



Herzlich Willkommen zum VÖW-Sommermeeting 2019



Programm Sommermeeting 2019

Mi, 26. Juni 2019

10:00 – 12:15

Generalversammlung der Händler

12:15 – 13:00

Mittagspause

13:00 – 14:45

Generalversammlung der Händler,
Wahl des Vorstandes & Diskussionsrunde

15:00 – 16:30

Podiumsdiskussion zur 3. VÖW Studie

17:00

Abfahrt nach Hallstatt – Rudolfsturm & Hallstätter See

21:00

Rückfahrt ins Vitalhotel

Do, 27. Juni 2019

09:30 – 10:00

Infovortrag “Digitalisierung“

10:00 – 17:00

Messeveranstaltung

17:00 – 19:00

Zeit zur freien Verfügung

19:00

Abendveranstaltung „rustikaler Hüttenabend“

Fr, 28. Juni 2019

Frühstück und Abreise

Generalversammlung 2019

Tagesordnungspunkte

Vormittag:

1. Begrüßung durch den Präsidenten
2. Programm Sommermeeting 2019
3. Rückblick 2017/18 – 2018/19
4. VÖW-Produktkatalog – 5. Auflage
5. Zukunft des VÖW

Nachmittag:

6. Budget: Abrechnungen 2017 / 2018
7. Kassenprüfung &
Entlastung des Finanzvorstands
8. Entlastung des Vorstandes
9. Wahl des Vorstandes & der Kassenprüfer
10. Offene Diskussionsrunde

Visionen 2020 – Was ist bisher passiert

Zukunft aktiv gestalten ✓

IN BEARBEITUNG

Entwicklung eines
Mitglieder-Magazins

Schaffung eigenes Berufsbild
mit Kammern und Behörden

IN BEARBEITUNG

IN BEARBEITUNG

Lancierung eigener
VÖW-Kampagne

Steigerung von
Qualitätsbewusstsein ✓

IN BEARBEITUNG

Vernetzung digitaler und
analoger Angebote

Interne Arbeitsgruppen ✓

IN BEARBEITUNG

Verbandskooperationen im
deutschsprachigen Raum (Messen)

Positionierung der Marke
VÖW in der Öffentlichkeit ✓

VÖW als Ansprechpartner
bei Problemen ✓

Schulungen für MitarbeiterInnen
von VÖW-Mitgliedern ✓

Rückblick 2018 / 2019

- Neue Mitglieder und Lieferantenpartner
- 3. VÖW-Studie in Kooperation mit WU Wien
- 4. Auflage VÖW-Katalog 2019
- Lehrkooperationen
- VÖW Event Academy
- PR & Öffentlichkeitsarbeit
- Neuer Web-Auftritt des VÖW
- Trends & News
- VÖW Blog & „HaptikHANDi“
- Infos WKO
- Zukunftsmusik

Mitglieder und Lieferantenpartner

Neue Mitglieder 2017-2019

- dreiDmarketing Werbeartikelgroßhandel GmbH
- Five Points Promotion GmbH
- Karl K. Goedde e.U.



Neue Lieferantenpartner 2017-2019

- Art Di Como Design GmbH
- Geiger Notes AG
- WIL Langenberg GmbH
- Coolike Regnery GmbH
- XINDAO B.V.
- Goldstar Europe



Mitglieder und Lieferantenpartner

Ausgetretene Mitglieder 2017-2019

- Creativ Verlags- und Handelsges.m.b.H.
- Glassner Premium Ing. Lothar Glassner GmbH

Ausgetretene Lieferantenpartner 2017-2019

- Alta Seta GmbH & Co. KG (möchte ab 2019 wieder dabei sein)
- i.p.a. cosmetics / sweet GmbH
- MACMA
- Mid Ocean Germany GmbH
- SND Porzellan Manufaktur GmbH
- Magna Sweets GmbH
- Mahlwerck Porzellan GmbH
- Vulpus Trading

3. VÖW - Studie

DIE WIRKUNG VON WERBEARTIKELN

IST WISSENSCHAFTLICH BEWIESEN!

