

medianet



15. Jahrgang
No. 2003
Euro 4,-
Freitag,
11. September 2015

BUSINESS PROMOTION

Spurwechselwarner erkennt Markierungen und warnt den Fahrer II-IV

Fernlichtsystem schaltet zwischen Fernlicht und Abblendlicht um II-IV

Zur Einführung: Toyota Safety Sense Paket im September kostenlos II-IV



Auris Safety Sense Paket mit vier Top-Systemen jetzt kostenlos II-IV

Toyota Safety Sense Sicherheits-System im September kostenlos

Toyota Safety Days: Zur Einführung gibt's die neuen Safety Sense® Pakete im September kostenlos. Plus: bis zu 1.000 Euro Finanzierungsbonus! **II**



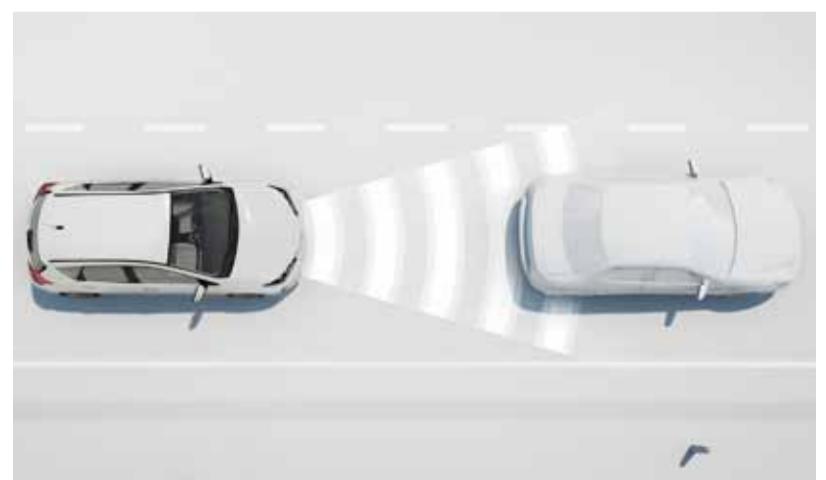
SPURWECHSELWARNER
Als wäre eine Heavy Metal Band an Bord ...

Sicherheitssysteme können nur dann die Anzahl an Verkehrsunfällen und Unfallopfern reduzieren, wenn sie weitverbreitet im Einsatz sind. Deshalb bietet Toyota das Toyota Safety Sense® Paket nicht nur in teuren Fahrzeugen, sondern auch in Modellen wie Aygo, Yaris und Auris an. Zur Einführung ist das Toyota Safety Sense® Paket während der Safety Days im September sogar kostenlos! Das Bündel von Sicherheitstechnologien kann Leben retten. Je nach Fahrzeug sind Pre-Collision System, automatisches Fernlichtsystem und Verkehrszeichen-Assistent und Spurwechselwarner verfügbar. Letzterer erkennt die seitlichen Fahrbahmarkierungen: Verlässt das Fahrzeug die Fahrspur, ohne dass der Blinker gesetzt wurde, warnt das System den Fahrer optisch und akustisch – es ist als wäre eine Heavy Metal Band an Bord, die immer aufspielt, wenn es brenzlig wird – aber besser...

© Toyota (5)



Verkehrszeichen-Assistent Erkennt Überholverbote oder Geschwindigkeitsbegrenzungen & informiert den Fahrer. **II**



Pre-Collision System Warnt den Fahrer & bremst im Notfall autonom. **II**

Aktive Sicherheit und Fahrassistenz auf einem neuen Level: Toyota präsentiert ein Bündel von Sicherheitstechnologien, die Leben retten. Zur Einführung ist das Safety Sense® Paket im September kostenlos. Und bis zu 1.000 Euro Finanzierungsbonus gibt's während der Toyota Safety Days noch dazu!

Die Eco-Vision hat Toyota zum Technologieführer beim Hybridantrieb gemacht. Aus der Überzeugung, Autos für alle Menschen in allen Gegenenden der Welt zu bauen, ist Toyotas Führungsrolle bei 4x4-Fahrzeugen entstanden. Jetzt stellt Toyota wieder den Menschen in den Mittelpunkt und startet eine Sicherheitsoffensive, die über das in der Autobranche übliche Maß hinausgeht: „Sicherheitssysteme können nur dann die Anzahl an Verkehrsunfällen und Unfallopfern reduzieren, wenn sie weitverbrei-

tet im Einsatz sind. Deshalb bietet Toyota das Toyota Safety Sense® Paket nicht nur in teuren Fahrzeugen, sondern auch in Modellen wie Aygo, Yaris und Auris an“, erklärt Executive Vice President von TMC, Didier Leroy die Philosophie.

Bis Ende 2015 werden rund 70 Prozent der europäischen Toyota Kunden ihr Fahrzeug mit dem Toyota Safety Sense® Sicherheitspaket ausrüsten können. Zur Einführung ist das Toyota Safety Sense® Paket während der Toyota Safety Days im September sogar kostenlos! Das Bündel von Sicherheitstechnologien kann Leben retten und dass es in Fahr-

zeugklassen ab dem Aygo verfügbar ist, hebt die aktive Sicherheit und Fahrassistenz auf ein neues Level. Je nach Fahrzeug sind Pre-Collision System, Spurhalteassistent, Fernlicht-Assistent und Verkehrs-schild-Erkennung verfügbar.

Das Pre-Collision System erkennt Hindernisse vor dem Fahrzeug und reduziert zwischen etwa 10 und 80 km/h das Risiko, mit dem Objekt zu kollidieren, indem es den Fahrer sowohl optisch als auch akustisch auffordert, zu bremsen, wenn eine Kollision droht. Zudem bereitet es die Bremsanlage darauf vor, zusätzliche Verzögerungsleistung zu generieren, sobald der Fahrer die

Bremse betätigt. Sollte der Fahrer nicht zeitnah reagieren, leitet das System automatisch eine Brem sung ein und bremst das Fahrzeug bis zum vollständigen Halt ab oder reduziert zumindest die Fahrzeuggeschwindigkeit um etwa 30 km/h, sodass ein Unfall vermieden oder wenigstens die Wucht des Aufpralls reduziert wird.

Der Spurwechselwarner erkennt Fahrbahnmarkierungen und hilft dabei, unbeabsichtigte Fahrspurwechsel zu vermeiden. Wenn das Fahrzeug die Fahrspur verlässt, und der Fahrer hat keinen Blinker gesetzt, warnt das System den Fahrer sowohl optisch als auch akustisch.

Der Fernlichtassistent optimiert die Sicht bei Dunkelheit. Er erkennt die Scheinwerfer und Rückleuchten anderer Fahrzeuge und schaltet automatisch zwischen Fernlicht und Abblendlicht um, damit andere Verkehrsteilnehmer nicht geblendet werden. So kann der Fahrer wann immer vertretbar mit Fernlicht fahren und Fußgänger sowie Hindernisse besser erkennen.

Der Verkehrszeichen-Assistent hilft dem Fahrer, immer auf dem Laufenden zu bleiben, auch wenn er möglicherweise ein Verkehrszeichen übersehen hat. Der Assistant erkennt zahlreiche Schilder wie Geschwindigkeitsbegrenzungen und Überholverbote und gibt diese Schilder im Instrumentendisplay wider. Bei Geschwindigkeitsbeschränkungen warnt das System den Fahrer optisch und akustisch, wenn er schneller fährt als erlaubt.

Und was bringt die Zukunft?

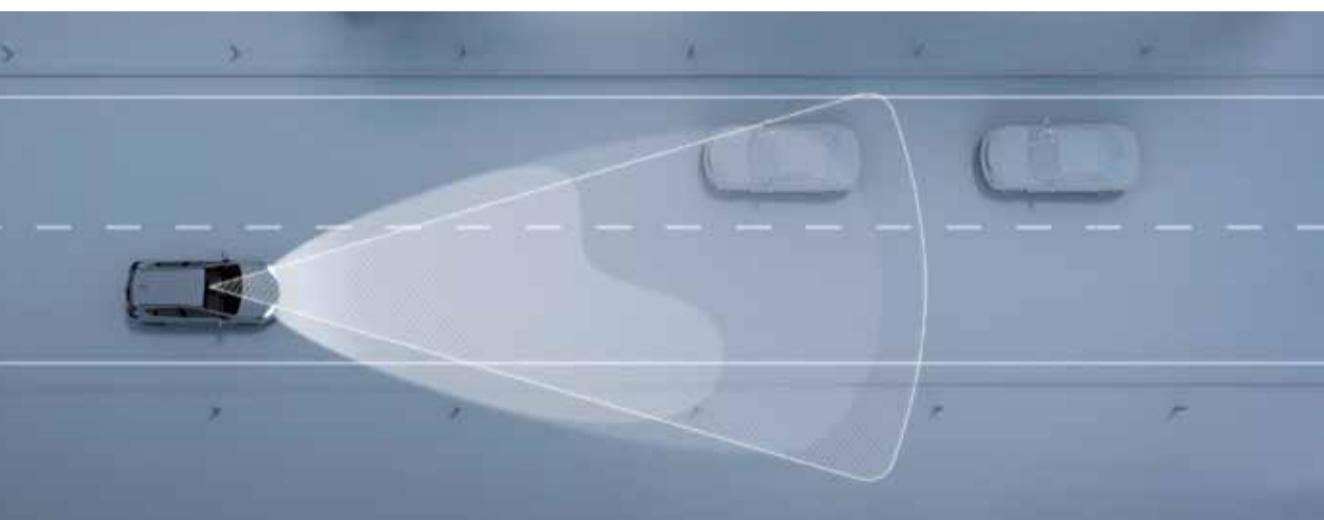
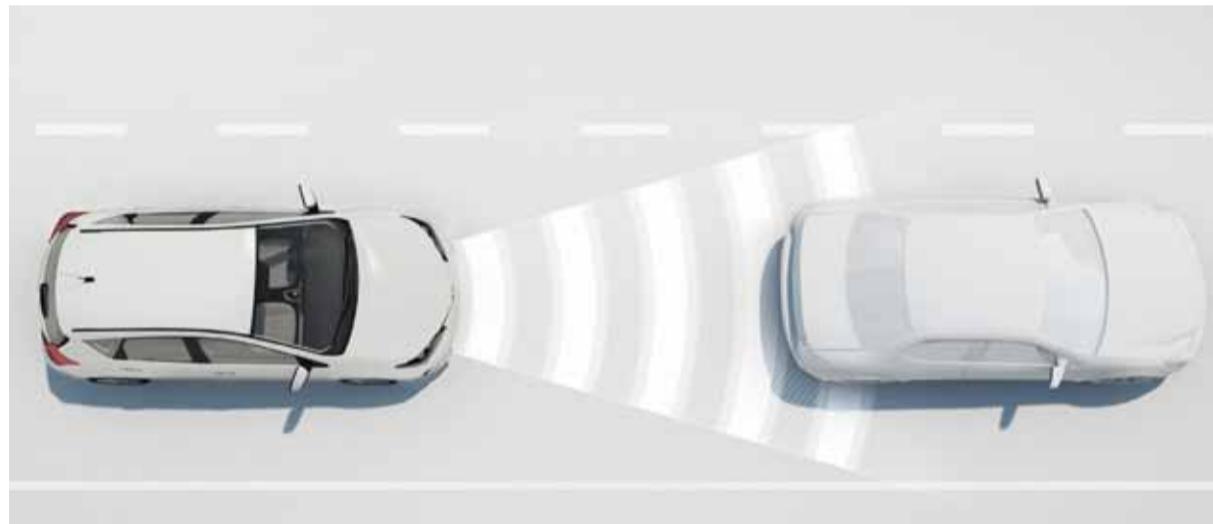
„Natürlich wird auch die beste Technik niemals zu 100 Prozent unfehlbar sein. Aber die Zahl der Verkehrsunfälle wird in der Zukunft tatsächlich auf fast Null zurückgehen – insbesondere durch die steigende Automatisierung im Auto“, ist Tjark Kreuzinger von der Toyota-Sicherheitsforschung überzeugt.



PRE-COLLISION SYSTEM

Erkennt eine drohende Kollision und warnt den Fahrer sowohl optisch als auch akustisch. Scheint ein Aufprall unvermeidlich, wird autonom eine Vollbremsung eingeleitet – dabei wird das Fahrzeug bis zum Stillstand abgebremst oder die Fahrzeuggeschwindigkeit um mindestens 30 km/h reduziert.

Als hätten Sie einen Jetpiloten am Beifahrersitz – aber besser.



AUTOMATISCHES FERNLICHTSYSTEM

Die Sicherheit im Dunkeln optimiert das automatische Fernlichtsystem. Es erkennt Scheinwerfer und Rückleuchten anderer Fahrzeuge und schaltet automatisch zwischen Fernlicht und Abblendlicht um.

Wie ein guter Freund, der zur Hand geht – aber besser.



SPURWECHSELWARNER

Der Spurwechselwarner erkennt die seitlichen Fahrbahnmarkierungen: Verlässt das Fahrzeug die Fahrspur, ohne dass der Blinker gesetzt wurde, warnt das System den Fahrer optisch und akustisch.

Als wäre eine Heavy Metal Band an Bord – aber besser.



VERKEHRSZEICHEN-ASSISTENT

Verkehrszeichen werden im Kombi-Instrument dargestellt, damit der Fahrer immer über die jeweils aktuellen Geschwindigkeitsbegrenzungen oder Überholverbote informiert bleibt.

Wie ein Polizist, der die Schilder für Sie liest – aber besser.



Einführungsangebot: Toyota Safety Sense Paket im September kostenlos



WILLKOMMEN IM CLUB

Design, Cockpit, Motoren neu: Der Toyota Auris steigt in die Spitze der Kompaktklasse auf



TOYOTA SAFETY DAYS IM SEPTEMBER

TOYOTA SAFETY SENSE® PAKET KOSTENLOS*

- ✓ Pre-Collision System
- ✓ Spurwechselwarner
- ✓ Verkehrszeichen-Assistent
- ✓ automatisches Fernlichtsystem

1.000 EURO FINANZIERUNGS-BONUS**

10 PROZENT VOLLKASKO-VORTEIL***
ODER 1.000 EURO SAFETY-BONUS****



Mit dem Hybridantrieb gleitet der Auris extrem leise und entspannend, aber auch kraftvoll – ein neuer Komfortmaßstab. Mittlerweile hat sich die Toyota Hybrid-Technologie voll durchgesetzt, und viele Kunden bevorzugen diesen Antrieb. Der neue 1.6 D-4D Dieselmotor kommt aus Österreich, generell glänzen die Selbstzünder mit Normverbrauchswerten ab 3,9 Liter. Der ebenfalls neue 1,2 Turbo Benzinmotor ist spritzig, leise und besonders sparsam. 2015 wurde der Auris überarbeitet und ist seither stark wie nie: Chromspangen und scharf geschnittene LED-Scheinwerfer prägen sein Design. Im Innenraum steigen hochwertige Oberflächen, sportliche Rundinstrumente

und ein TFT-Farbdisplay die wahrnehmbar-qualität. Das Multimedia-System Toyota Touch 2 setzt mit Tablet-Anmutung und Internet-Apps Maßstäbe. Und mit der Sicherheitstechnologie Toyota Safety Sense® macht der Auris die Kompaktklasse zu attraktiven Preisen sicher wie noch nie. Der Toyota Auris Touring Sports bietet großzügige 530 bis 1.580 Liter Kofferraumvolumen. Die Rücksitze sind im Verhältnis 60:40 umklappbar, das Toyota Easy-Flat-System garantiert leichte Bedienung und eine ebene Ladefläche. Mittlerweile hat sich die Toyota Hybrid-Technologie am Markt durchgesetzt, und viele Kunden bevorzugen diesen Antrieb.



REVOLUTION IN DER STADT

Toyota Yaris mit X-Design, cleverer Technologie und in dieser Klasse einzigartiger Vielfalt: Benzin, Diesel oder Hybrid

Neben den sparsamen Benzin- und Dieselvarianten sorgt der einzigartige Hybridantrieb von Toyota für Aufsehen: Er macht den Yaris zu einem der sparsamsten Großserien-Stadtautos der Welt. Sensationelle Normverbrauchs-werte unter vier Liter und einzigartig niedrige Emissionen schocken die Konkurrenz. Die niedrigen Betriebskosten brechen alle Rekorde. Der durch das X-Design markante Yaris Hybrid revolutioniert den Stadtverkehr aber auch mit

seinem komfortablen Fahrstil: Er fährt gleichmäßig wie kein anderer Kleinwagen und fast ohne Geräusch. Zudem sorgt der Yaris mit neuem Cockpit und

clevere Technologie für Aufsehen. Das smarte Multimedia-Navigationsystem Toyota Touch 2 & Go kann zum Beispiel mit Apps Restaurants empfehlen, das Wetter vorhersagen, einen freien Parkplatz und die günstigste Tankstelle finden oder beim Einparken helfen. Wie in der Oberklasse integriert es Telefon, iPod und Google-Suche. Trotz besonders kompakter Länge sind Innen- und Laderaum größer als bei vielen Konkurrenten.

* Toyota Safety Sense kostenlos bei Fahrzeugkauf bis 30.9.2015 oder bis 1.000 Euro Safety Bonus inkl. Steuern bei Aygo, Yaris und Auris auf prompt verfügbare Fahrzeuge im Aktionszeitraum. Inklusive Händlerbetreuung.

** Finanzierungsbonus bei Abschluss einer Neuwagen-Leasing-Finanzierung, abgeschlossen über Toyota Finanzservice.

*** Angebot über Toyota Versicherung: Rabatt in der Höhe von 10 Prozent zusätzlich auf die Kasko-Versicherungsprämie in Kombination mit Toyota Safety Sense®.

**** Gültig bei Kauf bis 30.9.2015 auf prompt verfügbare Fahrzeuge, inklusive Händlerbetreuung.

PRESTIGE UND EFFIZIENZ

Der neue Toyota Avensis mit neuem Design, Toyota Safety Sense® Paket und Dieselmotoren aus Österreich



© Toyota (4)

Qualität und Zuverlässigkeit zählten schon immer zu den Stärken des Avensis, der schon mehrfach dafür ausgezeichnet wurde. Zuletzt erzielte er in der Kundenzufriedenheitsumfrage von J.D.Power im Jahr 2014 die höchste Wertung aller Fahrzeugklassen: Die zufriedensten Autofahrer fahren Toyota Avensis.

Die neue Generation wurde jetzt grundlegend überarbeitet: Das Design des neuen Avensis verbindet eine dynamische Formensprache mit souveräner Eleganz. Die innovativen Voll-LED-Scheinwerfer zeichnen eindrucksvolle Lichtsignaturen. Die wahrnehmbare Qualität im komplett neu gestalteten Innenraum überzeugt. Der Langstreckenkomfort mit sehr niedrigem Geräuschniveau und hohem Federungskomfort zählt zu den herausragenden Eigenschaften des Autos. Dazu passen die neuen Dieselmotoren aus österreichischer Produktion – wahlweise mit 112 oder 143 PS. Mit Normverbrauchs値en ab 4,2 Liter sind die Selbstzünder besonders effizient. Das innovative Sicherheitskonzept Toyota Safety Sense® umfasst automatisches Fernlichtsystem, Verkehrszeichen-Assistent, Spurwechselwarner und Pre-Collision System. Als Touring Sports oder Limousine, im Beruf oder in der Freizeit: Der neue Avensis überzeugt.

**TOYOTA SAFETY DAYS
IM SEPTEMBER****TOYOTA SAFETY SENSE® PAKET
SERIENMÄSSIG**

- ✓ Pre-Collision System
 - ✓ Spurwechselwarner
 - ✓ Verkehrszeichen-Assistent
 - ✓ automatisches Fernlichtsystem
- (Bei Business nur Pre-Collision System serienmäßig)

**1.000 EURO FINANZIERUNGS-
BONUS******10 PROZENT VOLLKASKO-VORTEIL*******AUS LIEBE ZUM SPIEL**

Der Toyota Aygo hat den X-Faktor, liebt enge Gassen und kümmert sich um das Smartphone

Damit die Blicke hängen bleiben, hat Toyota seinem Kleinwagen starke Effekte ins Blech gezeichnet, vor allem den X-Faktor: Die harte Karosserie-Schale wird durch weiche Gestaltungselemente aufgelockert. Es macht den Eindruck, als würde die Karosserie von innen gesprengt – so entstehen optische Grenzlinien, die das X in die Front formen und sich von dort über die ganze Karosserie ausbreiten. Schmale geschulte Projektionsscheinwerfer mit integriertem LED-Tagfahrlicht schaffen eine eigene schöne Lichtsignaturen. Am Heck sticht der obere, hexagonal geformte Teil sofort ins Auge. So viel Design sieht man in der kleinen Klasse sonst nicht. Neue Maßstäbe setzen zu-

dem die starke Individualisierung: Der Aygo lässt sich radikal umstylen, sogar noch nach Jahren. Kostenpunkt? Für rund 450 Euro plus eine kleine Werkstattrechnung kann man den Aygo in ein komplett neues Auto verwandeln. In der City zirkeln wir dann die erstaunlich kurze Karosserie in den ersten Parkplatz. Mit 3,45 Meter ist man designierter Sieger eines Ausscheidungswettbewerbs, den man in größeren Autos gern ausblendet: Der Aygo passt in Lücken, die offenbar für neun von zehn Autos zu kurz sind; das verkürzt die Suche dramatisch. Je enger die Gassen, desto deutlicher hängen wir die anderen Autos ab. Dass der Aygo nur gut 900 Kilo wiegt, macht ihn wunderbar

handlich, mit der steiferen Karosserie und den dickeren Stabilisatoren haben die Ingenieure zusätzliche Wendigkeit hineingebracht. Wir drehen freudig am Volant und wünschen uns noch mehr enge Gassen, in denen macht der Aygo am meisten Spaß. Nettes Detail: Mit dem großen, elektrisch bedienbaren Textil-Faltdach wird der Aygo zum Sonnenanbeter. In das Multimediasystem lässt sich das eigene Smartphone einbinden – so kann man Textnachrichten lesen, Musik hören oder mit Apps das Internet nutzen (handyabhängig). Die hervorragende Sicherheitsausstattung rund um Toyota Safety Sense® und die hochfeste Sicherheitskarosserie schützen die Passagiere.

**TOYOTA SAFETY DAYS
IM SEPTEMBER****TOYOTA SAFETY SENSE® PAKET
KOSTENLOS***

- ✓ Pre-Collision System
- ✓ Spurwechselwarner

**500 EURO FINANZIERUNGS-
BONUS******10 PROZENT VOLLKASKO-VORTEIL*******ODER 500 EURO SAFETY-
BONUS********MOTOR, KNOW-HOW UND TEILE AUS ÖSTERREICH**

**Toyota Verso mit modernem
112-PS-Dieselmotor aus Steyr**

Der Verso 1,6 D-4D fährt mit einem 112-PS-Dieselmotor, der in Steyr gebaut wird. Mahle und Voest liefern ebenfalls Teile aus österreichischer Produktion in das Verso-Werk. Der Familienvan mit dynamischem Auftritt und intelligentem Sitzsystem ist ein halber Österreicher. Die Integration des modernen Dieselmotors in den Verso wurde von Gerald Killmann geleitet. Bei Geräusch- und Vibrationsniveau bietet der 1,6 Liter D-4D exzellente Leistungen. Die CO₂-Emissionen wurden auf 119 g/km gesenkt, der kleinere Hubraum und die Start-Stop-Automatik äußern sich vor allem im

Stadtverkehr in deutlichen Verbrauchs-vorteilen. Der Verso 1,6 D-4D erreicht einen Normverbrauch von nur 4,5 Litern. Der Van ist nicht nur groß, sondern auch praktisch im Alltag. Mit nur wenigen, einfachen Handgriffen versenkt man fünf der sieben Sitze im Boden und verfügt dann über eine Ladefläche mit beachtlichen Abmessungen: 1,58 Meter Länge und 1,43 Meter Breite. Ladevolumen: 1.740 Liter, ein Spitzenwert. Zwischen den Extremen – also sieben Sitze oder ebene Riesenladefläche – bietet der Verso 32 verschiedene Konfigurationen, weil er bis ins Detail durchdacht ist: Er verfügt sowohl in der zweiten als auch in der dritten Reihe über Einzelsitze, jene der zweiten Reihe sind zudem fast 20 Zentimeter verschiebbar. Das Cockpit überzeugt mit der neuen Generation von Toyotas Multimedia-Systemen, weichen Oberflächen und harmonisch eingefügten Chromleisten. Durch das riesige Skyview-Panoramaglasdach wird das Ambiente auf Wunsch noch individueller.

**TOYOTA SAFETY DAYS
IM SEPTEMBER****2.000 EURO SAFETY-BONUS********1.000 EURO FINANZIERUNGS-
BONUS******DESIGNEXTRAS ZUM HALBEN
PREIS**

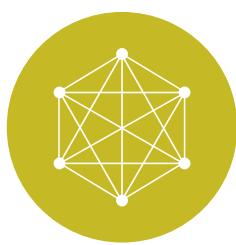
* Toyota Safety Sense kostenlos bei Fahrzeugkauf bis 30.9.2015 oder bis 1.000 Euro Safety Bonus inkl. Steuern bei Aygo, Yaris und Auris auf prompt verfügbare Fahrzeuge im Aktionszeitraum. Inklusive Händlerbeteiligung.

** Finanzierungsbonus bei Abschluss einer Neuwagen-Leasing-Finanzierung, abgeschlossen über Toyota Finanzservice.

**** Angebot über Toyota Versicherung: Rabatt in der Höhe von 10 Prozent zusätzlich auf die Kasko-Versicherungsprämie in Kombination mit Toyota Safety Sense®.

***** Gültig bei Kauf bis 30.9.2015 auf prompt verfügbare Fahrzeuge, inklusive Händlerbeteiligung.

medianet



15. Jahrgang

No. 2003

Euro 4,-

Freitag,
11. September 2015

Flüchtlingsökonomie
Was es uns kostet,
nicht zu helfen 4

Fußball-Fieber & more
Fokus: der rot-weiß-rote
Sponsoring-Markt 28

Fitness-Fanatiker Reebok
wirbt in den USA mit
„Be More Human“ 43

Fabelhaftes Cyber-Food
„World of Warcraft“ aus
Gourmetperspektive 36

Fulminante Bilanz
Austro-KAGs: Rekorde
trotz China-Dellen 52

Facetten der Mobilität
Private Endgeräte
als Firmen-Risiko 90

Werber im Spannungsfeld von New Media & Old Taxes

Stephan Gustav Götz, Obmann der Wiener Fachgruppe Werbung,
über „Heilsbringer“ und Hürden in der Branche. 2



Großformate
jetzt easy
online drucken
XLweb2print.com

www.plakativ-werbetechnik.at

PLAKATIV
Green Printing

www.bellutti.at

BELLUTTI
Out of Home

RESSORT „WIRTSCHAFT“
*Gute Noten für
die Journalisten*

WIEN. Ein positives Zeugnis stellt die Akademie der Wissenschaften dem heimischen Wirtschaftsjournalismus aus. Der Anteil der Wirtschaftsbeiträge sei höher als erwartet, die Quellentransparenz gut; Defizite gebe es bei der Vielfalt der Positionen, so Josef Seethaler vom Institut für Medien- und Kommunikationsforschung der Akademie bei einer Enquete zur Qualität im Wirtschaftsjournalismus. Die Forscher untersuchten das tagesaktuelle Infoangebot 2014 in 36 österreichischen Medien aus Print, Fernsehen, Radio und Online.

HR INSIDE SUMMIT 2015

Who is Who der HR in der Hofburg

WIEN. Am 23. und 24. September geht der größte Personalmanagement-Event Österreichs über die Bühne. Nationale und internationale Experten präsentieren Trends und Zukunftsvisionen auf der Erlebnismesse HR Inside Summit 2015. Eröffnet wird die Veranstaltung mit einer Keynote von „Italiens Mark Zuckerberg“, Matteo Achilli. Achilli, Gründer von Egomnia, schaffte es schon als 23-Jähriger auf die Liste der „Most Powerful Persons in Tech“. Infos unter: www.hrsummit.at

Kundenbeziehungen endlich entschlüsseln

TRIM ist der weltweit führende Forschungsansatz, um Kundenbeziehungen zu verstehen und zu managen.

Entschlüsseln Sie, welche Elemente Ihres Leistungsangebots für Ihre Kunden wirklich wichtig sind und investieren Sie effektiver. Plus: Die Einbindung in Ihre Benchmarking-Systeme ist möglich. Erfahren Sie mehr - jetzt!

TRIM - mehr wissen, mehr verkaufen.

TNS Info Research Austria

TNS

Tel.: 01-526 55 84

office@tns-austria.com

www.tns-austria.com/TRIM

TOPAKTION

NUR BIS 20. SEPTEMBER!

John Harris
Fitness

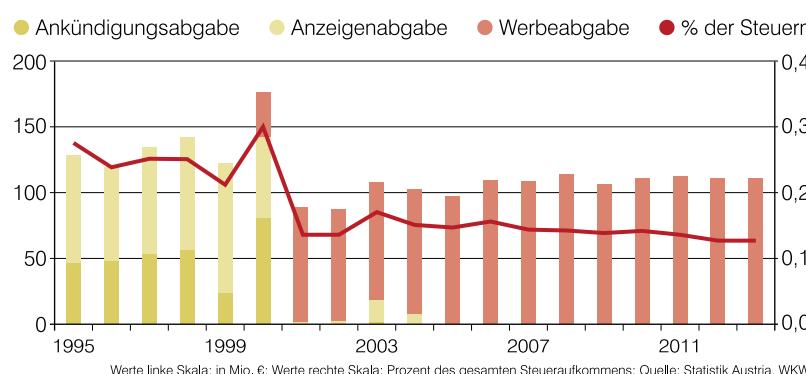
Bürokratie und Bagatellsteuern

Der Motor der Werbebranche stottert. Bürokratiebedingt? Betroffen sind jedenfalls alle Sektoren der Fachgruppe querbeet, unabhängig von Größe und Unternehmensform, sagt Obmann Stephan Gustav Götz.

Werdeabgabe

Aufkommen der Werbeabgaben im Zeitverlauf

Eine Einnahmequelle der Gemeinden und Länder



••• Von Helga Krémer

WIEN. Die Werbebranche kämpft mit einer Flaute, die sich durch alle Fachgruppen der Werbung und Marktkommunikation zieht. An vorderster Front spüren das „die Agenturen mit dem Erstkontakt zum Kunden“ in Werbung und PR, erzählt Stephan Gustav Götz, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Wien, im Gespräch mit medianet. Danach gehe es in der „Verwertungskette“ weiter, zu Grafikern und Textern, dann zu den Werbemittlern oder Plakatierern – und letztendlich auch zu den Verlagen und Medien.

Dabei sei die Größe des Werbeunternehmens völlig unerheblich, unternehmerisches *Geschick* dagegen nicht: „Alle, die auf einen diversifizierten Kundenstock geachtet haben und beweglich geblieben sind, sowohl bei den Innovationen als auch in der Unternehmensaufstellung, werden besser durch die Flaute kommen“, so der Werbe-Experte. Problematisch werde es, wenn *insgesamt* weniger Geld im System ist; dann würden es leider alle Unternehmen, egal in welcher Fachgruppe, auf die eine oder andere Weise spüren.

Social Media als „Heilsbringer“? War Social Media noch vor ein paar Jahren für viele Kunden eine Art „Versuchsballon“, so werde jetzt von Werbern viel Know-how erwartet. Vom Fachverband Werbung wurde erhoben, dass immerhin 55% der befragten Unternehmer Social Media in den nächsten zwei Jahren forcieren wollen. „Jetzt setzt sich langsam das Verständnis durch,

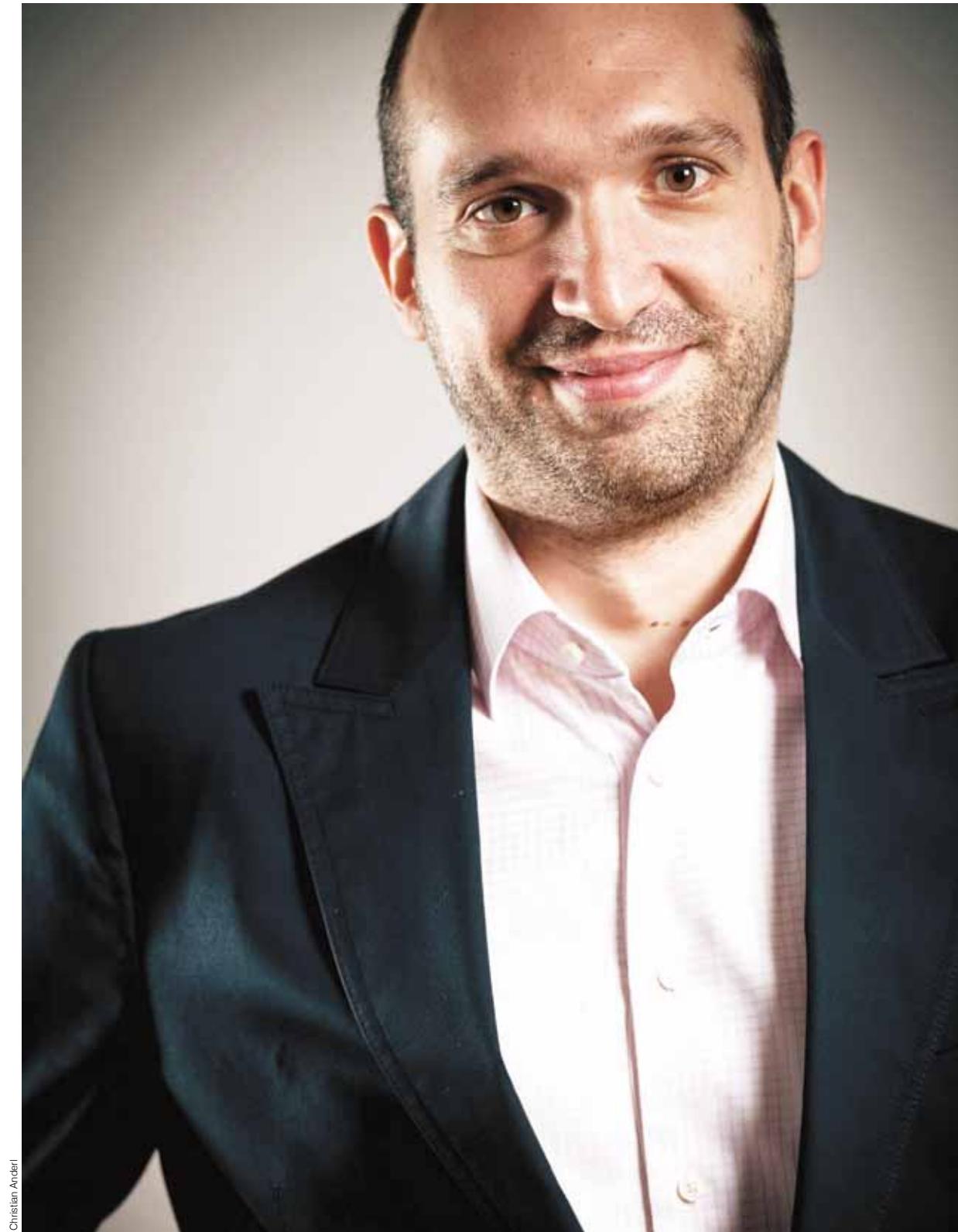
dass Know-how und Kreativität bei Social Media auch eine *Leistung* sind und es sinnvoll ist, zu investieren“, meint Götz. „Niemand würde ja auf die Idee kommen, eine österreichweite Plakatkampagne inhouse im Sekretariat zu machen, nur weil es da Leute gibt, die texten können.“ Damit wäre Social Media insofern „Heilsbringer“, als es noch großes Potenzial im Markt gibt.

Verhasste Werbeabgabe

Mit Twitter & Co ist es aber nicht getan. Am Wirtschaftssstandort Österreich bzw. Wien müsse sich so einiges ändern, damit ein unternehmer- und im weiteren Sinne werberfreundliches Klima entstehen kann, ist Götz überzeugt.

Die unnötige Bürokratie gelte es abzubauen, fordert die Fachgruppe Werbung, ihr Obmann wird da konkreter: „Ein wichtiges To-do seitens der Politik ist beispielsweise die Werbeabgabe, die gestrichen, und die Lohnnebenkosten, die gesenkt werden müssen.“ Für Jungunternehmer und Gründer sei Entbürokratisierung essenziell; vor allem das „Überblickbarmachen“ des Systems, zum Beispiel bei den Abgaben, aber auch in der Gewerbeordnung oder beim Kollektivvertrag, erklärt Götz. Das neue Crowdfunding bzw. -investing-Gesetz geht hier für den Fachgruppenobmann schon einen Schritt in die richtige Richtung. Es sei „gut verständlich“ und belaste die Unternehmer nicht über Gebühr mit Auflagen.

Die Werbeabgabe ist dem Experten seit Längerem ein ganz besonderer Dorn im Auge, eine „ineffiziente Steuer“, die die Dynamik der Werbebranche eindämmte und sie damit zusätzlich belaste. „Diese in



65%

EPU

65,3% der Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation sind Ein-Personen-Unternehmen (Stand: 2014), die Hälfte davon ist als „Werbeagentur“ eingetragen.

Aus für die Abgabe?

Schelling winkt ab: Die Einnahmen kommen zu 87% den Gemeinden zugute. „Ersatzlos“ könnte sie nicht gestrichen werden.

Europa nahezu einzigartige Steuer bedeutet für heimische Werber einen unnötigen Wettbewerbsnachteil im internationalen Vergleich“, ärgert sich Götz. Die Werbeabgabe in der Höhe von fünf Prozent wird von Un-

ternehmen bezahlt, wenn sie Werbung schalten. Sie trat 2000 an die Stelle der früheren Anzeigen- und Ankündigungsabgabe. Finanzminister Hans Jörg Schelling (ÖVP) jedenfalls hält nichts von der Abschaf-

Stephan Gustav Götz
ist Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Wien und Managing Partner von Media Brothers.

Abschaffung der Werbeabgabe

Effekte der Steigerung der Nachfrage nach Werbung

| | |
|--|------------|
| Nachfrage nach Werbung steigt um ... | 110 Mio. € |
| ... damit sind in der Werbewirtschaft an Wertschöpfung verbunden | 27 Mio. € |
| ... sowie an gesicherten Arbeitsplätzen (VZÄ) | 605 |
| ... das generiert Lohn- und Sozialabgaben in Höhe von | 9 Mio. € |
| ... Erhöhung der indir. und induzierten Wertschöpfung in der VW | 67 Mio. € |
| ... sowie indirekte und induz. gesicherte Arbeitsplätze (VZA) | 975 |
| ... damit verbunden Lohn- und Sozialabgaben | 14 Mio. € |
| ... damit gesch. Erhöhung der USt-Einnahmen | 15 Mio. € |

Steigerung durch erhöhten Inlandskonsum

| | |
|---|------------|
| Durch den Inlandskonsum erhöhte inländische Wertschöpfung | 104 Mio. € |
| ... damit verbunden gesicherte Arbeitsplätze | 141 |
| ... generiert Lohn- und Sozialabgaben in Höhe von | 2 Mio. € |

Zusätzliche Wertschöpfung in Summe

| | |
|--|------------|
| Zusätzliche Fiskaleinnahmen in Euro | 104 Mio. € |
| Zusätzlich gesicherte Arbeitsplätze in Summe | 1.721 |

Demgegenüber: Einnahmen aus der Werbeabgabe 2014

Volkswirtschaftliche und fiskalische Effekte; Quelle: Berechnungen und Schätzungen der Wirtschaftskammer Wien.



Was Sie immer wissen wollten

Wie wirkt Ihre Werbung? Die Online-Marktforscher von meinungsraum.at unterziehen Werberezipienten dem „FACS-Test“. Ein Vorbild dafür: „Lie to me“...

fung der Werbeabgabe. Mit in den vergangenen Jahren stabil 110 Mio. € pro Jahr seien die Einnahmen relativ niedrig, räumte er Anfang des Jahres in einer parlamentarischen Anfragebeantwortung ein. Dennoch könnte die Steuer „nicht einfach ersatzlos abgeschafft werden“, da ein Großteil der Mittel den Gemeinden zukomme. An dieser Haltung habe sich, heißt es seitens des Finanzministeriums auf Anfrage von medianet, auch aktuell „nichts geändert“.

Inzwischen setzt übrigens auch die Wiener ÖVP, konkret Parteichef Manfred Juraczka, auf das Thema: Juraczka inkludierte in seine „Vorschläge für die Schaffung 25.000 neuer Jobs“ neben der „Verlängerung der Transsibirischen Eisenbahn bis an die Stadtgrenze“ auch die Abschaffung der Werbeabgabe.

Lauter Einzelkämpfer
Besonderes Augenmerk schenkt Götz auch den Ein-Personen-Unternehmen: In der Kreativbranche

„

Diese in Europa nahezu einzigartige Steuer bedeutet für heimische Werber einen unnötigen Wettbewerbsnachteil im internationalen Vergleich.“

tummeln sich eine Menge EPU – mehr als 60% der Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der WKW sind Einzelkämpfer. Die meisten von ihnen – ein Anteil von über 80% – waren 2014 in den Fachgruppen „Werbemittelverteiler“, „Werbetexter“ und „Werbegrafik-Designer“ zu finden. Sogar die Fachgruppe mit den wenigsten EPU – „Adressenverlage und Direktwerbeunternehmen“ – kommt noch auf knapp 40%. Götz: „Als Einzelkämpfer kommt es vor allem darauf an, passende und effiziente Kooperationspartner zu finden, die gemeinsame Projekte umsetzen und Synergien miteinander bilden. Vernetzung ist das Wort der Stunde.“

Grundsätzlich gilt: Werbung stimuliert die Wirtschaft und kurbelt den privaten Konsum an: „Ein gesteigertes Werbeaufkommen bedeutet also gesteigerten Inlandskonsum“, sagt Götz. „Die Werbewirtschaft in Österreich sorgt direkt dafür, dass 27.000 Menschen einen Job haben. Bezieht man Zulieferunternehmen mit ein, so generiert die österreichische Werbewirtschaft 3,8 Mrd. € an Wertschöpfung.“ (hk/sb)

man den Kunden helfen, „ihre Produkte, Spots, Commercials und Trailer besser auf die Konsumenten abzustimmen“.

Bahn wirkt jedenfalls

Die Messung basiert laut meinungsraum.at „auf nicht kognitiven Methoden und liefert Emotionsdaten in den Sparten Smile, Dislike, Concentration, Surprise und Attention“. Daraus wiederum ergibt sich ein Mittelwert (Valance) und ein Wert für die Expressiveness, also die Stärke der Emotion – egal ob positiv oder negativ. Die Ergebnisse der ÖBB-Case-Study: Der Karel-Gott-Spot, so die Erkenntnis, zeige anhand der Benchmarks „ein überdurchschnittliches Envolve- und Engagement“. „Post-Test“ bestanden!

Optische Impressionen vom Business Breakfast finden Sie auf Seite 24 dieser Ausgabe. Weitere Informationen zu FACS und dessen Einsatzmöglichkeiten gibt es unter www.meinungsraum.at.

••• Von Sabine Bretschneider

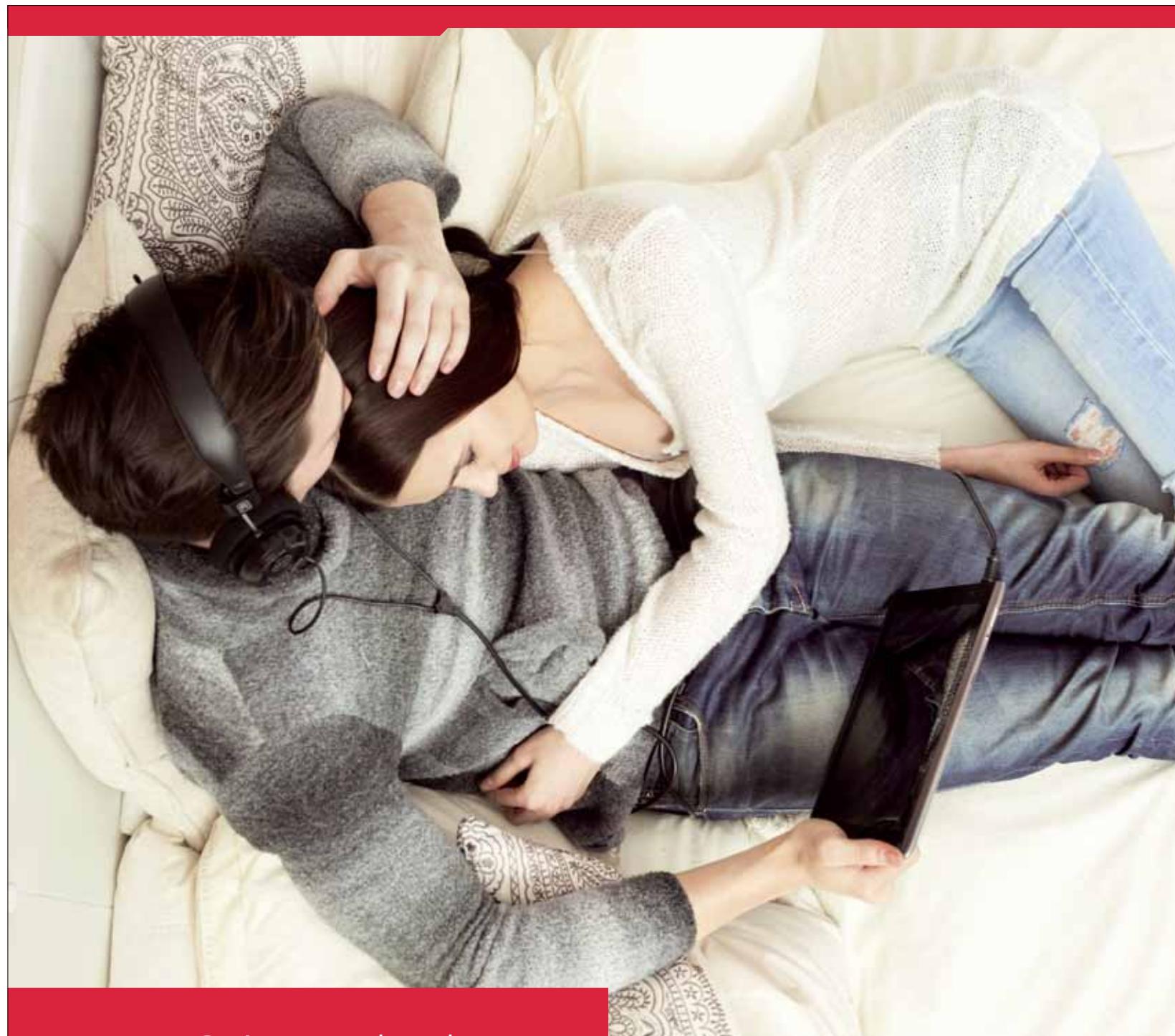
WIEN. Wir leben in einer Emotionsökonomie: Gefühle beeinflussen ganz maßgeblich die wirtschaftlichen Entscheidungen, die wir treffen. Davon ist auch meinungsraum.at-Geschäftsführer Herbert Kling

überzeugt. Die praktische Umsetzung dieser Einstellung präsentierte man kürzlich bei einem Business Breakfast in Wien.

Im Mittelpunkt der Analyse stand das neue Tool FACS (Facial Action Coding System), dessen Möglichkeiten mit einem Werbe-

wirkungstest des aktuellen ÖBB-Spots mit Karel Gott illustriert wurden.

Die Einstimmung auf das Thema lag auf der Hand: Ein Ausschnitt aus der US-amerikanischen Fernsehserie „Lie to me“. Denn, so Kling: Mithilfe von Emotionsdaten könne



RMS ist nah dran.

Egal wo wir gerade sind. Egal was wir gerade tun.
Radio ist für uns da.

Holen Sie Ihre Hörer mitten im Leben ab, denn mit den RMS Kombis sind Sie noch näher dran.

RMS reicht weit und ist nah dran.

Was es uns kostet, nicht zu helfen

Dass das Ziel der meisten Flüchtlinge Germany heißt, ruft dort immer mehr „besorgte Bürger“ auf den Plan. Über die Ökonomie der Flüchtlingshilfe.

••• Von Klaas Kramer

Besorgte Bürger“ argumentieren selten mit dem, was sie wirklich motiviert, zu tun was sie tun: die Angst, zu kurz zu kommen, ärmer zu werden, noch weniger Anerkennung zu finden, als sie das ohnehin schon fühlen – nein, solche Beweggründe werden kaum in Facebook-Kommentaren thematisiert. Häufiger wird von Ökonomie gesprochen, davon, dass es sich unser Land nicht leisten kann, neben den berechtigten „echten Verfolgten“ auch die „Wirtschaftsflüchtlinge“ aufzunehmen. Es wird davon gesprochen, dass die Zuwanderung endlich begrenzt werden müsse. Ist sie das nicht längst? Werden nicht seit Jahren über 50 Prozent der Asylanträge abgelehnt? Ist die Zuwanderung etwa ungehindert, wenn Menschen zur Einreise viel Geld an Schleuser zahlen müssen, wenn Kinder über Bord geworfen werden, weil sie durch ihr Weinen das Passieren der EU-Grenze gefährden, wenn Menschen von Grenzorganen mit Waffengewalt zurückgedrängt werden?

Wer zahlt die Zeche?

Und was ist die Zeche überhaupt? Fragen Sie die vielen Tausend freiwilligen Helfer, die unentgeltlich arbeiten, diejenigen, die Geld und Sachen spenden: Geht es ihnen schlechter dadurch? Es geht ihnen besser. Gesellschaften sind dann reich, wenn Menschen für andere Menschen tätig sind, Werte schaffen, Leistungen liefern. Gesellschaften sind arm, wenn Raubbau, Ausbeutung und Gewalt herrschen. Der Wohlstand unseres Landes leidet nicht unter finanziellen Hilfen, die Flüchtlingen zugutekommen. Er leidet unter Hasskultur und Zerstörungswut. Menschen, die man beleidigt, verletzt – psychisch oder körperlich –, werden in ihrer Leistungsfähigkeit beeinträchtigt, im Extremfall so stark verletzt, dass sie selbst Hassgefühle manifestieren, auf Rache sinnen, gewalttätig werden, Krieger, Terroristen. Die Zeche ist die Zerstörung und das erzeugte Leid, das durch Hass, Aggression und tätliche Übergriffe entsteht. Bezahlten müssen wir alle. Besorgte Bürger glauben möglicherweise tatsächlich, sie kämpfen

Klaas Kramer
(42), ist Diplom-Kommunikationswirt, Familienvater, Inhaber des Unternehmergearten Schöneiche, Strategiecoach für nachdenkliche Unternehmer und Hochschuldozent. Er engagiert sich im Rahmen von „Blogger für Flüchtlinge“. <http://tinyurl.com/q9k3yf7>



„

Fragen Sie die freiwilligen Helfer, die unentgeltlich arbeiten, diejenigen, die Geld und Sachen spenden: Geht es Ihnen schlechter dadurch?

für die richtige Sache und es sei patriotisch, Flüchtlingen den Aufenthalt in Deutschland derart zu verleidern, dass sie nicht mehr kommen wollen. Sie zerstören Flüchtlingsunterkünfte, damit es nicht mehr bezahlbar ist, solche einzurichten. Sie belästigen Menschen mit Morddrohungen, die sich engagieren. Es soll lebensgefährlich werden, etwas für Menschen zu tun, die aus Sicht besorgter Bürger Fressfeinde sind, Konkurrenten im Wettbewerb um knappe Güter: staatliche Wohlfahrt, Wohnraum, Arbeitsplätze, öffentliche Plätze, Trinkwasser.

Verdrehte Ökonomie

Es wäre menschenverachtend, sich auf diese Argumentation einzulassen. Wäre sie aber wenigstens theoretisch aus ökonomischer Sicht haltbar? Sie ist es nicht. Aus einem einzigen Grund: Es gibt keinen Mangel an Ressourcen, die der Mensch zum Leben benötigt, nicht einmal einen Mangel an Nahrung, Energie und Trinkwasser. Es gibt jedoch sehr wohl Unterschiede im Zugang. Von allem, was an einer Stelle fehlt, gibt es an einer anderen Stelle Überfluss. Es ist unfassbar, was bei uns an Nahrung in den Kühlräumen täglich verdirbt, wie viel Trinkwasser in den Abfluss fließt. Und es ist unfassbar, dass sich Menschen langweilen oder einfach Zeit totschlagen mit Lästern, Meckern, Schulzweisungen, sich mit Drogen und Alkohol betäuben und marodieren durch die Straßen und vor Flüchtlingsunterkünften ziehen, anstatt etwas Nützliches zu tun. Nützlich ist, wenn brachliegende Ressourcen dorthin gelangen, wo

© APA/dpa/Peter Kneffel

sie gebraucht werden. Das ist Wirtschaft, die dem Menschen dient und den Wohlstand aller hebt. Wie viel Kindersachen, Spielzeug und Fahrräder müllen die Kellerräume zu? An vielen Ecken gebe es Gärten und Bürgersteige zu pflegen, Müll aus Wäldern zu entfernen.

Die Welt ist reich an Ressourcen und Möglichkeiten, sie von A nach B zu bringen. Dies zu sehen und zu organisieren, ist Kern unternehmerischen Handelns: Einsamen Menschen in Altersheimen oder Zuhause Gesellschaft zu leisten, Kindern Geschichten vorzulesen, mit ihnen zu spielen. Es gibt unendlich viele Verbesserungsansätze auf der einen Seite, und auf der anderen Seite gibt es Menschen, die keine Aufgabe haben, keinen Sinn in ihrem Leben sehen. Dabei ist es so naheliegend, etwas Sinnvolles und Nützliches zu tun, das das Leben aller verbessert: ein weniger einsamer und nicht mehr verbitterter Rentner, ein Kind mehr, dessen Neugier und Lernwillie nicht mehr durch Langeweile, perspektivloses Elternhaus und uninspirierende Schulstunden gebremst und getilgt wird, ein Asylsuchender mehr, der nicht mehr Angst davor haben muss, ermordet zu werden, der seine Familie sicher vor Hunger und Kälte weiß und anfangen kann, an das Morgen zu denken und einer sinnvollen Arbeit nachzugehen.

Was bringt Menschen dazu, Menschen zu hassen? Der Keim liegt in



der Tradition der schwarzen Pädagogik begründet, in deren Menschenbild, wir würden als Biester geboren und müssten domestiziert werden. Solch eine Haltung manifestiert, den anderen Menschen als ein Objekt zu sehen, welches wir für unsere Ziele manipulieren müssen, anstatt im anderen ein menschliches Subjekt mit denselben Grundbedürfnissen zu sehen, die wir selbst haben. Nur so lässt sich die durch und durch inhumane Argumentation erklären, die Menschen danach vorverurteilt, ob sie Geld kosten oder Geld bringen..

Hass ist unwirtschaftlich

Wenn wir schon eine solche Rechnung aufstellen, dann sollten wir auch die viel schwerer wiegenden – weil zahl- und folgenreicher – indirekten Faktoren berücksichtigen und nicht nur darauf schauen, ob jemand Transferzahlungen bezieht oder Einkommenssteuern und Sozialversicherungsbeiträge zahlt. Ungleich höher schlagen die indirekten Faktoren zu Buche: Kosten des Gesundheitssystems (Behandlung von Verletzten, Operationen, Therapien), Schaden durch Krieg (Waffenhandel, Kollateralschäden bei militärischen Interventionen). Wer verursacht diese Kosten? Flüchtlinge selbst ja wohl nicht. Die Transferzahlungen zur Bestreitung ihres Lebensunterhalts fließen direkt und mit zu vernachlässigender Zeitverzöge-



rung in die Realwirtschaft statt in Steueroasen und virtuelle Finanzkreisläufe. Sicher, ein erheblicher Teil davon fließt auch zu den Familien in den Herkunftsländern, um die aufgenommenen Schulden zur Bezahlung der Schleuserindustrie zu begleichen. Die Schleuserindustrie existiert aber nur, weil wir uns angstgesteuert abschotten wollen.

Pseudo-Rationalismus

Bereits im Juni wurde Altkanzler Helmut Schmidt auf Focus-Online als regelrechter Zuwanderungskritiker zurecht zitiert. Der anerkannte Scharfdenker Henryk M. Broder hat in seiner jüngsten Kolumne rasch vom Mitleid auf die Analyse übergeleitet, dass die Einwanderung Probleme schaffe und ökonomische, kulturelle und religiöse Konflikte heraufbeschworen. Aus meiner Sicht wären das die kleineren Übel, verglichen mit den Konflikten, die die Welt erwarten, wenn man den Menschen nicht oder auch nur weniger Unterschlupf und Ersthilfe böte. Beim Einstieg auf die Metaebene – vom konkreten Leid eines einzelnen Flüchtlings abstrahierend, um weltpolitische Zusammenhänge darüber zu betrachten – mutet es geradezu kleinkariert an, aus der Betroffenheitsperspektive eines einzelnen Staatshaushaltes zu argumentieren. Dumm und fahrlässig ist es, die dringend nötige Hilfeleistung mit dem Thema Fachkräftemangel

und Zuwanderung von Arbeitskräften zu vermengen. Dass gerade auch gut ausgebildete Syrer unter den Flüchtlingen sind, soll zwar häufig als Argument angeführt werden gegen das Vorurteil, es kämen nur ungebildete Bauern. Eine Klassifizierung zwischen Menschen ist jedoch wie Rassismus und Ausländerfeindlichkeit grundsätzlich menschenverachtend. Wer einen Fußgänger mit dem Auto angefahren hat und erste Hilfe leistet, fragt auch nicht vorher, ob er ein wertvoller Leistungsträger, Rentner oder Hartz-IV-Empfänger ist, und macht die Hilfe davon abhängig, um den Staats- und Rentenhaushalt gegebenenfalls zu entlasten.

Gleichgewicht dank Immigration
Die Fluchtbewegung ist eine folgerichtige Ausgleichsbewegung für die Jahrhunderte währenden Übergriffe europäischer Mächte durch Kolonialisierung, taktische Kooperationen mit despotischen Regimen, Waffenhandel, EU-Agrarsubventionen und sicher noch vieles mehr. Man muss kein Links-ideologe sein, um diese Zusammenhänge herzustellen. Ich behaupte nicht, dass die Lösung einfach ist. Wir sind systemisch auf komplexe Weise verstrickt. Jede vermeintlich einfache Lösung kompliziert die Lage nicht nur, sie kann sie nach den Gesetzen der Chaostheorie sogar dramatisch eskalieren lassen. Wir sind mit den Schicksalen

der Menschen, die zu uns fliehen, bereits verbunden, bevor sie überhaupt aufgebrochen sind. Wir sind nicht automatisch an allem schuld. Aber es ist auch *unser* Bier, was in den Herkunftsländern passiert. Gleichzeitig leben wir in dem Luxus, die Folgen (im Moment noch) nicht mit Gesundheit, Sicherheit und unserem Leben zu bezahlen. Das Hochziehen von Grenzmauern und rasiermesserscharfen NATO-Draht-Zäunen ist ein erneuter derber Übergriff, der das „Problem“ nur räumlich und unwesentlich zeitlich verlagert, aber mit Gewissheit weiter eskalieren lässt. Wir alle würden für ein paar Flüchtlinge weniger in 2015 einen hohen Preis zahlen.

Kein Platz für Differenzierung
In diesen Tagen fällt es mir so leicht wie nie, klare Position zu beziehen, weil es um nichts anderes geht als Menschlichkeit bzw. die Abwesenheit jener. Es ist sowohl dringend als auch wichtig, uneingeschränkt zu helfen. Jedes Zögern verbietet sich. Jedes Zögern verlängert Leid, multipliziert Leid. Wir können es uns nicht leisten, dass die Zahl der leidenden Menschen schneller steigt als nötig. Einwanderung ist Streben nach *Gleichgewicht*. Sich dagegen aufzulehnen, ist nicht nur dumm und menschenverachtend, sondern zudem grob fahrlässig im Sinne der Selbsterhaltung.

Top-3-Befürchtungen besorgter Bürger



„Alle Flüchtlinge wollen nach Deutschland“

2014 nahm Deutschland 202.815 Asylbewerber auf – das ist die EU-Spitze. Aber Deutschland ist auch das bevölkerungsreichste EU-Land. Im Hinblick auf die Flüchtlinge pro Einwohner lag Deutschland 2014 dann auch nur auf Platz sechs. Platz eins nahm Schweden mit 8,4 Asylwerbern pro 1.000 Einwohner ein.

„Asylwerber bekommen zu viel Geld in Deutschland“

Normale Sozialleistungen wie Arbeitslosengeld oder Wohngeld gibt es für Asylwerber nicht. Sie erhalten lediglich Grundleistungen bezahlt – für Unterkunft, Kleidung und Nahrung, und pro Monat 143 € Taschengeld (bei Alleinstehenden). Gesamt bekommen sie maximal 359 €, das Existenzminimum.

„Asylwerber nehmen den Deutschen die Jobs weg“

Flüchtlinge können nach drei Monaten eine Arbeitserlaubnis bekommen – aber nur unter Zustimmung der Ausländerbehörde der jeweiligen Stadt und der Bundesagentur für Arbeit. Letztere prüft auch noch, ob kein Deutscher, EU-Ausländer oder ein bereits anerkannter Flüchtling für den Job in Frage kommt.

LOGISTIK**DHL: Connecting Parcels**

WIEN. Pünktlich zum Marktstart am 1. September hat DHL Paket Austria ein neues grenzüberschreitendes Produkt eingeführt: Mit DHL Parcel Connect werden „erstmals einheitlich hohe Servicestandards für den DHL Paketversand in Belgien, Luxemburg, den Niederlanden, Polen, Tschechien, der Slowakei und Österreich gewährleistet“, heißt es in der Aussendung von DHL. Bis 2016 soll auch in Österreich der Aufbau eines eigenen DHL-Paketnetzes mit Fokus auf das B2C-Geschäft abgeschlossen sein.

UMFRAGE**Happy Family Business**

WIEN. EFB und KPMG präsentierten die 4. Ausgabe des „European Family Business Barometer“, das die Zuversicht europäischer Familienunternehmen widerspiegelt. Good News: Über 72% der österreichischen Familienunternehmen „blicken in eine positive Zukunft“ – rund zehn Prozent mehr als bei der letzten Befragung im Dezember 2014 (61%). Better News: Die Österreichs Betriebe haben somit erstmals seit Beginn des EFB-Barometers beinahe zum Durchschnitt der europäischen Familienunternehmen (75%) aufgeschlossen.

BUCHTIPP I**Kompass der Komplexität**

WIEN. In „Navigieren in Zeiten des Umbruchs – Die Welt neu denken und gestalten“ liefert Fredmund Malik (Malik Management Zentrum St. Gallen) eine Analyse der „Großen Transformation“, als deren Treiber Malik Demografie, Ökologie, Technologie, Verschuldung – und insbesondere „die immense und zunehmende Komplexität unserer Welt“ identifiziert. Malik: „Das Wissen über Komplexität und wie man sie meistert, ist die wichtigste Ressource für funktionierende Organisationen.“ Das Buch erscheint am 10. September im Campus Verlag.

BUCHTIPP II**Endlich die Wahrheit**

WIEN. „Die Wahrheit über Griechenland, die Eurokrise und die Zukunft Europas“ heißt das Buch von Giorgos Chondros, Mitglied im Syriza-Zentralkomitee, enger Vertrauter des griechischen Ministerpräsidenten Tsipras und in Österreich als Krisenkommentator ein bekanntes Gesicht. Klappentext: „Aus erster Hand berichtet er, was in den wochenlangen Verhandlungen mit der EU und den sogenannten Troika tatsächlich besprochen wurde und wie dabei gerade in den deutschen Medien eine Art Propagandakrieg gegen Griechenland und die Politik der Syriza geführt wurde.“ Das Buch erscheint am 25. September im Westend Verlag.

Hat sie oder hat sie nicht?

US-Marketing und Technologieberater Shelly Palmer („Shelly Palmer Digital Living“, Fox TV) über die Hillary Clinton-Affäre und den Mythos „gelöschte E-Mails“.



© AP/EPA/Cristobal Herrera

••• Gastkommentar von Shelly Palmer

NEW YORK/WIEN. „Kann man Hillary Clintons E-Mails wiederherstellen, auch wenn sie schon vom Server gelöscht sind?“ Das ist derzeit die beliebteste Frage, die mir gestellt wird. Nun also eine Einführung in die Themen E-Mails löschen und Daten vernichten. Zuallererst: E-Mails können nicht gelöscht werden. Entweder bekommen Sie nämlich eine Mail oder sie schicken eine. Das bedeutet, dass jeweils eine vollständige Kopie im „Gesendet“-Ordner des Absenders sitzt bzw. im Eingangsordner des Empfängers. Anders formuliert: Irgendwo gibt es von allem, das Sie je verschickt oder empfangen haben, eine Kopie, die sich Ihrer Kontrolle entzieht. Ihre E-Mail zu löschen, löst also nur das halbe Problem.

E-Mails sind für die Ewigkeit

Egal, welches System Sie verwenden (POP3 oder IMAP), es existiert auch eine Kopie am Server. Demgemäß existieren E-Mails also nicht nur in Pärchen, sondern vielmehr an drei Orten. Im Falle einer Aussendung an mehrere Empfänger ... Oh, und falls Sie POP3 verwenden, besteht je nach Konfiguration auch noch die Chance, dass jedes Device, das auf den Server zugreift (PC, Mobiltelefon, Tablet ...), eine vollständige Kopie des Mailverlaufs speichert. E-Mails sind für die Ewigkeit! Denken Sie das nächste Mal dran, wenn Sie eines verfassen.

E-Mails zu löschen, indem man sie in den Papierkorb verschiebt, ist in etwa so wirksam wie sie in einem neuen Ordner („Zeug, das ich nicht mehr brauche“) abzuspeichern. Wenn Sie wiederum diesen Ordner löschen, tun Sie nicht mehr,

Hillary Rodham Clinton ist eine US-amerikanische Politikerin. Sie gilt als Favoritin für die Präsidentschaftskandidatur der Demokraten.

Lektion 1

E-Mails können nicht gelöscht werden. Entweder Sie bekommen eine oder Sie schicken eine. In jedem Fall hat Ihr „Brieffreund“ eine Kopie. Wenn Sie die eigene Box leeren, löst das immer nur das halbe Problem.

Die „saubere“ Festplatte

Zur Datenwiederherstellung: Sagen wir also, die Regierung konnte nicht jedes Gerät von jedem beschlagnahmen, der je mit Ihnen per Mail in Kontakt stand. Allerdings untersucht man Ihren Server – und Ihre Festplatte wird ganz genau durchleuchtet. Wie das geht? Der Techniker würde sich einfach eines der unzähligen Datenwiederherstellungsprogramme bedienen. Ein Kinderspiel für jeden, der lesen kann.

Wie also ginge man vor, falls man Daten so vernichten möchte,



© AP/EPA/Andrew Gombert

dass sie eben *nicht* wiederhergestellt werden können? Auch dafür, nämlich die Festplatte wirklich sauberzuschrubben, gibt es Software-Lösungen. Ummengen davon schwirren gratis im Netz herum. Mein Lieblingstool ist DBAN 2.3.0 (Darik's Boot And Nuke); kompliziert zu bedienen, aber umwerfend effektiv. Um nur einzelne Dateien zu vernichten, empfehle ich „File Shredder“.

Löschen? Vergessen Sie's!

Festhalten sollte man: E-Mails tatsächlich nicht nur lokal, sondern „im ganzen Universum“ zu löschen, erfordert Fähigkeiten, über die die meisten nicht verfügen. Verwenden Sie Backups oder Cloud-Lösungen, Dropbox oder Google Drive? Nutzt Ihr Unternehmen Exchange-Server oder Gmail? Sind Sie in ein Virtual Private Network eingebunden? Und so weiter, und so fort ... Eben. Sofern Sie kein ausgewiesener Experte sind, ist so etwas wie „endgültig löschen“ schlicht nicht möglich.

Zurück zum Start: Was also wird das FBI auf Hillarys E-Mail-Server finden? Falls sie die *richtigen* Experten engagiert hat, dann sind die Dateien zwar ihrem eigenen Server nicht mehr auffindbar. Aber, wie bereits bemerkt, diese Dateien (bzw. Teile davon) existieren auch anderswo. Falls sie die *falschen* Dienstleister mit der Aufgabe betraut hat, werden zumindest Teile ihrer Korrespondenz wiederhergestellt werden. Wenn sie die *ganz* Falschen beauftragt hat, wird *alles* wieder auftauchen. Die beste Lektion, die man daraus ziehen kann, ist gleichzeitig auch die älteste: Schreib nie etwas in eine E-Mail, das du nicht auch auf der Startseite deiner Website publizieren würdest. So einfach ist das. www.shellypalmer.com

2

Lektion 2

Schreib nie etwas in eine E-Mail, das du nicht auch auf deiner Website publizieren würdest.



Orwell trifft Apple

Selbstfahrende Autos und gesundheitsschützende Armbanduhren als Vorboten einer schönen neuen Welt.

••• Gastkommentar
von Günter Koch

WIEN. Die dominanten Hypes unserer Tage sind geradezu idealtypisch auf die Abdeckung von Bedürfnissen in den unteren Etagen der Maslowschen Bedürfnispyramide ausgerichtet: Gesundheit, Mobilität, Wohlbefinden. In erster Nähe sind die Versprechen zweier personalisierbarer Technologieprodukte auch zu verführerisch, um sie nicht haben zu wollen: Das selbstfahrende Auto und die gesundheitsschützende Armbanduhr.

Wettlauf um die Datenhoheit
Was Apple und Co. bestens beherrschen, ist, den prospektiven Käufer dort abzuholen, wo er steht. Die Apple Watch wird laut deFacto Research eben erst einmal als luxuriöse Uhr und Terminkalender genutzt, erst an folgender Stelle als verlängertes Mobiltelefon für Textnachrichten, als Informationsauskunftssystem, dann als Satellit zu unserem Smartphone – und derzeit noch unter ferner liegen zum Monitoring unserer Gesundheitsdaten.

Nach einer gemeinsamen Verlautbarung von Apple und IBM wird dazu eine gemeinsame Firma gegründet, die Informationen rund um Gesundheit und körperliches Wohlbefinden auf Mio. von Apple-Geräten auswerten und diese dann Unternehmen aus dem Gesundheitssektor wie etwa Johnson & Johnson oder Medtronic anbieten soll; Krankenversicherungen haben sich ebenfalls schon angemeldet.

Ebenso einflussreich für unsere Lebensgestaltung wird sein, was alles aus unseren Fahrzeugen an die Datensammler übermittelt wird. Auch hier haben die kommerziellen Datenverwerter ihren Stecker am Bordcomputersystem. Allianz und andere große Versicherer – schon

heute sind dies Signal Iduna und S-Direkt – bieten demnächst Polizzen an, deren Tarif den Fahrstil der Kunden berücksichtigt. Sobald das automatische Notrufsystem (eCall wird in allen neuen Autos ab 2018 eingebaut sein) eingerichtet ist, wird es kein Halten mehr geben und ein Wettlauf über die Datenhoheit im Auto entbrennen.

Das sind die auffälligsten von vielen Datensammelaktivitäten, mittels derer man uns im übertragenen Sinne „in die Unterwäsche“ schauen wird. Es scheint so zu sein, dass bald kein Geheimnis mehr unentdeckt bleibt und wir alle in unserem Denken und Verhalten durch-



„
Unser sozialer und demokratiepolitischer Konsens steht auf dem Prüfstand.

sichtig, ab- und einschätzbar werden, was unsere Triebe, Wünsche, Leidenschaften – und die Bereitschaft zum Geldausgeben betrifft.

Faustischer Rohrkrepierer

Was wir vergessen, ist, dass unser gesellschaftlicher und persönlicher Fortschritt auch damit zusammenhängt, dass wir hart erkämpfte Grundrechte wie Mitsprache, Schutz des Privaten und Solidarität im Gesundheitswesen zu unserem Vorteil nutzen konnten. Die (neo)liberale Strategie, alles durch ein offenes Marktgeschehen sich selbst regulieren zu lassen, bringt fraglos *dem* Vorteile, der in diesem Wettbewerb obenauf zu schwimmen versteht. Es ist aber auch ein sicheres Rezept, dass die Gesellschaft sich ausdifferenziert: Der Gesündere wird dem Kranken immer überlegen, der Klügere den weniger Intelligenten ausbooten, der junge Starke den alten Schwachen immer mehr als Klotz am Bein empfinden.

Diese schöne neue Welt stellt unseren sozialen und demokratiepolitischen Konsens auf den Prüfstand. Was sich auf den ersten Blick als Gimmick zur Lebensqualitätsverbesserung vorstellt, kann sich als faustischer Rohrkrepierer erweisen. Spätestens wenn man ein Fall für die medizinische Versorgung – oder im Falle der Autoversicherung für eine Schadensbegleichung – geworden ist, wird man feststellen, dass die glänzende Münze eine matte Rückseite hat. Fortschritt ist nicht nur eine Frage der Einführung neuer Technologien; auch Innovationen auf dem Gebiet *gesellschaftlicher* und *ethischer* Regeln werden zu fördern sein, so wie für den Führerschein der Zukunft nicht mehr die Fähigkeit zum Lenken eines Fahrzeugs abzuprüfen sein wird, sondern die Beherbung der künstlichen Intelligenz des Automobils.



THEMA „FLÜCHTLINGE“ „Eine riesige Chance“

LEIPZIG. Der deutsche Zukunftsforcher Gabor Janszky bürstet die Zuwanderungsdiskussion gegen den Strich: „Die aktuelle Flüchtlingswelle ist eine riesige Chance für Deutschland“, so der Direktor des Trendforschungsinstituts 2b Ahead ThinkTank. „Vor der Flüchtlingswelle haben wir Trendforscher prognostiziert, dass in den kommenden zehn Jahren 6,5 Mio. Menschen aus dem deutschen Arbeitsmarkt verschwinden. Vor uns stand eine Zukunft mit 2 bis 5 Mio. unbesetzbaren Jobs in Deutschland. (...) All jene Deutschen die heute Angst und Vorbehalte haben, werden schon in zehn Jahren von der Leistung dieser Flüchtlinge leben. Die älteren Deutschen werden schon mit 67 in Rente gehen können und nicht erst mit 75. Die jüngeren Deutschen werden erheblich weniger Steuern und Rentenversicherungsbeiträge zahlen müssen als ohne Flüchtlinge.“ Als „richtige Strategie“ empfiehlt Janszky, „gezielt ein großes Kontingent von vielen Tausenden jungen Menschen aus Syrien, Afghanistan und den anderen Ländern nach Deutschland zu holen und mit großer Schnelligkeit zu integrieren“.

Im Lichte der jüngsten Entwicklungen, konkret des Flüchtlingsstroms Richtung Deutschland, wird sich zeigen, ob man es schaffen wird, mittels proaktiver Einwanderungspolitik die von Janszky prognostizierte Chance zu nutzen. (red)



TOP-ÖKONOMEN Drei-Länder-Ranking

WIEN. Gemeinsam mit der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und den *Neuen Zürcher Zeitung* hat die Tageszeitung *Die Presse* die „einflussreichsten Ökonomen des Jahres“ (in den Bereichen Medien, Politik und Forschung) erhoben. Ergebnis: Platz 1 ging erneut an den Linzer Ökonomen Friedrich Schneider (Universität Linz). Die Titelverteidigung, heißt es, habe er „den enorm vielen Zitaten in wissenschaftlichen Journals zu verdanken“. Obwohl Schneider weder in Wien noch an einem der großen Institute arbeite, habe er sich als Experte für Schattenwirtschaft und Pfusch einen Namen gemacht.

Platz 2 ging an den deutschen Experten Hans-Werner Sinn vom Münchner Ifo-Institut – „für starke Wertungen bei Wissenschaft und Politik“. Mit Rang 3 noch einen Stockerplatz errang der deutsche Ökonom Marcel Fratscher (DIW Berlin): „Auch wenn Fratscher in Österreich kaum politischen Einfluss hat, bringt ihm seine Forschungsstärke Rang drei.“ Als erster Ökonom im Ranking mit (beruflichem) Sitz in der Schweiz platzierte sich der ehemalige IHS-Chef Christian Keuschning; der 56-jährige Tiroler, schreibt die *Presse*, „profitiert von der hohen Aufmerksamkeit rund um seinen Abgang“. Der jetzige IHS-Chef Sigurd Höllinger ist nicht im Ranking vertreten, Höllinger ist kein Ökonom, sondern Soziologe. (red)

14 Jahre 9/11: Wer sind die Bösen?

Der Nahe Osten ist in weiten Teilen politisch vollkommen destabilisiert. Andererseits wurde die „Achse des Bösen“ durchbrochen.



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

ZEITENWANDEL. Dienstag, 11. September 2001: Bis 15:00 Uhr war die Welt in Ordnung. Franz Struzl wurde zum neuen Vorstandsvorsitzenden der Voest Alpine gewählt, Wolfgang Eder zu seinem Stellvertreter. Die Gebühren Info Service gab einmal mehr bekannt, „intensiv“ nach Schwarzsehern zu forschen. Österreich beging 75 Jahre Amateurfunk. Das Katastrophenenschutzzentrum in Mexiko-Stadt berichtete über Dampf- und Aschewolken über dem Popocatepetl, Barbara Schett wurde von den Lesern des US-Herrenmagazins *Playboy* bei der Wahl

zur Tennisspielerin mit dem meisten Sexappeal knapp hinter der Russin Anna Kurnikowa auf Platz zwei gewählt – und der Streit um den Finderlohn für Ötzi zwischen dem Land Südtirol und einem deutschen Bergsteigerehepaar ging zehn Jahre nach dem Fund in die Verlängerung.

Der Direktor der Universitäts-Sternwarte München ließ mit der Prognose aufhorchen, dass der Milchstraße der Crash mit einer Nächbargalaxie bevorstünde. „Begleitet von einem gigantischen Feuerwerk“ würden sie „zu einem einzigen Schwarzen Loch mit etwa 40 Millionen Sonnenmassen verschmelzen“. In rund fünf Milliarden Jahren. Ein Saure-Gurken-Aufreger.

Eh alles „in good shape“, oder?

Um 15:01 Uhr (MEZ) meldete die Nachrichtenagentur APA „Flugzeug crashte in World Trade Center. Keine Angaben über Opfer“, um 15:10 Uhr „Zwei Kleinflugzeuge rammten World Trade Center in New York“, Um 15:15 Uhr „World Trade Center in New York von zwei Flugzeugen gerammt. Beide Türme in Flammen“. Der Rest ist bekannt und Geschichte.

Die Anschläge verursachten unmittelbar den Tod von etwa 3.000 Menschen; unzählige weitere Todesopfer forderte der Krieg in Afghanistan, dann jener im Irak. Inwiefern die heutige Flüchtlingskrise darauf zurückgeführt werden kann, dass die USA im Nahen Osten nach dem Angriff

auf führende Mitglieder der „Axis of Evil“ (© George W. Bush) ein totales Chaos hinterlassen haben, das mögen Berufene beurteilen.

1.500 syrische Flüchtlinge jedenfalls haben die Vereinigten Staaten bis dato aufgenommen. Man befürchtet islamistische Maulwürfe unter den Schutzbedürftigen, die unter das Sternenbanner fliehen. Befördert werden diese Befürchtungen von den üblichen Verdächtigen. Der ehemalige Vizepräsident George W.s, Dick Cheney, der sich im Irakkrieg auch mit seiner Verbindung zum Ölindustriezulieferer Halliburton hervorgetan hatte, warnte Ende August auf CNN vor „another 9/11 style attack with much deadlier weapons“. Der IS sei außerordentlich gefährlich – für die U.S. Homeland Security, so seine Einschätzung. Zudem seien nicht die Kriegstreiber der Bush-Administration verantwortlich für das Erstarren des IS, sondern – erraten! – der derzeitige US-Präsident.

Der Irak sei, so Cheney, als er und Präsident Bush 2009 aus dem Amt geschieden waren, „in good shape“ gewesen – bevor Obama in der Fortführung der bewährten Strategie versagt, durch den Abzug ein „Vakuum“ kreiert und den Aufstieg des IS erst ermöglicht habe.

Obamas stellvertretender Regierungssprecher Eric Schultz räumte am Mittwoch jedenfalls ein, dass die USA eine „moralische Verantwortung“ hätten. Nun. Eben.

Zitat des Tages

Wiens Bürgermeister Michael Häupl über H. C. Straches Ambitionen im Stadtschulrat

„

Der Wiener Wähler möge die Kinder, die Lehrer und die Eltern vor diesem Schicksal bewahren.

“

Impressum

Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG

<http://www.medianet.at>

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis, Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gilly

Chefredakteurin/Redaktionsleitung: Mag. Sabine Bretschneider, Stv.: Dinko Fejzuli

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0

office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

medianet prime news

(primenews@medianet.at)

Chefredakteurin: Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173)

Chef vom Dienst: Rudolf Grüner (rg – DW 2176)

medianet marketing & media

(medianet@medianet.at)

Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175/ Medien)

Redaktion: Mag. (FH) Jürgen Hofer (hof – DW 2171)

medianet retail

(retail@medianet.at)

Stv. Chefredakteur: Christian Novacek (nov – DW 2161)

Redaktion: Nataša Nikolić (nn – DW 2174), Daniela Prugger (dp – DW 2228)

medianet financenet & real:estate

(financenet@medianet.at)

Chefredakteurin: Mag. Linda Kappel (lk)

medianet advisory

(advisory@medianet.at)

Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)

medianet technology & industrial technology

(technology@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

Leitender Redakteur: Chris Haderer (hc)

medianet destination

(destination@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

medianet automotive business

(automotive@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

medianet health economy

(healtheconomy@medianet.at)

Chefredakteur: Martin Rümmele (rm)

medianet careernetwork

(careernet@medianet.at)

Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafik/Produktion:**

Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid, Berat Qelaj **Anzeigenproduktion:**

Aleksandar Milenkovic **Druk:** Mediaprint Zeitungsdruckerei Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien

Vertrieb: Post.at & „>redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at“

Erscheinungsweise: wöchentlich (Fr)

Erscheinungsort: Wien **Einzelpreis:** 4,- €

Abo: 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MWSt.)

Auslands-Abo: 229,- € (Jahr). Bezugsmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastebeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

<http://cms.medianet.at/offenlegung/>



Abo, Zustellungs- und

Adressänderungswünsche:

abo@medianet.at

oder Tel. 01/919 20-2100

Der Kundenpfad zur Reisebuchung

Paul Eiselsberg, IMAS-Institut, über Touchpointmanagement.

Gastkommentar

••• Von Paul Eiselsberg

LINZ. Die Entscheidung, ein Produkt zu kaufen, eine Dienstleistung zu bestellen oder auch konkret eine Reise zu buchen, ist meist multifaktoriell und hochemotional. Zeitlich kann dieser Prozess in drei zentrale Phasen unterteilt werden: die Pre-Sales-, die Sales- und die After-Sales-Phase. Um die Entscheidung der Kunden bzw. potenziellen Kunden noch besser verstehen zu können und dabei wichtige Erkenntnisse für das eigene Unternehmen ziehen zu können, hat sich im Marketing die Touchpointanalyse, also der vertiefende Blick auf die Kundenkontaktpunkte bzw. die sogenannte Kundenreise, als innovative Methode bereits etabliert.

Wenn es um den Buchungsvorgang einer Privatreise geht, zeigen sich folgende Details im Kundenpfad: Im Durchschnitt werden für eine Reisebuchung rund 3,4 Informationsquellen herangezogen; insgesamt überwiegen dabei die offline-Informationskanäle (etwas weniger genutzt werden virtuelle Kanäle). Als Faustregel gilt: „Wer eine Reise online bucht, bleibt auch bei der Informationsbeschaffung im virtuellen Raum – und umgekehrt.“

Eine Branche im (digitalen) Wandel

Unabhängig von der Informationsbeschaffung zeigt sich nach der Buchung ein sehr einheitliches Bild: Knapp drei von vier Reisenden überprüfen ihre Buchungsentcheidung und verwenden dabei den digitalen Vergleich, also eine Homepage oder ein Online-Buchungstool. Auch diejenigen, die sich offline informieren und offline buchen,



greifen zu Computer, Tablet oder Smartphone. Somit werden auch die Reisebüros in der After-Sales-Phase an den Angeboten im Internet gemessen. Detail am Rande: Im Schnitt nimmt jeder zweite Reisende *keine* After-Sales-Marketing-Maßnahme wahr.

