedingungen, die hier eingehalten werden müssen. Wichtig ist das Budget, damit klar wird, was für die Aufgabe tatsächlich umgesetzt werden kann.

Tipp: Fragen Sie nach, wenn Ihnen Kosten zu hoch vorkommen. Es gibt sicher Gründe und vor allem eine Kalkulationsbasis, die das belegen kann.

5 Vertiefungsgespräch

Wundern Sie sich nicht, wenn Ihnen die Agentur nach Übermittlung des Briefings einen Workshop vorschlägt. Denn genau dann geht es um die Erarbeitung der Details, die möglicherweise noch fehlen. Setzen Sie daher von sich aus einen Termin für ein Vertiefungsgespräch an, in dem die bereits angeführten Punkte durchbesprochen werden.

Tipp: Oft ist ein zusammenfassendes Protokoll hilfreich. Es wird rasch klar, was beide Seiten brauchen, verstanden haben und leisten können.

Fazit: Kein Kreativbetrieb kann und wird einfach so Vorschläge schicken. Sie erwarten ja auch nicht von einem Tischler, dass er Ihnen ohne nähere Angaben schnell mal einen Kasten baut. Alles rund um Kommunikation und Werbung ist ein „professionelles Handwerk“. Es gehören Erfahrung, Kreativität, ein fachlicher Blick und noch viel mehr dazu, um die Aufgaben umzusetzen. Holen Sie einen Profi ins Boot, dann profitieren Sie und Ihre Gemeinde oder Stadt.

Ihre Kreativbetriebe in Niederösterreich

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Niederösterreich ist die offizielle Interessenvertretung von Unternehmen in der Kommunikations-, Werbe- und Marktforschungsbranche. Wir bieten unseren Kunden vielfältige Leistungen an.

Stand: 31. 03. 2021

968

Werbegrafikdesigner

Beraten, gestalten und herstellen: Corporate Design, Broschüren, Zeitschriften, Verpackungen, Inserate, Plakate und mehr.

324

PR-Berater

Interesse wecken, Bekanntheitsgrad erweitern sowie Vertrauen gewinnen.

2.041

Werbeagenturen

Beraten, konzeptionieren, planen, gestalten und Kommunikations- und Werbemaßnahmen umsetzen

186

Werbearchitekten

Messebau. Sie entwerfen, planen, dekorieren und gestalten Flächen, Bereiche und Räume bei Ausstellungen und Messen.

139

Werbemittelverteiler

Bringen Prospekte, adressierte und unadressierte Werbebriefe und Zeitungen in selektierte Verteilgebiete.

223

Ankündigungsunternehmen

Außenwerbungsprofis

13

Sponsoring-Agenturen

Akquisition von Sponsoring-Beiträgen Dritter, z. B. Organisationen aus den Bereichen Kunst, Kultur, Umwelt, Soziales, Gesundheit oder Sport.



iStock.com/matdesign24

4.614
Mitgliedsbetriebe

5.984
Mitarbeiter

744
jährliche Unternehmensgründungen

74
Werbetexter
Texte für sämtliche Werbemittel in Print, Audio, Video und Film.

36
Werbungsvertreter
Akquirieren im eigenen und fremden Namen Aufträge für Wirtschaftswerbung.

55
Adressenverlage und Direktwerbeunternehmen
Stellen persönlich adressierte Werbebotschaften, von der Postkarte bis hin zum Versandhauskatalog, sowie unadressierte Flyer oder Postwurfsendungen her.

40
Werbemittelhersteller
Konfektionieren Werbeartikel, die Werbebotschaften tragen.

122
Event-Marketer oder Event-Agenturen
Konzeptionieren, planen und organisieren Veranstaltungen.

111
Multimedia-Agenturen
Planen und gestalten Kommunikationsmittel: Text, Bild, Ton und Laufbild.

94
Markt- und Meinungsforscher
Wissenschaftliche Erhebungstechniken, Datenauswertung und Interpretation, Markttests, Standortanalysen oder politische Meinungsforschung.



Zielgruppen im kommunalen Bereich: lieber die Pinzette oder die Gießkanne?

Sie ist die Zielscheibe jeglicher Kommunikationsaktivitäten und für den Erfolg von kommunalen Einrichtungen essenziell: die Zielgruppe. Aber ist jeder Badegast im Hallenbad gleich? Die Fahrgäste in einem Stadtbus etwa? Die noch fernen Unternehmen für eine geeignete Betriebsansiedlung? Mitnichten. Es wird also Zeit, sich der auserwählten Kundschaft geschickt und überzeugend anzunähern.



Helmut Niessl
Heavystudios Werbeagentur GmbH

Völkplatz 2/Top 01/1
3100 St. Pölten
T: 02742/31 05 09
office@heavystudios.at
www.heavystudios.at

Damit eine neue Kampagne oder PR-Aktivität gelingt, müssen Gemeinden die Menschen verstehen, die sich hinter solchen Zielgruppen verbergen. Aber was bedeutet es eigentlich, seine Zielgruppe zu verstehen? Welche Parameter sind geeignet und in welchem Umfang? Auf diese ersten Fragen gäbe es natürlich sofort Antworten auf Google & Co. Die Suchergebnisse weisen auf eine Vielzahl möglicher Selektionen hin. Keine davon ist schlecht – ganz im Gegenteil. Ich habe schon vieles selbst probiert, selektiert und manchmal weiterentwickelt. Da gäbe es schon genug Anleitungen, wie man Bürger zu einer Handlung motiviert. Bloß: Es kommt gar nicht erst so weit.

Gießkanne – echt jetzt? Weil wir ja niemanden ausschließen wollen

Aus meiner Erfahrung tappen wir als Kommunikationsverantwortliche schnell in die Falle der Verallgemeinerung, wenn es um das Adressieren relevanter Zielgruppen geht. Die Sorge, dass man mit seiner Marketingaktivität oder Öffentlichkeitsarbeit durch Selektion zu vieles abtrennt, ist tief in uns verankert: Weil das (vermeintliche)

Ausschließen von Empfängern unserer Botschaft persönliches Unbehagen auslöst. Die Kraftanstrengung für den neuen Service der Gemeinde war budgetär wie personell einfach zu groß, als dass man jetzt bei der Vermarktung durch feinere Selektion weniger Menschen ansprechen könnte. Somit ist es verständlich, dass wir als beauftragte Agentur im Briefing einer Gemeinde oft nur eine Zeile für die Beschreibung der Zielgruppe vorfinden. Das Argument dahinter ist: „Mit dem zur Verfügung stehenden Budget müssen wir bestmöglich alle erreichen.“

Das Dilemma: „Für alle“ bedeutet für keinen so richtig

Die Aufzählung des Leistungsangebots einer Gemeinde ist zumeist bestens ausgearbeitet. Die herausstechenden und wesentlichen Nutzenargumente sind hingegen schon deutlich dürrtiger ausgelegt, wobei genau hier das eigentliche Potenzial der Vermarktung liegt. Tagtäglich fragen wir uns alle bei dieser schon erdrückenden Flut an Information und Werbung: „Und was habe ich konkret davon?“ Der Nutzen muss klar und ein-





1: Unterschiedliche Anzeigen unterstreichen die Argumente für einzelne Fahrgäste. 2: Markendesign für Besonderes: Die Zielgruppe soll den Unterschied zu anderen „spüren“.



Es kostet nicht einmal viel Zeit, die Menschen hinter den Zielgruppen genauer auszuleuchten.

Tipps, um Budget- und Personalaufwand besser abstecken zu können:

1. Graben Sie tiefer: Eine Zielgruppe ist viel mehr als Einkommen, Bildungsniveau und Wohnsituation. Was treibt sie an? Was sind ihre Wünsche, ihre Sorgen?
2. Nehmen Sie's genau: Sorgfalt ist beim Verstehen der Zielgruppe bereits die halbe Miete. Auch wenn Details zunächst unwichtig erscheinen, wirken sie wie Sprungbretter zu neuen Ideen.
3. Machen Sie's einfach: Kreativität sorgt für die notwendige Aufmerksamkeit, doch verlieren Sie nicht das Ziel aus den Augen. Was wollen Sie in einer einzigen Textzeile bewirken? Die harte Arbeit ist umsonst, wenn die Botschaft an Ihrer Zielgruppe vorbeischießt. Sie haben nur wenige Sekunden dafür Zeit.

fach zu verstehen sein. Daher empfehlen wir unseren Auftraggebern zunächst einen gewissen „Mut zur Unvollständigkeit“ – besser kleiner anfangen und später nach dem Sammeln von Erkenntnissen und Daten zielsicherer ausbauen.

Die vorläufige erste Eingrenzung auf eine konkrete Zielgruppe bringt starke Unterscheidungsmerkmale und die passenden Werbeformate hervor. Das macht eine Kampagne zwar kleinteiliger, aber viel relevanter für ihre Betrachter – bei gleichem Budget, wohlgemerkt.

Den umgekehrten Weg nehmen: zuerst die Zielgruppe, dann das Produkt

Es kostet nicht einmal viel Zeit, die Menschen hinter den Zielgruppen genauer auszuleuchten. In einem halbtägigen Workshop kann man ein relativ konkretes Bild zur Spezifizierung einer Marketingaktivität erzeugen.

Die Pinzette macht sich bezahlt

Seine Zielgruppe noch besser zu verstehen, lohnt sich: Wenn Sie Ihre Kunden verstehen, produzieren Sie zielorientierte Inhalte, die besser auf deren Bedürfnisse zugeschnitten sind. Und vergessen Sie dabei nicht die Wiederholung von Botschaften, denn unsere Aufmerksamkeitschwelle ist dank (?) Smartphones & Co. schlechter, als Sie denken. Machen Sie den Job einer besseren Selektion, bevor es jemand anderes tut – nämlich die Zielgruppe. Sie wird Ihre Gemeinde schubladisieren, ob Sie es wollen oder nicht.

➔ **Helmut Niessl** ist Inhaber der Heavystudios Werbeagentur aus St. Pölten und betreut seit fast 20 Jahren kommunale Einrichtungen und Serviceaktivitäten. Sein Team ist darauf bedacht, die geeigneten Kanäle und Formate für die ideale Zielgruppe auszuarbeiten.

Porträtfoto Helmut Niessl: fotodiaz
Alle Mockups: heavystudios

Corporate Design: die „Handschrift“ einer Stadt oder Gemeinde

Von einem einheitlichen Erscheinungsbild, dem Corporate Design, spricht man, wenn eine Stadt oder eine Gemeinde auf den ersten Blick eine Botschaft aussendet. Es stiftet Identität, schafft ein visuelles Profil und damit die Basis für jede Form der Kommunikation. Diese durchgängige „Handschrift“ erhöht die Durchdringungskraft, wovon jeder Akteur profitiert. Zwei unterschiedliche Beispiele: Amstetten und Neuhofen.



1: Markenmanual Neuhofen an der Ybbs

Ein neues Erscheinungsbild soll sich in Folge zu einer eigenständigen Marke mit einem sogenannten Logo, umgesetzt in einem durchgehenden Corporate Design, herausbilden. Aufgeladen wird es mit Sekundärelementen des Ortes, wie einzigartigen Erkennungszeichen oder Attributen. Von einer Marke spricht man dann, wenn mit einem Produkt, in diesem Fall mit einer Stadt oder Gemeinde, positive Vorstellungen verbunden werden. Ein Corporate Design zu kreieren, heißt daher, in erster Linie die eigene Stadt oder Gemeinde zu definieren. Was macht uns aus? Was macht unsere Stadt für uns attraktiv? Was sind die Schlüsselfaktoren? Welche Facetten davon stellen wir ins Schaufenster? Anhand zweier unterschiedlicher Beispiele – der Bezirkshauptstadt Amstetten und der Gemeinde Neuhofen – zeigen wir Ihnen die Idee dahinter.

Amstetten: So ging es los

Im Zuge des neuen Corporate Designs für Amstetten wurden Leitbilder neu definiert und visionäre Denkansätze diskutiert. Wir haben die Stadt selbst mit offenen Augen betrachtet: Was sind die blinden Flecken, die Potenziale, die Stärken? Wie leben wir in unserer „ländlichen Urbanität“? Wir suchten diese Kernbotschaften, wir bewerteten selbige und schafften Identitäten. Es musste ein Fokus auf wesentliche Stützpfeiler der Stadt gelegt werden. In einem Prozess mit Bürgerbeteiligung wurden diese Schlüsselfaktoren gefunden: die impulsive Kultur, die dynamische Wirtschaft, der aktivierende Lebensraum und das hochwertige Bildungsangebot. In ein durchdachtes Erscheinungsbild zahlen aber noch weitere Faktoren ein. Es gilt, die gefundenen Werte in ein Zusammen-



Max Mayerhofer



Gernot Kromoser

→ **Max Mayerhofer** gründete die Agentur 1997. Er ist Inhaber, Speaker, Moderator und Kabarettist.

→ **Gernot Kromoser** ist seit 2000 als „so ne art director“ bei der Werbeagentur attack. Full-Service-Betreuung regionaler wie internationaler Kunden.