Seit 2015 kooperiert der Verband der österreichischen Werbemittelhändler (VÖW) mit dem "Institute for Marketing & Consumer Research" (m.core) der Wirtschaftsuniversität Wien (WU). Im Rahmen dieser Kooperation entstanden bisher drei Studien, die sich der Wirkung und Optimierung von Werbeartikeln widmen. Die erste Studie rückte den Einfluss von Werbemitteln in den Fokus der Wissenschaft und belegte eindrücklich das Potenzial von Werbeartikeln für die Markenwahrnehmung. Im Rahmen der zweiten Studie wurde die Beschaffenheit von Werbeartikeln untersucht. Dabei erwiesen sich qualitativ hochwertige Werbeartikel als besonders effektiv für die positive Positionierung der Marke. Die Ergebnisse beider Studien sind auf der VÖW-Website zum Download verfügbar.



Dritte erfolgreiche Kooperation

Im Rahmen der dritten Forschungskoooperation untersuchten Studierende der WU jetzt, welche Eigenschaften Werbeartikel haben müssen, um bestmöglich von Kundinnen und Kunden angenommen zu werden. Dafür wurden österreichweit insgesamt 768 Teilnehmerinnen und Teilnehmer jeden Alters und Geschlechts befragt und deren aufschlussreiche Antworten zu optimalen Werbeutensilien ganz genau unter die Lupe genommen.

Bedarfsartikel sind besonders beliebt

In welchen Augenblicken kommen Werbeartikel bei Konsumenten besonders gut an? Die häufigste Antwort darauf lautet: im Moment des Bedarfs, also etwa ein Regenponcho bei schlechtem Wetter. Insbesondere stressige Situationen eignen sich dagegen nicht zur Verteilung von Werbeartikeln. Einige Befragte gaben zudem an, gerne im Schwimmbad, bei Wartezeiten an roten Ampeln oder auch im Waschbereich des stillen Örtchens (passende) Werbeartikel anzunehmen.

Annehmen und Behalten

Die Konsumentinnen und Konsumenten freuen sich, wenn sie ein Werbe Geschenk bekommen – das wurde eindeutig festgestellt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gaben darüber hinaus an, mit 60- bis 85-prozentiger Wahrscheinlichkeit ein Präsent anzunehmen und auch zu behalten. Als besonders beliebt erwiesen sich technische Artikel (85 Prozent), dicht gefolgt von Schreibwaren (84 Prozent). Ebenfalls beliebt sind Haushalts- (75 Prozent), Streu- (72 Prozent) und Bekleidungsartikel (71 Prozent). Als optimalen Werbeartikel definierten die Befragten ein praktisches, ästhetisch ansprechendes, qualitativ hochwertiges, nachhaltig produziertes Produkt. Außerdem sollten die Goodies sowohl zum Setting des Touchpoints als auch zum Unternehmen selbst passen. Die Artikel können dabei durchaus kreativ sein und so auch für einen Überraschungseffekt sorgen.

Überraschendes wird bevorzugt geteilt

Wenn ein Werbeartikel die Menschen verblüfft, erstaunt oder besonders neugierig macht, sind sie eher geneigt, dieses auf diversen Social-Media-Kanälen mit befreundeten und bekannten Personen zu teilen. Bei der jüngeren Bevölkerung, also jenen unter 30 Jahren, ist dieses Verhalten aufgrund der intensiven Social-Media-Nutzung stärker ausgeprägt, als bei älteren Generationen.

WU-Studie zum Thema „Optimierung von Werbemitteln: Was will der Konsument?“

Die Studie offenbart Unterschiede und Vorlieben bei Stadt- und Landbevölkerung, Jung und Alt sowie Frauen und Männern.