Damit zeigt sich der Wandel einer Branche: Die Online-Generation greift nicht mehr auf die klassischen Buchungsoptionen und Informationsmöglichkeiten zu, sondern betritt nur noch den digitalen Raum. Umgekehrt gibt es weiterhin wie bisher eine relativ hohe Anzahl an Nutzern des klassischen Buchungsvorgangs, wie beispielsweise dem Reisebüro. Aber auch diese Gruppe ist bereits online-alert, wenn es um den Vergleich mit der schon gebuchten Reise geht.

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.



marketing & media

Print Kampagne des VÖZ
gegen den Mythos des
Baummörders 11

Digital Quo vadis, rot-
weiß-rotes ePaper? Eine
Bestandsaufnahme 12/13

Kommentar Selbstmar-
keting oder der Aufbau
einer Personenmarke 16

Neu Weniger Lifestyle,
dafür mehr Zeitgeist
beim „Wiener“ 14

© xdefxx

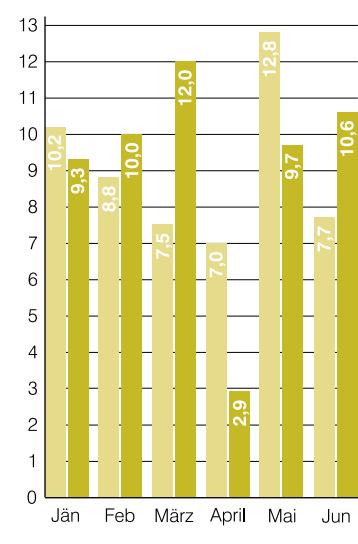
Sponsoring Vertiefender
Schwerpunkt zur Thema-
tik, zu finden ab Seite 25



© leadersnet.at/Daniel Mikkelsen

Werbeabgabe im Halbjahresvergleich

Entwicklung von 2014 – 2015
Beträge in Mio. EUR



Quelle: Bundesministerium für Finanzen, Grafik FV Werbung

© BrandensteinCom



**Christina
Brandenstein**

Kommunikationsnetzwerk
Die Wiener PR-Agentur
BrandensteinCom mit
Geschäftsführerin Christina
Brandenstein ist ab sofort Teil
der Action Global Communications
Group. Mit mehr als 40 eigene
n Standorten und Affiliate-
Agenturen werden lokale und
globale Kompetenz in diesem
Netzwerk verbunden.

„Vielleicht gibt es kein nächstes Großes“

IP Österreich-Chef Walter Zinggl im Interview über die Zukunft des
TV, nonlineare Vermarktung und eine Kooperation mit der VGN. **10**

ORF-QUOTE

1,6 Millionen
jubeln mit ÖFB

WIEN. Die höchste Zuschauerzahl
für Fußball-Qualifikations- oder
Freundschaftsspiele seit 2001 ist
am Dienstagabend beim 4:1-Sieg
Österreichs in Schweden im ORF
verzeichnet worden: Bis zu 1,636
Millionen ließen sich die zweite
Hälfte nicht entgehen. Durch-
schnittlich 1,440 Millionen (Markt-
anteil 52%) waren in ORF eins live
dabei. Nur die drei Österreich-
Spiele bei der Heim-Europameis-
terschaft vor sieben Jahren 2008
in Wien hatten ein noch größeres
TV-Publikum erreicht. (APA)

EPAMEDIA

Es scheint
immer unmög-
lich, bis WIR es
gemacht haben!

4.103 Citylightflächen
im besten Qualitätsnetz
www.epamedia.at

www.ideal.co.at

IDEAL
LIVE MARKETING

Wie?
Was?

Klassenbester beim
• Austrian Event Award in den 2010er Jahren
• Austrian Ambient Media & Promotion Award 2014



© leadersnet.at/Daniel Mikelsen (2)

Skizziert den österreichischen TV-Markt: Walter Zinggl, Geschäftsführer der IP Österreich.

„Das ist Blödsinn“

IP-Vermarktungschef Walter Zinggl über Formate der Zukunft, Mottos der Programmplanung, Rückenwind am TV-Markt und Gerüchte aus der Branche ...

••• Von Jürgen Hofer

WIEN. Die Sender der RTL-Gruppe präsentierten am Donnerstag ihr neues TV-Programm. medianet sprach mit dem hiesigen Vermarkter IP Österreich.

medianet: RTL, Vox und Co präsentieren ihr Programm. Gibt es den einen großen Trend?

Walter Zinggl, Geschäftsführer IP Österreich: Es ist nach wie vor ein bisschen die Suche nach „the next big thing“. Es hat sich keine neue Formatidee als der Zusehermagnet herauskristallisiert. Killerapplikationen kann man schwer tatsächlich planen, das macht sich der Markt selber.

medianet: Wie lässt sich das Programm denn skizzieren?

Zinggl: Worauf wir generell in der Mediengruppe RTL setzen, ist der steinigere und teurere Weg der Eigenproduktionen. Wir starten beispielsweise auf Vox, ein Sender, der de facto mit Serienware aus den USA groß geworden ist, die erste große fiktionale Eigenproduktion im Serienformat namens „Der Club der roten Bänder“. Hier handelt es sich um einen Versuch, das Thema Krankenhaus aus Perspektive der Patienten zu beleuchten. Davon versprechen wir uns recht viel. Vox hat sich in den letzten Jahren immer stärker für Experimente geöffnet und das mehrheitlich mit Erfolg – von der „Shopping Queen“ bis hin zu „Sing meinen Song“. Das sind allesamt Dinge, bei denen Programmchefs anderer Sender im Vorhinein eher Bauchweh bekommen hätten. Wir haben gezeigt: Das kann mit dem notwendigen Gefühl und Gespür sowie Glück und Mut funktionieren. Dass Vox etwa mit seinen Megadokus großen Erfolg hat, spricht ja auch für die Ideen des Senders.

medianet: Das sind Dinge die man bei Vox machen kann, bei RTL aber eher nicht...

Zinggl: (lacht) Ja, solche Experimente macht man im deutschen Raum nicht beim Marktführer. Bei diesen Monsterdokus hat am Anfang auch keiner geglaubt, dass es klappt, eine monothematische Dokumentation über mehrere Stunden zu bringen. Bei Vox geht das.

medianet: Was ist nun also die programmatische Zukunft des Fernsehens?

Zinggl: Die Antwort auf die Frage „Wie geht's weiter?“ ist damit immer noch nicht gelöst. Vielleicht gibt es kein nächstes Großes. Vielleicht müssen wir damit leben, dass in einem noch stärker fragmentierten Markt die Zeiten mit 30% Marktanteil in breiten Zielgruppen vorbei sind. Wir probieren zurzeit Spin-offs. Neuestes Beispiel: „Stepping Out“, das ist im Grunde „Let's Dance“, aber mit Promipaaren und eben keinen Profis. Das ist zwar keine rasende Innovation, aber Spin-offs von Erfolgsformaten können frisches Interesse wecken, weil sie neue Facetten zeigen. In einer Zeit, die beim Konsumenten von Unsicherheit geprägt ist, verlangt dieser scheinbar auch nach einem gewissen Vertrauen und Beständigkeit.

medianet: Das heißt, das zentrale große Motto in der Programmplanung gibt es nicht?

Zinggl: Nein. Das haben wir vergangenes Jahr probiert mit „Rising Star“ – mit dem wir, wie man in Wien sagt, richtig auf die Goschn gefallen sind. Das hat bei uns einfach nicht so funktioniert, wie in Israel, wo das Format sensationelle Erfolge feierte. Aber es war ein großes Learning in Bezug auf die Interaktivität mit dem Seher, weil wir da viel Hirnschmalz hineinstekken. Das hat auch technisch gut funktioniert und wir haben

Learnings gezogen, die uns helfen werden. Im Nachhinein ist man halt immer gescheiter und wenn man nichts probiert, wird man auch keine riesigen Innovationen zustande bringen. Der Standpunkt der Gruppe ist: Wir probieren es weiter.

medianet: Was bedeutet das für die Vermarktung?

Zinggl: Ich gehe davon aus, weiter zu wachsen. Wir sind am österreichischen Markt aus zweifacher Sicht in einer komfortablen Situation: Durch gemeinsame Anstrengungen über Sender- und Vermarktergrenzen hinweg gelingt es uns einerseits, den Rückenwind, den TV international erhält, auch in Österreich wirksam werden zu lassen. Und andererseits merken wir schon, dass es für den Marktführer ORF immer schwieriger wird, bei weiter erodierenden Marktanteilen trotzdem die Erlöse aus dem Werbemarkt herauszuziehen wie noch vor zehn Jahren. Wovon wir auch profitieren: Der Trend von Kunden, die neu ins TV kommen oder ins TV zurückkommen, scheint sich fortzusetzen.

medianet: Wird es in der Vermarktung Schwerpunkte geben? Oder auch neue Werbe-Formate?

Zinggl: Vermarktung an sich ist keine Rocket Science. Wir wissen alle, dass jetzt, wo es kühler wird und die Abende länger, die Nutzung in die Höhe geht, spätestens ab Mai sind die Menschen mehr draußen und weniger vorm TV. Es ist kein Geheimnis, dass wir das wirkliche Geld zwischen September und März verdienen. Wir werden versuchen, Kunden und Agenturen davon zu überzeugen, dass unser Programm für die Saison 2015/16 zumindest dieselben Marktanteile wenn nicht mehr bringt – und wir wollen damit etwas mehr vom Gesamtwerbekuchen generieren.

medianet: Welche Rolle spielt der Bereich abseits des klassischen TVs?

Zinggl: Ich denke, dass 2015 wirklich den Durchbruch in der Verschränkung von linearer und non-linearer Kommunikation gebracht hat. Wir verbuchen nonlinear einen

Zuwachs von fast 45% zum Vorjahr;

vor drei Jahren haben wir noch mühsam Überzeugungsarbeit leisten müssen, dass es eben Zielgruppen gibt, die nicht nur den großen TV im Wohnzimmer nutzen. Es geht mehr um die Frage „Wie viel könnt ihr anbieten?“

Gerade im nonlinearen Bereich ist Inventar nicht beliebig steigerbar; hier wird in den ersten 2 bis 3 Wochen gesehen,

danach geht die Nutzung gegen Null.

Daher ist das Thema Inventar im nonlinearen Bereich heuer

schon ein großes und wird es 2016

noch viel mehr. Wir versuchen dem

so zu begegnen – und das ist kei-

ne spezifische Erfindung der IP –,

dass wir neben dem Kernprodukt,

also unseren Abruplattformen, na-

türlich auch Drittvermarkter mit

möglichst hohem Bewegtbildanteil

im redaktionellen Bereich im Port-

folio haben, um dort Inventar an-

zubieten. Und wir reden da schon

von Bewegtbild-Content, wo man

nicht nur Katzenvideos sieht, son-

dern von ähnlichen Zielgruppen mit

ähnlicher Erwartungshaltung wie

beim TV. Das hat natürlich dazu geführt, dass wir im dritten und vierten Quartal 2014 unsere Aktivitäten in dem Bereich extrem verstärkt und Drittpartner exklusiv ins Boot geholt haben. Das werden wir 2016 fortsetzen, da bewegt sich viel.

medianet: Stichwort Partner: Was tut sich mit der Verlagsgruppe News, wie intensiv wird diese Kooperation?

Zinggl: Es ist ja kein Geheimnis, dass wir bis zu einem gewissen Grad Cousins sind: die VGN ist im mehrheitlichen Besitz von G+J und die gehören Bertelsmann; wir gehören zu 50% der RTL-Gruppe und die gehört ebenfalls Bertelsmann. Wir versuchen herauszufinden, wie intensiv die Zusammenarbeit sein kann. Das begann mit meinem Beginn in der IP mit informellen Gesprächen zwei bis drei Mal im Jahr und hat heuer seinen ersten formalen sichtbaren Ausfluss gefunden, in dem wir TV mit *profil* als fertiges Paket anbieten. Wo das endet, ist offen, nix ist fix. Da kann ich noch nichts sagen, außer, dass sowohl wir als auch die VGN schon daran glauben, dass die Zeiten der Silos und strikt getrennten Kanäle vorbei sind.

medianet: Böse Zungen der Branche behaupten, man bucht bei der IP einen Spot und bekommt die Anzeige in der Verlagsgruppe News gratis dazu und vice versa...

Zinggl: Nein, das ist definitiv Blödsinn. Das wäre ja eine Selbstaufgabe. Wir alle wissen, und Horst Pirker ist der erste, der das sehr offensiv hinausgetragen hat, dass der Job ein Sanierungsjob ist – Seiten gratis herzugeben, ist nicht Bestandteil einer Sanierung. Nein, darum geht's überhaupt nicht, sondern um die Frage, wie können beide Partner zusätzliches Geschäft machen und zu zusätzlichen Kunden kommen. Das kann man fortspinnen bis hin zu Überlegungen, dass die eine große Redaktion haben und viel Inhalt produzieren. Warum muss eine Kooperation eines TV-Senders mit einem Printtitel immer nur auf zwei Stunden begrenzt sein wie bei Stern TV...?

Lesen Sie das komplette Interview online auf medianet.at



Privatsendervermarktung

IP Österreich

Ende der 1930er-Jahre wurde die IP als Information et Publicité in Frankreich gegründet. 1985 formierte sich unter dem deutschen Ableger IPA gemeinsam mit RTL eine Unternehmung zur Vermarktung des Senders. 1998 übernahm RTL alle Anteile.

Die IP Österreich gehört zu jeweils 50% den Gesellschaftern IP Deutschland sowie der Kronen Zeitung, und vermarktet die TV-Sender RTL, RTL II, Vox, Super RTL, RTL Nitro und Sky Österreich. Zum Portfolio gehören auch die dazugehörigen Abruplattformen sowie zahlreiche Online-Portale.

Walter Zinggl

Im Jahr 2002 holte die damalige ORF-Chefin Monika Lindner Zinggl als Chef der ORF-Vermarktung. 2009 verließ er den Öffentlich-rechtlichen in Richtung Mediaagentur Maxus. Seit Anfang 2013 steht Zinggl dem Privatsender-Vermarkter IP Österreich vor.

Der Papiermörder ist längst tot

VÖZ und Papierindustrie starten Kampagne, um mit negativen, aber weitverbreiteten Mythen rund um das Thema Papier & Papierindustrie aufzuräumen.

• Von Dinko Fejzuli

WIEN. „Für die Herstellung von Papier werden Wälder zerstört“, „Papier ist schlecht für die Umwelt“, „Nur Recyclingpapier ist gut“, oder „Papier und Printmedien vergrößern den Müllberg“ sind nur einige der Mythen rund um das Thema Papier, die in der Bevölkerung herumgeistern und gegen die man nun als Vertreter der heimischen Printmedien bzw. der Papierindustrie gleich doppelt antreten will.

Vielmehr sei es gänzlich andersrum: Abgesehen davon, dass Papier das am häufigsten recycelte Produkt auf der Welt sei, sei Papier auch insgesamt ein höchst *nachhaltiges* Produkt – von der Produktion bis zur Verarbeitung und zur (wiederholten) Nutzung.

Mythenbeseitigung

Den „Papiermörder“ gäbe es schon längst nicht mehr, so VÖZ-Präsident Gerald Grünberger.

Und genau darauf zielt die gestern von VÖZ und Austropapier vorgestellte Aktion ab. Zum einen mit der Kampagne „Print Power“, deren Präsident VÖZ-GF Grünberger ebenfalls ist und mit der man die Effizienz von Papier hervorheben möchte, und mit der Initiative „Two Sides“, die vor allem die Nachhaltigkeit des Produkts Papier vor den Vorhang holen soll.

Und ohne gegen digitale Medien schießen zu wollen, so VÖZ-Geschäftsführer Grünberger, wolle man sehr wohl darauf hinweisen, dass der Mythos, digitale Kommunikation sei umweltfreundlicher, nicht aufrechtzuerhalten sei.

Noch wichtiger sei es aber, so Grünberger und Austropapier-GF

Gabriele Herzog unisono, dass satte 80% der Konsumenten lieber auf Papier lesen als am Bildschirm.

74% geben an, dies auch aus Gründen der Haptik zu tun, und 58% der Befragten heben wichtige Dokumente lieber in Papierform auf, als „nur“ elektronisch zu sichern.

Herzog wies auch darauf hin, dass Holz für die Papierherstellung aus der Waldflege oder Sägeindustrie komme, also aus nachhaltiger Forstwirtschaft stamme. Auf der anderen Seite fielen weltweit 50 Mio. Tonnen Elektroschrott pro Jahr an, den es zu entsorgen gelte.



„Print Power“-Präsident Gerald Grünberger & Austropapier-GF Gabriele Herzog

balloonart

www.balloonart.com

Eindruck auf den ersten Blick.

LLOONBOX mit aufblasbarem Eyecatcher

TEST! testen-wie-ich-will.at

LLOONBOX MIETEN

Mobile Plattform für Roadshow, Messe & Promotion

JOURNALISTINNENKONGRESS

Medienlöwinnen brüllen wieder

WIEN. Seit 1998 ist der Journalistinnenkongress der Treffpunkt für Medienfrauen in Österreich. Es nehmen jedes Jahr rund 300 Frauen aus Journalismus und PR teil. Sie diskutieren berufliche Herausforderungen und Chancen, erweitern Netzwerke und tauschen sich mit nationalen und internationalen Top-Gastrednerinnen und Gastrednern aus. Das Thema heuer: „WhatsApp, Oma? Medienverhalten der Generationen“.

Karten für den Kongress können ab dem 14. September auf www.journalistinnenkongress.at gekauft werden. Der Kongress selbst findet am 3. November zwischen 9 und 19 Uhr im Haus der Industrie, Schwarzenbergplatz 4, 1030 Wien, statt.

www.journalistinnenkongress.at

Quo vadis, rot-weiß-rotes ePaper?

Die Verkaufszahlen der digitalen Zeitungen in Österreich sind weiterhin eher bescheiden. Die Verlagshäuser sind dennoch entspannt.

••• Von Michael Fiala

WIEN. „Tablets erobern die Wohnzimmer“ oder „Second Screen-Nutzung steigt von Jahr zu Jahr“. Eine Schlagzeile kann man jedoch (noch) nicht lesen: ePaper erobern den österreichischen Zeitungsmarkt. Wie die aktuellen Zahlen der österreichischen Auflagen-Kontrolle zeigen, hat es kein einziges Medium in Österreich geschafft, mehr als 10.000 digitale Exemplare der eigenen Zeitung zu verkaufen.

medianet hat sich in der Branche umgehört: Sind diese Zahlen positiv oder negativ zu werten? Nadja Vaskovich, Geschäftsführerin des Boards Lesermarkt im Verband Österreichischer Zeitungen VÖZ, sieht „sehr respektable“ ePaper-Verkäufe: „Paid Content steckt in Österreich nach wie vor in den Kinderschuhen. Digitaler Journalismus wird weiterhin überwiegend gratis vertrieben. Angefangen mit dem reichweitenstarken Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, ist die Konkurrenz für Bezahlangebote im Web enorm“, so Vaskovich.

„Zweitens braucht Österreich den Vergleich mit dem zehn Mal größeren Medienmarkt Deutschland, in dem es deutlich mehr Paywalls gibt, nicht zu scheuen. Während beispielsweise die *Kleine Zeitung*

“

Die geringen Zahlen der ePaper-Ausgabe hängen damit zusammen, dass die Verlagshäuser die ePaper-Version strategisch als Nischenprodukt sehen.

“

1,6
Mio.

Tablet-Nutzung
1,6 Mio. Österreicher haben laut Media-Analyse 2014 ein Tablet zur Internet-Nutzung verwendet.

hierzulande 6.761 ePaper-Ausgaben verkauft, kommt *Die Welt* auf 21.231 ePaper-Verkäufe.“

Am meisten ePaper-Ausgaben in Deutschland verkauft laut Vaskovich die *Süddeutsche Zeitung* mit 35.373 Exemplaren bei 80 Mio. potenziellen Lesern in Deutschland.

Blick zu Nachbar Deutschland

„Gerade beim Thema ePaper-Abos bzw. Paid Content ist ein Blick zu unseren deutschen Nachbarn sehr hilfreich, weil diese im Schnitt drei

bis fünf Jahre Vorsprung haben. Aus vielen Gesprächen hat sich ergeben, dass die meisten Verlage in der Anfangsphase ein bis zwei Prozent der Printabonnenten für ein Kombi- oder Digital-only-Abo begeistern konnten. Nach drei und mehr Jahren Markterfahrung mit dem ePaper halten die Top-Performer heute schon bei ca. zehn Prozent der Abonnenten, die zusätzlich ausschließlich digital konsumieren“, erzählt Walter Hauser, Leiter Leser- und Usermarkt der *Kleinen Zeitung*.

Und ergänzt: „In Anbetracht dieses zeitlichen Vorsprungs ist es stimmig, wenn ein bis zwei Prozent der Abonnentenschaft der österreichischen Verlage bereit sind, auch für digitale Inhalte – derzeit fast ausschließlich ePaper – zu bezahlen.“

Vor diesem Hintergrund ist die Performance der *Kleinen Zeitung* besonders erfreulich – zum einen, weil wir die Zwei-Prozent-Hürde längst genommen haben, zum anderen, weil wir in absoluten Zahlen die Top-Performer in Österreich sind.“

Auch wenn der Vergleich mit Deutschland zunächst beruhigt, Potenzial in den Verkaufszahlen der ePaper-Zeitungen ist vorhanden. Und in den Verlagshäusern wird die

2015

Wochenschnitt

Beim Vergleich der ePaper-Verkaufszahlen wurde der „Wochenschnitt“ der ÖAK-Zahlen 1. Halbjahr 2015 herangezogen. Ein ePaper wird nur dann als verkauft gewertet, wenn für das Produkt auch extra gezahlt wird. Wenn das auf ePaper im Rahmen des Print-Abos zugegriffen werden kann, wird es nicht gewertet.

Situation durchaus unterschiedlich wahrgenommen und kommentiert. Dass die digitale Zeitungsversion noch nicht durch die Decke geht, obwohl die Tablet Nutzung immer stärker ansteigt und immer öfters vor allem als Second-Screen zum Einsatz kommt, liegt auch an der Tatsache, dass das ePaper derzeit auch noch als Nischenprodukt gesehen wird. Die bestätigt auch Wolfgang Bergmann, Geschäftsführer der Standard Holding, auf Anfrage von medianet.

„Die noch relativ geringen Zahlen der ePaper-Ausgabe hängen auch damit zusammen, dass die meisten Verlagshäuser – so auch wir – die ePaper-Version derzeit strategisch als Nischenprodukt sehen, das helfen soll, die Abozahlen zu stabilisieren, nicht jedoch die Printversion offensiv gegen elektronische Versionen abzulösen. Diese Funktion wird, wie die ÖAK-Zahlen auch zeigen, durchwegs erfüllt“, so Bergmann.

„Keine Überraschung“
Dass die Nutzung des ePapers noch nicht im Normalverbrauch der Leser angekommen ist, sieht auch Hermann Petz, Vorstandschef der Tiroler Moser Holding: „Die generell niedrige Nutzerzahl von ePapers ist für mich keine Über-

© Mediaprint

Branchenprimus „Kleine Zeitung“

Die *Kleine Zeitung* liegt laut ÖAK mit Abstand auf Platz eins, wenn es um die verkauften ePaper-Exemplare geht. Die 10.000er-Grenze hat weiterhin kein einziges Medium geknackt.

2,53%

... der verkauften Abos der Kleinen Zeitung sind ePaper ...

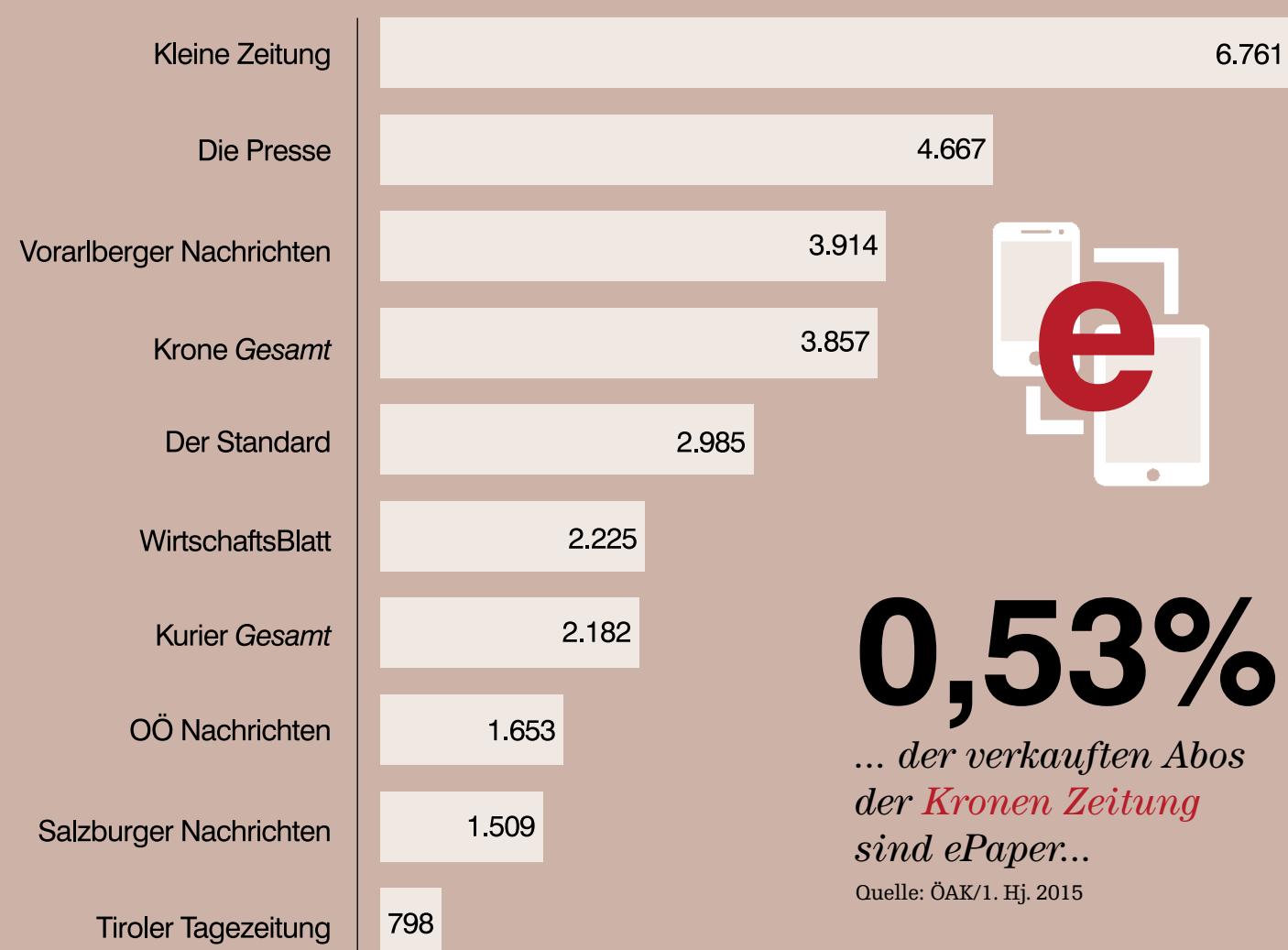
Quelle: ÖAK/1. Hj. 2015

Auch Gratiszeitungen haben ein ePaper

Gratis ePaper
Nicht in die Statistik der verkauften ePaper-Exemplare fallen die Zugriffe auf die Gratisexemplare wie etwa von der Tageszeitung *Heute*.

Unique Clients
Gewertet werden bei Gratiszeitungen daher die Unique Clients, die auf das ePaper zugreifen. Auch hier sind die Zahlen bisher eher bescheiden.

6.774 bis 8.734
So kommt *Heute* auf 6.774 Unique Clients pro Ausgabe; das RMA-Angebot – erscheint ein Mal pro Woche – kommt immerhin auf 8.734 Unique Clients.



**Kampfansage**

Horst A. Pensold, Leitung Sales & Service Mediaprint: „Die Krone wird auch hier in naher Zukunft die Marktführerschaft für sich in Anspruch nehmen.“

raschung. Wir erleben in der Praxis, dass unsere Leser das ePaper zumeist dann zur Hand nehmen, wenn sie in anderen Bundesländern oder im Ausland leben oder im Urlaub bzw. in Situationen, wo ihnen die Print-Version nicht zur Verfügung steht. Außerdem ist das ePaper-Abo wohl immer für den interessant, der print-affin ist, der also auch in Zeitungsblatt-Strukturen denkt und diese auch Online wiederfinden will. Reine Online-User werden die vielen multimedialen Möglichkeiten von reinen Online-auftritten dem ePaper vorziehen.“

Zufrieden mit der Nutzung zeigt sich Horst A. Pensold, Leitung Sales & Service Mediaprint, auf Anfrage von medianet. Nicht nur das, eine Kampfansage kommt auch gleich mit: „Wir sind mit den Verkaufs- zahlen und insbesondere mit der Nutzungsintensität sehr zufrieden. Die Krone wird auch hier in naher Zukunft die Marktführerschaft für sich in Anspruch nehmen. Wir erwarten in den nächsten Monaten noch einen deutlichen Anstieg der Verkäufe.“

Die richtige Strategie ist gefragt
Ob sehr zufrieden oder verhaltener Realismus: Die richtige Strategie ist gefragt, um das große Potenzial der Leser auch im digitalen Bereich

zu erwischen. Doch welche Maßnahmen müssen ergriffen werden, um in Bälde fünfstellige Verkaufszahlen im ePaper-Bereich vorweisen zu können?

Pensold: „Wichtig ist es, die Convenience für den ePaper-Leser weiter zu stärken: Das heißt, die Navigation zu optimieren, die angereicherte Leseebene mit mehr Bewegtbild zu versehen und die Verlinkung zu den entsprechenden Homepages auszubauen.“ Hauser von der *Kleinen Zeitung* sieht hingegen die Zusammenarbeit mehrerer Verlage als Erfolgsgarant der Zukunft: „Unserer Erfahrung nach ist der Hauptnutzen des ePapers die *Mehrfachnutzung* im Familienverbund. Mit einer geringen Aufzahlung werden aus einem (Print) Abo plötzlich sechs Abos, weil das ePaper auf unterschiedlichen Endgeräten konsumiert werden kann. Logisch nächster Schritt wäre, dass die Mehrfachnutzung nicht nur auf einen Titel beschränkt ist, sondern der Leser/User über eine Flatrate unterschiedliche Titel auswählen kann – eine Idee, mit der wir uns in Zusammenarbeit mit anderen Verlagen bereits intensiv beschäftigen, wobei die Vision natürlich eine Kooperation aller österreichischen Verlage ist. Wenn Sie Interesse haben, bitte einfach melden...“

Vaskovich bringt zudem die Steuerpolitik ins Spiel, um an eine erfolgreiche ePaper-Zukunft denken zu können: „Ob ePaper-Verkäufe zu einem lohnenderen Geschäftsmodell für digitalen Journalismus werden, ist jedoch eng mit den steuerlichen Rahmenbedingungen verbunden. Während der Verlag für die gedruckte Zeitung zehn Prozent Umsatzsteuer abführen muss, sind es bei der identen digitalen Ausgabe 20 Prozent.“

Steuer angleichen

Dieser Umstand hemmt digitale Entwicklungsmöglichkeiten. „Es ist daher entscheidend, dass der Mehrwertsteuersatz auf digitale Zeitungsausgaben jenem der Print-Produkte angeglichen wird. Schließlich werden Dosen- und Flaschen-Biere auch nicht unterschiedlich besteuert. Mit der wachsenden Bedeutung digitaler Vertriebsformen muss es zu einer Angleichung der reduzierten Steuersätze kommen“, so Vaskovich.

Kommissionspräsident Jean Claude Juncker hat laut VÖZ dieser langjährigen Verlegerforderung kürzlich seine Unterstützung zugesagt. EU-Steuer-Kommissar Pierre Moscovici wird in der ersten Jahreshälfte 2016 diesbezüglich eine Initiative vorlegen.



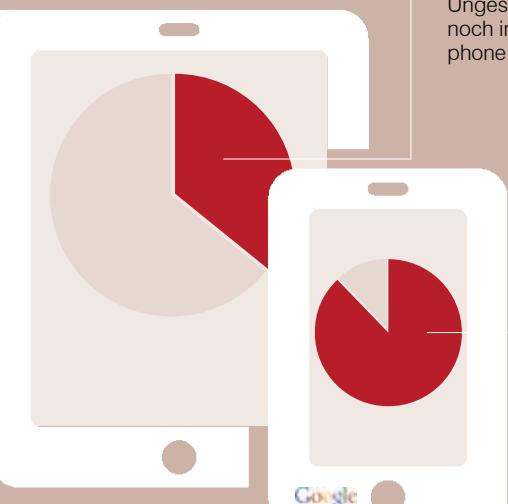
36%

... der 35- bis 44-Jährigen ...

... verwenden laut einer Studie von Google ein Tablet.

Beschreibung

Die Tablet-Nutzung wird immer intensiver. Bereits 36% der 35- bis 44-Jährigen verwenden zumindest ein Tablet. Ungleichen ist aber noch immer das Smartphone mit 88%.

**Second Screen**

Smartphone am beliebtesten 74% der 14- bis 49-Jährigen sind laut einer Studie der Mediaagentur Initiative „Multiscreener“. Besonders mobile Geräte werden als Second Screen genutzt. Hier überholt das Smartphone mit einer Parallelnutzung von 47% den Laptop, dessen Parallelnutzung nur noch 38% erreicht, gefolgt vom Tablet-PC mit 20% und vom stationären PC mit 20%.

Österreichs mobile Internet-User

| Gruppe | Anteil (%) |
|--------|----------------------------------|
| 36% | Österreichs mobile Internet-User |
| 52% | Handy-Rechnung pro Monat |
| 11% | DIGITAL NATIVES |

DIGITAL NATIVES

... sind Personen, die in der digitalen Welt aufgewachsen sind; ein Synonym ist der Begriff born digital („digital geboren“).

DIGITAL IMMIGRANTS

... sind Personen, die digitale Technologien erst im Erwachsenenalter kennengelernt haben.

DIGITAL OUTSIDERS

... sind Personen, die entweder keinen Zugang zum Internet haben oder auch mit dem Umgang stark verunsichert sind.

Quelle: Mobile Communications Report 2015

Weniger Lifestyle, mehr Zeitgeist

Die Motorjournalisten Franz J. Sauer und Gregor Josel sind die neuen Eigentümer des Wiener. medianet bat die Neo-Herausgeber zum Talk.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Das Männermagazin *Wiener* hat zwei neue Eigentümer: Die Motorjournalisten Franz J. Sauer und Gregor Josel haben den Boliden aus dem Reich der Styria in ihren Stall überführt. medianet sprach mit den Neo-Herausgebern über Relaunchpläne – und Tageszeitverlängerung.

medianet: Andere Journalisten kaufen Weingüter – Sie legen sich gleich ein ganzes Magazin zu. War Ihr Leben bisher zu langweilig?

Sauer: Wer heute damit beginnt, Wein anzubauen, erntet die guten Früchte seiner Arbeit im nächsten oder übernächsten Leben. Da hoffen wir, doch schneller erfolgreich zu werden mit unserer Akquisition. Abgesehen davon, dass ich von Weinanbau null Ahnung habe, ich kann ihn gerade trinken. Dem *Wiener* bin ich nun schon seit 15 Jahren eng verbunden, ich betrachte ihn als meine journalistische Heimat und bilde mir ein, davon, wie ein gutes Magazin auszusehen hat, ein bisschen mehr zu verstehen als von Winzerei. Von Langeweile kann man in diesem Zusammenhang aber wohl kaum sprechen: Wir haben beide jüngst an höchster Stelle um Tageszeitverlängerung von 24 auf 36 Stunden angesucht. Mal sehen, ob das durchgeht ...

Josel: Abgesehen davon, dass die Gelegenheit, diese tolle Marke aus dem Styria-Verbund zu übernehmen, aufgrund der dortigen Restrukturierungen eine günstige und einzigartige war, versprechen wir uns besonders von der Erweiterung des *Wiener*-Angebots auf den Online-Bereich eine Menge. Franz und ich, wir beschäftigen uns schon seit mehreren Jahren intensiv mit der Online-Welt, die für uns nicht nur das Betreiben eines Portals als Add-On zum Printangebot, sondern ein Ausspielen von redaktionellen Inhalten über viele Kanäle von Social Media bis Bewegtbild bedeutet. Und wir sind überzeugt, mit der Marke 'Wiener' das beste Trägermedium für ein Bespielen dieser Kanäle gefunden zu haben.

medianet: Man hört von massiv eingebrochenen Anzeigenumsätzen – wie wollen Sie dies stoppen?

Josel: Obwohl die Anzeigenumsätze im Printbereich sicherlich zurückgehen, hat diese Entwicklung

1979

Gründungsjahr
Schon nach vier Ausgaben geriet der *Wiener* in finanzielle Schieflage. 1980 erschien er neu bei Hans Schmidts Metro Verlag.

den *Wiener* in den letzten Jahren nicht wirklich substanzial betroffen, was einerseits an der nach wie vor starken Strahlkraft der Marke liegt, andererseits an der klaren Positionierung des Magazins im Männersegment.

Sauer: Die diesbezüglichen Einbußen, mit denen im Printgeschäft weiterhin zu rechnen ist, planen wir mit der Erweiterung des Angebots auf die Online-Kanäle wettzu-



© xblx

Wiener im Spiegel der Media-Analyse

| Jahr | Reichweite in % | Leser in Tsd.** |
|---------|-----------------|-----------------|
| MA 1983 | 1,7 | – |
| MA 1985 | 4,9 | – |
| MA 1988 | 6,5 | – |
| MA 1990 | 9,5 | – |
| MA 1992 | 9,9 | 641.000 |
| MA 1993 | 10,5 | 682.000 |
| MA 1994 | 10,5 | 692.000 |
| MA 1995 | 6,8 | 447.000 |
| MA 1996 | 7,0 | 460.000 |
| MA 1997 | 6,6 | 440.000 |
| MA 1998 | 6,1 | 407.000 |
| MA 1999 | 5,4 | 357.000 |
| MA 2000 | 5,3 | 354.000 |
| MA 2001 | 4,5 | 302.000 |
| MA 2002 | 4,8 | 323.000 |
| MA 2003 | 4,3 | 284.000 |
| MA 2004 | 3,0 | 206.000 |
| MA 2005 | 2,6 | 177.000 |
| MA 2006 | 2,1 | 142.000 |
| MA 2007 | 1,9 | 134.000 |
| MA 2008 | 2,0 | 139.000 |
| MA 2009 | 2,0 | 145.000 |
| MA 2010 | 2,1 | 147.000 |
| MA 2011 | 2,1 | 149.000 |
| MA 2012 | 2,1 | 154.000 |
| MA 2013 | 2,2 | 157.000 |
| MA 2014 | 1,7 | 126.000 |

Quelle: Media-Analyse * gerundet

machen, im Idealfall überzukompensieren. Dass dies funktionieren kann, sehen wir bei unserem Portal motorblock.at, wo wir in relativ kurzer Zeit mit Content Marketing und intelligenter Aktivierung verschiedenster Inhalte gute Erfolge verzeichnen konnten. Und was im Motorbereich gut klappt, sollte auch auf andere Branchen, die der *Wiener* seit Jahren inhaltlich fundiert bedient, auszuweiten sein.

medianet: Der *Wiener* hatte einst an die 700.000 Leser; die letzte Media-Analyse weist 126.000 aus (siehe Tabelle). Soll es dabei bleiben?

Sauer: Diese eindrucksvollen Fabelzahlen, mit denen wir in den letzten Wochen des Öfteren konfrontiert werden, stammen aus den frühen Neunzigerjahren, als die Magazinlandschaft hierzulande eine ganz andere war; darüber sind wir uns ebenso im Klaren wie wir bezweifeln, die einst zweistelligen Reichweitenwerte des *Wiener* im aktuellen Medienumfeld wieder erreichen zu können. Aber dass das bisher nicht stattfindende Bespielen multimedialer Welten schon Zuwächse bringen wird, davon gehen wir aus.

Josel: Abgesehen davon haben wir mit der Marke *Wiener* auch abseits von Print und Online einiges vor, Stichwort Events, Stichwort Markenwelten, etcetera.

medianet: Wie könnte eine Neuaustrichtung aussehen? Mehr Motor, mehr nackte Haut – oder etwas ganz anderes mit Strickmustern?

Sauer: (zu Josel) ... der Mann hat eingehend recherchiert – er meint sicher die legendäre, 16seitige Strickmoden-Strecke in der Wiener-Ausgabe 10/1988 ...

Wagemutig
Franz J. Sauer (li.) und Gregor Josel sind seit mehr als 20 Jahren im Journalismus tätig, darunter 15 für den *Wiener*. Seit Jahresbeginn betreiben sie den Blog motorblock.at, der eine beeindruckende Erfolgskurve vorzuweisen hat. Mit aktuell rund 120.000 UC pro Monat gehört man zu den erfolgreichsten Motorportalen des Landes.

Josel: ... Sauer und das Archiv. Spaß beiseite. Nur weil wir Motorjournalismus betreiben, werden wir kein Motormagazin daraus machen. Obwohl es seinen Grund hat, warum der *Wiener* auch bislang als einziges Nicht-Motormagazin des Landes einen zehnseitigen Motorteil hatte, der durchaus Anklang fand. Insofern liegt die Idee, im nächsten Jahr über ein Themenheft mit Schwerpunkt Motor nachzudenken, nicht ganz weit weg ...

Sauer: Wenn wir von Relaunch und Neupositionierung sprechen, meinen wir damit nicht zwingend eine thematische Neuaustrichtung des Magazins. Wir meinen, dass der Themenmix schon in den letzten Jahren unter Chefredakteur Wolfgang Wieser ein guter war. Allerdings wollen wir den *Wiener* insofern nachschärfen, als dass er wieder mehr Meinung repräsentieren, mehr Stellung beziehen sollte. Weg vom Lifestyle-Coffeetable, mehr hin zum neuerdings wieder nicht mehr ganz so abgedroschenen Begriff 'Zeitgeist'.

medianet: Verraten Sie uns, was der Kauf gekostet hat? Wir sagen's auch nicht weiter ...

Sauer: (zu Josel) Sollen wir?

Josel: Na gut ... (tippt etwas ins Smartphone und zeigt es dem Redakteur verdeckt unter dem Tisch)

Sauer: Aber bitte wirklich niemandem erzählen!

Josel: Wir möchten überdies betonen, dass wir beide in diesem Herbst unsere Eigentumswohnungen nur deshalb verkauft haben, weil der Immobilienmarkt hierfür gerade günstig steht ...

Sauer: ... womit wir wieder beim Weingut wären!

Am Display grinste ein Smiley ...

11

Ausgaben

Elf Mal erscheint das Magazin pro Jahr; die Druckauflage lag 2014 laut ÖAK bei 43.820 Stück.



Die letzten zehn Jahre über gehörte die Marke *Wiener* zum Portfolio der Styria, im vergangenen Juli erwarb die Josel & Sauer GmbH die Markenrechte.



WU
EXECUTIVE
ACADEMY

EFMD
EQUIS
ACCREDITED

Extrem begehrt!

Der Universitätslehrgang Marketing & Sales^{WU}

- › Der „neue“ Werbelehrgang
- › Neues Format – geblockte Module Freitag nachmittags und Samstag ganztägig
- › Parallel zur beruflichen Karriere
- › 18 Monate kompakte und praxisbezogene Weiterbildung

Jetzt bewerben!
Start Mitte Oktober 2015!

ulg@wuu.ac.at, +43-1-313 36-4816, www.markinglehrgang.at

Zivilcourage essen Untätigkeit auf

Was die Politik jahrelang absichtlich verschlafen hat, nämlich eine funktionierende Flüchtlingsversorgung, bewerkstellt die Generation Internet in wenigen Tagen.



Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

MACHTÜBERNAHME. Wer ganz genau wissen will, wie – eigentlich – staatliche Aufgaben von einer sich selbst organisierenden Gruppe junger Menschen – noch dazu viel billiger, als es der Bürokratiemoloch Staat jemals könnte – schnell erledigt werden, braucht nur an den Wiener Westbahnhof oder den neuen Hauptbahnhof fahren.

Denn während die Politik die Flüchtlingsbetreuung lieber in die Hände von zwingend profitorientierten, da privatwirtschaftlichen Unternehmen gibt, die dann etwa traumatisierte

Flüchtlinge statt von eigentlich benötigten Sozialarbeitern und Psychologen lieber von billigen Studenten „betreuen“ lässt, zeigen etwa am Hauptbahnhof Generation Digital, wie es auch gehen kann, wobei eine wesentliche Rolle in der Strukturierung und Organisation der Hilfe vor allem Facebook und Twitter spielen.

Organisiertes Gewusel

Minütlich wird gepostet, geliked oder geteilt: Vor allem Informationen darüber, was direkt vor Ort gebraucht, aber auch was an Hilfsgütern gerade nicht benötigt wird.

Parallel dazu starten Unternehmen wie etwa die Drogeriekette dm Aktionen, bei denen Konsumenten sehr leicht direkt an der Kassa spenden können, und andere, wie etwa Merkur oder McDonald's, leeren beziehungsweise öffnen ohne viel Tamtam oder Bürokratie einfach ihre Lagerflächen, etwa am Wiener Westbahnhof, und stellen sie als Lagermöglichkeiten für die Helfer zur Verfügung.

Apropos Bürokratie: Neben Kleidung, Essen, Hygieneartikeln, Nahrung oder Kindersachen benötigen Flüchtlinge auch Wohnraum – etwas, worum die verantwortlichen Politiker wochenlang gestritten haben und nicht zuwege brachten; und zu Beginn der Krise ging es um lediglich 300 Menschen, die ein Dach über dem Kopf benötigten.

Hier sprang ebenfalls die Zivilgesellschaft ein, organisierte sich über das Netz, bot Hilfsgüter an und verteilte sie. Aber statt zu helfen, wirft der Staat den Helfern auch hier beamtenhaft Knüppel zwischen die Beine und besteht auf die Erfüllung von Auflagen, wo gleichzeitig Kriegsvertriebene nach langen Märschen, oft genug im Regen, einfach nur ein Dach über dem Kopf benötigen würden. Und zwar mit oder ohne vorherige behördliche Abnahme der Unterkunft.

Digitales Erwachen

Wer mit den Helfern spricht, bemerkt eines recht schnell: Den wachsenden Unmut über die Untätigkeit des Staats in dieser Frage. Und anders als früher hat man diesen vielleicht in seinem ganz persönlichen Umfeld geäußert, oder bestenfalls in einem Leserbrief kanalisiert.

Heute, in Zeiten der digitalen Kommunikation, die quasi binnen Mausklick für viele Tausend Menschen buchstäblich veröffentlicht wird, gewinnen solche Unmutsäußerungen plötzlich viel mehr an Gewicht. Wie gesagt: alles nur dank Web 2.0.

Und deshalb sollten sich die politisch Verantwortlichen im übertragenen Sinne Eugen Roths Spruch, man solle zwar Gottes Segen für seinen Arbeit erbitten, ohne gleichzeitig von ihm zu verlangen, dass er sie auch noch tut, rasch zu Gemüte führen.

Zitat des Tages
Alexander Wrabetz
ORF-Generaldirektor

„

Die Leistung des ÖFB-Teams ist gar nicht hoch genug einzuschätzen, weil sie das verdiente Resultat einer wohlüberlegten Entwicklung ist.

“



Verboten bekömmlich

Jürgen Hofer

Der Duden beschreibt das Wort „bekömmlich“ als verträglich, beispielhaft definiert anhand von leicht bekömmlichem Essen, und führt als Synonyme leicht verdaulich oder verträglich an. Bekannt in diesem Zusammenhang auch der Ausspruch „Wohl bekommst!“ im Sinne von „Guten Appetit“ oder aber auch „Prost“. Und genau diese Bekömmlichkeit stößt einem deutschen Gericht sauer auf: Dieses untersagte vor Kurzem einem Baden-Württembergischen Bierbrauer, sein Bier mit dem Attribut „bekömmlich“ zu bewerben. Das verstößt gegen EU-Recht, wonach man alkoholische Getränke nicht mit Angaben versehen darf, die eine Verbesserung der Gesundheit versprechen. In diesem Fall suggeriere man, dass Bier für den Körper verträglich sei, so der Richterspruch.

Die Frage sei erlaubt, für wie unfähig man Bier genießende, erwachsene Menschen hält, wenn man ihnen unterstellt, durch eine Werbebotschaft alle Risiken des Alkoholkonsums zu vergessen. Aber vielleicht wird der Konsument ja wirklich erst mündig, wenn man das nächste Gesetz durch die Gremien jagt: Das Verbot sinnloser Verbote.

Mit Profil zur Profilierung

Selbst-Marketing oder der Aufbau einer Personenmarke.

Gastkommentar

••• Von Louisa Böhringer

PERSONAL BRANDING. Viele Unternehmern stehen im Marketing vor der Herausforderung, etwas verkaufen zu müssen, das Kunden weder anfassen noch ausprobieren können: ihre Expertise. Die Verwandlung vom Mensch zur Personenmarke hilft dabei, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu wecken. Diese Idee ist keineswegs neu: Marlene Dietrich oder Marilyn Monroe gelten seit jeher als perfekt inszenierte Produkte der amerikanischen Unterhaltungsindustrie. Was wäre aus Dali geworden, hätte nicht seine Frau Gala die Geschäfte gezielt vorangetrieben?

Das Problem heute ist, dass es für UnternehmerInnen in übersättigten Märkten immer schwieriger wird, sich eindeutig zu positionieren. Der Kunde kann mit zunehmender Komplexität des Angebots nur schwer entscheiden, was genau welchen Mehrwert bietet – die Wandlung vom Mensch zur Marke hilft dabei. Wie es der Marketing-Experte Heribert Meffert ausdrückt: „Man vertraut nur dem, den man kennt“. Wie sich Vertrauen auszahlt, zeigten allein die hunderttausend Vorbestellungen, sobald das neue Harry Potter-Buch angekündigt wurde, sowie die Millionen, die an Vorschuss gezahlt wurde, ohne dass eine Zeile gedruckt war. Dagegen ist das Vertrauen schnell dahin, wenn sich eine Marke als Attrappe entlarvt: Wer vorgibt, auf einer Trompete zu blasen, muss dies auch tun.

Eine starke Markenpersönlichkeit erkennt man an vier Merkmalen: Intensive wechselseitige Beziehungen führen zum Übereinstimmen von Selbst- und Fremdbild. Beständigkeit: Die Persönlichkeit entwickelt sich



© Wolf Reippl

Eine Marke

Louisa Böhringer ist Geschäftsführerin der Werbeagentur und Marketingberatung „Personal Branding“. www.personalbranding.wien

über längere Zeit, bestimmte Merkmale bleiben hingegen zeitlich stabil. Widerspruchsfreiheit: Alle Eigenschaften der Persönlichkeit sind widerspruchsfrei und stellen eine stimmige Gesamterfahrung von Mensch und Marke dar. Einzigartigkeit: Die Merkmale müssen für das Gegenüber bedeutend und deutlich wahrnehmbar sein.

Personenmarken entwickeln ihre Identität mit Alleinstellungsmerkmalen, Kernkompetenzen und guten Geschichten. So gelingt der Imageaufbau einer Personenmarke für ein Thema, eine Botschaft oder eine Haltung.

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.



BUCH DER WOCHE

Am liebsten bin ich Hamlet

ERFRISCHEND. Sebastian Urbanski schreibt in seinem Buch über sein Leben, seine Kindheit in der ehemaligen DDR, die Jugend im Westen und seine Karriere als Schauspieler: „Pablo Pineda ist mein großes Vorbild. Einmal fragte mich ein Journalist, was den spanischen Schauspieler mit Hochschulabschluss und mich verbindet. Ich antwortete ihm: „Der ist fast so wie ich. Er hat seinen eigenen Kopf. Wie ich. Er steckt sich hohe Ziele. Das mache ich auch. Und er hat das Downsyndrom.“ Ein erfri-schendes, unterhaltsames und sehr einfühlsames Buch über einen Schauspieler, der sich für einen normalen Umgang mit behinderten Menschen einsetzt und die eigene darüber hinaus vergisst.

Fischer Verlag, 272 Seiten; ISBN: 978-3596031658

„Österreich hinkt nach“

Georg Weidinger, Geschäftsführer von swiss mail solutions, sprach über das boomende Geschäft und warum Österreich online gehen sollte.

•• Von Gianna Schöneich

WIEN. Das Unternehmen swiss mail solutions (sms) wurde 2012 gegründet und bietet unter anderem Logistiklösungen sowie Post- und Zustellservices für eCommerce Shops an.

Das Unternehmen wickelt Sendungen sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich ab. Sollte der Empfänger bei der Zustellung nicht anwesend sein, wird die Sendung in der nächsten Poststelle oder bei einer Packstation hinterlegt. Der Empfänger hat auch die Möglichkeit, die Zustelladresse kurzfristig zu ändern und sich seine Bestellung zur Arbeitsstelle liefern oder sie an Nachbarn übergeben zu lassen. Der Empfänger erhält sowohl im B2B als auch im B2C eine Verständigung per E-Mail oder SMS, sobald die Sendung an die Zustellorganisation übergeben wurde.

“

Neben mehrsprachigen Call Centren, der Pflege von Kundendatenbanken, kümmern wir uns auch um das klassische Fulfillment, wie Produkte einlagern, verpacken und versenden.

“

Mit medianet sprach Geschäftsführer Georg Weidinger über die Geschäftsfelder des Unternehmens, den österreichischen Markt sowie die Niederlassung in Herzogenburg.

medianet: Herr Weidinger, bis zur Gründung von swiss mail solutions waren Sie für Swiss Post International tätig; nach dessen Umfirmierung zu Asendia verließen Sie das Unternehmen, trotz sehr erfolgreicher, umsatzstarker Jahre.

Georg Weidinger: Als langjähriger gelber Postler war für mich die Umfirmierung auf Asendia schwer mitzutragen. Ich hatte meine Zweifel, mit diesem künstlichen Namen am Markt aufzutreten und war von dem neuen Geschäftsmodell nicht überzeugt. Die Rückbesinnung auf das reine Brief- und der Verzicht auf das Paketgeschäft erschien mir nicht zukunftsweisend. Auch andere Kollegen waren meiner Mei-



nung, mit ihnen kam die Idee, swiss mail solutions 2012 mit Sitz in der Schweiz, in St. Gallen, zu gründen.

medianet: Ihre Geschäftsfelder umfassen zum einen das Fulfillment und andererseits das klassische internationale Briefgeschäft. Lohnt sich Letzteres heute noch?

Weidinger: Bisher bestätigen unsere Umsatzzahlen dieses Konzept: 2014 machten wir einen Umsatz von 5,2 Mio. Euro. Das klassische Briefgeschäft macht dabei einen Anteil von rund 70% aus, das Fulfillment 30%. Das Briefgeschäft ist

Geschäftsfelder

IT-Unterstützung

swiss mail solutions unterstützt Kunden individuell mit einem umfassenden und flexiblen IT-System. Das webbasierte System ermöglicht leichten Zugriff und die Echtzeit-Dokumentation eines jeden Arbeitsschritts. Das IT-System beinhaltet Lagerverwaltung, Adressverifizierung, Lieferstatus, Reporting und Retouren. swiss mail solutions passt das System an die jeweiligen Anforderungen eines Kunden an.

Post & Lettershop

swiss mail solutions bietet Lösungen für den Versand von Briefen und Paketen in die ganze Welt an. Für Kataloge, Magazine, Direktwerbung, Kleinwaren u.a. stellt das Unternehmen maßgeschneiderte Versandoptionen zusammen, die die „zuverlässige Zustellung und die für internationale Unternehmen notwendige Reichweite garantieren“, so swiss mail solutions die auch Lettershop-Leistungen übernehmen.

kein Wachstumsmarkt, aber noch eine gute Cashcow.

medianet: Dem Bereich des Fulfillment wird zurzeit ein großes Wachstum nachgesagt. Woran liegt das?

Weidinger: Es gibt viele Webshops, die sich auf reine Vermarktung spezialisieren. Sie kaufen ein, besuchen Messen, kümmern sich um den Verkauf, alles andere wird outsourct. Hier setzen Unternehmen wie swiss mail solutions an. Neben mehrsprachigen Call Centren, der Pflege von Kundendatenbanken, kümmern wir uns auch um das klassische Fulfillment, wie Produkte einlagern, verpacken und versenden. Der Wachstum des Bereichs lässt sich auf den wachsenden Onlinehandel und die hohen Erwartungen der Kunden zurückführen. Schnelle Zustellungen benötigen spezielle Softwares und Dienstleistungen, gleichzeitig möchten die Kunden informiert sein und wissen, wann ihr Paket wo ist. Diese gesteigerten Anforderungen lassen den Bereich des Fulfillment wachsen.

medianet: Seit 2013 haben Sie in Herzogenburg eine österr. Niederlassung, ohne dabei österreichischen Kunden zu haben. Welche Strategie steckt dahinter?

Weidinger: Dies hat eine logistisch-strategische Bedeutung. Denn einerseits ist es für unsere Kunden ein EU-Lager für verzollte Ware, andererseits liegt es verkehrsgünstig zum Flughafen Wien für die Anlieferung aus unserem Zollfreilager in Belgrad und für die Anlieferung bei unseren verschiedenen Zustellpartnern. Mit der neu eröffneten Niederlassung in Hongkong wollen wir vertriebsmäßig nah bei unseren Kunden sein. Logistisch werden auch diese Versände unserer asiatischen eCommerce-Kunden über die Drehscheibe Österreich abgewickelt.

medianet: Ist der heimische Markt noch nicht bereit für das Onlinegeschäft und somit nicht bereit für Ihre Dienstleistungen?

Weidinger: Österreichische Unternehmen vergessen, dass es im Internet keine Grenzen gibt und man auch als kleiner Player international verkaufen kann. Natürlich saugen die großen Unternehmen aus Deutschland viel Umsatz aus dem Markt, aber das kann sich nur ändern, wenn der österreichische Markt auch online geht. Wir hinken hier nach, und sowohl die Wirtschaftskammer als auch die politischen Verantwortlichen sollten hier aktiv werden.

Fulfillment

swiss mail solutions bietet individuelle Fulfillment-Lösungen für international tätige Unternehmen und Web-Shops. Mit den eigenen Operations in Österreich und einem angeschlossenen Lager in Belgrad werden die EU- und Nicht-EU-Länder vernetzt. Bei den eigenen Fulfillment-Lösungen streicht man vor allem, aber nicht nur Zusatzleistungen wie COD, Track & Trace, den Local Look und eine lokale Rücksendeadresse hervor.

VORVERLEGT**„Kurier“ um 4 statt am Abend**

WIEN. Die Abendausgabe des *Kurier* erscheint seit Montag schon am frühen Nachmittag. Man wolle so die Leser bereits auf dem Weg von der Arbeit nach Hause über das tagesaktuelle Geschehen informieren.

Überzeugt ist das *Kurier* Medienhaus auch in Bezug auf die mobile Generation, denn auch diese würde Wert auf ein qualitätsvolles Printprodukt am Nachmittag legen.

Kurier-Herausgeber Helmut Brandstätter erklärt den Inhalt von *Kurier* um 4:00, der von Montag bis Freitag erhältlich sein wird, so: „Wir werden über alle Ereignisse, die bis etwa 14:00 Uhr passieren, berichten; das betrifft politische Aussagen, lokale Ereignisse, News aus der Wirtschaft und alles aus der Welt des Sports und der Society. Darüber hinaus werden wir eine Vorschau für alle Veranstaltungen und Events des Abends bringen.“

SPENDEN**Kampagne für Flüchtlinge**

WIEN. Die Verlagsgruppe News startet eine titelübergreifende Spendenkampagne, die in allen Printtiteln und auf allen Onlineplattformen veröffentlicht wird. Gemeinsam mit Caritas, Diakonie und Volkshilfe informiert die Kampagne Leser, wie diese Flüchtlingen helfen können. Unter dem Motto „Was tun? Wir tun was!“ wird konkret auf Wohnräume sowie Geld- und Sachspenden verwiesen.

Zusätzlich bemüht sich die Verlagsgruppe News um Kooperationen mit Unternehmen, die Großspenden für die Betroffenen bereitstellen. VGN Boss Horst Pirker: „Als großes Unternehmen und führender Magazinverlag Österreichs haben wir Verantwortung, den vielen Menschen, die bei uns Zuflucht suchen, beizustehen.“



Cawi-Print verkündete die Reichweiten der 25 teilnehmenden Printprodukte.
– Nachfrage nach Gedrucktem noch länger gegeben.

Ergebnis Print national

| Titel | 2014* | 2015* in 1.000 |
|------------------|-------|----------------|
| Frisch gekocht | 18,2 | 18,3 |
| active beauty | 15,2 | 18,2 |
| friends | 12,3 | 16,5 |
| Libro Magazin | 12,0 | 10,3 |
| maxima | | 6,1 |
| Mediamagazin | 4,2 | 6,0 |
| Saturn Magazin | 3,2 | 4,2 |
| Skip c.l.a.s.s. | 2,9 | 4,0 |
| Ikea Family live | 2,5 | 3,9 |
| Universum | 3,8 | 3,2 |
| onrail | | 3,0 |
| Garten + Haus | 2,1 | 2,4 |
| fratz & co | 2,1 | 2,3 |
| Besser Wohnen | | 2,1 |
| Bühne | 1,5 | 1,7 |
| !ticket | 1,4 | 1,7 |
| A la Carte | | 1,6 |
| Genuss Magazin | 1,8 | 1,5 |
| Reise aktuell | 1,6 | 1,4 |
| wein.pur | 1,6 | 1,3 |
| Land der Berge | | 1,0 |

Quelle: CAWI-Print 2015 * in %

Cawi-Print Digital

Die Reichweitenstudie schaut sich heuer erstmals auch die digitale Nutzung der von ihr erhobenen Titel an.

... Von Divna Ivic

WIEN. Von wie vielen Österreichern wird mein Magazin gelesen und wie bekannt ist es? Wofür interessiert sich der Leser besonders? Diese und einige weitere Fragen wurden von der Cawi-Print abgefragt, analysiert und berechnet.

Heuer gab es zum ersten Mal einen digitalen Schwerpunkt, bei dem auch Fragen zur digitalen Nutzung der Magazine miterhoben wurden.

Neben den Angaben zu den Reichweiten der 25 teilnehmenden Zeitschriften, Magazine sowie spezifischen Printprodukten findet sich in den Ergebnissen auch eine Vielzahl von Zielgruppenmerkmalen, um die Nutzer detaillierter beschreiben zu können, sowie Nutzertypen rund um die Nutzung von ge-

druckten bzw. digitalen Ausgaben. Die Top drei machen heuer, wie auch im Vorjahr, *Frisch gekocht*, *active beauty* und *friends* aus.

75,8% der Befragten empfanden das Lesen von Printprodukten als entspannender und für 47,3% ist es sogar ein fixer Punkt im Tages-/Wochenablauf. Digitale Ausgaben technisch zu kompliziert fanden 17,4%.

Andersrum sehen auch viele der Befragten wichtige Vorteile der digitalen Variante: 57,6% bezeichneten direkte Verlinkungen zu Online-Shops als gut, und 57% fanden, es sei ideal für unterwegs. Zusätzliche Features wie z.B. Fotostrecken fanden 44,8% interessant.

Weiters empfanden es 22% als schade, dass es viele Magazine noch nicht digital gibt, und 17% könnten gänzlich auf gedruckte

Ausgaben verzichten. 8% wären bereit, für digitale Inhalte einen ähnlichen Preis zu bezahlen wie für die gedruckte Ausgabe. Schlussendlich sollte laut Cawi-Print die Nachfrage nach gedruckten Ausgaben noch länger gegeben sein, während die Nachfrage nach digitalen Ausgaben noch relativ gering ist.

Ebenfalls wurden heuer vier Nutzertypen definiert: 44% werden als klassisch-traditionell bezeichnet. Das sind jene Menschen, die gedruckte Inhalte bevorzugen und von digitalen Ausgaben nur wenig angetan sind. Als passiv-praktisch werden 17% und als aufgeschlossen-qualitätsbewusst 27% beschrieben. Jene, die die digitale Welt bevorzugen, machen 9% aus.

Die gesamte Studie: www.gfk.at
www.tmc.at

Special Interest**Abfrage**

Die CAWI-Print ist ein seit 2006 jährlich durchgeführtes Reichweiteninstrument für spezifische Magazine, Zeitschriften und Printprodukte. Die Studie CAWI-Print ist ein Multi-Client-Projekt von GfK Austria in Kooperation mit TMC-The Media Consultants.

Abgefragt werden die Reichweiten von Special Interest-Medien, die man käuflich erwerben oder gratis beziehen kann, sowie Kunden- und Mitgliederzeitschriften. Auch sehr spezifische Printprodukte konnten im Untersuchungsdesign untergebracht werden.

Zielgruppenmerkmale sind: Kernleser, Frequenz und Lesemenge; Methodik: 6.000 Online-Interviews (CAWI – Computer Assisted Web Interview), repräsentativ für alle Österreicher im Alter zwischen 14 und 65 Jahren (mittels bevölkerungsnaher Gewichtung).

Gewista: digitale Oberfläche

Die Digitalisierungsoffensive der Gewista geht in die nächste Runde: Nach Stephansplatz, Karlsplatz und der Mall erhielt nun auch der Schwedenplatz HD-Screens.

... Von Gianna Schöneich

WIEN. Vor circa einem Jahr begann Gewista mit der Digitalisierung ihres Medienportfolios, via HD-Screens in den Wiener U-Bahnstationen. Nun wurde auch der Schwedenplatz erschlossen.

Die Digitalisierungs-Offensive startete Gewista am U-Bahnhof Stephansplatz, wo es täglich bis zu 250.000 Kontakte gibt. Es folgten die U-Bahnstrecken Stephansplatz, Karlsplatz, „The Mall“ – Wien Mitte, Westbahnhof und Praterstern; die Station Volkstheater folgt am Ende des Jahres.

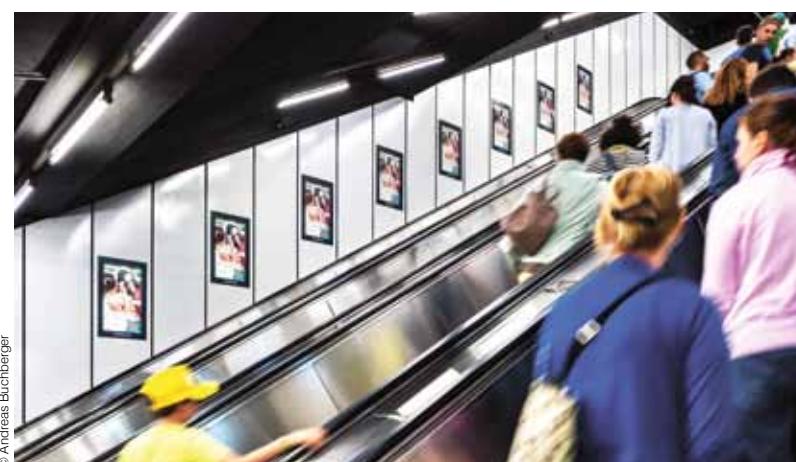
„Mit der Digitalisierung unserer Out of Home-Medien“, so Gewista CEO KR Karl Javurek, „beginnend mit der U-Bahnstation Stephansplatz, stehen wir nun mit der Er-

schließung der U-Bahnstation Schwedenplatz kurz vor der geplanten vorläufigen Endausbau-Phase und werden final die sieben größten U-Bahnstrecken – die täglich von rund 1,2 Millionen Passagieren frequentiert werden – mit unserem Produkt „Digital Media“ erschlossen haben. Damit wurde ein neues Kapitel in der Out of Home-Werbung aufgeschlagen.“

Umfassende Digitalisierung

Insgesamt 107 HD-Screens (1.080 x 1.920 Pixel), 11 Stück im 80 Zoll-Format, befinden sich im Durchgangsbereich zu den Bahnsteigen des Schwedenplatzes sowie weitere 96 Stück zu 32 Zoll entlang der fünf Rolltreppen.

Die Werbebotschaften laufen tonlos in 10 Sekunden-Spots in ei-



nem 60 sekündigen Loop. So können man den Passanten vom Betreten des Areals bis zum Bahnsteig begleiten, erklärt das Unternehmen in einer Aussendung. Auch seien

spontane Sonderangebote oder wetterabhängig orientierte Inhalte möglich. „Darüber hinaus“, so Javurek, „bietet die Medienkonvergenz in der Out of Home-Werbung

Samsung-Offensive**Wiener Stephansplatz**

Das Samsung Galaxy S6 edge+ „ist fast da“, so hieß es im Zuge der Launchkampagne für das neue Smartphone via ganzheitlich digital-analogem Station Branding in der U-Bahnstation Stephansplatz, die diese Woche zu Ende ging. Entlang der Rollentreppen, im 80 Zoll-Format auf den Ebenen und im 32 Zoll-Format und via großflächigem Station Branding an den Wandflächen, wurde das S6 vorgestellt. Außerdem wurde auf über 100 Full HD-Screens ein Spot gezeigt, der das neue Smartphone vorstellte, sowie ein „Count down“, der die verbliebene Zeit bis zum Verkaufsstart anzeigen.

Schwedenplatz
Wien: Die Gewista forciert weiter die Digitalisierung der Oberfläche.

mit mobilem Internet gewaltiges Entwicklungspotenzial. Immer mehr Menschen halten sich immer länger im öffentlichen Raum auf, wo sie unsere Medien begleiten.“

Wie Werbemittel ein Licht aufgeht

Die Agentur LDD vertreibt die Printed Electronics-Marke Lumisono, lässt es so in der Werbebranche leuchten und macht auch technische Sektoren auf sich aufmerksam.



•• Von Gianna Schöneich

WIEN. Vor 26 Jahren wurde die Dialogmarketing-Agentur LDD gegründet. Heute übernimmt LDD die komplette Dienstleistung im Dialogbereich. Neben Verpackungsdesign und klassischen Werbeunterlagen kümmert sich die Agentur auch um den internationalen Vertrieb der Marke Lumisono.

„Printed Electronics sind der Technik-Branche nicht fremd. Im Werbebereich darf sich LDD mit der Marke Lumisono allerdings als weltweiter Vorreiter bezeichnen. Im Druck- und Werbemittelmarkt gibt es seit Jahren wenig Neues, womit man Kunden heute noch überraschen kann. Wir machten es uns zur Aufgabe, nach Innovationen zu suchen“, erklärt Manfred Spiessberger, Geschäftsführer von LDD, im Gespräch mit medianet.

Lumisono lässt es leuchten
Seither lässt es Lumisono leuchten, seien es Mailings, Aufsteller, Werbetafeln, Verpackungen oder zukünftig ganze Fassaden. Für die nötige Leuchtkraft dieser Werbematerialien wird eine eFolie mit einer Silberpaste als Leiter bedruckt. Diese wird mit Microcontrollern bestückt und mit einer bestimmten Anzahl von LEDs versehen.

Je nach Belieben reagieren die LEDs auf einen Helligkeitssensor, einen Drücker oder Bewegungsmelder. Auch die Leuchtabfolge oder -Intensität können individuell programmiert werden. Die Produktion und Konfektionierung findet in Österreich statt, dadurch sind unter anderem flexible Lieferzeiten und 100% Qualität garantiert.

„Die leuchtenden Werbemittel sind für alle Werbetreibenden interessant. Die Zielgruppe von LDD sind sowohl Endkunden als auch Wiederverkäufer im internationalen Bereich. Bisher konnten schon ein Schweizer und mehrere deutsche Vertriebspartner gewonnen werden, mit Partnern in Frankreich und Dubai werden gerade Gespräche geführt. Bisher ist die Marktresonanz überwältigend. Wir haben ein leuchtendes Mailing zur Eigenakquise versandt und 80 Prozent Empfänger reagierten darauf. Die Aufmerksamkeit ist sehr hoch“, so Spiessberger.

Auch international konnte LDD bereits Erfolge verzeichnen: Ein Schweizer Energieversorger ver-

sendete 850 leuchtende Lumisono-Mailingkarten, und der Autohersteller Kia ließ seine Plakate um die Messe Wien leuchten.

Premiumprodukt trotz Resonanz
„Wir möchten unser innovatives Produkt nur bestimmten Firmen

anbieten. Es ist etwas völlig Neues und soll deshalb nur an Unternehmen gehen, die einen Anspruch an Exklusivität (Innovation) haben“, erklärt Spiessberger.

Die hohe Resonanz führt dazu, dass nicht jedem Kunden ein Muster gedruckt werden kann, weswe-

gen LDD einen Onlinekonfigurator einrichten ließ. Hier können Unternehmen Sujets hochladen und nach Wunsch LEDs positionieren und die Leuchtabfolge frei konfigurieren.

Auch abseits der Werbebranche

pulärer. So könnte eine Autorückleuchte, dank der flachen eFolie von Lumisono, auf 17 cm Einbaudicke künftig verzichten; für das Design eines Autos würde dies nicht nur ein völlig neues Design bedeuten, sondern auch eine Gewichtserspartnis.

Die älteste Tageszeitung der Welt ist jünger als je zuvor.

Sie mag mehr als 300 Jahre alt sein, aber dennoch steht die Wiener Zeitung für eine völlig neue Zeitungsgeneration. Denn ein in Österreich einmaliges ressortübergreifendes Redaktionskonzept in Verbindung mit einer der jüngsten Redaktionen machen die älteste Tageszeitung der Welt zugleich zu einer der jüngsten und innovativsten des Landes. Überzeugen Sie sich selbst. Testen Sie die Wiener Zeitung jetzt 4 Wochen gratis.

www.wienerzeitung.at/abo

WIENER ZEITUNG ■

Zusammenhänge verstehen



Manfred Spiessberger spricht im Interview über leuchtende Werbemittel.



© gregorowius.com

Frank Hoffmann

RTL-Programmchef

Das gibt es nur bei uns!

Die neue Spionage-Serie *Deutschland 83* oder die Recherchen von *Team Wallraff*. Experimente wie *Adam sucht Eva* oder die Verfilmung der Starfighter-Affäre. Das neue Show-Highlight *Stepping Out* oder der viel diskutierte Weg einer 65-jährigen Vierlingsmutter. Diese und viele weitere Sendungen haben eines gemein: Es sind originäre RTL-Themen, über die man spricht oder bald sprechen wird. Auch für die kommende TV-Saison lautet unser Ziel, möglichst viele Menschen zu unterhalten und zu informieren. Mit einer Bandbreite an Themen, die es nur bei uns gibt. Gewohnt aus den Übertragungen großer RTL-Sportereignisse, werden wir dabei immer öfter Events kreieren: Themenabende, die sich intensiv mit verschiedenen Themen beschäftigen, die interessieren und berühren, manchmal aufregen, aber immer bewegen.



© IP Österreich/Simonis

Walter Zinggl

Geschäftsführer IP Österreich

Mein RTL für alle Generationen
RTL ist und war die Benchmark für alle privaten TV-Sender im deutschsprachigen Raum. Der Pioniersender setzt nach wie vor die Maßstäbe im Bereich großer Shows, Serien und eigenproduzierter TV-Filme. Seit mehr als zehn Jahren ist auch die Nachrichtenkompetenz von RTL unbestritten. Großer Sport hat ebenfalls seine Heimat im Programm von RTL. In der Zwischenzeit ist eine ganze Generation von Zuseherinnen und Zusehern mit RTL aufgewachsen und sagt voller Überzeugung: mein RTL!



RTL

TV-Events für die ganze Familie

RTL stillt den Erlebnishunger aller Generationen: Themensetzung lockt Zuschauer wie Werbewelt.

KÖLN/WIEN. Vor genau 60 Jahren startete in Österreich die TV-Ära. Sechs Dezennien später ist die mediale Landschaft bunter und breiter, aber auch unübersichtlicher geworden. Dennoch bleibt auch

im Internetzeitalter die Auszeit vom Alltag untrennbar mit dem ewig jungen Massenmedium verbunden, wie gängige Umfragen regelmäßig bestätigen – Freizeit und Fernsehen gehören einfach

zusammen! Dafür sorgt auch die Performance des Privatsektors.

Dass sich die ganze Familie vor dem TV vereint, schafft hier (fast) nur RTL. Dank großer inhaltlicher Bandbreite sorgt der Sender für

Gemeinsame Fernsehmomente erleben: RTL liefert einzigartige TV-Erlebnisse ins Wohnzimmer.

Gesprächsstoff – begeistert die Fun-Fraktion wie detailverliebte Infomaniacs gleichermaßen. Immer öfter kreiert RTL impactstarke Events, über die die TV-Community, weit über den Bildschirm hinaus, spricht. Herzstück sind Themenabende, die sich intensiv und auf unterschiedliche Weise – etwa fiktional und im Anschluss als Dokumentation – mit starken Stories beschäftigen. „RTL will hier interessieren und berühren, manchmal aufregen, aber immer bewegen“, so RTL-Programmchef Frank Hoffmann.

Auch im Sportsegment wird dieser Erlebnishunger gestillt.

Starke Vorreiterrolle

Beim österreichischen Vermarkter freut man sich über den runden RTL-Auftritt – nicht nur am grünen Rasen. An- wie Aufregendes, Künstlerisches, Kritisches und Hintergrundiges bringt nicht nur Quote, sondern auch Pluspunkte am heimischen Werbemarkt, wie Walter Zinggl, GF der IP Österreich, betont. RTL setze so weiterhin Akzente und helfe mit, die TV-Landschaft weiterzuentwickeln.

Sportbegeistert

Boxsport, König Fußball und Formel 1.

Volltreffer für RTL: Box-Weltmeister Wladimir Klitschko hat seinen Vertrag mit dem Kölner Sender verlängert – Freunde des starken Helden jubeln. Insgesamt werden fünf weitere Kämpfe übertragen: Nächster Gegner des Ukrainers ist am 24. Oktober der britische Riese Tyson Fury, der Dr. Steelhammer um acht Zentimeter überragt.

Doch nicht nur im Ring ist RTL dabei: Bis zum 11. Oktober werden in der Primetime die verbleibenden Spiele im Rahmen der Qualifikation zur Fußball-EM 2016 in Frankreich übertragen.

Auch das Formel 1-Saisonfinale steigt bei RTL; am 29. November wird in Abu Dhabi der Champ gekrönt.



Dr. Steelhammer alias Wladimir Klitschko fightet diese Saison auch auf RTL.



Stepping Out

Murder on the Dancefloor? Heute gehts im Hauptabend los mit Glamour, Glanz und Beziehungsstress! In *Stepping Out* wird das Tanzshow-Genre um das Thema Paarbeziehungen erweitert! Zwei gleichberechtigte Partner durchleben eine Wettkampfsituation, die ihnen alles abverlangt und ihre Beziehung auf die Probe stellt. Am Parkett mit dabei: u.a. Ex-Bachelorette Anna Hofbauer mit ihrem Freund Marvin Albrecht. Ausdauer und Lernfähigkeit der Paare werden auf eine harte Probe gestellt. Denn die Jury wird gnadenlos urteilen!

Der Bachelor

Rosenduft, aber auch Dornen – Fortsetzung folgt! Auch 2016 bringt der Kölner Sender den *Bachelor* zurück auf den Bildschirm. Gesucht werden die Nachfolger von Mister Germany 2014, Oliver Sanne, und Liz Kaeber. Das Dating-Prozedere vor einer Traumkulisse soll erneut für Top-Quoten sorgen. Für das verliebte Publikum heißt es wieder mitzittern und mitleben, wenn die Ladies einen galanten Feschak mit viel Herz und Humor, aber auch mit mancher List, überzeugen wollen. Wer bekommt die letzte Rose? Bei wem fließen Tränen? Für Herzflattern ist gesorgt ...

Das Supertalent

Ein fünfjähriger Sänger, eine schwedende Jungfrau, eine singende Bulldogge, eine Nacktperformance mit Bratpfannen, ein selbsternannter Jesus, Horror-Akrobaten und vieles mehr: In der neuen Staffel von *Das Supertalent* kommt nicht nur die neue Dreier-Jury aus Inka Bause, Bruce Darnell und Dieter Bohlen aus dem Staunen nicht mehr raus. Ab 19. September können sich die Zuschauer auf spannendes Samstagabend-Entertainment freuen. Die Suche nach dem größten Unterhaltungstalent verspricht wieder spektakulär, vielfältig, lustig und emotional zu werden – und das 14 Folgen lang!

Ich bin ein Star ...

Wer holt die Dschungelkrone 2016 und tritt damit die Nachfolge von Maren Gilzer an? Im Jänner wird im Rahmen der Jubiläumsausgabe das nächste Sternchen auf den RTL-Thron gesetzt. In der Jubiläumssstaffel fix dabei ist Brigitte Nielsen, die sich bei der diesjährigen Sommer-Edition *Ich bin ein Star – Lasst mich wieder rein!* durchsetzen konnte. Wem noch die grüne Hölle droht, will RTL zeitnah verkünden. Auf alle Fälle ein Ticket in der Tasche haben die *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!*-Moderatoren Sonja Zietlow und Daniel Hartwich.

Magische Momente mit starken Formatmarken

RTL

Eigene Handschrift: In der Saison 2015/2016 starten frische Eigenproduktionen.

KÖLN/WIEN. Mit liebgewonnenen Formaten und Fernseh-Lieblingen die TV-Spur halten, dank frischem Event-Fernsehen die eigene Marke weiterentwickeln und in einem umkämpften Austromarkt mit Fernseh-Ereignissen Landmarks setzen: RTL will in der aktuellen Saison nicht nur den Zeitgeist, sondern auch den Nerv einer generationenübergreifenden Sehergemeinde treffen: Die Programmamacher versprechen bewegende Fernsehmomente undbrisanten Diskussionsstoff – nicht nur im Doku-Fach. Freilich darf auch wieder herhaft gelacht werden.

Das ausgegebene Ziel: weiteres TV-Terrain sichern!

Power-Programm

RTL-Turbos bleiben die großen Castingshow-Events wie die Dieter Bohlen-Highlights *Das Supertalent* und *Deutschland sucht den Superstar*. Mit der frisch gelaunchten Couple-Challenge *Stepping Out* tanzt RTL aus der Reihe. Die paartechnischen Fehltritte sollen weitere Quote bringen – besonders bei den tanzverliebten Österreichern.

Die eigene Handschrift wird auch in den News- und Informationsleisten von RTL deutlich.

Die Markenpolitik forciert und verfeinert man zusätzlich mit fiktionalen Eigenproduktionen: Bei Movies, ebenso wie bei den Serien, setzt der Sender verstärkt auf jüngere deutsche Geschichte. Den Auftakt liefert der ganz persönliche Blick auf einen der großen Skandale der ersten Nachkriegszeit. Anschließend an *Starfighter – Sie wollten den Himmel erobern* spürt RTL-Chefmoderator Peter Kloepfel in der Dokumentation *Mein Mann war Nummer 57* dem wahren Schicksal der Opfer nach.

Mit *Deutschland 83* wird diesen Herbst die achtteilige Event-Serie, die bereits diesen Sommer u.a. in



© RTL/Nik Konietzny

Packend
Spannungsgeladen, am Punkt, bewegend: die Soldaten- und Spionage-Story *Deutschland 83* – made by RTL.

den USA für Furore gesorgt hat, starten. Das deutsch-deutsche Agenten-Drama, angesiedelt im Jahr 1983, zeigt die heißeste Phase des Kalten Krieges. In der Hauptrolle des jungen Ost-Spions on screen: Jonas Nay.

Damit nicht genug: *Die Turnschuhgiganten* rollt den Bruderkrieg zwischen Rudolf und Adolf Dassler auf, der die beiden Weltmarken Adidas und Puma zur Folge hatte.