→ **werbeagentur attack**
Bahnhofstraße 8, 3300 Amstetten
T: 07472/67521, info@attack.at
www.attack.at



2



3

Alle Fotos © attack.at

2: Amstettner Stadtnachrichten 3: Neues Erscheinungsbild der Stadt Amstetten
4: Leitsystem Stadtgemeinde Amstetten



4

spiel mit Worten, Farben, emotionalen Bildern und einem Symbol zu bringen. Das Symbol der Wort-Bild-Marke Amstetten ist ein vielfältig einsetzbares. Es kann und soll auf unterschiedliche Arten interpretiert werden. Als Sinnbild für Dynamik, Vielfalt und vor allem die uns umgebende wunderschöne Natur mit ihren markanten Punkten wie dem weithin aufragenden Gipfel des Ötschers oder der vor sich hin mäandernden Ybbs als Symbol für die verbindenden Unterführungen und Brücken zwischen Altstadt und künftiger Neustadt oder als Teil des Wappens. Und natürlich als A und M. Unser AM ... ein Symbol, welches zigtausendfach unsere Straßen ziert, auf unseren Autokennzeichen. Das Symbol selbst und seine Details ziehen sich als variable Gestaltungselemente stringent durch den visuellen Auftritt der Stadt. Seine Einsatzgebiete sind breit gefächert – vom neuen Layout der Stadtnachrichten über die Fassade des Rathauses und seine Beflagung bis hin zu den unzähligen Onlineauftritten, Printprodukten und In-

seraten der Stadt. All diese Überlegungen und Ausarbeitungen sind im Zuge eines einheitlichen Erscheinungsbildes notwendig und wichtig, genauso wichtig wie die Story rund um diese Marke. Eine Marke ist eine authentisch gelebte Geschichte. Wir fanden unsere.

Stadt und Gemeinde mit Geschichte(n)

Viele Städte werben oftmals mit den in der Stadt befindlichen Gebäuden und den dazugehörigen Themenkreisen. Diese Themen sind nur selten emotional besetzt. WIR haben UNS in den Mittelpunkt gestellt. Unser Ziel war es, das Image unserer Stadt zu heben, in ein neues Licht zu rücken und gleichzeitig ein ausgeprägtes emotionales Bewusstsein zu schaffen.

Unser Ansatz: WIR. UNS. WIR haben UNS als ständige Werbeträger positioniert. WIR feiern UNS, WIR bewegen UNS, WIR entfalten UNS. WIR lieben UNS und unsere Heimatstadt. Über diese aufgewertete Identität transportiert der Standort ein positives Lebensgefühl und weckt bestimmte Emotionen. Wir haben ein neues Selbstverständnis der Bezirkshauptstadt. Wir sind die Markenbotschafter für unsere Stadt.

Neuhofen: Markenarchitektur

Die Wiege Österreichs – so wird Neuhofen an der Ybbs bezeichnet. Diesem kulturel-

len Erbe Rechnung zu tragen, war vorrangiges Ziel für die neue Markenarchitektur. Ein starkes Auftreten unter Einbeziehung der Tradition und der Geschichte, ein hoher Wiedererkennungswert bei gleichzeitiger Flexibilität für kreative zielgruppenoptimierte Anwendungen.

Für Neuhofen ergab sich aufgrund der Vielfältigkeit der Gemeinde selbst ein breites Spektrum des Corporate Designs und dessen Gestaltungselemente. Identitätsstiftend wirkt vor allem die visuelle Korrespondenz aller kommunalen Einrichtungen durch konsequente Fortführung der Dachmarke über die komplette Submarkenstruktur.

Fazit

Eine einheitliche visuelle Gestaltung des Erscheinungsbildes, vom Logo bis zum Leitsystem, schafft Orientierung und Wiedererkennung. Die damit einhergehende notwendige Positionierung führt zu einer emotionalen Qualität. In Folge kommt es durch konsequenten Einsatz der Maßnahmen zu einer Verknüpfung der Qualitätsaussage mit der Herkunftsaussage. Konsequenz bedeutet, dass sich die Markenbotschaften in jedem einzelnen grafischen Element wiederfinden, in jedem Text und in der gesamten Bilderwelt.

Diese durchgängige „Handschrift“ erhöht die Durchdringungskraft, wovon jeder Akteur profitiert.



1: Das Stickeralbum für das Streetlife Festival.

2: Ein nettes Mitbringsel ist die Kaffeetasse.

3: Der Liegestuhl eignet sich ideal für Werbebotschaften.



Praxistaugliche Werbemittel für Städte und Gemeinden



Mag. Karin Opitz
ebenanders

Gewerbeschulgasse 2
2130 Mistelbach
T: 02572/210 71
office@ebenanders.at
www.ebenanders.at

200 bis 250 Selfies pro Tag verschicken die Mistelbacher von einem Motiv, das es so eigentlich gar nicht gibt ... Vielleicht denken Sie bei Werbemitteln zuerst an Plakate und Flyer, doch es kommen auch ganz andere Instrumente zum Einsatz. All diese Werkzeuge haben aber eines gemeinsam: Sie sollen Werbebotschaften vermitteln und uns damit unseren Zielen näher bringen.

Seit vielen Jahren arbeite ich als Kreativdienstleisterin mit dem Stadtmarketing Mistelbach zusammen. In dieser Zeit haben wir die unterschiedlichsten Werbemittel entwickelt und verwendet. In diesem Beitrag zeige ich Ihnen einige erfolgreiche Beispiele.

Wirtschaft stärken

Corona trifft die gesamte Wirtschaft schwer, besonders aber die Gastronomie. Nach den Lock-downs kamen die Gäste nur zögernd. Um die

Besuche wieder anzukurbeln, entwickelten wir die Mistelbacher Lokalrunde. Mit fünf Stempeln erhielten die Gäste eine Überraschung im Lokal und nahmen an einem Gewinnspiel teil.

Veranstaltungen bewerben

Plakate, Transparente, Flyer, Folder, Facebook, Website: Natürlich kommen all diese klassischen Werbemittel und Plattformen zum Einsatz. Im Laufe der Jahre haben wir uns außerdem ein paar zusätzliche Werbeformen ausgedacht.

- Für das Streetlife Festival gestalteten wir ein Stickeralbum. In den Geschäften erhielten Kinder jeweils zwei von zehn unterschiedlichen Aufklebern. Für ein volles Album gab es bei der Veranstaltung ein Eis.
- Für die Bewerbung des Marktes verteilen wir Kühlschrankmagneten mit dem Marktlogo auf Metallflächen, z. B. auf Geländern und Postkästen.
- Wo finden Sie die Zielgruppe fürs Public Viewing? Vielleicht bei McDonald's, gegenüber vom Schwimmbad ... Auftraggeber Manuel Bures hatte die Idee, die Papiersets mit Werbung zu bedrucken.

Akzeptanz von Regeln erhöhen

„Lassen Sie in Mistelbach ruhig ein wenig Zeit verstreichen.“ Mit diesem Slogan auf den Parkuhren und dem Hinweis aufs Gratisparken drehen wir in Mistelbach eine Vorschrift ins Positive.

Heimatliebe fördern

Der Begriff Heimatliebe klingt vielleicht ein wenig altmodisch und wird außerdem immer wieder missbraucht, aber die Verbundenheit mit dem Wohnort kann sozialen Frieden schaffen, integrieren und ein Gefühl der Zusammengehörigkeit über Milieugrenzen hinweg erzeugen. Und ja, mit Werbemitteln lässt sich ein Beitrag leisten. Dabei geht es darum, Emotionen anzusprechen. So ruft das Bild eines Liegestuhls eine Fülle von positiven Erinnerun-

gen auf, ebenso wie die liebevoll gestaltete Kaffeetasse.

Ein Werbemittel fördert in Mistelbach die Verbundenheit mit der Stadt, indem es dafür sorgt, dass jedes Jahr einige Wochen lang 200 bis 250 Selfies täglich von hier aus in den Rest der Welt geschickt werden: der Hintergrund für die Fotobox. Mirjam Riepl illustrierte das Rathaus mit verschneitem Dach, hell erleuchteten Fenstern, Tannenbaum und dunklem Nachthimmel. Alle existierenden modernen Details fielen unserer Nostalgie-Zensur zum Opfer. Das Stadtmarketing ließ das Sujet auf 5,3 mal 4 Meter große Mesh-Folie drucken und in der Eventzone der Stadt auf Bühnenbauträgern montieren.

Die geeignete Werbemaßnahme finden

Bei jeder einzelnen Werbemaßnahme lohnt es sich, genau zu überlegen, für wen sie gedacht ist. Die bedruckte Kaffeetasse ist z. B. einerseits ein nettes Mitbringsel für Gäste, wird aber auch gerne in der eigenen Stadt verwendet. Die Entscheidung für oder gegen ein Einkaufsnacht-Sujet fällt leicht, wenn man weiß, dass es der Zielgruppe um Glamour, Erlebnis und Schnäppchenjagd geht und dass vor allem Frauen das Angebot nutzen.

Das Konzept für Mistelbach

In einer Stadt arbeiten meist verschiedene Gestalter unabhängig voneinander. Strenge Designrichtlinien lassen sich kaum

durchsetzen und Styleguides verstauben schnell in den Schubladen. Wie kann ein Konzept dann überhaupt gelebt werden? Entspricht ein einheitliches Design der Vielfalt einer Stadt? Ich habe die Erfahrung gemacht, dass ein professionelles Stadtmarketing die beste Lösung für diese Aufgabe ist, denn ein über einen längeren Zeitraum gleichbleibender Ansprechpartner mit Fachwissen ist die beste Voraussetzung, damit man als Kreativdienstleisterin optimale Leistungen erbringen kann. Städte sind keine Konzerne. Im Grunde ist daher schon der Begriff Corporate Design (= Unternehmensdesign) nicht ganz passend. In Mistelbach funktioniert das visuelle Erscheinungsbild, weil es flexibel ist. Hier dreht sich alles um das Wort „viel“: viellos.at, vielkultur.at, vieldynamik.at, vielstadt.at, vielservice.at. Gute Slogans und Designs entstehen im kleinen Kreis. Sie werden auf Basis von Zielen, Zielgruppen und anderen Faktoren des Marketings erarbeitet. Erfolgreich können diese Konzepte allerdings nur dann sein, wenn sie von Wirtschaft und Politik mitgetragen werden.

→ **Mag. Karin Opitz** ist Inhaberin der Werbeagentur ebenanders in Mistelbach. Ihr Motto: punktgenau ins Werbeziel.

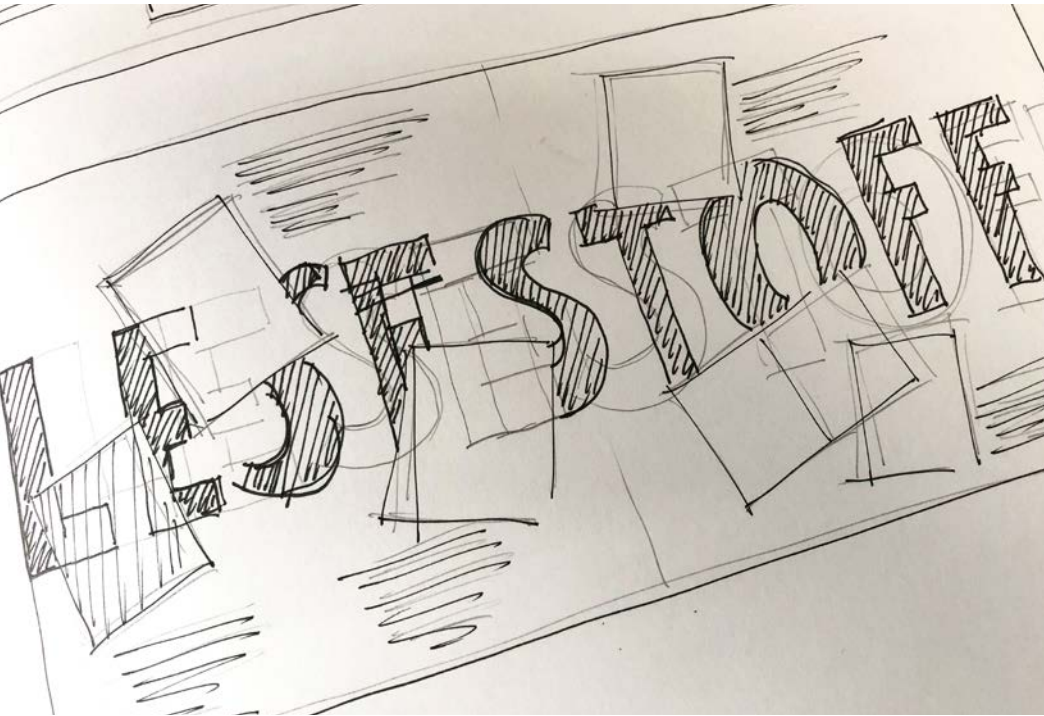
© Foto Liegestuhl: Werbetechnik Hugi
Fotos © ebenanders

Warum ist es wichtig, mit einem externen Profi bei der Erstellung von Werbemitteln zusammenzuarbeiten, und was bringt es?

„Da man sich im Stadtmarketing-Sektor zwischen den Fronten aus Politik und Wirtschaft bewegt und diese immer wieder auf die kreative Arbeitsweise einwirken, schätze ich die Zusammenarbeit mit Mag. Karin Opitz und ihrer Kreativ-/Werbeagentur ebenanders wirklich sehr. Sie bringt das professionelle Know-how mit, das es heutzutage braucht, um die gesetzten Ziele zu erreichen!“

Manuel Bures, BA, Geschäftsführer Standort-, Stadt- und Tourismusmarketing Mistelbach





Gemeindezeitung: beim Bürger richtig punkten



Dkkff. Sabine Wolfram

Neustiftgasse 32, 2500 Baden
T: 0664/500 80 66
sabine@nw-partner.at
www.nw-partner.at
www.nw-publishing.com

Eine Kurzumfrage zeigt: Gemeindenachrichten landen schnell im Altpapier. Warum? Es steckt viel Arbeit dahinter und ein wesentlicher Bestandteil der wichtigen Bürgerbindung geht damit verloren. Gerade in der heutigen Zeit mit einer überbordenden Nachrichten- und Werbeflut ist es von Bedeutung, Aufbau, Inhalt und Gestaltung einer Gemeindezeitung mit den Augen der Leser zu sehen. Damit es in Ihrem Blätterwald rauscht, achten Sie auf die großen Drei: Leser, Gestaltung sowie Inhalte.