Außerdem:

- KonsumentInnen nehmen Werbeartikel bevorzugt an
- Technik hat die Nase vorn
- Wichtig ist der Ort, an dem die Werbemittel übergeben werden
- Überraschendes wird bevorzugt auf Social Media geteilt

3. VÖW - Studie



4. Auflage VÖW-Produktkatalog 2019

**WIR KÖNNEN UNS VERHÖREN UND
VERSEHEN, ABER NICHT VERFÜHLEN.
DER TASTSINN IST UNSER
WAHRHEITSSINN, DER UNS
SICHERHEIT GIBT.**



Facts:

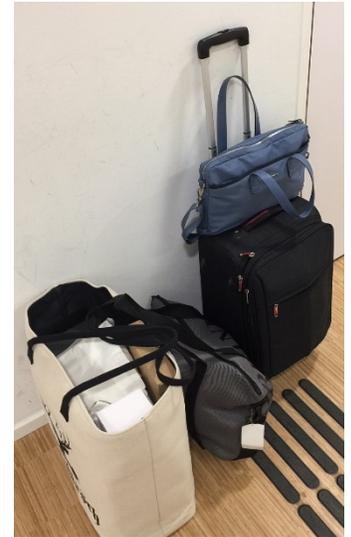
- 6.100 Stk. Auflage
- 164 Seiten
- 16 Händler-Mutationen
- 27 Lieferantenpartner
- 321 Produkte
- 20 Imageseiten
- 3 Studien-Seiten



Lehrkooperationen

Ziele

- Bewusstsein schaffen bei den Studierenden für die Bedeutung des Werbeartikels
- Einblicke aus der Praxis vermitteln



Gastvorträge des VÖW an der Fachhochschule St. Pölten und WU Wien



VÖW Event Academy



VÖW Event Academy: Von der Faser zum fertigen Textil

- Ein Dutzend Mitglieder nahmen am 11. Oktober 2018 im neuen Showroom des Lieferantenpartners New Wave teil.
- CSR als Trend in der Textilbranche: Vom Rohmaterial Baumwolle über die Fertigung, der möglichen Veredelung textiler Produkte bis zum verkaufsfertigen T-Shirt.

Fragestellung:

Nach diesem Versuch planen wir weitere eigene Schulungsangebote für unsere Mitglieder anzubieten, um noch tiefer in die umfangreiche Materie der Textilien und des Drucks vorzudringen.

VÖW Event Academy



Eindrücke der VÖW Event Academy: Von der Faser zum fertigen Textil, Oktober 2018

PR & Öffentlichkeitsarbeit

- ✓ **Höchstmöglicher redaktioneller Output ohne Schaltkosten**
VÖW ist einem **breiteren Publikum** bekannt
- ✓ VÖW ist **DER Werbemittel-Experte** in Österreich
- ✓ Deutschsprachige **Branchenmedien** (Medianet, WA Nachrichten,...)
sprechen von sich aus VÖW-VertreterInnen an
- ✓ **Heimische Medien** öffnen sich für Thema Werbeartikel

IN BEARBEITUNG

Mehr relevante Inhalte von Mitgliedern

PR & Öffentlichkeitsarbeit

Fokusthemen

- 3. VÖW-Studie
- VÖW Event Academy
- Verbandsaktivitäten

The screenshot shows the website header with navigation links: Werbeartikel Nachrichten, WA Media, Mediadaten 2019, Abonnement, Kontakt. The main logo reads 'WA WERBEARTIKEL NACHRICHTEN' with the subtitle 'EUROPÄISCHE FACHZEITSCHRIFT FÜR WERBEARTIKELSTRATEGIEN UND LIEFERANTEN'. Below the logo is a search bar and a section titled 'VÖW zu Gast bei New Wave' featuring a photo of a group of people in a showroom. A login form is visible on the right side of the page.