Schrankerl am Serienmarkt
Neues aus Übersee darf am RTL-Fernsehplan natürlich auch nicht

fehlen: Mit *CSI: Cyber* gibts eine große Dosis Frauen-Power. Patricia Arquette verkörpert im neuen Krimi-Spin-off die FBI-Agentin Avery Ryan, Leiterin der Cyber Crime-Division der Bundesbehörde.

Weiters stehen neue Episoden von *Bones – Die Knochenjägerin* und *Person of Interest* am aktuellen TV-Plan.

Last but not least warten Spielfilmhighlights auf das Publikum, darunter *White House Down*, *Die Monster Uni*, *Captain Phillips*, *Die fantastische Welt von Oz*, *The Lone Ranger* und *Thor 2 – The Dark Kingdom*.



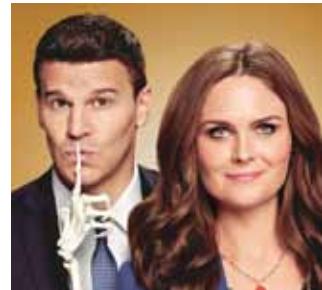
© RTL/Nik Konietzny

Starfighter



© RTL/Wolfgang Emmerich

Bones



© RTL

CSI: Cyber



© RTL

GZSZ

Ein Dauerbrenner geht in die Verlängerung: *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* ist die erfolgreichste tägliche Serie im deutschen Fernsehen – seit 1992 kommt keiner an den knackigen Geschichten um Liebe und Hass, Freundschaft und Feindschaft, Intrigen und Versöhnungen vorbei. Ganze Fernseh-Generationen sind mit dem Erfolgsformat groß geworden. Auch in der neuen Staffel bleibt alles anders – bittersüße Nächte, feuchtfröhliche Stimmungen, Aufbrüche und Abgründe.



© RTL/Ralf Baumgartner

Rach Undercover

Ein Comeback, ganz nach dem Geschmack des RTL-Publikums: In der vierteiligen Doku besucht Christian Rach Restaurants, die in Bewertungsportalen schlechte Kritiken bekommen haben. Er will herausfinden, ob die Online-Rezensenten Recht haben oder es nur sogenannte Trolle sind, die dem Restaurant schaden wollen. Der Sternekoch testet jedoch nicht nur als kulinarische Koryphäe, sondern auch verkleidet – eben undercover.



© RTL/Stefan Gregorius

Team Wallraff

Aufdecken, Antworten geben – anprangern, Änderungen herbeiführen: Mit Undercover-Reportagen decken Günter Wallraff und sein Team mit schöner Regelmäßigkeit Missstände auf – sei es in Großküchen oder in Freizeitparks. Kein Pflaster ist den Enthüllungsreportern zu heiß. Die TV-Community ist dabei, wenn etwa Arbeitsbedingungen oder Sicherheitsstandards genau unter die Lupe genommen werden.



© RTL/Stefan Gregorius

Deutsche Piloten als Versuchskaninchen für ein unfertiges Flugzeug – aber auch die ungebrochene Anziehungskraft des Starfighter-Milieus: Das ist das Spannungsfeld des RTL-Eventmovies *Starfighter – Sie wollten den Himmel erobern*. Entstanden ist eine große, emotionale Liebesgeschichte im Schatten der Starfighter-Abstürze der 1960er-Jahre. RTL-Fans dürfen sich auf große Bilder, viele Emotionen und Action freuen.

Eine Serie, die wahrlich in die Knochen geht: Als forensische Anthropologin ist Dr. Temperance Brennan (Emily Deschanel) eine Extraklasse für sich. Seit mittlerweile neun Jahren leitet die Naturwissenschaftlerin ein Spezialisten-Team am Jeffersonian Institute in Washington, das menschliche Überreste identifiziert. RTL zeigt seit 1. September 2015 die zehnte Staffel der US-Crime-Serie *Bones – Die Knochenjägerin* exklusiv als deutschsprachige Premiere.

Start für *CSI: Cyber*. Seit letzten Dienstag zeigt RTL die erste Staffel (13 Folgen) des erfolgreichen Spin-offs: Mit dem neuen eCrime-Format realisiert Schöpfer Anthony E. Zuiker den mittlerweile dritten Ableger der *CSI*-Reihe. Oscar-Gewinnerin Patricia Arquette spielt darin die versierte Team-Leiterin der Einheit. Als Vorlage für ihren Charakter dient die Expertin für Cyber-Psychologie und Sachbuchautorin Mary Aiken. Erstes RTL-Fazit: Eine Serie, die vor Spannung und Dramatik knistert und süchtig macht.

Lokale Verankerung als Treiber

Die bz – Wiener Bezirkszeitung strebt ein Wachstum im zweistelligen Bereich an, das läge in greifbarer Nähe. Geschäftsführer Maximilian Schulyok über Potenziale und neue Betätigungsfelder.

WIEN. Laut der Media-Analyse hatte die bz – Wiener Bezirkszeitung 2014 eine Leser-Reichweite von 26,4% und erreicht damit 395.000 Wiener. Knapp 640.000 Stück verbreitet das Gratisblatt laut aktueller ÖAK in Wien. medianet sprach mit Geschäftsführer Maximilian Schulyok über künftige Entwicklungen und bestehende Produkte.

In den ersten acht Monaten des Jahres 2015 konnte die bz eine „sehr gute“ Entwicklung verzeichnen: Man lag deutlich über den Zahlen der Vorjahre, erklärt Schulyok: „Unser Ziel, ein Wachstum im zweistelligen Bereich zu erreichen, liegt heuer in greifbarer Nähe. Wir gehen in eine gute Richtung, ohne dabei Entwicklungspotenziale aus den Augen zu verlieren. In unserer Branche ist die Veränderung die einzige Konstante, deshalb muss man ständig an sich arbeiten.“

In unserer Branche ist die Veränderung die einzige Konstante, deshalb muss man ständig an sich arbeiten.

“

Im Mai erschien beispielsweise erstmals das Premiummagazin *Luxury Things* der bz. Das Hochglanzmagazin wurde an ausgewählte, einkommensstarke Haushalte verteilt und soll künftig aufgrund der regen Nachfrage des Werbemarkts mehrmals jährlich erscheinen.

Werbung auf der News-App
„Ein weiterer wichtiger Entwicklungsschritt war auch unsere News-App. Die erste Version sollte bewusst werbefrei sein, um die User von diesem Produkt zu überzeugen. In der aktuellen Version wurde nun die Möglichkeit geschaffen, Werbung auszuspielen; das eröffnet viele neue Möglichkeiten für unsere Werbekunden,“ so Schulyok.

Die bz erzielt ihre Markterlöse zu rund 1/3 aus überregionalem



© medianet

Geschäft. 2/3 stammen aus regionalen und lokalen Erlösen in Wien. Trotz des deutlichen Wachstums im heurigen Jahr kann Schulyok allerdings keine Entspannung auf dem Anzeigenmarkt spüren: „Bei lokalen Kunden merken wir nicht, dass sich die wirtschaftliche Lage verbessert hat. Für dasselbe Ergebnis müssen wir einfach noch härter arbeiten, von selbst geht auf dem Anzeigenmarkt gar nichts mehr“, verweist Schulyok auf das mühsame Business.

Ein weiteres Betätigungsfeld: Das Onlineportal meinbezirk.at/wien, welches am Leser- und Anzeigenmarkt neue Möglichkeiten eröffnet. „Die lokalen Kunden springen mittlerweile auch auf unsere digitalen Angebote an, und wir verzeichnen hier schöne Erfolge. Ich glaube, dass besonders die Kombination aus Print und Digital für den Kunden wirkt.“

In der Redaktion der bz gilt ohnedies der Grundsatz „Online first“. Alle Artikel würden zunächst für

Maximilian Schulyok

Der gebürtige Steirer agiert seit 2012 für die Regional Medien Austria RMA, damals als Leiter des regionalen Key Accounts im Burgenland, seit Februar 2014 als Geschäftsführer für die bz – Wiener Bezirkszeitung.

Online produziert und erst in einem weiteren Schritt eine Printversion erstellt. „Wir fürchten uns nicht vor der digitalen Revolution, ganz im Gegenteil, wir leben sie. Im Print hat der Redakteur immer zu wenig Platz, digital kann er schreiben, so viel er möchte. Dasselbe funktioniert mit Bildern. Gedruckt ist es unmöglich, 30 Fotos zu zeigen, online kann einfach eine Galerie erstellt werden. Ganz zu schweigen von Bewegtbild. Die Digitale Welt eröffnet einfach neue, spannende Möglichkeiten.“

40.000 registrierte User

Die bz verfügt dafür über 50 festangestellte Mitarbeiter und darüber hinaus über einen Pool an freien Redakteuren. Doch auch die Leser werden zu Reportern, als sogenannte Regionauten: „Wir haben in Wien über 40.000 registrierte User, die für uns berichten. Durch dieses dichte Netz erhalten unsere Leser Informationen, die sonst nirgends zu finden sind. Dieser mitmachorientierte Ansatz ermöglicht es, sublokal in die Bezirke zu gehen. Eine dermaßen tief gehende Lokalisierung ist mit einem klassischen redaktionellen Ansatz gar nicht möglich, da die Menschen vor Ort in vielen Dingen viel näher an den Themen dran sind. Die besten Artikel werden in den gedruckten Ausgaben unter namentlicher Nennung des Leserreporters veröffentlicht.“

Auch an einem neuen Öffentlichkeitsauftritt arbeitet die bz in diesem Jahr und verzichtet anders als in den Jahren zuvor auf City Lights: „Wir wollen heuer dort sein,

“

Dieser mitmachorientierte Ansatz ermöglicht es, sublokal in die Bezirke zu gehen.

“

wo unsere Leser sind. Daher werden wir auf über 40 Bezirksfesten mit unserem neuen Eventfahrzeug, einem VW Bulli Jahrgang 1976, präsent sein. Außerdem setzen wir auf aufmerksamkeitswirksame Taxiwerbung. 25 vollgebrandete Fahrzeuge sorgen für grüne Abwechslung im Wiener Stadtbild.“

Zukunftsthema Wissenschaft

Für künftige Produktentwicklungen setzt die bz auf die Wissenschaft und führt gemeinsam mit einer Fachhochschule ein großangelegte Leserstudie durch: „Wir wollen noch näher ran an unsere Leser und mit ihnen gemeinsam unsere Medien verbessern. Wir wollen jünger werden, aber dadurch unsere treuen Leser nicht verlieren. Die Studie wird uns zeigen, auf welche Themen wir künftig verstärkt setzen und eine gute Basis schaffen, damit wir uns auch gezielt weiter entwickeln können.“ (hof/gs)



2/3

WIEN – DER DUFT DER STADT.

Spritzig, belebend, spontan. Inspiriert von der Vielfalt.



STADT WIEN MARKETING GmbH im Auftrag der
www.wien-event.at

Stadt Wien



1



2



3

BUSINESS BREAKFAST**Wirkt Werbung wirklich?**

CASE STUDY. Unter dem Titel „Werbung wirkt – Wirkt Werbung wirklich?“ luden meinungsraum.at-Geschäftsführer **Herbert Kling** und **Manfred Oschouning**, Geschäftsführer der ÖBB-Werbung, gemeinsam mit **Charlotte Hager** von comrecon kürzlich zum Business Breakfast in den managementclub Wien. Mit interessanten Dialogen über die technischen Möglichkeiten und die Ergebnisse der Case-Study anlässlich des Werbewirkungstests des ÖBB-„Karel Gott“ Spots wechselten sich die Vortragenden beim Business Breakfast ab.

Mehr Werbewirkung

„Wir von meinungsraum.at wollen uns nicht mehr nur auf die bewussten Einstellungen der Konsumenten verlassen“, betonte Kling und ergänzte: „Mithilfe von Emotionsdaten kann man viel präziser bestimmen, was Menschen wirklich bewegt und unbewusste Regungen einfangen.“ Im Vortrag erfuhren die Besucher, wie sich mit der impliziten Emotionsmessung (Facial Action Coding) und im Mix mit semiotischer Bedeutungsanalyse mehr Werbewirkung erreicht werden kann. (cw)

1. Charlotte Hager und Manfred Oschouning; 2. Herbert Kling; 3. Roland Führer.

**AUSZEICHNUNG****Lehmann Preis**

KONZEPT. Für ihre Marketingstudie Akakiko – easy japanese dining erhielten **Nina Eder**, **Nina Kettl**, **Denise Kuzmits**, **Cornelia Stastny** und **Mathias Sulzbacher**, Absolventen des Universitätslehrgangs Marketing & Sales, den Lehmann Preis – The Best of Marketing 2015. Geehrt wurden die Preisträger im Rahmen eines Festakts an der Wirtschaftsuniversität Wien. Mit ihrem strategischen Marketingkonzept zeigten die Preisträger, wie das Markenkapital der beliebten Restaurantkette Akakiko weiter ausgebaut werden kann.

v.l.n.r.: Willy Lehmann (Willy Lehmann Markenagentur), Cornelia Stastny, Nina Eder, Nina Kettl, Denise Kuzmits und Mathias Sulzbacher.

LESETIPP**Das andere Berlin**

HISTORISCH. Homosexualität ist eine deutsche Erfahrung. Findet Robert Bleachy und stellt dies in seinem Buch überzeugend dar. Ein neues Bild der Kaiserzeit, das Schwulenleiderado Berlin der Weimarer Zeit, vereint in einem Buch. *Siedler*, 464 Seiten; ISBN: 978-3827500663



© Siedler Verlag



KÖPFE
Michel Houellebecq

Klage Der französische Schriftsteller Michel Houellebecq (59) hat die Tageszeitung *Le Monde* wegen Verletzung des Urheberrechts und des Briefgeheimnisses verklagt. Wie das Blatt am Mittwoch auf seiner Webseite mitteilte, wehrt sich der Autor gegen die Veröffentlichung einer knappen handschriftlichen Nachricht, die er während einer Gerichtsverhandlung seinem Anwalt übergeben haben soll.



Sandra Holzinger

Wechsel Sandra Holzinger übernimmt die Leitung der ARA-Unternehmenskommunikation. Die studierte Publizistin mit Zusatzausbildung in Öffentlichkeitsarbeit stieg bereits Mitte der 90er-Jahre in die PR-Branche ein und war knapp 20 Jahre bei verschiedenen PR-Agenturen und Verlagen tätig. Für den Standard textete sie ab 2011 auch das ARA-Kundenmagazin *Trennt*.

**REDAKTIONSLIEBLING DER WOCHE****Flüchtlingshilfe 2.0**

WIEN. Die derzeitige Flüchtlings situation hat auch die Sozialen Netzwerke erreicht. Hier vernetzen sich Engagierte, um Flüchtlinge mit Sach- und Geldspenden oder Wohnraum zu helfen.

Auf Twitter folgen bereits 3.681 der Organisation „Train of Hope“, der Flüchtlingshilfe am Wiener Hauptbahnhof. Die Follower werden so über ankommende Flüchtlinge und benötigte Dienstleistungen oder Sachspenden informiert.

Und auch auf Facebook wird geteilt und kommentiert: Die Seite „Cariats-Wir helfen“ gefällt insgesamt 46.106 Personen, informiert diese und ruft zu verschiedenen Spenden auf. Konkret nach Wohnraum sucht die Seite „Flüchtlinge Willkommen Österreich“; mit derzeit 11.813 Gefällt mir-Angaben wird hier versucht, eine Alternative zu Massenunterkünften für Flüchtlinge zu finden.

Wie erfolgreich die Sozialen Netzwerke agieren können, zeigte auch die Demonstration „Mensch sein in Österreich“, die am 31. August in Wien stattfand; hier vernetzten sich 20.000 Menschen über Facebook.

www.facebook.com/caritas.omni.bus
www.twitter.com/HBF_Vie

Spendenkonto Da nicht nur Sachspenden benötigt werden, freuen sich die Helfer auch über Geld: Spendenkonto „Train of Hope“, IBAN AT19 2011 1295 3760 3100, BIC GIBAATWWXXX



1



2



3



4



5

ÖBB RAIL AD**Finale Jurysitzung**

NOMINIERUNG. Es wird spannend, denn die Shortliste für den großen heimischen Out-of-Home Kreativpreis ist festgelegt. Die finale Jurysitzung zum ÖBB Rail Ad ging am 8. September über die Bühne. Das Publikums voting, an dem sich mehr als 23.000 Personen beteiligten, und das unabhängige Juryvoting wurden zusammengeführt. Unter der Leitung von **Dieter Scharitzer** (WU Wien) wählte man den engen Kreis an Nominierten, aus dem am 1. Oktober bei der ÖBB Rail Ad Gala die acht Gewinner prämiert werden. Freude an der Jury-Arbeit hatten unter anderem **Kristin Hanusch-Linser** (ÖBB Holding), **Joachim Feher** (GF Media-Com), **Florian Zelmanovics** (CEO Maxus), **Martin Platzter** (GF Zugkraft) und **Rudi Kobza** (kobza media). (cw)

1. Michael Straberger (straberger conversations) und Joachim Feher; 2. Christoph Fäbl, Kristin Hanusch-Linser; 3. Dieter Scharitzer; 4. Florian Zelmanovics; 5. Harald Guzdek (GF Verkehrsverlag medienconsulting), Manfred Oschouning, Martin Platzter, Joachim Feher, Michael Straberger, Christoph Fäbl, Dieter Scharitzer, Kristin Hanusch-Linser, Florian Zelmanovics, Rudi Kobza.

m marketing & media

sponsoring

stadt wien marketing
Millionenpublikum für Sponsoren **26**

Sporteo Die Agentur vermarktet acht von zehn Bundesliga-Klubs **27**

A1 An dem Sponsor aus der Telco-Branche kommt man nicht vorbei **30**

Ausbildung Auch die Universitäten stellen sich der Thematik **31**



Gore-Tex Transalpine Run 320 Teams, 268 km, 30.842 Höhenmeter **32**

© Harald Wisthaler



© APA/Hierbert Neubauer



Reinhard Grohs

Ausbildung Sportmarketing
Reinhard Grohs, Professor für Sportmanagement an der Privatuniversität Seeburg, spricht im Interview mit medianet über die Ausbildung im Sportmarketing-Bereich und die aktuellen Entwicklungen.



Leodegar Pruschak

Compliance
Die Compliance-Thematik geht auch an Leodegar Pruschak nicht vorbei. Der Mann, der Testimonials wie Marcel Hirscher unter Vertrag hat, sieht Probleme durch die strengen Compliance-Regeln der Unternehmen.

Auf dem Weg zu Sponsoring 3.0

Das Sponsoring-Volumen ist in Österreich weiterhin im Steigen begriffen. Dennoch warten viele Hausaufgaben. **28**



Compliance Egal ob Beachvolleyball, Fußball oder Hahnenkamm-Rennen: Compliance ist im Fokus. **32**



Sponsor Sky unterstützt die Wildwasser-Kanutin Corinna Kuhnle. **32**

„Sehr individuelle Präsenzmöglichkeiten“

Wiener Eistraum, Silvesterpfad oder Film Festival: Mehr als 50 Events organisiert die stadt wien marketing pro Jahr. Ein Teil des Budgets wird durch Sponsoring lukriert, was in diesen Zeiten nicht einfacher wird.

••• Von Michael Fiala

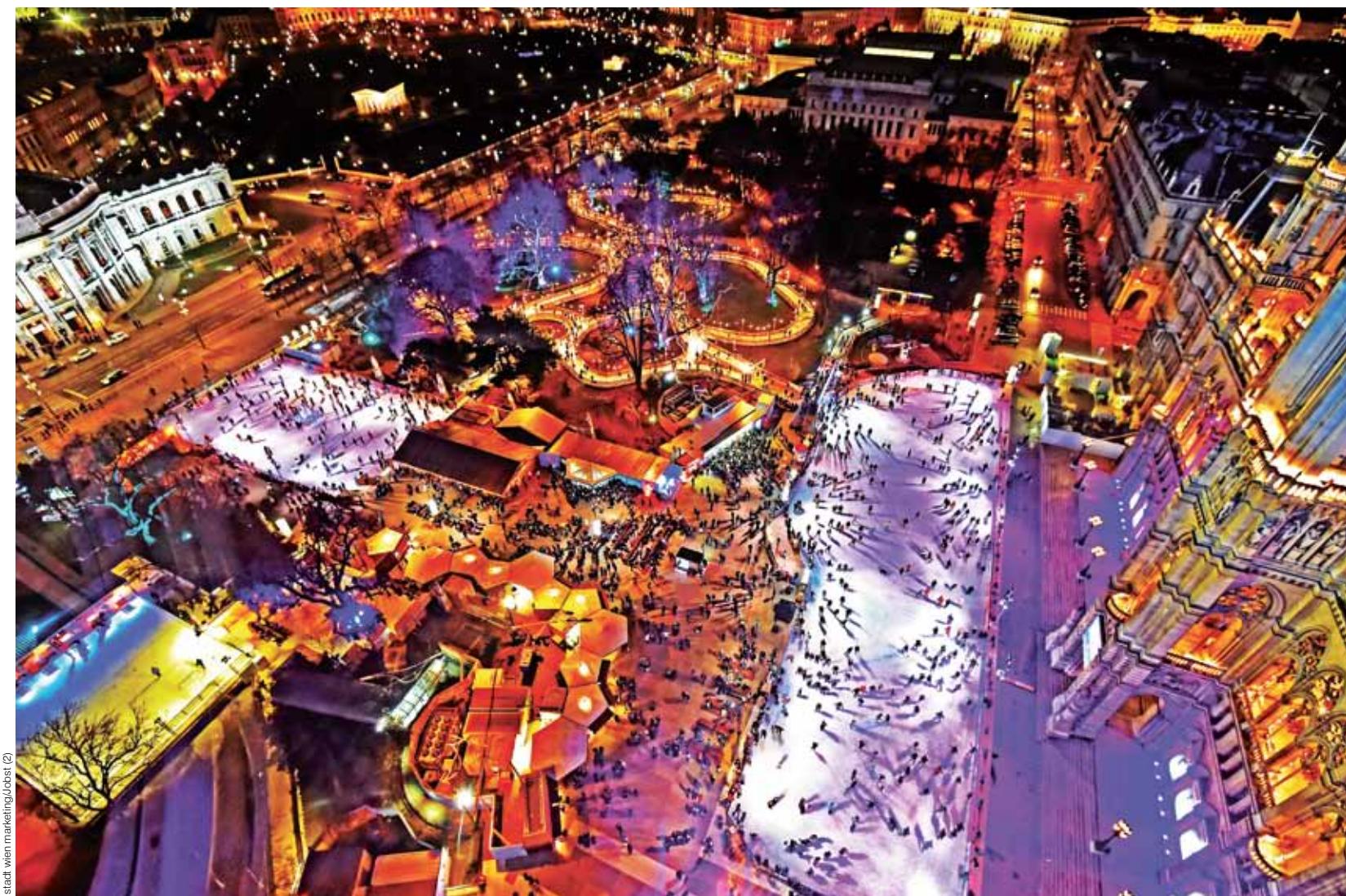
WIEN. Ob bewusst oder unbewusst: Wenn man in oder rund um Wien lebt, kommt man automatisch in Berührung mit den Events in Wien, die von stadt wien marketing unter der Leitung von Barbara Forsthuber organisiert werden.

Mehr als 50 Veranstaltungen pro Jahr werden durchgeführt. An der Spitze stehen dabei die bekannten Events wie der Wiener Eistraum, der Silvesterpfad oder auch das Wiener Filmfestival am Rathausplatz. Millionen Wiener und Touristen fühlen sich durch die Events magnetisch angezogen. Dass auch die Krise vor diesen prestigeträchtigen Events nicht halt macht, ist nachvollziehbar. Budgets müssen gehalten oder gar ausgebaut werden, obwohl das Geld längst nicht mehr so locker sitzt wie noch vor fünf oder zehn Jahren.

Ein nicht zu vernachlässigender Teil der Veranstaltungen wird durch Sponsoring finanziert. So ist beim Wiener Eistraum etwa 20% Basisfinanzierung, die restlichen 80% des 1,9 Mio. € schweren Budgets kommen über Kooperationen, Eintrittsgelder, Gastronomie-Partner und andere Aktivitäten herein. Beim Film Festival müssen Forsthuber und ihr Team rund 40% von insgesamt 2,2 Mio. € am freien Markt verdienen. Dass die Sponsoren prinzipiell von den Events überzeugt sind, zeigt die Tatsache, dass es nur ganz wenige „Einmal-Sponsoren“ gibt. Mit den meisten wird eine langjährige Partnerschaft gepflegt. Nicht zu unterschätzen ist der wirtschaftliche Effekt, der ausgelöst wird: Beim Film Festival sind es umgerechnet 600 Ganzjahresarbeitsplätze, die sich hier aufgrund der fiskalen Effekte berechnen lassen.

Auch Compliance ein Thema

Ein weiteres Thema, mit dem auch Forsthuber zu kämpfen hat, ist Compliance. Im Veranstaltungsbereich bei bestimmten Events, wo besonders der VIP-Package-Verkauf wichtig ist, stöhnen die Event-Veranstalter in ganz Österreich, dass es mühsamer geworden ist. Mittlerweile habe man sich aber auf



Rathausplatz
Der Platz vor dem Wi. Rathaus – ein Hotspot für zahlreiche Events.

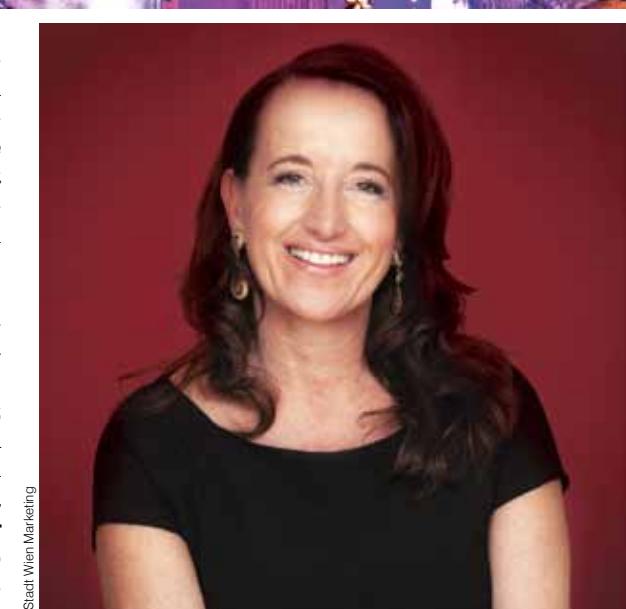
ein vernünftiges Niveau hin entwickelt, wie Forsthuber meint.

Im Interview mit medianet spricht die Geschäftsführerin der stadt wien marketing GmbH über die Rolle von Sponsoring, was man Sponsoren bietet und warum auch die Eventbesucher anspruchsvoller geworden sind.

acht Jahren auskommen und versuchen das mit mehreren Partnern zu kompensieren. Natürlich erwarten die Sponsoren eine individuelle Präsenz bei den Events. Daher ist es sehr wichtig, uns mit den Unternehmen und ihren Anliegen genau auseinanderzusetzen.

medianet: Inwiefern ist es in den vergangenen Jahren schwieriger geworden, Sponsoren für die eigenen Events aufzustellen?

Barbara Forsthuber: Natürlich spüren wir alle die Budgetkürzungen einerseits und die Vielzahl an Projekten, die Unterstützung suchen, andererseits. Auf diesem Gebiet hat sich viel geändert. Wir müssen mit weitaus geringeren Kooperationsbeträgen als noch vor



Barbara Forsthuber
Die Geschäftsführerin der stadt wien marketing GmbH organisiert zwischen 40 und 60 Veranstaltungen pro Jahr.

Ländern berichtet, und die Stadt Wien erfreut sich auch aufgrund dieser Events eines großen Besucherstroms. Promotet ein Sponsor sein Produkt im Rahmen unserer Events, kann er sicher sein, dass in den Medien davon berichtet wird. Das ergibt eine Erhöhung des Werbewerts, der sich für die Sponsoren lohnt.

medianet: Tritt die stadt wien marketing selbst als Sponsor auf?

Forsthuber: Ja, deshalb verstehe ich beide Seiten so gut. Wir dürfen eine Vielzahl an Veranstaltungen unterstützen; das beginnt beim Life Ball, dem Radio Preis, dem Flüchtlingsball, verschiedenen Sportaktionen und geht bis zu kleinen, aber ebenso tollen Events wie Lets Dance for Life, Kickerl oder die Faschingsgilde.

0,62 Mio.

Silvesterpfad
Insgesamt 620.000 Besucher feierten auf dem beliebten Silvesterpfad mit, getanzt wurde an zwölf Standorten in Wien.

medianet: Konkret kann ein Sponsor eines Ihrer Events was erwarten?

Forsthuber: Die verschiedenen Veranstaltungen bieten hervorragende Präsenzmöglichkeiten für Sponsoren. Aber ich denke, wir können unsere Veranstaltungen mit Stolz präsentieren; die Besucherzahlen zeigen deutlich, dass die Projekte wie z.B. Eistraum, Film Festival oder Silvesterpfad von den Wienern sowie auch nationalen wie internationalen Gästen angenommen werden. Über diese Events wird in den Medien weltweit – CNN, BBC, New York Times, um nur einige zu nennen – und sehr stark in den an Österreich angrenzenden



All about Sponsoring

Mit sponsorship.at will Matthias Wachal von der Agentur all about eine neue Sponsorplattform ins Leben rufen. Der Start soll noch in diesem Herbst erfolgen.

WIEN. Der Sponsormarkt in Österreich ist mehr als 600 Mio. Euro schwer – Tendenz trotz Krise steigend, auch wenn es in den vergangenen Jahren das Wachstum nicht mehr so rasant angestiegen ist. Klingt nach viel Geld. Und dennoch wird es zunehmend schwierig, neue Sponsoren zu finden. Das spüren weniger die ganz großen Events oder Sportler, wo die negativen Auswirkungen aufgrund der massiven medialen Berichterstattung nicht so stark zu bemerken sind.

Vor allem die sogenannte Mittelschicht leidet darunter – also Events, Sportler, die nicht so im Rampenlicht stehen, aber dennoch ein ordentliches Budget auf die Beine stellen müssen. Hier wird der

„

Das Thema Sponsoring betrifft eigentlich sehr viele Personen. Aber es gibt leider immer einen negativen Beigeschmack

“

Kampf um Sponsoreneuros immer härter. Sponsoringplattformen, die Sponsorings vermitteln sollen, gibt es bereits, wenn man über den rot-weiß-roten Tellerrand blickt.

In Kürze soll es auch in Österreich so weit sein. Konkret soll noch in diesem Jahr die Plattform sponsorship.at online gehen, die von der Agentur all about betrieben wird. Die Säulen der Plattform: Informationen, Beispiele und Statements von Sponsoren und Sponsor-



© all about/Foto Wilke

Matthias Wachal von all about will mit sponsorship.at im Herbst durchstarten.

nehmern, aber auch eine Sponsoringbörsen.

Matthias Wachal, Geschäftsführer von all about, im Interview mit medianet: „Das Thema Sponsoring betrifft eigentlich sehr viele Personen, im privaten und geschäftlichen Bereich, aber es gibt leider immer einen negativen Beigeschmack in diesem Bereich. Daher wollen wir erstens einmal dieses heikle Thema nicht nur aufgreifen, sondern auch das Image ein wenig verbessern. Wir sind der Meinung: Ohne Sponsoring wäre das tägliche Leben fad, vor allem unsere Freizeit.“ Der Informations-Gedanke ist einer der zentralen Punkte der neuen Plattform.

„Anfangen von den verschiedensten Möglichkeiten des Sponsorings, was bringt Sponsoring bis hin zu rechtlichen Richtlinien“,

ergänzt Wachal. Mit negativem Beigeschmack meint Wachal Themen wie etwa Compliance-Richtlinien oder Freunderlwirtschaft, die Sponsoring in ein schlechtes Licht rücken lassen. „Daher wollen wir einfach möglichst vielen zeigen, dass Sponsoring wichtig ist. Wir wollen auch durch Sponsorbeispiele und Statements beiden Seiten, Sponsorenmern und Unternehmern, zeigen, was mit Sponsoring alles möglich ist.“

Sponsoring-Börse

Die neue Plattform, die laut Wachal noch vor Weihnachten das Licht der Welt erblicken wird, soll aber auch als Sponsoring-Börse fungieren und so beide Seiten zusammenbringen. „Wir wollen alle Sponsorschenden und Unternehmen bzw. Personen ansprechen, die schon im

Bereich Sponsoring tätig sind, und diejenigen, die mit dem Gedanken spielen, in Zukunft als Sponsor zu investieren“, so Wachal, der davon ausgehen wird, dass es „realistischerweise, wie am Arbeitsmarkt, mehr suchende als anbietende Sponsoren geben wird“.

Wachal geht davon aus, dass vor allem viele Veranstalter, gerade im Sportbereich, aber auch Vereine und Sportler die Plattform nutzen werden und baut auf mediale Unterstützung: „Wir hoffen natürlich auf mediale Unterstützung, damit auch die andere Seite, die zahlreichen Unternehmer, diese Plattform nutzen und die hoffentlich interessanten Projekte in Zukunft unterstützen werden.“

Eigene Veranstaltungen sollen zudem helfen, die Plattform besser bekannt zu machen und die Vernetzung zu stärken. Abgerundet wird das Konzept durch einen Sponsoring-Award, der 2016 erstmals vergeben werden soll. Wachal: „Unsere Idee war, dass es mittlerweile für sehr viele Bereiche Wettbewerbe, Awards oder Ähnliches gibt, aber im Bereich Sponsoring nicht. Daher wollen wir für zusammen mit einem Partner das kreativste Sponsorangebot für 2016 für ein spezielles Produkt bzw. Marke suchen.“ Der Sieger soll durch eine Jury ermittelt werden und erhält so den gewünschten Sponsorzuschlag.

„Wollen Kunden gewinnen“

Ein direktes Geschäftsmodell hinter der Plattform sponsorship.at gibt es laut all about-Geschäftsführer Wachal nicht. „Wir beschäftigen uns jetzt schon über zwölf Jahre mit dem Thema Sponsoring und wollen, wie schon erwähnt, auf der einen Seite das Image des Themas allgemein ein wenig verbessern und die Gruppe der Interessierten weiter beraten. Natürlich wollen wir über diese Plattform auch Kunden gewinnen“, ergänzt Wachal, der sich erhofft, „dass sich wieder mehr Menschen mit diesem Thema auseinandersetzen und dass wir durch unsere Sponsoringbörsen Sponsoren für Randgruppen, wie zum Beispiel kleine Kulturveranstaltungen, Randsportarten oder Nachwuchssportler, vermitteln können.“ (mf)

SPORTEO

Acht von zehn Vereinen

WIEN/ALTACH. Wie in den Vorjahren arbeiten acht der zehn Bundesligisten bei den ORF-Livespielen mit der Sportmarketingagentur sporteo zusammen: Bei den Heimspielen von SK Rapid Wien, FK Austria Wien, SK Sturm Graz, SV Ried, SCR Altach, SV Grödig, Admira Wacker und SV Mattersburg zeichnet sporteo für die Vermarktung der Werbebanden verantwortlich.

Auch für die Europa-League-Premiere von SCR Altach war die Agentur verantwortlich. Wie in der dritten Qualifikationsrunde arbeitete Altach bei der Bandenvermarktung des Heimspiels wieder mit sporteo zusammen, die auch im Bereich der LED-Bandenvermietung Partner des Vereins ist.

ADIDAS UND MANCHESTER

2,1 Millionen Euro Werbewert

MANCHESTER. Der Ausrüsterdeal zwischen dem Sportartikelhersteller Adidas und dem Fußballklub Manchester United sorgt nicht nur in den Fanshops für Begeisterung: Wie eine aktuelle Untersuchung von Repucom zeigt, hat die Social-Media-Kampagne zum neuen Adidas-Trikot des englischen Rekordmeisters allein in den ersten drei Tagen einen Medienwert von 2,1 Mio. € in den Sozialen Netzwerken generiert. Nie zuvor war eine Adidas-Kampagne im gleichen Zeitraum wertvoller.

Der Trikotlaunch, der in den Sozialen Netzwerken mit dem vereinsübergreifenden Hashtag der Adidas-Football-Kanäle, #BeTheDifference, begleitet wurde, hat in den ersten drei Tagen annähernd den gleichen Medienwert erreicht, den die Adidas-Kampagne zum neuen Trikot des spanischen Klubs Real Madrid seit Juni generiert hat (fast 2,4 Mio. €). Die Geschwindigkeit, mit der die Kampagne einen solchen Wert erreicht hat, lässt sich vor allem durch zwei Faktoren erklären: einerseits durch die Aktivierung über die vereins-eigenen Kanäle und durch das Engagement der Fanbasis in den Sozialen Medien.

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung

Effiziente Marktforschung in mehr als 20 Ländern aus einer Hand.



Werbemittelstudien | Marken-Kernwert-Analysen | Brand-Positioning | Marktsegmentierung | Zielgruppenanalysen | Potenzialschätzung
Online Conjoint-Measurement | Kunden- und Mitarbeiterbefragungen | Interception Surveys und OnSite-Befragungen | Online Fokusgruppen
Ad- & Brand-Tracking | Usage & Attitude Studien | Motiv-Analysen | Ideenscreening | Testimonial-Tests | Konzept- und Produkttests
Verpackungstests | Regaltests | Online Home-Use-Tests | Logo- und Namenstests | Claim- und Slogantests | Pricing-Forschung

Marketagent.com online reSEARCH GmbH | info@marketagent.com | +43 (0)2252 - 90 90 09

Auf dem Sprung zu Sponsoring 3.0

medianet hat mit den Sponsoring-Experten Hans-Willy Brockes und Veit Wolff über den österreichischen Markt gesprochen.

••• Von Michael Fiala

Der Sponsoring-Markt in Österreich erfreut sich auch in schwierigen Zeiten zunehmender Bedeutung. Krise hin oder her: Das Sponsoringvolumen hat sich im Vergleich zum Jahr 2007 von 350 auf 620 Mio. € nahezu verdoppelt, während das Werbevolumen in der gleichen Zeit „nur“ um 30% gestiegen ist. Mit 60% des Volumens ist Sportsponsoring noch immer die klare Nummer eins, und innerhalb des Sports staubt König Fußball satte 52% ab. **medianet** hat mit Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer des ESB-Marketing-Netzwerks, und Veit Wolff, Director Sales Germany & Austria von Repucom, zwei Sponsoring-Experten gebeten, den österreichischen Sponsoring-Markt einzuschätzen

Kunstsponsoring besonders wichtig und allen Vorurteilen zum Trotz wird dies bereits häufig im Sinne eines Sponsoring 2.0 sehr professionell betrieben.“ Wolff bläst ins gleiche Horn wie Brockes und meint über die Entwicklungsmöglichkeiten: „Trotz der Bedeutung des Sponsorings müssen in Österreich noch mehr die Möglichkeiten der Disziplin Sponsoring herausgearbeitet werden. Aus meiner Sicht könnte Sponsoring eine größere Rolle in der Gesamtkommunikationsstrategie mancher Unternehmen spielen. Zudem gibt es sicher Möglichkeiten, durch exklusivere Sponsoring-pakete mehr Umsatz zu erzielen.“

Beim bisher liegen gebliebenen Potenzial bringt Brockes auch das Internet ins Spiel, das in Österreich eine noch zu geringe Rolle spielt: „In anderen Ländern sind bereits

eines Zeitraums von einem Monat einmal wöchentlich ein Samsung-Produkt registriert. Gleichzeitig wurde zu Aktivität in den Sozialen Netzwerken aufgerufen. Leider haben sich solche Beispiele noch nicht flächendeckend durchgesetzt“, so Brockes.

Dass Österreich in Sachen Sponsoring auch Vorreiter sein kann, zeigt sich zum Beispiel in der Wettbewerbs. „Österreich ist ja quasi der Heimatmarkt dieser Unternehmen, und diese testen intensiv, welche Sponsorings mit welcher Umsetzung welche Ergebnisse erzeugen“, sagt Brockes, der Abseits von tipp3 & Co auch das Engagement von Red Bull als besonders positiv hervorhebt. „Insbesondere, dass ihnen zahlreiche Engagements gehören, führt zu einem Musterbeispiel des Sponsoring 3.0, also ‚Ownership‘. Auch weltweit gibt es heuer nur wenige so konsequente Beispiele wie der Sponsor die Hoheit über die Rechte an sich nimmt und damit dann eigene Medien schafft bzw. den Medien-Content distribuiert“, zeigt sich der ESB-Geschäftsführer vom Energydrink-Hersteller angetan.

Dass das Engagement von Red Bull aber nicht überall auf Geliebtheit stößt, ist Brockes bewusst. Ein größeres Problem sieht er dadurch jedoch nicht. Vieles spräche laut Brockes dafür, die eigene Marke mit eigenen Events oder sogar ganzen Sport-Konzepten zu aktivieren. „Fisherman's Friend Strong Man Run“ ist ein Beispiel für ein Ownership, das auf hervorragende Akzeptanz stößt. Bei Red Bull sind es die ‚eigenen‘ Profiteams, die zum Teil auf Widerstand stoßen. In der Formel 1 ja nicht, denn da ist es gelernt, dass Werkteams gegeneinander fahren. Im Fußball und Eishockey hingegen gibt es ein gewisses Traditionsbewusstsein in dieser Frage. Ich würde das Problem aber nicht überinterpretieren. Je mehr Sponsoren-Nähe der Fußball bekommt, umso mehr wird das akzeptiert werden“, führt Sponsoring-Experte Brockes aus.

Doch so sehr auch die Zahlen in Österreich positiv zu interpretieren sind: Der gesellschaftliche Wandel betrifft auch das Thema Sponsoring. Das Sportbusiness unterliegt signifikanten Veränderungen. „Diese Veränderungen sind getrieben von einem neuen Mediennutzungsverhalten der Konsumenten, einer ansteigenden Digitalisierung der modernen Medien und einer zunehmend fragmentierten Zielgruppe“, meint Wolff und ergänzt: „Auch die kommunikativen Ziele der werbetreibenden Unternehmen und die dahinterstehenden Vorstellungen über Umsetzung und Wirkung von werblichen Maßnahmen befinden sich im Wandel. Eine Tendenz weg vom Instrumentendenken ist



© Repucom

Trotz der Bedeutung müssen in Österreich noch mehr die Möglichkeiten der Disziplin Sponsoring herausarbeitet werden.

Sponsoring 1.0 vs Sponsoring 2.0
Generell zeigen sich beide Protagonisten mit der Entwicklung in Österreich zufrieden. Veit Wolff von Repucom meint etwa: „Die Kommunikationsform Sponsoring etabliert sich auch in Österreich immer mehr als fester Bestandteil im Kommunikationsbudget vieler Unternehmen. Ähnlich wie in anderen Märkten, konzentriert sich das Engagement auf die Top-Sportarten bzw. Events.“

Eine weitere Entwicklung ist aber jedenfalls möglich und wünschenswert. Brockes meint etwa zum Status quo in Österreich: „Auf der einen Seite gibt es in Österreich immer noch sehr viel mäzenatshaftes Sponsoring. Wir nennen dies Sponsoring 1.0, also klassisches Banden- und Trikotsponsoring mit zumeist nicht hoher werblicher Wirkung; Sponsoring 2.0 sind professionelle Sponsoring-Konzepte mit messbarer Wirkung. Da sind im internationalen Vergleich die Beispiele eher unterdurchschnittlich. In Österreich ist das Kultur- und

viele eCommerce-Unternehmen als Sponsoren tätig. Offensichtlich hinkt Österreich da etwas hinterher, aber je mehr sich der Handel ins Internet verschiebt, umso mehr erwarten wir die Kombination von Sportsponsoring und Online-Handel mit dem sogenannten Second Screen. Wir gehen davon aus, dass Sponsoring ein ganz großer Profiteur des Internet wird.“

Sponsoring-Vorreiter

Auch die immer stärkere Interaktivität der Fans auf Social-Media-Plattformen und die Möglichkeiten der Sport- und Entertainment-Anbieter, quasi Tag und Nacht mit ihrer Zielgruppe zu kommunizieren, findet in Österreich laut Brockes erst punktuell statt, wird sich aber immer mehr intensivieren. „Ein Paradebeispiel zu diesem Thema hat Samsung 2012 auf Amateurevereins-Ebene in Österreich durchgeführt. Der Verein mit den aktivsten Fans wurde mit 100.000 € in bar belohnt. Um Punkte für seinen Verein zu sammeln, konnte man innerhalb



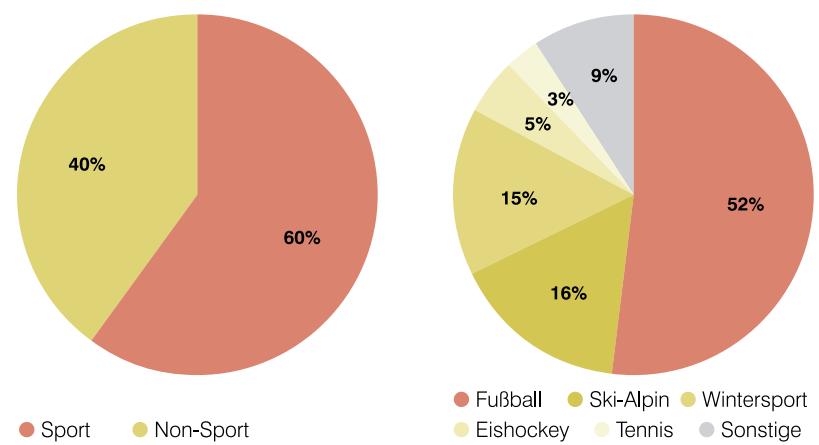
© GEPA pictures/Falk Rothen

Sport-Sponsoring

Der Sport macht die Musik

Fußball ist der dominierende Sport in Bezug auf das Sponsoringvolumen

Verteilung des Sponsoringvolumens* Total: 620 Mio. €

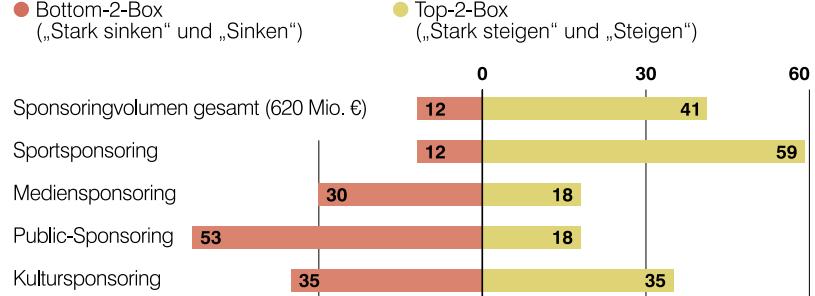


* Geschätztes Sponsoringvolumen pro Jahr; Quelle: Repucom, Veit Wolff, Director Sales Germany & Austria

Zukünftige Entwicklung des Sponsorings

Rosige Aussichten

Sponsoring wird wachsen; Triebfeder Sport



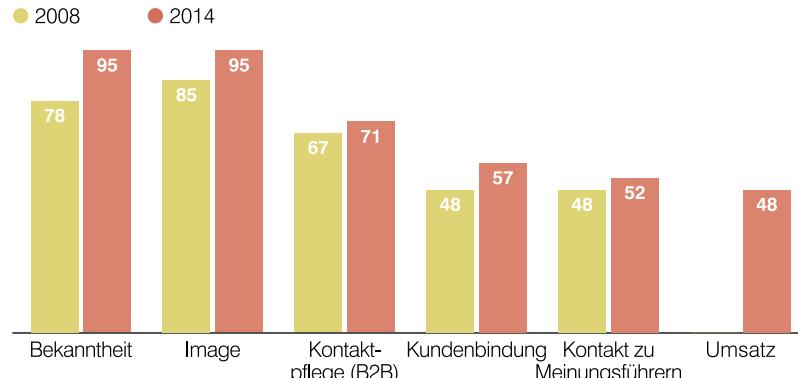
Basis: Entscheidungsträger im Oster. Sponsoringmarkt (Anbieter und Nachfrager); Quelle: Repucom, Veit Wolff, Director Sales Germany & Austria



Zielsetzungen im Sportsponsoring

Sportsponsoring unter Erwartungsdruck

Umsatzziele werden immer offensiver formuliert

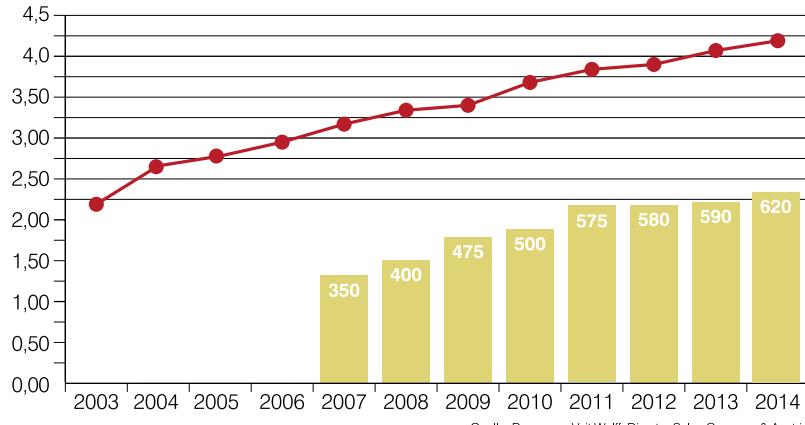


Marktvolumen

Sponsoring vs. Klassik

Das Sponsoring-Volumen hat sich in den vergangenen sieben Jahren fast verdoppelt

● Sponsoringvolumen in Mio. € ● Werbevolumen in Mrd. €



zu erkennen, die Story muss überzeugen. Zudem sind neue Konzepte erforderlich, um dem Phänomen Multi-Screen gerecht zu werden.“

Umsatz generieren

Ein Thema, das Sponsoring seit jeher bewegt hat, wird zunehmend wichtig werden. Sponsoring soll nicht nur Image und Bekanntheit steigern, sondern auch den Umsatz steigern. Dies bestätigt auch Brockes: „Aus Sicht der Unternehmen wird Sponsoring immer stärker zum Business Case werden. Entsprechend müssen sich die Vermarkter in der Zukunft klare Strategien einfallen lassen, wie Sponsoring nicht nur Bekanntheit und Image schafft, sondern insbesondere auch Absatz. Die Digitalisierung und die Nutzung des Second Screen helfen generell, aber nicht jede Leistung wird online verkauft. Also steht die Frage im Raum, wie ein Autosponsor beispielsweise am Event selber oder innerhalb der Sport-Community messbar mehr Umsatz erzielt.“

Schlussendlich gibt es auch noch das Thema Compliance, das den österreichischen Markt in den letzten Jahren „treu“ begleitet hat. Event-Gurus wie Hannes Jagerhofer leiden unter den Compliance-Entwicklungen und fordern Veränderungen. Zudem würden sich österreichische Unternehmen freiwillig zu strengen Regeln unterwerfen. Kann Brockes diese Kritik nachvollziehen? „Die Compliance-Thematik ist tatsächlich in Öster-

König Fußball

60% des Sponsoring-Volumens fließen in den Sport, der Großteil davon in den Fußball.

reich speziell. Es fehlt offensichtlich Rechtssicherheit, und dies hat zur Folge, dass bei den Veranstaltern die Vermarktung beispielsweise von Hospitality-Angeboten immer schwieriger wird. Andererseits hat in der österreichischen Wirtschaft die Beziehungspflege eine besonders hohe Bedeutung, und es ist an allen Orten zu sehen, dass man Wege findet compliance-gerechte Gästeprogramme und Sponsorships einzugehen.“

„ „

Die Compliance-Thematik ist tatsächlich in Österreich speziell. Es fehlt offensichtlich Rechtssicherheit.

Entspannter bei diesem Thema ist jedoch Veit Wolff: „Aus meiner Sicht handelt es sich nicht um ein Österreich-spezifisches Thema. In anderen Märkten, wie etwa in Deutschland, wird diese Diskussion ebenfalls geführt. Hinsichtlich der EM 2016 gibt es größere Herausforderungen mit Blick auf die Vermarktung größerer Hospitality-Pakete bei Konzernen oder größeren Unternehmen.“

STEIRISCHER FUSSBALL**Murauer sponsert auch weiterhin**

GRAZ/MURAU. Bereits seit 2010 unterstützt Murauer Bier den Steirischen Fußballverband (StFV) bei seiner Arbeit für den steirischen Fußball. Im August unterzeichneten StFV-Präsident Wolfgang Bartosch und Murauer-Vorstandsbmann Johann Lassacher in Graz den Vertrag für die nächsten fünf Jahre.

Die Unterstützung von Murauer Bier ermöglicht es dem StFV so, die Förderung für seine Vereine, vor allem im Nachwuchsbereich, weiter zu stärken und auszubauen. „Die Kooperation zwischen Murauer Bier und dem StFV ist eine Symbiose für beide Seiten. Mit seiner starken Präsenz und vielen Aktionen ist der StFV ein idealer Werbeträger für Murauer Bier, gleichzeitig ermöglicht diese Kooperation dem StFV die Weiterentwicklung des Fußballsports in der Steiermark unter Ausschluss nationaler, politischer und konfessioneller Tendenzen“, so Bartosch und Lassacher über die Vertragsverlängerung bis 2020.

RAPID UND LYONESS**Cashback-Card präsentiert**

WIEN. Ende August wurde von Rapid-Sponsor Lyoness gemeinsam mit dem Klub die neue Rapid Cashback Card vorgestellt. Über das Design der Karte stimmten die Rapid-Fans zwei Wochen lang ab.

Rund 2.700 Stimmen wurden für jenes Design abgegeben, in dem die „grün-weiße“ Cashback Card ab 25. Oktober 2015 für die Rapid-Community zur Verfügung stehen wird. Die Vorteile dieser Karte: Neben den Lyoness Einkaufsvorteilen von bis zu 5% Cashback und Shopping Points bei jedem Einkauf bei Partnerunternehmen unterstützen die Benutzer der Karte auch den Rapid-Nachwuchs.

Denn ein Teil der Einkaufssumme geht automatisch in die Talentförderung des SK Rapid Wien. Das Interesse an der SK Rapid-Cashback Card ist laut eigenen Angaben jedenfalls groß. „Mittlerweile wurden bereits rund 1.000 SK Rapid-Cashback Cards vorbestellt“, so Andreas Werner, Aufsichtsratsvorsitzender der Lyoness Group AG.

ITALIENISCHER FUSSBALL**Lidl goes Sponsoring**

SALZBURG. Lidl hat in Italien ein Sponsorship mit dem italienischen Fußballverband (FIGC) als Premium-Sponsor abgeschlossen. Der Sponsor-Vertrag läuft bis 2018 und soll den italienischen Verband kommunikativ auf dem Weg zur UEFA Euro 2016 sowie zur FIFA WM 2018 begleiten. Ob Lidl auch in Österreich sein Sponsoring-Engagement im Sport ausbaut, ist nicht bekannt.

Emotionalisierend

Seit vielen Jahren ist A1 als Sponsor im Sport-, Kultur- und Sozialbereich tätig. Im Interview mit medianet erklärt Susanne Speil die Strategie dahinter.



••• Von Michael Fiala

WIEN. Wenn man über Sponsoring spricht, kommt man an einem Unternehmen in Österreich nicht vorbei: A1 tritt seit vielen Jahren als Sponsor sowohl im Sport als auch im Kultur- und Sozialbereich auf.

A1 ist wohl auch ein Paradbeispiel für eine langfristige und nachhaltige Sponsoringstrategie, wie man beim österreichischen Skiverband (ÖSV) oder auch bei der Viennale sehen kann. Gerade in den kommenden Wintermonaten gibt es für Sportinteressierte kein Vorbeikommen am A1-Logo.

„Gesellschaftliche Verantwortung und integrierte Markenkommunikation sind die Grundpfeiler der Sponsoring-Strategie von A1. A1 setzt dabei auf starke, langfristige Partnerschaften, bei denen der Einsatz von A1-Produkten und Services und die Partizipation von Mitarbeitern im Vordergrund stehen. Sponsoring ist Teil der ganzheitlichen Markenführung und dient als stark emotionalisierende Marketing-Plattform“, sagt Susanne Speil, Leiterin A1 Branding & Sponsoring, im Interview mit medianet.

„Optimaler Imagetransfer“

Wie viel das Telekommunikationsunternehmen jedes Jahr für Sponsoring ausgibt, will man zwar nicht verraten. Sponsorings wie jenes beim ÖSV gelten aber nicht gerade als Schnäppchen. Welches Ziel verfolgt A1 eigentlich mit dem winterlichen Engagement? „Events wie die Kitzbüheler Hahnenkamm-



Susanne Speil

Speil leitet die Abteilung „A1 Branding & Sponsoring“; Viennale-Direktor Hans Hurch.

rennen sind sportliche und gesellschaftliche Medienereignisse, die seit Jahren mit der Marke A1 identifiziert werden. In Verbindung mit den gesponserten Teams nutzt A1 die Engagements konsequent zur integrierten Markenkommunikation: TV, Print und Online Kampagnen verbinden Sport, Kommunikation und Technologie“, führt Speil weiter aus.

„Durch langfristige Partnerschaften und konsequente Kommunikation auf allen uns zur Verfügung stehenden Medienkanälen erreichen wir einen optimalen Imagetransfer. Wir nutzen das Sponsoring zur Unterstützung von Markenbekanntheit und Markenimage, aber auch zur direkten Kommunikation mit unseren Kunden; ein Beispiel dafür ist die ÖSV-Kampagne „bereit für die maximale

Geschwindigkeit“ mit Skistar Anna Fenninger und Marcel Hirscher.“

Unverzichtbares Accessoire

Seit vielen Jahren als Sponsor aktiv ist A1 aber auch im Kulturbereich bei der Viennale: „Die Viennale ist das größte internationale Publikumsfestival in Österreich. Die von A1 entwickelte Viennale-Tasche ist für viele Wiener Cineasten ein unverzichtbares Accessoire, das jedes Jahr in limitierter Auflage in neuem Design erscheint.“

Zusätzlich trifft Viennale-Direktor Hans Hurch jährlich eine ganz persönliche Film-Auswahl für rund 270.000 A1-TV-Kunden: Diese können sich schon vor dem Filmfestival mit Filmklassikern und -highlights um nur einen Euro pro Film auf die Viennale einstimmen. „So verbinden sich kulturelles Engagement, Branding und die Produktwelt von A1 auf optimale Weise“, meint Speil.

Soziales Engagement

Das Sponsoring-Portfolio von A1 wird mit dem sozialen Engagement bei Licht ins Dunkel oder etwa der Kinderuni abgerundet. Speil: „Im sozialen Bereich engagiert sich A1 mit Initiativen und Kooperationen dafür, dass möglichst alle vom Potenzial neuer Technologien profitieren und verantwortungsvoll und sicher mit den neuen Medien umgehen können.“ Bei der Kinderuni ist A1 seit dem Start 2003 mit diversen Aktivitäten vom Elterncafé über Vorlesungen bis hin zum Anmeldeschalter als Partner dabei.“

**3
Säulen**

Sponsoring
Die Sponsoring-Aktivitäten von A1 umfassen:
Sport-Sponsoring (Österreichischer Skiverband, A1 Beach Volleyball Grand Slam bzw. heuer A1 Beach Volleyball Europameisterschaft, FC Red Bull Salzburg), Kultur-Sponsoring (Musik Festival Grafenegg, Viennale) sowie Sozial-Sponsoring (Licht ins Dunkel, Kinderuni Wien).

Sportmarketing als Kerninhalt

Im Interview mit **medianet** spricht Reinhard Grohs, Professor für Sportmanagement an der Privatuniversität Seeburg, über die Entwicklung der Sportmarketing-Ausbildung.

SEEBURG. Der Sponsoring-Markt boomt, und Sport nimmt dabei weiterhin die führende Rolle ein. Ein wichtiger Faktor für eine erfolgreiche Sponsoring-Zukunft ist daher logischerweise auch die Ausbildung. **medianet** hat sich mit Reinhard Grohs, Professor für Sportmanagement an der Privatuniversität Seeburg, über die Ausbildung unterhalten.

medianet: Sport ist und bleibt der wichtigste Bereich im Sponsoring. Wird die Ausbildung dieser Rolle in Österreich gerecht?

Reinhard Grohs: An Universitäten und Fachhochschulen sind Ausbildungsmöglichkeiten im Bereich Sportsponsoring zwar nicht zahlreich vorhanden, aber qualitativ hochwertig und inhaltlich vielfältig. Die Privatuniversität Schloss Seeburg bietet einen Bachelor Sport- und Eventmanagement sowie einen Master in Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Sport an, die einen starken BWL-Bezug mit Branchenschwerpunkt vermitteln, wodurch die Studierenden in der Unternehmenspraxis besonders nachgefragt sind. Sportsponsoring ist hier ein Kerninhalt.

medianet: Was hat sich in der Sportmarketing-Ausbildung in den vergangenen Jahren getan?

Grohs: Aus universitärer Sicht wenig, es ist sogar eher weniger statt mehr geworden, nachdem die Universität Wien ihren Bachelor in Sportmanagement eingestellt hat.

medianet: Der Sponsoring-Markt unterliegt einem ständigen Wandel. Welche Inhalte sind wichtiger geworden?

Grohs: Wichtiger geworden sind Leverage von Sponsoring, sprich die Integration von Sponsoring mit anderen Kommunikationsmaßnahmen, oder Ambush-Marketing und Möglichkeiten, sich dagegen zur Wehr zu setzen. Weitere wichtige Themen sind Sportsponsoring als Beziehungsmarketing, Sponsoring als Erlebnis, kreiert aus der Interaktion von Konsumenten, Veranstaltern, Athleten, Sponsoren und anderen Konsumenten, sowie die Entwicklung und Management eines Sponsoring-Portfolios. Zu guter Letzt ist das Thema Sportsponsoring-Entwicklung über den Lebenszyklus hinweg – von der Auswahl geeigneter Sponsorings bis zur Beendigung von Sponsorbeziehungen – ein wichtiges Thema geworden.

medianet: Ist der Praxisbezug in der Ausbildung generell gegeben?

Grohs: Ja, viele Ausbildungspläne inkludieren die Unternehmenspraxis. Beispiel Seeburg: Projektmanagement und Praxisprojekt im Sport- und Eventbereich; Praktiker als Dozenten, insbesondere in Spezialkursen wie z.B. Athleten- und Sportteammanagement oder Sportrechtevermarktung. Zudem gibt es Kooperationen mit Events, Agenturen und Unternehmen.

medianet: Ein wichtiger Punkt ist Networking. Kann es hier eine sinnvolle Unterstützung in der Ausbildung geben?

Grohs: Ganz wesentlich ist die Reputation des Anbieters und die Erfahrung. Dadurch können Studierende auf ein breites Netzwerk an

Absolventen zurückgreifen. Bei uns gibt es zum Beispiel „Wissenschaft trifft Praxis“-Abende. (mf)

Weitere Informationen zum Studienangebot der Privatuniversität Seeburg finden sich online unter: www.uni-seeburg.at



Reinhard Grohs: „Ausbildung nicht zahlreich vorhanden, aber qualitativ hochwertig.“



B2B FACHSHOW MARKETING & SALES

09.10.2015 GARTENBAU KINO WIEN

„CONNECT OR DIE“
GET YOUR TICKET

WWW.DD-SHOW.COM



© Sky

SKY UND CORINNA KUHNLE

Sponsoring mit Köpfchen

WIEN. Sky Österreich unterstützt seit dem Sommer 2015 die Wildwasser-Kanutin Corinna Kuhnle in Form eines Kopfsponsorings. Die 28-jährige Niederösterreicherin zählt zu den besten Wildwasser-Kanutinnen der Welt und ist eine der größten Medaillenanwärterinnen Österreichs im Sommer 2016 in Rio. Das Sky-Logo zierte den Helm der Sportlerin.

„Ich bin stolz, eine derart starke Marke wie Sky als Partner zu haben. Ich bin seit vielen Jahren ein Fan von Sky. Vor allem die mobilen Angebote wie Sky Go sind für mich als vielreisende Sportlerin wie geschaffen. Besonders interessant ist das umfangreiche Sportprogramm von Sky, aber auch in die eine oder andere Serie wie ‚Game of Thrones‘ kippe ich sehr gern hinein“, sagt Kuhnle zum neuen Partner.

Walter Fink, Director Marketing bei Sky, über die Motive des Kopf-Sponsorings: „Bei Sky leben wir Sport. Und so freuen wir uns, Corinna Kuhnle auf dem Weg zu ihrem großen Ziel, den Olympischen Sommerspielen in Rio, unterstützen und unseren Teil zum Erfolg beitragen zu können. Wildwasser ist Adrenalin und Spannung pur. Genau diese Eigenschaften leben wir täglich bei unseren Sportübertragungen, und genau das unterstreicht unsere Partnerschaft mit einer der Besten der Welt in ihrem Segment.“ (red)



© APA/BKA/Andy Weitzel

Freiwillig zu streng?

Unterwerfen sich Unternehmen mit der Einführung von eigenen Compliance-Vorschriften freiwillig zu strengen Regeln?

••• Von Michael Fiala

WIEN. „Wir wissen, dass es nicht allein darauf ankommt die geschäftlichen Ziele zu erreichen, sondern auch darauf, wie wir sie erreichen. Unsere Kunden, unsere Geschäftspartner, unsere Aktionäre, unsere Fremdkapitalgeber, die Öffentlichkeit und nicht zuletzt wir als Mitarbeiter erwarten, dass wir alle uns in unseren Geschäftsbeziehungen integer verhalten. Mit anderen Worten: ehrlich.fair.transparent.“ Ein Auszug aus den Konzernrichtlinien der Telekom Austria zum Thema „Sponsoring, Spenden und Werbung“ zeigt exemplarisch, dass die Diskussionen um das Thema Compliance im Sponsoring nicht spurlos an Österreich vorbeigegangen sind. Auf mehreren Seiten wird detailliert beschrieben, was Mitarbeiter machen dürfen – und vor allem, was sie *nicht* machen dürfen.

Für einige in der Branche sind die selbst aufgestellten Regeln oft zu streng – strenger als das Gesetz vorschreibt: „Dass Unternehmen aus Angst eigene Compliance-Abteilungen eingerichtet haben, die derart strenge Regeln aufstellen, dass man nicht einmal mehr die Möglichkeit hat, zu irgendeinem Preisschnapsen zu gehen. Gewisse Länder gehen mit dieser Problematik besser um. In Deutschland sind derartige Einladungen zum Beispiel zu versteuern“, meinte etwa Eventexperte Hannes Jagerhofer in einem Interview mit der Kleinen Zeitung. Dass man sich mit einer Einladung für ein Geschäft bedankt, sei sozialromantisch, so Jagerhofer.

„Strenge Regeln“
Raiffeisen hat, den gesetzlichen Rahmenbedingungen folgend, eigene interne Compliance-Regeln

aufgestellt, die für alle Mitarbeiter bindend sind und auch Veranstaltungen bzw. Einladungen umfassen. Leodegar Pruschak, Head of Division Marketing Raiffeisen Zentralbank, meint auf Anfrage von medianet zum Thema Compliance: „Unseres Erachtens bringen die bestehenden strengen Regeln für viele Veranstaltungen im Sport- und Kulturbereich Probleme beim Akquirieren von Sponsoren und damit auch für das Relationship-Marketing von Unternehmen.“

Immer wieder kommt es bei Einladungen daher dazu, dass sich die eingeladene Person nicht sicher

Compliance
Leodegar Pruschak: „Raiffeisen hat, den gesetzlichen Rahmenbedingungen folgend, eigene interne Compliance-Regeln aufgestellt, die für alle Mitarbeiter bindend sind.“

fühlt, ob man das Angebot annehmen darf oder nicht. Bei Raiffeisen geht man mit diesem Problem gleich bei der Einladung offensiv um: „Veranstaltungen, zu denen Kunden und/oder Stakeholder eingeladen werden, werden überwiegend auf lokaler bzw. regionaler Ebene durch die Raiffeisenbanken/Landesbanken bzw. die RZB/RBI durchgeführt. Hier wird unter anderem bei Einladungen darauf hingewiesen, dass der Eingeladene mit der Annahme compliancekonform handelt“, ergänzt Pruschak.

Angst als schlechter Begleiter
Hubert Neuper, ehemalige Sport-Legende und mittlerweile Veranstalter des Skifliegens am Kulp in Bad Mitterndorf, spürt die Compliance-Auswirkungen mit voller Wucht: „Der Verkauf von VIP-Tickets ist in etwa um 50% zurückgegangen.“ Bedauerlicherweise würden solche Großveranstaltungen wie sie der Kulp und die Skiflug Weltmeisterschaft im Jänner 2016 darstellen, nur mehr im begrenzten Maße von Unternehmen genutzt, um ihre Kontakte zu erweitern und ihr Netzwerk zu pflegen. „Das bedeutet, dass wir doch in erhebliche Schwierigkeiten kommen, weil ein Teil der Finanzierung eines derartigen Großevents über den Verkauf von Corporate Company-Tickets läuft“, erzählt Neuper auf Anfrage von medianet.

Der Skiflug-Veranstalter musste reagieren und hat ein verändertes Produkt präsentiert, das mit 100 € funktioniert. Neuper stimmt Jagerhofer zu, dass Angst das Thema beherrscht. „Das sehe ich genauso wie Hannes Jagerhofer. Es ist einfach so, dass unsere Wirtschaft von Angst begleitet wird, und als Skispringer kann ich sagen, die Angst ist ein schlechter Begleiter.“



“

Unseres Erachtens bringen die bestehenden strengen Regeln Probleme.

“



© Harald Wisthaler

ST. ANTON AM ARLBERG

Gore-Tex Transalpine-Run

ST. ANTON. Acht Etappen, 268 km durch vier Länder, 30.842 Höhenmeter in Auf- und Abstieg: 330 Zweier-Teams aus aller Welt, darunter der bekannte Rallye-Fahrer Andreas Mikkelsen, wagten sich dennoch – oder gerade deshalb – an das große Laufabenteuer, den „Gore-Tex Transalpine-Run“ in St. Anton am Arlberg. Der Tiroler Ort war heuer zum fünften Mal Etappen-Ort und begrüßte die Ausdauer-Sportler am 30. August in der Fußgängerzone.

Titelsponsor der Veranstaltung und gleichzeitig Namenträger ist der Outdoor-Bekleidungsspezialist Gore-Tex. Die zweite Etappe des hochalpinen Traillaufs führte die Sportler am Sonntag von Lech nach St. Anton am Arlberg. 3.939 Höhenmeter waren auf dieser Etappe zu bewältigen. Die Strecke verläuft über den Rüfikopf (2.339 m), das Erljoch (2.430 m) ins Almajurtal zur Erlachalpe (1.922 m) und vom 2.543 Meter hohen Valvagehrjoch unterhalb der Valluga steil hinunter nach St. Anton am Arlberg. Der Start am dritten Tag erfolgte um 7:00 Uhr im Zentrum von St. Anton am Arlberg. Die Route begann mit einem Aufstieg zur Putzenalpe, weiter vorbei an der Leutkirchner Hütte, Fritzlhütte und über die Strenger Skihütte nach Pians und von dort bis ins Ziel nach Landeck. (red)

Nähtere Infos unter: www.transalpine-run.com



© APA/BKA/Andy Weitzel

Freiwillig zu streng?

Unterwerfen sich Unternehmen mit der Einführung von eigenen Compliance-Vorschriften freiwillig zu strengen Regeln?

••• Von Michael Fiala

WIEN. „Wir wissen, dass es nicht allein darauf ankommt die geschäftlichen Ziele zu erreichen, sondern auch darauf, wie wir sie erreichen. Unsere Kunden, unsere Geschäftspartner, unsere Aktionäre, unsere Fremdkapitalgeber, die Öffentlichkeit und nicht zuletzt wir als Mitarbeiter erwarten, dass wir alle uns in unseren Geschäftsbeziehungen integer verhalten. Mit anderen Worten: ehrlich.fair.transparent.“ Ein Auszug aus den Konzernrichtlinien der Telekom Austria zum Thema „Sponsoring, Spenden und Werbung“ zeigt exemplarisch, dass die Diskussionen um das Thema Compliance im Sponsoring nicht spurlos an Österreich vorbeigegangen sind. Auf mehreren Seiten wird detailliert beschrieben, was Mitarbeiter machen dürfen – und vor allem, was sie *nicht* machen dürfen.

Für einige in der Branche sind die selbst aufgestellten Regeln oft zu streng – strenger als das Gesetz vorschreibt: „Dass Unternehmen aus Angst eigene Compliance-Abteilungen eingerichtet haben, die derart strenge Regeln aufstellen, dass man nicht einmal mehr die Möglichkeit hat, zu irgendeinem Preisschnapsen zu gehen. Gewisse Länder gehen mit dieser Problematik besser um. In Deutschland sind derartige Einladungen zum Beispiel zu versteuern“, meinte etwa Eventexperte Hannes Jagerhofer in einem Interview mit der Kleinen Zeitung. Dass man sich mit einer Einladung für ein Geschäft bedankt, sei sozialromantisch, so Jagerhofer.

„Strenge Regeln“
Raiffeisen hat, den gesetzlichen Rahmenbedingungen folgend, eigene interne Compliance-Regeln

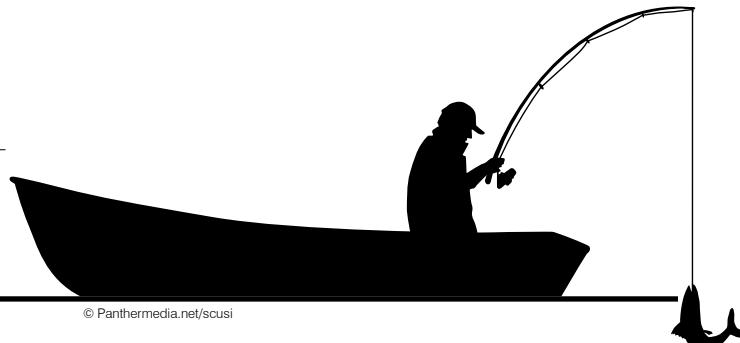
m retail

Ikea Umsatz und Gewinn konnten gesteigert werden **35**

Reno Bis Jahresende soll ein neuer Käufer gefunden werden **39**

Shop der Woche Der opulente Interspar in Wien Mitte **40**

Grafik der Woche Alles rund um das Thema Fisch **38**



© Panthermedia.net/scusi



© Panthermedia.net/Fernando Gregori; Baunax; Montage: B. Schmid

LEH Geschäftszahlen

Spar
Interspar, Eurospar, Spar, Maximarkt

| | |
|-------|-------|
| 2010 | 1.427 |
| 2011 | 1.435 |
| 2012 | 1.444 |
| 2013 | 1.450 |
| 2014* | 1.437 |

*Stand Dezember 2014; Quelle: The Nielsen Company



© McDonald's Österreich

Katharina Schwabe

Teamerweiterung

McDonald's Österreich holt sich mit September Katharina Schwabe als neue Senior Managerin Marketing ins Team. Ihr Können stellte die 33-Jährige mit internationalen Berufserfahrung im Brand Management zuvor sieben Jahre lang für die Bacardi-Martini-GmbH unter Beweis, wo sie vor allem für die Entwicklung und Umsetzung diverser Marketingaktivitäten und den Aufbau der Social Media-Präsenz der Marke „Eristoff“ in Österreich verantwortlich war. Bei McDonald's wird die gebürtige Wienerin, die Marketing und Sales auf der FH Wien studierte, speziell im Bereich Family Marketing tätig sein und somit direkt an Marion Hohenecker, Department Head Marketing, berichten.

Die Chronik eines angekündigten Verkaufs

Schuldenschnitt der Gläubiger, Sozialpaket für die Mitarbeiter, 49 Märkte werden übernommen, für 16 wird eine Lösung gesucht. **34**



Metro Es wird kräftig investiert. **35**

TREVISION
visual solutions

www.trevision.at

Beim bauMax ist der Obi drin

Der Konzern ist vor allem durch seine Expansion in Ost-europa in massive finanzielle Turbulen-zen geschlittert. Nun geht eine Ära zu Ende.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Mit bauMax wird auch ein Kapitel österreichischer Firmengeschichte abgeschlossen. Seit Monaten hält die Öffentlichkeit auf Trab: Manche Filialen stehen vor dem endgültigen Aus, manche Mitarbeiter werden ihren Job verlieren, und immer wieder das große Schweigen. Die Arbeiterkammer beklagte jüngst den „unzureichenden Informationsfluss“ an die Mitarbeiter, die Details der Abwicklung der Betriebsübernahme durch Obi seien völlig unklar.

Eine Antwort darauf, warum sich bauMax so vage, so diskret, so unklar nach außen hin gibt, erhielt medianet von einer Sprecherin: „Wir dürfen zur Transaktion nichts sagen. Der Investor wünscht keine Kommunikation nach außen.“ Das Ausmaß an Diskretion reicht so weit, dass man den Namen „Obi“ nicht einmal in den Mund nehmen will, „das haben jetzt Sie gesagt. Ich kann Ihnen nur sagen, dass eine Transaktion stattgefunden hat“, kokettierte die Sprecherin. Und das, obwohl seit einiger Zeit bekannt ist, dass die deutsche Baumarktkette die Übernahme von bauMax-Filialen bei der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) angemeldet hat. Die Frist für die wettbewerbsrechtliche Prüfung endet am 29. September.

49

Übernahmen

Übernahmen
In Österreich
werden 49
bauMax-Märkte
vom deutschen
Mitbewerber Ob
übernommen.

Schuldensituation liegen laut APA derzeit keine Informationen vor. Lieferanten, bauMax-Beschäftigte, das Finanzamt und die Sozialversicherung sollen aber nicht auf offenen Rechnungen und Ansprüchen sitzen bleiben.

Die insgesamt 42 Gläubigerbanken hatten im April 2014 bei bau-Max noch rund eine Mrd. Euro im Feuer, davon 350 Mio. € Betriebsmittelkredite und 650 Mio. € besicherte Immobilienkredite. Aus dem Verkauf der Kunstsammlung von bauMax-Gründer Karlheinz Essl sollen die Banken „deutlich“ über 100 Mio. € erhalten haben. Die Banken indes wollten die Details des Schuldenschnitts nicht kommentieren.

Nur drei Betriebsräte

Nur drei Betriebsräte
Das Familienunternehmen startete vor 38 Jahren und führt neben 65 Märkten in Österreich noch 24 in Tschechien, 14 in der Slowakei und 2 in Slowenien. „Ich kann bestätigen, dass der Deal stattgefunden hat und in Österreich 49 Märkte übernommen werden. Für 16 Märkte suchen wir eine individuelle Lösung“, erkärt die Sprecherin. Rund 6.200 Mitarbeiter sind bei bauMax in Österreich, Tschechien, in der Slowakei und in Slowenien beschäftigt. In Österreich gibt es nur in drei Märkten einen Betriebsrat. Für die Mitarbeiter setzt sich hauptsächlich ein landesweites Vertrauenskomitee ein. „Unsere Mitarbeiter wissen alle Bescheid, sie wissen

Social Media

Social Media
Auf der Facebook Seite von bauMax häufen sich Kommentare wie dieser: „Ich bin im Logistik Zentrum von Baumax ... Ich finde es schade das alle Lager - Mitarbeiter Kündigung bekommen aber was solls ... (sic.“

wie ihre Zukunft aussieht“, versichert die bauMax-Sprecherin. „Es wurde ein Sozialpaket geschnürt – besonders für Personen über 50 mit freiwilligen Abfertigungen und wir werden auch Ausbildungen bezahlen. Ich kann nur sagen, dass deutlich weniger Personen als die in den Medien genannten 1.000 Mitarbeiter ihren Job verlieren werden.“ Derzeit heiße es abwarten, erst Ende September könne man Genauereres mitteilen.

Wer sich als Mitarbeiter über seine derzeitige Situation, seine Möglichkeiten und Rechte im Moment nicht im Klaren ist (und das scheint bei einigen der Fall zu sein, wie die Facebook-Einträge auf der bauMax-Seite zeigen), kann sich über eine Hotline bei der Arbeiterkammer informieren. Sehr bemüht und freundlich werden dort anfallende Fragen beantwortet. Vom Jobverlust betroffen sind vor allem die Mitarbeiter in der Firmenzentrale in Klosterneuburg sowie im Warenverteilager in Wien. Und auch den Mitarbeitern jener Märkte, die bis Ende September keinen Käufer finden, droht die Kündigung. Vorsorglich wurden österreichweit 1.100 von rund 3.700 Mitarbeitern beim Arbeitsmarktservice zur Kündigung angemeldet.

Und fertig

„Und fertig“
Im Jahr 2011
wurde die Wer-
befigur „bauMax“
eingeführt. Die
aktuelle Werbelinie
mit dem „Und
fertig“ wurde im
Vorjahr gelauncht.
Seitdem täzeln
Heimwerker im
TV nach getaner
Arbeit beglückt
um ihr Werk.

landsgeschäfte, die dem Unternehmen teuer zu stehen kamen. 2010 expandierte bauMax in die Türkei, wo binnen drei Jahren sieben Baumärkte eröffnet wurden. Noch 2012 und 2013 kamen Märkte in Bulgarien, Tschechien und Rumänien dazu. Und schon damals sollen Branchekenner einen Rückzug aus einzelnen Ländern empfohlen haben – um das Österreich-Geschäft nicht zu gefährden. Denn die Auslands-Töchter schrieben (mit Ausnahme der Slowakei) durchwegs Verluste. Und noch im Jahr 2014, als eine drohende Insolvenz der Baumarkt-kette bereits diskutiert wurde, ging der Konzern mit dem Slogan „bau-Max. Und fertig“ in die Offensive.

Max. Und fertig. in die Offensive.

Essl Senior wurde Beratungsresistenz vorgeworfen, die Übergabe des Geschäfts an seinen Sohn Martin Essl soll gar nur auf dem Papier erfolgt sein. Aus dem Aufsichtsrat heraus soll Karlheinz Essl nach wie vor alle wichtigen Entscheidungen getroffen haben. Heute muss die Familie Essl – bekannt für ihre guten Beziehungen zu den Reichen und Mächtigen in diesem Land – mit Spott (vor allem in den sozialen Netzwerken) rechnen.

Noch ungewiss

Für 16 österreichische Märkte
suche man eine „individuelle Lösung“

16

| 1976 | 1989 | 1992 | 1994 | 1995 | 1996 | 2000 | 2006 | 2008 | 2010 | 2011 | 2012 | 2014 | 2015 | |
|---------------------------|----------------------------|--|-------------------------------|--------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|---|----------------------|---|--|--|---------------------------------|
| Eröffnung 1. bauMax Markt | Entscheidung Expansion CEE | Markteintritt in Ungarn und Tschechien | Markteintritt in der Slowakei | Start in Slowenien | Entwicklung Mega-bauMax | Markteintritt in Kroatien | Markteintritt in Rumänien | Markteintritt in Bulgarien | Auszeichnung als einer der besten Arbeitgeber Europas | Markteintritt Türkei | Auszeichnung als bestes Familienunternehmen Österreichs | Einführung der neuen Werbefigur „bauMax“ | Verkauf von bauMax Rumänien u. Bulgarien, Rückzug aus der Türkei | Rückzug aus Ungarn und Kroatien |

Metro braucht das Geld zum Umbau

Die deutsche Metro-Group hat Kaufhof um 2,8 Mrd. € an Hudson's Bay verkauft; der Verkauf des Vietnam-Geschäfts befindet sich laut Olaf Koch „auf der Zielgeraden“.

DÜSSELDORF. Der deutsche Handelskonzern Metro will trotz des milliardenschweren Verkaufs seiner Warenhaustochter Kaufhof und der geplanten Trennung vom Vietnam-Geschäft keine Sonderdividende zahlen. Den Grund dafür umreißt Konzernchef Olaf Koch wie folgt: „Wir werden beträchtliche Summen für den weiteren Umbau brauchen und unser Aufsichtsrat unterstützt das.“

„
Wir werden beträchtliche Summen für den weiteren Umbau von Metro brauchen.
“

Koch braucht Einnahmen zum Schuldenabbau, für Investitionen sowie mögliche Übernahmen. Das Kerngeschäft rund um die Großhandelsmärkte (C&C) und der Elektronikmarktkette Media-Saturn soll ausgebaut werden, gleichfalls das Online-Geschäft.