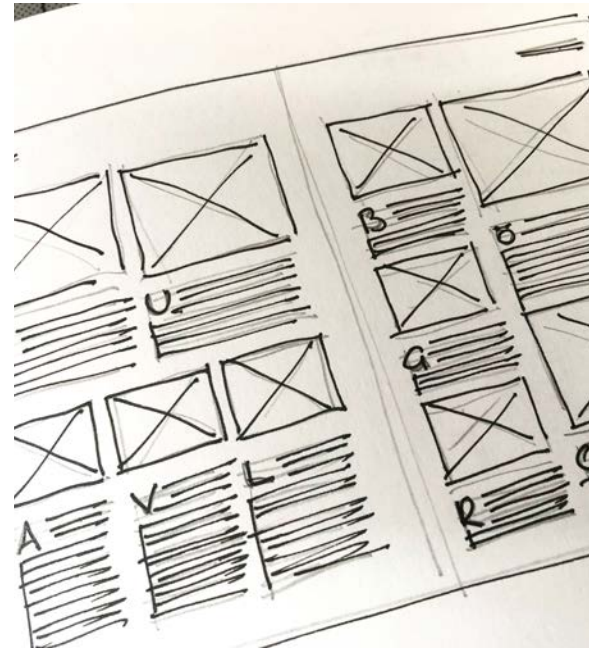
Man nehme ein grafisches Design, aufbereitete Artikel und einzelne Seiten als Grundzutaten. Einmal kurz umrühren und fertig ist die Gemeindezeitung? Leider ist es nicht ganz so einfach.

Ein sauber gestaltetes sowie inhaltlich ansprechend aufbereitetes Produkt nimmt die Leser auf die Reise mit. Es überbringt die Botschaften der jeweiligen Gemeinde oder Stadtregierung und vermittelt mehr Glaubwürdigkeit. Möglich macht

das die Gesamtkomposition: optimale Lesbarkeit, rasche Übersicht und Ordnung sowie Kontinuität. Eine gut gemachte Gemeindezeitung nimmt den Leser an der Hand und führt ihn durch den Dschungel der breit gefächerten Gemeindeformen. Oft ist sie sogar das einzige regelmäßige „Gesicht“, das der Bürger wahrnimmt. Mit dem perfekten Zusammenspiel der großen Drei – Leser, Gestaltung und Inhalte – servieren Sie Ihren Bürgern Ihre Botschaften noch schmackhafter.



*Die großen Drei
im Mittelpunkt:
Leser, Gestaltung
und Inhalte!*



Aus Analog wird Digital: „Verwerten“ Sie Ihre Inhalte zusätzlich in Newslettern, online auf der Website oder als digitales Blättermagazin.

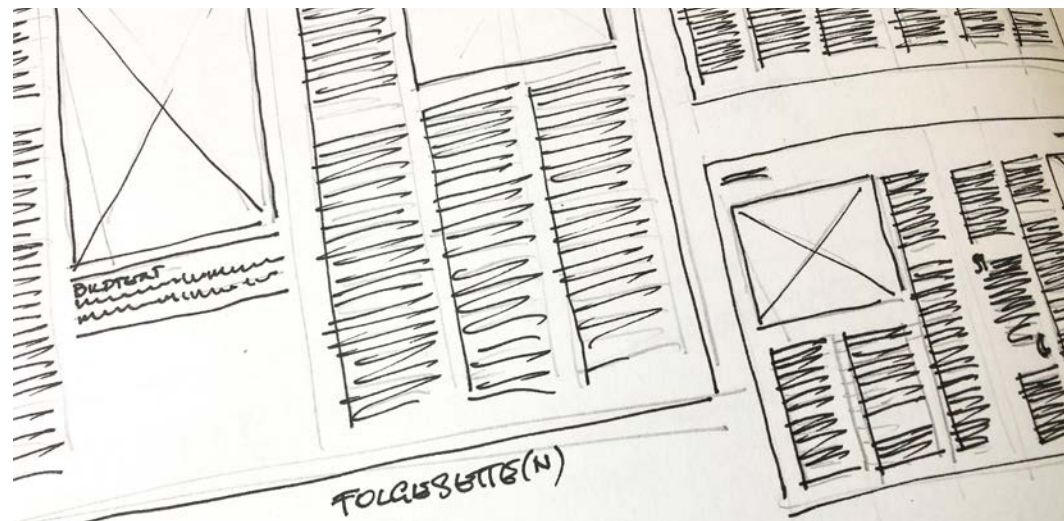
1: So schmeckt es dem Leser!

Einwohner erhalten automatisch die Gemeindepresse in ihre Postkästen. Der Preis ist heiß! Auf der einen Seite stehen die Herausgeber, die Themen kommunizieren möchten oder müssen. Auf der anderen Seite stehen die Leser, die sich vielleicht fragen, welchen konkreten Nutzen sie in der Gemeindezeitung erkennen sollen. Eine Leseranalyse kann Sie dabei unterstützen, die Ziele und Bedürfnisse Ihrer Leser zu überprüfen, die Inhalte zielgenauer zu verfassen, eine möglichst ausgeglichene Balance an Interessen und eine hohe Identifikation der Gemeinde herzustellen. Vor allem gilt es, herauszufinden, welche Themen Sie besser kommunizieren müssen. Die Leseranalyse gibt Antworten darauf, was Sie als Verantwortlicher tun können, damit die wertvolle Leserschaft das Gefühl erhält: „Du bist mir wichtig“, und die Inhalte als nützliche Informationen wahrnimmt.

*Verabschieden Sie
sich bei der Produktion
von Word!*

2: Gestaltung – so rauscht es im Blätterwald

Ziel einer guten Gestaltung oder eines Designs ist es, die Inhalte besser hervorzuheben und die Leser durch die Publikation zu führen. Ein Buch oder eine Zeitung folgt anderen Richtlinien als ein Informationsfolder. Grundsätzlich gilt: Weniger ist mehr. Gerade mit einer guten Gestaltung sticht Ihre Gemeindezeitung unter anderen hervor. Wichtig ist das Zusammenspiel von Schriften, Farben und Fotos bzw. Grafiken. Die richtigen Schriften unterstützen Texte, damit die Inhalte visuell besser wahrgenommen werden. Der Fließtext benötigt eine für das Auge gut lesbare Schrift. Sie soll nicht zu klein sein, sehr eng gestellte oder ganz weit auseinandergezogene Schriften eignen sich nicht. Die Überschrift hat die Aufgabe, das Interesse für den nachfolgenden Text zu wecken und den Inhalt abzugrenzen. **Farben** spielen in der Kommunikation eine wichtige Rolle, denn die Wahl eines Farbtons kann eine Botschaft verstärken oder schwächen.



Holen Sie sich einen externen Profi, der gemeinsam mit Ihnen einen roten Faden für das Zeitungskonzept und das Layout entwickelt und Sie bei der Erstellung von Texten unterstützt.

Fotos machen Beiträge erst so richtig lebendig und ziehen den Leser in die Texte hinein. Achten Sie auf eine gute Qualität, dunkle, verpixelte Bilder bewirken oft das Gegenteil. Ähnlich verhält es sich mit briefmarkengroßen Fotos. Ein Tipp: Setzen Sie unter die Fotos oder Grafiken eine kurze Beschreibung, die sogenannte Bildunterschrift. Untersuchungen bestätigen, dass sie einer der meistgelesenen Texte ist.

Eines noch zum Schluss: Verabschieden Sie sich bei der Herstellung der Gemeindezeitung von Microsoft Word oder ähnlichen Schreibprogrammen. Sie sind zwar leicht zu bedienen, aber nicht dafür gedacht, Zeitungen herzustellen. Stichworte Blocksatz (große Löcher im Text) oder gequetschte Fotos ...

Wenn es darum geht, das „Gesicht nach außen“ herzustellen, setzen Sie auf Profis.

*Welche Themen
müssen Sie besser
kommunizieren?*

3: Inhalte – Themen einfädeln

Jetzt kommen wir zur Königsdisziplin: den Inhalten. Schreiben kann jeder, aber kann jeder so schreiben, dass Sie es gerne lesen? Bei den Texten geht es um die Glaubwürdigkeit. Nur PR-Blabla ist zu wenig, eine fachliche Abhandlung, die sowieso niemand versteht, reißt kaum jemanden die Augen beim Lesen. Ein spritziger Text kann ruhig länger sein und kurze, knackige Abschnitte gehen immer. Aber die Klammer über allem ist der Leser. Wer soll es lesen und welcher Nutzen wird erwartet? Und bevor Sie sich fragen: „Was schreibe ich heute?“, denken Sie an die Leseranalyse, die ist sicher aufschlussreich.

→ Beispiele

www.tulln.at
www.baden.at
www.melk.at
www.grafenwoerth.at

→ **Sabine Wolfram** leitet seit über acht Jahren die Chefredaktion des Werbemonitor und verfasst zudem fachliche Beiträge für das Fachgruppenmagazin. Sie ist seit mehr als 25 Jahren erfolgreich im Bereich Corporate Publishing tätig, bei dem es um die Herstellung von analogen und digitalen Publikums- und Kundenmagazinen geht. Der Anspruch: außergewöhnliche redaktionelle Inhalte verbunden mit einer klaren grafischen Gestaltung sowie einer völlig neuen Print-Online-Verbindung.

Vorsicht bei Fotos aus dem Netz:

was passieren kann, wenn Sie diese ungefragt verwenden

Stellen Sie sich vor, die Gemeinde beabsichtigt, eine Veranstaltung auszurichten. In Zeiten der Neuen Medien ist es natürlich üblich, dass das Fest online angekündigt wird. Es wird geplant, das Fest auf der Website, auf Facebook, via Instagram und mehr anzukündigen. Natürlich wird dafür ein „Onlineplakat“ gestaltet. Um Kosten zu sparen, wird als Hintergrundbild ein im Internet – oftmals über die Google-Bildersuche – veröffentlichtes Bild genutzt.

Genau durch die Nutzung der im Internet veröffentlichten Bilder und Grafiken kann es aber zu Schwierigkeiten kommen. Dürfen diese einfach so heruntergeladen und genutzt werden? Die Fragen lassen sich relativ einfach durch einen Blick in das Urheberrecht beantworten.

Fakten zum Urheberrecht

Das Urheberrecht ist ein subjektives und absolutes Recht an einer geistigen Schöpfung – dem sogenannten Werk – und gewährt dem Urheber ein unteilbares, unverzichtbares und unveräußerliches Bündel an ausschließlichen Rechten, welche dem Schutz der Schöpferpersönlichkeit, der Verwertung des Werkes sowie dem Schutz der Verwertungsmöglichkeit dienen.

Für sich allein betrachtet bedeutet dies, dass der „Schöpfer“ eines Werkes, also eines Bildes oder einer Grafik, an und für sich der „Herrscher“ über seine Schöp-

fung ist. Der Urheber hat – grundsätzlich – die alleinigen Werknutzungsrechte. Das bedeutet aber auch grundsätzlich, dass ein Bild bzw. eine Grafik nicht ohne Weiteres genutzt werden darf. Die urheberrechtlichen Nutzungsformen der Vervielfältigung bzw. der Verbreitung (also insbesondere der Veröffentlichung) von „Werken“ umfassen sowohl die gewerbliche bzw. kommerzielle Nutzung als auch die Verbreitung im privaten Lebensbereich.

Handelt es sich um ein Werk im Sinne des Urheberrechts?

Wichtig ist, vor der Nutzung eines im Internet veröffentlichten Bildes bzw. der Grafik zu hinterfragen, ob es sich dabei um ein „Werk“ im Sinne des Urheberrechts handelt. Bei einem Bild oder einer „schöpferischen“ Grafik ist das rasch



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

Riemerplatz 1
3100 St. Pölten
T: 02742/470 87
office@nmp.at
www.nmp.at



Hinterfragen Sie die Nutzungsbedingungen bei Fotos.

Vermerk muss vorhanden sein

Einfach runtergebrochen bedeutet dies, dass Lichtbilder und Grafiken im Internet nicht ohne Weiteres genutzt werden dürfen. Wenn die Lichtbilder und Grafiken seitens des Urhebers frei zur Verfügung gestellt werden, ist die Nutzung freilich unproblematisch. Sofern ein entsprechender Vermerk nicht ersichtlich ist, sollte jedoch vorsichtig agiert werden und allenfalls der Kontakt zum Urheber gesucht werden, um eine Werknutzungsmöglichkeit zu erhalten.

Urheberrechtsverletzung

Für den Fall, dass das „Objekt der Begierde“ einfach ungefragt genutzt wird, kann es durchaus dazu kommen, dass für den Zeitraum der Nutzung Lizenzentgelt und Schadenersatz zu leisten sind. Die Höhe richtet sich immer nach der Kreativität des Werks sowie der Nutzungsdauer und der damit einhergehenden Urheberrechtsverletzung. Im Zweifel ist es daher immer geschickter, den Urheber zu kontaktieren oder allenfalls auf ein anderes Lichtbild (das zur freien Nutzung bereitgestellt wurde) zuzugreifen.