Aktuell Werbeartikel



Eva Marckhgott, Wirtschaftsuniversität Wien: Faktoren, die für ein optimales Werbemittel signifikant und für bestimmte Altersgruppen und Personen besonders relevant sind



Kathrin Schneider, Verband österreichischer Werbemittelhändler: Das Wissen der Studie soll unmittelbar in der Praxis zur Anwendung gelangen

Nutzen. Lasche Gags oder Schrott dürfen kontraproduktiv sein. Schließlich hat der Verbraucher bestimmte Vorstellungen, was das kommerzielle Mitnehm-Medium können muss. An vorderster Position der Erwartungen stehen Funktionalität und Qualität. Nachhaltigkeit und Herkunft beschäftigen Frauen deutlich intensiver als Männer. Bei der Popularität sind Haushaltswaren sowie Schreibutensilien echte Hits. Knapp ein Drittel der Befragten kann sich im Bereich Tourismus und Freizeitwirtschaft auch spaßorientierte Goodies vorstellen. Ganz vorne im Beliebtheits-Ranking liegen aber Werbeartikel mit besonderen Eigenschaften. Technische Objekte erweisen sich nämlich heute in der Praxis als allgemein überaus begehrte Geschenkobjekte. „Werbeartikel wie Ladegeräte, Bluetooth-Lautsprecher oder LED-Taschenlampen erleben seit einiger Zeit einen regelrechten Boom. Die Ursache ist eine stark verbesserte Technik. Die Konsumenten integrieren dann solche Geräte häufig in ihren persönlichen Alltag. Das ermöglicht eine klare Stärkung von Marken“, betont Thomas Gaschnitz,

Geschäftsführer des Werbeartikel-Spezialisten Gaschnitz.

Stressiger Bahnhof

Schwache Resultate drohen Marketingprofis hingegen, wenn der Ort der Begegnung zur Desasterzone wird. Das Setting des Touchpoints muss nämlich zum überreichten Gegenstand und zum Unternehmen passen. Der richtige Moment mit dem richtigen Artikel hat dann das Potenzial für einen Blockbuster. Bei schlechtem Wetter akzeptieren wohl selbst notorische Werbeaktionen den Regenponcho einer Marke. Sofern es die Hektik zulässt. Ansonsten könnte das Verteilungspersonal im Regen stehen. Passanten im Stress winken ab bei Goodies, etwa an Bahnhöfen oder wenn es sich um Food-Produkte handelt. Vielleicht kommt der Unmut überlasteter Zeitgenossen dann auch auf Facebook zum Ausdruck. Oder aber der Like-Button läuft heiß, sollte sich ein Aha-Effekt einstellen. Gemäß der Studie werden Werbemittel, die verblüffen, erstaunen oder besonders neugierig machen, eher via Social

Media geteilt. Was nur wenig Verblüpfung auslöst. Auch das Alter spielt eine Rolle: Bei den unter 30-Jährigen ist dieses Verhalten aufgrund der intensiven Nutzung solcher Netzwerke ausgeprägter als bei der älteren Generation.

Der Blick hinter die Kunden-Kulissen soll in jedem Fall nicht nur Theorie heißen. Oder als smarter Content in Schubladen vermodern. Das Ziel für Profis der Branche lautet vielmehr Optimierung. „Das Wissen der Studie soll unmittelbar in der Praxis zur Anwendung gelangen. Mit den Ergebnissen können wir unsere Kunden bei der Auswahl geeigneter Werbemittel für ihre Zielgruppen noch besser beraten und wissenschaftlich fundiert argumentieren“, verkündet Kathrin Schneider, Vize-Präsidentin des VÖW. Doch selbst profundeste fachliche Unterstützung dürfte wenig nützen, sollten Führungskräfte auf die Spar-schiene setzen. Es ist ein offenes Geheimnis, dass so mancher Betrieb kein Geld in die Hand nehmen möchte und hofft, mit billigen Pseudo-Zuckerln große Einschmelchungs-Effekte zu erzielen. Obwohl der Erfolg in der Regel zum Nullpunkt tendiert, verfügt die Geze-ist-geil-Fraktion immer noch über gewissen Zulauf. Weitsichtige Manager greifen hingegen tiefer in die Tasche für mehr Aufmerksamkeits-Bonuspunkte. Bevor die Mißwerber jenes Ziel erreichen.