Fette Verkaufserlöse
Metro verkauft Kaufhof für rund 2,8 Mrd. € an den nordamerikani-

IKEA
31,9 Mrd. € Erlös,
das sind +11,2%

WIEN/STOCKHOLM/LEIDEN. Der Ikea-Konzern hat im abgelaufenen Geschäftsjahr 2014/15 Umsatz und Gewinn gesteigert. Die Erlöse kletterten auf 31,9 Mrd. € – ein Anstieg von 11,2 Prozent. Wechselkursbereinigt, belief sich das Umsatzwachstum auf 8,9 Prozent. „Wir wachsen auf fast allen unseren Märkten und sind über die Umsatzentwicklung des vergangenen Jahres sehr erfreut. Unsere Mitarbeiter leisten Großartiges“, kommentiert Präsident und Konzernchef Peter Agnefjäll.

Zum kräftigen Umsatzplus hat die Eröffnung von 13 neuen Einrichtungshäusern in Spanien, Norwegen und Finnland maßgeblich beigetragen. Flächenbereinigt legten die Verkaufserlöse um 5,1 Prozent zu. (red)

schen Handelskonzern Hudson's Bay. 1,6 Mrd. € stünden jetzt für Investitionen bereit. Beim Verkauf des Vietnam-Geschäfts für rund 655 Mio. € sieht sich Koch auf der Zielgeraden – das Geschäft soll bis Jahresende abgeschlossen sein. Sorgen um das China-Geschäft

macht sich der Metro-Boss übrigens mitnichten – wiewohl die dortige Abkühlung der Konjunktur aktuell vielen Unternehmen zu schaffen macht. „Wir haben klares Vertrauen in die Aussichten des chinesischen Marktes.“ Metro habe dort eine solide Position. (nov)



Metro-Chef Olaf Koch investiert Verkaufserlöse und fürchtet sich auch in China nicht.

CONNECT WITH US.

Neu

Erweiterung
FISCHAPARK Wr. Neustadt
Eröffnung am 16. Oktober 2015!

CONNECT with the Spirit of Retailing

Mit der Gesamteröffnung am Freitag, 16. Oktober wird die großzügige Erweiterung des FISCHAPARK in Wiener Neustadt abgeschlossen. Markenvielfalt, urbane Aufenthaltsqualität und eine großzügige Mall laden zum Flanieren und Genießen ein. Die perfekte Verkehrslösung sorgt für eine angenehme Anreise.

SES Spar European Shopping Centers ist auf Entwicklung, Errichtung und Management von erstklassigen Handelsimmobilien spezialisiert, mit Gespür für die besten Lagen. SES betreibt aktuell 30 Shopping-Center in sechs zentral- und osteuropäischen Ländern und ist weiter auf Expansionskurs.

Wir heißen unsere neuen Shoppartner im FISCHAPARK herzlich willkommen und freuen uns auf gemeinsame Erfolge!

Connect with us:
SES Spar European Shopping Centers GmbH
T: +43 662 44 71-71 71, leasing@ses-european.com

www.ses-european.com



© Blizzard

Für Gamer gelten beim Essen & Trinken andere Regeln: „Ich hatte keine Lust mehr, im realen Leben zu essen. Stattdessen habe ich mit verschiedenen Figuren aus World of Warcraft (im Folgenden kurz: WoW, Anm.) gespeist – aber eben nur in der virtuellen Welt.“ Das erklärte ein Spielsüchtiger im TV (ARD), der durch seine Onlinesucht „alles in seinem Leben verloren“ hat. Seine Aussage ist symptomatisch für ein Phänomen, das als Problem massentauglich hochgehalten wird. Gern melden sich dazu Experten zu Wort, etwa Hans Jürgen Rumpf, Präsident der Deutschen Gesellschaft für Suchtforschung: „Es gibt eine Reihe von Aktivitäten im Internet, die im Verdacht stehen, süchtig zu machen. Das sind Multiplayer-Spiele wie World of Warcraft, Soziale Netzwerke, Google-Suchen nach Downloads oder Pornografie.“

Bezeichnend: World of Warcraft rangiert im Suchtpotenzial vor der Pornografie, was in seiner Aussage nahezu was Liebenswertes innehat – womit wir beim Punkt sind: Was hier folgt, ist ein Plädoyer für World of Warcraft. Gleichsam ein Plädoyer für die wunderbare Welt der Lebensmittel im virtuellen Raum, um nicht zuletzt aufzuzeigen, was lebensmitteltechnisch möglich ist, wenn nicht die Natur, sondern die Fantasie die Grenzen macht.

Das erste Gesetz der virtuellen Ernährung in WoW lautet, dass sie nicht dick macht. Was allerdings ein Vorurteil ist, welches hier weiter unten widerlegt werden soll. Zweitens beeindruckt die Nahrungsfülle in der World of Warcraft. Diese beginnt mit einfach zu bereitenden vegetarischen Gerichten. Ein unverwüstlicher Klassiker ist das Gewürzbrot (bestehend aus

World of Warcraft, das Spiel der Köche

„World of Warcraft“ ist nicht nur ein Ort der Kämpfe und Kriege, sondern genauso ein Paradies für Köche, Angler und Händler.

••• Von Christian Novacek

einem Teil herkömmliches Mehl plus einem Teil milde Gewürze) – wahrscheinlich gibt es in den Weiten von Azeroth (einer von 5 Kontinenten der WoW-Spielwelt) niemand, der sich das Teil zu Beginn seiner Spieler-Karriere nicht überreichlich in den Bauch gestopft hat.

Blutige Häppchen

Da World of Warcraft nicht zuletzt auch ein kriegerisches Game ist, u.a. geprägt vom Konflikt der (eher bösen) Horde gegen die (eher gute) Allianz, stehen blutige Häppchen wie *Gerösteter Raptor* oder *Saftige Bärenburger* mit auf dem Menüplan. Weiters deftige Fischgerichte wie *Scharfe Muscheln nach Goblinart* oder *Herzhafte Meeresfrüchtesuppen*. Hinzu kommen etliche eher mit Vorsicht zu genießende Speisen wie *Aas Surprise* oder das *Seltsam schmeckende Omelett* oder der *Grubenratten-eintopf*.

Echte Zocker müssen kochen

Kochen ist in WoW zwar kein solider Hauptberuf wie Schmied oder Schriftgelehrter, aber als Nebenjob

zumindest für den Main (Hauptcharakter) unerlässlich. Das hat Gründe: Zum einen basiert das Online-Rollenspiel auf Erfolgen

und Kochen birgt eine Fülle von Erfolgspunkten. Zum anderen ist der Wirkungsgrad vieler Speisen und Getränke enorm. Im realen Leben würde das einem überproportionalen Anteil an sogenannten Superfoods entsprechen. Als Grundfunktion jeder Nahrungsaufnahme ergibt sich, dass der Lebensbalken – je nach Qualität und Level der eingenommenen Mahlzeit – möglichst zügig nach oben geht. Nebenwirkungen sind mitunter erwünscht und manchmal überaus krass.

Willkommene Effekte sind beispielsweise, dass sich beim Magier, der das richtige Fläschchen einwirft, die Intelligenz erhöht. Das hilft ihm beim Zaubern, sprich: er zaubert mächtig, wenn er seine Intelligenz steigert. Im *real life* wäre die Entsprechung bei Nüssen zu finden; ihnen wird ein positiver Effekt auf die Merkfähigkeit nachgesagt, und während halt im Virtuellen der Wirkungsgrad vergleichsweise rasant ist (Fläschchen einnehmen, intelligent sein), muss man im realen Leben eine Vielzahl



Suchtfaktor
Online-Spiele werden gern verteuft, sind aber wissenschaftlich erwiesen geistig anregend.



5

Nüsschen über einen sehr, sehr langen Zeitraum zu sich nehmen, damit das eine halbwegs brauchbare Auswirkung auf die Intelligenz hat.

Schlaue Magier, tunbe Krieger
Was dem Magier recht ist (Intelligenz), damit fangen Krieger, Paladine oder Todesritter naturgemäß gar nix an. Die greifen beim *buffed food* zu Sachen, die eine Steigerung der Kraft bringen. In Nordend (ein weiterer Kontinent in WoW) war unter anderem das *Drachenflossensfilet* obligatorisch.

Für die Spielklassen Jäger und Schurke indes ist Beweglichkeit der tiefere Sinn von Essen und Trinken. Zu Zeiten der vierten WoW-Erweiterung *Mists of Pandaria* waren die gut beraten, in ihren Kochkünsten den *Weg des Woks* einzuschlagen – was bei den Zutaten eine gediegen lange Liste erforderte, nämlich: 5 Mal 100 Jahre alte Sojasoße, 12 Mal Riffkrake, 12 Mal Wildgeflügelbrust, 50 Mal riesige Mantisgarnele, 50 Mal Roher Krolikensbauch, 250 Mal Rotblütenlauch, sowie 42 bis 44 Mal saftigleckere Karotte. Das ist zwar nicht wenig, aber im real life muss man für Beweglichkeit ja auch einiges in Kauf nehmen (der *Weg des Topfes* für Intelligenz oder der *Weg des Gebräus* fallen nicht minder aufwendig ins Gewicht).

Nahezu unmöglich wird ein real life-Konnex mit folgenden Leckereien: *Feuerwasser der Winterfelle*, *Kürbisdrops der Schlotternächte* und das *Trinkhorn der Vrykul* – sie alle bewirken prompte Wachstumsschübe; wie auch das Elixier des Riesenwuchses – wobei das bei Letzterem nicht wirklich überraschend ist.

Essen als Trost

Essen ist Emotion – das wissen die Macher von WoW (Blizzard Entertainment), und folgerichtig bietet

ein Meister des Dämpfens im Tal der Vier Winde die nette Quest *Kochen mit Liebe* an, indem er sagt: „Wenn ich mit Dampf kuche, geht meine ganze kulinarische Liebe in mein Essen über. Lasst mich euch beibringen, wie man Garnelenklößchen zubereitet.“ Spielern, bei denen Garnelenklößchen mehr Abneigung als Liebe hervorrufen, wird ein profundes Arsenal von Ersatzdrogen zur Verfügung gestellt: Abhängig vom Gemütszustand, empfehlen sich das *Mammut von letzter Woche*, der *Geisterhering* oder die *schlechten Muscheln*. Für Trostbedürftige geht nichts über das leckere Törtchen – es sei denn, man fühlt sich beim Thema Süßigkeiten zu Höherem berufen. In diesem Fall führt kein Weg am Erfolg *Krümelmonster* vorbei: Er besteht darin, so lange Schokoladenkekse zu essen, bis man sich 1000% besser fühlt.

Haut weg das Zeug!

Soweit so schön so trefflich genährt – allein, es gibt eine Schattenseite in World of Warcraft: der *Alkohol*.

Seine Auswirkungen sind virtuell anschaulich, und vor Überkonsum kann nur in aller Deutlichkeit gewarnt werden. Labt sich einer zu üppig am Braufestbier, wird das Bild am Monitor unscharf und beginnt zu schaukeln. Gleichfalls erschwert sich das Chatten mit anderen Spielern – das eine oder andere Hicks! schleicht sich in den Chat, und das geschriebene Wort wird abhängig von der Trunkenheitstufe bierig kauderwelschig. Die Trunkenheitsentwicklung wird im Chatfenster abgestuft mitgeteilt und kann in jedem Wiener Bauchstichcafe nachempfunden werden. Die Stufen: Ihr fühlt euch etwas beschwipst – Ihr seid betrunken – Ihr seid total betrunken – Ihr seid betäubt. Mehr als Betäubung ist nicht drin, genau genommen ist es aber schon im betrunkenen Zustand schwer, aufs sehr schwielig werdende Braufestfässchen zu klicken.

In den WoW-Anfangstagen war das Verhältnis zum gepflegten Hochprozentigen somit direkt und freundschaftlich. Ein Erfolgsbaustein lautete darauf, sich betrunk-

ken in den Abgrund zu stürzen. Dieser legendäre Meilenstein wurde im Wandel der Zeiten abgesoftet zu: *Wie tief kann man fallen* – und erfordert heute lediglich, einen 65 Meter-Sturz zu überleben, unabhängig vom geistigen und körperlichen Zustand.

Ebenfalls wie im richtigen Leben: Biertrinken ist ein geselliger Event. Von Jin Warmfass Bier dürfen sich Verbündete gern einen Schluck genehmigen, zum alljährlichen Braufest konkurrieren die Brauereien Donnerbräu, Gerstenbräu und die Oger um bieraffine Avatare, und selbst zu Silvester gehts rund in World of Warcraft, inklusive Feuerwerk, versteht sich. Das mag der eine oder andere traurig finden, aber Fakt ist: Ich hab schon schlammere Silvesterparties erlebt.

Und damit wären wir bei der Frage, inwieweit virtuelle Getränke betrunken machen. Das tun sie aus einem einfachen Grund: Die Möglichkeit, zur gleichen Zeit Avatar und real life-Person in den Genuss geistiger Getränke kommen zu lassen, ist in ihrer Art einzigartig.

WoW-Glossar

Wow

World of Warcraft, Online-Rollenspiel mit zuletzt rund 8 Mio. Spielern weltweit.

MMORG

Massively Multiplayer Online Role-Playing Game – übersetzt Massen-Mehrspieler-Online-Rollenspiel, z.B. World of Warcraft.

AFK

Away from keyboard – weg von der Tastatur, ggf. bleibt der Avatar unabhängig vom Gamer aktiv, bis er ausgeloggt wird.

Brain-AFK

Unkluge Spielzüge könnten damit zusammenhängen.

Ausloggen

Aus dem aktuellen Spiel aussteigen – naturgemäß das Gegenteil von einloggen.

BG

Battleground – Schlachtfeld: Ort, wo sich Horde und Allianzspieler gegenseitig verhauen.

Horde

Wagemutige Fraktion in WoW, bestehend aus Orcs, Trollen, Tauren, Untoten, Blutelfen, Goblins und Pandaren.

Allianz

Zur Ängstlichkeit neigende Fraktion in WoW, bestehend aus Menschen, Zwergen, Gnomen, Nachelfen, Draenei, Worgen und Pandaren (neutral).

Klassen

Spielklassen, die sich in ihren Fähigkeiten unterscheiden, etwa: Magier, Hexenmeister, Druiden, Krieger, Desiritter, Schurken, Paladine, Jäger, Schamanen, Mönche, Priester.

Avatar

Künstliche Person oder ein grafischer Stellvertreter einer echten Person; sie wird meist vom Spieler erschaffen.

Mount

Reittier – die gibt es zu Hunderten; fast so wichtig wie der Avatar selbst.

Pets

Haustiere – gibt es noch mehr als Mounts; kann man auch gegeneinander antreten lassen in Haustierkämpfen.

Gilde

Zusammenschluss mehrerer Mitspieler, die gemeinsam Schlachtfelder oder Dungeons bestreiten oder auch nur Unfug machen.

Berufe

Dienen der Herstellung von Materialien, Spielzeugen, Mounts, Rüstungen, etc. Neben Hauptberufen wie Schneider oder Schmied gibt es essentielle Nebenberufe wie Koch oder (eher enerzierend) Archäologe.

Buffed Food

Nahrungsmittel, die Spielerwerte erhöhen, etwa Intelligenz, Stärke oder Ausdauer.



Kekslieferant

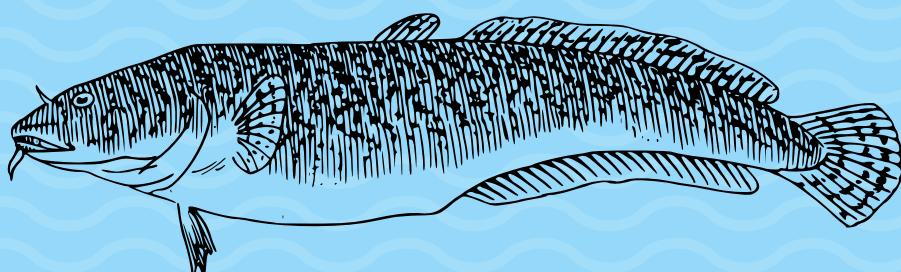
Magier hab'n's in Sachen Essen & Trinken eher leicht und zaubern jederzeit ein Tischchen mit Keksen herbei.

Fischlein deck dich

Fisch ist gesund und beliebt. Doch mittlerweile kämpfen nicht nur die Ökosysteme, sondern auch die Fischer weltweit mit den Konsequenzen des jahrelangen intensiven Fischfangs.

Comeback der Aalrutte

Der Lebensmitteldiscounter Hofer hat gemeinsam mit dem Bundesamt für Wasserwirtschaft ein Zuchtprogramm für einen selten gewordenen heimischen Speisefisch ins Leben gerufen: In Mondsee (OÖ) werden jetzt Aalratten gezüchtet und ausgesetzt. Die Aalrutte ist der einzige dorschartige Süßwasserfisch; bis der Fisch in den Supermarktregalen landet, wird es noch dauern. Hofer unterstützt das Projekt mit 86.800 €.



Garnelenzucht

25 Mio. l

Wasserverschwendungen

Circa 25 Mio. l Wasser braucht man für die Produktion von einer Tonne Garnelen. Antibiotikarückstände, Wachstumshormone und Exkremeante gelangen meist ungeklärt in Wasser und Boden. Daher müssen die Anlagen regelmäßig in neuen Regionen aufgebaut werden. Die stark verschmutzten Flächen gefährden die Umwelt und das Leben der Bevölkerung.



„Wir sind Fisch“

Die auf Fisch spezialisierte Gastro-Kette Nordsee investiert rund 5 Mio. € in ihr neues Image. Werbung in Fernseh-Spots und auf Plakaten sowie Kommunikation über Soziale Netzwerke sollen in Deutschland und Österreich das Konzept über den neuen Slogan „Wir sind Fisch“ bekannt machen.

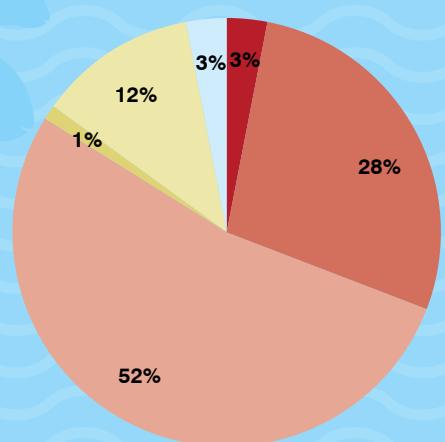


Importfisch

95%

Der heimische Bedarf an Fisch steigt – deshalb importiert Österreich fast 95% der Ware. Im Jahr 2010 wurden 61.254 Tonnen importiert – im Wert von 184,3 Mio. €; exportiert wurden lediglich 3.514 Tonnen (Wert: 10,1 Mio. €).

- erschöpft
- überfisch
- ausgeschöpft
- sich erholend
- mäßig befischt
- kaum befischt



„Irreversibel überfisch“

28%

Laut der Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) sind 28% der Fischbestände nahezu irreversibel überfisch, und 52% zeigen abnehmende Fangmengen.

Brutto-Meeres-Produkt

24.000 Mrd.

Der ökonomische Wert der Ozeane reicht an den der führenden Wirtschaftsnationen der Welt heran; ein WWF-Report beziffert erstmals die Vermögenswerte der Weltmeere auf mindestens 24 Bio. €.



Bei Reno drückt jetzt der Schuh

Bis Ende des Jahres soll ein neuer Käufer für die HR Group gefunden werden. Der deutsche Schuh-Einzelhändler kann sich gegen die Online-Konkurrenz nicht mehr halten.

••• Von Julia Maier

OSNABRÜCK. Harte Zeiten sind für den zweitgrößten deutschen Schuh-Einzelhändler Reno angebrochen. Die Gesellschafter, der ehemalige Metro-Manager Siegfried Kaske und die Familie Hamm, denen die Hamm-Reno-Group zu je 50% gehört, haben sich entschieden, das Osnabrücker Unternehmen als Ganzes zu verkaufen: „50 Prozent zu verkaufen, ist entweder zu viel oder zu wenig. Deshalb hat sich auch die Familie Hamm entschieden, den Weg frei zu machen, damit die HR Group weiter wachsen kann“, so Vorstandschef und Mitgesellschafter Matthias Händle. 2005 hatten sich Reno und das als Großhändler groß gewordene Familienunternehmen Hamm zur HR Group zusammengeschlossen. Hamm beliefert vor allem Kaufhäuser und Einzelhandelsketten mit Schuhen. Unter dem Namen Reno laufen momentan rund 500 Filialen, 250 mussten in den letzten Jahren bereits aufgegeben werden. Zusammen beschäftigt die HR Group etwa 4.500 Mitarbeiter und erwirtschaftet jährlich einen Umsatz von 600 Mio. €.

Wachsende Konkurrenz

Als Grund für den Verkauf wird vor allem der Umbruch im Schuhhandel genannt. Mitbewerber Amazon und Zalando haben laut Händle einen Marktanteil von 25 bis 30% in Deutschland. Da könnte man als traditionelles Unternehmen kaum mehr mithalten. Der Wunsch nach einem neuen Eigentümer ist groß, dieser soll das nötige Geld mitbringen, um größer zu werden. „Wir wollen weiter wachsen und dabei auch Konkurrenten übernehmen“,

sagte Händle gegenüber dem *Handelsblatt*.

Interessenten gefunden

Die Investmentbank Rothschild habe 95 potenzielle Investoren im In- und Ausland angesprochen. Als mögliche Interessenten gelten

Marktführer Deichmann und der polnische Schuhdiscounter CCC, aber auch Finanzinvestoren. Händle strebt einen Gesamtverkauf an: „Hamm und Reno sind zusammen leistungsfähiger.“ Der Verkauf der HR Group soll bis Dezember über die Bühne gebracht werden.

©Wikimediacommunity



Schuhhändler Reno und Familienunternehmen Hamm suchen einen Käufer..



BILLA fördert mit zahlreichen Marken, Maßnahmen und Aktionen einen nachhaltigen Lebensstil!



Schließlich sagt einem schon der Hausverstand:
»Wer nicht von gestern ist, denkt an morgen!«

- Von Österreichs größter Bio-Marke Ja! Natürlich führen wir mehr als 700 Produkte.
- Mit dem Verkauf von »Da komm' ich her!« Produkten tragen wir zu einem lebenswerten und artenreichen Österreich bei.
- Pro Planet Produkte schonen die Umwelt und unsere Gesellschaft.
- Alnatura Produkte werden aus umweltschonendem Landbau hergestellt.
- Weitere Infos zu den nachhaltigen Maßnahmen von BILLA finden Sie unter [billa.at](#)

morgen
Das **BILLA** Nachhaltigkeitsprogramm.

www.billa.at  facebook.com/billa.at  twitter.com/billa_at
 youtube.com/billa  instagram.com/billa_at



aus Biologischer Landwirtschaft
PRODUKTE AUF DER KREISLAUFTOUR



PRODUKTE AUF DER KREISLAUFTOUR



PRO PLANET



ALNATURA



1 Cent für Blühendes Österreich



A+A



Auf runder bewirken Wunder



Hier geht's zum aktuellen BILLA TV-Spot!
Scan mich!



BILLA

sagt der Hausverstand.



1



2



3

**Die Finstere Brille**

••• Von Natalie Oberholzner

SCHÖNER SHOPPEN. An zweierlei Dinge erinnere ich mich, wenn ich an Einkaufserlebnisse in den vergangenen Wochen denke: Das eine Mal wars eine gute, in Wahrheit eine zu gute Beratung. Das andere Mal war sie so grottschlecht, dass es auch was für sich hatte. Zuerst die schlechte. Meine Schwester wollte sich was Neues für Obenrumpf leisten. Ergo gingen wir in ein Hutgeschäft im 16. Wiener Gemeindebezirk, das einen verstaubten 50er-Jahre-Schick ausstrahlte. Und fragten direkt bei der Verkäuferin, wo sich die Damenmodelle befinden. Die sah uns an, als ob sie schon seit Längerem mit keinem

SHOP DER WOCHE**Interspar Wien Mitte**

OPULENT. Wem hier die Auswahl zu klein ist, der leidet an fortgeschrittenen Eigensinnigkeit: Im Interspar am Bahnhof Wien Mitte (Landstraße) im dritten Gemeindebezirk darf der Einkaufende durch eine Produktempfaltung von sage und schreibe 50.000 Produkten spazieren, wobei sich die Sortimente auf über 2.700 m² Verkaufsfläche auf zwei Etagen verteilen.

Der Besucher kommt sich beim Aufenthalt im Hypermarkt mitunter so vor, als würde er von einem Shop in den anderen gelangen. Denn jede der sogenannten Warenwelten hat ihren ganz eigenen Charakter. Etwa die in einem rustikalen, aber dennoch modernen Stil gehaltene Weinwelt oder die freundlich-warne NonFood-Abteilung, die derzeit einen Schwerpunkt auf Schulmaterial wie Ranzen und Pennalen setzt. Auch dem Trend zum Stricken kommt das Geschäft mit einer großen Auswahl an Wolle zugute. Herzstück dieser Filiale ist jedoch die Frischeabteilung im Erdgeschoss, wo Fleischer und Fischexperten beraten, ein überdimensionales Convenience-Regal genügend für die schnelle Mahlzeit zwischendurch bereithält und immer wieder zu Verkostungsaktionen eingeladen wird.

1. Der Eingangsbereich im Obergeschoss; 2. Warme Holztöne in der Weinwelt; 3. NonFood, so weit das Auge reicht; 4. Gut besucht: Fleisch in der Bedienabteilung; 5. Beim Obst und Gemüse-Sortiment lädt die LGV zu Verkostungen.



4



5

Zitat des Tages
Freddy Hasenmaile
Head Retail Estate
bei Credit Suisse

“

Von den rund 50.500 Detailhandels-Verkaufspunkten in der Schweiz erachten wir bis zu 17.000 als durch den Onlinehandel gefährdet.

“

eCommerce Watch**Hermes, GLS und DPD**

Die drei Logistikunternehmen arbeiten gemeinsam an einer anbieterunabhängigen Paketkastenlösung, die es ermöglichen soll, in Abwesenheit Pakete zu empfangen.

Zalando

will in der IT kräftig aufrüsten und hat angekündigt, die Zahl der Software-Entwickler bis 2016 mehr als zu verdoppeln.

Uber

Der Taxi-Vermittler bereitet in den USA einen Vorstoß in den Markt der Logistik für Online-Shops vor. Erste Verträge in New York und San Francisco, wonach Uber Pakete für E-Shops liefern wird, sollen bereits unterzeichnet sein.

Pey

Das Bitcoin-Start-up aus Hannover hat in einer ersten Sammelrunde 300.000 € zusammenbekommen. Das Unternehmen entwickelt ein mobiles Zahlungssystem, das die Kryptowährung sowohl für Händler als auch für Verbraucher zugänglich macht.

Vapiano

will die Warteschlangenproblematik entschärfen und testet daher eine neue Smartphone-App mit Bestell- und Bezahlfunktion.

Shopkick

die Kundenbindungs-App hat in diesem Jahr 33 Mio. Filialbesuche weltweit angeschoben, heißt es auf geomarketing.com.

dm

führt in allen Filialen im Nachbarstaat Deutschland die kostenlose WLAN-Nutzung ein. Besucher dürfen bis zu einer Stunde gratis surfen.

Media Saturn

will mit seinem Haushaltsgeräte-Shop Biwigo das Thema Automatisierung beim Onlineshopping testen. Die Erfahrungen sollen infolge den großen Media Saturn-Märkten zugute kommen.

Kauf dich glücklich!

Ein Einkaufrausch, das ist was Schönes. Doch was ist zu tun, um den Kunden in diesen Zustand hineinzutheatern?

Menschen mehr zu tun gehabt hätte. Mit großen erstaunten Augen, mit einem Blick, als ob sie sich über eine Anmaßung wundern würde, die für sie offenbar an Dreistigkeit nicht zu überbieten war. Dann zeigte sie wortlos nach rechts. Ein wenig aufgeschmissen gingen wir in die angezeigte Richtung und schauten uns um. Dann wollte es meine Schwester nochmal wissen und ging nochmal zur Servicedame. „Was sind denn so die Trends heuer?“, fragte sie. Die Antwort, die sie bekam, war denkbar komprimiert. „Verschiedene“, entgegnete das Mädel. Woraufhin wir das Projekt Hut erstmal ad acta gelegt haben.

Mamma mia, che bel vestito!

Das andere Mal trug sich ebenfalls mit meiner Schwester in einer Boutique in Verona zu, in die wir spontan hineingeraten sind, weil die Sneakers in der Auslage so schön waren. Eine Signora, die aussah, als ob sie gerade aus der *Vogue* gehüpft wäre, mit feuerrotem Mund und einem hippen Nude-Kleidchen, beobachtete uns eine

Weile, zupfte an ihren eingedrehten, zurechtgemachten Wellen herum ... und dann schlug sie zu. „Ein wunderschöner Pullover. Neu, brandneu, eine gute Wahl!“ schmierte sie mir Honig ums Maul, während ich einen Rolli betrachtete. Sie erklärte mir, dass das die Herbstfarbe schlecht hin sei. Dann, händefuchtelnd, warum sie zu mir passt, aus welchem Material das Stück besteht und wozu ich es am besten kombiniere. Sie scharwenzelte zu meiner Begleiterin und tat dasselbe bei ihr. Bis sie uns schließlich zu den Umkleiden bugsierte und uns dazu brachte, einen Berg an Bekleidung anzuprobieren. Dabei schüttete sie regelmäßig Lobeskaskaden über unsere Outfits aus. „Belle, belle!“ Und das würde zu dem passen und da noch die Tasche dazu. Es war ein Riesenspaß, ein grandioser Shoppingrausch. Nur: Mit der Kreditkartenableitung kam denn auch der große Kater. Mein lieber Schwan! Ein Wunder, dass die Karte beim Bezahlung nicht verglüht ist! Dazu die Erkenntnis: Gute Verkäuferin = schlecht fürs Börserl.

Die Finstere Brille

••• Von Natalie Oberholzner

m retail

bio & more

Proteste IG Milch fordert Umstellungsförderung für Biomilch 42

Datenanalyse ECR soll Kosteneinsparungen bringen 46

Amazon 10.000 Saisonarbeiter sollen Streiklücken schließen 47

Shop Talk Nivea sammelt beim Familienfest fleißig Spenden 48



Die Finstere Brille Christian Novacek über die nächste große Krise 48

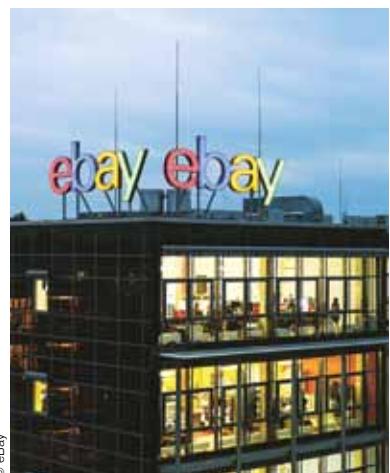
© Coty Prestige



© APA/Markus Leodolter

Selbstfürsorge als größtes Kaufmotiv für Bio-Produkte

Milch und Eier haben wertmäßig den höchsten Bioanteil, bei Fleisch und Geflügel gibt es noch deutliches Wachstumspotenzial. 42



Trennung eBay ohne PayPal. 47

Schau mal rein

24 Filialen IN ÖSTERREICH

QUESTER! mein Bester

BAU Profi

Q!

• Über 5.000 Modelle
• Fachberatung
• Zentrallager - Lieferung innerhalb 48 Stunden
• Beeindruckende Schauräume
• Ladehilfe
• Umweltbewusste Produkte
• Fliesen Zentrallager

ebay ebay

www.quester.at

Klima-
Qualität-
Service-
Zertifiziert

/questerbaustoffhandel

Bio-Lebensmittel auf Wachstumskurs

Gesundheit ist das wichtigste Kaufmotiv für Bio-Produkte. Wachstumspotenzial gibt es besonders bei Fleisch und Geflügel.

••• Von Nataša Nikolic

WIEN. Im Jahr 1983 war Österreich der weltweit erste Staat, der eine öffentlich verbindliche Regelung für biologischen Landbau eingeführt hat. Die war damals überfällig, nachdem die Biobewegung (ausgelöst durch engagierte Bauern und Konsumenten), auf Widerstand bei der Agrarwirtschaft und -wissenschaft und den Lebensmittelbehörden stieß. Nach unzähligen Verfahren wegen Konsumententäuschung und Falschbezeichnung beschloss das damalige Bundesministerium für Gesundheit und Umweltschutz, eine Unterkommission Bio einzurichten. Die sollte genau klären und festlegen, was biologischer Anbau ist und welche Bezeichnung objektiv darstellbar ist. Mit dem EU-Beitritt wurde schließlich die gesetzliche Regelung für Biolandbau finalisiert.

Bio wächst weiter

30 Jahre nach der richtungsweisenden Regelung wächst der Bioanteil weiter. Zu diesem Ergebnis kommt zumindest die neueste, repräsentative Umfrage der Agrarmarkt Austria (AMA), die 1.728 Österreicher zu ihren Bio-Einkaufsgewohnheiten befragt hat.

„Das wichtigste Motiv für den Kauf von Bioprodukten ist die Selbstfürsorge“, sagt AMA-Geschäftsführer Michael Blass. 30% der Befragten geben an, Bioprodukte wegen ihrer Gesundheit und gesunden Ernährung zu kaufen. Weitere Kaufmotive sind der Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und die vielfach regionale Herkunft der Produkte. Nur jeder Zehnte kauft Bio wegen des Geschmacks. Um-



© Agrarmarkt Austria Marketing / APA-Fotopresservice/Peliss

weltschutz und artgerechte Tierhaltung nennen nur 8% spontan als Kaufmotiv. Nicht so wichtig sind den Österreichern ethische Gründe, sowie, dass Bio gentechnikfrei ist (3%). Insgesamt kaufen 42% der Befragten mehr Bio als noch vor fünf Jahren; bei 6% landen weniger Bio-Lebensmittel im

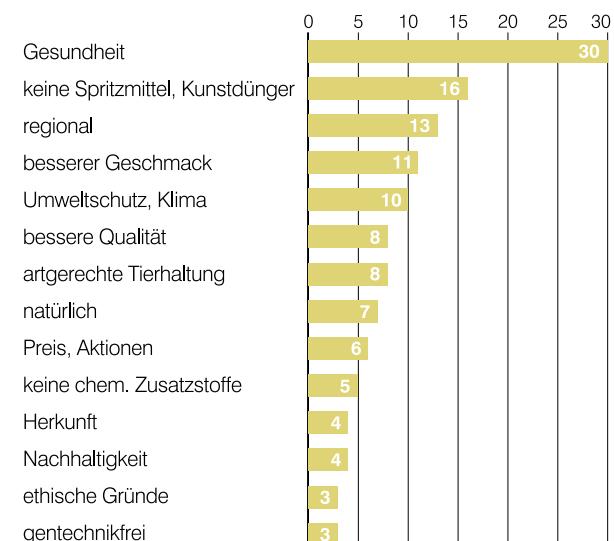
Steigerung „Die Bio-Verkäufe ziehen weiter an,“ freut sich AMA-GF Michael Blass.

Einkaufswagerl. Ein Viertel von ihnen begründet das u.a. damit, dass es nicht nachvollziehbar ist, ob es sich *tatsächlich* um Bioprodukte handelt. Das könnte ein Indiz dafür sein, dass die Konsumenten den Gütesiegeln doch nicht ganz so vertrauen, wie es die Organisationen gern hätten.

Motive für den Kauf von Bioprodukten

Gesundheit siegt!

Was gibt für Sie den Ausschlag zum Kauf von Bioprodukten?



Angaben in %; n=1.728 Befragte; Quelle: RollAMA Motivanalyse 2015/AMA-Marketing

Bio ist oft eine Preisfrage

Das AMA-Gütesiegel signalisiert den Konsumenten einen Mehrwert, sagt Blass. Für diesen Mehrwert sind sie auch bereit, tiefer in die Tasche zu greifen – allerdings nicht alle, denn nach wie vor ist der Preis auch das erste Argument gegen Bio. 64% der Nicht-Bio-Käufer geben an, des Preises wegen weniger Bioprodukte als noch vor fünf Jahren zu kaufen. Zwei Drittel halten den höheren Preis für gerechtfertigt, die Zustimmung steigt erwartungsgemäß mit der Höhe des Einkommens. So meinen gar 70% derjenigen, die ein Haushaltseinkommen von mehr als 3.000 € monatlich haben, dass die Preise für biologische Lebensmittel vertretbar sind. Rund ein Viertel der Befragten nennt spontan einen anderen, bewussteren Lebensstil als Hauptargument für biologische Lebensmittel.

Den höchsten Bio-Anteil hatten im 1. Halbjahr 2015 wertmäßig Eier und Milch (ca. 17%), gefolgt von Gemüse und Kartoffeln (knapp 14%). Ein Wachstumspotenzial hätten vor allem Fleisch und Geflügel, so Blass. In diesen Produktgruppen liege der Bio-Anteil nämlich weit unter dem Durchschnitt (4,1%). Blass erklärt, dass in einigen Segmente die Nachfrage nach Bio geringer ist als die Produktion. So mit kann der Markt nicht alle biologisch erzeugten Lebensmitteln aufnehmen.

42%

Kaufverhalten

42% der 1.728 Befragten kaufen mehr Bio als noch vor fünf Jahren. Für 14% ist Bio kein Thema – sie geben an, keine Bioprodukte zu kaufen.

Milchpreise sind im Keller

Der Verfall des Milchpreises bewegt immer mehr Milchbauern dazu, über eine Umstellung auf Bioproduktion nachzudenken.

••• Von Julia Maier

WIEN. Die Milchpreise fallen seit April dieses Jahres immer weiter in den Keller und bringen somit die Milchbauern an ihre existenzielle Grenze. „Die Krise ist voll da“, so IG Milch-Obmann Ewald Grünzweil am Montag vor Journalisten. Pro Liter Milch bekommen Bauern von den Großmolkereien aktuell nur mehr 30 Cent, vergangenes Jahr waren es noch bis zu 40 Cent. Die Vertreter der IG Milch, einem Verein österreichischer Grünländer und Rinderbauern, warnen aufgrund dessen vor einem Milchbauernsterben in Österreich und fordern einen Erzeuger-Milchpreis von 50 Cent pro Liter für konventionelle Milch und 60 Cent für Bio-Milch. Dieser Preis soll den Milchbauern

für die ersten 50.000 Liter gezahlt werden, dann soll es Preisabschläge von mehreren Cent geben.

Wegen der heftigen Proteste mit über 7.000 Milchbauern beim Sondertreffen der EU-Landwirtschaftsminister am Montag in Brüssel kündigte die EU-Kommission indes ein Hilfsprogramm im Wert von 500 Mio. € für die Branche an. „Wir müssen raus aus der Wachstums- und Intensivierungssackgasse“, so Grünzweil.

Umstellung auf Bio

Für die Interessensvertreter der IG Milch ist auch eine „Umstellungsförderung Neu“ für Biomilchbauern von großer Notwendigkeit. Die Umstellung eines Betriebs auf „Bio“ dauert derzeit rund zwei Jahre. Da laut IG Milch der Bedarf an

Biomilch allerdings viel höher als das Angebot ist, müsse dem entgegengewirkt werden. Auch bei den Bauern selbst besteht der Bedarf an Förderung. Viele Bauern überlegen, die höheren Investitionskosten für größere Ställe und teurere Futtermittel in Kauf zu nehmen und möchten auf Biobetrieb umstellen; für viele scheint dies der einzige Ausweg aus der Preismisere.

Immer weniger Milchbauern

Betroffen von dem Preissprung sind in Österreich rund 30.000 Milchbauern mit 534.000 Kühen. Die Anzahl der Bauern ist laut Stefan Scheipl von der IG Milch in den letzten Jahren drastisch gesunken: 1995 waren es noch 80.000 Milchbauern, gegenwärtig steuere man bereits auf die 20.000 zu.



© APA/dpa/Karl-Josef Hildenbrand

Aufgrund sinkender Milchpreise fordert die IG Milch Umstellungsförderung für Biomilch.

Reebok: Menschwerdung

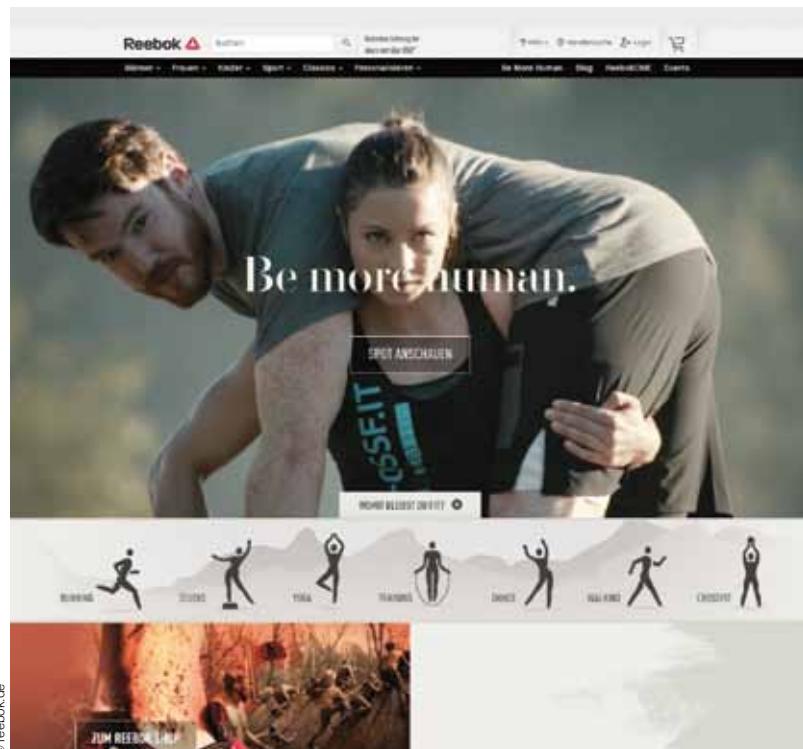
Hersteller Adidas muss seine Tochter aus dem jahrelangen Tief herausreißen, eine Werbekampagne soll dabei helfen, die Kult-Marke wieder auf Kurs zu bringen.

HERZOGENAU RAUCH. Seit Februar wirbt Reebok in den USA unter dem Slogan „Be More Human“ mit den schwitzenden und dreckverschmierten Fitnessfanatikern. Eine der teuersten Werbekampagnen ihrer Geschichte, die bald in Deutschland startet, soll die jahrelange Talfahrt der Adidas-Tochter stoppen. Die Marke hofft, von der wachsenden Beliebtheit von Sport-Events wie Extrem-Hindernisläufen wie „Tough Mudder“ & Co. zu profitieren. Der Trend geht zum gemeinsamen Sport statt einsamer Trainingseinheiten auf dem Laufband. Adidas hatte Reebok 2005 für 3,4 Mrd. € übernommen.

Reebok – während des Aerobic-Booms in den 80er-Jahren die populärste Sportschuhmarke in den USA – kämpft seit Jahren mit Umsatzrückgängen. Investoren fordern von Adidas, die Tochter wieder zu verkaufen. Die neue Werbekampagne und die Rückbesinnung auf das Fitnessgeschäft sollen die angeschlagene Marke wieder auf Kurs bringen.

Umsatz stieg um 8 Prozent

„Reebok befindet sich mit der Betonung auf Training auf dem richtigen Weg“, sagte Matt Powell, Sportanalyst beim Marktforscher NPD



„Be More Human“ wirbt mit den dreckverschmierten Fitnessfanatikern. © reebok.de

Group. „Leute machen sich für das Fitnessstudio schick.“ Währungs bereinigt stieg der Reebok-Umsatz im ersten Halbjahr um acht Prozent. Das zweistellige Wachstum in Westeuropa, China und Lateinamerika wurde durch anhaltende

Umsatzrückgänge in Nordamerika zum Teil aufgefressen.

Adidas soll Notbremse ziehen

Doch die jüngsten Zuwächse sind nur ein kleiner Lichtblick. Denn der Umsatz ist seit der Übernah-

me durch Adidas um mehr als ein Drittel auf 1,6 Mrd. € im Jahr 2014 gesunken. Kritiker fordern Adidas auf, die Notbremse zu ziehen und sich im Wettbewerb mit dem Dauerrivalen Nike auf die Kernmarke zu konzentrieren. Ein Verkauf der Tochter würde Geld freisetzen, um Adidas in den USA besser zu positionieren.

„Robuste“ Entwicklung

Im Oktober 2014 hatte das *Wall Street Journal* über das Interesse einer Investorengruppe berichtet, Reebok zu kaufen. Seitdem ist es still geworden. Ein ehemaliger Adidas-Manager sagte, Reebok werde nicht verkauft, solange Herbert Hainer an der Konzernspitze stehe. Der Aufsichtsrat sucht nach einem Nachfolger für Hainer, dessen Vertrag 2017 ausläuft. Hainer hat eine anhaltend „robuste“ Entwicklung für Adidas und Reebok im zweiten Halbjahr vorhergesagt. Berenberg-Analystin Zuzanna Pusz ist nicht überzeugt. „Es wäre überraschend, wenn Reebok nicht wachsen würde“, sagte die Expertin und rät zum Verkauf der Adidas-Aktie. Der Konzern gebe inzwischen 14 Prozent des Umsatzes für Marketing aus, bei den wichtigsten Konkurrenten seien es zehn bis elf Prozent. (red)

TESCO

Aldi und Lidl sind zu stark

LONDON. Der angeschlagene britische Einzelhändler Tesco schlägt sein Südkorea-Geschäft für rund 5,4 Mrd. € an den Finanzinvestor MBK Partners los. Die Beteiligungs gesellschaft erwerbe die Homeplus genannte Sparte zusammen mit ihren Partnern Temasek Holdings sowie Canada Pension Plan Investment und Public Sector Pension Investment Board.

Der weltweite Branchendritte benötigt dringend frisches Geld. Auf dem Heimatmarkt machen ihm die deutschen Diskonter Aldi und Lidl zu schaffen. Hinzu kommen hausgemachte Probleme wie ein Bilanzskandal. Der Homeplus-Verkauf dürfte dem Traditionskonzern nach Steuerzahlungen und weiteren Kosten knapp 4,6 Mrd. € in die Kassen spülen.

Beobachter gehen davon aus, dass Tesco nun weitere Abspaltungen in Angriff nimmt. Zum einen muss der Supermarktkonzern Schulden abbauen, zum anderen will er sich überwiegend aufs Geschäft in Großbritannien konzentrieren. (APA)

MILCHKRISE

Kampf gegen den Preisverfall

BERLIN. In der Milchkrise hat der deutsche Landwirtschaftsminister Christian Schmidt (CSU) unmittelbar vor einem EU-Sondertreffen mit Nachdruck höhere Preise gefordert. „Milch ist gegenwärtig billiger als Wasser, das ist nicht in Ordnung. 55 Cent pro Liter ist deutlich zu wenig“, sagte Schmidt. Ein Euro pro Liter sei dagegen ein Preis, mit dem auch die Landwirte leben könnten. Zugleich verteidigte Schmidt die Abschaffung der EU-weiten Milchquote. „Vor fünf Jahren war die größte Milchkrise bisher, die zu Zeiten, als es die Quote gegeben hat, trotzdem dazu geführt hat, dass der Milchpreis dramatisch nach unten gegangen ist“, sagte Schmidt im ARD-„Morgenmagazin“. (APA)

JMR ist Nr. 1 in Polen

Auch in Polen ist die Schwarz-Gruppe mit ihrem Flaggschiff, dem Diskonter Lidl, ganz vorn dabei.

... Von Daniela Prugger

WARSCHAU. Das mit Zahlen von Planet Retail erstellte Ranking zeigt die umsatzstärksten Lebensmittelhändler Polens. Branchenführer in diesem eher von Kleinflächen geprägten Markt ist die Discountsschiene Biedronka des portugiesischen Handelskonzerns Jerónimo Martins. Auf Platz zwei folgt die Schwarz-Gruppe mit Lidl und Kaufland und auf Rang drei der polnische C+C-Betreiber Euro-

cash. Neben dem Lebensmittelhandel entwickelt sich auch der Kosmetikmarkt und wächst systematisch. Doch davon werden nur wenige profitieren: hauptsächlich Gesundheits- und Schönheitskonzerne und Geschäfte. Auch online wird der Handel mit Kosmetikprodukten zunehmen. „Doch die meisten Kanäle des Kosmetikhandels verlieren an Bedeutung“, stellt Dominika Kubacka, Senior Retail Analyst des Marktforschungsinstituts PMR, fest. So würden besonders

Nummer Drei

Eurocash erwirtschaftet 2014 mit Food und Nearfood Eurocash einen Umsatz von brutto rund 3,59 Mrd. €.

3,6
Mrd. €

Händler in Polen

| Die Top Ten | Filialen | Brutto-Außenums.* |
|------------------------------------|----------|-------------------|
| 1 JMR Jérónimo Martins (Biedronka) | 2.587 | 8.341 |
| 2 Schwarz-Gruppe | 729 | 4.450 |
| 3 Eurocash | 3.583 | 3.589 |
| 4 Tesco | 400 | 2.370 |
| 5 Lewiatan | 2.860 | 1.903 |
| 6 Auchan | 120 | 1.621 |
| 7 Carrefour | 702 | 1.571 |
| 8 Metro Group | 41 | 1.427 |
| 9 Polomarket | 439 | 1.093 |
| 10 Zabka | 3.710 | 1.032 |

* Umsatz in Mio. €; Quelle: Planet Retail

Supermärkte, Apotheken und der Direktverkauf verlieren. Besonders Komplementärgeschäfte, kleine Lebensmittelgeschäfte oder Kioske machen in Polen weniger Umsatz mit Kosmetikprodukten.

EXKLUSIV FÜR MEDIANET LESER
GRATIS* mymuesli-PROBIERPaket



*Mindestbestellwert € 15. Gültig bis 25.09.2015.

mymuesli GmbH, Sailerwörth 16, 94032 Passau



Verantwortungsvoller Job bereits vergeben

Die neue ECR-Managerin Teresa Mischek-Moritz spricht über die ECR-Szene und was für sie dabei besonders wichtig ist.

Sein Juni 2015 ist Teresa Mischek-Moritz an Bord von ECR Austria. Sie ist die neue ECR-Managerin, eine Funktion, die von Nikolaus Hartig entwickelt und bislang auch von ihm ausgeübt worden ist.

Mischek-Moritz war 25 Jahre lang in der Markenartikelindustrie beschäftigt, genauer gesagt bei Unilever/Eskimo-Iglo. Bereits 1996 wurde sie dort zur ECR-Verantwortlichen mit dem Schwerpunkt Category Management ernannt. Neben dieser Erfahrung in der FMCG-Branche hat sie auch internationale Erfahrungen aufzuweisen. Zuletzt war sie bei der Unilever Global Marketing Academy in London tätig. In diesem Rahmen hat sie erfahren: Nur wenn man jeden einzelnen persönlich motivieren kann, wird das Commitment für eine branchenübergreifende Zusammenarbeit in der heutigen Zeit vorhanden sein. Das ist auch eine ihrer grundlegenden Einstellungen, wie sie an das Thema ECR herangeht, wie sie im Gespräch mit medianet erzählt.

medianet: Das ECR-Board hat mitgeteilt, dass Sie aus einer Shortlist von Bewerbern einstimmig gewählt worden sind, Österreichs neue ECR-Managerin zu werden. Wie geht es Ihnen damit?

Teresa Mischek: Ich fühle mich in einer Luxusposition. Wo passt einem das heute noch in der Wirtschaft, dass man so lange Zeit mit seinem Vorgänger zusammenarbeiten darf? Gemeinsam mit Niki Hartig bin ich seit Anfang Juni und noch bis Ende des Jahres im operativen Geschäft tätig, aber ich darf mich – und das ist in diesem Bereich besonders wichtig – aufs Networking konzentrieren. Das ist besonders spannend, da ich vor vielen Jahren schon als ECR-Managerin bei Unilever zu tun hatte und mich nunmehr Leute von damals kontaktieren.

medianet: Sie sind seit 1996 immer wieder mit ECR-Themen beschäftigt. Was hat sich in den knapp zwanzig Jahren verändert?

Mischek: Damals lief alles auf Projektebene ab; heute hat die gesamte ECR-Szene, weltweit und in Österreich, Struktur erhalten. Hierzulande findet ein Mal pro Jahr eine Vollversammlung statt und zwei Mal jährlich das ECR-Board. Darüber hinaus werden regelmäßig Arbeitsgruppen gebildet, die sich treffen, die Ergebnisse liefern und diese auch präsentieren. Und aus meiner Sicht ganz wichtig ist die Ausbildung in Sachen Efficient Consumer Response. Da gibt es einerseits die Academic Partnership in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsuniversität Wien, in der Diplomarbeiten und Dissertationen



Dreamteam
Die Nachfolgerin und der Vorgänger: Teresa Mischek-Moritz und Nikolaus Hartig möchten das komplexe Thema ECR der Branche und auch dem Konsumenten näherbringen.

„Heute hat ECR eine gesellschaftspolitische Verantwortung. Es reicht nicht mehr, sich nur an einem Tisch zu setzen und zu reden.“



zum Thema unterstützt und ausgezeichnet werden, und andererseits die Ausbildung zum zertifizierten ECR-Manager. Dieser Kurs findet ebenfalls an der Wirtschaftsuniversität Wien statt und vermittelt Wissen rund um ECR-Inhalte, -Strategien und -Instrumente. Dass Handel und Industrie Interesse am Thema haben, zeigt sich dadurch, dass der Kurs regelmäßig – und zwar mindestens zwei bis drei Monate bevor dieser stattfindet – ausgebucht ist.

medianet: Als Gründungsszene von ECR wird die Partnerschaft von Procter & Gamble mit Wal-Mart angesehen. Da haben sich die Chefs des weltweit größten Retailers und eines wichtigen Players am Industriesektor quasi gemeinsam ins Boot gesetzt. Das war etwas Besonderes. Was hat es gebracht, gerade dem Konsumenten?
Mischek: Sich auf einer gemeinsamen Ebene auszutauschen, war damals geradezu eine Revolution. Heute ist das selbstverständlich,

dass sich Handel und Industrie zusammensetzen. Die Versorgungskette wurde optimiert, daran wird weitergearbeitet, und die Konsumentenbedürfnisse werden stets besser befriedigt. Aber: Es reicht nicht mehr, sich nur an einen Tisch zu setzen. Vielmehr spielt heute auch der gesellschaftspolitische Gedanke eine wesentliche Rolle. Als Beispiel dazu möchte ich das Engagement von ECR rund um Sozialmärkte nennen. Früher wurden falsch etikettierte Lebensmittel einfach weggeworfen, ebenso solche, die das Mindesthaltbarkeitsdatum überschritten haben, da es das Gesetz verbietet, diese Waren zu verkaufen, obwohl sie genießbar sind. Und jene, die nicht beim Supermarkt um die Ecke einkaufen können, weil ihnen das Geld fehlt, sind genauso Konsumenten, deren Bedürfnisse wir berücksichtigen müssen.

medianet: Damit haben Sie ein wesentliches Projekt der letzten Jahre von ECR Austria angesprochen. Wie sieht es mit weiteren Themen aus, oder anders gefragt: Welche Themen haben Sie geplant verstärkt auszubauen?
Mischek: Wie Sie sicher wissen, bin ich dem ECR-Board verpflichtet. Das heißt, dass wichtige stra-



“

ECR wird es noch in 20 Jahren geben. Wir müssen nur interessante Themen bringen, die dazu motivieren, bei dieser Plattform mitzumachen.



europaweit verpflichtet, relevante Daten für den Konsumenten bereitzustellen, wenn er beispielsweise das Produkt nicht in Händen hält, sondern es online kauft. In Österreich sind wir aktuell dabei, die Business to Business-Daten anzugehen. Das bedeutet, dass wir Logistik-Stammdaten gemeinsam definieren und die bereits vorhandene Datenbank integrieren. Damit sollte der bilaterale Austausch von Artikelpässen endgültig der Vergangenheit angehören. Österreich plant diese Branchenlösung – sämtliche Artikeldaten sind elektronisch abrufbar – bereits im ersten Quartal 2016 bereitzustellen. Mit einer solchen Umsetzung würden wir im europäischen Spitzenfeld liegen. Und mit dem zweiten Thema – Abfallvermeidung – treffen wir auf ein Herzstück der Branche, der bereits genannten sozialen Verantwortung: Wie können wir Abfall im Lebensmittelhandel noch mehr vermeiden? In diesem Sinne sollte auch über eine Erhöhung der Mengen für Sozialmärkte nachgedacht werden.

medianet: Eine Einschränkung gibt es, die stets verstärkt wird, nämlich die Wettbewerbsrichtlinien, die von der Bundeswettbewerbsbehörde überwacht werden. Wie gehen Sie damit um?

Mischek: Vor jeder ECR-Sitzung werden die Kartellrichtlinien ausgeteilt. Es ist unsere Aufgabe als ECR-Management, darauf zu schauen, dass auf diese Richtlinien in den Sitzungen der Arbeitsgruppen geachtet wird. Wir brechen auch aktiv entsprechende Sitzungen ab, sollte es da einmal zu unangebrachten Situationen kommen.

medianet: Abschließend ein Ausblick in die Zukunft: Wird es ECR in 20 Jahren noch geben? Welche Aufgaben könnte ECR dann haben?

Mischek: Auch wenn heutzutage Prognosen schwierig sind: Ich bin davon überzeugt, dass es ECR in 20 Jahren noch geben wird. Wir als ECR-Management müssen unsere Themen einfach so positionieren, dass für jeden Marktteilnehmer etwas dabei ist. Dass die Themen wichtig sind und dass sie gefallen, das motiviert die Menschen dazu, mitzumachen, ein Teil der ECR-Community zu werden. Ich freue mich jedenfalls darauf, diese einzigartige Plattform mit vielen interessanten Persönlichkeiten von Handel und Industrie gemeinsam für die Zukunft zu gestalten. (jm)

Diskussion

Die ECR Board-Vorsitzenden Andreas Nentwich (Bild oben) und Alfred Schrott (Bild li.) versuchen der heimischen Medienszene (Foto Mitte) ECR-Grundlagen zu vermitteln.

“

Eines ist klar geregelt: Vor jeder ECR-Sitzung werden die Kartellrichtlinien der Bundeswettbewerbsbehörde ausgeteilt.



© leadersnet.at/Günther Langegger (3)

tegische Entscheidungen dort diskutiert und genehmigt werden. Die nächste Board-Sitzung findet im Oktober statt. Aber vielleicht so viel: Mir ist die internationale Vernetzung wichtig. In diesem Sinne werde ich demnächst nach Russland fahren und mir die ECR-Szene vor Ort ansehen, mich aber auch mit meinen anderen europäischen Kollegen vernetzen. Weitere internationaler Austausch ist noch in diesem Jahr geplant. Wir brauchen nicht alles neu erfinden, wenn interessante Lösungen bereits anderswo angedacht sind. In diesem Zusammenhang ist wichtig, dass ECR Europe und das Consumer Goods Forum eine gemeinsame Agenda finden und an einem Strang ziehen. Und natürlich gilt andererseits auch, dass wir unsere Themen nach Europa bringen. Aber: Bei all dem fühle ich mich stets dem österreichischen Konsumenten verpflichtet und es gilt, auf die lokalen Bedürfnisse einzugehen.

medianet: Welche ECR-Themen könnte Österreich aus Ihrer Sicht nach Europa bringen?

Mischek: Unsere beiden Schwerpunkte aktuell sind das Stammdatenmanagement und die Abfallstudie. Zum Ersten: Die LMIV hat im letzten Jahr die gesamte Branche

ECR-GLOSSAR**Was bedeutet eigentlich ECR?**

DIE GRUNDLAGE. ECR, also Efficient Consumer Response, ist die Zusammenarbeit aller an der Wertschöpfungskette beteiligten Unternehmen, um die Wünsche der Konsumenten besser, schneller und kostengünstiger zu erfüllen. Es handelt sich um eine Kooperation zwischen Handels- und Herstellerunternehmen und den Logistikdienstleistern. In Österreich ist ECR bei GS1 angeschlossen. Im Juni 2009 wurde im Sinne der Effizienz und Effektivität die weltweite Branchenplattform, das Consumer Goods Forum, ins Leben gerufen.

DEMAND SIDE**Zusammenarbeit im Marketing**

AUSSENWIRKUNG. Hier geht es im Wesentlichen um die betriebswirtschaftlichen Fragen rund um CM (Category Management) und CRM (Customer Relationship Management). Aktuell werden bei ECR Austria dazu folgende Themen behandelt: CPFR (Collaborative Planning, Forecasting & Replenishment) und Extended Packaging Near Food.

SUPPLY SIDE**Logistikprozesse gemeinsam besser**

INNENWIRKUNG. Im Mittelpunkt steht die Kostenoptimierung durch Prozesstraffung. In Österreich sind zu folgenden Themen ECR-Arbeitsgruppen gebildet worden: B2B-Stammdaten, Abfallwirtschaft und CLP (Classification, Labelling & Packaging). Letzteres bezieht sich auf die EU-Verordnung über die Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Stoffen und Gemischen. Bei Abfallwirtschaft geht es um die Abfallvermeidungsempfehlung entlang der Wertschöpfungskette.

RETAIL REVOLUTION**ECR Austria Infotag am 12.11.**

BRANCHENTREFF. Sämtliche Interessierte sind im November eingeladen, den ECR Infotag im Austria Trend Hotel Savoyen in Wien zu besuchen. Hochkarätige Keynote-Speaker sollen für Diskussionen und Denkanstöße sorgen. Dieses Mal sprechen unter anderem: Martin Fassnacht (WHU – Otto Beisheim School of Management) zum Thema „Retail Revolution“, Petri Kokko (Google Germany) zum Thema „Consumer Driven Change“, und Kai Hudetz (IFH Köln) entwickelt Thesen zum eCommerce 2020. Über den Handel von morgen diskutieren unter anderem: Markus Böhm (Pfeiffer), Marcus Wild (Spar SES) und Norbert Kraus (Concept Store).

Die genaue Datenanalyse

ECR-Instrumente sollen Prozesse vereinfachen und Kosteneinsparungen bringen, aber im Vorfeld müssen die Beteiligten schon etwas leisten.



••• Von Jutta Maucher

WIEN. Handel und Hersteller stehen vor ständig neuen Herausforderungen. ECR trägt dazu bei, diesen Herausforderungen effizient und effektiv zu begegnen. Dem entsprechend bietet die Plattform regelmäßig Arbeitsgruppen zu aktuellen Themen an, die mit Vertretern aus Handel und Industrie besetzt sind. Darüber hinaus findet einmal im Jahr der ECR Infotag statt, der als heimischer Branchentreffpunkt mit internationaler Beteiligung pointiert auf mögliche künftige Veränderungen in der Szene hinweist. Und für jene, die mehr wissen wollen, bietet die Plattform in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsuniversität Wien den Kurs zum zertifizierten ECR-Manager an. All das dient dazu, den ECR-Gedanken zu verbreiten, denn von den Ergebnissen des Gedankenaustauschs kann die gesamte Branche profitieren, wie auch die aktuellen Schwerpunktthemen zeigen.

Datenautobahn statt Faxweg

Im heurigen Herbst ist dabei ein klarer Fokus zu erkennen: Die aufgrund der LMIV (Lebensmittelinformationsverordnung) ins Leben gerufene Datenbank GS1 Sync soll ausgebaut werden. „Es kann nicht sein, dass es einerseits vollautomatische Lager gibt, andererseits noch immer Fax zwischen Handel und Industrie hin und her geschickt werden“, sagt dazu ECR Austria Co-Chairman und Geschäftsführer von Markant, And-

Breit gestreut

In der ECR-Initiative sind alle wichtigen Teilnehmer der gesamten Wertschöpfungskette vertreten: Händler, Hersteller, Logistiker, Elektronikdienstleister sowie Verpackungsfirmen, Marktforschung und Consulting. 90% des Lebensmittelhandels in Österreich deckt ECR damit ab.

90%

reas Nentwich. „Auch wenn es im Gegensatz zur LMIV kein verordnetes Startdatum gibt, wollen wir eine zeitnahe Umsetzung. Ich fordere daher schon jetzt alle Industriepartner auf, Zeit und Ressourcen einzuplanen, um die geforderten Daten im ersten Quartal 2016 bereitzustellen zu können“, appelliert Nentwich, der davon ausgeht, dass im eigenen Interesse ein Großteil der Unternehmen dieser Forderung nachkommen wird. Die Vorteile liegen dabei für den ECR-Profi klar auf der Hand: Es gibt eine Datenbank für alle Stammdaten, die Hersteller benötigen nur eine Eingabe, und die Daten werden elektronisch übermittelt.

Neben den Logistikstammdaten für den B2B-Bereich gilt es auch, die Near Food B2C-Daten zu sammeln, also konsumentenrelevante Artikeldaten zu Waschpulver, Tierernährung, Körperpflege und so weiter. Basis dafür sind gemeinsam erarbeitete, sogenannte Feldlisten, die dann in ein standisiertes Programm eingegeben werden. Darin werden dann beispielweise in einem eigenen Feld auch die gesetzlichen Anforderungen der CLP (Classification, Labelling & Packaging)-Verordnung berücksichtigt. Demgemäß müssen gefährliche Chemikalien, bevor sie in den Verkehr gebracht werden, eingestuft werden. Etwa Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sind von dieser Regel betroffen.

Dass endlich die heimische Handelsszene technisch auf den neuesten Stand kommt und ge-

Leadership

Die führenden heimischen ECR-Vertreter: Alfred Schrott (Manner), Teresa Mischek-Moritz (ECR Austria Manager) und Andreas Nentwich (Markant).

gebenenfalls sogar europäischer Vorzeigemarkt wird, ist den ECR-Entscheidungsträgern wichtig.

Sozialmärkte profitieren lassen

Auch die Abfallwirtschaft beschäftigt die gesamte Branche in einem hohen Maß – oder wie es ECR Austria Co-Chairman Alfred Schrott erklärt: „Dabei geht es um die Verbesserung des Abfallmanagements und die Ausarbeitung einer Abfall-Vermeidungs-Empfehlung entlang der gesamten Wertschöpfungskette.“ 74.000 t Abfall hat der LEH im Jahr 2013 produziert, so eine aktuelle Studie der Universität für Bodenkultur. Das ist deutlich geringer als die geschätzte Menge aus privaten Haushalten (ca 300.000 t) und aus der Gastronomie (200.000 t).

Aktuell wird ein Katalog ausgearbeitet, in dem es um konkrete Empfehlungen zur Reduktion von Retouren vor allem im Frische-Bereich geht. Knapp 7.000 t Lebensmittel werden pro Jahr an soziale Einrichtungen weitergegeben. In erster Linie handelt es sich hierbei um Frischware, also Brot und Gebäck sowie Obst und Gemüse. Bei Letzteren kann eine unsachgemäße Handhabung sowie mangelnde Stabilität der Verpackung dazu führen, dass Produkte beschädigt werden. „Wir setzen auf der ECR-Ebene alles daran, mit entsprechenden Standards den Abfall weiter zu reduzieren. Nachgewiesen ist aber, dass die folierte Gurke deren Haltbarkeit erhöht“, so der (noch) ECR Austria-Manager Niklaus Hartig.

3, 2, 1 ... PayPal ist nicht mehr meins!

Wie ein kaputter Laserpointer eBay zum Erfolgsunternehmen machte und warum der Konzern zum 20. Geburtstag einen neuen Weg einschlägt.

• Von Julia Maier

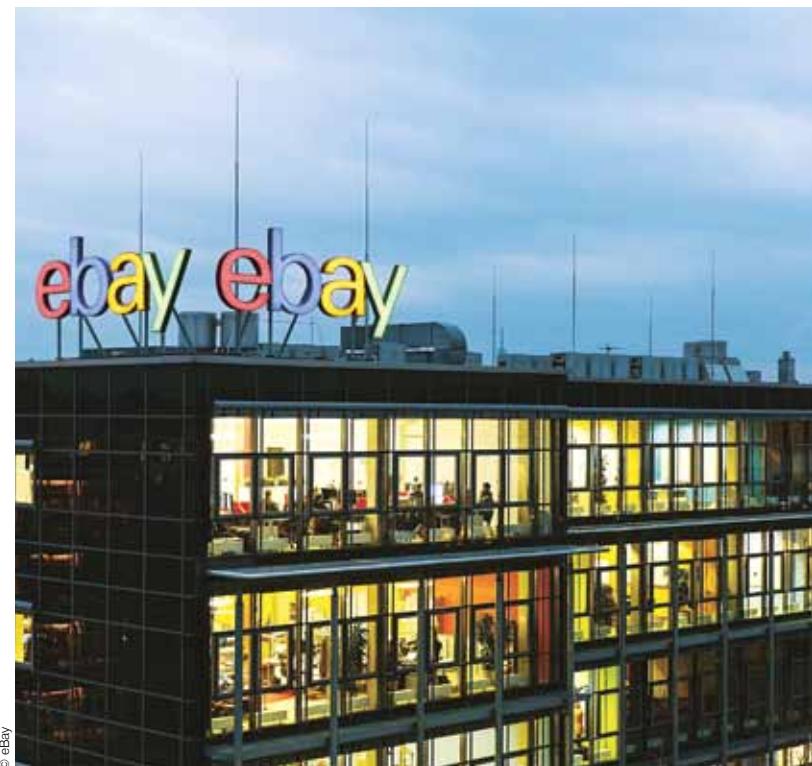
SAN JOSÉ. Pünktlich zum 20. Jubiläum hat eBay eine Geburtstagsüberraschung parat und trennt sich nach 13 Jahren Zusammenarbeit von PayPal. Von nun an muss sich das Online-Auktionshaus im brutalen Wettbewerb des Online-Handelsgeschäfts ohne den Cash-Zufluss und das Wachstum aus dem profitablen PayPal-Geschäft behaupten. Es soll sich wieder mehr auf das Kerngeschäft, also die Vielfalt des Angebots aus neuen und gebrauchten Artikeln konzentriert werden. Der neue eBay-Chef Devin Wenig bestätigt indes das Interesse an der Zusammenarbeit mit kleinen und mittleren stationären Händlern, die auch das Internet erschließen wollen. Viele Experten zeigen sich skeptisch, eBay-Deutschland-Chef Stephan Zoll hingegen sieht die Trennung als Chance: „Es ermöglicht uns eine klare Fokussierung auf die weitere Entwicklung unseres Marktplatz-Geschäfts. Für den Kunden ändert sich nichts.“

Wie alles begann

Der Anfang von eBay beruht auf einem kaputten Laserpointer. Der war es nämlich, den Pierre Omidyar vor 20 Jahren auf seiner Website AuctionWeb verkaufen wollte. Als sich tatsächlich ein Käufer dafür fand, konnte er es kaum glauben: Seine Geschäftsidee ging auf. 1996 stellte er seinen ersten Mitarbeiter ein, nach einem weiteren Jahr wurde die Firma dann auf den Namen eBay umgetauft und das Bewertungssystem für Käufer und Verkäufer eingeführt. Damals liefen auf der Plattform rund 200.000 Artikel pro Monat. Und dann ging alles ganz schnell. 1998 war das

Schlüsseljahr in der Unternehmensgeschichte, man beschloss, an die Börse zu gehen. Bei einem Ausgabepreis von rund 16 € schoss die Aktie noch am selben Tag auf über 42 €. Omidyar war plötzlich Milliardär und die Firma rund 1,69 Mrd. € wert. Ebenfalls ein wichtiger finan-

zieller Meilenstein war die Übernahme des Bezahldiensts PayPal im Sommer 2002. Dieser erwies sich als Ertragsperle des Konzerns, und obwohl zuletzt vor allem PayPal für Wachstum bei eBay sorgte, beschloss man nun, getrennte Wege zu gehen.

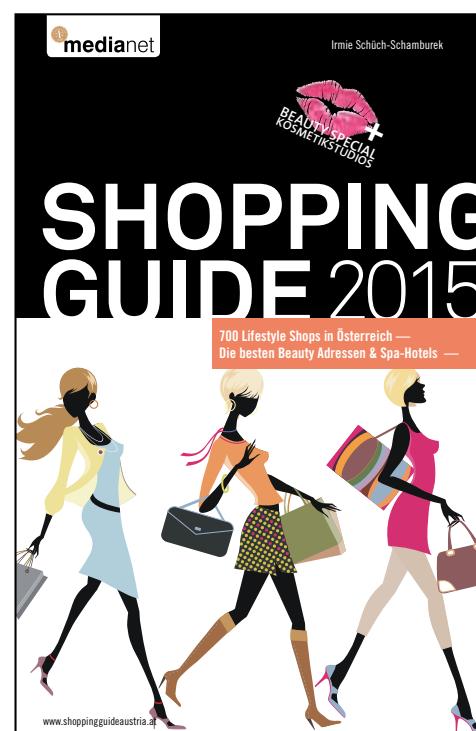


Rund 800 Mio. Angebote und über 10 Mio. registrierte Benutzer finden sich auf eBay.

WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

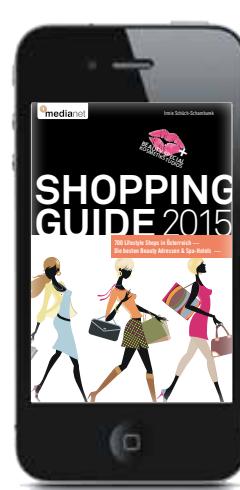
Die PREMIUM GUIDES von

medianet
Inside Your Business. Today.



MAN MUSS NICHT ALLES WISSEN.

Wenn man weiß,
wo man nachschauen kann.



Weitere Informationen und Bestellung
unter www.shoppingguideaustria.at

**GRATIS
DOWNLOAD**
App für Android
und iOS

f ShoppingGuideAustria

SAISONARBEITSKRÄFTE

*Amazon ist bereit
für neue Streiks*

MÜNCHEN/SEATTLE. Der Online-Riese Amazon wappnet sich fürs Weihnachtsgeschäft und kündigt die vorübergehende Einstellung von 10.000 Saisonarbeitern an. Die Aushilfen sollen in den neun deutschen Verteilzentren 11.000 Mitarbeiter der Stammbelegschaft während der stark frequentierten Weihnachtszeit unterstützen, teilte die deutsche Tochter des US-Unternehmens mit. Die Saisonkräfte werden aller Voraussicht nach auch streikbedingte Lücken schließen, nachdem Amazon und die Gewerkschaft ver.di bei den Tarifverhandlungen noch keine Einigung erzielt haben. „Wir planen weitere Streiks“, so die hessische ver.di-Sekretärin Mechthild Middeke, die für den größten deutschen Amazon-Standort Bad Hersfeld zuständig ist. (APA)



1



2

SPENDE FÜR SOS-KINDERDORF

Nivea Familienfest feierte Finale

FINALE. Seit 24 Jahren tourt das Nivea-Familienfest in den Sommerferien durch ganz Österreich. Wie die Ferien, so hatte auch das Familienfest vergangenes Wochenende sein Finale. Den letzten Stopp machte es am Samstag und Sonntag im Kurpark Oberlaa. Während der gesamten Tour wurden fleißig Spenden für das SOS-Kinderdorf gesammelt. Beiersdorf-Geschäftsführer Thomas Lichtblau übergab den Spendenscheck in Höhe von 294.205 € an Nora Deinhammer, Mitglied des Leitungsteams von SOS-Kinderdorf. Der Spendenerlös kommt der Dorferneuerung des SOS-Kinderdorfs Stübing in der Steiermark zugute. „Wir sind uns unserer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und möchten, dass Kinder und ihre Familien direkt davon profitieren. Bei den Nivea Familienfesten engagieren sich unsere Mitarbeiter daher persönlich, und die Öffentlichkeit wird aktiv eingebunden“, so Lichtblau. Dem nicht gerade traumhaften Wetter trotzten Stars wie Lukas & Falco, die Minions, das Pop-Duo iBros, DSDS-Star Daniele Negroni und der angesagte Singer-Songwriter James Cottriall. (red)

1. Vorn links: Robert Steiner (Moderator) mit Nora Deinhammer, Thomas Lichtblau und den kleinen Besuchern des Familienfests; 2. Vorn: Aeneas und Timmi vom Pop-Duo iBros, Mitte: Supertalent Lukas, Robert Steiner und Flo Mayer, 3. Reihe: Minions.

KARRIERE



Catherine Lanz

Verstärkung Die Österreichische Spezialitätenrästerei J. Hornig will sich ab sofort stärker im Online-Bereich positionieren und holt sich dafür Catherine Lanz als Digital Marketing Managerin an Bord. Die Wienerin war davor als Online Marketing Managerin bei der Immofinanz AG tätig, wo sie mehrere internationale Kernmärkte betreute. Des Weiteren verantwortete Lanz zuvor bei Nokia die Bereiche Alps & South East Europe und kümmert sich ab sofort um die Online Marketing-Aktivitäten und den Vertrieb über die hauseigene eCommerce-Plattform www.jhornig.at beim Kaffee-Experten. „Mit Catherine Lanz haben wir eine herausragende Online-Spezialistin an Bord, die mit ihrer Expertise einen wesentlichen Beitrag für unseren eCommerce-Bereich leisten wird“, freut sich Geschäftsführer Johannes Hornig über das neue, aber erfahrene Teammitglied.



1



2



3



4



5

DIRNDLGWANDMESSE

Birgit Indra lud ins Gössl

TRADITIONELL. Zum Abschluss des Erntedankfests in Wien lud Gössl-Leiterin Birgit Indra zur Dirndl-Gwandmesse in den Stephansdom. Neben Erntedank und Tradition war auch gelebte Nächstenliebe und Hilfe für notleidende Menschen Thema der Messe. Nach der Messe ging es weiter ins Gössl-Geschäft in die Weihburggasse 5 zur traditionellen Agape bei Brot und Wein, wo die Gäste von der Volksmusikgruppe Achisum unterhalten wurden. Mit dabei: die neu gewählte Österreichische Bundesweinkönigin Katharina, Staatsoperntenor Herbert Lippert mit seiner Frau Gabriela, café+co Key Account Manager Herbert Rieser mit Gattin Jasmin, Moderatorin Claudia Stöckl sowie viele Freunde von Gastgeberin und Gössl-Inhaberin Indra. (red)

1. Jasmin und Herbert Rieser mit ihren beiden Töchtern; 2. Winzerin Gabriela Krenn; 3. Nikolas Bitzios (Leben im Training); 4. Birgit Indra, Staatsoperntenor Herbert Lippert und seine Frau Gabriela; 5. Gastgeberin Birgit Indra mit Bundesweinkönigin Katharina und Dompfarrer Toni Faber, umringt von der Volksmusikgruppe Ohrenschmaus.



Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

SCHULE DER KADAVER. Diesmal wirklich ziemlich finster: Ich fürchte, das nächste große, schwarze Ding düstert herauf – und während die Krise 2008 im forsch fehlgeleiteten Bankensystem ihren Ursprung hatte, sind diesmal alle schuld. Das Vierergespann Handel-Industrie-Marketing-Medien marschiert nicht mehr in eine Richtung; jeder der widerspenstigen Esel schnappt auf seiner Seite nach der Karotte, die da verlautet: Ich will mehr, mehr, mehr! Un-

Es wird scho glei dumpa

Die neue Krise ist substanzial, nachhaltig.

gleichgewichtungen im Verhältnis zwischen Handel und Produzenten sind jetzt zwar nix ganz Neues, und die überzogene Gewinnorientierung von Konzernen mäanderte schon immer in den zweistelligen Bereich hinein, aber die Aggressivität, mit der heutzutage auf den eigenen Vorteil geschaut wird – die ist von einem neuen, ganz großen Kaliber.

Das hat zur Folge, dass es das bis dato halbwegs solide Gespann zerreißt. Dazu passt die aktuelle Umfrage von Market, dass jeder zweite Bauer schwarz sieht. Dazu passt die zugemommene Intensität in der Medienkrise. Dazu passen die stagnierenden Umsätze im Handel, und natürlich hat auch die rasante Ent-

wicklung der Eigenmarken bei den Händlern damit zu tun.

Während früher der eine den anderen, wenn auch vielleicht widerwillig, so doch durchaus und prinzipiell, am Leben ließ, geht nun das Begehr nach dem eigenen Vorteil über Leichen. Die ersten, die es nun betrifft, sind die elementarsten: die Bauern; Lebensmittelindustrie und Medien folgen. Der Handel wird am längsten und weitesten galoppieren – die Frage ist aber auch hier: Wohin und mit oder ohne Scheuklappen? Eigentlich sollte allen klar sein, dass mit denen, die tot am Boden liegen, auf Dauer kein blühendes Leben zu machen sein wird. Ein Umdenken ist angesagt, wie selten zuvor.



PRODUKT DER WOCHE

Der letzte Hauch des Sommers

GLÄNZEND. Auch wenn uns bereits der September eingeholt hat, dürfen unsere Nägel trotzdem weiterhin in sommerlichen Farben glänzen. Und das soll mit den Miracle Gel-Nagelläcken von Sally Hansen angeblich auch ganz easy sein: Farbe auftragen, eine Schicht Miracle Gel Top darüber, und schon sehen die Nägel aus, als komme man frisch aus der Maniküre. Dank patentierter Röhren-Technologie können sich die Wirkstoffe am Nagel besser entfalten und der Lack wird länger haltbar. Die innovative Formel des Farblacks enthält ein Oligomer, der Top Coat zusätzlich einen Fotoinitiator. Die Nagellacke sind für 11,99 € erhältlich. www.sallyhansen.com



financenet

US-Zinsen Ein Dollar-Fremdwährungskonto scheint verlockend **50**

IPOs Die Börse in Frankfurt erwartet Neuzugänge zum Kurszettel **50**

baningo.com Start-up bietet unabhängigen Online-Beratermarkt **51**

Übernahme card complete hat Diners Club übernommen **54**

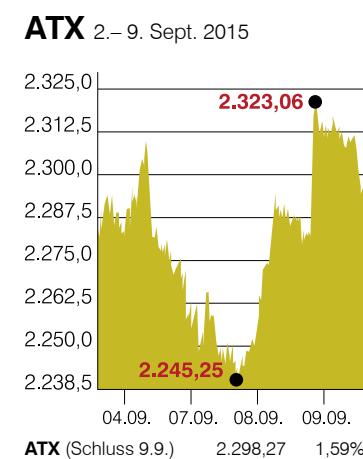
Coface Aufwind in CEE – Ausnahme ist Öl- und Gasbranche **56**



© Coface Austria/Kurt Keinrath



© How Hwee Young/EPA/picturedesk.com



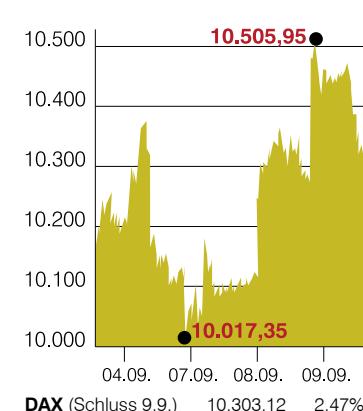
Top 5 ATX Prime

| | |
|---------------------|--------|
| ▲ Kapsch TrafficCom | 12,06% |
| ▲ voestalpine | 6,23% |
| ▲ Wienerberger | 5,13% |
| ▲ Porr | 5,13% |
| ▲ Erste Group | 4,64% |

Flop 5 ATX Prime

| | |
|--------------------|---------|
| ▼ Zumtobel | -11,57% |
| ▼ Buwog | -5,63% |
| ▼ Verbund | -5,60% |
| ▼ Cross Industries | -3,29% |
| ▼ Immofinanz | -1,90% |

DAX 2.– 9. Sept. 2015



Top 5 DAX

| | |
|-----------------|--------|
| ▲ K&S | 10,03% |
| ▲ Dt. Lufthansa | 9,10% |
| ▲ BMW | 7,53% |
| ▲ Daimler | 6,49% |
| ▲ Dt. Telekom | 6,02% |

Flop 5 DAX

| | |
|--------------|--------|
| ▼ E.ON | -0,97% |
| ▼ Linde | -0,33% |
| ▼ Siemens | -0,26% |
| ▼ Beiersdorf | 0,48% |
| ▼ Dt. Post | 0,54% |



Google-Ranking Welche Banken beim Suchbegriff „Sparen“ führen. **54**

Hello Bank Neue Produkte und Services bei der Ex-Direktanlage.at. **55**

OBERBANK**Mehr Kapital als geplant**

WIEN/LINZ. Die Oberbank erhöht ihr Kapital um bis zu 4,6 Mio. Euro auf bis zu 96.711.300 Euro. Dazu werden bis zu 1.535.100 neue Aktien ausgegeben. Bisher hatte die börsennotierte Bank für diese zweite Kapitalerhöhung ein Ziel von 95,8 Mio. Euro Kernkapital angekündigt. Die Resonanz auf die Ankündigung sei gut gewesen, wird begründet.