Veröffentlichung von Fotos und Filmen von Veranstaltungen

Das von der Gemeinde ausgerichtete Fest ist gut angekommen. Der Andrang war groß. Natürlich liegt es nahe, dass die im Zuge des Festes aufgenommenen Videos und Bilder auf der Website und in den sozialen Medien veröffentlicht werden. Immerhin ist man als Gemeinde stolz auf das tolle Fest!

Kann es bei der Veröffentlichung der eigens erstellten Videos und Bilder auch zu Schwierigkeiten kommen? Für den Fall, dass auf einer Abbildung (Foto, Film etc.)

eine Person erkennbar ist und eine Personenzuordnung ermöglicht wird, kann das „Recht am eigenen Bild“ verletzt werden. Die Bestimmung des Rechtes am eigenen Bild steht in einem Spannungsverhältnis mit dem Interesse an der Berichterstattung und hat daher schon vielfach Gerichte beschäftigt. Gerade die aktuell sehr moderne „fremdbestimmte Exhibition“ durch private Partyfotos in den sozialen Medien stellt ein juristisches Problem dar, denn es ist immer wieder zu prüfen, ob die Veröffentlichung eines Bildes „berechtigten Interessen“ des Abgebildeten verletzt.

Hier tendiert die Judikatur mittlerweile dazu, dass sich faktisch Personen des öffentlichen Lebens mehr gefallen lassen müssen als reine Privatpersonen. Wesentlich ist, dass Bild- bzw. Filmveröffentlichungen grundsätzlich dann die berechtigten Interessen einer Person verletzen, wenn es sich um entstellende oder bloßstellende Bildnisse handelt. Bei einem normalen „Veranstaltungsbild“ sollte die Veröffentlichung aber unproblematisch sein.

→ Tipps

- Lassen Sie im Zweifelsfall lieber Vorsicht walten oder holen Sie sich rechtlichen Rat.
- Nutzen Sie sogenannte Stockfotos. Dabei handelt es sich um Plattformen, die zum Teil sehr günstig Fotos anbieten. Achten Sie auch hier auf die Nutzungsbedingungen in den allgemeinen Geschäftsbedingungen.
- Engagieren Sie regionale Dienstleister wie Fotografen oder Pressefotografen, die Sie unterstützen.

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

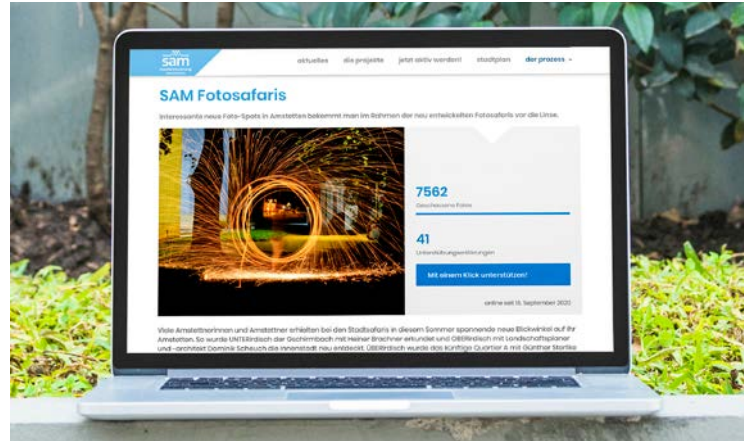
möglich. Danach ist zu prüfen, ob es sich allenfalls um ein „freies Werk“ handelt. Gemäß § 7 UrhG sind Gesetze, Verordnungen, amtliche Erlässe etc. – also überwiegend oder ausschließlich zum Amtsgebrauch hergestellte Werke – vom urheberrechtlichen Schutz ausgenommen. Einfach gesagt: Bei Lichtbildern oder Grafiken, die im Internet zu finden sind, ist es nicht oft der Fall, dass es sich um ein freies Werk handelt.

Ausnahme

Es gibt zwar gemäß § 41 UrhG die Ausnahme der freien Werknutzung im Interesse der Rechtspflege und Verwaltung, jedoch ist diese freie Werknutzung zum amtlichen Gebrauch stark eingeschränkt. Ein Gericht oder eine Behörde darf ein Werk nur zum Zwecke der Unversehrtheit der Rechtsordnung und der öffentlichen Einrichtungen sowie zum Schutz von Leib, Leben, Gesundheit und Vermögen des Einzelnen ohne Zustimmung des Schöpfers nutzen.

Gemeinde-Websites: So gelingen sie besser

Oft wird versucht, mehrere Projekte parallel unter einen Hut zu bringen. Abfallwirtschaft, Bürgerbeteiligung, Tourismus ... sind nur wenige typische Themen, die auf Gemeinde-Websites auftauchen. Jedes Thema für sich zielt allerdings auf unterschiedliche Zielgruppen bzw. Lebenssituationen ab. Stellen Sie sich die Frage, wo wirklich Handlungsbedarf besteht.



Hier wurde die Online-Bürgerbeteiligung im Rahmen der Stadterneuerung erfolgreich als eigenes Projekt umgesetzt.
Foto: © falkemedia.at



Foto © Theo Kust 2021

Dipl.-Ing. Matthias Wagner
FALKEmedia GmbH

Mühlstraße 3
3340 Waidhofen/Ybbs
T: 07442/930 10
office@falkemedia.at
www.falkemedia.at

→ **Matthias Wagner** ist Geschäftsführer der FALKEmedia GmbH. Er legt seinen Fokus auf die kreative Kombination von technischen Lösungen und Marketingagenden.

Alle wollen mitreden. Aber wer trifft Entscheidungen? Wir kennen kein wirtschaftlich orientiertes Unternehmen, das für ein Website-Projekt von Beginn an unzählige Meetings mit bis zu zehn Personen einberuft. Warum? Weil es ineffizient und teuer ist. Bei Gemeinden ist das nicht unüblich, wobei ein Ausufern in ziellose Diskussionen vorprogrammiert ist und am Ende doch niemand Verantwortung übernimmt. Unsere Empfehlung: Bilden Sie eine entscheidungsfreudige und vor allem auch -fähige Kerngruppe mit maximal fünf Personen – inklusive Bürgermeister. Diese treibt gemeinsam mit den externen Umsetzungspartnern sowie Beratern das Projekt voran und erhält auch den nötigen Freiraum für das Projekt. Ganz nach dem Motto: Wer mitreden will, muss auch mitarbeiten!

Teilprojekte als Erfolgsrezept

Die Kerngruppe hat nun die Aufgabe, die sinnvoll voneinander getrennten Teilbereiche als eigene Projekte zu leiten. Dafür werden wiederum jene Menschen mit an Bord geholt, die Expertenwissen haben und über die Anliegen der Bürger bestens Bescheid wissen. Hier kommt ein weiterer wichtiger Punkt ins Spiel: Viele Mitarbeiter in den Ämtern haben verlernt (oder nie gelernt), dass sie Dienstleister für Bürger sind. Die Arbeit an digitalen Kanälen ist eine hervorragende Gelegenheit, das in Ihrem Team zu verankern: **Wir bauen keine Website, um unsere Verwaltungsstruktur aufzuzeigen, sondern um den Bürgern bei ihren Anliegen zu helfen!**

So nehmen wir das in Angriff!

Meist werden solche Projekte per Ausschreibung vergeben, wobei gezielt einzelne Unternehmen zur Angebotslegung eingeladen werden. Dazu sollten Sie sich überlegen:

- Brauche ich für die Ausschreibung und Grobkonzeption strategische Unterstützung? Wenn Ihnen dieser Artikel Sorgenfalten auf die Stirn treibt, ist die Antwort: JA. Diese Investition wird sich später rechnen.
- Wie ist es um die Qualitäten im Projektmanagement und die Teamgröße bestellt? Können wir uns darauf verlassen, dass Vereinbartes auch fristgerecht geliefert wird? Neben der vorausgesetzten kreativen Ader und technischen Expertise ist dies für einen erfolgreichen Projektverlauf enorm wichtig.
- Wie wird mit rechtlichen Vorgaben umgegangen? Führt das reine Aussprechen von „Barrierefreiheit“ oder „E-Government“ in der Angebotsphase zu Schweißausbrüchen beim Gegenüber oder wird damit kreativ und professionell umgegangen?
- Sind alle (Sub-)Unternehmen bekannt? Falls Anbieter nicht alle Teilbereiche selbst abdecken, was oftmals bei Programmierarbeiten der Fall ist, sollten Sie hier Transparenz einfordern!

Digitale Bürgerbeteiligung – gemeinsam umgesetzt

Das letzte Jahr hat gezeigt, dass viele Bereiche des Lebens rasch in die digitale Welt transferiert wurden. Die Einschränkungen machten dies bei öffentlichen Projekten, die auf aktive Bürgerbeteiligung setzten, notwendig. Das Beispiel Stadterneuerung Amstetten (SAM) zeigt, welche Möglichkeiten im Onlinebereich bestehen.

Die beiden Agenturchefs Gerhard Sengstschmid und Matthias Wagner standen dem Werbemonitor Rede und Antwort. Bei SAM entwickelt die Bevölkerung gemeinsam mit Politik und Verwaltung konkrete Projekte für die jeweilige Kommune. Der Startschuss für das Projekt fiel mitten in die Coronazeit, daher konnte die Bürgerbeteiligung nicht wie gewohnt ablaufen und es mussten neue digitale Wege gesucht werden.

Werbemonitor: Wie seid ihr dieser Herausforderung gemeinsam begegnet?

Sengstschmid: In Zusammenarbeit haben wir die Website sam.amstetten.at erstellt. Dazu kam noch ein Social-Media-Auftritt, um die jungen Menschen einzubinden.

Wagner: Zu Beginn von SAM war es entscheidend, dass die Menschen ihre Ideen für gezielte Projekte einbringen konnten. Genau dafür haben wir aufgrund der Lockdowns gemeinsam digitale Mittel und Wege gefunden – von Umfragen über einfach zu bedienende Formulare bis hin zu Abstimmungen.

Werbemonitor: Ein Beispiel dafür ist der besonders gestaltete Stadtplan.

Sengstschmid: Der Wunsch der Amstettner Stadtregierung und der Projektteams war, die einzelnen Projekte interaktiv zu

begleiten. Besonders wichtig ist dabei, zu zeigen, wo genau die Projekte nun konkret umgesetzt werden. Da wir für das Branding der Amstettner CityBusse schon Teile des Stadtplans illustriert hatten, wurde dieser gezeichnete Plan als Basis herangezogen und erweitert.

Wagner: Die technische Umsetzung war somit eine unserer Kernaufgaben. Eine der Herausforderungen dabei war die Darstellung am Smartphone.

Werbemonitor: Wie konnten bei SAM die Bürger digital aktiv werden?

Wagner: Der „Aktiv-Werden“-Gedanke wurde mit Call-To-Action-Buttons besonders unterstrichen. Allerdings wurde z. B. das Formular, um Projekte vorzuschlagen, im Stadtmagazin veröffentlicht. So konnte man sich auf analogem Wege einbringen. Immerhin darf man trotz Digitalisierung nicht auf Menschen vergessen, die keine Digital Natives sind.

Sengstschmid: Daher wurde am Amstettner Hauptplatz die sogenannte SAM-Werkstatt aus zwei Containern errichtet. Dort bietet man auf einem Touchscreen einen niederschweligen Zugang, um aktiv an der Gestaltung der Projekte teilzunehmen.

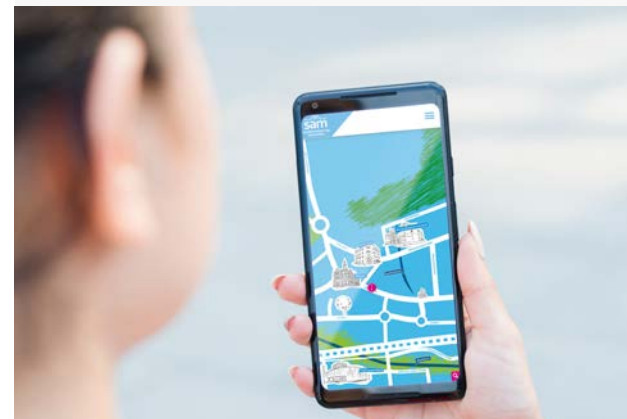
Werbemonitor: Wenn sich Bürger einbringen, entstehen Daten. Wie sieht es mit der Weiterverarbeitung aus?



Matthias Wagner (FALKEmedia) und Gerhard Sengstschmid (kommunikationsagentur. sengstschmid.), Foto: © sengstschmid.at

→ **Dipl.-Ing. Matthias Wagner**
FALKEmedia GmbH
Mühlstraße 3, 3340 Waidhofen/Ybbs
T: 07442/930 10, office@falkemedia.at
www.falkemedia.at

→ **Mag. Gerhard Sengstschmid**
kommunikationsagentur. sengstschmid.
Wiener Straße 20, 3300 Amstetten
T: 07472/640 40, office@sengstschmid.at
www.sengstschmid.at



Interaktiver Stadtplan mit Projektüberblick und Mitmach-Möglichkeiten, Foto: © sengstschmid.at

Wagner: Eine der Prämissen für alle Tools auf der SAM-Website ist die einfache Verarbeitung aller Eingaben. Wir haben bewusst jede unnötige Komplexität vermieden, damit hier kein Knopf ins System kommen kann.

Sengstschmid: Die SAM-Website gab schließlich sogar den Startschuss, dass sich die Stadtgemeinde Amstetten nach vielen Jahren der Diskussion dazu entschieden hat, die eigene Website völlig neu zu gestalten. Auch hier bringen wir uns mit unserem Know-how ein.