Eine doch wenig erbauliche Perspektive, die in vielen Chefetagen wenig Anklang findet. Deshalb rollt der Zug auch weiter verstärkt in Richtung finanzieller Mehraufwand, bestätigt Gaschnitz: „Durch den Willen von Unternehmen, mehr in die Individualisierung solcher Produkte zu investieren, was unter anderem Design oder Verpackung betrifft, geht der Trend ganz deutlich weg vom günstigen Streusprodukt. Der Weg führt vielmehr hin zu hochwertig produzierten Werbeartikeln für einen langfristigen Einsatz.“

BUSINESS ART

Themen

Magazin

Die Top 3 Werbeartikel!



Beliebtheit von Werbeartikeln auf einer Skala von 1 bis 7, n: 768
 Grafik: VÖW, m.core; Quelle: VÖW



Top-Werbeartikel vöw, m.core

BESCHAFFUNG 05.04.2019

Werbeartikel 2019: Qualitativ hochwertig und nachhaltig produziert

Eine aktuelle WU-Studie rückt erstmals die Anforderungen der Konsumenten an Werbemittel in den wissenschaftlichen Fokus.

Presseausendungen

- Intergalaktische Werbemittel à la Star Wars, 03. Mai 2019
- WU-Studie zeigt: Diesen Werbeartikel wünschen sich Konsumenten, 01. April 2019
- Der internationale Darwin-Tag und die Evolution der Werbemittel, 11. Februar 2019
- VÖW: Trendscouting in China, 8. November 2018
- VÖW: Dritte Forschungs Kooperation mit WU startet, 5. November 2018
- VÖW Event Academy: Von der Faser bis zum fertigen Textil, 15. Oktober 2018
- Gipfeltreffen der Werbemittelbranche: Fokus auf Forschung und Lehre, 2. Juli 2018

Statements/Interviews

- Branchenmonitor 2018, Interview mit Kathrin Schneider

PR & Öffentlichkeitsarbeit

Medienspiegel

Artikelanzahl gesamt: 104

Artikelanzahl Juni 2018 bis Mai 2019: 12

Artikelwerbewert Medien: ca. EUR 36.455,37

Zum Durchblättern/Nachlesen:

Gekürzter Medienspiegel zur Ansicht vor Ort!

Gesamter Medienspiegel wird gerne zugesendet!

(Mail an andreas.slatner@cip.at)



Neuer Web-Auftritt des VÖW



VÖW News



Werbeartikel des Monats Mai 2019

5. Juni 2019

Glasklare Angelegenheit: Die Perfect Serve Collection Die ersten lauen Abende stehen bevor und viele unter uns haben die Grillsaison bereits eröffnet – Gartenfeste und Cocktailabende werden in den kommenden Wochen unsere Freizeitgestaltung prägen. Der Werbeartikel des Monats Mai passt dabei ideal [...]

[MEHR ERFAHREN](#)

- seit Jänner 2019 online

Optimierte und neue Features:

- größere und bessere Bilddarstellung
- leichtere Navigation
- mehr Funktionalität
- interner Download-Bereich mit Infos und Lieferantenübersicht für Händler
- Fotogalerie unserer Events
- Integration der Katalogverwaltung für unsere Lieferantenpartner

Neuer Web-Auftritt des VÖW

Benutzername oder E-Mail

k.schneider@theFIVEelements.at

Passwort

••••••

Angemeldet bleiben

Anmelden

Registrieren

[Haben Sie Ihr Passwort vergessen?](#)