Der Bezugs- und Angebotspreis wird mit 48,03 Euro je junger Aktie festgelegt. Für 20 alte Stamm- oder Vorzugsaktien kann eine neue Stammaktie bezogen werden. Die Bezugsfrist beginnt voraussichtlich am 14. September 2015. (APA)

STEUERKÜRZUNGEN**China: nächste Maßnahme**

PEKING. Die chinesische Regierung versucht mit einem weiteren Schritt, die turbulenten Börsen des Landes unter Kontrolle zu bringen. Wer Aktien künftig länger als ein Jahr hält, soll auf die Gewinne keine Steuern mehr zahlen müssen, so das Finanzministerium.

Der Leitindex in Shanghai war seit vergangenem Sommer um über 150% gestiegen, u.a. weil Anleger in großen Mengen auf Kredit Aktien kauften; ab Mitte Juni folgte ein Absturz um mehr als 40 Prozent. (ag)

METALL-PARKETTHANDEL**Einer weniger im Ring**

LONDON. Die US-Großbank JP Morgan zieht sich nach dem Verkauf ihres umstrittenen Rohstoffgeschäfts aus dem Parkett Handel an der Londoner Metallbörsen (LME) zurück. Damit sinkt die Zahl der Finanzinstitute, die noch „im Ring“ handelten, auf neun, so der Börsenbetreiber. Die LME ist die einzige Börse Europas, die noch einen Parkett Handel hat. Die Händler sitzen sich auf einem ringförmigen, roten Sofa gegenüber und rufen sich die Orders zu – aber auch hier wird der elektronische Handel immer wichtiger. (ag)

BÖRSENGÄNGE**TF Bank läuft, Scout24 kommt**

MÜNCHEN. Die Münchner Internet-Kleinanzeigenbörsen Scout24 nimmt noch im Herbst einen zweiten Anlauf an die Börse. Finanzkreisen zufolge solle es im Oktober so weit sein und mehr als 800 Mio. Euro bringen.

Seit 16. September läuft die Zeichnungsfrist für die TF Bank, die bis zu 198 Mio. Euro einnehmen will. Der finnische Geldverleiher Ferratum ließ sich schon im Frühjahr in Frankfurt listen, die schwedische Collector wagte kürzlich in Stockholm den IPO. (ag)

Verlockendes Risiko

Angesichts des zum Dollar schwächernden Euro und der Wahrscheinlichkeit einer US-Zinserhöhung überlegt so mancher die Einrichtung eines Fremdwährungskontos.



WIEN. In der Vorwoche teilte die Europäische Zentralbank mit, dass sie den wichtigsten Leitzins, zu dem sich die Banken für eine Woche Zentralbankgeld leihen können, weiterhin rekordtief bei 0,05% belässt. Gleichzeitig hatte die EZB ihre Wachstums- und Inflationsprognosen – wegen des gesunkenen Ölpreises und der Schwäche in den Schwellenländern – für die Eurozone deutlich gesenkt.

EZB: Volle Power voraus

Mehr noch: EZB-Präsident Mario Draghi will nicht nur den monatlichen Umfang der Wertpapierkäufe von 60 Mrd. Euro durch die EZB voll ausschöpfen. Zudem kündigte er an, die Obergrenze beim Anleihenkauf je Titel von Fall zu Fall auf 33 von derzeit 25% zu erhöhen. Die Euro-Hüter fluteten seit März das Finanzsystem durch den Kauf von Staatsbonds der Euro-Länder jede Woche mit Milliarden.

Commerzbank-Chefvolkswirt Jörg Krämer geht daher davon aus, dass die EZB ihre Geldpolitik weiter lockern wird, wohl noch im Dezember. Dabei sei eine Aufstockung der monatlichen Käufe wahrscheinlicher als eine bloße Fortsetzung der Käufe über September 2016 hinaus.

Eine weitere Lockerung der Geldpolitik würde den Druck auf den Eurokurs verstärken. „Mit einer Zinsanhebung durch die Fed Mitte September käme es wohl zu einer EUR/USD-Notiz unter 1,10“, so die Raiffeisen in einer Analyse. Die Zeichen stehen auf grün, denn die Arbeitslosenquote für August sank

Steuerpflicht

Wer Dollar gekauft hat, diese auf einem Dollar-Konto hält und später, egal wann, konvertiert, führt einen steuerpflichtigen Tausch durch (§ 27 Abs. 3 EStG). Als Veräußerungs Erlös gilt der „gemeine Wert“ des Dollar zum Konvertierungszeitpunkt. Anders in Deutschland: Innerhalb eines Jahres realisierte Kursgewinne lösen keine Steuerpflicht aus.

in den USA auf 5,1% – der niedrigste Stand seit fast sieben Jahren. Nicht wenige Sparer überlegen, ob sich ein Fremdwährungskonto in US-Dollar lohnt, um Tagesgeld und Festgeld in US-Dollar anzusparen.

Dollar-Parität vielfach erwartet
Daniel Franke vom Finanzportal Tagesgeldvergleich.net hält die Entwicklungen für interessant, neben den (höheren) Zinsen winkten Währungsgewinne: „Die amerikanische Bank JP Morgan prognostiziert derzeit für 2016 sogar einen Wechselkurs von 0,95 Euro für einen US-Dollar. Manche Strategen rechnen mittelfristig mindestens damit, dass der Eurokurs paritäatisch zum Dollar steht“, so Franke.

„Viele Faktoren sprechen für die Eröffnung eines derartigen Kontos“, sagt auch Ulrich Fielitz, Betreiber des Portals www.dollarkonto.com, auf dem sich eine Liste der Bankinstitute, die für Österreicher

Mario Draghi
Der EZB-Präsident stellte in der Vorwoche klar: „Wir haben den Willen und die Fähigkeit, zu reagieren, falls dies notwendig ist.“

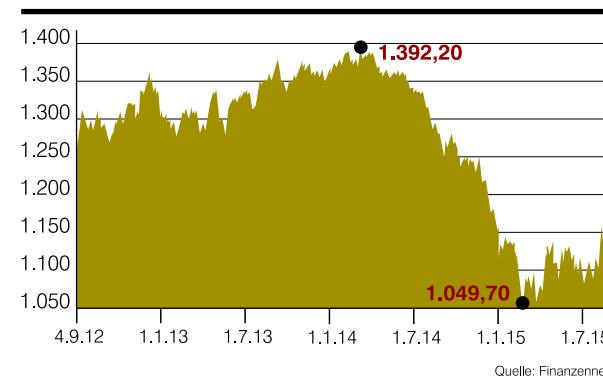
infrage kommen, befindet. Die US-Zinsen werden in den nächsten ein bis eineinhalb Jahren wohl deutlich stärker steigen als jene im Euroraum, sagen etliche Banker.

Frances Rechenbeispiel: Wer kürzlich 10.000 Euro in Dollar gewechselt hat, erhielt ca. 11.000 Dollar je Euro. Angelegt wird das Geld z.B. auf einem Festgeldkonto in US-Dollar für 12 Monate. Wird der Greenback in diesem Zeitraum stärker, und der Wechselkurs liegt nach 12 Monaten bei 1,05, zahlt die Bank schlussendlich 10.500 Euro plus Zinsen aus – ein Währungsgewinn von 5%.

Allerdings, eine „gemähte Wiese“ ist der Dollarkonto-Spaß nicht, denn die „Kursschwankungen können die Zinsgewinne übersteigen“, warnt Fielitz – in beide Richtungen. „Die Nachteile und Risiken ergeben sich durch die Variabilität der Einflussfaktoren, die den Dollar-Kurs beeinflussen. Dabei spielt es durchaus eine Rolle, ob es sich um aktuelle ungünstige Veränderungen oder um absehbare oder wahrscheinlich eintreffende künftige Veränderungen einer Variablen handelt. Devisenkurse werden wie Aktienkurse maßgeblich von zukünftigen Erwartungen getragen.“

Worauf man noch achten sollte: Welche Margen die Bank dem Kunden anlastet oder wie die Kurse im einzelnen abgerechnet werden. Deinen Devisenmittelkurs entspricht nicht unbedingt dem EZB-Referenzkurs. „Die Streuung des Kapitals auf andere Währungen kann dem Portfolio Stabilität und etwas Extrarendite bringen“, rät Fielitz.

Euro vs. US-Dollar



Online zum Wunschberater

Das Start-up baningo bietet einen unabhängigen Banken-Beratermarkt im Internet an. Die Erschließung weiterer Segmente – z.B. Versicherungen – dürfte folgen.

•• Von Linda Kappel

WIEN. Aus einem Mangelgefühl aus eigener Erfahrung und jener im Freundes- und Bekanntenkreis heraus entstand Ende Juni die baningo GmbH. „Uns fehlte ein bankenübergreifender Zugang, unter dem man mehrere Berater mit diversen fachlichen Spezialisierungen online finden, vergleichen und kontaktieren kann“, sagen die Gründer Max Nedjelik und Harald Meinl im Gespräch mit medianet – der dritte im Bunde ist CTO Michael Niessl.

In der Praxis hätten Bankkunden kaum Wahlfreiheit, Bankberater würden zumeist zugeteilt und vom Kunden akzeptiert. Wer vergleichen will, muss die diversen Institute und Personen einzeln abklappern.

trägt keine Kosten, die Beraterprofile kosten jede Bank das Gleiche, Provisionen nehmen wir nicht“, begründet Meinl die Unabhängigkeit. Zusatznutzen für die Banken: Sie erhalten Informationen aus den Suchabfragen und können so ihre Vertriebskanäle optimieren.

Neben der Bank Austria machen die Oberbank, Hypo NÖ und WSK Bank mit. „Wir verstärken durch die Präsenz auf der neuen Plattform die persönliche Beratung in unserer Online-Filiale SmartBanking“, heißt es dazu bei der Bank Austria.

© baningo/Mario Larcher



baningo-Gründern (im Bild Meinl) sind „selbstbestimmte Bankbeziehungen“ wichtig.

„

Es geht nicht darum, Kunden an Mitbewerber zu verlieren, sondern Kunden, auch Neukunden, so erst recht zu gewinnen.

“

Auf www.baningo.com kann der User seit 1. September 2015 mit der Suchfunktion Kriterien festlegen, die sein Bankberater erfüllen soll: Spezialisierungen, Berufserfahrung, Fremdsprachenkenntnisse, Erreichbarkeit zur Wunschzeit, Distanz zum Wunschort, Art der Kontaktaufnahme, etc. Es sei verwunderlich, so die Gründer, dass in der heutigen Zeit der „offenen Architekturen“ und des Umbruchs auch in der Finanzwelt die Banken ihren Kunden bisher nicht freige stellt haben, ihren Berater selbst auszusuchen. „Es geht nicht darum, Kunden zu verlieren, sondern so erst recht zu gewinnen“, so Nedjelik. Das Nutzererlebnis stehe im Vordergrund.

Vertriebskanäle optimieren
Auf baningo erhalten die Themenbereiche „Konto/Zahlungsverkehr“, „Finanzierung/Kredite“, „Veranlagung/Vorsorge“ und „Firmenkunden/freie Berufe“ einen unabhängigen Marktplatz im Internet. Eine spätere Ausdehnung des Service auf weitere Segmente wie etwa Versicherungen ist für Nedjelik naheliegend. „Der Kunde selbst

Raiffeisen Factor Bank

Wachstum braucht rasche Liquidität.

Das Raiffeisen Factoring.

NEU
Factoring Handbuch
jetzt kostenlos anfordern

Informieren Sie sich. Wir beraten Sie gerne.
Tel. +43 1 219 74 57 | www.raiffeisen-factorbank.at

Fonds grundsätzlich weiter im Aufwind

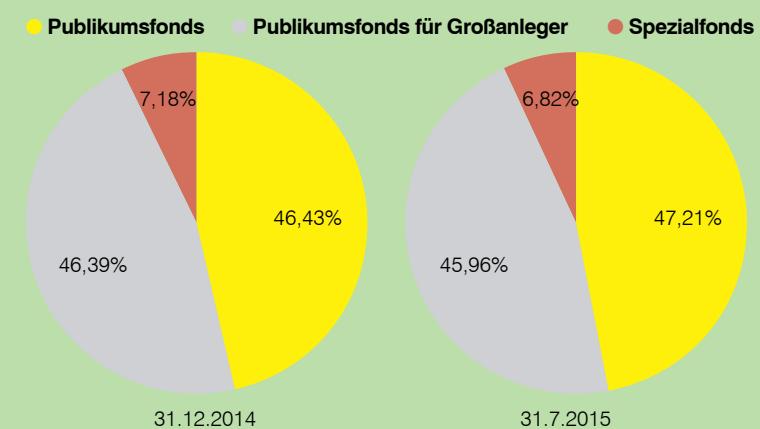
Heuer wurde der seit etlichen Jahren geltende Rekord bei den Volumina der österreichischen Investmentfondsgesellschaften zwei Mal gebrochen. Das China-Debakel macht sich aber bemerkbar.



9%

Fondsinteresse

Das GfK Stimmungsbarometer (1. Quartal 2015) bescheinigt 9% aller Österreicher ein Interesse für Fonds als Sparmöglichkeit. Mehr Interesse besteht an Aktien (11%), Lebensversicherung (18%), Gold (21%), Sparbuch (28%), ETW oder Haus (33%) sowie Bausparvertrag (38%).



Fondsvolumina nach Zielgruppen

Kleinanlegersegment wächst

Der Anteil der Publikumsfonds ist gewachsen, jener der Spezialfonds und Publikumsfonds für Großanleger leicht geschrumpft.

80,2%

Unverändert zum Juni erzielte der „Espa Stock Biotec“ der Erste-Fondstochter Sparinvest, ein Aktienfonds mit Fokus Biotech-Werte, die beste Einjahresperformance.

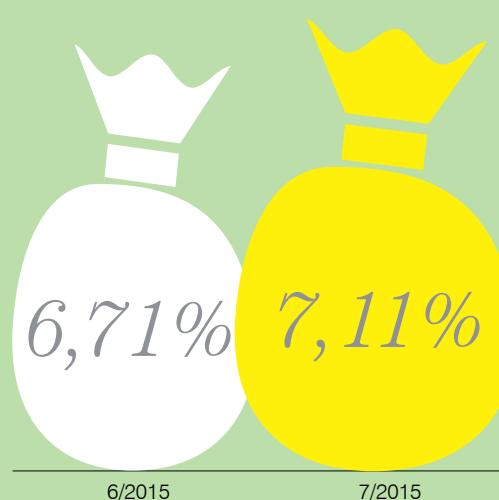
50,3%

Der „PIA – Healthcare Stock“ von Pioneer Investments Austria, ein Aktien-Dachfonds, der in die Branchen Pharma- und Biotech investiert, belegt unverändert Rang 2.

48,2%

Auf Rang 3 liegt der „Schoeller Global Health Care“, ein weiterer Aktien-Dachfonds mit einer Kombination aus Teilbereichen der Gesundheitsbranche (Medizintechnik).

alle Daten per Ende Juli 2015



7,11%

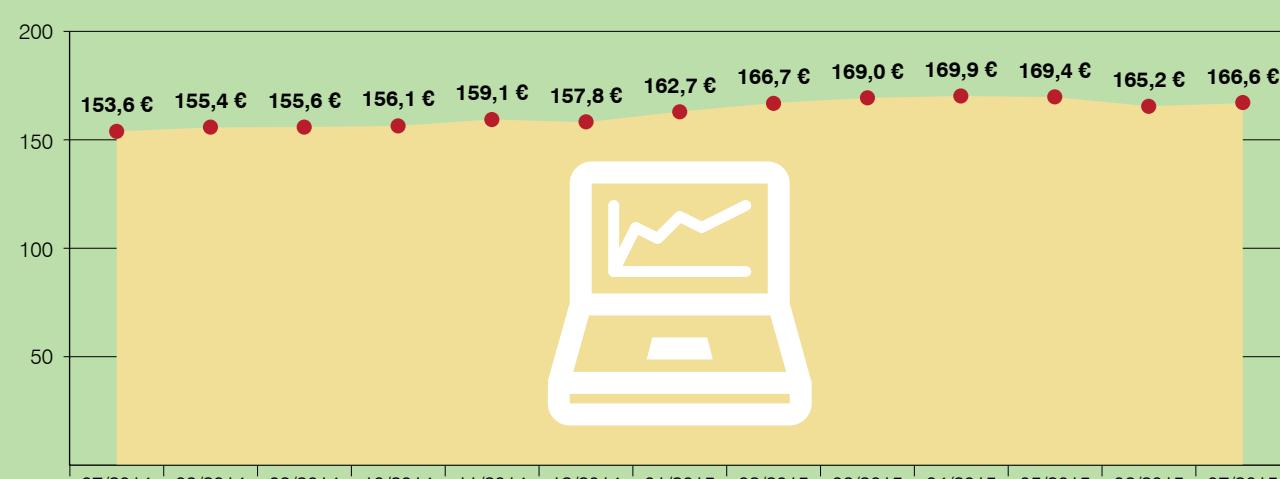
Durchschnittliche Einjahresperformance kann sich sehen lassen

Im Vergleich zum Vormonat hat die durchschnittliche Einjahresperformance der heimischen Investmentfonds etwas angezogen. Sie lag per Ende Juli im arithmetischen Mittel (ohne Berücksichtigung von Fondsvolumina oder Kategorien) bei 7,11% nach 6,71. Die jüngsten Börsenbrösel haben den Wert leider auf 2,33% gedrückt.

Der österreichische Investmentfondsmarkt

Eines der erfolgreichsten Halbjahre seit Langem

2006 sah die heimische Fondsindustrie mit 167,3 Mrd. € einen Rekord bei den Volumina. Diese Marke wurde heuer gleich zwei Mal (in Folge) übertrffen: Ende März (169 Mrd. €) und Ende April mit 169,9 Mrd. €. Ende August freilich ist die Begeisterung wieder ein wenig eingeknickt (162,2 Mrd. €).

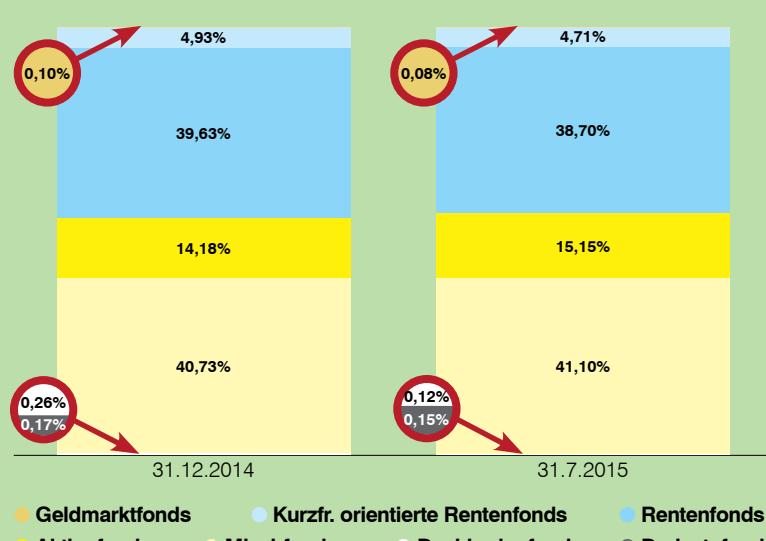


Von 1.559 Fonds mit einer Historie von zumindest einem Jahr verbuchten laut Statistik der Vereinigung Österreichischer Investmentgesellschaften (VÖIG) 1.091 (per Ende August) eine positive Einjahresperformance; 464 Fonds wiesen eine negative Performance auf, 4 Fonds eine Performance von exakt null.

Fondsvolumina nach Fondskategorie

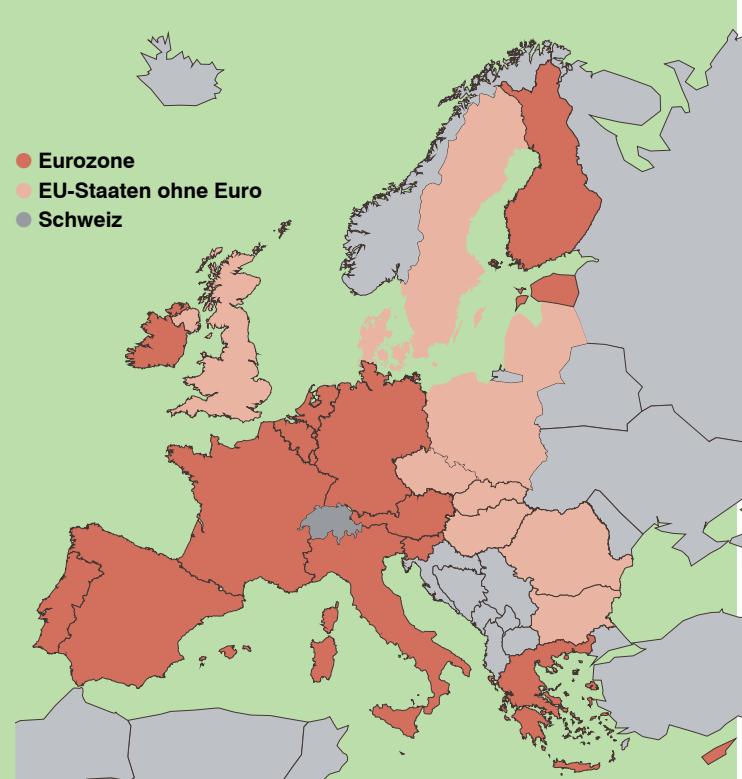
Nur geringfügige Verschiebungen

Seit Ende 2014 haben sich bei der Betrachtung nach Fondskategorie kaum Verschiebungen ergeben. Zuwächse gäbe es bei Rentenfonds, Aktienfonds und Mischfonds.



Euroraum wächst schneller

Das seit 2008 stetige Wachstum des Fondsvolumens (inkl. Fonds-in-Fonds-Veranlagungen) setzte sich laut OeNB in Österreich im 1. Quartal 2015 mit einem Plus von +15,1% im Jahresabstand fort. Das Wachstum des Euroraum-Aggregats nimmt sich dagegen aber rasant aus: Es wuchs im Jahresabstand um 24,6% und wies eine Bilanzsumme von 10.434 Mrd. € auf. Somit machten die Austro-Fonds mit März 2015 nur noch 1,84% des Fondsvolumens des Euroraums aus. Irland und Luxemburg warteten seit März 2014 mit einer Steigerung des Fondsvolumens von 40,0% bzw. 30,6% auf und stellen demnach 18,1% bzw. 34,1% des Volumens des Euroraum-Aggregats.



nd, jetzt mit leichtem China-Knick

Kleinanleger bewahrten nach Aussagen der meisten Fondshäuser ruhig Blut. Die Aussichten der Branche werden weiter positiv beurteilt.

• Von Linda Kappel

Nein, immun sind die heimischen Kapitalanlagegesellschaften (KAGs) gegen die von China ausgehenden Börsenbrösel freilich nicht. Und so macht die am Montag von der Vereinigung Österreichischer Investmentgesellschaften (VÖIG) veröffentlichte Monatsstatistik einen bösen Strich durch das äußerst feine Bild, das sich noch per Ende Juli zeigte. „Wie schon der EZB-Chef Draghi heuer im Frühjahr sagte, müssen wir uns an ein Umfeld erhöhte Schwankungsfreudigkeit gewöhnen. Nach den Turbulenzen im August haben sich die Finanzmärkte wieder stabilisiert, die Investoren haben die Abwertung der chinesischen Währung und die erwartete Leitzinsanhebung in den USA in diesem Jahr verdaut“, meint Paul Severin von der Erste SparInvest im Gespräch mit medianet. Bei der 3 Banken Generali-Invest zeige sich, dass die Neukäufe sich in den vergangenen Wochen abgeflacht hätten, so Geschäftsführer Alois Wögerbauer.

Wieder mehr Engagement erwartet
Bis Jahresende bzw. auf mittlere Sicht sind die Experten bei der Erste SparInvest überzeugt, dass sich die Anleger wieder verstärkt am Kapitalmarkt engagieren werden. Die kurzfristigen Zinsen werden wohl auf längere Sicht noch auf einem extrem tiefen Niveau bleiben. „Anleger, die, real betrachtet, wertehaltend investieren möchten, kommen an den Segmenten Unternehmensanleihen oder auch Aktien nicht vorbei“, meint Severin.

„Zukäufe bei tiefen Niveaus“

Neben China mache auch der Verfall der Energiepreise Anlegern seit einiger Zeit zu schaffen, merkt Rainer Schnabl, Sprecher der Geschäftsführung der Raiffeisen KAG, an. „Im Gegensatz zu früheren Phasen mit hoher Volatilität nutzen die Anleger nun aber im Energiesektor die tiefen Niveaus verstärkt für Zukäufe, verkauft wird wenig. Was den chinesischen Markt betrifft, ist es für eine finale Beurteilung noch zu früh.“ Kunden der Raiffeisen KAG zeichneten sich dadurch aus, dass sie eher Ruhe bewahrten. Schnabl hegt die Vermutung, dass die Mehrzahl der Kunden die Hausmeinung teilt, dass der chinesische Aktienmarkt langfristig attraktiv sei.

Erstes Halbjahr lief sehr gut

Michael Schützinger, Vorstand der Schoellerbank Invest AG, sieht es ähnlich: „Die überwiegende Mehrzahl unserer Kunden hat als eindeutige Priorität den langfristigen Werterhalt bzw. die Vermögensvermehrung.“ Kurzfristige Marktschwankungen würden als interessante Gelegenheiten gesehen.

Stärkste Zuwächse Marktanteile*

| Fondsgesellschaft | 31.12.14 | 31.7.15 | Veränd. |
|------------------------|----------|---------|---------|
| Erste Asset Manag. | 0,04 | 0,05 | 12,56 |
| Kepler-Fonds KAG | 7,20 | 7,98 | 10,85 |
| Schoellerbank Invest | 2,16 | 2,34 | 8,76 |
| 3 Banken-Generali Inv. | 4,86 | 5,27 | 8,45 |
| Security KAG | 2,15 | 2,27 | 5,62 |

Quelle: VÖIG, * in Prozent, Veränderung in Prozent, zum 31.7.2015

Stärkste Zuwächse in Mio. €*

| Fondsgesellschaft | 31.12.14 | 31.7.15 | Veränd. |
|------------------------|-----------|-----------|----------|
| Erste-SparInvest KAG | 30.753,87 | 32.938,99 | 2.185,12 |
| Kepler-Fonds KAG | 11.364,44 | 13.300,73 | 1.936,30 |
| 3 Banken-Generali Inv. | 7.665,31 | 8.777,29 | 1.111,99 |
| Gutmann KAG | 7.278,79 | 7.964,18 | 685,40 |
| Schoellerbank Invest | 3.401,43 | 3.905,91 | 504,47 |

Quelle: VÖIG, * nach verwaltetem Vermögen in Mio. Euro, zum 31.7.2015



© Schoellerbank Invest

M. Schützinger

„Vorübergehende Irritationen sollten nicht überbewertet werden, solange das große Bild noch stimmt“, sagt der Vorstand der Schoellerbank Invest AG.

fonds. Diese hätten sich bei vielen Privatanlegern als Basisinvestment etabliert.

Diese bestätigt Schützinger: „Immer mehr Investoren gehen dazu über, reine Anleihendepots in gemischte Mandate zu wechseln“; dies würde von den hauseigenen Volumenssteigerungen in diesem Bereich belegt: „Wir gehen davon aus, dass dieser Trend noch einige Zeit anhalten wird.“

Neue Produkte bei 3 Banken Invest, Kepler
„Anleger sind weiter gut beraten, einen aktiv verwalteten Mischfonds zu kaufen; Schwankungen sind Teil des Geschäfts“, meint auch Wögerbauer. Bei der 3 Banken Generali Invest ist ein Aktienprodukt in Planung, das neben soliden Dividenden auch den Nachhaltigkeitsbereich mit einschließt, verrät Wögerbauer.

Neues gibt es auch bei Kepler: „Wir bringen heuer noch einen neuen Fonds auf den Markt, der Kapitalerhalt und langfristiges Ertragspotenzial unter einen Hut bringen soll“, so Lassner-Klein. In einem breit gestreuten Multi-Asset-Portfolio werden die Gewichtungen der Anlageklassen – u.a. Staats- und Unternehmensanleihen, Bonds aus Emerging Markets, internationale Aktien, Rohstoffwerte – täglich angepasst. Die strategische Ausrichtung erfolge dabei mit 70% Anleihen und 30% Aktien/Rohstoffe „sehr sicherheitsorientiert“. Für das flexible AnlagemodeLL mit Risikoreduktion empfiehlt Lassner-Klein einen Anlagehorizont von mindestens fünf Jahren.

„Anleger in Fonds sind in der Regel mittel- bis langfristig positioniert“, meint Lassner-Klein. „Gerade in volatilen Marktphasen können breit über mehrere Anlageklassen gestreute Investmentfonds ihre Vorteile gegenüber Einzelinvestments voll ausspielen.“ Gemäß marktpsychologischer Aspekte, die bei Kepler integriert würden, hätten die Kurskapriolen, ausgehend von China, zuletzt zu einer sehr pessimistischen Marktstimmung geführt. Die beobachteten Indikatoren im Bereich der Behavioral Finance zeigten antizyklisch Kaufsignale – Kepler erhöht folglich in den Misch-Portfolios die Aktienquoten.

Nicht nur die Performances, auch die Absätze zeigten sich im ersten Halbjahr von der Schokoladenseite. Wögerbauer: „Neben dem unverändert guten Spezialfondsgeschäft war 2015 klar auffällig, dass auch Publikumsfonds hohe Zuflüsse hatten – die Privatanleger zeigen also wieder Interesse. Gefragt sind vor allem Mischfonds, wo das Fondsmanagement die Gewichtungen festlegt.“

Starker „Aufholer“ war die Kepler KAG. Geschäftsführer Andreas Lassner-Klein: „Wir haben das verwaltete Kundenvolumen im 1. Halbjahr inklusive Kursgewinnen und Neuabsatz um 1,9 Mrd. Euro auf aktuell 13,3 Mrd. Euro gesteigert. Das entspricht einem Zuwachs von 17 Prozent und liegt deutlich über dem heimischen Gesamtmarkt, der im selben Zeitraum ein Plus von 5,6 Prozent zu Buche stehen hat.“ Im Bereich Publikumsfonds seien Mischfonds und vermögensverwaltende Produkte die Top-Seller. Kunden fordern heute immer mehr dynamische Anlagelösungen, die aktiv und zeitnah auf Veränderungen am Markt reagieren.

Auch bei der Schoellerbank Invest geht das Gros der Mittelzuflüsse aus dem Segment der Publikumsfonds. Schützinger: „Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass die Fonds teils auch in der Vermögensverwaltung der Schoellerbank eingesetzt werden.“ Die Zuwächse gingen nicht nur auf Neukunden, sondern auch auf Nachlagen bestehender Investoren zurück.

Die Erste SparInvest habe besonders im Bereich „Gemischte Fonds“ punkten können, die gemischten Veranlagungslösungen, allen voran die Produktfamilie You Invest, erreichte per 30.6. in Österreich ein Volumen von 782 Mio. Euro und sah in Summe über alle Länder, in denen You Invest zugelassen ist, ein Volumen von 1,28 Mrd. Euro. „Am meisten nachgefragt wurde dabei der ‚You Invest balanced‘, bei dem eine Aktienquote von bis zu 30% vorgesehen ist“, präzisiert Severin.

Und nun? Vorsichtig und aktiv bleiben
Die meisten Marktbeobachter sehen bei den wirtschaftlichen Indikatoren eher eine Fortsetzung der moderaten Erholung, was für eine weiterhin vorsichtig positive Haltung gegenüber den Risikoklassen in den Industriestaaten und für aktives Management spreche, so Severin. „Insbesondere die Eurozone



Fondshäuser: die großen Drei

Erste-Sparinvest

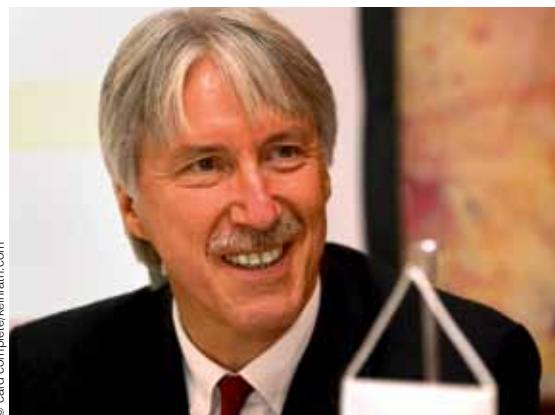
Die Fondstochter der Erste Group (im Bild Geschäftsführer Heinz Bednar) ist unangefochtener Sieger, wenn es um das verwaltete Volumen und den Marktanteil geht: Sie hält aktuell (per Ende August 2015) bei 19,74%. Das Fondshaus setzt vor allem auf die Dachfonds-Lösung You Invest.

Raiffeisen KAG

Die zum Raiffeisen-Konzern gehörende Raiffeisen Kapitalanlage-Gesellschaft m.b.H. hat sich lange mit der Erste-SparInvest um den Stockerlplatz duelliert, wurde jedoch auf Rang zwei verwiesen und hält aktuell bei einem Marktanteil von 16,53%. Der Raiffeisen KAG-Geschäftsführer hält Mischfonds die Stange.

Pioneer Investments

Die Bank-Austria-Mutter UniCredit und die spanische Großbank Santander haben sich im April auf die Verschmelzung ihrer Vermögensverwaltungen geeinigt. Die Marke Pioneer Investments blieb bestehen. Die Pioneer Investments Austria GmbH hält bei einem Marktanteil von 10,53%.



KREDITKARTEN: ÜBERNAHME card complete holt DC

WIEN. Der Kreditkartenanbieter card complete übernimmt Diners Club in Österreich; konkret hat card complete der UniCredit-Tochter Bank Austria ihre 99,94%-Beteiligung an der DC Bank AG abgekauft, die die Diners Club-Karten in Österreich und weiteren Ländern anbietet. Ihre 72 Mitarbeiter betreuen 99.700 Vertragspartner in Österreich sowie über 230.000 österreichische Diners Club-Karteninhaber. Außerdem werden Polen, Tschechen, die Slowakei und Deutschland betreut.

Insgesamt hat die DC Bank AG in diesen Ländern über 320.000 Akzeptanzstellen und über 260.000 Kartenhalter. Die Diners Club Card selbst ist ein Pionier: 1950 gegründet, ist sie seit 1962 in Österreich vertreten. Heute umfasst das internationale Diners Club-Netzwerk weltweit über 19 Mio. Vertragspartner.

„Vor dem Hintergrund einer fortschreitenden Konsolidierung am europäischen Zahlungsverkehrsmarkt bedarf es einer dauerhaften Festigung der Wettbewerbsfähigkeit. Die Sicherstellung der Angebotsvielfalt sowie moderne und effiziente Abwicklungsmodelle für heimische Unternehmen stehen im Vordergrund“, so Heimo Hackel (Bild), Vorstandsvorsitzender von card complete. Für card complete bedeutet die Neuerwerbung mit ihrer Präsenz in mehreren Ländern Europas einen wichtigen Schritt Richtung Internationalität. (gst)



UNICREDIT ZU ÖSTERREICHS WIRTSCHAFT „Wachstumsschub ab 2016“

WIEN/CERNOBBIO. Der Chef der Bank Austria-Mutter UniCredit, Federico Ghizzoni (Bild), rechnet mit einem kräftigeren Wirtschaftswachstum in Österreich im kommenden Jahr. „Österreichs Wirtschaft hat später die Auswirkungen der Krise zu spüren bekommen und leidet dieses Jahr mehr im Vergleich zu anderen EU-Ländern“, so Ghizzoni am Rande des internationalen Wirtschaftskonferenz Forum Ambrosetti: „2016 dürfte die österreichische Wirtschaft wieder kräftiger wachsen. Sie ist eng an Deutschland und an Osteuropa verbunden, was nicht negativ ist. Abgesehen von Russland sind die Wirtschaftssysteme Osteuropas wieder im Aufschwung.“

Die UniCredit-Tochter Bank Austria verhandelt seit August mit der russischen Alfa Bank über einen Verkauf der ukrainischen Tochterbank Ukrotsbank. Es wurde eine Absichtserklärung abgeschlossen, wonach die UniCredit im Tausch für den Verkauf der Ukrotsbank einen Minderheitsanteil an der Alfa-Mutter ABH Holdings erhalten soll.

Zur Flüchtlingskrise, mit der Europa konfrontiert ist, meinte Ghizzoni, dass die EU die legale Migration mit „sicheren Kriterien“ fördern solle. Angesichts des demografischen Rückgangs sollte sie auch als Chance betrachtet werden. (APA)



Ein Rennen um die Aufmerksamkeit der Kunden: Für die besten Treffer bei der Internetsuche kommt es auf Suchmaschinenoptimierung an.

Platzhirsch vs. Upstart

Welche Banken rangieren im Internet ganz oben, wenn Sparformen gesucht werden? Zwei Institute galoppieren voraus, der Rest hechelt hinterher.

••• Von Gerald Stefan

WIEN. Sparen ist einer der zentralen Begriffe für private Kunden, wenn es um Banken geht – und wird daher entsprechend häufig im Internet gesucht. Das zeigt eine aktuelle Auswertung des auf Suchmaschinen spezialisierten Portals ranking-check.info: Im Zeitraum 33. bis 34. Kalenderwoche 2015 nahm das monatliche Suchvolumen im Vergleich zum Vorjahr um 12% auf 9.800 Suchanfragen zu.

Die Suchmaschinen-Spezialisten haben sich angesehen, wer die Gewinner und wer die Verlierer in Bezug auf die Suchmaschinen-Rankings sind. Dazu vergibt ranking-check.info Wertungspunkte für Reihungen unter den ersten 30 Suchergebnissen pro Suchbegriff im Thema: Je mehr Punkte, desto weiter vorn erscheint die Website bei einem bestimmten Suchbegriff (z.B. „sparbuch“) in dem Thema. Durch Addition der Punkte ergibt sich ein Gesamtwert (TP).

Dabei zeigt sich ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen einem etablierten Platzhirschen und einem offensiven Newcomer: Erste Bank und Sparkassen (sparkasse.at) einerseits und Denizbank (denizbank.at) andererseits. Zuletzt büßte die Denizbank dabei zwar 42 TP-Bewertungspunkte ein und fiel von 415 auf 373 TP, während sich die Sparkassen-Gruppe mit einem Plus von 54 TP auf 406 TP in Kalenderwoche 34 wieder auf den ersten Platz schob.

Auf längere Sicht zeigt sich die Denizbank allerdings deutlich voran: Sie liegt seit dem Frühjahr 2015 meist auf Platz 1.

Kampf der Sektoren

Das Wettrennen von Erster und Denizbank ist dabei ein einsames Duell: Von ihnen jeweils meist rund 400 Bewertungspunkten kann die Konkurrenz nur träumen. Laut ranking-check.info (Daten der Kalenderwoche 34) ist raiffeisen.at mit 244 TP noch am ehesten auf Ruf-

weite an die beiden Spitzenreiter herangekommen – die Banker mit dem Giebelkreuz liegen auf Platz 3, gefolgt von bawagpsk.com (232 TP), bankaustria.at (213 TP) und oberbank.at (198 TP).

Und dann war da noch ...

Kein weiteres Geldhaus nähert sich der Latte von 200 TP: ing-diba.at als stärkster Vertreter der reinen Direktbanken liegt mit 139 TP deutlich schwächer als die Spitzengruppe.

Die Schlusslichter unter den Top-10 Banken beim Thema sind hypovbg.at (26 TP), denzelbank.

at (22 TP), aerztebank.at (20 TP), sbausparkasse.at (16 TP), austriananadi-bank.com (16 TP), vakifbank.at (15 TP), schoellerbank.at (11 TP), hypo.at (8 TP), apobank.at (7 TP).

Und es kommt teilweise auch zu relativ deutlichen Verschiebungen in kurzen Zeiträumen.

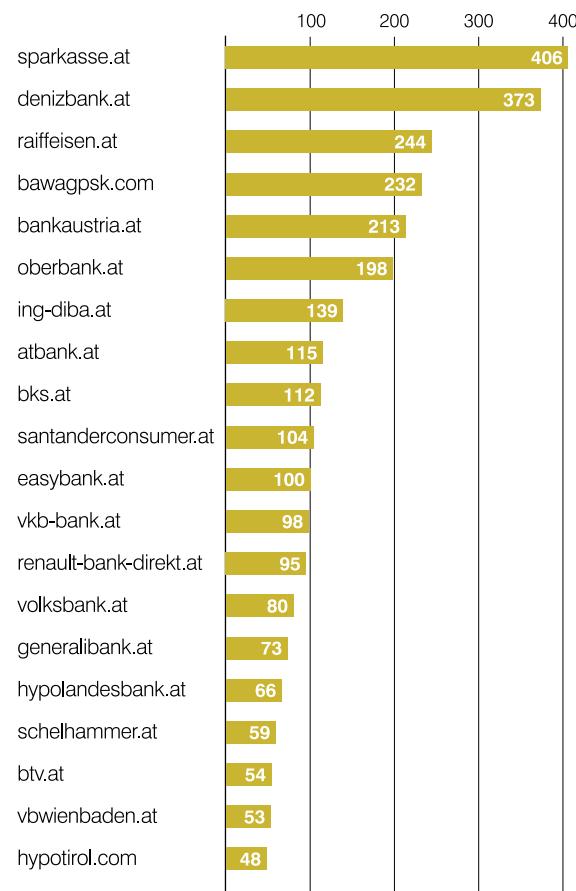
So mussten einige Banken in der neuesten Auflage des Rankings deutliche Verluste beim Thema Sparen in Relation zu ihren Ranking-Punkten hinnehmen; dazu gehören renault-bank-direkt.at (-10TP auf 95TP), generalibank.at (-9TP auf 73TP), hypobank.at (-9TP auf 39TP), bank-bgl.at (-8TP auf 26TP) und denzelbank.at (-10TP auf 22TP).

Hohe Gewinne in Relation zu den Ranking-Punkten verzeichneten hingegen atbank.at (+13TP auf 115TP) und vbwielenbaden.at (+6TP auf 53TP).

Thema Sparen

Top 20

Banken-Rankings nach Total Points



Quelle: ranking-check.info

Worum es geht

Die richtige Suchmaschinenoptimierung ist ein zentrales Thema, um der Konkurrenz in stark umkämpften Märkten wie der Bankenbranche voraus zu sein. Ein entscheidendes Kriterium dabei ist immer, auf welche Suchbegriffe optimiert werden sollte. Sinnvollerweise sollten es Begriffe sein, die zum Optimierungszeitpunkt ein hohes Suchvolumen aufweisen, aber auch für die Zukunft konstante Wachstumsraten erwarten lassen, so die Ranking-Autoren: Die Wachstumsanalyse von ranking-check.info zeige die Suchvolumina und deren Entwicklung für bestimmte Themen, aber auch für einzelne Suchbegriffe im Zeitverlauf auf.

Damit will man es den Bankhäusern einfach machen, sogenannte Optimierungsfallen zu umgehen – das ist die Optimierung auf wenig gesuchte oder im Abwärtstrend befindliche Begriffe. Unter dem Strich gehe es immer darum, das Budget möglichst optimal in Suchmaschinen und Vertriebskampagnen zu investieren.

Hello Bank sagt „hello“!

Mit neuen Produkten und Services will die ehemalige Direktanlage.at neuen Stellenwert gewinnen: Zur Geldanlage treten Kredite und mehr hinzu.

••• Von Gerald Stefan

WIEN. Die ehemalige Direktbank Direktanlage.at unterzog sich nun einem kompletten Marken-Re-launch. 2014 wurde die Muttergesellschaft der direktanlage.at AG, die deutsche DAB Bank, von der französischen BNP Paribas Gruppe übernommen, die im Frühjahr 2013 das erste europäische mobile Banking-Konzept „Hello bank!“ gestartet hat.

Ernst Huber, Vorstandsvorsitzender der vor Kurzem in Hello bank! umbenannten, ehemaligen Direktanlage.at, schildert im Interview seine Pläne für das unter neuer Flagge segelnde Geldhaus.

medianet: Welche Ziele hat die neue Hello Bank?

Ernst Huber: Mit der Namensänderung und dem komplett neuen Auftritt schlagen wir ein neues Kapitel auf. Die Hello bank! positioniert sich als digitale Bank und spricht die Zukunftsthemen einer immer mobiler werdenden Gesellschaft an; hier wollen wir innovativer Wegbereiter- und begleiter sein, und zwar mit der gesamten Palette an Bank- und Finanzdienstleistungen wie Girokonto, Sparformen, Kredite, Fonds, Aktien usw.

medianet: Was wird im Bereich Geldanlage am Markt nachgefragt – dem klassischen Stammgeschäft der alten Direktanlage.at?

Huber: Wir verzeichnen u.a. eine steigende Nachfrage nach flexiblen Sparplänen. Deshalb haben wir neben den Investmentplänen für Aktien, Fonds, Zertifikate und ETF/ETC den FLEX-Invest entwickelt. Dabei handelt es sich um einen flexiblen Investmentplan mit Liquiditätsreserve, eine optimale Kombination aus Sparen und Investment für eine langfristige Vorsorge.

Die neuen Zutaten ...

medianet: Wie entwickelt sich der neue Bereich Online-Kredite?

Huber: Wir vermitteln in Kooperation mit der SWK Bank Ratenkredite zwischen 2.500 und 50.000 Euro. Kunden können ihren Ratenkredit online beantragen und werden in wenigen Sekunden über die Möglichkeit einer Krediteinräumung informiert. Wir sehen das als wichtigen Baustein auf unserem Weg zur primären Bankverbindung für unsere Kunden.

medianet: Welchen Stellenwert haben Service und Mobile Banking?

Huber: Der Kontakt auf Augenhöhe zu unseren Kunden ist uns wichtig. Das Retail Banking wird



Huber: „Sind digitale Vollbank mit neuen Angeboten für breitere Kundensegmente.“

Auch hier setzen wir in Zukunft Schwerpunkte im digitalen Bereich, z.B. mit einer Community und einem Blog. Hier wollen wir uns auch Impulse für die Weiterentwicklung unserer Services und Angebote holen. Das Retail Banking wird

sich in den kommenden Jahren deutlich verändern und dabei spielen die neuen Technologien und Mobilität eine zentrale Rolle. Hier bieten wir passgenaue Angebote über alle Kommunikationskanäle und -geräte.

MEHR ALS VERDOPPELT Kernkapital der VTB Österreich

WIEN. Die russische Großbank VTB hat bei ihrer Austro-Tochter (Bilanzsumme: 9,6 Mrd. Euro) das harte Kernkapital um knapp 200 Mio. Euro auf 412,7 Mio. Euro mehr als verdoppelt.

„Die Kapitalerhöhung ist ein klares Bekenntnis unserer Alleinaktionärin JSC VTB Bank zum europäischen Finanzmarkt“, sagt Vorstand Alexey Krokin. Dies trage maßgeblich dazu bei, künftige regulatorische Vorgaben zu erfüllen. Die Bank ist auf die Finanzierung von Handelstransaktionen und Projekten zwischen Ost und West spezialisiert. (ag)

ERSTE IM AUHOF CENTER Service-Filiale in 1140 Wien

WIEN. Ende August hat die Erste Bank im Einkaufszentrum Auhof Center eine weitere Service-Filiale eröffnet. Damit folgt man der Strategie, an hochfrequentierten Orten für die rasche Erledigung von Bankgeschäften für Kunden gut erreichbar zu sein. Neben der „schnellen Beratung“ für „einfache Produkte“ von 9 bis 18 Uhr stehen Selbstbedienungsgeräte für Auszahlungen, Einzahlungen, Überweisungen, etc. zur Verfügung. (lk)

Klare Worte vor dem Weltklimagipfel 2015

Ethisch-nachhaltige Geldanlage: Investoren werden beim Thema Umweltverhalten und Klimaschutz immer sensibler.

WIEN/ÖSTERREICH. Beim Bankhaus Schelhammer & Schattera, dem Spezialinstitut in Österreich für ethisch-nachhaltige Finanzprodukte, verhindert die Definition strengster Ausschlusskriterien die Veranlagung in Branchen und Länder, deren Praktiken im Widerspruch zu Nachhaltigkeit und Ethik stehen.

Ein Kernanliegen für nachhaltig orientierte Investoren, egal ob private oder institutionelle Anleger, ist selbstverständlich das Thema Umweltschutz. Im Vorfeld des Weltklimagipfels, der zum Jahresende in Paris über die Bühne gehen wird, gibt es eine Reihe von bemerkenswerten Initiativen, die Mut machen. Eine Kernbotschaft, etwa beim sogenannten G7-Treffen oder jüngst mit dem ‚Clean Power Plan‘ in den USA, ist die Dekarbonisierung, also die massive Reduzierung oder sogar Ersetzung von Kohle, Öl und Gas bei der Energieversorgung.

Nachhaltige Entwicklungsziele

Generell haben die Vereinten Nationen 17 Gebote für die Entwicklung des Planeten formuliert – darunter Bildung, Ernährung, Klimaschutz, „Nachhaltige Ent-



wicklungsziele“ für die nächsten 15 Jahre, welche die bisherigen Millenniumsentwicklungsziele (MDGs) ersetzen sollen. Diese Sustainable Development Goals (SDGs) bilden das umfassendste Programm, das die UN je in Angriff genommen haben. Es ist der Versuch, Ökologie, Ökonomie und soziale Werte zusammenzuführen: Drei Dimensionen, deren Widersprüche Elend und Krisen auslösen, etwa in Gestalt von Entwaldung, Landkonflikten oder Massenflucht.

Nun gab es in den letzten Jahren schon eine Vielzahl an An-

kündigungen und Absichtserklärungen, die in ihrer Umsetzung dann leider meist sehr verwässert worden sind. In der Zwischenzeit ist sich allerdings zumindest der Großteil der Wissenschaftler einig, dass sich seit der Industrialisierung die Erde so schnell erwärmt hat, wie nie zuvor. Abgesehen von der Lebensqualität, ist klar zu erkennen, dass Investoren immer sensibler werden, wenn es beispielsweise um fossile Geschäftsmodelle geht. Unternehmen begreifen Klimaschutz zunehmend als strategisches Zukunfts-thema.

Papst Franziskus findet mit „Laudato Si“ klare Worte

Einen ganz besonderen Beitrag zur Bewusstseinsbildung, der weltweit höchste Beachtung findet, lieferte Papst Franziskus mit der Enzyklika „Laudato Si“, in der er in bis dato nicht bekannter Form eine kritische Analyse, insbesondere auch über die „zutiefst menschlichen Ursachen der Umweltzerstörung“, liefert.

Die Welt steht vor grundlegenden Zukunftsfragen, die keinen Aufschub mehr dulden und die gemeinsames, internationales und solidarisches Handeln erfordern.

Das macht Papst Franziskus unmissverständlich klar und ruft zu Änderungen im Leben, in der Produktion und im Konsum auf, um diese Erwärmung oder zumindest die menschlichen Ursachen, die sie hervorrufen und verschärfen, zu bekämpfen: Wenn die augenblickliche Tendenz anhält, könnte dieses Jahrhundert Zeuge nie da gewesener klimatischer Veränderungen und einer beispiellosen Zerstörung der Ökosysteme werden, mit schweren Folgen für uns alle, betont der Papst.

Er warnt im Vorfeld des Weltklimagipfels 2015 auch eindringlich davor, Probleme weiter nur zu verschleiern, weil „die Wirkungen jedes Mal schlimmer werden, wenn wir mit den gegenwärtigen Produktionsmodellen und Konsumgewohnheiten fortfahren“. Klare Worte des Oberhaupts der katholischen Kirche, die hoffentlich die Verantwortlichen zu bahnbrechenden Entscheidungen ermutigen.



© Schelhammer & Schattera

Kontroverses Umweltverhalten ist ein Ausschlusskriterium bei ethischer Geldanlage.

PETER BÖHLER
Schelhammer & Schattera AG

“

ZINSEN-FLAUTE

Ergo bald ohne klassische LV

DÜSSELDORF/WIEN. Mit Ergo verabschiedet sich ein weiterer großer Lebensversicherer in Deutschland von Polizzen mit lebenslangen Garantien. „Wir werden die klassischen Produkte zum Jahresende für das Neugeschäft weitgehend schließen“, so Vorstand Clemens Muth. Sie seien unprofitabel. Auch in Österreich arbeitete man „an einem Produkt, das der Niedrigzinsphase besser entspricht“, wird Vorstandsvorsitzender Josef Adelmann von der APA zitiert. Ein gänzlicher Verzicht auf die Klassische sei aber nicht angedacht.

In Österreich halten die meisten großen Assekuranzanbieter bei der klassischen Lebensversicherung bisher am Garantiezins fest. Nur die Uniqa bietet seit Jahresbeginn Lebensversicherungen nur mehr ohne Garantiezins an. (APA)

NACH DER FUSION

Helvetia froh über Österreich

WIEN. Mit Gesamtprämieneinnahmen von 217,8 Mio. Euro (inkl. Transportversicherungsgeschäft) im 1. Halbjahr 2015 hat Helvetia das Geschäftsaufkommen durch die Übernahme der Basler Versicherung gegenüber der Vorjahresperiode mit einem Plus von 58,2% deutlich gesteigert. Der Schweizer Versicherer behauptet sich in Österreich damit wiederholt an der Spitze jener Assekuranzanbieter mit hohen Marktzuwächsen und kann den Aufstieg in die Top-10 festigen, heißt es. Besonders froh sei man über die Combined Ratio von 93,8%. (gst)

GESCHLOSSENE FONDS

D.A.S. geht in die Berufung

WIEN. Rund um Geschlossene Fonds, typischerweise Schiffs- oder Hollandfonds, mit denen Tausende Österreicher Geld verloren haben, müssen sich nicht nur die deutschen Emittenten und österreichischen Banken mit Klagen herumschlagen. Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) ist auch gegen Rechtsschutzversicherer vorgegangen und hat mehrmals Recht bekommen, gegen die ARAG sogar vom Obersten Gerichtshof (OGH). Jetzt decken die Versicherer Fonds-Klagen doch, heißt es.

Ursprünglich hätten sich Versicherungen geweigert, Klagen gegen Banken, die etwa Fonds des Emissionshauses MPC als relativ risikolos verkauft haben, zu bezahlen.

Aktuell liegt der VKI mit dem Branchen-Schwergewicht D.A.S. im Clinch. Die D.A.S. wandte in einem Fall ein, dass bereits eine Verjährung eingetreten sei; dagegen bekam der VKI vor Gericht in 1. Instanz Recht (nicht rechtskräftig).

Die D.A.S. will dagegen berufen; es seien besondere Umstände, man habe sonst fast immer bezahlt. (APA)

Die 500 Riesen wachsen

Kreditversicherer Coface ortet bei den 500 größten Unternehmen Zentraleuropas Auftrieb – auch wenn eine Top-Branche schwächtelt.



© Volkswagen

••• Von Gerald Stefan

WIEN. 572 Milliarden Euro Umsatz haben die 500 größten Unternehmen der CEE-Region 2014 erwirtschaftet, um 2,1 Prozent mehr als im Jahr davor: Das ist mehr als die Hälfte der Wirtschaftsleistung (BIP) der gesamten zentral- und osteuropäischen Region. Den Unternehmen ist es gelungen, ihre Umsätze und auch ihre Beschäftigungszahlen im Vergleich zum Vorjahr zu erhöhen, so die Studie, die Kreditversicherer Coface heuer zum 7. Mal durchführt.

Generell war die CEE-Region 2014 konjunkturrell gut unterwegs. So schafften die Länder nach der anhaltenden Rezession und der angespannten Situation eine positive Entwicklung. Das durchschnittliche BIP-Wachstum von 2,5 Prozent im Jahr 2014 hat sich im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt (1,3 Prozent). Die Umsatzsteigerungen der Top 500 Unternehmen zeigten eine ähnliche Entwicklungskurve. Niedrigere Arbeitslosigkeit, höhere Löhne, eine flache Inflation und fallende Ölpreise waren entscheidende Einflussfaktoren, so Coface. Die Aussichten sind durchaus gut, während Coface in weiter entfernten Regionen wie China schwierigeres Fahrwasser ortet, meint Vorstand Christian Berger.

Ein großer Wirtschaftsfaktor
4,2 Prozent aller Erwerbstätigen arbeiteten 2014 in den größten Unternehmen in CEE. Die Studie zeige, dass sich die geringeren Ar-

2,5%

Aufschwung

Die Wirtschaft der CEE-Region wuchs 2014 um 2,5 Prozent; das ist fast doppelt so schnell wie 2013 mit 1,3 Prozent. Auch die Aussichten für heuer haben sich deutlich aufgehellt, so Kreditversicherer Coface.

beitslosenquoten der Region bei den führenden Unternehmen widerspiegeln, die ihrerseits ihre Beschäftigungszahlen um 1,7 Prozent steigern konnten. Allerdings war nicht überall Rückenwind vorhanden: „Die zentral- und osteuropäische Region wird traditionell von großen Öl- und Gasfirmen dominiert, die 2014 mit einem äußerst schwierigen Wirtschaftsumfeld konfrontiert wurden“, sagt Katarzyna Kompowska, Coface Executive Manager Central Europe: Die Ölpreise sanken um rund die Hälfte, das drückte auch den Preis für Mineralölprodukte. Gleichzeitig hatte die Ukraine-Krise einen negativen Einfluss auf die Branche.

Diese Umstände führten dazu, dass die Top-Konzerne drastische Einbußen hinnehmen mussten. Nach Gewinnen von 3,3 Milliarden Euro 2013 schrieben sie 2014 sogar Verluste in Höhe von 48 Millionen. Aufgrund dessen hatte diese Branche den stärksten Umsatzverlust (-3,9%) und einen Beschäftigungsverlust von 2,1 Prozent hinnehmen. Dennoch ist der Öl- und Gassektor mit 105 Unternehmen und fast 30 Prozent des Gesamtumsatzes die größte CEE-Industrie.

Die Aussichten: recht gut

Blendend ging es dagegen der Auto- und Transportbranche; hier stiegen die Einkünfte um 10,6 Prozent und der Gewinn sogar um 76,2 Prozent. Unterm Strich schafften neun von 13 Sektoren, auf die sich die 500 größten Unternehmen aufteilen, im Jahr 2014 einen Umsatz-

zuwachs, so Coface. 176 der größten Unternehmen stammten 2014 aus Polen; das Land bleibt damit unangefochten an der Spitze.

Den zweiten Platz belegt Ungarn mit 73 Unternehmen. Tschechien hat 65 Unternehmen im Ranking und liegt damit auf Platz 3; mit einem Umsatzwachstum von 7,8 Prozent liefert das Land aber derzeit den Wachstums-Bestwert der Region.

Die CEE-Konjunkturprognose für 2015 sieht insgesamt derzeit recht gut aus: Coface erwartet eine durchschnittliche Wachstumsrate von 2,8 Prozent. „Die meisten Volkswirtschaften profitieren von einem verbesserten Konsumentenverhalten und der allmählichen Erholung der Eurozone. Dennoch verlangsamen Herausforderungen im In- und Ausland nach wie vor die nachhaltige Verbesserung der Region“, so Grzegorz Sielewicz, Coface Economist Central Europe.

Das Ranking der Länder

| Land | Top-500-Firmen | Umsatz | Mitarbeiter |
|------------|----------------|--------|-------------|
| Polen | 176 | 226,3 | 1.069.531 |
| Ungarn | 73 | 87,3 | 287.524 |
| Tschechien | 65 | 78,2 | 221.323 |
| Rumänien | 59 | 52,3 | 210.320 |
| Slowakei | 39 | 45,6 | 108.428 |
| Litauen | 20 | 20,9 | 140.798 |
| Bulgarien | 17 | 18,0 | 28.739 |
| Slowenien | 15 | 14,8 | 31.739 |
| Kroatien | 14 | 11,9 | 57.577 |
| Serbien | 9 | 8,1 | 37.122 |

Quelle: Coface; Umsatz in Milliarden Euro.



real:estate

Crowdinvesting Erfolg in Deutschland mit einem Immobond 59

UBM Developer möchte sich in Polen an Wohnsegment herantasten 60

Wende Bringt höhere Zinsen mehr Zwangsversteigerungen? 61

Mieten Innsbruck ist laut immowelt.at teurer als Salzburg und Wien 62



© panthermedia.net/Pajcic

FM KomplettService und Energieeffizienz sind die Trends, so die WISAG 63



Top Beratung für Ihre Immobilie!

www.ehl.at

Wir leben Immobilien.



IATX 2.-9. Sept. 2015



**2,21%
S Immo**

**-6,63%
Buwog**

| | |
|------------|--------|
| S Immo | 2,21% |
| Atrium | 1,95% |
| conwert | 1,20% |
| Warimpex | 0,41% |
| CA Immo | 0,28% |
| Immofinanz | -1,90% |
| Buwog | -6,63% |

Immo-Aktien-Fonds

1-Monat-Performance (per 9.9.2015)

| | |
|----------------------------------|--------|
| ▲ JPM Gl. R E Sec. USD I Acc | 1,58% |
| ▲ DWS Immoflex Vermögensm. | -0,94% |
| ▲ T.F.F&C Real E. Sec. Fd. B Acc | -2,38% |
| ▲ 3 Banken Immo Strategie | -2,75% |
| ▲ RP Global Real Estate T | -3,28% |

| | |
|----------------------------------|---------|
| ▼ Parvest RE Sec Pac C EUR Acc | -14,09% |
| ▼ ESPA Stock As.-Pac. Prop. T | -13,44% |
| ▼ DBXT CSI 300 R E UCITS ETF | -13,25% |
| ▼ CS (Lux) Gl. EM Pr. Eq. Fd. B | -13,15% |
| ▼ First State Asian Prop. Sec. A | -13,08% |

CERX 2.-9. Sept. 2015



**WIR HABEN
DIE SCHLÜSSEL
ZUM WOHNGLÜCK!**

Provisionsfreie Wohnungen
direkt vom Bauträger!

T +43 (0)1 878 28-1111
www.buwog.com

BUWOG
group

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

Wenn Sie Ihre Traumimmobilie nicht nur suchen, sondern auch finden wollen!

**VERMITTLUNG
VERWALTUNG
BEWERTUNG**

Vertrauen Sie auf das Wissen von Experten!
www.IMMO-CONTRACT.com
050 450-0

VOM TRAUM ZUM RAUM

Besser grün und blau sanieren

Beim Refurbishing von Immobilien halten ökologische Standards immer häufiger Einzug in den Prozess. Ökologie trifft auf Ökonomie. Denn immer mehr Investoren verlangen entsprechende Zertifizierungen.

••• Von Linda Kappel

WIEN. Refurbishing allgemein wird definiert als (qualitätsgesicherte) Überholung und Instandsetzung von Produkten zum Zweck der Wiederverwendung bzw. -verwertung. Der Begriff wird im Immobilienbereich genauso verwendet: Bei den gesetzten Maßnahmen kann es sich dabei „um eine Qualitätssichernde Instandsetzung im Rahmen der gleichen Widmung z.B. Büro zu Büro, Hotel zu Hotel, etc. handeln oder im weiteren Sinn um eine Sanierung mit Nutzungsänderung, zum Beispiel wird dann aus einem Bankgebäude ein Hotel“, erklärt Architekt Heinz Neumann.

Für Bernhard Ölz, Vorstand der Prisma Gruppe, geht der Ansatz noch weiter: „Es handelt sich bei der Standortentwicklung häufig um einen *umfassenden* Prozess, der weit über eine rein bautechnische Renovierung und/oder Modernisierung von Gebäuden hinausgeht.“ Es drehe sich häufig vor allem um eine inhaltliche Neukonzeption, die aktuelle Marktgegebenheiten, Veränderungen des urbanen oder dörflichen Umfelds und auch soziale Themen aufnehme. Dies habe sich schon bei den Einreichungen zum GBB-Award 2014 (Green & Blue Building) herauskristallisiert, bestätigt der Initiator der Auszeichnung, Alexander Ghezzo.

Alt, bereits 20 Jahre ab Bau

Warum Objekte saniert und modernisiert werden, hat handfeste wirtschaftliche Gründe: Einerseits sind innerstädtische Flächenreserven verbraucht, andererseits sind viele aus den 1970er- und 80er-Jahren stammende Projekte überholt. Alte Konzepte führen zu Mieterschwund und Unzufriedenheit. Als Faustregel gilt: 20 Jahre ab Bau gilt eine Büroimmobilie als alt.

Bei einem Refurbishment wird kostenintensiv in die Substanz eingegriffen. Oft ist daher tatsächlich ein Abriss und Neubau die (finanziell) bessere Lösung. So mancher Bauträger fühlt sich heute aber in ökologischer Hinsicht verpflichtet, nicht alles „gnadenlos abzureißen“, und manchmal lassen rechtliche Gegebenheiten nichts anderes zu.

Ein Beispiel für die Neunutzung alter Gemäuer ist das Refurbishing der mehr als 100 Jahre alten, ehemaligen Maschinenfabrik in Wien Simmering durch das Architektenbüro BEHF. In der Lloonbase 36 finden sich heute auf zwei Ebenen Gewerbe-, Lager- und Büroflächen. Der mit Glas überdachte, zentrale Raum dient als Event Location.

Neue Marschrichtung

Die neue Marschrichtung lautet nun „green (und blue) refurbishment“. Die technischen Möglichkeiten erlauben eine immer bessere Erfülligung der Gebäude auch nach ökologischen Kriterien – was wiederum eigentlich häufig auf purer wirtschaftlicher Realität beruht, wie es bei etlichen Bauherren und Bauträgern heißt. Denn institutionelle Investoren etwa fordern immer öfter eine entsprechende Zertifizierung. Erstes Refurbishment Deutschlands war das Bürogebäude Concor – Bauherr war UBM, die Komplettmodernisierung



© Münchner Grind/Johann Hinrichs

nahm drei Jahre in Anspruch; es wurde von der Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) mit „Silber“ zertifiziert.

Weiteres Beispiel – mit Zertifizierung durch die Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI): Das Bürogebäude „Silbermöwe“ im Areal Lände 3, das von der CA Immo generalsaniert wurde und 2014 mit „Gold“ ausgezeichnet wurde. CEO Bruno Ettenauer damals: „Dank der durchgeföhrten Maßnahmen wurde der Energiebedarf des revitalisierten Gebäudes gegenüber dem Altbestand um 50 bis 60 Prozent reduziert und der CO₂-Ausstoß um 280 Tonnen pro Jahr verringert.“

Höchste Eisenbahn

Derartige Maßnahmen sind auch dringlich geboten: „Es ist eine politische Herkulesaufgabe, den Bestand nachhaltiger zu machen. Nur mit einer Steigerung der Sanierung auf drei Prozent schaffen wir einen wesentlichen Beitrag zur Energieautarkie und ermöglichen leistbares Wohnen durch günstigere Betriebskosten“, erklärt ÖGNI-Gründungspräsident Philipp Kaufmann. Derzeit hält Österreich nach Angaben des Klima- und Energiefonds bei nur einem Prozent.

Gesetzesänderung gefordert

Der Gesetzgeber sollte diesen guten Bestand mit dem Neubau im Mietrechtsgesetz (MRG) bei der Mietzinsbildung rechtlich gleichsetzen, mahnt Kaufmann. So solle etwa anstelle des Datums der Bauge-

nehmigung das verjüngte Baujahr herangezogen werden. „In der Immobilienbewertung hat sich dieser Ansatz schon längst durchgesetzt, und auch in der Immobilienfinanzierung spielt nicht die Baugenehmigung die entscheidende Rolle.“ Mit dieser Gesetzesänderung könne die Immobilienwirtschaft entfesselt werden, und der Bestand werde dank Sanierung nachhaltig.

Kaufmann, der in der Immobilienbranche für den Paradigmenwechsel nicht nur hin zu Nachhaltigem Bauen, sondern auch für den Wandel von „Green Buildings“ zu „Blue Buildings“ sowie für ganzheitliche Nachhaltigkeit nach dem 3P-Ansatz, bestehend aus Produkten, Prozessen und Personen, steht, sieht darin ebenfalls einen unumkehrbaren Trend: „Die Bau- und Immobilienwirtschaft kommt um die Frage der Nachhaltigkeit nicht mehr herum. Neben Industrie und Verkehr zählen auch die Gebäude zu den größten Energieverbrauchern im Land.“ Eine Branche, die für bis zu 50% des Ressourcenverbrauchs, 40% des Endenergieverbrauchs und 30% der CO₂-Emissionen verantwortlich sei, müsse von sich aus Verantwortung für ihre Aktivitäten übernehmen.

Heutige Technologien erlauben es, den Bestand umfassend zu modernisieren und damit sicherzustellen, dass die Energieeffizienz eines Gebäudes um 50 bis 60% und mehr verbessert würden. Kaufmann spricht damit Ingmar Höbarth, Geschäftsführer des Klima- und Energiefonds, aus der Seele,



Philipp Kaufmann

über die Entwicklung der BlueCard: „Weltweit erstmalig sprechen wir von Lebenszyklusrendite, da nicht allein die Kosten berücksichtigt sind.“

der meint: „Ohne Energieeffizienz gibt es kein nachhaltiges Bauen.“

Die ÖGNI-Mitglieder haben speziell für den Bestand die BlueCard als Typenschein entwickelt, um Transparenz zu schaffen. „Erst wenn der Zustand erhoben ist und Verbesserungspotenziale bekannt sind, beginnt der Kreislauf hin zu einer laufenden Verbesserung“, so Kaufmann. Die BlueCard verstehe sich als Management-Tool für die Bewirtschaftung, fürs Portfolio.

Bei den GBB-Awards werden auch Sanierungen und Refurbished Objekte eingereicht. Dabei komme es laut Ghezzo auf den Wirkungsgrad der umgesetzten Maßnahmen in Sachen Nachhaltigkeit an. Gewonnenen haben bis jetzt aber nur Neubauprojekte.

Im Unterschied zum Green Building, wo vor allem die Energieeffizienz der Gebäude im Vordergrund steht, spielt beim „Blue Building“ Nachhaltigkeit über den gesamten Lebenszyklus eines Gebäudes eine Rolle.

80%

Bestand immens wichtig

Österreichs Klimaziele sind ambitioniert: Allein im Gebäudebereich sollen bis zum Jahr 2050 rund 80% des Primärenergiebedarfs eingespart werden, womit dem Immobilienbestand eine besondere Rolle zukommt.

Crowdbonds auf dem Vormarsch

Die deutsche Plattform Mezzany hat einen Immo-Crowdbond platziert, dessen Investment nach nur vier Monaten veräußert wurde – mit einer Rendite von knapp unter 9%.

••• Von Linda Kappel

DRESDEN/WIEN. Immobilien-Crowdfunding wird zusehends zur Finanzierungsalternative. Nun treten in Deutschland die Crowdbonds zum Siegeszug an: Anders als die sonst sehr üblichen nachrangigen Anleihen werden auf der deutschen Plattform www.mezzany.com ausschließlich depotfähige Wertpapiere angeboten; die Emittenten hätten so die Möglichkeit, diese Bonds auch an Börsen im Freiverkehr zu listen, heißt es.

Mezzany wurde von den Machern von Seedmatch und Econeers, Crowdfunding-Plattformen für Start-ups respektive für grüne und nachhaltige Projekte, ins Leben gerufen und versteht sich als digitale Plattform für „exklusive Wertpapier-Emissionen“. Man verbinde den traditionellen Kapitalmarkt mit dem stark wachsenden FinTech-Markt, Profi-Investoren treffen an diesem virtuellen Ort auf die Crowd, so sieht es Gründer Jens-Uwe Sauer: „Bei Mezzany kann man Wertpapiere einfach online zeichnen und hat Renditechancen durch Festverzinsung plus Erfolgsbeteiligung – und das alles in einem voll regulierten Markt mit Prospekten, die mit dem Wertpapier-Handelsgesetz konform sind.“ Die Plattform ist für Immobilienbonds, aber nicht nur, gedacht. Die Profi-Investoren erhalten auf der Plattform einen gesonderten Zugang zum Segment „Venture Debt“.

Geglücktes Debüt

Die Startemission brachte den Anlegern neben der Fixverzinsung eine Überschussbeteiligung am Verkaufserlös in Höhe von 4,09 Prozent berichtet der Branchendienst

START-UP DJENE

Crowdfunding: Rekord in Asien

STOCKHOLM/SINGAPUR. Ungebrochen bleibt der Rekord des Start-ups Djenee mit Hauptsitz in Singapur. Am ersten Tag der Finanzierungsrunde auf der Crowdinvesting-Plattform FundedByMe kamen für CEO Pär Helgesson gleich 418.731 € zusammen – ein Rekordwert für die alternative Kapitalbeschaffung in Asien.

Der persönliche virtuelle Assistent Djenee (sprich: Genie) erfüllt Wünsche, die mit der App, per SMS oder Mail an das Unternehmen gerichtet werden können, wenn man etwas kaufen, geliefert haben möchte oder eine Dienstleistung erledigt haben will, und das ort- und zeitunabhängig. In den USA gibt es bereits etwas Ähnliches: Magic, das Unternehmen wurde nur sechs Monate nach Start mit umgerechnet 35,9 Mio. € bewertet.

fondsprofessionell.at. Finanziert wurde ein Development der AK Immobilien Projektentwicklungs GmbH, hinter der Jürgen Kelber, langjähriger geschäftsführender Direktor der convert SE, steht. Die alte Glockengiesserei im Berliner Kiez Neukölln wird zum Wohn-

haus, daneben entstehen zwei Neubauten mit weiteren 54 Tops und einer Gewerbeeinheit.

Der Bond wurde zu einer Stückelung von 1.000 Euro mit geplanter kurzer Laufzeit von 2,5 Jahren und einem Fixzins von 4,5 Prozent angeboten.



Klingt viel „hipper“ als Mittelstands-Anleihe: Crowdbond (im Bild das Kelber-Projekt).

Die Immobilie als Wertanlage

Werte zu schaffen und Werte zu sichern – dieses Bestreben findet in der Immobilienveranlagung eine klassische Erfüllung. Gerade in heutiger Zeit erlangt diese Form der Investition mehr Bedeutung denn je.

Immobilien sind absolut wertbeständig. Gute Konzeption und geschicktes Management eines Immobilienprojektes ermöglichen durchwegs hohe Erträge, sodass zur reinen Wertsicherung zusätzlich gewinnbringende Komponenten hinzukommen. Dabei sind nach wie vor die Lage sowie die Qualität der geschaffenen Immobilie die wichtigsten Entscheidungsfaktoren. Sie sind Garanten für nachhaltige Verwertbarkeit – über Generationen hinweg.

Die Beteiligungsprojekte der LEITNER-Unternehmensgruppe geben dem einzelnen Anleger die Möglichkeit, sich eine von staatlichen Reglementierungen unabhängige Pensionsvorsorge zu schaffen. Als zusätzlicher positiver Nebeneffekt ergeben sich aus dieser Form der Veranlagung auch steuerliche Vorteile.

Das Beteiligungsmodell

In einer für jedes Projekt eigens gegründeten Kommanditgesellschaft (KG) erwerben Investoren ein bestehendes Objekt, errichten unter Verwendung allfälliger Förderungsmittel Wohnungen, Büro- und Geschäftsflächen zum Zwecke der späteren Vermietung an Dritte und erzielen daraus Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung.

Dabei können nicht nur Großanleger zu entsprechenden Renditen kommen – auch für kleinere Anleger besteht die Möglichkeit einer Vermögensvorsorge, zumal die Anteile an der KG beliebig gestaltbar sind.

Seit mehr als 20 Jahren hat die Unternehmensgruppe LEITNER über 60 erfolgreiche Projekte mit diesem Bauherrenmodell umgesetzt.

Aktuelle Projekte 2015: Graz und Bruck, jeweils in zentraler Lage, sowie Hartberg.

Für Detailinformationen stehen Ihnen BM Ing. Rudolf Leitner und Mag. Martin Pichler jederzeit gerne zur Verfügung.

Tel. 0316 / 81 67 59-0

e-mail: office@altundneu.com

www.baumeister-leitner.at

LEITNER
Unternehmensgruppe

LEITNER
Planung & Consulting



LEITNER Unternehmensgruppe
Baumeister LEITNER Planung & Bauaufsicht GesmbH
A-8010 Graz, Schönaugasse 4-6
www.baumeister-leitner.at



Villensanierung Parkstraße, Graz (Wohnungen und Büroflächen)



Revitalisierung Zanklhof, Graz (145 Wohnungen)

Palais Lazarini, Graz – Sanierung und Neubau

BUWOG-WANDELANLEIHE

Zu 99,8 Prozent umgetauscht

WIEN. Das Umtauschangebot der Immofinanz für eine Buwog-Wandelanleihe wurde zu 99,8% angenommen. Für die nicht-nachrangige 1,50-Prozent-Anleihe über 375 Mio. Euro hatte die Immofinanz den Inhabern angeboten, ihnen den Bond mit einer Prämie abzulösen. Offeriert war je 100.000 Euro Nominale ein Rückkauf für 123.528,85 Euro – mit Wahl für die Anleihegläubiger zwischen Barvergütung und einer Umwandlung in Aktien, jeweils zuzüglich einer Prämie. Jene Aktien, die der Barabfindung zugrunde liegen, will Immofinanz bis 17. September bei institutionellen platzieren. (ag)

ÜBERNAHME

Blackstone kauft Strategic Hotels

NEW YORK. Der Finanzinvestor Blackstone kauft den US-Hotelbesitzer Strategic Hotels & Resorts. Über seinen Immobilienfonds werde Strategic inklusive aller Schulden für insgesamt 6 Mrd. USD (5,38 Mrd. €) übernommen. Strategic ist ein Immobilienfonds, der Hotels besitzt, die von Hotelketten wie Hyatt, InterContinental und Marriott betrieben werden. Blackstone will 14,25 USD je Aktie bezahlen. (ag)

NUN DAX-MITGLIED

Dt. Annington wurde zu Vonovia

FRANKFURT. Nach 27 Jahren zieht erstmals ein Immobilienkonzern in den deutschen Börse-Leitindex DAX ein: Der größte private Wohnungsvermieter Vonovia verdrängt am 21. September den Chemiekonzern Lanxess aus der Oberliga.

Vonovia firmierte bis vor wenigen Tagen als Dt. Annington, wird vom ehemaligen Bertelsmann-Manager Rolf Buch geführt und verwaltet 350.000 Wohnungen in Deutschland.

Deutsche Immo-Firmen sahen an der Börse zuletzt einen Aufschwung: Im MDax tummeln sich fünf von ihnen, im Kleinwerteindex SDax sieben. Dt. Annington hatte aber den IPO vor zwei Jahren erst im 2. Anlauf geschafft. Nach Kapitalerhöhungen und den Käufen von Gagfah und Süddeutsche Wohnen ist Vonovia an der Börse 14 Mrd. € wert. (ag)

BUNDES BANK

Immomarkt genau prüfen

BERLIN. Die Deutsche Bundesbank will die von den Immobilienmärkten ausgehenden Risiken für das Finanzsystem stärker prüfen. Der Ausschuss für Finanzstabilität (AFS) der Bundesregierung hat dafür die Schaffung neuer Instrumente empfohlen. Dabei geht es u.a. um Mindestanforderungen für die Immo-Kreditfinanzierung, wie etwa Eigenkapitalquoten.

Umtriebiger Developer

UBM-CEO Bier: „Investoren kaufen Objekte vor Fertigstellung zu Preisen, als ob sie bereits fertig wären – aus Angst, dass die Preise in einem Jahr noch höher liegen.“



WIEN. Der Sommer war für die börsennotierte UBM Development AG nicht nur angesichts der Temperaturen ein heißer: In den Sommermonaten wurden gleich drei Objekte um in Summe mehr als 150 Mio. € verkauft. Zunächst war da das ****-Haus andel's in Berlin, das um 105 Mio. € an Union Investment Real Estate GmbH ging. UBM war gemeinsam mit der Warimpex Finanz- und Beteiligungs AG jeweils zu 50% an dem Hotel beteiligt. Sie haben die Immobilie seit 2006 gemeinsam entwickelt und seit 2009 unter dem Management der Vienna International Hotelmanagement AG (VIH) betrieben.

Verkäufe vor Fertigstellung
Sodann wurde das Hotel Ramada Innsbruck Tivoli von der Ex-ÖVAG-Tochter Immo Kapitalanlage für ihren immofonds 1 gekauft; zum Preis des ***-Hotels mit 159 Zimmern gab es keine Angaben.

Weiters wurden im Sommer die Closings über den Verkauf des Bürokomplex Arena Boulevard in Berlin und für ein Hotel in Breslau mitgeteilt.

„Die Investoren wollen sich so früh wie möglich ein Objekt sichern“, erklärt UBM-CEO Karl Bier. Sie befürchten, dass es in einem Jahr noch teurer sei, begründet Bier die Käuflust. Oft würde bereits mehrere Monate vor Fertigstellung gekauft, und „sie zahlen einen Preis, als wäre das Objekt bereits fertiggestellt“, so Bier weiter.

Bestes Beispiel: In München fehlen für die Fertigstellung des Bü-



rohauses Trikot noch an die vier Monate – verkauft ist es schon längst. Es werde zudem „spekulativ errichtet. Die Zeiträume, in denen sich Mieter für einen Umzug entscheiden, werden immer kürzer“, erklärt Thomas Maier, Vorstand der UBM-Tochter Münchner Grund. Das erschwere die Planbarkeit, tue dem dennoch keinen Abbruch, dass UBM die Türen eingerannt würden.

Der österreichische Immobilienentwickler hat seinen Schwerpunkt auf Polen, Österreich und Deutschland und ist in den Segmente Wohnungen, Hotels und Büroobjekte aktiv.

Paketverkauf denkbar

Man teste derzeit auch einen „Portfolioverkauf“ in der Größenordnung von 700 Mio. €, mit 15 bis 18 Objekten aus mehreren Ländern und Assetklassen, manche davon noch in der Entwicklung. Die Standorte sind in Österreich, Deutschland, Frankreich und Polen. Herantasten wolle man sich auch

58 €

an den Wohnungsbau in Polen, erklärte vor Kurzem bei einem Pressegespräch UBM Polska-Geschäftsführer Peter Oberhuber.

Grundsätzlich sieht man im Büromarkt aber auch noch gutes Potenzial, vor allem in Warschau. Dort gebe es zwar hohe Leerstandsraten, mit einem Businesspark am Stadtrand könne UBM jedoch günstiger vermieten – etwa 13,50 €, verglichen mit den in der Innenstadtlage üblichen 21 bis 21 € je m². Der Poleczki Business Park mit verwirklichten 90.000 m² sei zu 90% vermietet, die Fläche wird aktuell erweitert. In der Pipeline hat UBM Developments in anderen polnischen Städten wie Krakau, wo weniger Mitbewerb sieht.

In den Niederlanden ist UBM in Amsterdam und hier nur im Hotelsektor präsent: Das zweite Hotel, ein Hyatt Regency, soll Ende 2016 fertig sein. UBM Niederlande-Geschäftsführer Ton Fransoo sieht den Markt bereits aus der Talsohle, die Konjunktur ziehe wieder an, die Arbeitslosenzahlen sinken; auch der Häusermarkt erhole sich, vor allem in Amsterdam, Rotterdam und Den Haag. Der Büromarkt bleibe noch ein schwieriges Pflaster.