Werbemonitor: Danke für das Gespräch.

Warum Gemeinden Social Media nutzen sollten



Was Gemeinden früher am Schwarzen Brett verkündet haben, wird jetzt ganz einfach auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram oder TikTok veröffentlicht und so für alle Bürger orts- und zeitunabhängig zugänglich gemacht. Doch wie können Gemeinden Social Media richtig nutzen und von diesen Kommunikationskanälen profitieren?



Mag. Agnes Jaglarz

Inhaberin marketing circus

Wiener Straße 13, 3430 Tulln
T: 0650/620226
hallo@marketingcircus.at
www.marketingcircus.at

Im heutigen digitalen Zeitalter sind wir bereits damit vertraut, mit nur einem Klick alle Informationen auf Google, Facebook, Instagram und Co. zu finden. Diese Erwartung haben Konsumenten auch in Bezug auf ihren Wohnort und die zuständige Gemeinde: Welche aktuellen Events finden statt, welche Geschäftslokale feiern bald ihre Eröffnung und wo wird etwas umgebaut? All das und noch viele weitere Fragen sollten Gemeinden ihren Bewohnern online beantworten. Auf Social Media ganz einfach – in Echtzeit können alle wichtigen Informationen veröffentlicht und dabei die richtige Zielgruppe erreicht werden. Auch Gewinnspiele, touristische Entwicklungen im Ort oder die Präsentation von Freizeiteinrichtungen landen dank Social Media bei den richtigen Personen im Feed. Außerdem profitieren Gemeinden vom direkten Kontakt zu den Einwohnern und können das Feedback zu jeglichen Anliegen direkt entgegennehmen, die Kommunikation verläuft hier nicht mehr nur einseitig. Wichtig ist dabei, die Inhalte spannend und interessant aufzubereiten – hier gilt: je kreativer, desto mehr Reichweite!

Welcher Kanal für welche Zielgruppe?

Bevor man Instagram oder Facebook als Gemeinde nutzt, sollte genau analysiert werden, ob dort die jeweilige Zielgruppe aktiv ist. Generell werden Facebook und Instagram als größte Plattformen in

Österreich die richtige Wahl sein. Gemeinden wie Langenlois oder Tulln haben das bereits erkannt und interagieren aktiv mit ihren Einwohnern.

Social Media – aber richtig!

Die sozialen Medien sind nichts, was zwischen Tür und Angel passieren sollte. Mitarbeiter mit fachlichen Kenntnissen und Agenturen mit speziellen Social-Media-Schwerpunkten kennen die Bedürfnisse der User, wissen, wie man Videos oder Instagram Reels einsetzt, Werbekampagnen einprogrammiert, sind auf einen Shitstorm vorbereitet und können beispielsweise rechtlich ordnungsgemäße Gewinnspiele auf Social Media durchführen. Eine umsetzbare Social-Media-Strategie sollte im Vorfeld festgelegt werden und dient als Fahrplan für alle Onlineaktivitäten. Es ist also sinnvoll mit Profis in diesem Bereich zusammenzuarbeiten. 😊

Was sollen wir eigentlich immer posten?

Ob Facebook, Instagram oder LinkedIn gut funktioniert, liegt auch an den geposteten Inhalten. Überthemen werden vorab festgelegt und dienen als Leithilfe für spannende Geschichten. Hier einige Beispiele: Geschichtliches über die Stadt, Mitarbeiter präsentieren ihre Lieblingsplätze, Re-



Der ultimative Fahrplan für Gemeinden

- **Social-Media-Strategie** mit Zielen, Zielgruppen, Inhalten & Co. festlegen.
- Die **richtigen Social-Media-Plattformen** wie Facebook, Instagram und Co. auswählen.
- **Ressourcenplanung**, in der Zeit-, Personen- und Kostenaufwand festgelegt sind.
- **Contentplan** oder auch Redaktionsplan mit relevanten und interessanten Inhalten für einen Monat erstellen. Platz für spontane Postings zu aktuellen Themen einplanen.
- **Videos** drehen, um mehr Reichweite zu bekommen.
- In jedem Prospekt, Flyer, auf der Website & Co. alle Social-Media-Kanäle mit **Logo anführen**.
- **Cross-Channel-Marketing:** Bestehende Öffentlichkeitsarbeit mit Social Media verbinden, so kann auf allen Kommunikationskanälen die gleiche Botschaft übermittelt werden.
- **Community Management:** Interaktionen mit der Community sind wichtig, deswegen sollte regelmäßig kommentiert, geliked und geteilt werden.
- **Notfallplan erstellen:** Wie kann mit einem Shitstorm oder negativer Kritik umgegangen werden? Dies sollte präventiv überlegt werden, um im Fall rechtzeitig und richtig zu agieren.

zepte von regionalen Gastronomen posten, aktuelle Events vorstellen, Fanfoto der Woche mit Bildern, die User erstellt haben, regelmäßig Gewinnspiele und Fragen der Community stellen, Gartentipps vom Stadtgärtner, Tipps und Tricks für Besucher.

Gut überlegter Content, Schnelligkeit und Relevanz des Inhalts sind Punkte, die zu einem erfolgreichen Social-Media-Auftritt verhelfen können. Außerdem gilt es, sich mit anderen und Betrieben in der Region zu vernetzen, andere zu taggen, Storys zu teilen etc. Auch regionale Influencer kön-

nen Gemeinden zum Onlinewachstum verhelfen.

Videos sind ein Muss!

Bewegter Content, also Videos, funktioniert online derzeit am besten. Mittlerweile gibt es zahlreiche verschiedene Videoformate wie Instagram Stories oder Reels, Facebook Videos oder TikTok Videos. Je authentischer die Inhalte sind, desto mehr User werden die Videos ansehen. Wichtig ist, mit einem Wow-Effekt bei Videos zu starten, damit User in den ersten Sekun-

den vom Inhalt überzeugt werden. Tipp: Social-Media-Videos können mit Smartphones gefilmt und geschnitten werden!

→ **Agnes Jaglarz** ist Inhaberin der Social-Media-Agentur marketing circus in Tulln. Seit über zehn Jahren beschäftigt sie sich mit dem Thema Onlinemarketing und entwickelt kreative Strategien für Kunden im In- und Ausland. Sie ist Vortragende an diversen Hochschulen, Instituten und berät Unternehmen in allen Social-Media-Fragen.

Fotos: © Langenlois.at, Weinstraße Wagram, Rosenarcade Tulln, iStock.com/scyther5, iStock.com/oatawa





Andreas Allerstorfer
Allerstorfer Werbeservice GmbH

Hofberg 8
4112 Rottenegg
T: 0664/326 16 60
office@aws.or.at
www.aws.or.at

Außenwerbung wird digital

Nicht nur die Ereignisse des letzten Jahres – sei es die Pandemie oder seien es die Katastrophen, die durch den Klimawandel ausgelöst werden – haben gezeigt, dass Bürger Informationen aus ihrer unmittelbaren Umgebung bekommen wollen. Der Informationsfluss direkt aus der kommunalen Ebene weist eine sehr hohe Akzeptanz auf und trägt wesentlich dazu bei, dass gezielte Maßnahmen fruchtbringend eingesetzt werden.

Klassische Medien sind die sogenannte Amtstafel und die analog gedruckte Gemeinde- und Stadtzeitung. Sie werden zunehmend durch digitale Angebote ergänzt und erweitert, wie Gemeinde- und Stadt-Apps auf den Mobiltelefonen sowie die digitale Amtstafel in Form von Monitoren an den Stadt- und Gemeindeämtern. Die Mobilität der

Menschen nimmt gerade jetzt wieder zu und sie wünschen sich, wichtige Informationen zeitnah konsumieren zu können. Andererseits wird der Informationsumfang seitens der öffentlichen Hand an die Bürger immer größer, daher ist von dieser Seite die Notwendigkeit gegeben, auf digitale Hilfen umzusteigen.

Bildschirmgeräte und Monitore

Für den öffentlichen Raum bieten die Hersteller für den Außenbereich taugliche Bildschirmgeräte an, die hinsichtlich Standsicherheit, Design und vor allem Sichtbarkeit der Informationen bei Tageslicht allen Anforderungen entsprechen. Je nach Örtlichkeit kann es sich um Stand- oder Wandanlagen handeln, wobei die Größe des Bildschirms zwischen 46 Zoll und 75 Zoll Bildschirmdiagonale variieren kann. Touchfähige Monitoroberflächen erlauben den Benutzern, weiterführende Informationen aus den Menüs zu öffnen. Die technische Anbindung kann über Datenkabel oder WLAN erfolgen, wenn die digitale Informationsanlage im Umfeld einer

Bürger wollen Informationen aus ihrer unmittelbaren Umgebung erhalten.



Für den Außenbereich gibt es taugliche Bildschirmgeräte!

kommunalen Einrichtung positioniert ist, oder aber über eine eingebaute SIM-Karte, wenn die Standorte über das Gemeinde- bzw. Stadtgebiet verteilt sind.

Neben den offiziellen Informationen „von Amts wegen“ lassen sich mit solchen Systemen natürlich Informationen und Ankündigungen der örtlichen Vereine und Organisationen in die Öffentlichkeit tragen. Das trägt zu einer Lösung eines immer öfter auftauchenden Problems bei, nämlich der sogenannten „Plakatfriedhöfe“ für die vielfältigen Veranstaltungen in Stadt und Land.



Der Vorteil der digitalen Amtstafel: Die Informationen sind immer topaktuell.

Rechtliche Anforderungen

Natürlich müssen die Anlagen den rechtlichen Anforderungen entsprechen und bedürfen, so sie im öffentlichen Raum errichtet werden, einer bau- und straßenrechtlichen Beurteilung. Neben den allgemeinen Informationen und Veranstaltungsankündigungen sind diese Anlagen sehr gut dazu geeignet, die Bevölkerung in Echtzeit vor lokal herannahenden Ereignissen wie Stürmen und Starkregen optisch zu warnen, und leisten damit ihren Beitrag, um Hab und Gut der Einwohner zu schützen.

Technische Voraussetzungen

Die technischen Voraussetzungen zur Belegung dieser digitalen Informationssysteme sind einfach und praktisch bereits in jeder Gemeindestube und jedem Stadtamt vorhanden. Alles, was auf den Büro-PCs läuft, kann auf die Monitore übertragen werden. Allerdings ist besonders darauf zu achten, ob die Information gezielt gelesen werden soll oder es sich nur um einen Eyecatcher handelt. Hier muss der jeweilige Content, also der Informationsinhalt, auf den jeweiligen Standort hinsichtlich der grafischen Aufbereitung abgestimmt sein.

Also hinaus mit den Infos und Nachrichten der Kommunen in den öffentlichen Raum!

→ Vorteile der digitalen Außenwerbung:

- Formschön designte Informationsanlagen tragen zur Bereicherung des Orts- und Stadtbildes bei.
- Der Informationsbedarf der Bevölkerung wird im öffentlichen Raum gestillt, dies trägt zur Verbesserung der Bindung zwischen den Bewohnern und der Verwaltung bei.
- Das moderne Bild einer digitalisierten öffentlichen Verwaltung wird in den öffentlichen Raum getragen.

→ **Andreas Allerstorfer** ist geschäftsführender Gesellschafter der Allerstorfer Werbeservice GmbH. Er beschäftigt sich intensiv mit der Entwicklung von digitalen Informationssystemen für den öffentlichen Raum und betreut Kunden besonders aus dem Bereich des öffentlichen Nah- und Fernverkehrs in Europa. Seit 2009 ist er Berufsgruppensprecher der Ankündigungsunternehmen in der Wirtschaftskammer Österreich.

Messen: kreieren und realisieren!

Inspirierende Lösungen, die begeistern

Die Kommunalmesse kennt sicher jeder, der im Umfeld einer Gemeinde tätig ist. Wir haben jene Messebauer interviewt, die seit mehr als zehn Jahren die Kommunalmesse betreuen – die Firma SYMA-System aus Wolkersdorf. Sie steht uns Rede und Antwort, wenn es um das große Thema Messe geht, und erklärt uns, worauf es ankommt.

Grundsätzlich ist eine Messe eine Veranstaltung, die regelmäßig stattfindet und bei der es zumeist ein umfassendes Angebot verschiedener Bereiche gibt. Die Messebauer werden auch Werbearchitekten genannt. Sie entwerfen, planen und gestalten dreidimensionale, räumliche Werbung für Messen, Ausstellungen oder Verkaufsräume.

Für den Werbemonitor führte Chefredakteurin Sabine Wolfram ein Gespräch mit dem Marketingleiter und stellvertretenden Geschäftsführer Richard Schuster sowie mit Projektmanager Stefan Pangratz, der die Kommunalmesse betreut.

Werbemonitor: Eine provokante Frage zu Beginn: Sind Messen noch zeitgemäß?

Schuster: Ja, auf alle Fälle! Messen bieten für Besucher optimale Voraussetzungen, um einen Produktüberblick zu erhalten, diese zu testen und sich mit verschiedenen Anbietern auszutauschen. Für die Aussteller und Organisatoren ist neben der Imagepflege und dem fachlichen Netzwerken vor allem die Geschäftsanbahnung anzuführen. Ich könnte noch viel mehr Vorteile aufzählen.

Werbemonitor: Wenn eine Gemeinde oder eine Stadt daran denkt, eine Messe

oder einen Informationstag zu organisieren, welche Überlegungen sind im Vorfeld anzustellen?