Trends – Werbeartikel des Monats

Mai 2019: Glasklare Angelegenheit

Die Perfect Serve Collection, eingereicht von THE FIVE ELEMENTS GMBH

April 2019: Taschendiebe überlisten

Sicherheitsgurt von Troika, eingereicht von ms+e trading gmbh

März 2019: Ein sonniger Frühlingsgruß

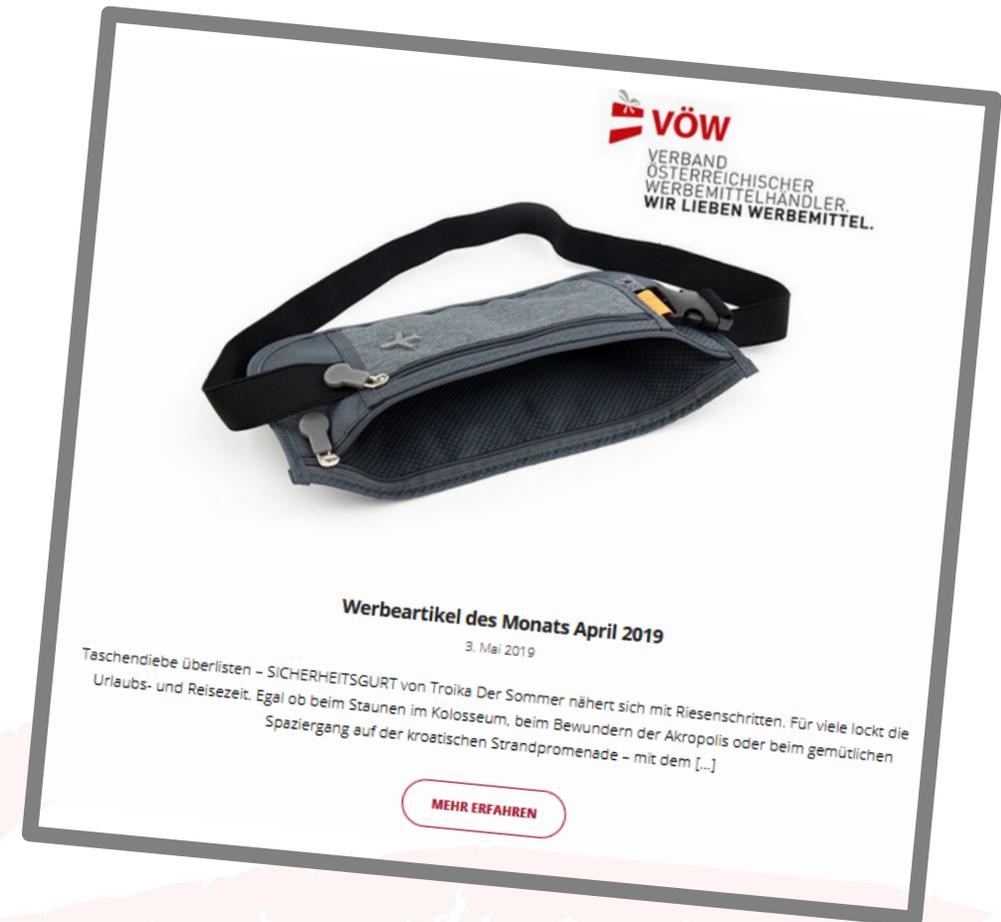
Solar Sunflower, eingereicht von ISTAC Promotion GmbH

Februar 2019: Wir brennen für Zündhölzer

Zündhölzer, eingereicht von Europe Match GmbH

Dezember 2018: Zusätzliche Power für die Feiertage

Powerbank Pro Wireless, eingereicht von ISTAC Promotion GmbH



VÖW-Blog & HaptikHANDi

Der neue VÖW Blog informiert über sämtliche Neuigkeiten & Trends zu Produkten und Leistungen des Verbandes und vermittelt Fachwissen aus der Branche.

Das Gesicht des Blogs ist „**HaptikHANDi**“. Der Avatar begleitet den Leser beim Stöbern durch die Beiträge in den abwechslungsreichen Kategorien News, Trends und Inspiration/Ideen-Werkstatt.