Mehr als 120.000 m² geplant
Im Stammmarkt Österreich seien mehr als 120.000 m² geplant, Büros, Hotels, Wohnungen und auch ein Boarding Haus. Für das Quartier Belvedere Central etwa fand vor Kurzem der Spatenstich statt, hier entstehen u.a. zwei Hotels der Accor-Gruppe. (lk/ag)



© Panthermedia.net/Brian Jackson

Trendwende möglich

Der Rückgang bei den Zwangsversteigerungen hat sich deutlich eingebremst. Einiges spricht für eine Änderung des Trends.

••• Von Kurt Sattlegger

WIEN. Die Anzahl von Zwangsversteigerungen ist auch im 1. Halbjahr 2015 zurückgegangen. Allerdings hat sich der Rückgang deutlich eingebremst: Waren von 2010 bis 2014 Rückgänge von über 10% die Regel, betrug er im jetzigen Halbjahresvergleich nur noch 3,5% – bei 1.112 Versteigerungsterminen.

„Es ist damit zu rechnen, dass sich die Anzahl stabilisieren oder sogar wieder ansteigen wird“, meint Monika Konvicka, Geschäftsführerin des Immobilienmarktforschers SmartFacts, der die Zahlen sammelte und analysierte.

Gleichzeitig stieg im 1. Halbjahr 2015 das Schätzwertvolumen um 5,6% auf 232,5 Mio. €. Dies sei auf eine Erhöhung des durchschnittlich geschätzten Verkehrswerts zurückzuführen. Und der wiederum erhöhte sich durch die steigenden Marktpreise.

Bundesländer sehr divers

Interessant ist, dass es nach Bundesländern durchaus unterschiedliche Entwicklungen gab.

So gingen in Kärnten die Termine um knapp 31% zurück, in Tirol



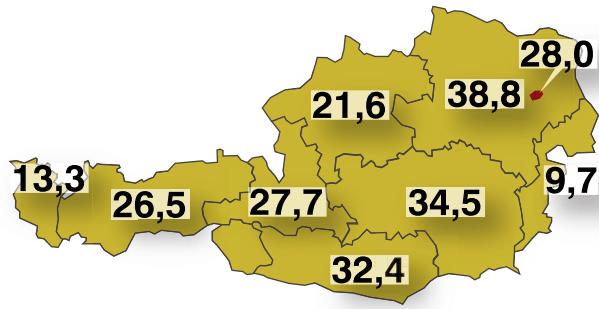
Trends

Zwangsversteigerungen sind in den letzten fünf Jahren deutlich zurückgegangen. Das könnte sich in naher Zukunft ändern. Ein möglicher Grund dafür: Irgendwann werden die Zinsen wieder steigen.

Immobilien-Zwangsversteigerungen

Niederösterreich weiterhin führend

Schätzwerte der anberaumten Zwangsversteigerungen von Immobilien in Österreich im 1. Halbjahr 2015



waren es fast –26% und Wien –19%. Dagegen blieb die Anzahl der Zwangsversteigerungen in Niederösterreich nahezu unverändert und nahm in der Steiermark (+6,4%), Vorarlberg (+7,5%) und Salzburg (+9,1%) leicht zu und in Oberösterreich (plus 27%) und Burgenland (plus 36%) stark zu.

Wohnimmobilien: minus 6%

Ob es sich hier wirklich um ernst zunehmende Trends handelt, könne man aber erst in einem halben Jahr beurteilen, meint Konvicka, weil die absoluten Zahlen, bezogen auf ein Bundesland, relativ gering sind und es sich um Vor- oder Nachzieheffekte handeln könnte.

Der Vergleich des 1. Halbjahrs zur Vorjahresperiode hat ergeben, dass vor allem in der Kategorie „Grundstücke“ wesentlich mehr Termine anberaumt wurden; insgesamt entfielen 15% auf diesen Bereich. 651 Wohnimmobilien (59%) wurden zwangsversteigert, ein Rückgang um 6%. 26% der Versteigerungen bezogen sich auf Gewerbeimmobilien (289; –9%).

Mehr über Markt verkauft

Der seit Jahren anhaltende Trend

der rückläufigen Zwangsversteigerungen erklärt sich u.a. aus der regen Nachfrage nach Immobilien auf dem Markt. Schuldner und Gläubiger kommen häufiger überein, die Immobilie am normalen Immobilienmarkt anzubieten, ersparen sich die langwierige Zwangsversteigerung und erzielen einen recht guten Preis.

Öfter erhöhter Ausrufpreis

Gleichzeitig zeigte sich in den letzten Jahren der Trend, die Gebote höher anzusetzen als das gesetzliche Mindestgebot, also über der Hälfte des Schätzwerts. Konvicka: „Das ist allerdings nicht immer aussichtsreich und hängt sehr von der Lage des Objekts ab. Aber in den Ballungszentren lässt sich häufig ein höheres Erstgebot schon beim ersten Termin durchsetzen.“

Zukunft könnte Anstieg bringen

Künftig könnte wieder vermehrt Zwangsversteigerungen stattfinden – eng verbunden mit der konjunkturellen Entwicklung insgesamt, steigender Arbeitslosigkeit und einer höheren Konkursrate.

Als mögliches Damoklesschwert sieht Konvicka auch die Zinsentwicklung: 75% der Immobilienkredite sind mit variablen Zinsen ausgestattet. Wenn die Zinsen wieder steigen, „können das massive Probleme geben“. Eine nicht unbedeutende Zahl von Kreditnehmern könnte dann in Zahlungsschwierigkeiten geraten, was die Anzahl an Zwangsversteigerungen deutlich in die Höhe treiben könnte.

Allerdings: Alle Entwicklungen, seien es negative Wirtschaftsdaten oder steigende Zinsen, treiben den Zwangsversteigerungsmarkt erst mit einer Verspätung von acht bis 18 Monaten, denn so lange Zeit nimmt des Verfahren, das zu einer Zwangsversteigerung führt, in Anspruch.



SEIT 2009 MÖGLICH

Freiwilliges Versteigern

WIEN. Seit 2009 ermöglicht der Gesetzgeber mit dem „Feilbietungsrechtsänderungsgesetz“ auch freiwillige Versteigerungen von Immobilien. Es erlaubt Maklern, Notaren und Rechtsanwälten, Immobilien zu versteigern.

In den sogenannten Feilbietungsbedingungen werden das Mindestgebot, die zu erbringende Sicherheitsleistung und andere Rahmenbedingungen festgelegt. Veranstalter von Auktionen, wie das Dorotheum, verlangen außerdem ein Bewertungsgutachten. Drei Wochen vor der Versteigerung muss diese auf der Edikte-Seite des Justizministeriums öffentlich gemacht werden.

Der Anbieter kann einen bestimmten Mindestpreis fixieren; wenn dieser nicht erreicht wird, wird die Immobilie nicht verkauft. Der nicht erfolgreiche Verkäufer muss allerdings für die Versteigerung aufkommen.

Kommt es zu einem Zuschlag, erfolgt der Eigentümerwechsel sehr rasch: Aufgrund der Feilbietungsbedingungen muss kein eigener Kaufvertrag erstellt werden. Außerdem möglich: das sogenannte Alternative Bieterverfahren.

Dabei entfällt die Pflicht einer Veröffentlichung, es kommt zu keiner klassischen Versteigerung. Unter notarieller Aufsicht können Interessenten ein Anbot legen, der Verkäufer entscheidet sich nach einer bestimmten Frist. (ks)



TOMBOLA

Villa in Kapstadt

KAPSTADT. Eine Villa in Kapstadt, Südafrika, wird im Rahmen einer Tombola verlost. Der Reingewinn der Verlosung soll an den Verband „Little Fighters Cancer Trust“ in Kapstadt gehen; es ist dies eine südafrikanische Wohltätigkeitsorganisation für krebskrank Kinder.

Für 119 Euro kann man ein Los erwerben, insgesamt werden nur 9.999 Lose ausgegeben.

Es handelt sich um eine österreichische private Tombola, die von der Anwältin und Treuhänderin Christa Kohl-Rupp in Österreich zugelassen wurde und auch von ihr überwacht wird. Jeder Käufer eines Loses ist dazu eingeladen, die Ziehung live vor Ort in Österreich oder auf YouTube mitzuverfolgen.

Der Gewinner erhält eine 3-Schlafzimmer-Villa, zwei Hin- und Rückflüge nach Kapstadt, einen siebtägigen All-inclusive-Aufenthalt und andere Preise (Gebote unter: <http://www.123property.eu>).

Haus-Lotterien gab es in den letzten Jahren mehrmals in Österreich. Der VwGH entschied in einem Fall, dass der Gewinner die Grunderwerbsteuer auf die insgesamt durch den Losverkauf erzielten Beträge abzustellen habe; in diesem Fall handelte es sich allerdings um ein Haus in Österreich. (ks)



© panthermedia.net/Christa Eder

Die Stadt am Inn ist die teuerste unter den zehn größten Städten Österreichs.

In Innsbruck zahlt man am meisten

Innsbruck ist teurer als Salzburg und Wien – die Mieten insgesamt blieben aber im Halbjahresvergleich stabil, zeigt eine Analyse des Immobilienportals immowelt.at.

NÜRNBERG/WIEN. Mit Mieten von 15,30 € pro m² ist Innsbruck die teuerste Großstadt Österreichs. Auf den weiteren Plätzen folgen Salzburg (14,50 €), Wien (14 €) und Dornbirn (13 €); das zeigt das Mietbarometer der 10 größten Städte Österreichs von immowelt.

at. Innerhalb des letzten Jahres blieben die Mieten in allen Städten weitestgehend stabil, heißt es beim Immobilienportal weiter. Die Gesamtmiete für Wohnungen und Häuser in Innsbruck beträgt im Median 15,30 € pro m². Heute leben knapp 128.000 Menschen in der Ti-

roler Landeshauptstadt, 10% mehr als noch 2004. Das hat sich auch auf die Mieten des Wirtschafts-, Kultur- und Bildungszentrums im Westen des Landes ausgewirkt.

„Traditionell teuer“: Salzburg

Nicht ganz so teuer sind die Mieten in Salzburg. Hier werden im Median 14,50 € für den m² verlangt. Auch hier trieb der Wirtschaftsmotor die Einwohnerzahlen nach oben und damit auch die Nachfrage nach Wohnraum. Erst auf Platz 3 folgt Wien. Im 1. Halbjahr 2015 mussten Mieter einen Medianpreis von 14 € pro m² zahlen. Besonders in den inneren Bezirken sind Preise jenseits der 17-€-Marke keine Seltenheit.

Dornbirn überrascht

Mit rund 47.000 Einwohnern belegt Dornbirn Rang 10 der größten Städte Österreichs. Geht es nach den Mietpreisen, findet sich die Gemeinde in Vorarlberg aber auf dem 4. Rang wieder. Der Quadratmeterpreis liegt aktuell bei 13 €; die Stadt sei aufgrund der Lage im Rheintal und der Nähe zum Bodensee, aber auch wegen der guten Arbeitsmarkt-Situation gefragt (metallverarbeitende Industrie, Elektronik). Mit Quadratmeterpreisen von 9 € ist Villach die günstigste der untersuchten Städte. Daneben liegen nur in Klagenfurt (9,70 €/m²) und Wels (9,50 €) die Gesamtmieten unter der 10-€-Marke.

Klagenfurt und Villach verzeichneten die größten Steigerungen (3%). In Wien, Salzburg und Innsbruck sind die Preise um 1% gesunken. Zwar gibt es große Unterschiede bei den Mieten, gravierende Preisveränderungen im Vergleich zu 2014 gab es aber nirgends. (lk)

DEUTSCHLAND

Schützenhilfe für Bausparkassen

BERLIN/WIEN. Die deutsche Regierung will den 21 Bausparkassen in der aktuellen Niedrigzinsphase unter die Arme greifen; u.a. sollen sie künftig Baudarlehen auch außerhalb des eigentlichen Bauspargeschäfts vergeben können, sagten Regierungsvertreter vor Kurzem. Dies solle die Ertragslage aufbessern. Zu ihrer eigenen Refinanzierung sollten sie außerdem künftig Hypothekenpfandbriefe ausgeben können.

Für die Bausparer, die rund 30 Mio. Verträge halten, ändert sich nichts. Das deutsche Bauspargesetz war zuletzt 1991 novelliert worden. Es zwingt die Kassen, das Geld der Kunden nur in supersichere Anlagen zu packen. Zugleich müssen sie hochverzinste Altverträge bedienen – für Austro-Institute kein Thema. (ag)



Stadt? Erneuerung!

Altbauten mit neuem Komfort.
Die Stadt Wien setzt auf sanfte Stadtterneuerung.

In Wien werden die Mieterinnen und Mieter bei der Planung und Umsetzung von Sanierungsmaßnahmen mit einbezogen. Der wohnfonds_wien begleitet im Auftrag der Stadt Wien diese sanfte Art der Stadtterneuerung, die für modernes Leben in bestehenden Vierteln sorgt. Das bedeutet einen Gewinn an Lebensqualität – für langjährige Bewohnerinnen und Bewohner, aber auch für neue.

gut für sie. schön für wien.

www.wohnfonds.wien.at

wohnfonds_wien
fonds für wohnbau und stadtterneuerung

wien.
unser zuhause.
Geschäftsgruppe Wohnen, Wohnbau & Stadtterneuerung



Facility Management-Dienstleistungen werden oft im Verborgenen erbracht und erst dann spürbar, wenn etwas *nicht* funktioniert.

Komplett solls sein

Im FM ist Energieeffizienz das Thema der Zukunft. Der Trend geht Richtung Komplettanbieter, sagt WISAG-Geschäftsführerin Fiedler.

••• Von Erika Hofbauer

WIEN. Die WISAG Service Holding Austria umfasst technische und infrastrukturelle Dienstleistungen für Gewerbe-, Infrastruktur- und Wohnimmobilien. Unter dem Dach der Holding, die seit 1995 auf dem österreichischen Markt auftritt, befinden sich die Unternehmensbereiche Facility Management (FM), Gebäudetechnik, Gebäudereinigung sowie Sicherheit & Service.

Die WISAG Service Holding Austria gehört zum deutschen Dienstleister WISAG. Dieser ist – neben Österreich – mit mehreren Zehntausend Mitarbeitern in Deutschland auch in der Schweiz, in Luxemburg und Polen vertreten.

Über die wichtigen Zukunftsthemen aus dem Bereich Facility Management sprach medianet mit Brigitte Fiedler, Geschäftsführerin der WISAG Facility Management GmbH.

Weites Aufgabenspektrum

medianet: Das Thema Facility Management umfasst ein weites Themenspektrum. Man hat oft das Gefühl, unter dem Etikett Facility Management versammelt sich alles, vom Hausmeister bis zum Software-Entwickler'. Ist diese Inhomogenität das große Problem der FM-Branche?

Brigitte Fiedler: Die Aufgabenstellung an einen FM-Dienstleister wird immer anspruchsvoller und komplexer. Dies birgt sowohl Chancen als auch Risiken. Jeder Facility Management-Anbieter muss sich deshalb im Klaren sein, ob er alle Dienstleistungen aus einer Hand anbietet oder sich auf Spezialaufgaben fokussiert. Der Trend geht auf jeden Fall in Richtung FM-Komplettanbieter.

Erfahrene und professionelle FM-Manager können dabei punk-

ten. Österreich hinkt diesem Trend im internationalen Vergleich hinterher. Die letzten Jahre haben jedoch gezeigt, dass die Nachfrage kontinuierlich steigt.

medianet: Wie geht es der Facility Management-Branche in Österreich? Sind Sie mit der Marktentwicklung zufrieden?

Fiedler: Facility Management-Dienstleistungen sind zumeist Leistungen, die im Verborgenen erbracht und erst spürbar werden, wenn etwas nicht funktioniert. Wir

Brigitte Fiedler:

Durch die Bündelung von Dienstleistungen und die Schaffung von Synergien entstehen den Kunden wirtschaftliche Vorteile, derer sie häufig im Vorfeld nicht besusst sind.



Mit dem Club wollen wir mehr Bewusstsein für die Vorteile von FM schaffen.

müssen unsere Leistungen deshalb sichtbar machen. Dabei spielen Professionalität und ein hoher Qualitätsanspruch eine entscheidende Rolle. Nur so können wir – in einer Zeit, in der der Kostendruck immer stärker wird – den Wert unserer Dienstleistungen hervorheben.

Zudem müssen wir nach wie vor bei potenziellen Kunden viel Überzeugungsarbeit leisten, um zu erläutern, dass durch die Bündelung von Dienstleistungen und die Schaffung von Synergien ein wirtschaftlicher Vorteil entsteht.

medianet: Welche Potenziale sehen Sie in den nächsten Jahren in Sachen Facility Management-Leistungen in Österreich – was wollen Facility Management-Kunden?

Fiedler: Das Thema „Energieeffizienz“ wird sicher ein Kernpunkt der Zukunft. Wichtig wird es dabei sein, den Kunden die Angst vor der Abhängigkeit von einem einzigen Dienstleister zu nehmen und ihnen die Vorteile wie Einsparungspotenziale und Nachhaltigkeit nahezubringen.

FM-Club erstmals veranstaltet
medianet: Sie veranstalteten kürzlich den ersten WISAG Facility Management-Club. Was genau wollen Sie damit bewirken?

Fiedler: Mit dem FM-Club möchten wir mehr Bewusstsein für die Vorteile des Facility Managements schaffen. Es gilt einerseits aufzuzeigen, was Facility Management leisten kann und andererseits, was genau sich Immobilienbetreiber von unserer Dienstleistung erwarten.

Geplant ist, den FM-Club zweimal jährlich durchzuführen und gemeinsam mit der Immobilienbranche und darüber hinaus im Gespräch zu sein.



ÖKOLOGISIERUNG IN WIEN

Neues Simulations-Tool

WIEN. Was wäre, hätte Wien eine weitere U-Bahnlinie oder eine E-Car-Quote bis 2025 von 50% oder eine Energiegewinnung bis 2025 von 20% aus Photovoltaik? Ein neues Simulationswerkzeug soll der Stadt dabei helfen, trotz Bevölkerungswachstums und vermehrten Energiebedarfs möglichst nachhaltig und ökologisch in die Zukunft zu gehen. Das „City Performance Tool“ wurde von Siemens entwickelt und zeigt, welche Maßnahmen sich wie auf CO₂-Bilanz oder Luftqualität auswirken. Schon jetzt ist klar: Die Bundeshauptstadt könnte ihre Klimaziele deutlich früher erreichen.

Das System stützt sich auf diverse Daten: vom Energieverbrauch über Transportsysteme bis hin zum Zustand von Gebäuden. Dann kann mit der Software berechnet werden, wie sich diverse Werte ohne spezielle Maßnahmen entwickeln würden. „Hier zeigt sich, dass diese Prognosen sehr oft mit den Zielen der Stadt auseinanderklaffen“, erklärt Siemens-Projektleiter Klaus Heidinger.

In einem zweiten Schritt berechnet das Tool, wie sich der Einsatz bestimmter Technologien auf den Ressourcenverbrauch oder die Klimabilanz auswirkt. Das soll der Politik zeigen, wie Budgetmittel möglichst effizient eingesetzt werden können. Aus 70 einzelnen Hebeln kann ausgewählt werden; berechnet wird dabei auch, wie viel die Schritte jeweils kosten und wie viele Arbeitsplätze benötigt bzw. geschaffen würden. (APA/lk)



BERECHNUNG IM INTERNET

Eigentum versus Miete

NEUDAUBERG. „Mieten kostet immer mehr, als Eigentum finanzieren“, dieser Meinung ist man bei der Bauen & Wohnen Wohnbau GmbH. Bei einer Mietsteigerung von jährlich 2,7 Prozent, die vom Unternehmen als sehr wahrscheinlich angenommen werden, sei dies spätestens zum Pensionsantritt, der zumeist mit Einkommensverlust einhergeht, eine Belastung, die den Lebensstandard massiv senkt.

Mit dem Mietzinsrechner auf der Website des Unternehmens (<http://www.bauenwohnen.com/index.php/finanzierung?>) kann man nachsehen, wie sich eine Miete auf Basis des aktuellen Mietindex in den nächsten 30 Jahren entwickelt und welche Summe man innerhalb dieser 30 Jahre jemand anderem gegeben haben wird.

Dieser Betrag sei meistens höher als die Finanzierungssumme für ein Eigenheim; für dieses zahlte man dann nach Abzahlung nur noch die monatlichen Energie- und Betriebskosten.

Es wird allerdings betont, dass als Richtwert zur Finanzierung die längerfristige Rate 30% des Familieneinkommens nicht übersteigen sollte. (red)

SELTENE AUSZEICHNUNG**Merkur erhält Red Dot Award**

GRAZ/WIEN. Die Merkur Versicherung gewinnt für ihren Geschäftsbericht mit dem Titel „Eine neue Handschrift“ die begehrte Auszeichnung für höchste Designqualität und ist damit das erste österreichische Unternehmen seit Jahren, das diesen Preis erhält.

„Dieses Werk ist der Ausdruck einer neuen partnerschaftlichen Unternehmenskultur nach innen und außen“, so Generaldirektor Gerald Kogler. „Die Merkur trägt buchstäblich mit einem neuen Vorstand auch eine neue Handschrift.“ (fh)

KÄUFER GESUCHT**Zu wenig für das Molino Stucky**

VENEDIG/WIEN. Das bekannte Luxushotel Molino Stucky auf der Insel Giudecca in Venedig findet keinen Käufer. Die bisher eingetroffenen Angebote für das renommierte Hotel im Besitz der insolventen Baugesellschaft Acqua Pia Antica Marcia wurden als unzulänglich bezeichnet. Dabei hatten drei Fonds – Apollon, Colony Capital und Oaktree – Angebote von bis zu 200 Mio. € für das Hotel eingereicht. (APA/fh)

ILLUSTRER GAST**Varoufakis bei der re.comm 15**

KITZBÜHEL. Der Wirtschaftswissenschaftler und unkonventionelle griechische Politiker Yanis Varoufakis wird als Speaker beim 4. Gipfeltreffen der europäischen Immobilienelite im November in Kitzbühel erwartet. Auf der re.comm 15 wird Varoufakis die aktuellen Herausforderungen des europäischen Finanzmarkts sowie die Zusammenhänge zwischen der Griechenlandkrise und dessen Platz in der EU aus seiner Sicht darstellen.

Auf dem Innovationsforum, das 200 Top-Managern der Immobilienbranche vorbehalten ist, wird Querdenken großgeschrieben. (red)

EZB AUFGEPUTZT**Baumskulptur steht vor EZB**

FRANKFURT. Ob auf der documenta in Kassel oder am Schloss von Versailles: Die riesigen Baumskulpturen des Künstlers Giuseppe Penone sind weltweit bekannt. Nun schmückt ein Kunstwerk des Italieners auch den Eingangsbereich der Europäischen Zentralbank in Frankfurt.

Die Skulptur trägt den Titel „Gravity and Growth“ (Schwerkraft und Wachstum), ist mehr als 17 Meter hoch und stellt einen aus Bronze und Granit geformten Baum dar, den kugelförmig angeordnete vergoldete Blätter zieren. (APA/fh)



© OeAD GmbH
Die Einzelzimmer in den Wohngemeinschaften sind voll möbliert inklusive Bettwäsche, Decken, WLAN, etc.

Kleiderschrank sowie ein Bücherregal. In den Holzboxen teilen sich vier Mitbewohner zwei Bäder und eine Küche. Das Atrium besteht aus einer Gemeinschaftsküche, einer gemütlichen Chill-out-Zone, Tischen und Sesseln für gesellige Zusammenkünfte und einer Wasch-Lounge.

Seicontainer mit Außenraum
Die Seicontainer bestehen aus fest eingebauten Möbeln aus Recyclingmaterialien, und die Einzelzimmer verfügen neben Bad/WC auch über eine kleine Kochmöglichkeit. Zusätzlich wird es einen Partyraum geben. Jede (Stahl-)Wohnbox besitzt zudem einen Außenraum in Form eines Laubengangs.

„
So reisefreudig wie die Bewohner sind auch die Studierendenheime: „Pop-Up dorms“ sind mobile umweltfreundliche Zimmer in recycelten Containern.
“

Mobile Heime für Studenten

Am 1. Oktober werden in der Wiener Seestadt Aspern die „PopUp dorms“ aus Holz- und Seicontainern für Wiens Studentinnen und Studenten als mobile Wohnheime eröffnet.

••• Von Fritz Haslinger

WIEN. Ab Herbst 2015 werden Studierenden in der Seestadt Aspern ökologische Wohnmöglichkeiten aus Holzcontainern und aus ausgerangierten Schiffsccontainern angeboten. Diese gibt es bereits in London und in Berlin.

Studentenwohnheim auf Zeit
Mit dem Projekt möchten die Wohnraumverwaltung GmbH des OeAD (Österreichischer Austauschdienst) und home4students einen temporären, kostengünstigen Wohnraum für Studierende schaf-

fen. Errichtet wird das „Studentenwohnheim auf Zeit“ auf Grundstücken der Stadt Wien, die frühestens in fünf Jahren bebaut werden. Danach sollen die PopUp dorms einfach umgesiedelt werden.

Preiswert und ökologisch
Mobile Studentenheime treffen den Zahn der Zeit: Sie sind preiswert, ökologisch, individuell und können flexibel ab- und wieder aufgebaut werden, so die Initiatoren.

Das Gästehaus aus Holz schafft Platz für 40 Studierende und wird am 1. Oktober 2015 eröffnet. Ein Heim aus Seeccontainern wird wei-

tere 40 Studierende beherbergen und soll im Frühjahr 2016 fertiggestellt sein. PopUp dorms können in Rekordzeit hergestellt und innerhalb weniger Wochen aufgebaut werden.

Die OeAD-WohnraumverwaltungsGmbH und home4students zählen zu Österreichs größten gemeinnützigen Studentenheimplätzern. Für die Planung und Umsetzung zeichnen SHA Sigrid Hinsterersteiniger Architects und F2 Architekten ZT GmbH verantwortlich.

Jedes Zimmer in den Holzcontainern verfügt über ein Bett, einen Schreibtisch, einen Sessel, einen

„Zurzeit noch gegenüber unseres GreenHouses an der U2-Station Seestadt, werden die PopUp dorms in den nächsten Jahren auch andere Stadtteile Wiens erkunden“, heißt es seitens der Betreiber.

logisch-landschaftsplanerisches Projekt zur Wiederherstellung der Schotterstrukturen und Uferflächen konzipiert, die nach dem Hochwasser 2013 zerstört wurden. Durch die ökologischen Maßnahmen entsteht neuer Lebensraum für Tiere, Pflanzen und Menschen gleichermaßen.

Mit grünem Daumen agieren
viadonau – Österreichische Wasserstraßen-Gesellschaft mbH hat es sich zur Aufgabe gemacht, „mit grünem Daumen“ die Donau zu schützen und zu entwickeln.

Mit der aktuellen Umwelterklärung 2015 bekräftigt der EMAS-zertifizierte Betrieb (nach dem Eco-Management and Audit Scheme der EU), zur Entwicklung und Erhaltung des Lebens-, Natur- und Wirtschaftsraums Donau nach ökologischen Kriterien beitragen zu wollen. Seit seinen Anfängen in 2009 wurde das Umweltmanagementsystem kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert. Fest verankert im Integrierten Managementsystem, setzt es mitarbeiterorientiert und sicherheitsbewusst treffsichere Maßnahmen, heißt es.

Am und auf dem Wasser

Die Entwicklung von Erholungsräumen verspricht das neue Linzer viadonau- und ÖSW-Pilotprojekt.

••• Von Fritz Haslinger

LINZ/WIEN. Demnächst wird das Pilotprojekt „Wohnen am Wasser“ im Winterhafen Linz, einer Kooperation des Österreichischen Siedlungswerks (ÖSW) und von viadonau, präsentiert. An einem Netzwerk-Treffen im Vorjahr nahmen der für Tourismus zuständige Vizebürgermeister Bernhard Baier (VP) sowie Vertreter der entlang des Geländes angesiedelten Unternehmen und Vereine sowie der Liegenschafts-Eigentümer viadonau teil.

Bis zum Frühjahr 2016 errichtet das ÖSW vier schwimmende Wohnhäuser. Die Steganlagen sowie die entsprechenden land- und wasserseitigen Liegenschaften sind im Eigentum des Bundes und werden von viadonau verwaltet.



© Stadt Linz
viadonau und ÖSW sorgen für Wohnvielfalt an der Donau beim Winterhafen in Linz.

In unmittelbarer Nähe des Wohnprojekts hat viadonau die Wiederherstellung der Schotterbank Voestbrücke Linz und am so-

genannten Steinmetzplatzl in Linz-Urfahr vorangetrieben und 14.000 Kubikmeter Schotter aufgeschüttet. viadonau hat ein gewässerökolog-



health economy

Mystery Shopping Apotheker nutzen Instrument zur Verbesserung **66**

Schmerzpatienten verursachen Krankenstände, doch Hilfe fehlt **67**



© Öster. Apothekerverband

Kampagne Fälschungs-video des Apothekerverbandes ist stark gefragt **71**

Technik Experten zeigen Möglichkeiten medizinischer Apps **71**



© Iraqi Red Crescent Society



Rückkehr zu Pfizer

Dieter Hackl (42)

Mit Anfang September kehrt Dieter Hackl zu Pfizer zurück und hat die Funktion des Director Health & Value bei Pfizer Austria übernommen. Er leitet künftig die Bereiche Gesundheitspolitik, Erstattung und Marktzugang für das gesamte Produktportfolio.



Junge Spitzenforscherin

Sandra Wieser (29)

Im Rahmen des Immunologenkongresses, der derzeit im Austria Center Vienna stattfindet, wurde Sandra Wieser vom Institut für Pathophysiologie und Allergieforschung der MedUni Wien von einer internationalen Jury mit dem Acteria Doctorial Prize ausgezeichnet.

Flüchtlingskrise: So können Unternehmen sinnvoll helfen

Werner Kerschbaum, Generalsekretär des Roten Kreuzes, im medianet-Interview zu Flüchtlingskrise und Gesundheitsreform. **68**

AUSBILDUNG

Pharmaziestudium bietet neue Chancen

WIEN. An Unis wird ab heuer das bisherige Diplomstudium Pharmazie auf das zweistufige Bologna-System mit Bachelor- und Masterstudium umgestellt. Das neue sechssemestrige Bachelor-Studium für „Pharmazeutische Wissenschaften“ ermöglicht vor allem den Berufseinstieg in analytischen und diagnostischen Laboratorien oder in der Pharmazeutischen Industrie, betonte Martin Schmid, Vorsitzender der Curricularkommission für die neue Studienarchitektur in Graz. Seite **66**

UNSER WEG: MEHRWEG

WEIL SICHERHEIT EINE FRAGE PERFEKTER HYGIENE IST.

Mehrweg-OP-Textilien von Wozabal liegen in puncto Flüssigkeits- und Keimbarriere weit über der Norm. Das garantiert Sicherheit, auf die sich OP-Teams zu 100% verlassen können.

Weitere Informationen finden Sie auf www.wozabal.com

Einfach wieder lächeln – trotz Migräne

OMNI BIOTIC®

WELT NEUHEIT

Institut Allergosan Pharmazeutische Produkte Forschungs- und Vertriebs GmbH
Diatetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (Bilanzierte Diät)

www.omni-biotic-migraine.com



Ärzte helfen mit Protest Kassen

Martin Rümmel

Es klingt absurd, aber die Ärzte könnten mit ihrem anhaltenden Widerstand gegen de facto alle anderen Akteure im Gesundheitswesen und gegen die Gesundheitsreform im Speziellen den Krankenkassen direkt in die Hände spielen. Nach dem Protest mit eigener Werbekampagne gegen das geplante Mystery Shopping der Kassen laufen die einmal in Fahrt befindlichen Kammerfunktionäre nun gegen die Primärversorgungszentren Sturm.

Das Absurde dabei: Die Verhandlungen mit der Gesundheitsministerin haben noch gar nicht begonnen, da drohen die Ärzte schon mal mit einer österreichweiten Aufkündigung der Verträge mit den Kassen. Patienten müssten dann ihre Rechnungen bar zahlen und sich das Geld zurückholen.

Damit schwächen die Ärzte allerdings – ohne es offenbar zu merken – ihre Position, denn sie spielen den Kassen in die Hände. Zum einen sparen sie so Geld, wenn Patienten Kleinigkeiten nicht bei den Kassen einreichen; in Summe kann das viel Geld sein. Zum anderen fordern Experten seit Langem einheitliche Ärzteverträge für alle Bundesländer, um das System zu verbessern. Das scheiterte bisher am Widerstand der Ärzte. Kündigen sie nun selbst die Verträge, ist der Weg offen. Klassisches Eigentor ...



Schon mit dem Bakkalaureat winken Pharmaziestudierenden künftig Jobs in der Pharmaindustrie.

Pharmaziestudium mit mehr Potenzial

Wer Pharmazie studiert, geht danach oft in die Apotheke. Mit einer Unireform könnte es nun mehr in die Industrie ziehen.

••• Von Ina Schriebl

WIEN. Wer im nun beginnenden Studienjahr 2015/16 ein Studium der Pharmazie will, musste sich dieser Tage einem Aufnahmetest stellen. Um einen Platz zittern müssen dabei Pharmazie-Interessenten an der Uni Wien. Hier überstieg an der Uni Wien die Zahl der Testteilnehmer (805) jene der Plätze (686). Keine Zitterpartie wird es für angehende Pharmazeuten an den Unis Innsbruck und Graz: In Innsbruck nahmen den Test 233 Studienwerber in Angriff, dem gegenüber stehen 280 Plätze. Der ursprünglich für kommenden Montag angesetzte

zweite Teil des Aufnahmeverfahrens für Architektur an der TU Graz wird nicht stattfinden. Schon an der ersten Verfahrensstufe hatten sich weniger Interessenten beteiligt, als Plätze zur Verfügung standen.

Einstieg in Industrie

An Unis wird ab heuer das bisherige Diplomstudium Pharmazie auf das zweistufige Bologna-System mit Bachelor- und Masterstudium umgestellt. Wer bereits ein Diplomstudium begonnen hat, kann es im alten Curriculum noch bis 2023 abschließen.

Das neue sechssemestrige Bachelor-Studium für „Pharmazeutische

Wissenschaften“ ermögliche vor allem den Berufseinstieg in analytischen und diagnostischen Laboratorien oder in der Pharmazeutischen Industrie, betonte Martin Schmid, Vorsitzender der Curricularkommission für die neue Studienarchitektur in Graz.

An das Bakkalaureat könne das viersemestrige Masterstudium „Pharmazie“ angeschlossen werden, welches die für die Arbeit in der Apotheke nötigen fachspezifischen Inhalte vermittelt, wurde vonseiten der Uni betont. Bisher betrug die gesetzliche Mindeststudienzeit im Diplomfach Pharmazie in Österreich neun Semester.

Für das neue Bachelorstudium wurde die Zulassungsbeschränkung übernommen. Verzögerungen sind allerdings vorprogrammiert: Pro Jahr gibt es noch immer zu wenige Laborplätze.

Nicht zuletzt diese Hintergründe dürften auch das Interesse an zwei Privatstudien steigen lassen. In Salzburg und Wien bieten Privatunis nun auch ein Pharmaziestudium an. So will etwa Salzburgs medizinische Uni neben Ärzten auch Pharmazeuten ausbilden. Bald soll feststehen, wie der Lehrgang aufgebaut wird und ob ihn die Zulassungsstelle in Wien absegnet. Der neue Pharmazie-Lehrgang soll maximal fünf Jahre dauern. Es soll ein innovatives Studium werden, das zum Ansehen der Paracelsus Medizin-Uni passt, heißt es dort. Mehr will deren Management noch nicht verraten. Eine Marktstudie zeigte, dass es in Österreich und Deutschland noch großen Bedarf an Studienplätzen für Pharmazie gibt. In Österreich bieten bisher drei staatliche Unis solche Studiengänge an: Graz, Innsbruck und Wien.

Private Angebote

Auch an der Sigmund-Freud-Privatuniversität in Wien wird ab sofort das bestehende Studienangebot um eine medizinische Fakultät erweitert. Innerhalb dieser Fakultät werden Studiengänge in Humanmedizin, Zahnmedizin und Pharmazie angesiedelt. Das Organisations- und Ausbildungskonzept zielt auf eine Harmonisierung der Lehrinhalte ab, denn das Bachelorstudium in Humanmedizin ist im Sinne eines Studium generale ein gemeinsames Grundstudium für Ärzte, Pharmazeuten und Zahnärzte. Darauf aufbauend, schließen jeweils dreijährige Masterstudienfächer mit Spezialisierung auf eine der Fachrichtungen an.

Die Harmonisierung der Lehrinhalte in den ersten sechs Semestern gewährleiste sowohl einen engen Austausch zwischen den verwandten Richtungen als auch eine größtmögliche Mobilität zwischen den Studiengängen, heißt es seitens der Privatuniversität.

Optimale Hilfe statt Druck

Mystery-Shopping in Apotheken: ein Best-Practice Beispiel von team santé und Whitebox zeigt enorme Vorteile.

WIEN. Bei Ärzten umstritten, von Apotheken gewünscht: Mystery-Testing. Um herauszufinden, was Kunden denken, setzt das Linzer Marktforschungsunternehmen Whitebox seit 13 Jahren das Messinstrument ein. Dabei beurteilen anonyme Testpersonen in realen Kundensituationen Aspekte wie Beratungs-, Bedienungs- und Servicequalität. Dadurch erhalten Unternehmen ein umfangreiches objektives Feedback, wie sie von ihren Kunden wahrgenommen werden. Das Netzwerk team santé-Apotheken setzen seit Jahren Whitebox Mystery-Shopping als Qualitätsmanagement-Werkzeug ein, sagt team santé-Manager Harald Markut.

„Seit 2008 werden pro Quartal, je nach Kundenfrequenz, drei bis sieben Tests in jeder team santé

Apotheke durchgeführt. Wir testen jedes Quartal die Beratungskompetenz zu drei Themen“, erzählt er.

Hilfe für Beschäftigte

Mystery-Shopping habe bei team santé das Ziel, die Umsetzung der Trainings in der Apotheke nachhaltig zu sichern. „Unsere Mitarbeiter besuchen jährlich mindestens zwei Trainings, die hauptsächlich darauf abzielen, die Kundenkommunikation zu verbessern. Die Mystery-Shoppings mit anschließendem Feedbackgespräch bieten den Mitarbeitern die Chance, „on the job“ zu sehen, wie gut es gelingt, die Trainingsinhalte umzusetzen.“

Natürlich würden im Zuge der Tests auch gewisse Standards erhoben, es gehe aber nicht darum, die Mitarbeiter zu kontrollieren.

Ziel sei vielmehr, die Mitarbeiter zu motivieren und sich selbst und das Team weiterzuentwickeln. Markut: „Das ist bei einem heiklen Thema wie dem Mystery-Shopping nicht so einfach. Nach anfänglicher Skepsis wurden die Tests sehr schnell akzeptiert. Heute gehören die Mystery Shopper zur monatlichen Routine und werden auch von den neuen Mitarbeitern positiv bewertet.“ Mystery-Shopping habe sich so zu einem unverzichtbaren Trainingstool entwickelt. Whitebox habe den Zuschlag bekommen, „weil sie auf dem Gebiet absolut professionell arbeiten“. Ausschlaggebend für die jahrelange Zusammenarbeit sind unter anderem die hohe Servicequalität der Whitebox-Beschäftigte, die Zuverlässigkeit und die Qualität der Tester. (iks)



Während sich Ärzte fürchten, nutzen Apotheken die Möglichkeit von Mystery-Testing.

Schmerzpatienten schlecht versorgt

Rund 1,5 Millionen Menschen leiden in Österreich an chronischen Schmerzen. Das belastet durch Ausfälle auch die Wirtschaft. Hilfen sind aber kaum in Sicht.

••• Von Ulli Moschen

WIEN. Etwa 80 Mio. Menschen, das sind 20% der erwachsenen Europäer, leiden an chronischen Schmerzen, 25 Mio. an besonders schwierig zu behandelnden Nervenschmerzen. Die Versorgungslage ist jedoch schlecht, wie nun bekannt wurde. Dabei würde sich die Investition lohnen: Etwa zwei Drittel der chronischen Schmerzpatienten sind noch im Arbeitsleben, doch ihre Beschwerden verursachen 500 Mio. Krankenstandstage pro Jahr. Die europaweit undankbare Situation für Schmerzpatienten war nun Thema des Kongresses der Europäischen Schmerzföderation (EFIC) in Wien.

Betroffene in Österreich

In Österreich sind etwa 1,5 Mio. Menschen von chronischen Schmerzen betroffen. Neun von 49 Schmerzambulanzen wurden in den vergangenen zwei Jahren aus Kostengründen geschlossen, die meisten der Einrichtungen sind nur wenige Stunden pro Woche in Betrieb, und die Wartezeiten erstrecken sich über Monate, kritisieren die Schmerzexperten.

Ein Konzept zur abgestuften Versorgung von Schmerzpatienten der österreichischen Schmerzgesellschaft (ÖSG) sei vor sieben Jahren in der politischen Schublade verschwunden, erklärt Wolfgang Jaksch, Präsident der ÖSG, am Rand der Tagung.

Parlamentarische Initiative

Eine Initiative der Grünen, auf die sich kürzlich alle Parteien verständigt haben, macht jedoch Hoffnung. Die Gesundheit Österreich GmbH soll nun einheitliche

Bundesqualitätsstandards für die Versorgung von Schmerzpatienten ausarbeiten.

Insgesamt rund 40.000 Teilnehmer lockte der Fachkongress nach Wien. Dabei wurden auch die Ergebnisse zahlreicher neuen Studien vorgestellt, etwa dass sich durch

eine Verbesserung der Behandlung Krankenhausaufenthalte verkürzen und damit die Kosten senken lassen, oder dass Stress oder Ablenkung die Schmerzschwelle und Schmerztoleranz erhöhen – ein Faktum, das künftig in die Schmerztherapie einfließen wird.

panthermedia.net/Wavebreakmedia Ltd.
©

Schmerzpatienten sind in Österreich denkbar schlecht versorgt, sagen Experten.

Engagiert in der Forschung. Im Einsatz für den Patienten.



KONGRESS

Immunologen tagten in Wien

WIEN. Mehr als 40% aller Österreicher sind von Immunerkrankungen betroffen. Rund drei Viertel davon haben sich mit Allergenen sensibilisiert – ein Gutteil davon leidet zumindest zeitweilig an manifesten Allergien. „Zudem sind in Österreich an die 650.000 Patienten an Autoimmunerkrankungen erkrankt, bei 7.100 Personen sind Immundefizite zu erwarten. Generell nehmen Immunerkrankungen stetig zu. Das Tätigkeitsfeld von Immunologen wird zusätzlich durch Krebserkrankungen, die einer immunologischen Intervention bedürfen, erweitert“, schätzt Univ.-Prof. Winfried F. Pickl vom Institut für Immunologie an der medizinischen Universität Wien. Er ist Kongresspräsident des heurigen Immunologenkongresses, der vor Kurzem in Wien über die Bühne ging.



Daiichi Sankyo ist ein weltweit tätiges Pharmaunternehmen mit japanischen Wurzeln. Unsere innovativen Präparate und Services helfen Menschen in mehr als 50 Ländern. Seit über hundert Jahren engagieren wir uns in Forschung und Entwicklung und tragen mit unseren Innovationen zum medizinischen Fortschritt bei.

Wir nutzen unsere Erfahrungen in der Behandlung von Bluthochdruck, Thrombozytenaggregationshemmung und Antikoagulation, um auch in anderen medizinischen Bereichen neue Therapieansätze zu entwickeln, zum Beispiel in der Onkologie.

Erfahren Sie mehr über uns:
WWW.DAIICHI-SANKYO.AT



© Iraqi Red Crescent Society

Derzeit sind die Erstversorgung und die Unterbringung in festen Quartieren noch vor dem Wintereinbruch das Gebot der Stunde.

“

Die jüngsten Entwicklungen um Flüchtlinge, die aus dem arabischen Raum nach Europa drängen, haben in den vergangenen Tagen die Medien beherrscht. medianet sprach deshalb mit dem Generalsekretär des Österreichischen Roten Kreuzes über die Hintergründe und Herausforderungen, aber auch über die heimische Gesundheitspolitik generell.

medianet: Wie beurteilen Sie die jüngsten Entwicklungen im Zusammenhang mit der sogenannten Flüchtlingswelle?

Werner Kerschbaum: Was sich am vergangenen Wochenende an der ungarisch/österreichischen Grenze in und um Nickelsdorf und am Westbahnhof ereignet hat, verdient vermutlich das Prädikat ‚historisch‘. Es ist beeindruckend und motivierend zugleich, zu sehen, was binnen kurzer Zeit an selbstorganisierter Hilfe von Menschen in Österreich für Menschen auf der Flucht auf die Beine gestellt werden kann. Diese Hilfe zeigt deutlich, was in diesem Land bewegt werden kann, wenn eine bevorstehende Situation nicht verdrängt, sondern als Herausforderung akzeptiert wird. Die Zivilgesellschaft, die Behörden und die NGOs haben wirkungsvoll zusammengearbeitet, um die beste Lösung zu finden und eine außergewöhnliche Situation zu meistern. Es hat aber auch deutlich aufgezeigt, wie unentschlossen die europäische Politik derzeit im Vergleich zur Zivilgesellschaft ist.

medianet: Was macht das Rote Kreuz und wie geht man mit den Herausforderungen um?

„Was geschehen ist, war historisch“

Rot-Kreuz-General Werner Kerschbaum lobt im medianet-Interview die Zivilgesellschaft und ortet eine „zurückhaltende“ Politik.

••• Von Martin Rümmele

Kerschbaum: In Abstimmung mit dem Innenministerium unterstützt das Österreichische Rote Kreuz die aus Ungarn ankommenen Flüchtlinge an der Grenze im Burgenland. Rotkreuz-Einheiten aus dem Burgenland, aus Niederösterreich und auch Wien helfen vor Ort. Flüchtlinge werden medizinisch versorgt, Essen und warme Getränke werden ihnen angeboten, und auch für den psychosozialen Support ist gesorgt. Im Bereich der humanitären Assistenzleistung für aufgegriffene Flüchtlinge und Flüchtlinge auf der Durchreise ist das Rote Kreuz rund um die Uhr im Einsatz. Am vergangenen Wochenende, 5.9. und 6.9., waren insgesamt 1.400 freiwillige Rotkreuz-Helfer im Einsatz, um Flüchtlinge zu helfen. Täglich sind es rund 300 Freiwillige, die sich in den Dienst des humanitären

Werner Kerschbaum ist Generalsekretär des ÖRK. Nach dem Studium der Handelswissenschaften arbeitete er in Wirtschaftsunternehmen.



© Herbert P. Oszieki

Kerschbaum: Das Österreichische Rote Kreuz ist für Geldspenden sehr dankbar. Mit dem Spendengeld kaufen wir einerseits Willkommenspakete, die zwischen 25 bis 65 Euro kosten, und andererseits investieren wir in die Integration von Asylberechtigten. Derzeit ist die Erstversorgung und die Unterbringung in festen Quartieren noch vor dem Wintereinbruch das Gebot der Stunde. Aber man muss jetzt schon langfristig denken. Anerkannten Flüchtlingen müssen wir die Chance geben, sich zu integrieren; das heißt, die Landessprache zu lernen, Zugang zum Arbeits- und Wohnungsmarkt zu haben und für die Kinder auch den Zugang zum Bildungssystem. Zu bedenken gibt es wenig, außer, dass wir bitten, derzeit von Sachspenden abzusehen. Wenn man sich aber einbringen möchte, dann kann das zum Beispiel auch durch eine Mitarbeit im Team Österreich sein.

medianet: Das Rote Kreuz ist nicht nur eine Hilfsorganisation, sondern über verschiedenste Angebote im Rettungsdienst, aber auch in der Pflege, ein nationaler Player im Gesundheitswesen. Wie beurteilen Sie die aktuelle Reformdiskussion?

Kerschbaum: Die Situation ist derzeit sehr volatil, deshalb ist weiterhin mit einem gesteigerten Aufkommen von durch Österreich nach Deutschland reisenden Flüchtlingen zu rechnen; das Österreichische Rote Kreuz ist dafür gerüstet.

medianet: Wenn Unternehmen – wie die medianet-Leser – sich in der Sache engagieren wollen, was sollen sie tun beziehungsweise was gibt es zu bedenken?

Kerschbaum: Das Rote Kreuz ist nicht zentral eingebunden, aber als nationaler und flächendeckender Dienstleister sind wir an den Gesprächen über die Entwicklung des Gesundheitswesens beteiligt. Generell kann ich sagen, dass die Reformen in eine positive Richtung gehen. Wenn man es genau betrachtet, hat es 2012 einen Paradigmenwechsel gegeben – weg von einem Weg der Maßnahmen hin zu einer Zielsteuerung. Und den Rahmen gesundheitszielen kann ich durchaus viel abgewinnen.



medianet: Wo liegen für Sie die Vor- und wo die Nachteile?

Kerschbaum: Wir reden jetzt nicht mehr einfach von Strukturen und definieren Gesundheitsversorgung über Krankenhäuser, sondern über integrierte Versorgungsstrukturen. Ich finde diese Schritte mutig, aber wir sind noch lange nicht angekommen. Ich bin etwa gespannt, wie das mit den Primärversorgungszentren aussehen wird. Derzeit gibt es gerade eines – in Wien. Ende 2016 sollen aber laut Reformplan rund 80.000 Menschen in Österreich über solche Zentren versorgt werden. Da ist also noch einiges zu tun.

medianet: Wird das Rote Kreuz hier eine Rolle spielen – und wenn ja, welche? In Oberösterreich hat man ja schon den Ärztenotdienst übernommen?

Kerschbaum: Wir begrüßen den Ausbau der Primärversorgung. Eine partnerschaftliche, integrierte

Versorgung unter Einbeziehung verschiedener Berufsgruppen ist gut. Ich denke, dass das auch in den Dienststellen des Roten Kreuzes stattfinden könnte. Ich sage „könnte“, das ist kein Muss. Wir haben 140 Bezirksstellen, in denen schon jetzt verschiedenste Leistungen angeboten werden und verschiedene Berufe zusammenarbeiten. Wir trauen uns das in jedem Fall zu, das zu organisieren. Und ich denke, dass es aufgrund der neutralen Rolle und des Vertrauens, das wir in der Bevölkerung genießen, gut funktionieren könnte.

medianet: Das klingt noch sehr vorsichtig. Konkret: Ist das Konzept der Primärversorgung etwas, das das Rote Kreuz auch als Anbieter von Dienstleistungen interessiert?

Kerschbaum: In letzter Konsequenz ja. Ich sehe in der Gesundheitsreform eine Chance für das Rote Kreuz mit seinen Kompe-

tenzen. Wir sind flächendeckend vertreten und schon jetzt omnipräsent. Es ist eine Chance, dass wir da mit von der Partie sind. Am Ende geht es aber darum, dass die Leute die Gesundheitsreform erleben und sagen, dass sie ihnen etwas gebracht hat. In unserem Fall muss nicht zuletzt deshalb die mobile Pflege in die Primärversorgung integriert werden. Da kann viel abgefangen werden. Und wichtig wird auch sein, dass man die sozial schwachen Bevölkerungsschichten erreicht.

medianet: Wie könnte das genau aussehen?

Kerschbaum: Wir sind hier bereits aktiv und starten zusammen mit Philips eine Kampagne mit Kursen zur Förderung der Gesundheitskompetenz. Man darf Gesundheitspolitik nicht ausschließlich unter dem Diktat der Finanzpolitik diskutieren, und als karitative Organisation ist es gerade Aufgabe des

Roten Kreuzes, darauf zu achten, dass Randgruppen nicht vergessen werden.

medianet: Also nicht nur Versorger, sondern auch Bildungsanbieter?

Kerschbaum: Das Bildungsprojekt Lernhaus ist eine außerschulische Lernförderung. Es bietet Kindern aus Österreich als auch Kindern mit Migrationshintergrund im Alter zwischen sechs und 15 Jahren ein zusätzliches Lernhilfeangebot. Das Projekt Migrants Care bietet Menschen mit nicht deutscher Muttersprache die Möglichkeit, eine Ausbildung im Pflege- und Betreuungsbereich zu ergreifen. Der Schwerpunkt des Vorbereitungskurses liegt dabei auf der Verbesserung ihrer Deutschkenntnisse. Wir bieten das wie viele andere Kurse in unseren Dienststellen an. Es besuchen ja auch pro Jahr 180.000 Menschen unsere Erste Hilfe-Kurse.

ERSTAUFNAHME

Hilfe auch in Traiskirchen

TRAISKIRCHEN. Seit 29. August ist die vom Roten Kreuz – auf Anforderung des Inneministeriums – errichtete Feldambulanz in Traiskirchen im Einsatz. Rettungssanitäter, Notfallsanitäter und diplomiertes Pflegepersonal des Roten Kreuzes sind auch dort rund um die Uhr im Einsatz, um Flüchtlinge medizinisch zu betreuen. Bis heute wurden insgesamt über 1.207 Versorgungen durchgeführt, davon rund 79 Personen stationär versorgt und betreut, und 89 Personen mit dem Rettungsdienst in Krankenhäuser transportiert.

SUCHE

Website für Angehörige

WIEN. Das Rote Kreuz unterstützt Flüchtlinge, die bereits in Europa sind und auf der Flucht von ihren Angehörigen getrennt wurden, bei der Suche. Der kostenlose Suchdienst des Roten Kreuzes hilft Menschen bei der Aufklärung des Schicksals ihrer vermissten Angehörigen. Auf der Webseite www.tracethesface.org können Flüchtlinge durch die Veröffentlichung des eigenen Fotos nach vermissten Familienmitgliedern suchen. Die Fotos können ohne Preisgabe des eigenen Aufenthaltsorts und ohne Bekanntgabe von Namen veröffentlicht werden. Damit setzt man gesuchten Angehörigen auch keiner Gefahr aus.

SELBSTHILFE

Ärzte unter Flüchtlingen

WIEN. Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser (SPÖ) überlegt, Gesundheitspersonal unter den Flüchtlingen im Asylbereich auch ohne Nostrifikation zum Einsatz zu bringen. Vorbild dafür sei Deutschland, erklärte sie am Freitag in einer Pressekonferenz anlässlich eines Treffens der deutschsprachigen Gesundheitsminister in Wien. Dort werden syrische Ärzte als Berater in Asyleinrichtungen beschäftigt. Oberhauser sprach von „qualifiziertem Dolmetschen und ein bisschen mehr“, um die Ärzte bereits während des Wartens auf die Anrechnung ihrer Ausbildung einzusetzen zu können. Viele Asylwerber seien traumatisiert, und es sei wichtig, ihnen Ansprechpartner in ihrer Muttersprache zur Verfügung zu stellen.



Spenden
ÖRK-Spendenkonto bei der Erste Bank IBAN: AT57 2011 1400 1440 0144. Für Überweisungen aus dem Ausland: BIC: GIBAATWWXXX, Kennwort: „Flüchtlingshilfe“; Online-Spenden: www.roteskreuz.at/spenden/ online-spende/

KOOPERATION**Zwei Partner gegen Alzheimer**

BASEL. Der Schweizer Pharmakonzern Novartis und der Biotech-Konzern Amgen wollen künftig bei der Erforschung und Behandlung der Demenz-erkrankung Alzheimer eng kooperieren. Außerdem wollen die beiden Unternehmen bei der Entwicklung neuer Medikamente gegen Migräne zusammenarbeiten, wie Novartis nun mitteilte. Novartis hatte wie berichtet erst Ende August mit einer Milliarden-Transaktion sein Geschäft mit Multiple-Sklerose-Medikamenten verstärkt.

FORSCHUNG**Netzwerk gegen Jodmangel**

HALL i. TIROL. Wissenschaftler aus 28 Europäischen Ländern möchten – mit Unterstützung durch die EU – gegen den Jodmangel vorgehen. Mit dem Euthyroid-Netzwerk nimmt die Pan-europäische Initiative die Herausforderung an, die Jodaufnahme innerhalb der europäischen Bevölkerung wissenschaftlich zu messen sowie passende Maßnahmen zu entwickeln, um nachhaltig die Einnahme von Jod in Europa zu verbessern. Koordiniert wird das dreijährige Forschungsprojekt von der Medizinischen Universität Greifswald in Deutschland und ist mit 3 Mio. € dotiert. Wissenschaftler der Tiroler UMIT (Private Universität für Gesundheitswissenschaften, Medizinische Informatik und Technik) nehmen als Leiter eines Arbeitspakets an diesem internationalen Projekt teil, teilt die UMIT mit.

Pharmarie GSK ist transparent

Der britische Pharmakonzern GlaxoSmithKline geht neue Wege im Vertrieb, Marketing und letztlich auch im Umgang mit Ärzten. Ethik und Transparenz sollen Vertrauen schaffen.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Der Pharmakonzern GlaxoSmithKline (GSK) kündigte bereits 2013 eine umfassende Änderung seines Geschäftsmodells hinsichtlich Vertriebs- und Marketingpraktiken zur Stärkung des Patientenfokus an. Nun steht die „heiße Phase“ der Umsetzung an. In einem halben Jahr – mit 1.1.2016 – wird GSK einen neuen Weg beschreiten und die Zusammenarbeit mit Ärzten grundlegend umstellen. 2015 ist das Jahr, in dem diese Umstellung konkret vorbereitet wird und vieles wird schon heuer umgesetzt.

„Vertrauen kommt nicht von allein, man muss es sich erarbeiten. GSK hat deshalb bereits in den letzten Jahren – vor und unabhängig von externen Regulativen – eine Reihe von Initiativen ergriffen, die für mehr Transparenz sorgen und hohen ethischen Standards entsprechen“, sagt Roman Gamerith, Vice President & Cluster Area Head Central Europe von GSK.

Neues Businessmodell

Das Businessmodell basiert dabei auf einem umfassenden Verhaltenskodex, der sich an den Unternehmenswerten Patientenfokus, Integrität, Respekt für Menschen und Transparenz orientiert. Darüber hinaus hat GSK weltweit ein umfassendes Programm zur Verhinderung von Korruption implementiert. Die Veröffentlichung der Ergebnisse von Arzneimittelstudien zählt ebenso dazu wie eine Transparenzinitiative beim Umgang mit Patientenorganisationen oder die Neuregelung der Musterabgabe an Ärzte. GSK beteiligt sich auch an einer Initiative des europäischen Dachverbands der



Roman Gamerith, Vice President & Cluster Area Head Central Europe von GSK: „Vertrauen muss man sich erarbeiten.“

forschenden Arzneimittelhersteller EFPIA zur Offenlegung von geldwerten Zuwendungen an Ärzte und Organisationen im Gesundheitswesen und verfolgt hier die Position zur Veröffentlichung von geldwerten Leistungen auf individueller Ebene.

„Ich bin überzeugt, dass kommerzieller Erfolg direkt verlinkt ist mit verantwortungsvollem unternehmerischen Handeln, das den veränderten Erwartungen der Gesellschaft entspricht. Ohne diese licence to operate können wir als Unternehmen nicht überleben“, sagt Gamerith. GSK ist dazu auch Mitglied von Transparency International Österreich und gilt laut One World Trust als ethischstes Pharmaunternehmen und laut Covalence als transparentester Großkonzern.

Mit 7. September startet GSK zudem eine Feedback-Initiative der besonderen Art, um noch mehr Verständnis für eine kontinuierliche Unterstützung für Ärzte zu bekommen. Anhand der Ergebnisse werden konkrete Verbesserungsmöglichkeiten für die Zukunft identifiziert und realisiert. Die Teilnahme der Ärzte ist freiwillig und unentgeltlich. „Dieses Programm gibt uns die einmalige Chance, noch genauer hinzu hören, und herauszufinden, was Ärzte wirklich wollen und brauchen“, sagt Antti Kourula, Geschäftsführer von GSK Österreich.

Regelmäßiges Feedback

Die Initiative geht über herkömmliche Feedback-Studien hinaus: Mit Hilfe des Programms können Ärzte GSK im Rahmen einer zweiminütigen Befragung, einer zehnminütigen, tiefergehenden Befragung und im Rahmen eines Follow-up-Interviews mit einem Mitglied des Managementteams von GSK in Kontakt treten. „Die Möglichkeit, nach der Befragung mit einem Mitglied des Managementteams in Verbindung treten zu können, ist einzigartig und unterscheidet die Initiative von anderen Befragungen“, sagt Kourula. GSK will regelmäßig um Feedback bitten, um Fortschritte bei den Bemühungen zur Verbesserung der Zusammenarbeit mit Ärzten feststellen zu können.

Fusionswelle hält weiter an

Wieder ein Milliarden-Deal in der internationalen Pharmabranche: US-Konzern Lannett schluckt seinen Konkurrenten Kremers Urban.

••• Von Ina Schriebl

BAMGALORE. In der Pharmabranche bahnt sich die nächste Großfusion an. Der US-Arzneimittelhersteller Lannett will den Konkurrenten Kremers Urban Pharmaceuticals für 1,23 Mrd. Dollar (1,10 Mrd. Euro) übernehmen. Das teilte der US-Konzern mit. Kremers Urban ist eine US-Tochter des belgischen Pharmakonzerns UCB.

Lannett wollte die Transaktion mit Krediten und in bar bezahlen. Im nachbörslichen US-Handel sprang die Lannett-Aktie 20 Prozent in die Höhe. Die Pharmabranche wird derzeit von einer Reihe von Übernahmen umgewälzt. Unter anderem heizen hohe Forschungskosten und der Ablauf von Patenten auf lukrative Medikamente die

Fusionswelle an. So will auch der in Irland ansässige Arzneimittelhersteller Shire für 30 Mrd. Dollar (27,4 Mrd. Euro) den US-Rivalen Baxalta schlucken. Das Vorhaben solle trotz Widerstands im Baxalta-Management vorangetrieben werden, teilte Shire erst kürzlich mit

Weltweite Führungsrolle

Mit dem Zukauf der unter anderem auf Mittel gegen Bluterkrankungen, Krebs und Immunleiden ausgerichteten Firma will Shire-Chef Flemming Ornskov einen weltweiten Spezialisten für Medikamente gegen seltene Krankheiten schaffen. Baxalta mit Sitz im US-Bundesstaat Illinois steht erst seit wenigen Wochen auf eigenen Füßen, nachdem die Firma vom US-Medizintechnikkonzern Baxter abge-

spalten wurde. Das Unternehmen kommt derzeit mit 16.000 Beschäftigten auf einen Jahresumsatz von rund 6 Mrd. Dollar. Shire hatte immer wieder größere Zukäufe angestoßen. So schluckte der Konzern für 2,3 Mrd. Dollar die Firma New River Pharmaceuticals, zuvor war es Viropharma für 4,2 Mrd. Dollar und vor wenigen Monaten wurde der Rivale NPS Pharma für 5,2 Mrd. Dollar gekauft. Und jetzt hat Shire zudem angekündigt, für rund 300 Mio. Dollar die auf Augenmedikamente spezialisierte Firma Fore-sight zu übernehmen.

Erst Ende Juli hatte der weltgrößte Generikahersteller Teva angekündigt, für 40,5 Mrd. Dollar die Nachahmermedikamente des kalifornischen Botox-Produzenten Allergan zu übernehmen.



US-Arzneimittelhersteller Lannett schluckt Kremers Urban um 1,1 Milliarden Euro.

„App up your Health“

In Oberösterreich diskutieren Experten die Möglichkeiten und Unterschiede von Apps im Consumer- und Medizintechnik-Bereich.

••• Von Ina Schriebl

LINZ. Ein Leben ohne Apps ist heute kaum noch denkbar. Auch in der Medizintechnik gewinnen sie an Bedeutung, wobei App nicht gleich App ist. Denn zwischen Consumer-App und Medical App liegen Welten. Der Oö-Gesundheitstechnologie-Cluster (GC) hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Spannungsbogen zwischen reinen Consumer-Apps bis hin zu Apps als zugelassene Medizinprodukte aufzuzeigen.

Verschiedene Trends

In der Medizintechnik treffen zwei Trends von Apps aufeinander: reine Consumer-Apps in Kombination mit Health und Lifestyle auf der einen und Medical Apps in Kombination mit Medizintechnik und Regulatory Affairs auf der anderen Seite. Bereits bei der Entwicklung einer medizinischen Software beziehungsweise einer Medical App muss darauf geachtet werden, dass alle relevanten Normen, Richtlinien und regulatorischen Vorgaben eingehalten werden.

Eine entsprechende Fachveranstaltung mit dem Titel „Medtech meets IT: App up your health – from lifestyle to regulatory affairs“ findet am 22. Oktober 2015 an der



© Gesundheitstechnologie-Cluster/Business Upper Austria

Zum zweiten Mal veranstaltet der Gesundheitstechnologiecluster eine App-Tagung.

Johannes Kepler Universität in Linz statt. Die Veranstaltung will auch aufzeigen, welche Erfolgsschancen das Thema Apps vor allem auch für Start-ups bietet – sowohl für den Bereich Health und Lifestyle, wie das Beispiel Runtastic zeigt, als auch für den Bereich Medizintechnik (z.B. MySugr).

Die Fachveranstaltung ist die erste gemeinsame Aktivität im Rahmen der erst kürzlich fixierten Kooperation zwischen dem bayerischen Medical Valley EMN e.V. in

Erlangen und dem Gesundheitstechnologie-Cluster. In einem Letter of Intent wurde wie berichtet Anfang Juli vereinbart, die bisherige Zusammenarbeit zukünftig enger zu gestalten, um die Innovationskraft deutscher und österreichischer Unternehmen im Technologiebereich zu forcieren und die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

Anwender einbeziehen

„Je stärker sich die Software und die App von der reinen Lifestyle-Anwendung entfernt, desto größer werden die Herausforderungen. Eines der zentralen Erfolgskriterien ist daher die frühzeitige Einbindung der künftigen Anwender digitaler Lösungen in den Entwicklungsprozess, etwa der Ärzteschaft. Deren Akzeptanz muss zwingend gegeben sein“, sagt der IT-Spezialist Steffen Schmidt von Medical Valley.

Der Gesundheitstechnologie-Cluster der Wirtschaftsagentur Business Upper Austria ist die Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Medizin. Ziel ist es, die über 220 Partner aus Wirtschaft, Gesundheitseinrichtungen und Forschung im Bereich der Gesundheitstechnologie zusammenzuführen und gemeinsame Projekte zu initiieren.

ERSTATTUNG Lösung für Diabetiker

WIEN. Die Österreichische Diabetes Gesellschaft und der Hauptverband der Sozialversicherungen haben eine österreichweit einheitliche Regelung vereinbart, die Diabetes-Patienten mit einer „ökonomisch und medizinisch sinnvollen Anzahl“ von Blutzuckerteststreifen in Abhängigkeit von der individuellen Therapie versorgt. Dadurch wurde eine lange zwischen den Bundesländern bestehende Ungleichheit beseitigt und das Erkrankungsmanagement im gesamten Bundesgebiet optimiert und vergleichbar gemacht.

MEDIZINTECHNIK

Herzklappen an der Börse

ZÜRICH. Die Schweizer Medizintechnikfirma Symetis strebt noch heuer an die Schweizer Börse. Das Unternehmen mit Sitz in Lausanne will durch die Ausgabe neuer Aktien rund 80 Mio. CHF (73,9 Mio. €) bei Investoren einsammeln. Der Gang an die Schweizer Börse wird von Credit Suisse und Jefferies organisiert, teilte das auf künstliche Herzklappen spezialisierte Unternehmen vor Kurzem mit.

Zielgenau gegen den Krebs

Merck investiert jährlich mehr als 1 Mrd. Euro in die Entwicklung von neuen Therapien im Bereich Onkologie, Immunologie und Immuno-Onkologie.

**BENEFIZAKTION I****18.000 Euro für Kira**

SALZBURG. Anfang des Monats fand am Kapitelplatz in der Salzburger Altstadt zum zweiten Mal der „Salzburger Cityjump“ statt. Der internationale Stabhochsprungevent hatte schon bei der ersten Austragung 2013 mehr als 5.000 Zuschauer angelockt, heuer kamen sogar etwas mehr. Der französischen Olympiasieger Renaud Lavillenie hat dabei den bisherigen Österreich-Rekord des Ungarn Istvan Bagyula aus dem Jahr 1991 auf der Linzer Gugl um einen Zentimeter auf 5,93 gesprungene Meter gebrochen.

Der Veranstalter hatte den Event der schwer verunglückten, nunmehr querschnittsgelähmten Ex-Stabhochspringerin Kira Grünberg gewidmet, die Athleten verzichteten auf Preis- und Startgeld, und mit den Spenden des Publikums kamen insgesamt 18.000 € für Kira Grünberg und ihre Familie zusammen.

Grünberg bedankte sich für die große Unterstützung: „Mir steigt die Gänsehaut auf, wenn ich höre, wie viele daran teilnahmen. Es ist wirklich ein wahnsinniges Geschenk von euch“, sagte die Tirolerin. Das Schicksal von Grünberg hat Tausende Menschen bewegt. Auch Leichtathletik-Veranstalter auf der ganzen Welt haben betroffen reagiert und wollen mit Benefizläufen helfen. (red)

Kira Grünberg hatte sich am 30. Juli bei einem tragischen Unfall beim Stabhochsprung-Training in Innsbruck verletzt und eine Lähmung zugezogen. Beim Event in Salzburg verzichteten nun die Spitzen der Welt auf ihr Honorar.

**TERMINE**

MedAustron Vorstellung der neuen medizinischen Leitung von MedAustron
11.9., 10:30, MedAustron Foyer Patienteneingang, Marie Curie-Straße 5, 2700 Wiener Neustadt

Vortrag: Goldenes Kreuz: „Betreuungsarten, Pflegegeld, Finanzierung und Förderungen: Pflegende Angehörige! Sie sind nicht allein“
17.9., 18:30, Panorama-saal der Goldenes Kreuz Privatklinik, Lazarettgasse 16–18, 1090 Wien

Pfizer Reception „Menschen verstehen, analysieren und beurteilen“
28.10., 18:30, Pfizer Austria, 30. Etage des Floridotowers, Floridsdorfer Hauptstraße 1, 1210 Wien

**ANTIFÄLSCHUNGS-KAMPAGNE****Fakes don't care kommt an**

WIEN. „Fakes don't care – but we do“, die Aufklärungskampagne des Apothekerverbandes zu gefälschten Arzneimitteln im Internet, läuft seit vier Monaten erfolgreich auf den Social Media-Plattformen. Rund 600.000 Personen haben das Fakes don't care-Movie mit Haari & Molli bisher gesehen, davon über 450.000 als Werbespot im Kino, 125.000 auf YouTube und rund 30.000 auf Facebook – und täglich werden es mehr. Das Ziel, ein virales Video zu schaffen, das sich neben gezielter Werbung auch selbst verbreitet, wurde damit erreicht. Die Fakes don't care-Kampagne läuft noch bis Ende September. Zu sehen ist das Movie im Netz unter www.facebook.com/fakesdontcare.

**BENEFIZAKTION II****Hilfsaktion für Grünberg**

WIEN. Die Benefizaktion „Laufen für Kira“ im Wiener Prater war ein großer Erfolg. Mehr als 3.000 Teilnehmer bewegten sich für den guten Zweck. Die Startgebühren in Form von freiwilligen Spenden – immerhin rund 65.000 € – kommen zur Gänze Kira Grünberg zugute. Zahlreiche heimische Stars aus dem Sommer- und Wintersport sowie andere Prominente unterstützten die Veranstaltung mit ihrem Kommen. Auch rund 20 Athleten aus dem Förderkader für Rio 2016 waren am Start, darunter Judoka Ludwig Paischer und Segel-Weltmeisterin Lara Vadlau, die eine der Laufgruppen anführte. „Kira ist eine super gute Freundin von mir, deshalb habe ich keine Sekunde überlegt und mich sofort für den Lauf angemeldet. Jede einzelne Charity-Aktion ist wichtig, weil es Kira auf ihrem Weg in ihr neues Leben unterstützt“, sagte Vadlau.

SOZIALE ADER**Spielzeug für Krebshilfe**

WIEN. Die gesamte Belegschaft von Roche Austria zeigte einen ganzen Nachmittag lang ihre soziale Ader: Für Kinderkrebsstationen in österreichischen Krankenhäusern fertigten die freiwilligen Helferinnen und Helfer in Handarbeit unterschiedliche Spielzeuge. Die Österreichische Kinder-Krebs-Hilfe hatte im Vorfeld erheben, welche Spielzeuge benötigt und gewünscht wurden.

„Das große Engagement unserer Mitarbeitenden am Spielzeugbau für Kinderkrebsstationen ist einmal mehr ein Beweis, dass in der Pharmaindustrie soziale Verantwortung großgeschrieben wird. Wir bei Roche wollen damit auch jenen in der Gesellschaft ein Lächeln auf die Lippen zaubern, denen es nicht so gut geht – bei Kindern ist die Diagnose Krebs besonders tragisch. Roche investiert deshalb jährlich über sieben Milliarden Euro in Forschung und Entwicklung, um schwerwiegenden Erkrankungen wie Krebs den Kampf anzusagen“, betont Wolfram Schmidt, General Manager von Roche Austria. In Österreich erkranken jedes Jahr fast 300 Kinder und Jugendliche an Krebs. (red)

**KARRIERE****Breitere Öffentlichkeit****Kathleen Luger**

Österreichs führende Organisation für Menschen mit intellektueller Beeinträchtigung hat eine neue Leitung in der Öffentlichkeitsarbeit: Seit September koordiniert Kathleen Luger den öffentlichen Auftritt des Bundesverbandes der Lebenshilfe. Luger wechselt aus dem Agenturbereich, sie war bei der Kommunikationsagentur alphaaffairs tätig für Kunden aus dem Sektor Gesundheit.

**Experte für Hals und Ohr****Florian Kral**

Der oberösterreichische Assistenzprofessor Florian Kral (40) ist neuer Primar an der HNO-Abteilung im Krankenhaus Schwarzach in Salzburg. Zuvor war er an der Universitätsklinik Innsbruck als stellvertretender Klinikdirektor tätig. Die Abteilung für Hals-Nasen-Ohren im Krankenhaus Schwarzach umfasst 23 Betten, der neue Primar steht einem Team von mehr als 30 Mitarbeitern vor.

**Den Blutfluss korrigieren****Peter Metzger**

Der gebürtige Steirer Oberarzt Peter Metzger ist der neue Leiter der Gefäßchirurgie im Krankenhaus Göttlicher Heiland in Wien. Zuvor hat er die Gefäßchirurgie im Krankenhaus Schwarzach in Salzburg ausgebaut. Nun behandelt er Patienten mit Gefäßerkrankungen im Gefäßzentrum des KH Göttlicher Heiland – gemeinsam in einem multiprofessionellen Spezialisten-Team.



© Lebenshilfe Österreich

© KH Schwarzach

© Michael Gruber (2)



industrial technology

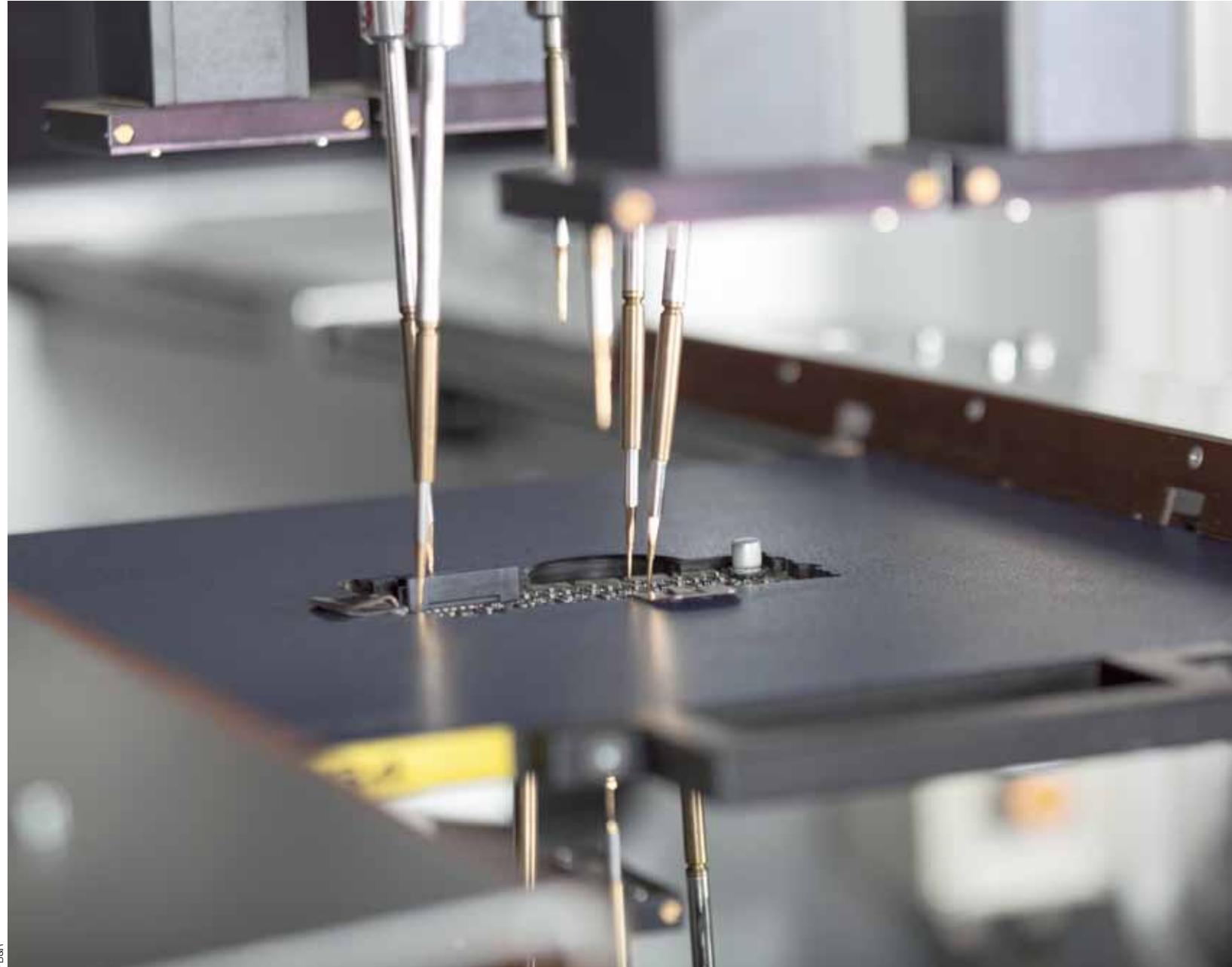
Expansion Polytec-Gruppe baut Standort Ebensee deutlich aus **75**

City Performance Tool für nachhaltige Stadtplanung **78**

Service-Champion Kunden geben Wien Energie gute Noten **79**

ABB Nachhaltige Energiegewinnung für Oasenstadt in Kenia **79**

freeeway Neue Kommunikationslösung für Transportlogistik **80**

© freeeway© B&R

Meinhard Lukas

Übergang

Der designierte Rektor der Johannes Kepler Universität (JKU) Linz wird ab 1. Oktober die interimistische Leitung des Softwareparks Hagenberg übernehmen, bis die Professur für Software Science besetzt ist.

„Industrie 4.0 ist bei uns schon längst die Realität“

Der Automatisierungsexperte Bernecker + Rainer zählt zu den Pionieren bei der Umsetzung smarter Fertigungsmethoden. **74**

© Greiner Packaging

Hoerbiger AG Das Großprojekt für die neue F&E-Zentrale in Wien läuft perfekt nach Plan. **76**

Erfolg Greiner Packaging erhält Schweizer Verpackungspreis. **75**

Erfolgsfaktor Industrie 4.0

„Die smarte Fabrik ist für uns keine Zukunftsmusik, sondern in unserer Produktion bereits seit vielen Jahren alltägliche Praxis“, sagt Hermann Obermair, General Manager Sales Region Austria bei B&R.

••• Von Britta Biron

EGGELSBERG. Beim Schlagwort Industrie 4.0 denkt man vor allem an eine mehr oder weniger ferne Zukunft. Immerhin knapp die Hälfte der heimischen Unternehmen hat – wie verschiedene Umfragen zeigen – noch nicht einmal eine Strategie dafür erarbeitet; noch kleiner ist der Anteil jener Betriebe, die ihre Produktion zumindest schon ansatzweise digitalisiert haben. Und die Eröffnung von Pilotfabriken suggeriert zudem, dass die Fertigung derzeit noch wenig smart ist.

Das ist allerdings ein Trugschluss. Um zu sehen, dass Industrie 4.0 keine reine Vision ist, sondern bereits in der Praxis funktioniert, muss man allerdings ins hinterste Innviertel fahren – eine Gegend, die auf den ersten Blick gar nicht so aussieht, als hätte die Zukunft hier schon begonnen.

Smarte Produktion

„Losgröße 1 sowie die lückenlose Erfassung und Abrufbarkeit aller Produktionsdaten sind bei uns schon lange Realität“, so Hermann Obermair, General Manager Sales Region Austria bei Bernecker + Rainer (B&R), der nicht ohne Stolz darauf hinweist, „dass unser Unternehmen laut Professor Wilfried Sihl vom Fraunhofer Institut Austria über eine der wenigen astreinen Industrie 4.0-Produktionen verfügt“.

Beim Gang durch die Werkshallen fällt zuerst eines auf: Menschenleer – wie oft befürchtet – werden die Fabriken der Zukunft mit Sicherheit nicht sein. Ansonsten ist auf den ersten Blick kein besonderer Unterschied zu „normalen“ Fertigungen zu sehen. Beim genaueren Hinsehen zeigt sich aber doch, wie hoch der Vernetzungsgrad ist.

Komplett vernetzt

Kundenbestellungen werden vom ERP-System vollautomatisch in Arbeitsanweisungen für jeden einzelnen Arbeitsplatz aufgeteilt, benötigte Rohstoffe Just-in-time aus dem automatischen Hochregallager geliefert.

Sollte ein Rohstoff zur Neige gehen, löst das ERP-System die Nachbestellung aus. Komponenten,



© B&R (3)

Zwischenprodukte und Endprodukt werden automatisch geprüft und getestet. Auch Jahre nach der Auslieferung kann mit der Seriennummer jedes Testergebnis für sämtliche Produktbestandteile aufgerufen werden.

Während der Produktion stehen alle Daten sofort in Echtzeit zur Verfügung. OEE, Energieverbrauch und zahlreiche weitere Kennzahlen sind jederzeit ersichtlich und können leicht optimiert werden. Bei gravierenden Abweichungen von den Sollwerten wird der zuständige Mitarbeiter per E-Mail informiert.

B&R Usermeeting

Einen detaillierten Einblick in diese gelebte Industrie 4.0 erhalten heuer auch die Teilnehmer am B&R Usermeeting, das am 22. und 23. September im Wyndham Grand Salzburg Conference Centre abgehalten wird.

„Der große Erfolg dieser Veranstaltung liegt im hochwertigen Informationstransfer“, so Obermair. Daher sei es naheliegend, neben Vorträgen von internen und externen Experten, Erfahrungsberichten von Anwendern und detaillierten Produktinformationen direkt von den Entwicklern und Workshops auch die eigene Produktion zu zeigen.

Neue Denkweise

„Industrie 4.0 ist nur zu einem Teil eine Frage der Technik – viele Systeme sind längst etabliert –, sondern ganz besonders auch eine der internen Strukturen“, erläutert Obermair, der in verschiedenen Industrie 4.0-Arbeitskreisen, etwa jenem des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT), sitzt und damit auch maßgeblich in die Erarbeitung von Empfehlungen an die Politik eingebunden ist.



problem, zumal unser Headquarter ein wenig abseits liegt und die ländliche Idylle nicht jedermannss Sache ist. Daher haben wir in den letzten Jahren zusätzlich zu unserer Forschung- und Entwicklungsbereitung im Headquarter auch F&E-Teams an allen relevanten Hochschulstandorten in Österreich geschaffen, damit wir diesen wichtigen Bereich weiterhin komplett in Österreich halten können“, erzählt Obermair weiter.