Pangratz: Die wichtigste Frage ist: Was ist mein Messeziel? Was will ich mit der Veranstaltung erreichen? Hinzu kommt: Welches Hauptthema habe ich? Wie kann ich meine Besucher unterhalten? Die Gäste müssen Sinn, Mehrwert oder mögliche Lösungsansätze für ihre Fragen erkennen, damit es sich auszahlt, dorthin zu fahren.

Wenn mein Messeziel lautet, so viele Kontakte als möglich zu generieren, dann muss ich meine Werbearchitektur so gestalten, dass diese kurz, knapp und effektiv ist. Denn draußen beim Stand läuft vielleicht schon der nächste Kontakt vorbei. Wenn mein Ziel in Richtung hochwertige Besprechungen geht, z. B. mit Entscheidern, Lieferanten etc., dann muss es einen separaten Raum mit Wohlfühlfaktor geben, abgeschottet vom Messetrubel. Genau das Know-how bringen wir mit, um das jeweilige Messeziel zu erreichen.

Schuster: Als Veranstalter bin ich gefordert, Topunternehmen für die jeweiligen Anforderungen zu präsentieren. Wenn es z. B. um das Thema Gemeinde geht, möchte der Besucher sowohl verschiedene regionale Unternehmen treffen, bei denen er sich informieren kann, als auch Vertreter der Gemeinde, damit er weiß, an wen er sich wenden kann. Weiters sollte es ein interessantes Programm und Nebenprogramm geben, in welche die ganze



1-4: Einblicke in die Kommunalmesse



Familie miteinbezogen wird, oder andere spezielle Zielgruppen.

Werbemonitor: SYMA betreut seit über zehn Jahren die Kommunalmesse. Was ist das Spannende daran?

Pangratz: Wir betreuen den Organisator Kommunalverlag. Dieser veranstaltet parallel mit der Messe den österreichischen Gemeindetag. Hierher kommen Bürgermeister, Gemeinderäte, Bauhofleiter und noch mehr Personen, die im Umfeld der Kommune zu tun haben. Es gibt neben den neuesten Themen wie Ökologische Gemeinde, Nachhaltigkeit oder Elektromobilität, um nur einige zu nennen, Symposien und Informationsstationen.

Zusätzlich gibt es Vorträge von Branchenexperten. Ein wesentlicher Baustein ist das Vernetzen zwischen den Gemeinden, um zu erfahren, wie ein Thema von einer anderen Gemeinde gelöst wurde. Spannend ist für uns, dass die Kommunalmesse jedes Jahr an einem anderen Ort stattfindet und wir immer andere Herausforderungen erfolgreich bewerkstelligen.

Schuster: Eine Gemeinde oder Kommune muss sich als Firma sehen, denn es ist ein finanzieller und organisatorischer Druck vorhanden. Auf der Kommunalmesse gibt es alles auf einem Platz. Im letzten Jahr wäre Innsbruck an der Reihe gewesen, aber das mussten wir überspringen. Heuer hatten wir mit Tulln einen gewissen Heimvorteil.

Werbemonitor: Eine Gemeinde kann einen Infotag oder eine Messe selbst or-

ganisieren. Ein paar Tische und Trennwände sind schnell aufgestellt. Warum zahlt es sich dennoch aus, die Organisation auszulagern?

Schuster: Eine Messe ist oft aufwendiger, als man denkt: der Ort, an dem sie stattfindet, Personalkosten, laufende Kosten, Mietkosten, Kosten für die Werbung, da kommt schon einiges an Budget zusammen. Es ist sinnvoll Personen mit Erfahrung zu engagieren, die wissen, worauf es ankommt – die schon angesprochenen Ziele, das Konzept, die Optik und mehr. Bei SYMA kann jeder alles für den Messebau mieten, wir haben einen riesigen Fundus an Mobiliar, so werden große Investitionen abgefedert.

Pangratz: Gerade mit der Infrastruktur muss sich ein Experte auseinandersetzen, ebenso stimmt er die Bedürfnisse des Veranstalters, der Aussteller und der Messe ab. Es kommt vor allem auf das Know-how an, denn die Werbearchitektur soll funktional auf das Messeziel zugeschnitten sein.

Werbemonitor: Stichwort „hybride Messe“. Was hat es damit auf sich?

Schuster: Durch die Absagen von Messe- und Kongressveranstaltungen rund um Covid-19 haben sich die Präsentationsaktivitäten und Vertriebskanäle vieler Kunden zunehmend in die Onlinewelt verlagert. Ziel ist es, Kunden und Interessenten neben den realen Messeständen auch virtuelle Varianten anzubieten. Dabei wer-



den bestehende 3D-Konzepte digital nutzbar gemacht und neue virtuelle Welten und Präsentationsflächen geschaffen. Fest steht: Die Zukunft der Messe ist hybrid. Wir bieten unseren Kunden analoge und digitale Messeerlebnisse.

→ Kontakt

SYMA-System GmbH
Industriestraße 3
2120 Wolkersdorf

T: 02245 2497-0
www.syma..com/de-at

Stefan Pangratz
Vertriebsleitung / Projektleitung
stefan.pangratz@syma.at

Richard Schuster
Stellv. Geschäftsführung
richard.schuster@syma.at

Alle Fotos: © SYMA-System GmbH

Klimawandelanpassung jetzt! **Das ging aber schnell!**



Am Hoteldach des WKNÖ Mitglieds Rudolf Klaus. Foto © Schrefel



*Es braucht profes-
sionelle Kommunika-
tion, gute Begleitung
und Mitarbeit in
Programmen der
Bundesregierung.*



Foto © Grüne NÖ

Christian Schrefel
17&4 Organisationsberatung GmbH

2120 Wolkersdorf
T: 0699/101 07 493
christian.schrefel@17und4.at
www.17und4.at

Klimawandel, Tornados, Hitzerekorde, Trockenheit, Waldbrände, Feuerwehreinsätze, Jahrhunderthochwasser, Ernteauffälle ...

Keine Nachrichtensendung, kein Zeitungsartikel mehr ohne Meldungen darüber. Da kommt viel auf die Gemeinden zu, die ja in direktem Kontakt mit Bürgern, Wählern und Betroffenen des Klimawandels stehen.

Seit 1972 und dem ersten Bericht des Club of Rome, „Die Grenzen des Wachstums“, ist uns das Thema des 21. Jahrhunderts umfassend bekannt. Es dauerte Tausende Konferenzen und Publikationen und es brauchte Greta Thunberg und Fridays for Future, um den Klimawandel, die Klimakrise auf die politische Agenda zu bringen. Wir sind die letzte Generation, die durch ihr Handeln die fortschreitende Klimaveränderung verlangsamen kann. Neben den internationalen Maßnahmen, um die Erderhitzung bei 1,5 Grad Celsius zu stabilisieren (Pariser Klimaabkommen, EU Green New Deal, Klimagesetze und CO₂-Bepreisung in Österreich), sind die Bürgermeister und die Vertreter der Kommunalpolitik gefordert, die dringend nötigen nächsten Schritte einzuleiten und dabei die Bevölkerung mitzunehmen – dazu braucht es professionelle Kommunikation,

gute Begleitung und Mitarbeit in Programmen der Bundesregierung.

Klimawandelanpassung

Der neue Leitbegriff ist Klimawandelanpassung. Hier geht es um Bereiche wie: Raumordnung, Bauen und Wohnen, mehr aktive Mobilität und weniger Autos, Hitzeinseln, Flüsse und Bäche, Schatten und resistente Bäume, das Schwammstadt-Prinzip, Artenvielfalt und Probleme mit Neophyten (zugewanderte Pflanzen), urbane Grün- und Freiräume, Katastrophenschutz, Blackout-Vorsorge, regionale Wirtschaft und Landwirtschaft ... um nur einige Felder im Bereich der Gemeinden aufzulisten. Mit dem Programm KLAR! Klimawandelanpassungsregion sind der-



Versperrbare Radboxen in Wolkersdorf mit (v. l. n. r.) Andreas Zbiral (NÖ Regional), Richard Pouzar (Radkoordinator NÖ) und Mobilitätsstadtrat Christian Schrefel.

zeit 74 Regionen in Österreich, davon über 20 in Niederösterreich, engagiert. Weiters gibt es 105 Klima- und Energie-Modellregionen, davon ca. 30 in Niederösterreich. Unterstützt werden die Programme durch das Klimaministerium.

Gelungene Beispiele in der motivierenden Kommunikation

Es sind Agenturen gefragt, die Kommunikation im herausfordernden Feld der Verhaltensänderung und Motivation bewerkstelligen können, die Bürgermeister, Stadt- und Gemeinderäte beraten und mit kreativen Vorschlägen die Bevölkerung mitnehmen. Ein Beispiel für den Umstieg auf aktive Mobilität: Das regionale Programm LISA im Auftrag des Landes Niederösterreich unterstützt mit einem breiten Maßnahmenmix aktive Mobilität, E-Car-sharing, verbesserte Busverbindungen und Radfahren mit versperrbaren Radboxen am Umstiegsort. Eine Medienkampagne mit einer einheitlichen Corporate Identity begleitet hier bei allen Maßnahmen. Karl Hintermayer, Agentur Message, ist für den Auftritt verantwortlich. Die Vernetzung von vorhandenem und neuem E-Car-sharing berät Matthias Zawichowski (Verein fahrvergnügen.at). Ein weiteres Thema ist die Blackout-Prävention, dessen sich die Region Terra Futur in Kärnten angenommen hat – mit einem Flugblatt an alle Haushalte und einem Förderprogramm. Im Waldviertler Kernland geht es darum, die Folgeschäden des Klimawandels durch z. B. Borkenkäferbefall in einer monokul-

turellen Waldbewirtschaftung bewusst zu machen und Motivation und Wissen zur Veränderung zu vermitteln. Dazu wurden Kurzvideos produziert, die als Anleitung dienen. Das Thema Hochwasser beginnt meist in der Landwirtschaft, hier wird gezeigt, wie in Zusammenarbeit Gemeinde/KLAR! Region Stiefingtal in der Steiermark Wissen aufgebaut und Maßnahmen zum Erosionsschutz entwickelt werden.

Sonnenkraftwerk Wolkersdorf

Den Umstieg auf erneuerbare Energie umsetzen – dazu hat Wolkersdorf einen Photovoltaik(PV)-Beauftragten eingesetzt, eine umfassende Studie zu den Zielen 150 Prozent bis 2030 erstellt und diese per Gemeinderatsbeschluss festgelegt. Seit 2020 werden nun pro Jahr ca. 100 kW PV-Anlagen auf Gemeindegebäuden mit Bürgerbeteiligung errichtet. Mit der ENU wurde ein Partner zur webbasierten Umsetzung gefunden. Die Zeichnung von Anteilscheinen wird webbasiert erledigt, die Bürger erhalten fix zwei Prozent auf ihr eingesetztes Kapital. Der Erfolg: Binnen 90 Minuten wurden bereits zweimal je 100.000 Euro Kapital eingeworben, im Herbst stehen weitere PV-Anlagen an.

Ich hoffe, Ihnen damit Lust gemacht zu haben, in Ihrer Wohnortgemeinde professionelle Begleitung in der Kommunikation und Motivation zur Klimawandelanpassung anzubieten – sprechen Sie Bürgermeister und Klima- und Umweltgemeinderäte direkt an.

→ Infos

Agentur Message
www.message.at

Das regionale Programm LISA
www.lisamachtmobil.at

Gemeinde/KLAR! Region Stiefingtal
<https://bit.ly/3gP4pnV>

Gründung der Koordinierungsstelle Wald
<https://bit.ly/2UJ86Dy>

Klima- und Energie-Modellregionen
<https://bit.ly/3jeYudj>

Kurzvideos zum Klimawandel
<https://bit.ly/38gkAWg>

Programm KLAR! Klimawandelanpassungsregion
www.klar-anpassungsregionen.at

Region Terra Futur
<https://bit.ly/3guYswb>

Sonnenkraftwerk Wolkersdorf
<https://bit.ly/2WguZ1D>

Sonnenkraftwerk Wolkersdorf
<https://graphics.naa.at>

Verein fahrvergnügen.at
www.fahrvergnügen.at

Viele weitere Beispiele zur Klimawandelanpassung, sortiert nach Bundesland und Thema, finden Sie unter <https://klar-anpassungsregionen.at/praxisbeispiele>

→ **Christian Schrefel**, Gründer und Miteigentümer von 17&4 Organisationsberatung GmbH, Agentur für eine nachhaltige Entwicklung, Betreuung von Gemeinden und Regionen, Lokale Agenda 21, Masterplan mit Bürgerbeteiligung, Netzwerkaufbau im Bereich des ökologischen Bauens und Sanierens www.17und4.at/qualitaetsplattform-sanierung/ Stadtrat für Umwelt, Energie, Mobilität, Raumordnung und Europa in einer Vier-Parteien-Koalition in Wolkersdorf im Weinviertel



Events und Feste: **Alles Walzer?**

In Österreich wurden schon immer erfolgreich Events geplant und Feste gefeiert.

„Bella gerant alii, tu felix Austria nube“ – „Kriege führen mögen andere, du, glückliches Österreich, heirate“, sagte einst Maximilian I. Und mit den Grenzen des Landes wuchs natürlich die Anzahl der Hochzeiten, Zeremonien und sonstiger Events. Kein Wunder also, dass Anfang des 18. Jahrhunderts schließlich unter der Regie von Metternich bekanntlich sogar der gesamte Wiener Kongress tanzte.