Als stilisierte Hand steht **HaptikHANDi** für die fünf Sinne, die der Werbeartikel als Marketinginstrument aktiviert und anspricht.



Unsere letzten Blogbeiträge

März 2019: Darwin-Tag 12.2

Evolution der Werbeartikel

Redaktion: cip & Kathrin Schneider, THE FIVE ELEMENTS GMBH

April 2019: Tag des Designs 27.4

Redaktion: cip & Edith Glavanovitz, ms+e trading gmbh

Mai 2019:

Intergalaktische Werbemittel 4.5

Tag des Cocktails 13.5

Redaktion: cip & Kathrin Schneider, THE FIVE ELEMENTS GMBH

Juni 2019: Tag des Duftes 27.6

Redaktion: cip & Edith Glavanovitz, ms+e trading gmbh



**TAG DES
DESIGNS**



Unsere zukünftigen Blogbeiträge Q3

Juli 2019: Tag des Kusses, 6.7 mit Tag der Schokolade, 7.7

Redaktion: cip & Doris Mittermaier, Five Points Promotion GmbH

August 2019: Tag der Jugend, 12.8

Redaktion: cip & Kathrin Schneider, THE FIVE ELEMENTS GMBH

September 2019: Tag des österreichischen Bieres, 30.9

Redaktion: cip & Michael Strasser, Wunderbaldinger GmbH



Unsere zukünftigen Blogbeiträge Q4

Oktober 2019: Welttag des Standards, 14.10

Redaktion: cip & Doris Mittermaier, Five Points Promotion GmbH

November 2019: Welt-Hallo-Tag, 21.11

Redaktion: cip & Kathrin Schneider, THE FIVE ELEMENTS GMBH

Dezember 2019: Internationaler Tag der Berge, 11.12

Redaktion: cip & Doris Mittermaier, Five Points Promotion GmbH

JAHRESRÜCKBLICK



BLOG - Redaktionsteam

Redaktionsteam:

- Edith Glavanovitz | ms+e trading gmbh
- Doris Mittermaier | FivePoints Promotion GmbH
- Michael Strasser | Wunderbaldiger GmbH
- Kathrin Schneider | THE FIVE ELEMENTS GMBH

WÜNSCHE & ANREGUNGEN für 2020?!

WER MACHT NOCH MIT?

letzte Sitzung, 16. Mai 2019

- Ausschuss Werbeartikelhandel bekommt eine **eigene Website**:
www.werbeartikelhandel.org
- **Compliance Leitfaden:** „drei K“ werden auf „drei G“ (Gadgets, Gimmicks, Give-Aways) geändert.
- **Ausbildung/Wifi**
Wifi Vorarlberg: Impulsvortrag im Oktober – Referent Hr. Janek kw-open
Wifi NO: ev. Möglichkeit 2020/2021 Vortrag – Referent noch offen
Werbeakademie Wien: ev. Impulsvortrag, in Verhandlung – Referent vorauss. Fr. Schneider
- **Produktsicherheit, /-kennzeichnung**
Arbeitsgruppe zur Erarbeitung eines Leitfadens wurde gegründet: Martin Anton Wadl
- **ARA Branchenlösung**
Aufgrund der äußerst heterogenen Branchenstruktur und der mangelhaften Datenlage konnte bzgl. einer Branchenlösung kein Ergebnis erzielt werden. Verhandlungen wurden beendet. – Ralf Hinterleitner

ZUKUNFTSMUSIK

Bitte um Einreichung von Case Studies



VÖW continues Social Media

Integrierte Kommunikation mit dem Leitmedium VÖW-Blog:

- proaktive Bewerbung des Blogs durch die Mitglieder, Verlinkungen und Teilen forcieren
- Ausbau des Blogs als Wissensdatenbank
- Ansprache von Influencern und Bloggern als Multiplikatoren

SOCIAL-MEDIA - TEAM gesucht !!!