Deutliche Vorteile

Dass viele Unternehmen bei der Umsetzung von Industrie 4.0 noch zögerlich sind, liegt besonders an den notwendigen Investitionen.

Aus Obermairs Sicht ist das aber ein zu kurzsichtiger Ansatz. „Jedes Unternehmen möchte die Energieeffizienz verbessern, die Qualität seiner Produkte steigern, die Produktivität erhöhen, den Instandhaltungsaufwand senken und seine Wettbewerbsfähigkeit stärken. Und genau darum geht es bei Industrie 4.0. Ihre Grundidee ist ja, die Voraussetzungen zu schaffen, dass auch Unternehmen in Hochlohnländern wie Deutschland oder Österreich auf den Weltmärkten wettbewerbsfähig bleiben“, fasst Obermair zusammen.

Wirtschaftlicher Erfolg

Bestes Beispiel dafür, dass diese Rechnung aufgeht, ist B&R selbst:

Zwischen den Jahren 2008 und 2014 konnte der Umsatz um satte 75% auf 535 Mio. € gesteigert werden, wobei rund zwei Drittel auf den europäischen Markt entfallen. Der Veröffentlichung der diesjährigen Zahlen, die am 15. Oktober präsentiert werden, will Obermair nicht vorgreifen, er lässt aber durchblicken, dass man mit dem Geschäftsverlauf zufrieden sein könne.



Profi-Tipp

Hermann Obermair, General Manager Sales Region Austria bei B&R: „Industrie 4.0 ist zu allererst eine Frage der unternehmensinternen Strukturen.“

75%

Nicht „barrierefrei“

Greiner Packaging wurde für seine inert barrier-Technology ibt (Barriere durch Beschichtung) mit dem Swiss Packaging-Award in drei Kategorien ausgezeichnet.

KREMSMÜNSTER. Neben dem Gewinn in der Technik-Kategorie wurde die ibt-Lösung auch in der Kategorie „Nachhaltigkeit“ unter die besten drei Einreichungen gereiht. „Wir freuen uns sehr, dass unsere intensiven Bemühungen um Weiterentwicklungen in der Verpackungsindustrie wertgeschätzt werden. Die Auszeichnung zeigt, dass wir uns auf dem richtigen Weg befinden und ermutigt uns, unsere Entwicklungen weiter voranzutreiben“, so Tobias Strasser, Geschäftsführer von Greiner Packaging Diepoldsau, über den Erfolg bei den diesjährigen Swiss Packaging Awards.

In der Schweizer Niederlassung des OÖ Kunststoffunternehmens wurde im letzten Jahr ein Kompetenzzentrum eingerichtet, das die Entwicklung im Barrierefeld weiter vorantreibt sowie die inert barrier-Technology (ibt) vermarktet.

Längere Haltbarkeit

Greiner Packaging zählt zu den ersten Unternehmen weltweit, die dieses Verfahren, mit dem die Haltbarkeit von Lebensmitteln auch ohne Konservierungsstoffe oder ultrahohes Erhitzen verlängert, auch für Becherverpackungen einsetzen. Die Beschichtung aus Siliziumoxid



Tobias Strasser, Geschäftsführer von Greiner Packaging in der Schweiz.

verhindert eine Reaktion zwischen Inhalt und Verpackung sowie zwischen Verpackung und Umwelt.

Die Becher werden in eine Kammer geleitet, in der ein Vakuum erzeugt wird. Anschließend werden Sauerstoff und siliziumhaltiges Gas in die Kammer geleitet und mittels einer Elektrode Plasma erzeugt, wodurch eine Beschichtung

auf den Bechern entsteht; man spricht dabei von einer „kovalenten Bindung“, welche die geschlossene innere Schicht und der Kunststoff eingehen. Da die Barriereschicht mit keinerlei äußeren Einflüssen reagiert, kommt es zu einem deutlich verbesserten Aromaschutz.

Auch optisch bietet ibt Vorteile: Die Beschichtung aus Siliziumoxid



kann auch bei Bechern aus durchsichtigen Materialien eingesetzt werden, ohne die Transparenz zu beeinflussen. Das Plus in puncto Nachhaltigkeit: Durch die längere Haltbarkeit wird der Verschwendungsgrad von Nahrungsmitteln entgegengewirkt. Auf Entsorgung bzw. Recycling hat die Beschichtung keine Auswirkungen – ebenso wenig auf das Verpackungsgewicht und damit auf die Transportkosten.

Neben ibt investiert Greiner Packaging auch in die multi barrier-Technology (mbt).

Diese wird für Lebensmittel-Kunststoffverpackungen eingesetzt, die per Extrusion, Folienextrusion mit anschließendem Tiefziehen (z.B. Becher und Schalen) sowie beim Spritzstreck- und Extrusionsblasen (flaschenartige Behälter) hergestellt werden. (red)

ENGE KOOPERATION Rico übernimmt Silcoplast-Anteile

THALHEIM. Die österreichische Rico Elastomere Projecting GmbH hat 33% an der Schweizer Silcoplast AG übernommen. Die beiden Unternehmen werden weiterhin unabhängig agieren, allerdings wird es zukünftig ein übergeordnetes Business Development geben, um Synergien zu koordinieren. (red)

WERKSERWEITERUNG Polytec baut in Ebensee aus

HÖRSCHING. Die Polytec Group investiert einen zweistelligen Millionenbetrag in den Standort Ebensee – neun Spritzgussmaschinen und modernste Automatisierungstechnik für 14 Fertigungslinien – und baut damit die Kapazitäten im Non-Automotive-Sektor deutlich aus.

Markus Huemer, COO der Polytec Group, dazu: „Das Werk bietet logistische Freiflächen, die an anderen Standorten erst geschaffen werden hätten müssen. Die räumliche Nähe zu unserem bayrischen Kunden, die großen Logistikflächen und nicht zuletzt die vorhandene Produktionsinfrastruktur prädestinieren das Werk Ebensee für ein derartiges Produktionsvolumen.“ (red)

Integration auf allen Ebenen – so gelingt der Einstieg in Industrie 4.0

Für die meisten Menschen klingt die selbststeuernde, vollautomatische Fabrik wie Science-Fiction. Dabei arbeiten mittelständische Fertigungsbetriebe bereits mit Industrie 4.0-Technologie. Die Integration unternehmensübergreifender Prozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette steht im Vordergrund. Sie lässt aus Daten Chancen werden.



Michael T. Sander, CEO proALPHA Österreich, über neue Wettbewerbsvorteile.

Keine Zukunftsmusik, sondern gelebte unternehmerische Realität: Mittelständische Fertigungsbetriebe arbeiten schon mit Industrie 4.0-Technologie – wenn auch nur in Teilbereichen. Sie hilft dabei, Wartungstermine zu optimieren, Qualitätskontrollen zu verbessern oder Produktionsfortschritte zu verfolgen. Nun geht es darum, die vernetzte Fabrik breitflächig auszurollen. Die Vorteile liegen auf der Hand: sinkende Kosten, mehr Effizienz, eine höhere Qualität und flexiblere Produktionsverfahren. Doch die Zeit drängt, denn für die Umsetzung ist ein langer Atem erforderlich – und der globale Wettbewerb schlält nicht.

Aus Daten werden Chancen
Mehr Transparenz, mehr Effizienz, mehr Planungssicherheit und ein höheres Automatisierungsniveau – Industrie 4.0 setzt den Hebel gleich an mehreren Stellen an. Renommierte Marktforscher haben

herausgefunden, dass es investitionsbereiten Produktionsbetrieben vor allem um die Prozessoptimierung geht.

Etwas anders fällt die Strategie der Maschinen- und Anlagenbauer aus. Ihnen kommt es laut Studie v.a. darauf an, die Komplexität ihrer Produkte besser in den Griff zu bekommen. Mit der vierten industriellen Revolution verknüpfen

Anspruchsvoll, aber machbar
Kein Wunder, dass Industrie 4.0 zum Hoffnungsträger avanciert, rechnet man doch mit einer deutlichen Effizienzsteigerung. Technisch betrachtet, ist Industrie 4.0 eine lösbare Aufgabe. Wesentliche

telligenten Chips sind längst erhältlich. ERP-Systeme haben gelernt, mit Maschinen zu kommunizieren. Und sie sind in der Lage, Big Data in Clean Data zu verwandeln.

Industrie 4.0 flexibilisiert die Produktion. Nicht der Mitarbeiter bereitet die Maschine auf den nächsten Auftrag vor, sondern das Werkstück bestimmt selbst, welche Bearbeitungsverfahren erforderlich sind. In der smarten Fabrik sind spontane Planabweichungen ein Geschäftsmodell; Industriebetriebe sind in der Lage, individuell bis auf Losgröße 1 zu gehen – und das zu gewohnten Kosten der Serienproduktion. Kleinserien- und Einzelfertigung werden so zunehmend rentabel. Das erlaubt eine höhere Spezialisierung – ein klarer Wettbewerbsvorteil mit Blick auf

die wachsende Individualisierung in vielen Branchen. Zudem gewinnt die Fertigung mehr Unabhängigkeit, wenn aufwendige Umrüstungen entfallen. Auf externe Einflüsse, etwa zeitweilige Lieferschwierigkeiten, kann so flexibler reagiert werden.

ERP im Rampenlicht

Im Hintergrund der smarten Fabrik zieht die ERP-Software die Fäden. Sie steuert den gesamten Produktionsprozess in Echtzeit auf Basis von Rückmeldungen aus dem „Maschinenraum“, nimmt Statusmeldungen, Anforderungen oder Wartungsstände entgegen, zieht aus den Meldungen die richtigen Schlüsse und reagiert nach zuvor definierten Regeln. Bei einem neuen Fertigungsauftrag prüft die ERP-Software beispielsweise, welche Maschine gerade frei ist und wo sich das benötigte Material befindet. Fazit: Seien Sie kreativ und steigen Sie in die smarte Fertigung ein!

www.proalpha.at

„
Gemeinsam mit unseren Kunden arbeiten wir täglich daran, die smarte Fabrik Realität werden zu lassen und damit neue Wettbewerbsvorteile zu schaffen.
“

zudem viele Unternehmen die Erwartung auf teils zweistellige Umsatzsteigerungen.



Innovation sichert globalen Erfolg

Als einer der ersten Großbetriebe wird Hoerbiger im Frühjahr 2016 in die Seestadt Aspern ziehen. Das Schweizer Unternehmen mit österreichischen Wurzeln etabliert in Wien sein Innovationszentrum.

••• Von Britta Biron

Anfang 2013 war die Entscheidung für den Standort Wien fix, im Sommer letzten Jahres wurde mit dem Bau des neuen Hoerbiger-Werks in der Seestadt Aspern begonnen, und vor Kurzem war schon die Gleichenfeier.

„Wir liegen voll im Plan“, so Johann Hipfl, Leiter des Unternehmensbereichs Kompressortechnik und Mitglied der Konzernleitung der Hoerbiger Holding AG.

Im Frühling nächsten Jahres werden dann die bisher räumlich getrennten Wiener Unternehmenseinheiten des in der Schweiz ansässigen Konzerns – die Hoerbiger Kompressortechnik Holding GmbH (auf der Donauplatte) und das Hoerbiger Ventilwerke GmbH & Co KG (in Simmering) – das neue Forschungs-, Vertriebs- und Produktionszentrum beziehen.

Investition in die Zukunft

Dass man in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten eine 45 Mio.-Euro-Investition tätigt, erklärt Hipfl wie folgt: „Forschung & Entwicklung ist der zentrale Baustein unserer innovativen Technologien. Unsere Vision ist es, Standards zu setzen und das ist nur durch nachhaltige F&E-Maßnahmen möglich. Und das gelingt uns sehr gut. 80% unserer Neuentwicklungen werden zu erfolgreichen Produkten; der Industriedurchschnitt liegt bei einer Quote von 25%.“

Als Beispiel für erfolgreiche Entwicklungprojekte nennt er eHydroCOM, das erste rein elektrische Mengenregelungssystem für Kolbenkompressoren, das eine Energieeinsparung von bis zu 40% ermöglicht, und XperSEAL, das erste Dichtungssystem, das durch eine flüssige Ölbarriere den Austritt von Prozessgas während des Verdichtungsvorgangs verhindert und damit sowohl die Effizienz als auch die Umweltverträglichkeit steigert.

Wien im Fokus von F&E

Von Vorteil für die weitere Stärkung der F&E in Wien sei auch die Nähe zur TU Wien sowie der Johannes Kepler Universität in Linz und der Montanuniversität Leoben. Mit allen drei Hochschulen bestehen seit Jahren enge Forschungskooperationen.

„Diese Zusammenarbeit sowie die Möglichkeit, gut ausgebildete Talente unter den Absolventen der österreichischen Fachhochschulen und Universitäten zu finden, haben uns zudem darin bestärkt, in den neuen Standort zu investieren“, erläutert Hipfl.



Design

Für die konzeptuelle Planung des rund 25.000 m² großen, campusartigen Gebäudekomplexes zeichnet das Beratungsunternehmen M.O.O.CON verantwortlich. Der Entwurf stammt von querkraft Architekten.

Immerhin hat sich Hoerbiger ehrgeizige Ziele gesetzt. Innerhalb der nächsten zehn Jahre will man die Unternehmensleistung verdoppeln und dabei kommt der Kompressortechnik, dem größten Geschäftsbereich, natürlich eine führende Bedeutung zu; Schwerpunkt sind hier Komponenten für die Öl-, Gas- und Prozessindustrie.

„Forschung und Entwicklung spielen dabei eine zentrale Rolle. Sie garantiert einerseits die Weiterentwicklung bestehender Technologien sowie andererseits auch ganz neue, an die wir heute womöglich noch gar nicht denken“, so Hipfl weiter.

Wesentlich für das Wachstum
Hipfl ist überzeugt, „dass der Ausbau maßgeschneiderter Dienstleistungen für Upgrades bestehender Anlagen in Raffinerien oder der Prozessindustrie das Wachstum antreiben werden“.



“

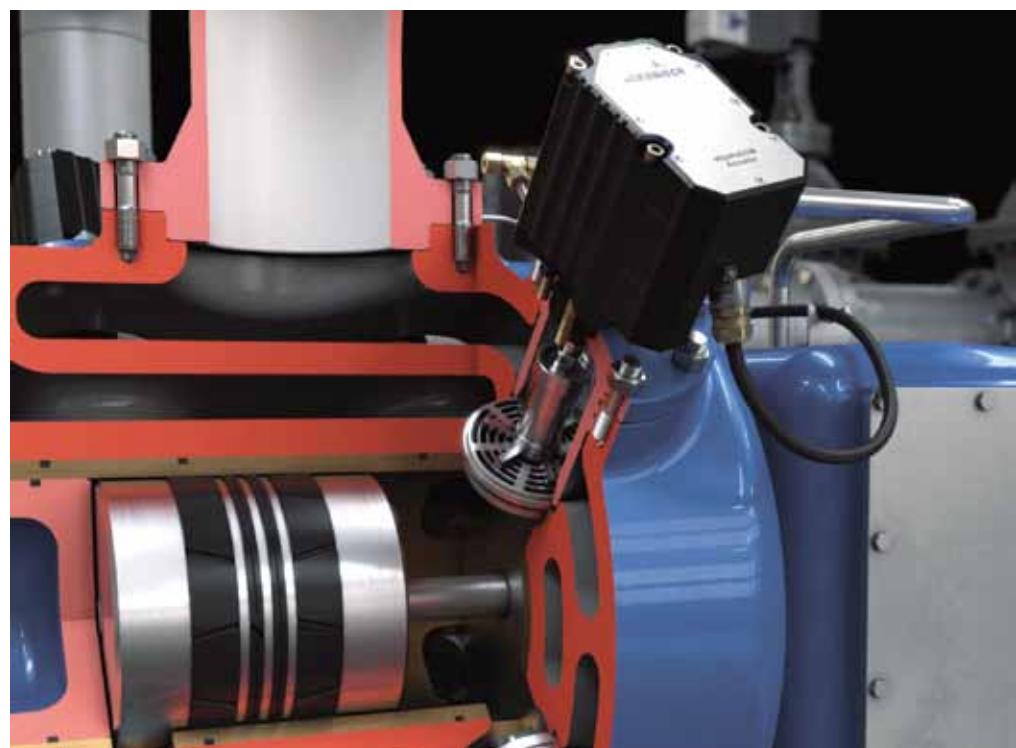
Unsere Vision, Standards am Markt zu setzen, ist nur durch nachhaltige F&E-Maßnahmen möglich.

Nach einem recht deutlichen Plus im letzten Jahr sind die Erwartungen für das laufende und nächste Jahr allerdings eher verhalten; Hipfl dazu: „Grund dafür sind der stark gesunkene Ölpreis, der die Investitionsfreudigkeit von Anlagenbetreibern der Öl- und Gasindustrie deutlich dämpft, sowie die konjunkturrellen Rücksläge in einigen Schwellenländern.“

An der Verfolgung der langfristigen Wachstumsstrategie ändert das aber nichts.

Weitere Akquisition

Investiert wird nicht nur in den neuen F&E-Standort Wien, sondern auch in den Ausbau der Geschäftsfelder, aktuell in den Bereich Sicherheit und Explosionsschutz, für den man bereits ein breites Spektrum von Produkten und Serviceleistungen anbieten kann. Bei Explosionschutz- und Rückschlagventilen für Öl-, Gas-, Ruß- und Staub-Anwendungen im Maschinen und Anlagenbau zählt Hoerbiger schon seit Jahrzehnten zu den Innovations- und Technologieführern.



„

In Forschung & Entwicklung arbeitet Hoerbiger seit Jahren eng mit österreichischen Universitäten zusammen.



Mit der Übernahme des US-amerikanische Explosionsschutz-Spezialisten IEP Technologies Anfang September kann Hoerbiger jetzt seine Position in diesem wachstumsstarken Segment deutlich ausbauen.

„Die Akquisition von IEP Technologies ist für uns eine gut angelegte Investition in die strategische Stärkung unseres Geschäftsmodells und in die Expansion unseres Portfolios“, kommentiert Martin Komischke, CEO und Vorsitzender der Konzernleitung der Hoerbiger Holding AG. „Wir sehen in der Sicherheits- und Explosionsschutz-Technologie herausragende Entwicklungspotenziale. Mit der Innovationskraft und dem Wissen von IEP Technologies erschließen wir für unsere Kerngeschäfte und unsere Kernkompetenzen wertvolle Synergien. Zugleich stärken wir unsere führende Rolle als Entwickler und globaler Anbieter leistungsbestimmender und zunehmend auch sicherheitsbestimmender Komponenten und Serviceleistungen für die Öl-, Gas- und Prozessindustrie, für die Automobilindustrie sowie für den Maschinen- und Anlagenbau.“

Und auch Randy Davis, CEO von IEP Technologies, ist überzeugt, dass sich der Eigentümerwechsel rechnen wird: „Unter dem Dach des Hoerbiger-Konzerns haben wir beste Chancen, unsere erfolgreiche Wachstumsstrategie langfristig weiter voranzutreiben.“

Safety Solutions

IEP Technologies hat ebenso wie Hoerbiger einen starken F&E-Schwerpunkt, insbesondere im Bereich der computergestützten Kalkulation und Simulation von Explosionsverläufen sowie bei der Entwicklung maßgeschneidelter Instrumente und Technologien zur Erkennung und Unterdrückung von Explosionen. Das Unternehmen verfügt über ein welt-

Traditionsreich

Unter der Leitung von Alfred Hörbiger wurde die Eigenfertigung von Ventilen im Werk in Wien-Simmering aufgenommen.

weites Vertriebs- und Servicenetz und betreibt Standorte in den USA, Deutschland, der Schweiz, Frankreich, Großbritannien und der Türkei.

Innerhalb des Hoerbiger Konzerns wird IEP Technologies zum Unternehmensbereich Kompresorteknik gehören.

Hoerbiger Geschichte

Wer beim Namen Hoerbiger an die berühmte österreichische Schauspielerdynastie denkt, liegt nicht falsch. Hanns Hörbiger, der Vater von Attila und Paul Hoerbiger, legte mit der Erfindung des Stahlplattenventils, das die Weiterentwicklung der Hochofen-Technologie und der modernen Hochdruck-Chemie ermöglichte und eine der Schlüsseltechnologien der Industrie zu Beginn des 20. Jahrhunderts war, den Grundstein für den heutigen Weltkonzern. Ursprünglicher Sitz seines gemeinsam mit dem Ingenieur Friedrich Wilhelm Rogler im Jahr 1900 gegründeten Konstruktionsbüros war Budapest, aber schon 1903 erfolgte die Übersiedlung nach Wien, wo das Stahlplattenventil weiterentwickelt wird.

1925 entsteht aus dem Konstruktionsbüro die Handelsgesellschaft Hoerbiger & Co. 1931 nimmt Alfred Hörbiger, der zweitälteste Sohn des Unternehmensgründers, die Eigenfertigung von Ventilen in Wien-Simmering auf. Zwischen 1925 und 1945 erhält das Unternehmen für Erfindungen und Weiterentwicklungen auf dem Gebiet der Kompressorenventile und -regelungen insgesamt 171 Patente.

Nach dem Krieg und dem Tod Alfreds übernimmt 1945 seine Witwe Martina die Leitung und den Wiederaufbau des Unternehmens. Die Geschäftsfelder werden ausgebaut, zunächst auf Pneumatik und Hydraulik, wenig später entstehen für die Herstellung von Stahllamellen für Pkw-Automatikgetriebe sowie Reibbeläge für Lastschaltgetriebe neue Werke in Deutschland. In den 80er- und 90er-Jahren entstehen Service- und Verkaufsniederlassungen in den USA und Kanada, Venezuela, Mexiko, England, Frankreich, der Slowakei, Tschechien, Ungarn und Russland. 1995 ist Hoerbiger mit der Gründung eines Kompressor-Werks in Shanghai einer der ersten europäischen mittelständischen Industriebetriebe in China.

Nach Martina Hörbigers Tod 1989 erfolgte die Neuorganisation des Unternehmens, indem sämtliche Aktivitäten in einer Holding, die sich mehrheitlich im Besitz der Hoerbiger-Stiftung in Zug befindet, zusammengefasst wurden. Aus der Reorganisation entstanden die heutigen drei Bereiche Kompresorteknik, Antriebstechnik und Hydraulik.



Kleine Fortschritte bei Energiewende

Aktuelle Analyse von McKinsey zeigt, dass Deutschland von seinen ambitionierten 2020-Zielen zum Teil noch immer weit entfernt ist.

••• Von Britta Biron

DÜSSELDORF. Deutschland verfolgt seit 2012 eine besonders ambitionierte Klima- und Energiepolitik, und mit dem Energiewende-Index führt das Beratungsunternehmen McKinsey dazu ein detailliertes Protokoll; vor Kurzem ist der aktuelle Bericht erschienen.

Von den 15 Indikatoren, die halbjährlich analysiert werden, liegen aktuell nur noch sechs deutlich hinter dem Plan, denn die installierte Gesamtkapazität von Offshore-Windparks ist auf 2,8 GW angestiegen. Dadurch verbessert sich der Indikator im Vergleich zur vorigen Erhebung deutlich von 79% auf 170%.

Auch bei der Versorgungssicherheit (die Ausfallzeiten sind auf nur noch 15,3 Minuten gesunken), den Arbeitsplätzen in den Sektoren stromintensive Industrien und erneuerbare Energien, der Gesicherten Reservemarge und dem Stromverbrauch zeigen die Indizes einen positiven Trend. Realistisch ist die Zielerreichung weiterhin auch beim Ausbau der Photovoltaik, die trotz eines kontinuierlichen Rückgangs seit 2012 mit einer installierten Kapazität von 38,8 GW sogar über Plan liegt.

Plus bei Windenergie

Im vergangenen Halbjahr sind weitere sechs Offshore-Windparks mit insgesamt 1,8 GW ans Netz gegangen (nur noch einer ist noch nicht angeschlossen). Damit hat sich die installierte Leistung innerhalb kürzester Zeit fast verdreifacht. Die Zielerreichung des Indikators verbesserte sich damit auf „leichter Anpassungsbedarf“.

Seit März entstanden 41 neue Leitungskilometer – nur rund halb



Handlungsbedarf

Von den insgesamt 15 Indikatoren liegen nach wie vor noch immer sechs deutlich hinter den für 2020 definierten Zielen.

so viele wie geplant. Da für die Zukunft von weiteren Verzögerungen bei den Bauvorhaben auszugehen ist, sei mittlerweile die Zielerreichung insgesamt infrage gestellt, so der Bericht. Auch sei mit einem erheblichen Kostenanstieg zu rechnen, wenn vermehrt Erdkabel verwendet werden.

Noch viel Aufholbedarf

Deutlich hinter den gesetzten Zielen liegt der Indikator CO₂-Ausstoß. Zwar sind jüngsten Schätzungen zufolge die Emissionen um 3,3% auf 920 Mio. Tonnen (Mt) gesunken – vor allem wegen der milden Witterung Anfang 2014 und des Rückgangs bei der Stromerzeugung aus

19%

Teuer

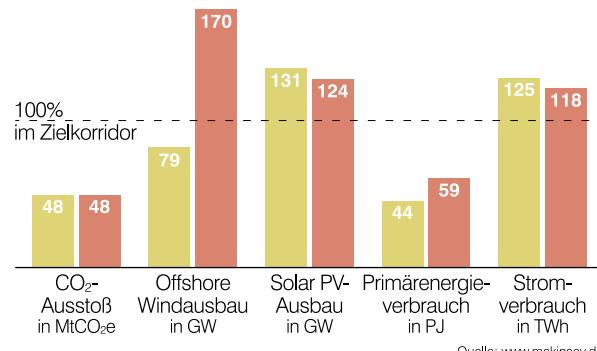
Trotz eines leichten Preisrückgangs von 0,4 ct/kWh liegt der deutsche Industriestrompreis mit 11,2 ct/kWh um 19% über dem EU-Durchschnitt. Das wirkt sich negativ auf die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Unternehmen aus.

Umwelt und Klimaschutz

Wertung 2. Halbjahr 2014 und 1. 2015

CO₂-Emissionen und Energieverbrauch weiter hinter dem Plan

● 2. Halbjahr 2014 ● 1. Halbjahr 2015



Kohle –, vom Zielwert für 2020 von 739 Mt CO₂-Ausstoß jährlich ist Deutschland allerdings trotzdem noch weit entfernt.

„Um das Ziel für 2020 zu erreichen, müssten sich ab sofort die durchschnittlichen jährlichen CO₂-Minderungsraten in etwa vervierfachen“, stellt McKinsey-Direktor Thomas Vahlenkamp fest, der den Index entwickelt hat.

Ferne Ziele

Auch für die EEG-Umlage ist der Ausblick negativ: Nach Prognosen der Initiative Agora Energiewende wird die Umlage vor allem wegen des Ausbaus von Offshore-Windkraftanlagen von heute 6,17 ct/kWh auf 7 bis 8 ct/kWh im Jahr 2023 ansteigen – weit entfernt vom Zielwert von 3,5 ct/kWh.

Weiterhin nicht im Plan liegen die Kosten für Netzeingriffe, die Energiekosten für Industrie und Haushalte – hier ist sogar mit einem Preisanstieg zu rechnen – sowie der Primärenergieverbrauch. Dieser sank zwar um rund 2,2% bzw. 300 Petajoule (PJ), und der Indikator verbesserte sich um 15 Prozentpunkte, liegt aber immer noch bei nur 59 % Zielerreichung.

Zudem verschlechterte sich der Indikator „Ausbau Transportnetze“; hier ergibt sich aktuell nach der Analyse ein „leichter Anpassungsbedarf“.

Urbane Nachhaltigkeit

„City Performance Tool“ von Siemens zeigt Auswirkungen diverser Technologien auf die Ökologie und Ökonomie von Städten.

WIEN. Energieeffizienz, Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit, smarte Technologien und vernetzte Systeme sind die Topthemen bei der Stadtplanung, und mit dem City Performance Tool (CyPT) hat Siemens ein System entwickelt, mit dem die jeweils zielführendsten Technologien identifiziert werden können.

Das zeigt sich am Beispiel von Wien, der ersten Stadt weltweit, in der CyPT zum Einsatz kam.

Pilotprojekt in Wien

„Wien war für uns maßgeblicher Impulsgeber für die Entwicklung dieser Software. Nur so ist es uns gelungen, auch die Komplexität der Zusammenhänge der nachhaltigen Entwicklung von Städten zu erfassen und zu verwerten. Die größte

Herausforderung bestand sicherlich darin, bereits vorhandene Daten aller städtischen Abteilungen – von Klima, Verkehr, Energie, Gebäuden bis hin zu allgemeinen Statistiken – zusammenzuführen“, so Siemens Österreich-Generaldirektor Wolfgang Hesoun.

Positive Ergebnisse

Insgesamt wurden 350 Datenpunkte akkumuliert, digitalisiert und analysiert. Die intelligente Zusammenfassung der vorhandenen Daten erfolgt dabei in einer bisher nicht dagewesenen Geschwindigkeit – quasi auf Knopfdruck – quer über alle Bereiche der Stadt.

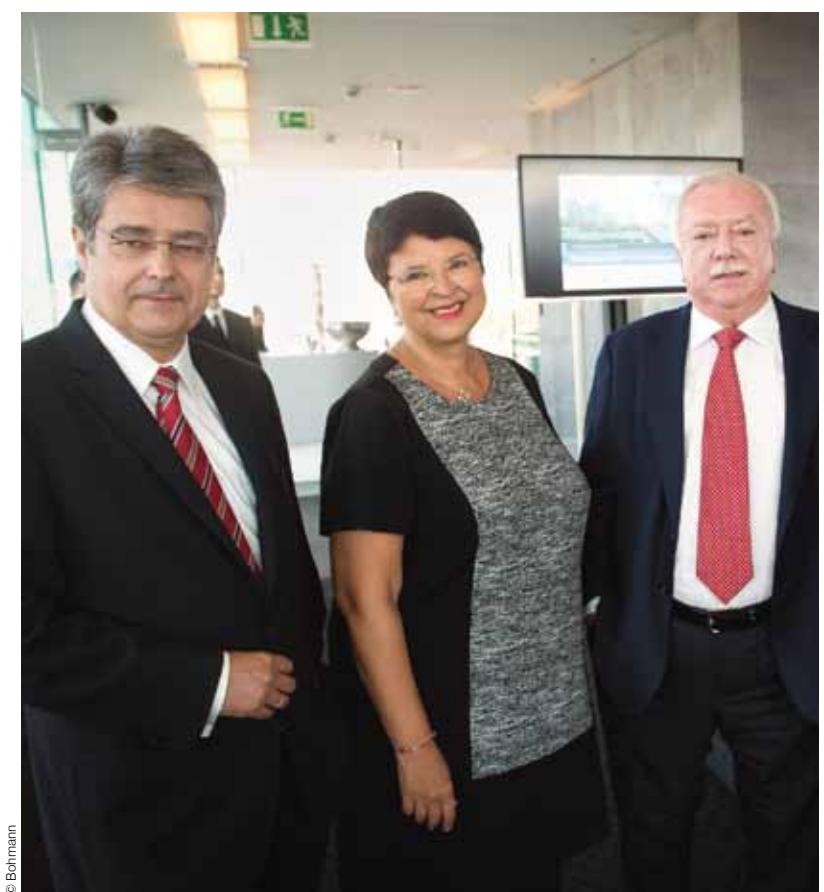
Das Ergebnis der CyPT-Datenanalyse zeichnet ein positives Bild für Wien: Die Stadt setzt bereits auf eine sehr kosteneffiziente In-

frastruktur, einen guten Mix an technologischen Maßnahmen und eine sehr saubere Energieversorgung.

Vorbildfunktion

Unter der Voraussetzung, dass auch weiterhin die Infrastruktur im öffentlichen Verkehr und die Gewinnung von Erneuerbarem Energie ausgebaut, die Maßnahmen zur Gebäudeisolation fortgeführt und in intelligenter Verkehrstechnik investiert wird, könne die Stadt ihre 2030-Klimaziele sogar schon fünf Jahre früher erreichen.

Die Vorreiterrolle Wiens als Pilotprojekt hat bereits weltweit Städte zur Nachfolge angeregt: Mittlerweile betreuen wir rund 20 Städte mit dem Tool, Tendenz steigend“, so Hesoun. (red)



Wolfgang Hesoun (GD Siemens Österreich) präsentierte das neue Tool Renate Brauner (VizeBM Wien) und Michael Häupl (BM Wien, v.l.n.r.).

Service-Champion

Wien Energie erhält bei der bisher größten Serviceumfrage in Österreich sehr gute Bewertungen.



© Wienenergie/Christian Houdek
Im Kundencenter Spittelau werden täglich 400 bis 500 Beratungen durchgeführt.

WIEN. Bei der von der ServiceValue GmbH und der Goethe-Universität Frankfurt am Main durchgeführten Kundenumfrage zur Servicequalität von insgesamt 140 österreichischen Unternehmen aus 18 Branchen wurde die Wien Energie mit einer Bronze-Medaille ausgezeichnet.

„Wir sind stolz, dass unser Service – von der Tarif- und Produktberatung über Rechnungsauskünfte bis hin zur Erbringung von Energiedienstleistungen – so hervorragend gewürdigt wird. Die Bronzemedaillie bestätigt, dass unser Kundenservice am Markt gut ankommt. Es bestärkt uns aber auch, dass wir noch besser werden können“, so Wien Energie-Geschäftsführer Thomas Irschik. „Neben innovativen Produkten und Dienstleistungen und unseren Online Services konnten wir im vergangenen Jahr die Qualität bei der Kundenorientierung mit der Wien

Energie-Welt in der Spittelau deutlich steigern.“

Dort werden täglich im Schnitt zwischen 400 bis 500 Gespräche geführt; die Wartezeiten betragen durchschnittlich nur noch acht bis zehn Minuten.

Neue Anlagen

Weiter ausgebaut wurde auch im Bereich Erneuerbare Energien.

Ende August wurde nach achtmonatiger Bauzeit eine aus 8.136 Modulen bestehende Photovoltaikanlage in Guntramsdorf fertiggestellt. Die Gesamtleistung von 2,034 Megawattpeak reicht für die Versorgung von 20% der Guntramsdorfer Haushalten.

Das erfolgreiche Konzept der Bürgerbeteiligung, das bereits bei 19 PV-Anlagen umgesetzt wurde, wird jetzt auch auf die Windparks erweitert; die erste dieser Anlagen entsteht zurzeit in Pottendorf/Tattendorf. (red)

Frischer Wind für Kenias Energie

ABB hat den Auftrag über eine Mikronetzlösung für den Windpark in der Oase Marsabit erhalten.

ZÜRICH, MARSABIT. Marsabit liegt in einer Oase am Rand der Wüste in Nordkenia. Die Stadt mit 5.000 Einwohnern ist durch ihre Lage nicht an das nationale Stromnetz angeschlossen, sondern wird über Dieselgeneratoren und zwei Windturbinen mit je 275 Kilowatt (die Region ist eine der windreichsten in Kenia) mit Energie versorgt.

Im Auftrag der Socabelec East Africa Ltd entwickelt ABB eine massenschwunggradbasierte Mikronetzstabilisierungslösung des Typs PowerStore für den Windpark der Stadt.

Das PowerStore-Stabilisierungssystem mit 500 kW wird in das vorhandene Netz integriert und an

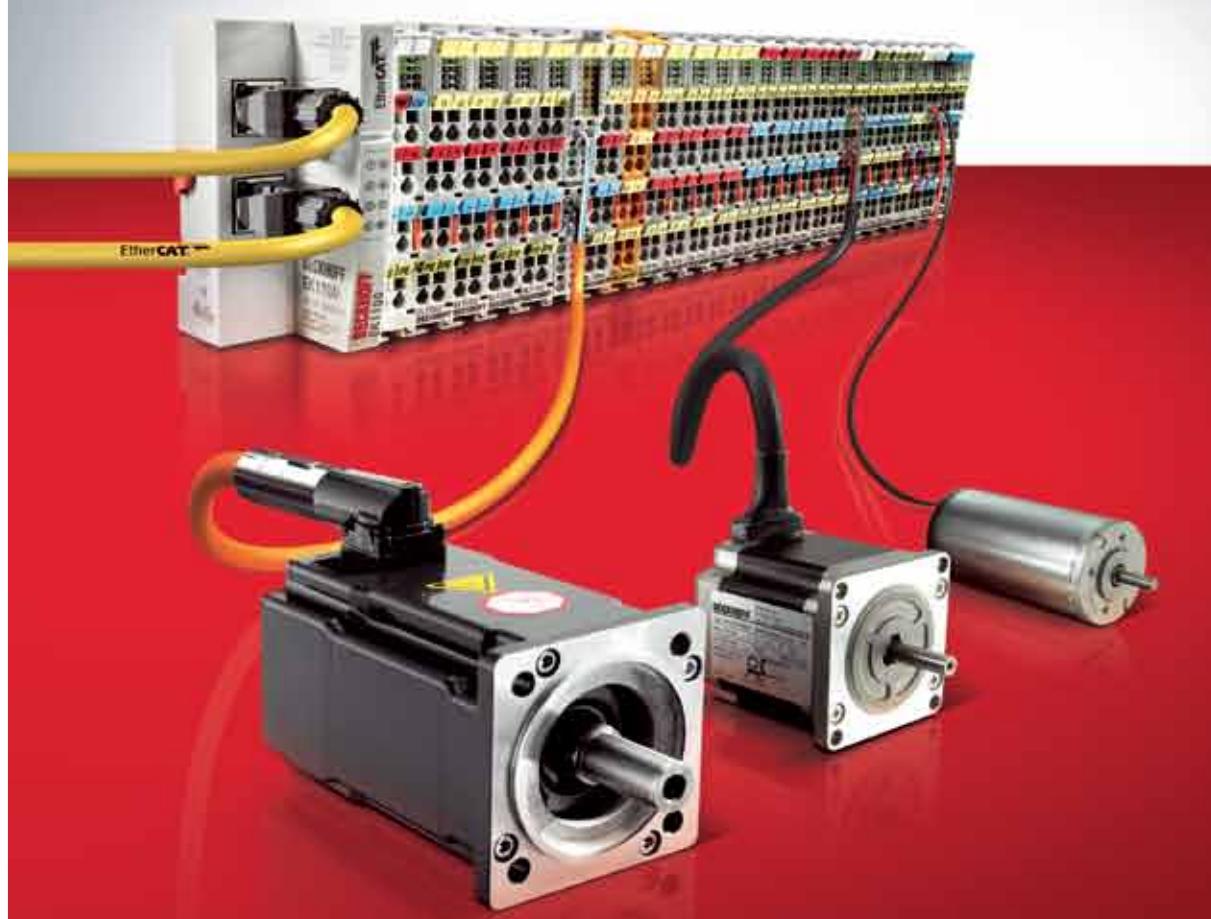
die Steuerung des Dieselkraftwerks angeschlossen. Der Anteil erneuerbarer Energien wird durch die Stabilisierung des Netzanschlusses vergrößert und durch Nutzung überschüssiger Windenergie optimiert. Das Projekt soll 2016 fertiggestellt werden.

Bewährte Technologie

„Solche Lösungen spielen eine wichtige Rolle dabei, isolierten und entlegenen Gemeinden Zugang zu sauberer Energie zu ermöglichen“, erläutert Claudio Facchin, Leiter der Division Energietechniksysteme bei ABB, die Technologie, die sich weltweit bereits in zahlreichen Projekten bewährt. (red)

|EK12-106|

Servo-, Schritt- und DC-Motoren: direkt ins I/O-System integriert.



www.beckhoff.at/kompakt-drives

Die Beckhoff-I/O-Systeme ermöglichen in Kombination mit dem breiten Spektrum an Motoren und Getrieben kompakte und preiswerte Antriebslösungen: Die modular erweiterbaren Motion-Klemmen unterstützen Servo-, Schritt- sowie DC-Motoren verschiedener Leistungsklassen. Für den schaltschranklosen Einsatz stehen die EtherCAT-Box-Module für Schritt- und DC-Motoren zur Verfügung. Alle Antriebslösungen sind in die Beckhoff-Automatisierungssoftware TwinCAT integriert und ermöglichen eine komfortable Parametrierung.

| | EtherCAT-Klemmen (IP 20) | Busklemmen (IP 20) | EtherCAT Box (IP 67) |
|------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|
| IPC | Servomotor | | |
| | 50 V, 4 A | ■ | |
| | 50 V, 4 A, OCT | ■ | |
| | Schrittmotor | | |
| I/O | 24 V, 1,5 A | ■ | |
| | 50 V, 5 A | ■ | ■ |
| | DC-Motor | | |
| | 24 V, 1 A | ■ | ■ |
| Automation | 50 V, 3,5 A | ■ | |
| | 50 V, 5 A | | ■ |

New Automation Technology

BECKHOFF

WEITERE INVESTITION**Ausbau im Hafen Freudenau**

WIEN. Im Hafen Freudenau wurde vor Kurzem ein neuer mobiler Schwerlastkran in Betrieb genommen, wodurch die Umschlagskapazität deutlich gesteigert wird.

Der Kran kann Lasten bis zu einem Gewicht von 84 Tonnen bewegen – egal ob Container, Stückgut oder Schüttgut.

„Solche Investitionen ermöglichen es, noch effizienter zu arbeiten und unsere Dienstleistungspalette weiter auszubauen“, so Peter Hanke, Geschäftsführer der Wien Holding, zu der der Hafen Wien gehört. (red)

KAPSCH TRAFFICCOM**Mautsysteme für Panamericana**

WIEN. Die Kapsch TrafficCom AG hat über ihre Tochtergesellschaft in Santiago de Chile fünf neue Aufträge mit einem Gesamtvolumen von mehr als neun Mio. Euro erhalten und seine Marktposition in Chile damit weiter gestärkt.

Diese umfassen die Aufrüstung des bestehenden Mautsystems auf 320 Fahrspuren und 90 Mautstationen auf der Panamericana Ruta 5 sowie die Wartung des neuen Systems für fünf Jahre. (red)

Truck Communicator

Burgenländisches Start-up bringt mit freeeway Kommunikationslösung für die Transportlogistik mit kostenloser Profi-Telematik-Software auf den Markt

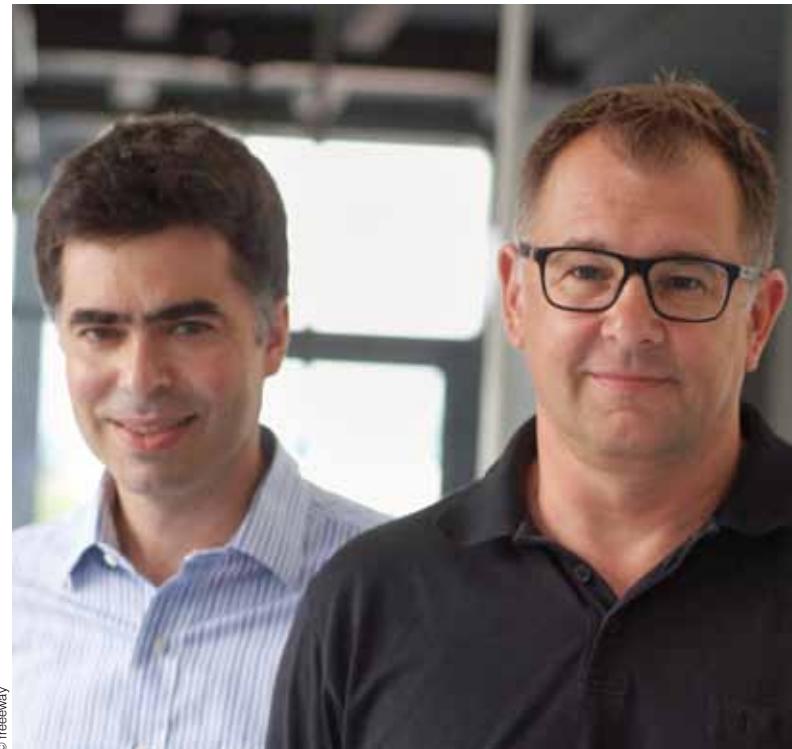
EISENSTADT. „Speziell kleinere Unternehmer wünschen sich eine kostengünstige Plug-and-Play-Lösung, ebenso wie der Nahverteilerverkehr und Fuhrparkbetreiber, die für große Speditionen ihre Dienste anbieten. Und unser Truck-Communicator vereint alle Komponenten in einem Vertrag und das inklusive kostenloser Telematik-Software“, so die freeeway-Geschäftsführer Helmut Lehner und Anton Cabrespina.

Kostenlose Profi-Telematik

Der Truck Communicator „Euro Flat“ umfasst ein hochwertiges Huawei-Tablet, auf dem bereits die professionelle Telematik-Software von Transporeon installiert ist. Außerdem inklusive ist eine roamingfreie Daten-Sim für die Nutzung von Telematik und dem immer aktueller werdenden MOM (Mobile Order Management) in allen Netzen innerhalb der gesamten EU, der Schweiz, dem Balkan und der Türkei. Die monatlichen Kosten betragen 19,95 Euro.

Starke Partner

freeeway ist ein Joint Venture der deutschen Transporeon GmbH, Betreiber von Onlineplattformen für die Logistik, auf der aktuell über



Anton Cabrespina (li.) und Helmut Lehner, Geschäftsführer von freeeway und MVNO.

1.000 Verlader, 55.000 Speditionen und 150.000 Nutzer in mehr als 80 Ländern miteinander vernetzt sind, sowie dem österreichischen Start-up MVNO, Machine & Voice Communications GmbH (MAVOCO), ein virtueller Netzbetreiber,

spezialisiert auf M2M- und IoT-Anwendungen.

Auf dem Sektor der Cloud-Technologie zählen die Burgenländer zu den führenden Anbietern Europas. Mit der Mavoco Management Cloud ist es möglich, einen Großteil

der beinahe 2.000 mobilen Netzwerke der Welt von einem einzelnen Punkt zu bedienen.

Vor Kurzem ist es im amerikanischen Technologie-Magazin CIO-Review in der Liste der 20 vielversprechendsten M2M-Anbieter genannt worden.

Internationale Expansion

Diese erscheint nur ein Mal im Jahr und zeigt jene Unternehmen, die aus Sicht der Branchenexperten den Markt nachhaltig beeinflussen und neue Wege gehen.

„Wir sind stolz, als eines der wenigen europäischen Unternehmen in einem Atemzug mit den Größen der Branche weltweit genannt zu werden“, freuen sich Lehner und Cabrespina, die für die Zukunft ambitionierte Pläne haben.

Während man sich mit freeeway weiter auf Lösungen für den Straßen- und Güterverkehr konzentriert, sieht man für M2M-Lösungen auch viel Potenzial abseits der Transportlogistik und weit über Europa hinaus, etwa in Asien und den USA. Dazu die beiden Geschäftsführer: „Unsere nächsten Ziele sind klar – wir möchten auch in diesen Märkten Fuß fassen, um möglichst viele Kunden zu bedienen.“ (red)

I steh auf bedruckte Cases von VSL!

MEHRWEG VERPACKUNGS SYSTEME GMBH

VERPACKUNGEN KOFFER FLIGHTCASES

Josef-Madersperger-Str. 5
A-2362 Biedermannsdorf

Tel. +43 (0)2236/615 72-0
Fax +43 (0)2236/615 72-31
email: office@vsl.at
www.vsl.at

Unterwegs mit VSL



automotive business

Strom-Linie Nissan setzt voll auf seine Elektro-auto-Strategie **83**

Erfolgs-Linie Heimische Zulieferer mit guten Halbjahreszahlen **84**

Klare Linie Der Volvo V60 definiert die schwedische Premium-Klasse **86**



Neue Linie Skoda zeigt Konnektivitätssystem „Smartgate“ **87**

Zahl der Woche

7,4%

Pkw-Neuzulassungen steigen
Der August verschaffte dem heimischen Automarkt eine dringend benötigte Verschnaufpause. Laut Statistik Austria stieg die Zahl der neu zum Verkehr zugelassenen Pkw im Jahresvergleich um 7,4 Prozent. Besonders hohe Zuwächse gab es bei Fiat (plus 56,2 Prozent), Renault (plus 32,2 Prozent) und VW (plus 17,6 Prozent). Rückgänge gab es bei Skoda (minus 32,1 Prozent), Seat (minus 21,5 Prozent) und Ford (minus 7,2 Prozent). (red)



SPARTEN-ÜBERNAHME
Pewag übernimmt Thule-Geschäft

STOCKHOLM. Die steirische Pewag übernimmt die Schneekettensparte des schwedischen Freizeit-Ausrüsters Thule. Laut einer Börsenmitteilung der Thule Group beträgt der Transaktionswert bis zu 20 Mio. Euro, wobei die Hälfte dieser Summe von den Schneeketten-Verkäufen der kommenden zwei Saisonen abhängt. Der Großteil der Schneekettenproduktion der bisherigen Thule-Sparte befindet sich im oberitalienischen Molteno. (APA)

AUGUST-ZAHLEN
Opel-Verkauf zieht kräftig an

RÜSSELSEIM. Trotz des Rückzugs vom russischen Markt konnte Opel im August in Europa mehr Neuwagen als im Vergleichsmonat des Vorjahrs verkaufen. Laut Angaben des Herstellers wurden um 12,8 Prozent mehr Fahrzeuge ausgeliefert; Opel wuchs damit drei Mal so stark wie der europäische Gesamtmarkt. (red)

Unterwegs in luftigen Höhen

Der heimische Zweiradhersteller KTM konnte in den vergangenen Jahren Absatz- und Umsatzzahlen kräftig steigern. Das erste Halbjahr 2015 brachte ein neuerliches Plus. **82**

KTM prolongiert Erfolgslauf

Der Zweiradhersteller KTM hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten zu einem internationalen Vorzeigebetrieb mit Weltmarktanspruch entwickelt. Das erste Halbjahr 2015 brachte ein neuerliches Absatz- und Umsatzplus.

••• Von Jürgen Zacharias

MATTIGHOFEN. Es ist noch gar nicht so lange her, da war das automotive Österreich zwar stolz auf die Produkte der KTM Motorfahrzeugbau KG, wirtschaftlich erfolgreich war das Unternehmen aber längst nicht mehr. Mehr noch, führten tiefrote Zahlen Anfang der 1990er-Jahre zur Insolvenz des

“

Mit dem neuen Logistikzentrum in Munderfing wird die notwendige Infrastruktur für das weitere globale Wachstum der KTM Gruppe realisiert.

“



rot-weiß-roten Leitbetriebs, die schlussendlich in der Flettierung der einzelnen Betriebssparten endete. Wie und ob es überhaupt weitergeht, war lange nicht klar, schlussendlich feierte die Zweiradsparte als KTM Sportmotorcycles GmbH (seit 2003: KTM-Sportmotorcycle AG) ihre Wiederauferstehung, die schon bald in einem veritablen Erfolgslauf münden sollte. Jüngster Beleg dafür sind die dieser Tage präsentierten (wieder einmal starken) Halbjahreszahlen, die für KTM neuerlich ein Plus in allen Bereichen ausweisen. So konnte der Absatz in den ersten sechs Monaten 2015 auf 88.531 Fahrzeuge (plus 25,6 Prozent zum

Vorjahreszeitraum) und der Umsatz auf 515,1 Mio. Euro (plus 25,5 Prozent) gesteigert werden. Das Ergebnis nach Steuern stieg von 26,2 auf 33,3 Mio. Euro.

Weiteres Wachstum geplant
Durch diesen deutlichen Anstieg bei Absatz und Umsatz konnte KTM auch das EBIT auf 50,3 Mio. Euro gegenüber 33,6 Mio. Euro im Vorjahr steigern. KTM erzielte damit im 1. Halbjahr 2015 eine EBIT-Marge von 9,8 Prozent.

Und ganz so wie das Jahr begonnen hat, soll es auch im zweiten Halbjahr weitergehen, alles andere als eine weitere Steigerung bei Umsatz und Absatz wäre jedenfalls



eine faustdicke Überraschung. Die globale Produktstrategie werde laut KTM-Vorstand jedenfalls durch die geplante Expansionen weiter umgesetzt, und das für 2015 geplante Investitionsvolumen liege weiterhin auf hohem Niveau. Schwerpunkte seien dabei vor allem neue Serienentwicklungsprojekte sowie Infrastruktur und Entwicklungsinvestitionen in Motorsport und Logistik.

So erfolgte dieser Tage nach mehr als einem Jahr Bauzeit die Schlüsselübergabe für das neue Logistikzentrum in Munderfing. In den kommenden Wochen startet Logistikpartner Lagermax auf einer Gesamtfläche von rund 30.000 m² planmäßig den Vollbetrieb. „Mit der Investition von 22,5 Millionen Euro in das neue Logistikzentrum in Munderfing werden die notwendige Infrastruktur für das weitere globale Wachstum der KTM Gruppe realisiert und mittelfristig 50 neue Arbeitsplätze geschaffen“, sagt KTM-COO Harald Plöckinger,

der auch bereits Pläne für einen weiteren Ausbau des Betriebsstandorts hegt. „Neben einer Fabrikvergrößerung von 10.000 m² bei WP Performance Systems entsteht gerade auch ein neues KTM Motorsportzentrum; hier beträgt die Gesamteinvestition rund 25 Millionen Euro.“

Spatenstich für KTM Museum
Große Investitionen tätigt KTM aktuell auch einige Kilometer weiter am Hauptfirmensitz in Mattighofen. 60 Jahre, nachdem dort das erste Motorrad der Marke produziert wurde, erfolgt nun der Bau eines KTM Museums. „Das ist ein klares Bekennnis zu unserem Heimatstandort im Mattigtal. 2003 wurden erste Ideen dazu geboren, zehn Jahre später haben wir diese wieder aufgegriffen, und ziemlich genau 25 Jahre nach der Übernahme von KTM wird Ende 2017 die Eröffnung gefeiert“, kommentierte KTM-CEO Stefan Pierer die Entscheidung. „Durch die Unterstützung der Stadtgemeinde Mattighofen und des Landes Oberösterreich entsteht damit auch ein touristischer Anziehungspunkt in der Region.“

Die Form des Museums erinnert an eine Rennstrecke. In Zukunft kann hier die historische Entwicklung der Marke und die Welt von KTM erlebt werden. Pierer: „Auf rund 9.500 Quadratmeter wird das KTM Museum mit Schauwerkstatt errichtet. Am Museumsvorplatz ist ein Gebäude mit Restaurant und Wohnungen sowie eine Tiefgarage mit über 130 Stellplätzen geplant.“

Umsatzentwicklung von KTM

2007–2015
Werte in Millionen Euro



25,5%

Turbo-Wachstum
Im ersten Halbjahr 2015 konnte KTM bei Absatz und Umsatz deutlich zulegen. Die Fahrzeugverkäufe stiegen um 25,5 Prozent, der Umsatz um

* Hochrechnung; ** Schrumpfjahr von 1.9.2010 bis 31.12.2010; Quelle: KTM Geschäftsberichte & medianet-Schätzung

Nissan gibt bei den Stromern Gas

Nissan will seine Elektrofahrzeug-Bemühungen intensivieren und offeriert den e-NV200 Evalia in Zukunft auch mit einer dritten Sitzreihe.

• Von Beatrix Keckeis-Hiller

ESSEN. Recht zögerlich schreitet die Elektrifizierung der automotiven Elektromobilität voran. Die Gründe sind nach wie vor hohe Anschaffungspreise, eingeschränkte Reichweite, kaum flächendeckende Infrastruktur und auch mangelndes Vertrauen in diese Antriebstechnik. Zudem schafft das unübersichtliche Förderungsangebot wenig Anreiz, auf ein Elektroauto umzusteigen, sei es für die private oder die gewerbliche Nutzung. Der Anteil an reinen Strom-Fahrzeugen liegt in Österreich derzeit bei unter einem Prozent: Per Ende des Jahres 2014 wurde ein Gesamtfahrzeugbestand von 4.694.921 Pkw registriert, aber nur 3.386 davon sind laut Statistik Austria batteriebetrieben.

Kompakt & nützlich

Nissan hat daran einen Anteil von – per Ende Juli 2015 – 530 Autos. Der Löwenanteil im Ausmaß von aktuell 400 Einheiten gehört dem Kompakt-Pkw Leaf. Der dezidiert für den Batterie-Betrieb entwickelte Fünfsitzer mit 109 PS und einer werksseitig angegebenen Reichweite von knapp 200 Kilometern (an einer Erweiterung à la Tesla wird gerade intensiv gearbeitet) kam 2011 auf dem Markt. Seit Beginn dieses Jahres wurden 121 Fahrzeuge neu zugelassen. Aus der Nutzfahrzeugabteilung stammt der zweite Elektriker des japanischen Herstellers in französischer Allianz (mit Renault): Der NV200, der 2010 als Transporter und als fünfsitziger Pkw – als Evalia – mit Benzin- und Dieselmotoren debütiert hat.

Im Vorjahr folgte eine batterieelektrische Version: Als e-NV200 mit der adaptierten Antriebseinheit des Leaf ist er, ebenso wie die Verbrennungsmotor-Modelle, entweder als Nützling oder als Familien-Van zu haben. Neu ist für den Elektriker, analog zum Verbrenner, das Offert einer siebensitzigen Variante mit zwei Einzelsitzen im Fond (Preis: ab 38.386 € bei Batteriekauf, ab 32.640 € bei Akku-Miete). In dieser Variante kann der Evalia ab sofort bestellt werden, die ersten Auslieferungen starten mit Herbstbeginn.

Wien setzt Taxi-Initiative

Um das Thema elektrisch betriebene Mobilität voranzutreiben, setzen die Hersteller von E-Fahrzeugen

unter anderem beim Transportgewerbe an. Ein konkretes Projekt mit starker Beteiligung von Nissan ist der Ausbau der batteriebetriebenen Fahrzeugflotte der Post: Per Jahresbeginn wurde sie um 59 Einheiten der Transporter-Version des e-NV200 aufgestockt. Der Sie-

bensitzer wiederum passt zur einer aktuellen Initiative der Wiener Stadtwerke: Ab 2016 – so der Plan – sollen bis zu 250 Elektro-Taxis in Wien unterwegs sein. In der ersten Ausbaustufe von 60 bis 80 Fahrzeugen sollen sich darunter auch Nissan Evalias befinden.



Transporter oder Kastenwagen: Der Nissan NV200 macht nun als Elektriker Karriere.

**DER KOPF SAGT JA.
DAS HERZ SOWIESO.**

Abbildung enthält Sonderausstattung

MASERATI GHIBLI DIESEL. AB MONATLICH 499 €*

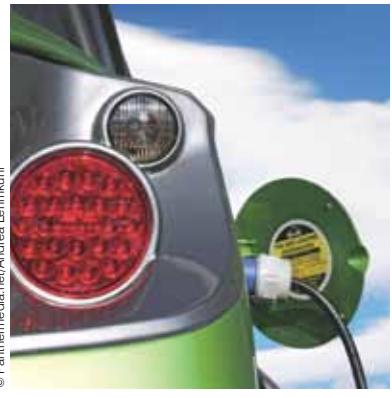
3 JAHRE • HERSTELLERGARANTIE • ROAD ASSISTANCE

*MASERATI GHIBLI DIESEL 3.0 V6, 275 PS, UNVERBINDLICHE PREISEMPFEHLUNG 75.891,56 €
LAUFZEIT 36 MONATE, FAHRLEISTUNG PRO JAHR 20.000 KM, BZPREIS: 73.615 €, ANZAHLUNG 22.085 €,
RESTWERT 37.310 €, GESAMTKREDITBETRAG 74.002 €, GEBÜHREN INKL. STAATL. VERTRAGSGEBÜHR
1.758 €, SOLLZINSSATZ FIX 1,65%, EFF. JAHRESZINS 3,12%, FCA RATENSCHUTZ ABLEBEN (OPTIONAL)
387 €, GESAMTBETRAG 78.005 €, VORAUSSETZUNG: BANKÜBLICHE BONITÄTSKRITERIEN, WOHNSTIZZLICH
BESCHÄFTIGUNG IN ÖSTERREICH. EIN LEASINGANGEBOT, VERMITTELTT FÜR DIE MASERATI BANK,
ZWEIGNIEDERLASSUNG DER FCA LEASING GMBH, GÜLTIG BIS 31.12.2015.

KRAFTSTOFFVERBRAUCH (L/100 KM): INNERORTS 7,7/AUSSERORTS 4,9/KOMBINIERT 5,9
CO₂-EMISSION: KOMBINIERT 158 G/KM EFFIZIENZKLASSE B, ERMITTelt NACH EG-RICHTLINIE 1999/94/EG

www.maserati.at/ghibli


MASERATI
Ghibli



Aktuell sind auf heimischen Straßen erst knapp 3.500 Elektroautos unterwegs.



AUSSAGEN VON SIEGFRIED WOLF

„Iran ist interessanter Markt“

WIEN. Der Iran wäre für die Autoindustrie ein interessanter Markt. Sobald die Sanktionen aufgehoben werden, „ist das ein Markt, für den man sich überlegen könnte, als Zulieferer hinzugehen“, sagte Siegfried Wolf, CEO von Russian Machines und Ex-ÖIAG-Chef, dem *WirtschaftsBlatt*. Was ihn da so sicher macht? „Immerhin ist der Markt zwei Millionen Autos groß, und seit 15 bis 20 Jahren ist dort nichts mehr geschehen.“ Wenn man sich über mangelnde Demokratie beschwere, „frage ich mich, mit welcher Berechtigung wird dann nach China oder in die nordafrikanischen Länder geliefert?“, so Wolf. Man müsse sich zwar immer die Frage stellen, wohin man liefert, „aber Automotive ist ja letztlich kein Kriegsgerät“. Wenn aber Firmen in den Iran liefern, dann sollte das nicht heimlich geschehen. „Zu sagen, ich schicke meine österreichische Regierung vor und ich möchte nicht genannt werden, goutiere ich nicht.“ Nicht nach dem Geschmack des Managers laufen auch die aktuellen Entwicklungen rund um Russland: Im Zusammenhang mit den Sanktionen „haben die Amerikaner den Europäern diktiert, was getan werden muss und davon profitiert“, sagte Wolf. Die Europäer seien früher in ihren Geschäftsbeziehungen mit Russland zehnmal so stark gewesen wie die Amerikaner und hätten 60 Prozent verloren, während die USA ihre Geschäfte verdoppelt hätten. „Das passt nicht zusammen.“ (red)



Miba konnte seinen Umsatz im ersten Halbjahr 2015 von 329 Mio. Euro im Vergleichszeitraum 2014 auf 375 Mio. Euro steigern.

Zulieferer en vogue

Die rot-weiß-rote Zulieferindustrie ließ jüngst mit gleich mehreren Erfolgsmeldungen aufhorchen und blickt zuversichtlich in die Zukunft.

••• Von Moritz Kolar

WIEN. Vor zwei Jahren ließen die Unternehmensberater von Roland Berger eine veritable Studien-Bombe platzen. In deren Fokus: Europas Automobilzulieferindustrie, die es angesichts der Krise in der Autobranche und der Sättigung der amerikanischen und westeuropäischen Märkte in Zukunft nicht leicht haben werde. Mehr noch, sollten allein in Westeuropa 75.000 Jobs in der Branche gehörig wackeln.

Zumindest in Österreich ist vom angekündigten Job-Gemetzel wenig zu spüren. Im Gegenteil, reüssieren die rot-weiß-roten Automobilzulieferer immer erfolgreicher am Weltmarkt. Die ZKW Group in Wieselburg sprintet etwa von Jahr zu Jahr zu neuen Rekordergebnissen und will nach einer Umsatzsteigerung von knapp 14 Prozent auf 726,4 Mio. Euro im Vorjahr in diesem Jahr sogar mehr als 800 Mio. Euro erwirtschaften. „Das Elektro-Superauto soll leistungsfähiger als alle Autos mit Verbrennungsmotor werden“, ergänzte sie. Mit mehr als 1.000 PS könne es in drei Sekunden von Null auf Hundert beschleunigen. Tesla hatte mit seinem vor drei Jahren eingeführten Modell S (Bild) die Elektroautos von Daimler, BMW, Audi und Co in den Schatten gestellt, macht mit seinen Fahrzeugen aber noch keinen Gewinn. BMW und Audi zogen inzwischen mit Elektro-Sportwagen nach. Auch Porsche entwickelt einen rein elektrisch betriebenen Hochleistungsflitzer. Die Pläne von NextEV sprechen dafür, dass Investoren im Luxussegment von Elektroautos ein gutes Geschäftspotenzial sehen. Zu den Finanziers gehören das chinesische Internet-Unternehmen Tencent, Betreiber von Auto-Websites, ein Online-Händler aus China und der US-Finanzinvestor Hillhouse Capital. Der frühere Ford Europa-Chef Martin Leach soll das Unternehmen auf die Beine stellen. (red)

sich Miba dabei speziell in Asien und den USA, wo die Laakirchner 16 beziehungsweise 21 Prozent ihres Umsatzes, aber nur 12 und 17 Prozent ihrer Erlöse erzielen.

„In den nächsten drei, vier Jahren denken wir auch über neue Produktionsstätten nach“, sagte CEO Peter Mitterbauer: „Diese werden vor allem in China und am nordamerikanischen Markt entstehen.“ Zunächst werde man aber die bestehenden 22 Produktionsstandorte und die jüngsten Erweiterungen von Hallenflächen mit neuen Aufträgen füllen. Das Werk in Suzhou in China wurde etwa verdreifacht und der Sinterstandort in McConnellsville (USA) verdoppelt.

Expansionsstrategie

Nach Großauftrag für Gurtstraffer- und Airbagkomponenten an Land ziehen konnte. „Dieser Langzeitvertrag bringt eine Vollauslastung der bestehenden Anlagen in Österreich, Deutschland, den USA und China“, zeigt sich Metal-Forming-Division-Chef Peter Schwab mit dem Coup zufrieden und will zu dessen Abwicklung auch die bestehenden Produktionskapazitäten ausweiten. Aktuell ist die voestalpine Rotec Gruppe mit rund 900 Mitarbeitern an sieben Produktionsstandorten auf drei Kontinenten aktiv und eigenen Angaben zufolge bei automotiven Sicherheitsbauteilen Weltmarktführer bei Gurtstraffern sowie Top-3-Lieferant für Airbagkomponenten.



NEXTEV SOLL AN DEN START GEHEN

Neuer Elektroauto-Rivale

SHANGHAI. Die traditionellen Autobauer könnten neben Tesla einen weiteren Konkurrenten bei Elektroautos bekommen. Einige finanziell starke Unternehmen unterstützen den Aufbau von NextEV, erklärte eine Sprecherin des Unternehmens aus Shanghai. Im kommenden Jahr wolle NextEV einen exklusiven Sportwagen mit Elektroantrieb vorstellen. „Das Elektro-Superauto soll leistungsfähiger als alle Autos mit Verbrennungsmotor werden“, ergänzte sie. Mit mehr als 1.000 PS könne es in drei Sekunden von Null auf Hundert beschleunigen. Tesla hatte mit seinem vor drei Jahren eingeführten Modell S (Bild) die Elektroautos von Daimler, BMW, Audi und Co in den Schatten gestellt, macht mit seinen Fahrzeugen aber noch keinen Gewinn. BMW und Audi zogen inzwischen mit Elektro-Sportwagen nach. Auch Porsche entwickelt einen rein elektrisch betriebenen Hochleistungsflitzer. Die Pläne von NextEV sprechen dafür, dass Investoren im Luxussegment von Elektroautos ein gutes Geschäftspotenzial sehen. Zu den Finanziers gehören das chinesische Internet-Unternehmen Tencent, Betreiber von Auto-Websites, ein Online-Händler aus China und der US-Finanzinvestor Hillhouse Capital. Der frühere Ford Europa-Chef Martin Leach soll das Unternehmen auf die Beine stellen. (red)

© voestalpine



“

Dieser Langzeitvertrag bringt eine Vollauslastung der bestehenden Produktionskapazitäten.

“

Erfolgreich im Markt unterwegs ist auch die voestalpine Rotec Gruppe in Krieglach, die jüngst einen 350 Mio. Euro schweren Auftrag für die Produktion von Gurtstraffer- und Airbagkomponenten an Land ziehen konnte. „Dieser Langzeitvertrag bringt eine Vollauslastung der bestehenden Anlagen in Österreich, Deutschland, den USA und China“, zeigt sich Metal-Forming-Division-Chef Peter Schwab mit dem Coup zufrieden und will zu dessen Abwicklung auch die bestehenden Produktionskapazitäten ausweiten. Aktuell ist die voestalpine Rotec Gruppe mit rund 900 Mitarbeitern an sieben Produktionsstandorten auf drei Kontinenten aktiv und eigenen Angaben zufolge bei automotiven Sicherheitsbauteilen Weltmarktführer bei Gurtstraffern sowie Top-3-Lieferant für Airbagkomponenten.

HTI mit negativem Ergebnis
Auch von den kleineren heimischen Zulieferern gab es zuletzt positive Nachrichten. So konnte die Automotive-Sparte der Frauenthal Gruppe ihren Umsatz im ersten Halbjahr um 5,7 Mio. Euro steigern, und Polytec meldet für die ersten sechs Monate einen Umsatzsprung von 30,6 Prozent auf 311,3 Mio. Euro. Das EBIT des oberösterreichischen Zulieferers verdoppelte sich im Vergleich zum Vorjahr von 9 Mio. Euro auf 18,2 Mio. Euro, für 2015 erwartet das Unternehmen einen Umsatz von mehr als 600 Mio. Euro, das EBIT soll „spürbar über 30 Mio. Euro“ liegen.

Ein wenig aus dem Rahmen fällt die HTI-Gruppe, die zwar ihren Umsatz im ersten Halbjahr von 55,6 auf 63,6 Mio. Euro steigern konnte, das Periodenergebnis nach Steuern drehte allerdings von plus 1,8 auf minus 1,8 Mio. Euro.



© Rob Widdis/EPA/picturedesk.com

Aktuell ist Sergio Marchionne Chef der verschmolzenen Autohersteller Fiat und Chrysler, bald schon könnte er auch GM-Chef sein.

Marchionne gibt sich weiter umtriebig

Trotz einem „Nein“ von General Motors arbeitet der Fiat-Chrysler-Chef weiter an seinen Übernahmeplänen für den US-Hersteller. Parallel dazu bringt er Ferrari an die Börse.

••• Von Jürgen Zacharias

TURIN. Wer glaubte, Fiat-Chef Sergio Marchionne wäre mit der Übernahme des US-Rivalen Chrysler endlich am Ziel seiner Träume, irrite. Zwar sieht der italienische Manager in dem Erfolg eine Bestätigung seines Weges, langfristig war die Verschmelzung der beiden Automobilhersteller für Marchionne aber nur ein Baustein auf dem

Weg zu etwas noch viel Größerem. Was dem Konzernchef vorschwebt, ist vielmehr ein italienisch-amerikanischer Pkw-Gigant, der selbst Volkswagen und Toyota um Längen übertrumpfen und die Gesetzmäßigkeiten am globalen Automobilmarkt neu schreiben soll. Nach Chrysler ist daher auch General Motors (GM) ins Visier Marchionnes gerückt. Zum wiederholten Male trug er in den vergangenen

Monaten Übernahme-Avancen an den US-Hersteller heran, zum wiederholten Male wurden diese aber von GM-Chefin Mary Barra abgeschmettert.

GM weigert sich standhaft
Marchionne wäre aber nicht Marchionne, würde er sich von diesem mehrfachen Nein von seinem Weg abbringen lassen und will trotz GMs Weigerung seine Plä-

ne weiter forcieren. Aus seiner Sicht würden Überkapazitäten der Branche, vor allem in Europa, eine Fusion sinnvoll machen und wäre es „verantwortungslos“, den Zusammenschluss der beiden Autobauern nicht voranzutreiben, der jährlich 30 Mrd. Dollar (26,6 Mrd. Euro) Cash generieren würde, so Marchionne im Gespräch mit dem Fachblatt *Automotive News*. „Hier geht es nicht um eine kleine Verbesserung der Margen. Hier geht es um gewaltige Änderungen in den Leistungen, die einfach enorm wären“, sagte Marchionne. Er werde alles tun, um GM zu einer Fusion zu drängen.

Das dürfte allerdings schwieriger werden, als Marchionne selbst vermutet: Mary Barra erklärte in einer Presseaussendung jedenfalls, der Fusionsvorschlag sei geprüft worden, das Unternehmen wolle aber seine jetzige Strategie nicht ändern und lehne daher das Angebot ab.

Ferrari kurz vor Börsengang
Erfolge darf Marchionne einstweilen beim für Mitte Oktober geplanten US-Börsengang der Fiat-Chrysler-Sportwagetochter Ferrari feiern. Nach Reuters-Informationen soll der Manager noch vor dem Börsengang das Ruder bei der Kultmarke übernehmen, aktuell ist er dort Verwaltungsratschef. Der seit 2008 amtierende Ferrari-Chef Amedeo Felisa dürfte demnach noch vor der Neuemission (IPO) zurücktreten.

Der italienisch-amerikanische Auto-Hersteller hatte seine Börsenpläne bereits im Juli bei der US-Aufsicht angemeldet. Dabei sollen nicht mehr als zehn Prozent der Ferrari-Anteile verkauft werden. Mit den Einnahmen will der weltweit siebtgrößte Fahrzeugbauer seine Expansionspläne finanzieren.

Fiat Chrysler hält derzeit 90 Prozent an Ferrari, die restlichen Anteile gehören Piero Ferrari, dem Sohn des 1988 verstorbenen Gründers Enzo Ferrari. Marchionne geht davon aus, dass Ferrari bei dem IPO mit mindestens zehn Mrd. Euro bewertet wird.



© APAdpa/Bernd Weisbrod

VDA-BERICHT

Deutsche Auto-Exporte steigen

BERLIN. Der Export und die Produktion der deutschen Automobilindustrie haben im vergangenen Monat zweistellig zugelegt. Wie der Verband der Automobilindustrie (VDA) meldete, übertraf die Ausfuhr von Neuwagen mit 265.600 Einheiten den Vorjahreswert um 17 Prozent. Die Produktion erhöhte sich sogar um mehr als ein Fünftel (plus 21 Prozent) auf 331.200 Fahrzeuge. Seit Jahresbeginn haben die deutschen Pkw-Hersteller damit gut 2,9 Mio. Autos (plus 2 Prozent) ins Ausland geliefert. Die Fertigung erhöhte sich mit knapp 3,8 Mio. Pkw ebenfalls um zwei Prozent. (ampnet)

VOLVO FEIERT ABSATZPLUS

Schweden & USA Wachstumstreiber

GÖTEBORG. Volvo konnte im August seinen weltweiten Absatz um 3,2 Prozent steigern. Das bestverkaufte Modell war der XC60 mit 9.595 Einheiten. Europa und die USA waren die absatzstärksten Märkte für die Schweden. In Europa stiegen die Verkäufe um 6,5 Prozent auf 12.967 Einheiten. Schweden führt hierbei mit 19,2 Prozent die Liste der zuwachsstärksten Märkte an. In den Vereinigten Staaten ist der Absatz um 18,3 Prozent auf 5.870 Auslieferungen gestiegen. (ampnet)

Zurück in die Zukunft

Renovierungsbedarf „Made in Britain“: 300 Mio. Euro sollen Aston Martin bis 2020 zurück in die Erfolgsspur bringen.

••• Von Moritz Kolar

GAYDON. Die Glanzzeiten des britischen Sportwagenbauers Aston Martin liegen schon einige Jahre zurück. Damals galten die Fahrzeuge als Inbegriff von Luxus und sportivem Fahrvergnügen, aktuell wird das Modellportfolio von angestaubten Modellen wie dem Vantage, dem DB9 oder dem Rapide dominiert, was sich auch auf die Einkommenssituation auswirkt: Gewinne erwirtschaftet Aston Martin schon seit Jahren nicht, für Neuentwicklungen fehlt aber das Geld – bislang, denn mit einer Investition von insgesamt 300 Mio. Euro wollen die Hauptanteilseigner Investindustrial und Tejara Capital der Traditionsmarke nun neues Leben einhauchen. Mit dem

Geld sollen die Produktionsanlagen ausgebaut und modernisiert sowie bis 2020 alle bestehenden Modelle ersetzt und um drei weitere Modelle wie dem DBX (der bereits im März in Genf zu sehen war) erweitert werden. „Wir schauen in eine aufregende Zukunft, die weit bis in die nächste Dekade reicht“, zeigt sich Vorstandschef Andy Palmer zuversichtlich.

Exklusivität soll bewahrt werden
Erstes neues Modell soll schon im kommenden Jahr der DB9-Nachfolger werden. Ebenfalls 2016 wird die Luxus-Limousine Lagonda Taraf erwartet. Beim nächsten Vantage dürfte dann auch die technische Kooperation mit Daimler (der Hersteller hält fünf Prozent an Aston Martin) greifen. Daimler wird

V8-Turbo-Aggregate und Komponenten für die Entwicklung einer elektronischen Architektur liefern.

Große Hoffnungen setzt Palmer in den zuvor bereits angesprochenen DBX, der 2018 serienreif sein soll. „Die Reaktionen in Genf haben uns überwältigt“, sagt Palmer, der mit dem Crossover vermehrt auch Frauen ansprechen möchte. Auf eine neue Zielgruppe zielt Aston Martin auch mit einer elektrischen Version des Rapide ab, die der britische Hersteller gemeinsam mit Joint Venture-Partner Hanergy und LeTV im Reich der Mitte auf den Markt bringen möchte.

Der Jahresabsatz soll trotz aller Ambitionen nicht über 7.000 Einheiten jährlich steigern – es geht schließlich auch darum, die Exklusivität der Marke zu bewahren.



© Aston Martin

AUDI A8 L SECURITY
Ingolstädter Bodyguard


INGOLSTADT. Audi stellt mit dem A8 L Security ihr bisher sicherstes Fahrzeug vor. Sein Debüt feiert der Panzer-A8 auf der IAA in Frankfurt. Der A8 L Security erfüllt mit der Widerstandsklasse VR 9 die strengsten Anforderungen, die es derzeit am Markt für zivile Sonderschutz-Limousinen gibt.

Die Sicherheitszelle umfasst extrem widerstandsfähige Materialien, wie Aramidgewebe, speziell legiertes Aluminium, warmumgeformten Panzerstahl und speziell weiterentwickelte Verglasung.

Jeder Auftrag wird in Eigenregie in einem streng geheimen Manufakturwerk gefertigt. Serienmäßig an Bord ist eine gepanzerte Kommunikationsbox, ein Feuerlöscher sowie ein Notfall-Frischluftsystem. Als Antrieb kommen der 4.0-Liter Biturbo-V8 mit 435 PS und 600 Nm Drehmoment oder der W12 mit 500 PS und 625 Nm zum Einsatz. Preise sind keine bekannt. Seine Auslieferung beginnt im Frühjahr 2016. (red)

PORSCHE 911
Die Ikone wird aufgeladen


ZUFFENHAUSEN. Der modellgepflegte Porsche 911 der aktuellen Baureihe 991 ist von außen nur durch leichte Veränderungen erkennbar. Gravierende Eingriffe machten die Entwickler unter der Haube, ab dem Facelift fahren die 911er ausschließlich mit Turbomotoren.

Der Schritt zu aufgeladenen Triebwerken liegt auf der Hand: Auch ein Sportwagenhersteller muss sich den strengen Abgas- und Schadstoffrichtlinien beugen. Der Basis-911er mit 370 PS wird sich dank der Biturbo-Aufladung mit lediglich 7,4 Litern auf 100 Kilometer begnügen, der Carrera S mit 420 PS benötigt 7,7 Liter.

Die Leistungswerte sollen freilich nicht darunter leiden, im Gegenteil. Von null auf 100 vergehen mit 370 PS 4,2 Sekunden, beim Carrera S mit 420 PS 3,9 Sekunden. Auch die Endgeschwindigkeiten klettern in die Höhe; so knackt der 911 Carrera mit 296 km/h fast die 300er-Marke, der S liegt mit 308 km/h schon darüber. Die Preise beginnen bei 115.252 Euro für den neuen 911er und 132.990 Euro für die geschärzte S-Version. (red)


Sportlich, der Schwede!

Der Volvo V60 Cross Country ist ab sofort zu Preisen ab 36.165 Euro erhältlich – Offroad-Gefühl inklusive.

gibt, ist die schwächste Dieselvariante im V60 mit Frontantrieb orderbar. Eines haben alle Modellvarianten gemeinsam: Geschaltet wird automatisch über ein Sechsgang-Geartronic-Getriebe, nur der kleine Diesel kann per Hand geschaltet werden.

Leichte Geländetauglichkeit

Leichte Offroadeigenschaften hat er durchaus, der sportliche Schwede. Dank des Allradantriebs, gepaart mit 201 Millimeter Bodenfreiheit, schafft er mühelos leichte Schotterwege. Steile Abhänge werden mit der Berganfahrhilfe überwunden.

Und soll es einmal etwas schneller gehen, hilft die elektronische Differentialsperre mit Torque Vectoring, die Spur zu halten. Bei dieser Technologie wird die Kraft auf das kurvenäußere Rad verlagert, um so ein Untersteuern zu vermeiden. Volvo wäre nicht Volvo, würde nicht auch die Sicherheit im Vordergrund stehen. Das Kollisionswarnsystem City Safety bremst bei einer Geschwindigkeit von bis zu 50 km/h und reduziert die Folgen eines Aufprallunfalls erheblich. Spurhalteassistent, Müdigkeitswarner, Verkehrsschilderkennung, Toter-Winkel-Assistent und ein System, das den Verkehr beim Rückwärtsfahren aus einer engen Parklücke überwacht, sind nur ein Teil der elektronischen Helfer.

Preislich liegen die robusten Volvo-Modelle über ihren normalen Brüdern. Die Basis des Volvo V60 Cross Country startet mit dem 150 PS starken Dieselmotor bei 36.165 Euro in der Kinetic-Ausstattung, die bereits Audiopaket, LED-Tagfahrlicht, Klimaanomatik, Bergan- und -abfahrassistent und mehr beinhaltet. Der S60 Cross Country startet wie erwähnt in der Summum-Ausstattung ab 46.991 Euro. Dafür sind bereits Leder, elektrisch verstellbarer Fahrersitz oder auch fesche 18 Zoll-Leichtmetallfelgen an Bord.

Der Abenteurer in uns allen!

Volvo verpasst nun auch dem S60 und V60 robuste, attraktive Wanderschuhe. Für alle, die Eleganz unter der Woche und Abenteuercharakter fürs Wochenende suchen.

••• Von Gregor Josel

WIEN. Die Cross Country-Reihe geht zurück bis ins Jahr 1997. Volvo präsentiert da erstmals den V70 Cross Country, der durch sein robustes Auftreten den Grundstein für den Erfolg der Baureihe legte. Das Konzept griffen seitdem viele Hersteller auf: Hohe Alltagstauglichkeit und großzügige Platzverhältnisse, gepaart mit einer hohen Bodenfreiheit und einer Geländetauglichkeit, wie man sie bei einem SUV findet. Den Erfolg greifen der S60 und sein geräumiger Bruder, der V60, auf und stehen ab sofort als Cross Country-Modelle

zur Verfügung. Im Vergleich zu den Basismodellen Volvo S60 und V60 verfügen die Limousine sowie die Kombi-Version um eine 65 Millimeter höhere Bodenfreiheit (201 Millimeter). Verstärkt wird der Offroad-Charakter durch einen Unterfahrschutz vorn und hinten sowie robuste Radhausverbreiterungen. Beide Cross Country-Modelle zeichnen sich durch zwei trapezförmige Auspuffendrohre in der Heckschürze und die bis zu 19 Zoll großen Leichtmetallfelgen aus. Zur eigenständig-auffällenden Optik des „CC“ trägt auch der Frontgrill mit einer speziellen und neu gestalteten Wabenstruktur bei.