Tatsächlich ist die österreichische Tourismusbranche Vorreiter in Sachen Event-Marketing. Immer spektakulärere Events brachten Städte und Orte in die Schlagzeilen der Medien und lockten viele Gäste an. In Kitzbühel soll angeblich einer der ersten österreichischen Themen-Events erfunden worden sein. Nämlich der sogenannte „Tiroler Abend“. Im „Café Praxmair“ im Zentrum der Kitzbüheler Innenstadt sollen sich davon noch Plakate aus den 50er-Jahren finden. „Toni Praxmair and his Gay Tyroliers“ begeisterten damals aber nicht nur Einheimische, sondern füllten in der nachfolgenden Welttournee viele große Säle, darunter die Metropolitan Opera!

Laut dem Verein Stadtmarketing Austria „konkurrieren Gemeinden um qualifizierte Arbeitskräfte und öffentliche sowie private Investitionen mit anderen Standorten. Darüber hinaus stehen sie in Konkurrenz als Lebens-, Arbeits- und Freizeitraum, wie auch als Tourismusort. Zahlreiche Gemeinden weisen allerdings ähnliche Standortfaktoren auf. Differenzierungen durch einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives Image gewinnen zunehmend an Bedeutung.“ Ausgewählte Veranstaltungen können in dieser Situation ein geeigneter Weg sein, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erreichen.



Dkkfm. Herbert Sojak
HC Marketing Group

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

Inszenierung

Was der „Tiroler Abend“ von einst mit den Events von heute noch immer gemeinsam hat, ist die Suche nach einer Inszenierung mit hohem Emotionsfaktor und Erlebnischarakter. Das Motto vieler Events lautet daher doppelsinnig: „Wir bewegen Menschen!“ Speziell für Stadt- und Ortsmarketing sind gezielte Event-Schwerpunkte mittlerweile das Mittel der Wahl, um die unterschiedlichen Zielgruppen wie die Verwaltung, den Handel oder die Einwohner, aber vor allem Außenstehende wie externe Meinungsbildner, Touristen, Besucher, Pendler, auswärtige Kunden des Einzelhandels und potenzielle Investoren zu erreichen.

In Zeiten wie diesen gewinnen „Green Events“ stärker an Bedeutung.

Es geht also um Festivals, Volksfeste, Straßenfeste, Weihnachtsmärkte, Flohmärkte, kulturelle Open-Air-Veranstaltungen – also um alle Veranstaltungsformen, die anlassbezogen im öffentlichen Raum stattfinden. Weitere Veranstaltungen mit hoher Relevanz für das Stadt- und Ortsmarketing sind Sportevents (z. B. Marathon, Beachvolleyball-Turniere), kulturelle und politische Großereignisse (z. B. Kirchentag, Theaterfestspiele, Konzerte und Messen). Je nach Aufgabenstellung sind professionell durchgeführte Events

**„
Gelungene
Veranstaltungen
benötigen eine
gute Planung,
genaue Durch-
führung und
passende Nach-
bereitung.“**



aber auch besonders aufwendig. Sie verlangen eine gute Planung, Durchführung und Nachbereitung. Wichtig hierbei ist es, Events nicht inflationär und ohne Kommunikationskonzept, sondern zur Verstärkung eines bestehenden Leitbildes oder einer bereits entwickelten Stadt- bzw. Ortsidentität einzusetzen.

Von der Theorie zur Praxis

Damit die Veranstaltung wirklich ein Erfolg wird, stellen Profis bei der Planung üblicherweise die sogenannten W-Fragen: Diese Phase der Veranstaltungsplanung nennt man Orientierungsphase.

- Was ist das Ziel des Events bzw. warum soll die Veranstaltung stattfinden?
- Wer sind die Zielpersonen bzw. wer soll daran teilnehmen?
- Wann soll die Veranstaltung stattfinden?
- Wo soll die Veranstaltung stattfinden?
- Wie lange soll sie dauern?
- Was darf sie kosten?

In Niederösterreich steht eine Reihe von qualifizierten Beratern und Agenturen zur Verfügung, um Gemeinden bei Event-Schwerpunkten zu unterstützen. Dies be-

trifft nicht nur die Konzeption und Planung bzw. die konkrete Umsetzung, sondern auch Know-how hinsichtlich rechtlicher Punkte wie Urheberrecht (insbesondere der Schutz von Werken, das Recht an Bildern, die unerlaubte Verwertung von Urheberrechten), Markenrecht (z. B. Markenschutz), Wettbewerbsrecht (z. B. Werbemaßnahmen, Schutz von Konzepten) und natürlich Gewerbeordnung, Ö-Normen, Sponsoringverträge, Antikorruptionsgesetz, Emissionsgrenzen usw.

Auch die Frage der notwendigen Versicherungen kann mit Unterstützung von Experten rechtzeitig fixiert werden – etwa die Veranstaltungshaftpflicht (deckt eine Vielzahl typischer Schäden ab, die bei Veranstaltungen auftreten können) oder eine Brandversicherung. Auch wichtig: Regen- oder Wetterversicherung, Veranstaltungsausfallversicherung, Transport-, Messe- und Ausstellungsversicherungen, Veranstalter-Elektronik-Versicherung, Garderobe-Versicherung, Veranstalter-Rechtsschutzversicherung etc.

Und – in Zeiten wie diesen gewinnen „Green Events“ immer stärker an Bedeutung: Sie zeichnen sich allgemein durch klimafreundliche Produkte, eine umweltfreundliche An- und Abreise, Müllvermeidung

bzw. -trennung sowie Barrierefreiheit und einen sorgsamsten Ressourcenverbrauch aus. Mögliche Umsetzungen: Die gesamte Veranstaltung wird mit Ökostrom versorgt; die Verpflegung erfolgt mit biologischen, regionalen und fairen Lebensmitteln, eine regionale Firma sorgt für das Catering; es werden Mehrwegbecher verwendet; beim Einkauf wird auf Mehrwegverpackungen geachtet; für die Teilnehmer gibt es Tipps für eine klimafreundliche Anreise/Abreise zur Veranstaltung usw. Kann ein Event durch verschiedene umweltschonende Faktoren in diversen Kategorien genügend Punkte sammeln, ist es möglich, von einem Lizenzgeber zertifiziert und für die Gäste eindeutig als „green“ erkennbar zu werden (<http://www.umweltzeichen-meetings.at>).

➔ **Herbert Sojak** konzipiert und realisiert Events. Mit seiner HC Marketing Group betreut er nationale und internationale Auftraggeber. Seit 2007 ist Herbert Sojak auch allgemein beeideter sowie gerichtlich zertifizierter Sachverständiger für Marketing – insbesondere für Events, Messen und Veranstaltungen und dazugehörige Vermittlungstätigkeit.

iStock.com/L_talay, wuondervisuals, mustafahacalaki, JesusFernandez22, Aleksandr_Vorobe



1

Foto: © NÖ.Regional



SCHWEIGGERS
AM URSPRUNG

Das Logo von Schweiggers, ein Teil der Markenentwicklung.

1: Die Region Tullnerfeld setzt auf drei Icons, die für die Stärken der Region stehen.

2: Die Gemeindezeitung von Rohrbach an der Gölßen.



2

Foto: © Barbara Bader

Gemeinden profitieren von Werbeexperten

Das Gemeindelogo ist in die Jahre gekommen, eine Überarbeitung der Website steht an, dann heißt es oft: „Wir könnten uns doch eine neue Werbelinie zulegen.“ Manchmal geht's dann sogar noch weiter und die Betreuung der Öffentlichkeitsarbeit wird einer Agentur übergeben. Ein Blick auf zahlreiche Gemeinden und wer für sie kreative Aufgaben löst.

Die NÖ.Regional begleitet in den Aktionen Dorferneuerung, Stadterneuerung und Gemeinde21 landesweit zahlreiche Gemeinden bei ihren Entwicklungsprozessen – auch Kleinregionen werden von den Regionalberatern serviert. In Kooperation mit regionalen Kreativbetrieben entstehen neue Ideen und Lösungen.

Neue Werbelinie für Oberndorf

Die Gemeinde Oberndorf ist in der Gemeinde21, einem breiten Bürgerbetei-

ligungsprozess für eine nachhaltige Gemeindeentwicklung, aktiv. Dem Kernteam stellte sich die Frage: Wie erreichen wir unsere Bürger am besten? Darum wurde der Oberndorfer Alexander Schreiber mit seiner Werbeagentur in Petzenkirchen zurate gezogen. Mit seiner professionellen Unterstützung wurden eine Werbelinie für den gesamten Prozess und speziell für den Start der Aktion, ein 24-Bogen-Plakat, Transparente und eine Website entworfen. Seit Anfang August läuft nun offiziell die Aktion und es gab schon viele positive Reaktionen dazu.

Marke Schweiggers

Schweiggers ist in der Aktion Gemeinde21 aktiv und hat anlässlich „50 Jahre Großgemeinde“ einen Markenentwicklungsprozess gestartet. Im Rahmen einer Bürgerbefragung wurden die Vorzüge und das Alleinstellungsmerkmal der Gemeinde abgefragt. Wofür steht Schweiggers? Was hebt uns von anderen Gemeinden ab? Eine Arbeitsgruppe erstellte basierend auf den Befragungsergebnissen weitere Kriterien und Rahmenbedingungen für eine Marke Schweiggers. Nach diesen Vor-

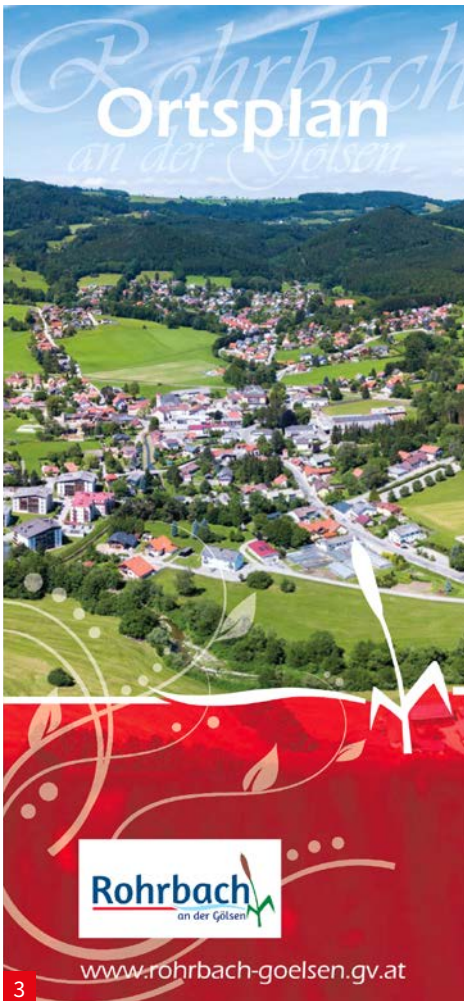


Foto: © Barbara Bader

gaben kreierte die Firma WVNET GmbH ein neues Logo.

Regionale Komplettlösung im Traisen-Gölsental

Sicherlich gibt es die ganz Großen, die mittleren Großen – und die vielen kleinen Großen, welche Text, Grafik, Online, Druck und vieles mehr in einem Guss bieten. Dann gibt es die großen Kleinen, die regional als EPU das Beste für ihre Region bieten. Ohne großes Büro, ohne große Kampagnen – dafür aber mit größtem Engagement für ihre Gemeinde, für ihre Region. Zwei davon wachsen regelmäßig über sich hinaus – zum einen ist es Sandra Gruberbauer mit ihrer textART – die Agentur für artgerechte Schreibkultur. Full-Service leistet textART hier mit dem „Wümschburger“, dem offiziellen gedruckten Sprachrohr der Gemeinde Wilhelmsburg. Auf den sozialen Kanälen der Gemeinde sorgt sie ohnedies mit flotten Sprüchen und Humor



Foto: © NÖ.Regional

3: Ein weiteres Beispiel des „Rundum-Pakets“ in Rohrbach an der Gölßen.

4: Verschiedene Beispiele mit dem „Wümschburger“ und dem Magazin „Meine Heimat“.

auch bei ernsten Themen für die aktuellste Info. Mit dem Magazin der Kleinregion Traisen-Gölsental „Meine Heimat“ hat sie auch redaktionell den Schritt über die Stadtgrenzen hinaus erfolgreich gemeistert und informiert die Bewohner der Region über das vielfältige Angebot. Für die Marke „Wümschburger“ selbst und dafür, dass jedes offizielle Fahrzeug der Gemeinde nicht nur richtig gebrandet ist, sondern auch einen markanten Sager trägt, sorgt Matthias Steinperl seit Jahren in bester Manier. Die Zusammenarbeit klappt hervorragend – so sind alle Wünsche rund um die Öffentlichkeitsarbeit abgedeckt.

Vom Logo zum „Rundum-Paket“ in Rohrbach an der Gölßen

In Rohrbach an der Gölßen etablierte sich im Rahmen der Aktion Gemeinde21 eine sehr aktive Arbeitsgruppe „Kommunikation“, die bald über eine Neugestaltung des Rohrbacher Logos nachdachte. Als dieses existierte, gab es kein Halten, die werbedesignerei in Person von Barbara Bader wurde mit ins Boot geholt. Sie betreut alles, „wo das Logo drauf ist und sein kann“ – so sind schon viele schöne Dinge entstanden: Die Gemeindezeitung und die Website wurden neu aufgestellt, Plakatträger, Roll-ups, Tischfahnen, Transparente, Urkunden, Plakate und Glückwunschkarten wurden produziert.

Icons für das Tullnerfeld

Die Region Tullnerfeld setzt auf drei Icons, die für die Stärken der Region stehen: Das Tullnerfeld ist ein hochwertiger Lebensraum mit ausgezeichnete Infrastruktur, Landwirtschaft und Naturraum, Handwerk, Technologie und Betrieben. Das Logo wurde von Web und Werbung KuTech entworfen. Nun ist die Zusammenarbeit auch nach außen sichtbar. Die Agentur Kreativkopf betreut die Region in Sachen Öffentlichkeitsarbeit.