VORSCHLAG:

- Studie zum Thema „Werbemittel der Zukunft“

Forschungsfragen:

- Was macht das Werbemittel der Zukunft aus? Was sind die „Must-haves“ von morgen?
- Welche Megatrends spielen bei Werbemitteln künftig eine Rolle?
- Entwicklung unterschiedlicher Werbemittel entlang von Clustern?
- Technische Gadgets vs. Nachhaltigkeit – welcher Trend setzt sich durch?

STUDIEN - TEAM gesucht !!!

Andere Wunschthemen ?

5. Auflage VÖW-Produktkatalog 2020



Katalog - TEAM gesucht !!!



Lehrkooperationen gehen weiter!

Geplante Aktivitäten:

- Weiterführende Kooperation mit der WU Wien und FH St. Pölten
- Gastvorträge bei weiteren Bildungsinstitutionen auf Bundesländerebene weiter ausbauen
- mehr ReferentInnen und teilnehmende VÖW-Mitglieder

VORTRAGENDE: Konrad Godec & Kathrin Schneider
Wer möchte uns unterstützen?

VÖW Event Academy – wie geht's weiter?

Die Geschichte des kleinen Zündholzes!



Unter dem Motto "FIRE WE MAKE" lädt
die Qualitätsmarke Europe Match zu
einem
WORKSHOP von 21 bis 22. März 2019
ein.

PROBLEMSTELLUNG:

- Partner in Österreich sind ausgeschöpft!
- Ausland – zu lange Anreise zu hoher Zeitaufwand!

LÖSUNG:

- Schulungen vor Ort z.B. Wien.
(Lieferanten kommen zu uns und präsentieren)
- wir besichtigen auch andere Manufakturen in Wien, z.B. Manner, Ottakringer, Flughafen Wien, Druckereien, Weber Grill Academy uvm.
- Teilnahme
- Arbeitsgruppe
- Wünsche und weitere Ideen

Mitglieder Akquise



Zukunft des VÖW



Budget – Abrechnung 2017 - 2018

Abrechnung 2017

Kontostand 1.1.2017:	€ 67.955,57
Einnahmen 2017:	€ 66.782,00
Ausgaben 2017:	€ 91.390,66
<hr/>	
Kontostand 31.12.2017:	€ 43.346,91

Abrechnung 2018

Kontostand 1.1.2018:	€ 43.346,91
Einnahmen 2018:	€ 77.157,20
Ausgaben 2018:	€ 71.022,06
<hr/>	
Kontostand 31.12.2018:	€ 49.482,05

Kassenprüfung und Entlastung

Kassenprüfungsbericht für die Jahre 2017/2018

Am **26. Juni 2019** hat die Kassenprüfung des VÖW für die Jahre 2017/2018 stattgefunden.

An der Kassenprüfung haben als Kassenprüfer teilgenommen:

Karl Lehr und Gabriele Reif

- Die Kassenprüfung hat **keine Beanstandung** ergeben.
- Die Finanzen wurden 2017/2018 **ordnungsgemäß und ordentlich** geführt.
- Die **Belege und Kontoauszüge** lagen **vollständig** vor.
- Die **Belege sind eindeutig** und wurden dem Budget **sachlich zugeordnet**.
- Die Kassenprüfer schlagen die **Entlastung des Kassiers und des Vorstandes** vor.

Wahl Vorstand und Kassenprüfer





Feedback

Wünsche

Anregungen

Vorschläge

Ideen

Kritik

Meinungen

Offene
Diskussionsrunde



VÖW

Verband österreichischer
Werbemittel

Vielen Dank!



15:00 - 16:30 Uhr

Diskussion der Ergebnisse mit WU-StudentInnen

1. Moderne Anforderungen von KonsumentInnen an Werbemittel – wie reagieren wir als Händler?
2. Welche neuen Erkenntnisse können zur Gestaltung von Touchpoints gewonnen werden?
3. Schlüsse aus den unterschiedlichen Clustern?
4. Wo besteht Bedarf an weiterer wissenschaftlicher Forschung?