→ Infos

Projekte mit NÖ.Regional:
www.noeregional.at

Agentur Kreativkopf
www.kreativkopf.at

Agentur Schreibeis
www.agenturschreibeis.at

Agentur textART
www.textart.at

Matthias Steinperl
www.steinperl.at

Web und Werbung KuTech
www.kutech.at

Werbedesignerei Barbara Bader
www.werbedesignerei.at

WVNET GmbH
www.wvnet.at

„Stadt“-Marketing: am Ort des Geschehens

Kommunen müssen sich erfolgreich vermarkten. Dazu ein Gespräch mit Matthias Weiländer, dem Chef der Marketing St. Pölten GmbH, über Aufgaben des Stadtmarketings, Vorteile für den Standort, darüber, warum es sinnvoll ist, externe Kreativbetriebe ins Boot zu holen, und was bei der Zusammenarbeit ein bisschen wie bei Parship ist.



V. l. n. r.: Das Thema Standortmarketing hat viele unterschiedliche Facetten anzubieten, sind sich Andreas Kirnberger (Obmann Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation), Matthias Weiländer (Geschäftsführer Marketing St. Pölten GmbH) und Clemens Griebenberger (Geschäftsführer Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation) sicher.

Es ist ein schöner Herbstnachmittag, an dem wir DI (FH) Matthias Weiländer direkt vor dem Rathaus in St. Pölten treffen. Wir, das sind Obmann Andreas Kirnberger, Geschäftsführer Dr. Clemens Griebenberger und Chefredakteurin Sabine Wolfram, möchten mehr über seine Arbeit erfahren und gehen mit dem Stadtmarketing-Chef auf eine Reise, bei der wir Experten kennenlernen, die „ihre Stadt“ professionell vermarkten. Da wir einander kennen, sind wir per Du.

Werbemonitor: Was sind die Aufgaben der Marketing St. Pölten GmbH?

Weiländer: Stadtmarketing hat grundsätzlich eine Vielzahl an Aufgaben und Betätigungsfeldern. Wir sehen uns im Standortmarketing als Ideen- und Impulsgeber, als Dialogpartner der Stadt und als Agentur, die Leistungen der Stadt professionell

kommuniziert. Kurz gesagt: Meine und unsere Aufgabe ist es, dass St. Pölten gut abschneidet.

Werbemonitor: Welche Bereiche sind das konkret?

Weiländer: Ich selbst bin für das Innenstadtmaking und die Plattform St. Pölten verantwortlich. Als Team entwickeln wir neue Ideen und Strategien und setzen diese um. Hinzu kommen die Betreuung des Handels über Veranstaltungen und Initiativen sowie ein Immobilienservice für Unternehmen. Meine Kollegen sind für den Tourismus in der Stadt zuständig, als Ansprechpartner für Hotellerie und Gastgewerbe oder Reiseunternehmen. Zu uns gehören das Tourismusbüro sowie Incoming Reisebüro und Convention Bureau, weiters das Standortmarketing und das Wirtschaftsservice. Ebenfalls im Team sind

die Profis vom Veranstaltungsservice. Sie setzen eigene Stadt-Events um und stehen den externen Event- und Messepartnern begleitend zur Verfügung. Letztendlich schaffen wir ein aufmerksamkeitsstarkes Umfeld, in dem viele Aktivitäten stattfinden können.

Werbemonitor: Wie viele Personen seid ihr?

Weiländer: In der GmbH sind zwölf Personen Vollzeit beschäftigt, in der gesamten Abteilung ungefähr zehn mehr.

Werbemonitor: Wo siehst du Vorteile, wenn im Stadtmarketing verschiedene Fäden zusammenlaufen?

Weiländer: Ich nehme als Beispiel unsere Stadt her. Wenn eine große Tagung geplant ist, dann wendet sich der Kunde an



Das bunte Leben am Rathausplatz.

Foto: © SEPAMedia_Seiberl-Stark

das Veranstaltungsservice. Jetzt startet eine Kette an weiteren nötigen Aufgaben – es werden Zimmer gebraucht oder ein Catering und ein Rahmenprogramm. Da wende ich mich an eine Kollegin, die dabei unterstützt. Wir haben Lösungen, wenn punktuell mehr Gäste kommen, als wir Betten haben. Die Kollegin kennt nämlich alle Ressourcen im Bezirk und wickelt das ab. Vor allem kann ich die Dienstleistung für den Kunden oder das Projekt stark vielfältigen. St. Pölten ist ein Ort des Geschehens – wir haben eine tolle Infrastruktur für Veranstalter.

Werbemonitor: Wenn es um die Vermarktung von Städten oder Gemeinden geht, passiert schon viel. Wann ist es sinnvoll, eine entsprechende Abteilung oder Personen einzusetzen?

Weiländer: Für den Vermarktungsteil ist im letzten Jahrzehnt das Bewusstsein österreichweit ganz stark gestiegen. Die Marketingabteilung in einer Gemeinde ist oft nur mit einer Person besetzt, die sehr viel bewerkstelligen muss. In anderen Kommunen gibt es städtische Abteilungen oder Referate – manche haben sich noch nicht so etabliert und manche gibt es schon lange. Aus meiner Sicht hat es weniger mit der Größe zu tun, sondern mit dem touristischen Mitbewerb, ob Relevanz besteht. Bei uns ist eindeutig alles aus dem Wirtschaftsservice gewachsen.

Ich kann aber keine Strukturempfehlung abgeben. Wichtig ist, dass man den Ort mag, und je nachdem, was wichtig erscheint. Oft gibt es Initialprojekte, so ha-

ben z. B. Wirtschaftsbetriebe einen Tag der offenen Tür. Das kann ein Startprojekt für ein Stadtmarketing sein. Die Überlegungen der Kommune sollten in diese Richtung gehen: Was biete ich meinen Bürgern, wo sind wir gut im Vergleich zu den anderen? Ganz oft ist es wohnstandortmotiviert. Denn der Verteilungsschlüssel bestimmt, wie viel Budget man am Anfang des Jahres erhält, wie viel Hauptwohnsitze vorhanden sind, Ab- oder Zuzug ist nicht irrelevant.

Werbemonitor: Aus welchem Bereich kommen eure externen Partner? Und sind es kurz- oder längerfristige Aufträge?

Weiländer: Wir versuchen, bei unseren Mitarbeitern möglichst langfristig zu denken. Denn bis man in diesem Bereich einen Überblick hat, dauert das eine Weile. Bis man versteht, wer da mit wem verzahnt ist – das ist eine komplexe Sache. Ähnlich geht es uns bei unseren Lieferanten wie Fotografen, Videoproduktion oder aus dem Kreativbereich. Wir haben Agenturen, die wir eher für in sich abgeschlossene Projekte beauftragen, aber genauso Arbeitsgemeinschaften mit kleineren Unternehmen aus den Bereichen Text und Grafik, mit denen wir lange zusammenarbeiten. Es muss jemand sein, der das Verständnis entwickelt hat, wie alles zusammenläuft.

Werbemonitor: Welche Tipps hast du für die Zusammenarbeit, worauf achtest du?

Weiländer: Die Personen müssen menschlich zusammenpassen, der Zeitpunkt, wann wer wie arbeitet, ist wichtig und na-



Unsere Aufgabe ist es, dass St. Pölten gut abschneidet.



Foto: © Himmelbauer

Ein duftendes Mitbringsel aus St. Pölten.

türlich ist die Kompetenz wesentlich. Wir engagieren als Inhouse-Agentur jene Freelancer, die eine Lücke füllen, die wir gerade selbst nicht ausfüllen können, ob im Sinne von Zeit oder Kompetenz.

Werbemonitor: Wie lange braucht es, damit es mit Externen gut funktioniert?

Weiländer: Aus meiner Sicht ist es ähnlich wie bei Parship. Wenn es von vornherein so ausgewählt ist, dass es wahrscheinlich harmoniert, dann klappt es in der Regel auch.

Im weiteren Gespräch ging es noch um die Relevanz bei den Einnahmen einer Stadt, darum, wie städtische Betriebe organisiert sind und dass Marketing der Stadtentwicklung dienen kann. Hinzu kamen noch Infos über aktuelle Initiativen und Gedanken zum Feld Aus- und Weiterbildung für den Stadtmarketingbereich. Gesprächsstoff und Themen gäbe es jedenfalls noch mehr als genug. Danke für den offenen und produktiven Austausch!

<https://bit.ly/3B15JRp>

Werbewissen für Sie zusammengestellt! Mehr davon www.werbemonitor.at

Kugelschreiber & Co.

Es gibt sie überall. Ob Block, Bleistift oder Gummibärli – Werbeartikel sind nicht mehr wegzudenken. Die beliebten Streuartikel sind die einfachste Art, um mit bestehenden und potenziellen Kunden in ständigem Kontakt zu bleiben. Aber welchen Mehrwert bieten sie noch? Welche Trends gibt es am Markt und welche Produkte sind Topseller? Wir haben Antworten von drei niederösterreichischen Agenturen. Fest steht: Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft.

<https://bit.ly/3zqw59J>

WKNÖ und Gemeinden für regionale Vergaben

Die Schwellenwerte-Verordnung wurde verlängert. Daher ist es weiterhin möglich, Aufträge bis zu 100.000 Euro netto direkt zu vergeben. Die Wirtschaftskammer NÖ (WKNÖ), der NÖ Gemeindebund und der NÖ Gemeindevereinsverband wenden sich mit einem Appell an die Bürgermeister, damit bei der Vergabe von öffentlichen Aufträgen möglichst regionale Betriebe zum Zug kommen. Es gibt dafür gute rechtliche Möglichkeiten.

<https://bit.ly/3jl3XPJ>



Rechtslage: offene Daten

In der Werbebranche ist es mittlerweile ein Dauerbrenner, dass Kunden bzw. Auftraggeber von Designleistungen den Designer, Gestalter bzw. Video- und Fotografen ersuchen, die Dateien herauszugeben. Die Frage, die sich für den Designer, Gestalter etc. natürlich aufdrängt, ist: Hat der Auftraggeber Anspruch auf die Daten?

<https://bit.ly/3gQZhQc>

iStock.com/anyaberkut

PULSE4

Das leichte und elektrische Nutzfahrzeug

VOLLE E-MOBILITÄT

IDEAL FÜR GEMEINDEN

IN VIELEN VARIANTEN

FAHRBAR AB 15 JAHREN

DER RENNER AUF DER KOMMUNAL MESSE TULLN 2021

UNVERBINDLICHEN TEST-TERMIN VEREINBAREN: 0664/5129901

100% ELEKTRISCH
UNIVERSELL
PRAKTISCH

LIGIER
PROFESSIONAL
www.microcar.cool

**GENERALIMPORTEUR MICROCAR GMBH - GEWERBESTRAßE 5 - 3304 ST. GEORGEN/YBBSFELDE
TEL. 0720 / 70 50 70 - INFO@MICROCAR.AT - WWW.LIGIER.COOL**

Werbemonitor

Nutzen Sie das umfassende
Werbewissen sowie rechtliche
Beiträge kostenfrei!

Das Webportal der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist als Wissensplattform für niederösterreichische Kreativdienstleister und Auftraggeber aufgebaut. Der Onlineauftritt bietet einen schnellen Zugriff auf Informationen, mit dem Ziel der praxisorientierten Unterstützung. Eine Volltextsuche quer durch alle Artikel stellt die gesuchte Auswahl auf einfache Weise zusammen.



www.werbemonitor.at

Goldener Hahn

Gewinneragenturen 2021 als Autoren
in dieser Ausgabe: Heavystudios,
Attack, ebenanders und SYMA-
System.

Der Goldene Hahn ist der Landeswerbepreis für beispielhafte Werbung. Jährlich werden die besten Kreativbetriebe mit der begehrten Trophäe ausgezeichnet. Erfahren Sie mehr über die Gewinner auf der Website des Goldenen Hahn. Lernen Sie die Gewinner kennen: <https://bit.ly/2Y8Qsuq>



www.goldenerhahn.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, www.nw-publishing.com

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

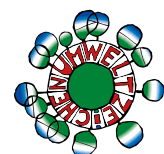
Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller
www.remediadesign.at

Fotos:

- Titelseite: iStock.com/coffee kai
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge laufen unter ausschließlicher Verantwortung der jeweiligen Autoren. Alle Artikel sind geschlechtsneutral gemeint. Soweit personenbezogene Ausdrücke verwendet werden, umfassen sie Frauen und Männer gleichermaßen.

www.werbemonitor.at



UW 779



COMMERCIAL PRINTING
VERPACKUNGEN + ETIKETTEN

DRUCKEREI
BÖSMÜLLER
PRINT MANAGEMENT

Aussicht auf Erfolg.

ATEMBERAUBENDE ERGEBNISSE –
MIT UNS AN IHRER SEITE.

- ✓ Komplett CO₂-neutrale Produktion
- ✓ Hauseigene Photovoltaikanlage
- ✓ Druckfarben auf Pflanzenölbasis
- ✓ Qualitäts- und ökologiezertifiziertes Unternehmen
- ✓ Ressourcenschonender Umgang
- ✓ Gutes Betriebsklima


BÖSMÜLLER
FOR **CLIMATE**
CO₂-NEUTRAL



SUSTAINABLE
DEVELOPMENT **GOALS**

BOESMUELLER.AT