Ausstattung verschieden

Einen großen Unterschied zwischen dem Kombi und der Limousine gibt es: Der S60 Cross Country ist ausschließlich in der höchsten Ausstattungsvariante „Summum“ erhältlich, wo hingegen der Kombi ab der Einstiegsversion „Kinetic“ verfügbar ist. Das beinhaltet auch die Wahl der Motoren. Der S60 wird vom 254 PS starken Benziner T5 oder dem 190 PS starken Dieselmotor D4 angetrieben, die ihre Kraft auf alle vier Räder übertragen. Im Sportkombi schlägt bei Bedarf auch das kleine Dieselherz D3 mit 150 PS. Während es den S60 ausschließlich mit Allradantrieb

lemt die vorderen Insassen die langstreckentauglichen Sitze, und die intuitiv zu bedienenden Regler und Knöpfe erfreuen.

Extras in Hülle und Fülle

Die Motorenpalette beinhaltet zwei Turbodiesel mit 75 und 90 PS und einen Benzinkotor mit wahlweise 70 oder 84 PS. Alle Aggregate erfüllen die Euro-6-Norm und glänzen mit tadellosen Verbrauchswerten. Der durchzugsschwache 1,2-Liter Vierzylinder-Benziner könnte etwas mehr Pepp vertragen. Die beste Mischung stellt der 1,4-Liter Vierzylinder-Diesel mit 90 PS dar.

Der getestete Rio fährt in der höchsten Ausstattungsstufe „Gold“ vor, die mit einer üppigen Mitgift punktet. Neben Parksensoren hinten, Sitzheizung vorn, Lenkradheizung und LED-Tagfahrlicht schafft es ein Start-Stopp-System an Bord. Die Wahl der Extras beschränkt sich in der Version auf wenige Gimmicks, lediglich zwei Posten können optional dazugenommen werden: das Navigationssystem mit Rückfahrkamera um 1.250 Euro sowie die Metallic-Lackierung um 400 Euro.

Ein wenig nachgeschnitten

Nach vier Jahren erhält der kleine, feine Koreaner ein Facelift, das sich bis in die letzten Winkel zieht.

••• Von Gregor Josel

WIEN. Auch wenn die vierte Generation des Kia Rio bereits seit 2011 auf dem Markt ist, erzielt sie immer noch ansehnliche Verkaufszahlen. 2014 wurden in Österreich vom kleinen Koreaner 1.700 Stück verkauft. Vier Jahre nach dem Start des vier Meter langen VW Polo-Gegners erhält er nun ein Facelift. Außen beschränkt sich die Modellpflege auf optische Aufwertungen. Der Kia Rio trägt das neue Markengesicht, breite Lufteinlass-Elemente unter den Lichtern machen ihn richtig breit, nur optisch wohlgemerkt: Mit 1,7 Metern Breite ist er nach wie vor der perfekte Stadtfitzer. Neu gestaltete Nebelscheinwerfer und Heckleuchten runden den Auftritt ab. Ein Hauptvorteil



Die Basis des neuen Kia Rio beginnt bei 13.190 Euro.

des Rio ist sein verhältnismäßig üppiges Innenraumgefühl, von dem durch den 2,57 Meter langen Radstand auch die Fondpassagiere et-

was mitbekommen. Normalgroße Erwachsene und Kinder können sich über genügend Beinfreiheit freuen. Daneben genießen vor al-

Skoda launcht sein „Smartgate“

Mit dem neuen Konnektivitätssystem erlaubt der Automobilhersteller den Zugriff auf unterschiedliche Fahrzeugdaten, die anschließend über Apps dargestellt werden können.

• Von Moritz Kolar

SALZBURG. Wie schnell sind wir mit unserem Auto unterwegs, und welcher Verbrauch ergibt sich dabei im Detail? Daten wie diese können Skoda-Fahrer mit dem neuen Konnektivitätssystem „Smartgate“ abrufen; dadurch wird der Zugriff auf Fahrzeugdaten via Smartphone möglich. Mit der Funktion und den dazugehörigen Applikationen lässt sich ein Smartphone oder Tablet mit dem Auto verbinden, um Informationen etwa auch über Fahrdynamik und Servicehinweise abzurufen. Insgesamt können etwa 40 Fahrzeugparameter dargestellt werden, die Datenübertragung erfolgt drahtlos mittels Wi-Fi.

Breites App-Portfolio

Werte wie die durchschnittliche Geschwindigkeit können über die Skoda-Drive-App angezeigt werden. Ebenso kann die gefahrene Strecke auf einer Karte abgebildet und die Fahrtenliste im Drive-Portal gespeichert werden; dort können auch Statistiken und grafische Darstellungen abgerufen werden.

In Notsituationen kann sich die Service-App als nützlich erweisen. Als eine Art mobiler Assistent stellt die Anwendung Funktionen und Informationen über das Fahrzeug zur Verfügung, wann immer sie benötigt werden – dies ist insbesondere für Rettungskräfte nützlich.

Die G-Meter-App analysiert das Fahrverhalten aus einer anderen Perspektive. Angezeigt werden G-Wert, Beschleunigung, Geschwindigkeit, Motordrehzahl, Brems-, Schalt- und Beschleunigungsverhalten. Die Anwendung warnt auch, wenn ein vorgegebener Wert überschritten wird.

NEUES WARNSYSTEM

Aufmerksamkeit stets überprüfen

ECHING. Die Unaufmerksamkeit von Autofahrern ist eine der häufigsten Unfallursachen. Hersteller wie Zulieferer sind daher stets darum bemüht, mit Fahrerassistenzsystemen und Features diese menschliche Schwäche auszugleichen. Der deutsche Automotive-Dienstleister Guttersberg hat dahingehend nun ein Warnsystem entwickelt, das die kontinuierliche Aktivität des Fahrers am Lenkrad überwacht und gegebenenfalls in Notsituationen eingreift und etwa den Spurhalteassistenten aktiviert. Dazu registriert das Handerkennungssystem, ob das Lenkrad aktiv – mit Händen, mit den Fingern oder gar mit den Knien – vom Fahrer bedient wird. Außerdem können über das Sensorsystem zahlreiche Funktionen über das Lenkrad bedient werden, etwa Kommunikationssysteme oder Anrufannahmen. (red)

Mit der MFA-Pro-App wird das Smartphone zu einem erweiterten Bordcomputer. Die Performance-App wiederum dient der Aufzeichnung von Leistungsparametern des Fahrzeugs während der Fahrt und ermöglicht eine Analyse aller aufgezeichneten Daten. Die Mo-

torsound-App simuliert den Motorsound des Fahrzeugs, und für Mitreisenden bietet die App „Smart Racer“ Rennspiel-Unterhaltung während der Fahrt; das Tempo des virtuellen Spielautos wird dabei an die reale Geschwindigkeit des jeweiligen Skoda-Modells angepasst.



Die Apps sind über Apple Store, Google Play und Windows Store verfügbar.

Kostenlos, ohne Registrierung!

x pert . network
by medianet

blackboard

**Suchen,
bieten,
ankündigen:
Die B2B-Pinnwand für alle ist jetzt online!**

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4
Tel.: +43 1 919 20 - 2247
xpert@medianet.at | blackboard.medianet.at

Hier geht's zum Blackboard:

ÖAMTC-TEST**VW Golf bremst am schnellsten**

WIEN. 2014 sind in Österreich laut Statistik Austria 946 Auf-fahrunfälle auf Autobahnen und Schnellstraßen passiert. Der ÖAMTC hat sich daher in einem aktuellen Vergleichstest den Bremsweg unterschiedlicher Fahrzeuge angesehen und kam dabei zu einem durchaus überraschenden Ergebnis: Den kürzesten Bremsweg erzielte nämlich nicht das getestete Motorrad – eine BMW 1200GS –, sondern der VW Golf mit 23,2 Metern (bei 80 km/h), vor einem Wohnwagengespann (!) aus BMW X3 mit Hymer Cardo mit 25,2 Metern. Danach folgte die Zweirad-BMW (25,3 Meter), gefolgt vom Mercedes Sprinter (28,0 Meter), dem Wohnwagen Dethleffs Globus T4 (29,8 Meter) und einem DAF XF (36,2 Meter). (red)

EURO NCAP-CRASHTEST**Sieben Modelle mit fünf Sternen**

BRÜSSEL. Euro NCAP hat neun Modellneuheiten seinem Crashtest unterzogen. Sieben Mal gab es die Bestbewertung von fünf Sternen: für den Audi Q7, den Ford S-Max und den Galaxy sowie den Renault Kadjar, den Toyota Avensis, den VW Touran und den Volvo XC90. Dass der Pick-up Mitsubishi L200 die Topnote um einen Stern verfehlte, ist in dieser Klasse nicht ungewöhnlich – gleichwohl führt Euro NCAP dafür auch einen fehlenden automatischen Notbremsassistenten ins Feld. Aus dem gleichen Grund schrammte auch der Mazda CX-3 an der Höchstbewertung vorbei: Ein automatischer Notbremsassistent ist nur als Option und auf einem relativ niedrigen Niveau erhältlich, so das Fazit. (ampnet)

VOLKSHILFE NÖ**Toyota ist neuer Mobilitätspartner**

WIEN. Toyota Frey ist neuer Mobilitätspartner der Volkshilfe Niederösterreich. In der Importzentrale von Toyota Frey Austria wurden vor wenigen Tagen die ersten 15 von insgesamt 50 Toyota Aygo an die Volkshilfe Niederösterreich übergeben. „Wir schätzen das Engagement der Volkshilfe Niederösterreich und freuen uns daher besonders, dass wir die Organisation zu unseren bedeutenden Kunden zählen dürfen“, so Friedrich Frey, CEO der Toyota Frey Austria GmbH. Rainer Zeithammel von der Volkshilfe NÖ: „Durch die hervorragende Qualität und die niedrigen laufenden Kosten ist Toyota der ideale Fuhrpark-Partner für uns“. (red)

Tagesgeld als Marken-Kit

Die Opel Bank steigt nun auch ins Einlagengeschäft ein. Ziel der zusätzlichen Dienstleistung ist es, Kunden noch besser an die Marke mit dem Blitz zu binden.



© Opel Bank



••• Von Moritz Kolar

RÜSSELSHEIM. Mit der Kundenbindung ist das ja so eine Sache. Wer sich zwei oder drei Mal hintereinander für das Produkt eines Herstellers entschieden hat (und dieser Wert ist ohnehin bereits top!), muss das zwangsläufig nicht auch ein weiteres Mal tun. Eine fehlende Produktfunktion oder ein geringer Preisunterschied können bereits den Ausschlag dafür geben, dass Kunden sich für ein Konkurrenzprodukt entscheiden und der Marke – vielleicht für immer – Adieu sagen. Damit das nicht passiert, investieren Unternehmen auch in der Automobilbranche Unsummen in ihre Kundenbindungsprogramme und -angebote. Dazu gehören etwa Preisvorteile und Rabatte für Stammkunden, aber auch Serviceinitiativen, wie sie vor wenigen Tagen der deutsche Hersteller Opel gesetzt hat. Die Opel Bank, Finanzdienstleister des Autobauers, steigt nun nämlich auch ins Einlagengeschäft ein, um Kunden über die Autofinanzierung und das Leasing hinaus mit Tages- und Festgeld an die Marke zu binden.

Höherer Marktanteil im Fokus
„Die Angebote der Opel Bank erweitern unsere aktuelle Produkt- und Serviceoffensive. Sie sind ein wichtiger Baustein in unserem Wachstumsplan Drive! 2022, mit dem wir unseren Marktanteil erhöhen und Opel nachhaltig profitabel machen wollen“, erklärt Michael Lohscheller, Geschäftsführer Finanzen der Opel Group. „Mit dem Tages- und Festgeld bieten wir eine größere Bandbreite an Finanzdienstleistungen aus einer Hand. Damit stärken wir die Markenloyalität und erhöhen die Kundenbindung. Unser Ziel ist es, dass jeder Opel-Fahrer auch Kunde der Opel Bank wird.“ Über Tages- und Festgeld will die Opel

Sonder-konditionen

Opel-Käufer könnten in Zukunft auch spezielle Angebote bei Erhard Paulat (li.) und Michael Lohscheller von der Opel Bank bekommen.

Bank längerfristig mehr als eine Mrd. Euro einsammeln. Damit wollte das Unternehmen künftig etwa ein Drittel seines Kredit- und Leasingvolumens refinanzieren, sagte ihr Chef Erhard Paulat in Rüsselsheim.

„Wollen uns breiter aufstellen“
Die Opel-Muttergesellschaft General Motors hatte ihr in der Krise an Ally Financial verkauftes Finanzierungsgeschäft außerhalb der USA 2013 zurückgeworfen. Seit März 2015 tritt die ehemalige GMAC Bank als Opel Bank auf. Sie zählt rund 200.000 Kunden. Europaweit hat Opel im vergangenen Jahr 1,1 Mio. Autos verkauft. Bis 2022 will die GM-Tochter ihren Marktanteil auf acht von zuletzt 5,9 Prozent ausbauen.

Bisher refinanziert sich die Opel Bank über ihre Mutter, über Kreditverbriefungen (ABS) und über Banken. Die Finanzierung über Tages- und Festgeld dürfte günstiger sein. „Wir wollen uns breiter aufstellen,

“

Unser Ziel ist es, dass jeder Opel-Käufer auch Kunde der Opel-Bank wird.

“

auch für zukünftige Krisen“, sagte Paulat. Für Tagesgeld bietet die Opel Bank online 1,05 Prozent, für auf drei Jahre angelegtes Festgeld 1,75 Prozent. Opel-Bank-Manager Jörg Ziesche schloss nicht aus, dass es für Autokäufer künftig Sonderkonditionen geben könnte. Die Bilanzsumme der Opel Bank lag zuletzt bei 3,8 Mrd. Euro.

Ambitionierte Zielsetzung
Opel will in den kommenden Jahren in Europa kräftig wachsen: Bis 2022 soll der Marktanteil von aktuell 5,9 Prozent auf acht Prozent gesteigert werden.



© Hendrik Schmidt/EPA/picturedesk.com

8%



m technology

Kabelsalat Eine Wiener Erfindung vereinfacht die IT-Verkabelung **91**

Lückenhaft Eset hat ein Sicherheitsleck in Firefox aufgedeckt **94**

Datenschutz Christy Wyatt setzt auf sichere Unternehmens-Apps **94**



Smart Microsoft hat seine Outlook-Lösung für Android veröffentlicht **96**

© Good Technology/Bloomberg



© Matrix42



Oliver Bendig

CTO Matrix42

„IT muss Mobility als Chance zur Interaktion mit den Nutzern begreifen, durch die Innovationen umgesetzt und Transformationen angestoßen werden können. Stellen Sie als erstes den Anwender ins Zentrum, um die Akzeptanz zu erhöhen. Denn was in der Schatten-IT verborgen liegt, kann nicht gesteuert werden.“

© Oracle



Martin Borgmann

Oracle Deutschland

„Viele Firmen sind sich der Vorteile von Cloud Computing und insbesondere Plattform-as-a-Service noch nicht voll bewusst. Wir wollen demonstrieren, dass sie per PaaS Anwendungen viel schneller entwickeln und bereitstellen können. PaaS erlaubt es Firmen, praktisch sofort auf veränderte Marktbedingungen zu reagieren.“

© panthermedia.net/alphaspire

Die mobile Revolution hat kleine Anlaufschwierigkeiten

Mobile Lösungen fördern die Agilität von Unternehmen. Allerdings ist die Einbindung privater Endgeräte ein Sicherheitsrisiko. **90**



Marktführer Ricoh ist die Nummer 1 bei Managed Print Services und auch im Schulbereich sehr aktiv. **93**



Unterwegs Toshiba Portégé Z30t-A: ein leistungsstarkes Arbeitstier. **96**

© Ricoh/Alex Griffiths



Die Kraft der Veränderung

Chris Haderer

Der 18. September 1979 war ein spannendes Datum: Damals fand im Umfeld des Brucknerfests in Linz erstmals das von Hannes Leopoldseder initiierte Kunst-, Kultur- und Technologiefestival Ars Electronica statt – lange vor der Erfindung des Digitalzeitalters. 16 Jahre später ist die „Ars“ das mit Abstand ambitionierteste Festival seiner Art. Im Mittelpunkt der aktuellen Ausgabe, die vergangenen Montag zu Ende ging, stand mit dem Thema „Post City“ die Entwicklung urbaner Lebensräume – mit der ehemaligen Paketverteilungsstelle der Post neben dem Linzer Bahnhof als Schauplatz. Statt der oft selbstverliebten Pixelschieberei der 80er-Jahre glänzt die Ars heute mit der Hinterfragung kultureller und sozialer Entwicklungen, mit Kunst als Träger und Technologie als Mittel. So war etwa Daimler mit dem selbstfahrenden Auto der Zukunft, das mit Fußgängern interagiert, genauso vertreten wie beispielsweise das Fotoprojekt „Beyond Survival – Let the Children Play“, das Bilder von Zaatar in Jordanien zeigt: Fragmente der Grausamkeit des Lebens.

Die Ars wirft Fragen auf und gibt auch Antworten – sie zeigt eine Welt sich verändernder Systeme. Nur durch Veränderung entsteht Neues, was die Ars Electronica als einzigartige Projektionsfläche dokumentiert. Vor ihr und den teilnehmenden Künstlern kann (oder muss) man sich verbeugen.

CANON

EISA-Awards für drei Produkte

WIEN. Canon hat von der European Imaging and Sound Association (EISA) drei Produktauszeichnungen erhalten. Die Eos 7D Mark II wurde zur „European Prosumer DSLR Camera 2015-2016“ ernannt, die Modelle Eos 5DS und 5DS R wurden mit dem Titel „European Professional DSLR Camera 2015-2016“ ausgezeichnet, und das Canon EF 11-24mm 1:4L USM erhielt die Auszeichnung „European Professional DSLR Lens 2015-2016“.

„Für uns dreht sich bei der Fotografie alles um die kreativen Gestaltungsmöglichkeiten und das Entdecken neuer Perspektiven“, kommentiert Steve Marshall, Product Marketing Director, Consumer Imaging Group bei Canon Europe.



© Matrix42
Oliver Bendig, Chief Technical Officer beim Arbeitsplatz-Management-Lösungsanbieter Matrix42, sieht Mobility als Geschäftschance.

Die Mobilität der Unternehmens-IT

Mobility gilt als probates Mittel zur Unterstützung von Transformationsprozessen in Unternehmen. Sorgen macht aber das Verschmelzen privater und geschäftlicher Lösungen.

••• Von Chris Haderer

WIEN. Zwei große Begriffe durchdringen derzeit nicht nur die IT-Branche: Auf der einen Seite ist es die alles überschattende Cloud, die von Service-Providern als essenzielles Mittel für zukünftige Geschäftserfolge dargestellt wird, auf der anderen Seite ist es das Thema Mobilität. Der Zugriff auf Unternehmensdaten und Anwendungen erfolgt nicht mehr ausschließlich vom Arbeitsplatz im Unternehmen aus, sondern von jedem Standort, an dem sich der Mitarbeiter befindet. Daten müssen überall verfügbar sein – und zwar auf jedem Endgerät, vom Smartphone über Tablets bis hin zu Notebook-Rechnern.

Steuerbare IT-Lösungen

Dementsprechend verändert sich die IT-Landschaft in Unternehmen: Als Werkzeuge dienen nicht nur die von der Firma zur Verfügung gestellten Geräte, sondern zunehmend auch private Smartphones und Tablets, die in die Unternehmens-IT eingebunden werden müssen. Auf der einen Seite wünschen sich Mitarbeiter die Verwendung ihrer eigenen Endgeräte, auf der anderen Seite stellen sie durchaus eine Herausforderung – und bei schlechter Implementierung auch eine Bedrohung – für die IT-Abteilung und die Unternehmensdaten dar. Die Bandbreite der verwendeten Geräte ist groß: Sie umfasst praktisch alle auf dem Markt befindlichen Smartphones und Tablets – und in Zukunft auch Wearables (wie beispielsweise die Apple Watch; siehe Infografik). Wearables sind in der Regel eine Erweiterung von Smartphones – und sind damit ebenfalls ins Unternehmensnetzwerk eingebunden.

Die aktuelle IDC-Studie „Mobile Security in Deutschland 2015“

unterstreicht: Für das sichere Management mobiler Hard- und Software sowie das Verschmelzen privater und technischer Technologien haben bisher nur wenige Unternehmen eine Lösung.

Die wachsende Anzahl an Smart Devices sowie die große Innovationsdynamik bringen viele IT-Organisationen dazu, auf externes Know-how zurückzugreifen. „IT muss Mobility als Chance zur Interaktion mit den Nutzern begreifen, durch die Innovationen umgesetzt und Transformationen angestoßen werden können“, sagt Oliver Bendig, CTO bei Matrix42, einem Anbieter von Arbeitsplatz-Managementlösungen. „Unternehmen müssen eine nutzerorientierte Infrastruktur aufbauen, die ein kontextbewusstes, dem Stil der Konsumenten nachempfundenes Erlebnis gewährt und für die IT einfach, sicher und skalierbar ist. Nur so ist IT steuerbar und sicher – nach innen und außen.“

Wie wichtig diese ganzheitliche Betrachtungsweise ist, zeigen die Ergebnisse der IDC-Studie, die zahlreiche Sicherheitsrisiken aufdeckt. Demnach gehen 43% der Sicherheitsvorfälle nach Einschätzung der IT-Entscheider auf das Konto der Mitarbeiter. Um dem entgegenzuwirken, setzen 54% der befragten Unternehmen heute Container auf Smartphones und Tablet-PCs ein. Allerdings nannte nur ein Drittel dieser Organisationen die Trennung von privaten und geschäftlichen Inhalten als zentrales Ziel ihrer Lösung.

Paradimentwechsel

Die Sicherheit von mobilen Apps ist für viele Unternehmen ein wachsendes Problem, insbesondere, wenn Mitarbeiter nicht freigegebene Apps aus öffentlichen App Stores herunterladen. Unsichere

mobile Apps zählen aus Sicht von 28% der befragten IT-Verantwortlichen zu den drei größten Sicherheitsrisiken im Umgang mit mobiler Technologie. Aber auch die Vorgehensweisen beim Teilen von Dokumenten ist oft noch bedenklich: Heute verwenden immer noch 52% der Anwender gelegentlich ein Consumer File Sharing-Tool (wie beispielsweise die für den Privatgebrauch gedachte Version des Klassikers Dropbox) zum Teilen von geschäftlichen Dokumenten.

Laut Bendig kann nur ein grundätzlicher Richtungswechsel den

Unternehmen helfen, diese kritischen Faktoren in den Griff zu bekommen: „Stellen Sie als erstes den Anwender ins Zentrum, um die Akzeptanz zu erhöhen. Denn was in der Schatten-IT verborgen liegt, kann nicht gesteuert werden. Zudem sollte sich ein Spezialisten-Team um die Einführung einer Multi-Plattform Enterprise Mobility Management-Lösung kümmern.“

Sorglose Mitarbeiter

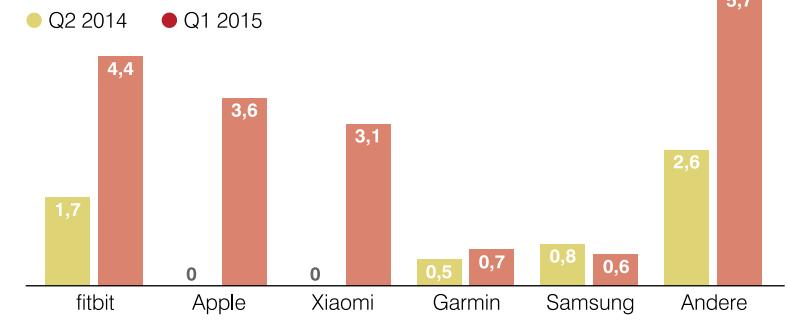
Die Vorbehalte von Unternehmen gegen mobile Lösungen basieren oft auf dem Verhalten der Mitarbeiter. Laut einer aktuellen Umfrage, die der Security-Lösungsanbieter Kaspersky Lab zusammen mit B2B International durchgeführt hat, nutzt inzwischen etwa jeder zweite Mitarbeiter seine eigenen elektronischen Geräte auch für dienstliche Zwecke. Auf ihnen werden vor allem Firmen-E-Mails und -Dateien gespeichert, häufig auch Passwörter. Problematisch an diesem Verhalten ist, dass nur elf Prozent für die Sicherheit dieser Informationen Sorge tragen.

Der Umfrage zufolge sind es gerade Mitarbeiter von großen oder mittleren Unternehmen, die ihre privaten Geräte dienstlich nutzen. So finden sich bei 36% der Befragten auf Mitarbeitergeräten Dateien und bei 34% E-Mails mit dienstlichen Inhalten. Bei 18% sind sogar die Passwörter für den dienstlichen E-Mail-Account gespeichert und bei elf Prozent jene für den Zugang zum firmeneigenen Intranet beziehungsweise Virtual Private Network. All diese Informationen sind allerdings auch für Cyberkriminelle auf der Jagd nach Unternehmensgeheimnissen von Interesse.

Selbst in Unternehmen, bei denen Vertraulichkeit eine große Rolle spielt, bringt die Nutzung von Mitarbeitergeräten am Arbeitsplatz („Bring your own device“, BYOD) Vorteile, etwa den einfachen und schnellen Zugriff auf unternehmensrelevante Daten und Anwendungen. Damit die Sicherheit gewahrt bleibt, müssen Mitarbeitergeräte von Sicherheitsexperten jedoch sorgfältig in die Unternehmens-IT integriert werden.

Apple und der Wearables-Markt

Weltweiter Absatz von Wearables (in Mio. Geräten)
Neueinsteiger auf Erfolgskurs



Die Unternehmens-IT am Handgelenk

Starker Start

Laut Angaben der Analysten von IDC hat Apple im zweiten Quartal 2015 rund 3,6 Mio. Exemplare der Apple Watch verkauft. Unter Marktbeobachtern gilt die „Uhr“ zwar mehr oder weniger als Flop, dennoch ist es Apple gelungen, praktisch aus dem Stand auf Platz 2 der Anbieter zu gelangen.

Unternehmens-Apps für die Apple Watch

Good Technology hat „Good Work“ für Apple Watch-Geräte zur Verfügung gestellt. Zu den Funktionen gehört beispielsweise ein Überblick über die Anzahl an neuen oder ungelesenen E-Mails sowie Informationen über anstehende Meetings. Mithilfe der App können Nutzer ihre E-Mails auf der Apple Watch lesen, diese via Force Touch löschen oder als gelesen beziehungsweise ungelesen markieren. Mit dieser neuen App aktualisiert Good die Richtlinienkontrolle der Good Dynamics Secure Mobility Platform: Die IT ist nun in der Lage, „Wear-your-own-Device“-Programme anzupassen, die dem Maß an Sicherheit des jeweiligen Unternehmens entsprechen.

Kein Kabelsalat in Rechenzentren

Die Patchbox, eine Wiener Erfindung, soll die Verkabelung in Rechenzentren vereinfachen und Platz einsparen, der an Kunden gewinnbringend vermietet werden kann.

••• Von Christoph Fellmer

WIEN. Kabelsalat, in welcher Form auch immer, ist ein Ärgernis – vor allem im Office. Während für Consumer immer mehr Lösungen angeboten werden, die drahtlos funktionieren, sind im Business-Bereich immer noch „echte“ Leitungen gefragt. Das hat viele Gründe – schnelle und sichere Datenübertragungen und die zuverlässige Anbindung von Geräten und Arbeitsplätzen sind nur einige davon. Gerade im Unternehmen bedeutet die Verkabelung der IT einen recht großen Aufwand – den zwei Wiener Jungunternehmer mit Starthilfe durch den Inkubator INiTS mit ihrer patentierten „Patchbox“ drastisch reduzieren wollen. Dieser für Netzwerkschränke konzipierte Mechanismus reduziert nicht nur unnötige Kabellängen, sondern auch Hitzeentwicklung, Arbeitszeit, Kosten und Müll.

„Unseren ersten Prototypen haben wir mit unserem gesamten eigenen Geld letztes Jahr zum Patent angemeldet“, sagt Josef Hofstätter, der gemeinsam mit dem Erfinder Alexander Geng das Start-up Patchbox gegründet hat. „Jetzt wurde es erteilt. Zwischenzeitlich hörten wir von INiTS, dem universitären Gründerservice. Wir wurden ins Start-up-Camp aufgenommen, wo wir unseren Markteintritt optimal vorbereiten konnten und in ein professionelles Netzwerk aufgenommen wurden. Mittlerweile haben wir mit unseren gewonnenen Investoren schon Produktions- und Vertriebswege aufgebaut, die wir uns damals nicht hätten vorstellen können.“ Noch diesen September sollen die ersten Installationen erfolgen.

Für Rechenzentren geeignet
Überlange Kabel nehmen Platz weg, sind unübersichtlich und kosten Zeit, Geld und Nerven. Was für den Heim-PC noch toleriert werden kann, schafft in Netzwerkanlagen signifikante Probleme und Kosten durch die resultierenden Ausfälle. Gerade im Bereich der Rechenzentren müssen Ausfallsicherheiten von bis zu 99,8% garantiert werden, das sind eineinhalb Stunden pro Jahr – und „somit ein ideales Einsatzgebiet für die Patchbox“, sagt Alexander Geng. Er entwarf eine „simple, saubere und ordentliche Kabelaufbewahrung, die punktgenau in genormte Netzwerkschränke passt. Der Austausch defekter Komponenten ist schneller und verursacht weniger Störungen.“

Die Patchbox ist ein Einschubelement für Netzwerkschränke. In der Box haben 24 Kassetten Platz. Jede Kassette beinhaltet ein speziell entwickeltes Kategorie-6-Patchkabel in flacher Ausführung oder aber Hightech-Lichtwellenleiterkabel (OM4, OM3 und OS2). Die 24 Kabel werden über eine eigens entwickelte Kabelführung, den Patchcatch, gelegt. Anstatt nun für jede Verbindung ein separates Patchkabel mit standardisierter Länge

zu verwenden, wird die genau benötigte Kabellänge aus der Patchbox-Kassette herausgezogen.

„Die saubere Kabelführung und automatische Anpassung auf die benötigte Länge optimiert den Workflow um 80 Prozent“, sagt Erfinder Alexander Geng. „Das be-

deutet, dass anstatt acht Stunden nur noch eineinhalb Stunden zum Verkabeln benötigt werden. Zusätzlich können die frei gewordenen Höheneinheiten, die man durch den Einbau der Patchbox gewinnt, in Rechenzentren sofort weitervermietet werden.“



Alexander Geng und Josef Hofstätter: bessere IT-Verkabelungen durch die Patchbox.

The advertisement features a photograph of a man and a woman in professional attire walking through a modern office lobby. The man is gesturing while speaking to the woman. In the background, another person is visible on an upper floor. The ELO Digital Office logo is in the top right corner. A large orange diagonal banner across the bottom right contains the text "Besuchen Sie uns: 07.10.2015 in Wien".

ELO ECM Fachkongress 2015

Den digitalen Wandel erfolgreich gestalten

Besuchen Sie den ELO ECM Fachkongress am 07.10.2015 in Wien. Unsere Experten geben Ihnen hier einen Ausblick auf die neuesten Entwicklungen und Trends im ECM-Bereich. Informieren Sie sich in der begleitenden Fachausstellung über

mögliche Lösungen und diskutieren Sie Ihre individuellen Anforderungen.

Melden Sie sich an unter:
www.elo.com/kongress.at



Verkannte Wettbewerbsvorteile

Laut aktuellen Studien von Oracle und Cisco ist Cloud-Computing zwar im Vormarsch, ein großer Teil der Unternehmen sieht die Vorteile der Wolke aber in Kostenreduktionen, nicht in gesteigerter Agilität.

••• Von Chris Haderer

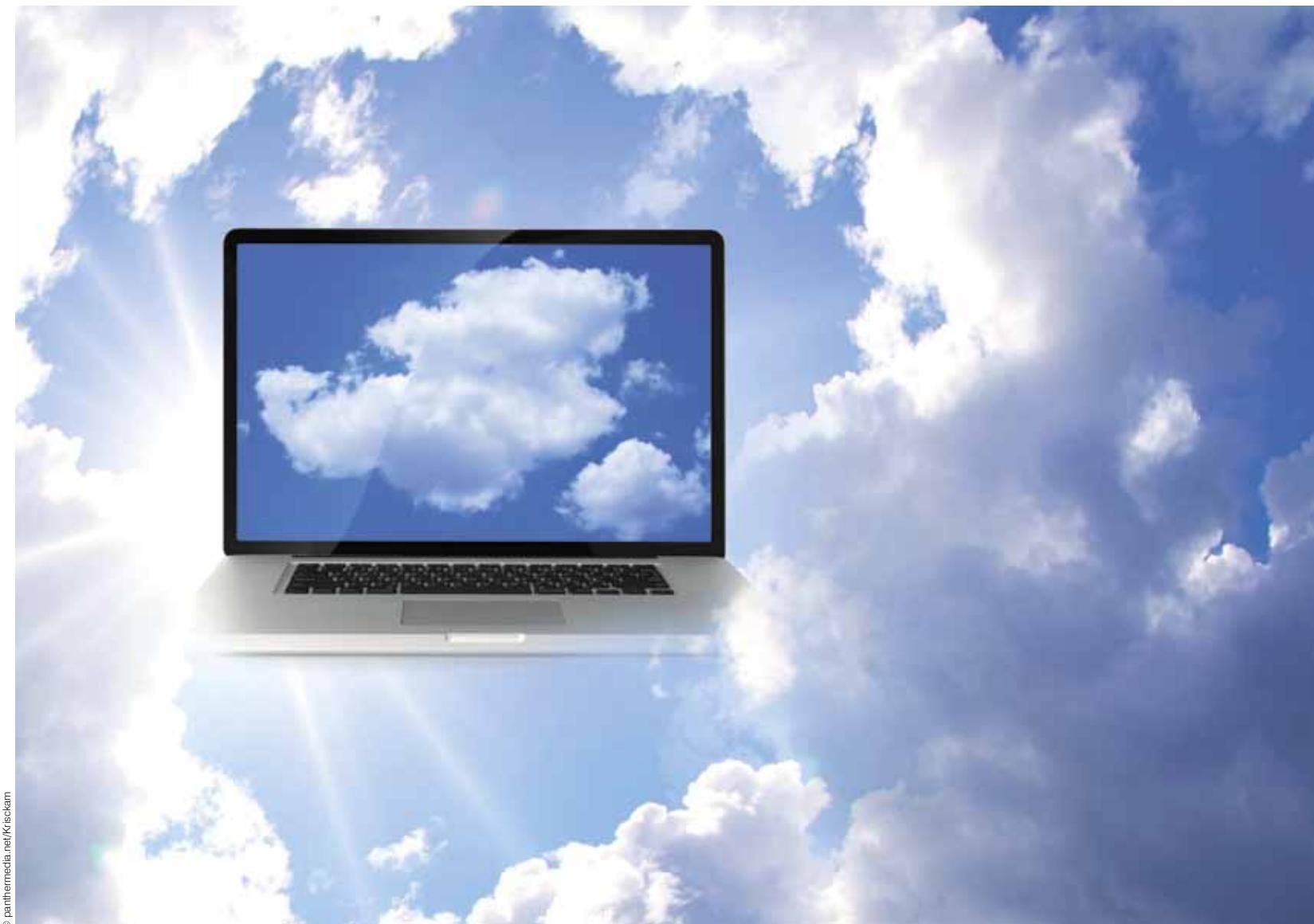
WIEN. Wenn es einen Hype in der IT gibt, dann ist es Cloud-Computing. Quer durch die Branche wird die Cloud quasi als eierlegende Wollmilchsau betrachtet, mit der sich sogar Probleme lösen lassen, die noch gar nicht am Horizont aufgetaucht sind. Kosteneinsparungen sind nur eines der Argumente, die von den Herstellern regelmäßig ins Feld geführt werden: Unternehmen, die sich in der Wolke ansiedeln, können die eigene IT-Infrastruktur entlasten und auf diesem Weg das Budget schonen. Bessere Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitern ist ein weiteres Argument, und nicht zuletzt soll die Cloud auch das mobile Arbeiten erleichtern, weil der Zugriff auf Unternehmensdaten und Anwendungen praktisch von jedem Punkt der Welt aus möglich ist. Cloud-Daten stehen außerdem auf einer Vielzahl von Endgeräten zur Verfügung, vom PC oder Laptop bis zu Tablet und Smartphone.

Alles in allem soll Cloud-Computing eine neue Welt des Arbeitens ermöglichen – sowohl im Büro als auch im industriellen Bereich. Nicht zuletzt deshalb verwandeln sich immer mehr klassische IT-Firmen in Cloud-Service-Provider, da derartige Dienste permanente Umsätze versprechen – im Gegensatz zum einmaligen Kauf oder Lizenzierung von Hard- und Software. So die Theorie. In der Praxis scheinen aber viele Unternehmen die prophezeiten Geschäftsvorteile der Wolke (noch) nicht richtig wahrzunehmen.

So zeigt beispielsweise die vor Kurzem veröffentlichte „Oracle Cloud Agility“-Studie, dass Firmen weltweit den Grad der Anpassungsfähigkeit ihrer IT-Systeme überschätzen. Laut den Studienergebnissen können Unternehmen nicht schnell genug auf dynamische Faktoren wie eine schwankende Auslastung ihrer IT-Infrastruktur reagieren. Auch die zeitnahe Entwicklung und Markteinführung neuer Anwendungen durch beschleunigte Testverfahren überfordern viele Firmen. Außerdem, so die Studie, sind Technologien, die diesen Herausforderungen begegnen, wie etwa cloudbasierte Plattform-as-a-Service-(PaaS)-Anwendungen, vielerorts weitgehend unbekannt.

Mobile Endgeräte

Immerhin 64 Prozent der für die Studie befragten Firmen glauben, sich schnell und flexibel auf neue Geschäftschancen einzustellen oder Konkurrenzprodukte und Dienstleistungen zeitnah kontern zu können. Außerdem erkennen die Entscheider zum Großteil den Wettbewerbsvorteil hoher Agilität. Acht von zehn Befragten sind davon überzeugt, dass die schnelle Entwicklung neuer Anwendungen, zügige Tests und die zeitnahe Einführung neuer Produkte und Applikationen von existenzieller Bedeutung für den Unternehmenserfolg sind. Insbesondere die Optimierung von Anwendungen für die Nutzung auf mobilen Endgeräten hält fast jeder Dritte (29 Prozent) weltweit für einen wettbewerbs-



© panthermedia.net/Krischan

entscheidenden Faktor. Tatsächlich ist sich etwa der Hälfte der Befragten nicht bewusst, dass es möglich ist, Anwendungen zwischen Public, Private und Hybrid Cloud zu verschieben und On-Premise-Applikationen in die Cloud auszulagern. Zusätzlich trauen sich nur etwa 50 Prozent der Unternehmen zu, Applikationen für die Nutzung auf mobilen Endgeräten innerhalb eines halben Jahres entwickeln, testen und einführen zu können.

„Auch in Deutschland sind vielen Firmen die Vorteile von Cloud Computing und insbesondere PaaS noch nicht voll bewusst“, kommentiert Mark Borgmann, Cloud Sales Leader Oracle Deutschland: „Hier wollen wir ansetzen und Firmen demonstrieren, dass sie per PaaS Anwendungen viel schneller entwickeln und für den internen wie externen Gebrauch bereitstellen können. Plattform-as-a-Service erlaubt es Firmen, praktisch sofort auf veränderte Marktbedingungen zu reagieren und so enorme Wettbewerbsvorteile zu realisieren.“

Schneller am Markt

Die Ergebnisse der aktuellen Oracle-Studie belegen die Annahme, dass Unternehmen heute noch nicht erkannt haben, welche Agilitätsvorsprünge die Implementierung von Plattform-as-a-Service bietet: Nur 32 Prozent der Befragten verstehen laut der Befragung, was das Konzept PaaS ausmacht. Fast ebenso viele (29 Prozent) wissen mit dem Thema allerdings überhaupt nichts anfangen. Deutschland führt das Feld in puncto Verständnis zwar an – 43 Prozent erfassen PaaS in all seinen Nuancen –, dort spielen aber eher die möglichen Kosteneinsparungen



© Oracle

Cloud-Wissen

Laut Mark Borgmann, Cloud Sales-Leiter bei Oracle Deutschland, ist die Erfahrung mit SaaS-Systemen vielen Unternehmen nicht bewusst.

durch eine schlankere IT-Infrastruktur eine Rolle. 43 Prozent der Befragten in Deutschland sehen als Primärvorteil von PaaS Kostensparnisse an, erst an zweiter Stelle folgen Agilitätsgesichtspunkte mit 33 Prozent. Knapp 30 Prozent erhoffen sich von PaaS eine Vereinfachung der IT-Infrastruktur.

Auch Wettbewerbsvorteile, die etwaige dynamischere Prozesse bei Konkurrenten mit sich bringen, sind in Unternehmen stets präsent. Insbesondere die Gefahr, dass Wettbewerber ihren Kunden innovative Produkte schneller zur Verfügung stellen könnten, nehmen 27 Prozent der Befragten als

größte Bedrohung für das eigene Geschäft wahr. Überraschend ist, dass deutsche Firmen in diesem Punkt im internationalen Vergleich deutlich weniger Bedenken haben: Nur 19 Prozent sehen diesen Faktor als problematisch an, sie fürchten vielmehr die effektivere Gestaltung interner Prozesse bei der Konkurrenz; 28 Prozent der deutschen Manager sehen darin die größte Gefahr, verfügen aber selbst nicht über eine IT-Infrastruktur, die eine flexible Anpassung der eigenen Prozesse ermöglicht.

Digitale Transformation

In eine ähnliche Richtung zielt auch eine von IDC im Auftrag von Cisco erstellte Studie, nach der die Cloud weltweit vor der zweiten Einführungswelle in Unternehmen steht. Dabei wird nicht nur auf Effizienz und Kostenreduktion fokussiert – die Unternehmen stehen die Cloud stattdessen als Plattform zur Unterstützung von Innovation, Wachstum und digitaler Transformation. 53 Prozent der Unternehmen erwarten signifikante Umsatzsteigerungen durch die Cloud in den nächsten zwei Jahren. Gleichzeitig haben 32 Prozent noch keine Cloud-Strategie.

„In unseren Gesprächen mit Kunden hören wir immer wieder, dass sie vor allem Private und Hybrid Clouds einsetzen möchten, aufgrund der erwarteten höheren Sicherheit, Performance, Kontrolle und dem besseren Datenschutz“, sagt Nick Earle, Senior Vice President Global Cloud and Managed Services Sales bei Cisco. „Dies bestätigt die aktuelle Studie, wonach 44 Prozent der Unternehmen Private Clouds und 64 Prozent Hybrid Clouds nutzen oder einführen.“

64%



© Ricoh/Alex Griffiths

Carsten Bruhn, Group Vice President & General Manager of Business Services, Ricoh Global Services & Industry Verticals.

Print-Management auf hoher Ebene

Laut dem Marktforschungsunternehmen Quocirca ist Ricoh Marktführer im Managed Print Services-Segment. Darüber hinaus ist das Unternehmen auch im Schulbereich tätig.

••• Von Christoph Fellmer

TOKIO/WIEN. Großer Erfolg für Ricoh: Das Unternehmen hält seine Führungsposition im Markt für Managed Print Services (MPS) nun bereits vier Jahre in Folge. Zu diesem Ergebnis kommt der Bericht „Managed Print Services Landscape, 2015“ des Marktforschungsunternehmens Quocirca. Demnach hat sich Ricoh „mit seiner MDS Strategie stark weiterentwickelt“. Darüber hinaus gibt der Bericht an, dass „Ricoh über verschiedene Märkte hinweg Innovationen zeigt und so wiederum sein Bestreben

deutlich macht, auch in Bereiche jenseits der Kernmärkte“. Ricoh verwaltet weltweit die Systeme von über 4.000 Kunden.

Kontinuierliches Wachstum

„Durch ein breiteres Dienstleistungsportfolio, eine klare Unternehmensstruktur und einen kontinuierlichen Fokus auf innovative Arbeitsweisen ist Ricoh im vergangenen Jahr weiter gewachsen“, sagt Louella Fernandes, Associate Director of Print Services and Solutions bei Quocirca Ltd. „Aufgrund des umfassenden Portfolios, zu dem auch Lösungen aus dem Bereich

Business Process Services gehören, sieht Quocirca Ricoh als einen der stärksten MPS-Anbieter. Wir erwarten bei Ricoh ein kontinuierliches Wachstum durch die Stärkung seines Dienstleistungsangebots in seinen Kernmärkten.“

MPS sind bei Ricoh ein Teil der Managed Document Services (MDS). Unterstützt wird das Unternehmen dabei von 30.000 Fachkräften weltweit sowie fünf regionalen MDS-Kompetenzzentren. Ricoh arbeitet mit seinen Kunden zusammen, um Informationsprozesse so anzupassen und zu optimieren, dass sich Effizienz und Da-

tensicherheit verbessern. Dadurch können Unternehmen den steigenden Kosten einer mangelhaft verwalteten Druckinfrastruktur entgegenwirken. „Wir sind stolz darauf, dass wir für Quocirca erneut zu den führenden MPS-Anbietern zählen, die ihre Kunden mit den bestmöglichen Lösungen für ihr Geschäft unterstützen“, sagt Carsten Bruhn, Group Vice President & General Manager of Business Services, Ricoh Global Services & Industry Verticals.

Ricoh ist darüber hinaus im „Leaders“ Quadrant des Gartner „Magic Quadrant for Managed Print and Content Services Worldwide“ 2014 positioniert. IDC hat Ricoh zudem in dem Bericht „IDC MarketScape: Worldwide Managed Print and Document Services 2014 Hardcopy Vendor Assessment – Focus on Managed Workflow Services“ zum vierten Mal als führendes Unternehmen im Bereich der weltweiten Managed Print Services aufgeführt.

Fälscher-Initiative

Ricoh Europe wurde vor Kurzem das zehnte Mitglied der Imaging Consumables Coalition of Europe, Middle East and Africa (ICCE) und setzt sich somit aktiv im Kampf gegen Fälschungen im Bereich Verbrauchsmaterial ein.

„Dies ist ein sehr wichtiges Thema für uns“, sagt David Mills, CEO von Ricoh Europe. „Ricoh investiert stark in Forschung und Entwicklung, um die Anforderungen seiner Kunden zu erfüllen und ihnen die besten Produkte und Technologien zu bieten. Fälschungen unserer Produkte betreffen uns direkt; dementsprechend haben wir immer eine klare Haltung gegen diese kriminellen Aktivitäten eingenommen. Wir werden Aktivitäten gegen Fälschungen in EMEA fördern.“

OKI SYSTEMS

Neuer Chef in der DACH-Region

BRUNN AM GEBIRGE. Personelle Umbesetzung beim Printerhersteller Oki: Dietrich Büchner ist als Vice President Central Region ab sofort für die Oki-Strategie in den Ländern der Central-Region verantwortlich. Büchner war über 20 Jahre lang im Top-Management bei Lexmark beschäftigt – zuletzt übrigens als General Manager für Lexmark in der Schweiz.

Neben seiner Position als Vice President der Oki Central Region, in der er die Steuerung der Länder Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien und der Niederlande verantwortet, übernimmt Dietrich Büchner auch die Funktion als Managing Director von Oki Systems (Deutschland) GmbH. (red)

T-SYSTEMS

Berufserfahrung und Technik

WIEN. Gerhard Schuster verantwortet seit Anfang als Mitglied der Geschäftsführung den Sales- und Services-Bereich bei T-Systems in Österreich. Schuster war zuletzt Mitglied der Geschäftsleitung bei Atos CEE. Hier führte er in verschiedenen Ländern überaus erfolgreich mehrere Sales- und Service-Bereiche und ein Team von 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Er bringt in unterschiedlichen Funktionen mehr als 17 Jahre Erfahrung im IT- und Telekommunikationsbereich mit.

„T-Systems hat sich innerhalb des letzten Jahres in Österreich, aber auch global, stark verändert und befindet sich in einem absoluten Aufwärtstrend“, sagt Gerhard Schuster. Der gebürtige Wiener hat umfangreiche Erfahrung in den Bereichen Outsourcing, Lösungsgeschäft bis hin zur Systemintegration. (red)

Tintenlose Signaturen

BMD bietet vertrauenswürdige Lösungen für die Abwicklung von Geschäften mit öffentlichen Einrichtungen.

••• Von Christoph Fellmer

STEYR/WIEN. Das Softwarehouse aus Steyr bietet seit geraumer Zeit die tintenlose Unterschrift für Steuerberatungskanzleien an. „Die tintenlose Unterschrift durch die BMD Softwarelösung spart nicht nur Papier, sondern sowohl den Steuerberatern bzw. Wirtschaftsprüfern als auch deren Klienten kostbare Zeit“, erläutert Roland Beranek, Leiter BMD Akademie. „Wir erwarten, dass bis 2018 rund 90 Prozent der österreichischen Steuerberater auf die tintenlose Unterschrift setzen.“

Rechtsgültig Signieren

Bisher galt: Die Steuererklärung wird ausgedruckt, den Klienten zur Unterschrift vorgelegt, wieder

eingescannt und schließlich wurde das Original vernichtet bzw. im Ordner abgelegt. Die tintenlose Unterschrift verkürzt dieses Prozesse erheblich.

Der Klient braucht nicht mehr auf dem Papierausdruck unterschreiben, welcher im Nachhinein wieder eingescannt werden muss. Das Dokument, beispielsweise die Steuererklärung, wird nur mehr fiktiv als Vorschau angezeigt und umfassend vom Xyzmo Pad übernommen. Der Klient kann dann direkt auf dem Pad seine Unterschrift leisten. Automatisch startet anschließend das Archivierungsprogramm und übernimmt das Dokument mit der rechtsgültigen Unterschrift in das Archiv. Ein weiterer Vorteil ist, dass kein Papier ausgedruckt werden muss,

und das Dokument sofort im BMD-Archivierungsprogramm übernommen wird.

Aktiv im Bildungssegment

Mit der BMD Cloud ist das Unternehmen auch im Bildungsbereich tätig. Diese Cloud erspart Administrationsaufwand, und die Schüler können über ihre Zugangscodes standortunabhängig auf ihre Datenstände zugreifen. Über das Internet werden alle Software-Applikationen direkt auf einem BMD-Server ausgeführt, ohne dass die entsprechende Software auf dem eigenen PC oder Server installiert sein muss. BMD geht davon aus, dass jährlich mehrere Zehntausend Schüler aus kaufmännischen mittleren und höheren Schulen die Cloud-Lösung nutzen könnten.



© BMD/Gabor Bota
Roland Beranek, Leiter der BMD Akademie, setzt auf papierlose Lösungen.

Unternehmen setzen auf sichere Software

Laut dem „Q2 Mobility Index Report“ von Good Technology sind sichere Unternehmens-Apps ein Schwerpunkt in der Softwareentwicklung.

••• Von Christoph Fellmer

FRANKFURT AM MAIN. Laut der zwölften vierteljährlichen Mobility-Studie „Q2 Mobility Index Report“ des Mobilitätslösungs-Anbieters Good Technology rüsten 67% der Unternehmen, die neben E-Mail auch andere Apps nutzen, die Resistenz ihrer Anwendungen und Inhalte gegen Cyberangriffe hoch. Im zweiten Quartal stellte Good Technology fest, dass Unternehmen ein immer breiteres Spektrum an Apps einsetzen, um Geschäftsinformationen zu sichern. „Durch die zunehmende Unternehmensmobilität erhalten Arbeitnehmer die sicheren Apps und Inhalte auf ihren Mobilgeräten, die sie benötigen“, sagt Christy Wyatt, Chairman und CEO bei Good Technology. „Für uns ist Sicherheit nach wie vor ein zentraler Aspekt, wenn es um große Unternehmen geht. Auch Nutzerbedenken bezüglich der Privatsphäre liegen uns am Herzen. Mehr denn je fordern Unternehmen Plattformen, die ihnen ermöglichen, sichere Apps einzusetzen, während sie die Privatsphäre der Nutzer mittels Containerisierung schützen können.“

Sicheres Arbeiten im Web

Die Ergebnisse des letzten Mobility Index Reports zeigen, dass Arbeitnehmer sicheren mobilen Zugriff für Geschäftsinformationen fordern, die hinter der Firewall liegen. Unabhängig von den Geräten sind die fünf beliebtesten App-Kategorien sichere Browser, benutzerdefinierte Apps, sicheres Instant Messaging sowie der Zugriff auf und die Bearbeitung von Dokumenten.

Anwendungen für sicheres Surfen im Internet sind im vergangenen Quartal angestiegen und wur-



© Good Technology/Bloomberg

den zunehmend in unterschiedlichen Branchen eingesetzt, dicht gefolgt von Aktivierungen benutzerdefinierter Apps. Das größte Wachstum trat bei Energie- und Versorgungsunternehmen auf; während die Zahlen hier ursprünglich eher weniger auffällig waren, wuchsen sie in nur einem Quartal

Good-Plattform
Christy Wyatt, Chairman und CEO bei Good Technology, präsentiert die aktuelle Ausgabe des „Mobility Report Index“.

auf 49% an. Mit rund 32% aller benutzerdefinierten Apps übernimmt die Versicherungsbranche jedoch weiterhin den Großteil aller entwickelten Apps.

Bis heute wurden übrigens mehr als 2.000 Good-gesicherte Apps auf der Good Dynamics Secure Mobility Platform entwickelt.



Trotz des Rückgangs am Gesamt-Marktanteil (von 70 auf 64%) im zweiten Quartal in Folge behält iOS seine Spitzenposition für Gerät-Aktivierungen bei. Der Marktanteil von Android wuchs auf 32%, während Microsoft drei Prozent erzielten konnte.

79%

Regulation

Mit 79% Marktanteil hat das iOS-Betriebssystem von Apple Android in regulierten Branchen wie etwa dem öffentlichen Sektor abgehängt. Im Hightech-Bereich hat Android allerdings mit einem Anteil von 53% die Nase vorn und erzielt kontinuierlich weitere Zuwächse.

iOS liegt am Markt noch vorn
In regulierten Branchen hat iOS Android weiter abgehängt. Dazu zählen der öffentliche Sektor (79%), das Bildungswesen (76%) und das Gesundheitswesen (70%). Zum ersten Mal hat Android iOS jedoch im Bereich Hightech überholen können (53%) und erhebliche Gewinne in den Bereichen Energie (48%) und der Fertigungsindustrie (42%) erzielen können.

Finanzdienstleister, für die schnelle Entscheidungen ausschlaggebend für die Profitabilität sind, investieren zunehmend in sicheres Instant Messaging. Geschäftliche und professionelle Dienstleistungen zeigen hohe Nachfrage für Dokumentenprozesse. Apps zum Bearbeiten von Dokumenten (37%) und für den Zugriff auf Dokumente (15%) repräsentieren die Anwendungen, die von Anwaltskanzleien, Consultingfirmen und Buchhaltungen genutzt werden. Regierungsbehörden und andere Institutionen des öffentlichen Sektors fokussierten ihre mobilen Vorhaben auf dokumentenbasierte Arbeitsabläufe.

Browser als Hacker-Ziel

Der Security-Lösungsanbieter Eset hat als erster eine schwere Sicherheitslücke im verbreiteten Firefox-Browser aufgedeckt.

••• Von Christoph Fellmer

JENA. Der beliebte Mozilla Firefox-Browser hatte jüngst mit einer gefährlichen Sicherheitslücke zu kämpfen: Ein kritischer Fehler im eingebetteten PDF-Viewer erlaubte Angreifern das Ausführen von bösartigem JavaScript-Schadcode aus der Ferne. Zwar behebt Mozilla das Problem mittlerweile mit einem Patch, jedoch attackieren Hacker das Einfallsstor weiterhin bei veralteten Firefox-Versionen. Der Security-Software-Hersteller ESET hat die Vorgehensweise der Angreifer jetzt analysiert.

Seit dem 6. August verteilt Mozilla ein Sicherheitsupdate für den Firefox-Browser, das die kritische Sicherheitslücke im PDF-Viewer der Software schließt. Wie eine

Auswertung der Daten des ESET LiveGrid-Frühwarnsystems zeigt, verteilt ein ukrainischer Server bereits seit dem 27. Juli 2015 einen Schadcode, der genau auf diese Lücke abzielte.

Beuteziel Zugangsdaten

Das bösartige Script kreiert einen sogenannten iFrame mit einem leeren PDF-Blob. Wenn Firefox versucht, die Datei mit dem integrierten PDF-Viewer zu öffnen, wird neuer Code in den iFrame geladen. Im Anschluss dazu führt eine Verkettung von JavaScript-Funktionen dazu, dass das Sicherheitskonzept der „Same-Origin-Policy“ ausgehebelt wird. (Sie besagt, dass Inhalte im iFrame vom gleichen Ursprung stammen müssen wie die Website, von der er aufgerufen wird.)

Nachdem die Schwachstelle in Firefox erfolgreich ausgenutzt wurde, leitet die Schadsoftware die Exfiltrationsphase ein. Daran besonders tückisch: Der Code ist sowohl auf Windows- als auch auf Linux-Systemen lauffähig und sucht sich je nach Plattform die passenden Zielfile zusammen. Auf Windows-Systemen fokussiert sich der Code etwa auf Konfigurationsdateien populärer FTP-Programme wie FileZilla oder SmartFTP sowie Instant Messenger wie Psi+ oder Pidgin. Ziel dieser Vorgehensweise ist es, anhand dieser Daten Server-Logs und Passwörter von Systemadministratoren und Webmastern zu erbeuten. Firefox-Nutzer sollten ihren Browser deshalb auf die neue Version upgraden, um die Sicherheitslücke zu schließen.

Firefox Under Fire: Anatomy of latest 0-day attack

BY ANTON CHEREPANOV POSTED 11 AUG 2015 - 12:00PM

THREATS 0 TAGS FIREFOX VULNERABILITY



On the August 6th, the Mozilla Foundation released a security update for the Firefox web browser that fixes the CVE-2015-4495 vulnerability in Firefox's embedded PDF viewer, PDF.js. This vulnerability allows attackers to bypass the same-origin policy and execute JavaScript remotely that will be interpreted in the local file context. This, in turn, allows attackers to read and write files on local machine as well as upload them to a remote server. The exploit for this vulnerability is being actively

Smartphone-Neuling

Das deutsche Unternehmen Gigaset steigt in den Smartphone-Markt ein und adressiert mit drei Modellen vor allem den Foto- und Entertainment-Bereich.

• Von Chris Haderer

WIEN/BERLIN. Der für seine schnurlosen DECT-Festnetztelefone bekannte Hersteller Gigaset steigt in den Smartphone-Markt ein. Im Umfeld der vergangene Woche in Berlin stattgefundenen Fachmesse IFA hat der Hersteller seine aus drei Modellen bestehende Smartphone-Produktlinie „ME“ vorgestellt. Nach seinem etwas holprigen Einstieg ins Tablet-Segment vor etwa zwei Jahren versucht sich Gigaset damit ein neues Standbein zuzulegen.

„Wir verfügen nicht nur über die Infrastruktur, sondern vor allem über die Köpfe, um in dieser hart umkämpften Branche nachhaltig erfolgreich zu sein“, sagt Eduard Schmidhofer, Geschäftsführer Gigaset Communications Austria GmbH mit Sitz in Wien. „Egal wo, egal in welcher Situation und egal wer es nutzt – jeder unserer Kunden soll im Gigaset ME sein persönliches Highlight finden“

Gute Kameraqualitäten

Die drei Modelle ME Pure, ME und ME Pro sind im Premium-Segment angesiedelt und wollen vor allem mit Foto-Features und gehobener Audioqualität punkten.



Eduard Schmidhofer, Geschäftsführer von Gigaset Communications Austria.

Der eigens entwickelte Autofokus stelle in 0,16 Sekunden im Gigaset ME und Gigaset ME pure scharf, beim Gigaset ME hat er eine Reaktionszeit von 0,2 Sekunden. Alle Modelle verfügen über eine hochauflösende 8MP-Frontkamera mit

120 Grad-Weitwinkelobjektiv. Das Gigaset ME verfügt über eine 16 MP-Hauptkamera, das Gigaset ME pure bringt es auf 13 MP, und das Gigaset ME Pro auf 20 Megapixel. Die Modelle Gigaset ME und ME Pro besitzen einen zweifarbigem

Kamerablitz zur Mischung aus kaltem und warmem Licht, das Gigaset ME Pure besitzt einen einfarbigen Blitz. Mithilfe eines bis zu 5-cm-Makrofokus sind auch Detailaufnahmen möglich.

Neben dem von Gigaset entwickelten und auf Musikwiedergabe optimierten Hi-Fi-Chipsatz samt Dirac HD-Sound bieten alle Modelle durch den Einsatz der CSR Bluetooth-Technologie eine drahtlose Übertragung in CD-Qualität. Zudem unterstützt die Gigaset ME-Linie Formate wie FLAC, WAV und AP.

Schnelle Prozessoren

Zwei in die Smartphones integrierte Mikrofone sorgen auch in lauten Umgebungen für gute Sprachqualität: Während ein Mikrofon mithilfe eines speziellen Chipsatzes Umgebungsgeräusche aufnimmt und automatisch herausfiltert, ist das zweite auf Sprache optimiert.

Mit dem Snapdragon 810 des Gigaset ME und Gigaset ME Pro sowie dem Snapdragon 615 des Gigaset ME Pure verfügen alle Modelle über Achtkern-Prozessoren auf 64Bit-Basis. Als Betriebssystem kommt die Android-Version 5.1.1 zum Einsatz – womit Gigaset ein Gerätetrio abgeliefert hat, das eindeutig aufs Entertainment fokussiert.

BUNDESRECHENZENTRUM

Big Data steht im Mittelpunkt



© Harald A. Jahn

BRZ: Große Daten als großes Thema.

WIEN. Das Bundesrechenzentrum (BRZ) setzt sich seit längerer Zeit mit dem Themenkreis „Big Data“ auseinander und hat nun ein Whitepaper veröffentlicht, in dem der Umgang und die Auswertung großer Datens Mengen im Mittelpunkt stehen.

Das Whitepaper zeigt anhand nationaler und internationaler Beispiele, was mit Big Data in der öffentlichen Verwaltung möglich ist. Dabei werden Nutzen und Chancen, gleichzeitig aber auch Risiken und Herausforderungen diskutiert. Das konkrete Ergebnis: Sechs dezidierte Handlungsfelder – von neuen Services über die Modernisierung der Gesetzgebung bis hin zur Kriminalitätsbekämpfung. Anbei ein Info-Folder dazu – sozusagen als „Executive Summary“ des Whitepapers. (red)

IT-Security – geprüft und beeidet zertifiziert

Unternehmen unterschätzen die Gefahren der Cyberkriminalität. Der beeidete IT-Ziviltechniker Dr.tech Wolfgang Prentner setzt auf Bewusstseinsbildung.



Digitalisierung – Chance und Risiko zugleich

In allen Bereichen des täglichen Lebens hält die Digitalisierung Einzug. Davon betroffen ist natürlich auch das betriebliche Arbeitsumfeld. Die Digitalisierung bietet auf der einen Seite neue Möglichkeiten, birgt auf der anderen Seite allerdings auch zahlreiche Risiken. Zu den Gefahren zählen Phishing, Passwortklau und Missbrauch elektronischer Daten. Dabei entwickelt sich vor allem der Bereich der Wirtschaftsspionage zu einem zentralen Thema und stellt Unternehmen vor große Herausforderungen.

Wirtschaftsspionage: Panikmache oder gängige Praxis in Unternehmen?

Im Jahr 2014 haben kriminelle Aktivitäten und Wirtschaftsspionage im Vergleich zum Vorjahr um 13% zugelegt, Tendenz weiterhin steigend.

Laut einer Umfrage des Gallup-Instituts betrachtet die Hälfte der Mitarbeiter Unternehmensdaten als ihre eigenen Daten und begründet das damit, maßgeblich daran mitgearbeitet zu haben.

Dieser Umstand resultiert unter anderem daraus, dass etwa 87% der Mitarbeiter eine emotionale Bindung zum Unternehmen fehlt. Daraus kann man wiederum ableiten, dass die Hemmschwelle für Wirtschaftsspionage und ähnliche Delikte verhältnismäßig gering ist. Dieser Effekt wird zudem durch das Management verstärkt, das der IT und deren Administratoren blindes Vertrauen und freie Handhabe entgegenbringt. Was als Schutz gedacht ist, kann in den falschen Händen erheblichen Schaden anrichten; Betroffene fragen sich dann, wie man Datei-diebstahl, Cyber-Kriminalität und Wirtschaftsspionage am besten vermeidet und die Sicherheit erhöht.

In Österreich steckt IT-Security noch in den Kinderschuhen. Um die Thematik zu beschleunigen, setzt ZT Dr.tech Wolfgang Prentner auf Bewusstseinsbildung. Als Referent bietet er Geschäfts-

führern, Führungskräften und IT-Verantwortlichen Vorträge zu unterschiedlichen IT-Sicherheitsthemen wie etwa IT-Sicherheit, Software-Trends, Digital Business Transformation und Wirtschaftsspionage an.

Dr. Prentner, seit 1998 Geschäftsführer der führenden österreichischen Ziviltechnikgesellschaft für Informations- und Kommunikationstechnologie ZTP GmbH, gilt als Koryphäe für Cybersecurity, Software-Vermessung (Kosten, Aufwand, Qualität) und Datenschutz. Mit seinen 12 Mitarbeitern betreut er – als unabhängige und staatlich zertifizierte Prüf- und Überwachungsstelle – Kunden wie zum Beispiel Rewe, Raiffeisen, Wiener Linien, Österreichische Notariatskammer, cyberDOC, u.v.m.; IT-Ziviltechniker haften aus der Berufshaftpflicht mit mindestens 1,5 Mio. €, falls trotz Zertifizierung eine Datenpanne passiert.



ZT Dr.tech Wolfgang Prentner

GF ZTP GmbH, Vorsitzender Stv. der Bundesfachgruppe IT der Bundeskammer Arch+Ing, E-Government-Beauftragter Bundeskomitee „Die Freien Berufe Österreichs“, Mitglied der Plattform „Digitales Österreich“ im Bundeskanzleramt seit 2003, Mitglied des Executive Boards „Unternehmensserviceportal“ (kurz USP) im BM für Finanzen seit 2012.
w.prentner@ztp.at; www.ztp.at

EPSON*Zwei Jahre ohne Nachfüllen*

WIEN. Epson hat fünf neue EcoTank-Drucker und Multifunktionsgeräte vorgestellt, die es Anwendern ermöglichen, zwei Jahre zu drucken, ohne Patronen austauschen zu müssen. Während die EcoTank-Geräte ET-2500 und ET-2550 als 3-in-1-Multifunktionsgeräte für den Heimeinsatz konzipiert sind, bieten die EcoTanks ET-4500 und ET-4550 zusätzlich eine Faxfunktion und eignen sich somit für das Heimbüro. Beim EcoTank ET-14000 handelt es sich um einen DIN A3+ Printer, der großformatige Ausdrucke erlaubt.

DELL*Payment-Lösung für die Cloud*

WIEN. Dell hat drei neue „Ready Payment Solutions“ für Unternehmen vorgestellt, die Cloud-Lösungen einführen oder stärker nutzen wollen. Sie decken unterschiedlichste Anwenderanforderungen ab, auch im Hinblick auf aktuelle Cloud-Trends wie die zunehmende kombinierte Nutzung von Public, Private und Managed Cloud Services.

Unternehmen können Cloud-Lösungen schnell einführen, unabhängig davon, an welchem Punkt auf dem Weg in die Wolke sie sich befinden.

FUJITSU*Primeflex für Microsoft*

WIEN. Fujitsu hat drei neue integrierte Primeflex-Systeme für Microsoft-Umgebungen vorgestellt. Neben den bereits verfügbaren Lösungen, etwa für HPC, SAP-Umgebungen oder die SAP HANA-Plattform, runden die neuen integrierten Fujitsu Primeflex-Lösungen für Microsoft Exchange, Microsoft Lync und OfficeMaster Gate das Angebot an sofort einsatzbereiten und skalierbaren Komplettlösungen ab.

Das Primeflex-Portfolio von Fujitsu kombiniert Server, Storage-System und Netzwerk-Konnektivität mit Software und Managementebene.

INTEL*Kiano-Tablet mit Intel Atom x3*

NEUBIBERG. Intel hat sein 7-Zoll-Tablet Kiano SlimTab 7 3GR vorgestellt. Es ist das erste Tablet in Europa, das den speziell für Mobilgeräte entwickelten Intel Atom x3 (Codename: SoFIA) nutzt. Für die reibungslose Funktion des Tablets ist der 4-Kern-, 64-Bit-Prozessor Intel Atom mit 1,2 GHz Taktfrequenz zuständig.

Die Multimediaspielbedienung und die Wiedergabe von Filmen in HD-Qualität gewährleistet das Grafiksystem. Es ist mit dem Standard OpenGL ES 2.0 kompatibel und bietet drahtlose Übertragung an TV-Geräte (Miracast-Technik).

Brückenschlag zu Android-Systemen

Der Software-Riese Microsoft will in allen Systemwelten zu Hause sein und hat Outlook für Android veröffentlicht. Die Lösung ist mehr als nur ein ambitionierter Versuch.



••• Von Chris Haderer

WIEN. Das Office-Paket von Microsoft ist im PC-Alltag so etwas wie ein Standard. Neben Word, Excel und PowerPoint ist Outlook eine wesentliche Komponente, die E-Mail, Kontakte und Terminplanung abdeckt. Jetzt hat Microsoft seine Outlook-Lösung auch für Android-Systeme vorgestellt – und scheint damit ein großes Ziel zu verfolgen.

Office für Android will so etwas wie eine Schaltzentrale sein, die E-Mail, Kalender und Kontakte mit den Cloud-Services verschiedener Anbieter (Dropbox, Box sowie der OneDrive von Microsoft) unter einem gemeinsamen Dach vereinen will. Dazu kann Outlook für Android mit verschiedenen Konten verknüpft werden: Aktuell sind das Of-

365

Täglicher Begleiter
365 Tage im Jahr sollen MS-Office-Programme kreativ beflogen. Theoretisch ist das nun auch für Android-User machbar.

fice 365, Outlook.com, Yahoo! Mail, iCloud, Gmail sowie IMAP-Konten. Zusätzlich kann Outlook für Android auch auf Exchange-Accounts zugreifen, was gerade im Geschäftsleben ein wichtiger Faktor ist. (Alternativ bietet Microsoft für den Mailaustausch über Exchange auch die Outlook Web Access-App OWA an, deren Funktionalität allerdings nicht an Outlook für Android heranreicht.)

Bemerkenswert ist dabei die Bandbreite an E-Mail-Systemen von Drittherstellern: Neben den vorhin genannten Providern kann via IMAP auf praktisch jeden Mail-Account zugegriffen werden. Ein weiteres interessantes Detail ist die Einbindung der iCloud von Apple: Im Desktop-Bereich ist die Integration von iCloud-Konten bislang nur über ein von Apple bereit-

Outlook für Android von Microsoft macht einen sehr aufgeräumten Eindruck und glänzt mit einfacher und durchdachter Bedienung.

gestelltes Plugin möglich. Hier geht Microsoft nun einen neuen Weg der Öffnung, was Office für Android zu einem fast universellen Werkzeug macht, das Anwendern tatsächlich das Leben erleichtert.

Die Posteingänge der angelegten Konten können entweder einzeln angezeigt werden oder als gemeinsame Liste. Beim E-Mail-Versand sind für jedes Konto individuelle Signaturen möglich, was bei Smartphone-Apps bislang eine Seltenheit war. Das macht Office für Android zu einer recht runden Lösung.

Gemeinsame Kalender

Verknüpft dargestellt werden auch die Kalender der angelegten Konten in einer gemeinsamen Übersicht. Das ist gerade bei der Arbeit mit dem Smartphone sinnvoll, da man nicht zwischen einzelnen Kalendern hin- und herswitchen muss, sondern sofort eine Gesamtübersicht bekommt. Was die Darstellung selbst angeht, gibt es am Android-Sektor durchaus schönere Lösungen – hier ist nach oben noch Platz. In der ersten Ausgabe der App sind außerdem noch einige Darstellungsfehler enthalten; beispielsweise werden mehrtägige Termine oft nur am Starttag angezeigt. Hier muss Microsoft noch nachbessern – was aber bei den verstärkten Bemühungen der Redmonder, auf allen Plattformen präsent zu sein, mit hoher Wahrscheinlichkeit auch der Fall ist.

Brücke zum Desktop

Outlook für Android ist ein sehr ambitionierter Versuch von Microsoft, sich auch auf der Android-Plattform zu etablieren. (Für iOS von Apple sind ebenfalls Versionen verfügbar.) Nachdem die anderen Office-Komponenten bereits verfügbar sind und einen sehr guten Eindruck hinterlassen, stellt die Outlook-Komponente eine notwendige Abrundung dar, mit der die Brücke zu den am Desktop (oder in Microsofts Office-Cloud) gespeicherten Daten geschlagen wird. Die App ist kostenlos im Playstore von Google verfügbar, zur effektiven Nutzung ist aber ein Office 365-Abonnement notwendig.

In der aktuellen Version ist Outlook für Android zwar noch nicht perfekt – Microsoft ist aber auf dem besten Weg, sich auch auf Android als Quasi-Standard zu etablieren.

Das mobile Arbeitstier

Der Toshiba Portégé Z30t-A-10X ist ein handliches Business-Notebook mit einer Reihe nützlicher Sicherheitsfunktionen.

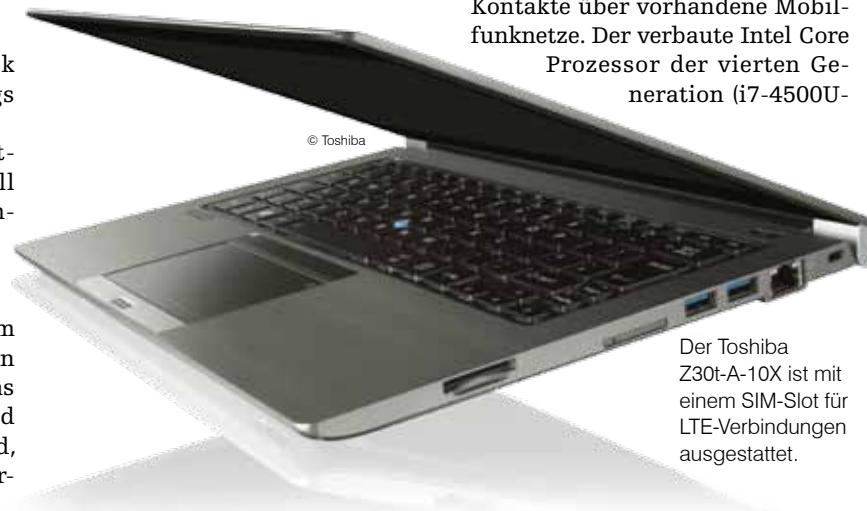
••• Von Chris Haderer

WIEN. Der Toshiba Portégé Z30t-A-10X ist ein Business-Notebook in Reinkultur. Für Multimedia- und Gaminganwendungen ist er nicht gedacht, als Geschäftsnotebook erfüllt er seinen Zweck allerdings hervorragend.

Das Gerät ist mit einem entspiegelten 3,3 Zoll (33,8 cm) Full HD IPS-Hochhelligkeits-Touch-Display mit LED-Hintergrundbeleuchtung ausgestattet und bringt es auf knapp 1,36 Kilo Lebendgewicht und ist 19,9 mm schlank. Mit den Abmessungen 316 mm x 227 mm ist er nur etwas größer als eine DIN A4-Seite und liegt damit sehr gut in der Hand, ohne Muskelkrämpfe zu verursachen.

Die Ausstattung des 1.949 € teuren Geräts ist konsequent auf mobiles Arbeiten mit Netzwerkverbindung ausgerichtet: WLAN

(ac+a/b/g/n) und Bluetooth 4.0 sind wie bei jedem neuen Gerät an Bord, darüber hinaus sorgen LTE, HSPA+ und GSM/GPRS/EDGE für gute Kontakte über vorhandene Mobilfunknetze. Der verbaute Intel Core Prozessor der vierten Generation (i7-4500U-



Der Toshiba Z30t-A-10X ist mit einem SIM-Slot für LTE-Verbindungen ausgestattet.

Prozessor mit 1,8 GHz bzw. 3,0 GHz im Turbomodus) erlaubt den Betrieb von bis zu zehn Stunden fernab der Steckdose.

An Arbeitsspeicher bringt das Gerät 8 Gigabyte DDR3 RAM mit, als Massenspeicher dient eine 256 GB SSD-Platte, und als Betriebssystem fungiert Windows 8.1 Pro in der 64-Bit-Version.

Sicherheit inklusive

Zu den Sicherheitsfunktionen, die im mobilen Geschäftsaltag wichtig sind, gehören ein Fingerabdrucksensor und ein Trusted Platform Module (TPM), das lokal gespeicherte Daten durch Verschlüsselung schützt. Der Execute Disable Bit (XD-Bit) Industriestandard verhindert einen Pufferüberlauf durch Virenangriffe, über die Toshiba Password Utilities können Systemadministratoren und Benutzer Passwörter für den Bootvorgang und den HDD-Zugriff einrichten.

Auf den Punkt gebracht, ist der silberfarbene Portégé Z30t-A-10X zwar kein billiges Notebook – aber ein leistungsfähiges, mit dem mobiles Arbeiten auch Spaß macht.



pr-agenturen

Der direkte Draht zählt

Fachliche Skills sind das eine, nicht minder wichtig sind die Kontakte.





TEDxVienna
x = independently organized TED event

Ideas *worth* spreading
Ideas *and* spreading

Ketchum Publico is proud
Partner of TEDx Vienna.

**Zündende Ideen und
ausgezeichnete Kommunikation.**

Ketchum Publico
 @ketchumvie
www.ketchum-publico.at



Chefredakteur
Dinko Fejzuli
d.fejzuli@medianet.at

Editorial

Es wird persönlich

Liebe Leserinnen und Leser!

Mit dieser Ausgabe halten Sie erstmals das neue medianet-Special in Händen.

Es bietet noch mehr Inhalt für die heimische B2B-Branche und durch das neue Format und als Beilage in der medianet erhält das Special künftig auch noch mehr Aufmerksamkeit: Es fällt auf, und wir hoffen aber auch, dass die eine oder andere Ausgabe dabei ist, die es Ihnen wert ist, aufgehoben zu werden.

Denn die Specials sollen vor allem eines sein: Ein Kompendium, das Ihnen nicht nur zu einem ganz bestimmten Thema einen schnellen Überblick über die jeweilige Branche erlaubt, sondern Ihnen diesen künftig auch über aktuelle Entwicklungen liefert.

Und das finden Sie in dieser Ausgabe: Neben 16 Seiten zum Thema Lifemarketing im zweiten Special-Teil finden Sie hier, ebenfalls auf 16 Seiten, einen Streifzug in die heimische PR-Branche, wie sie sich gerade darstellt: mit ihren Ängsten und Sorgen, aber auch mit ihren Visionen und Lösungen.

Und eines lässt sich als Essenz aus den vielen Gesprächen, die unsere Redakteurin, Caroline Wirth, die maßgeblich an dieser Ausgabe gearbeitet hat, sagen: Neben der fachlichen Qualifikation zählt in der PR-Branche immer mehr der persönliche Kontakt zu den anderen Playern am Markt – und damit meine ich auch uns Journalisten.

Dinko Fejzuli

IMPRESSUM

Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Gründungsherausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredakteur/Redaktionsleitung:
Mag. Sabine Bretschneider, Stv.: Dinko Fejzuli

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

medianet specials/marketing & media

Chefredakteur: Dinko Fejzuli (df)
Leitende Redakteurin dieser Ausgabe:
Caroline Wirth (cw)

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni

Grafik/Produktion: Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid, Berat Qela **Anzeigenproduktion:** Aleksandar Milenkovic

Druck: Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at & >redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at

Erscheinungsweise: wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien. Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 Medieng:
<http://cms.medianet.at/offenlegung/>



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100



PR-Agenturen
Beilage
11. September 2015

Inhalt

- 4 Interview PRVA-Präsidentin Susanne Senft im medianet-Gespräch über die Branche
- 11 Starke Inhalte
Himmelhoch PR-GF Eva Mandl mit Blog-Tipps
- 12 Transparenz, bitte
Netzwerker Joe Kalina spricht zum Thema Lobbying
- 14 Bild im Fokus
APA OTS lädt beim PR-Bild Award in die heiße Phase
- 16 G'schichten-Erzähler
Gute Inhalte helfen, und zwar auf vielen Ebenen
- 5 Grayling überzeugt
Grayling/Brainds gewinnt bei Annual Report Competition
- 7 Erfolgsverwöhnt
Die ikp schwimmt auf einer Erfolgswelle
- 10 Tiefe Einblicke
Was Corporate Blogs alles für Kunden sichtbar machen



© Studio Hugger



© Wildbild

Auf gutem Weg

Noch nie war die PR-Branche spannender als heute, ist PRVA-Präsidentin Susanne Senft überzeugt.

••• Von Caroline Wirth

WIEN. „Herausfordernde wirtschaftliche Zeiten und der Umbruch in der Medienlandschaft treiben die Kommunikationsarbeit immer weiter voran“, betont PRVA-Präsidentin Susanne Senft. Welche Ziele sie verfolgt, wie sich die PR-Branche verändert und warum die Förderung des Nachwuchses wichtig ist, schildert Senft im Gespräch mit medianet.

Bestehendes verbessern

Rund um den Kommunikationstag im Mai 2015 führte der PRVA eine groß angelegte Mitgliederbefragung durch. „Es ist uns ein Anliegen, zu erfahren, wie die Kolleginnen und Kollegen den PRVA erleben, welche Erwartungen sie haben und wie der Verband sie bestmöglich unterstützen kann“, so Senft. Dabei befragte der PRVA aber auch Nicht-Mitglieder danach, wie sie als Mitglieder gewonnen werden können.

Die Antworten waren bei beiden Gruppen sehr ähnlich: „Im Mittelpunkt des Interesses stehen der kollegiale Erfahrungsaustausch, der Aufbau und die Pflege persönlicher Kontakte sowie gute Weiterbildungsangebote“, erklärt Senft, dies seien alles Themen, um die sich der PRVA schon immer intensiv bemüht habe: „Unser Ziel ist daher ganz klar, Bestehendes noch weiter zu verbessern, noch punktgenauer zu arbeiten, noch mehr Serviceangebote zu liefern und Gelegenheiten zu persönlichen Treffen zu bieten.“

Professionalisierung

Einen Schwerpunkt ihrer Arbeit als PRVA-Präsidentin sieht Senft in der Professionalisierung der Branche. Um diese weiter voranzutreiben und zu stärken, setze der PRVA einerseits auf das Aus- und Weiter-



bildungsprogramm, welches der Verband in der Kommunikationsakademie, Kommak, bündelt, erklärt Senft.

Andererseits liege der Fokus auf der Stärkung des österreichischen PR-Gütezeichens, welches im März vorigen Jahres eingeführt wurde. Mittlerweile tragen sechs Agenturen, zwei Unternehmen, eine Gemeinde und eine NGO dieses Gütezeichen. „Wir sind zuversichtlich, dass in den nächsten Monaten sehr namhafte Agenturen und Unternehmen neu dazukommen werden“, sagt Senft. Als gutes Zeichen wertet die Präsidentin zudem das Interesse europäischer Kollegen: „Wir hören auch, dass sich PR-Verbände in anderen europäischen Ländern überlegen, das österreichische Modell zu übernehmen; wir sind also auf einem guten Weg.“

Um die Branche erfolgreich voranzutreiben, müsse man

jetzt reagieren. „Die Medienlandschaft ist im Umbruch, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auch, und damit wachsen die Herausforderungen. Die Kommunikationsarbeit verändert sich in rasantem Tempo“, schildert Senft.

Sie appelliert dabei an den Nachwuchs des Landes: „Wir brauchen gut ausgebildete, hochmotivierte Kolleginnen und Kollegen. Ich denke, es hat nie eine spannendere Zeit für Kommunikatoren gegeben als heute.“

Dies sei eine große Chance für die PR-Branche. Mit Blick auf den PRNA, Public Relations Newcomers Austria, sieht Senft dem Trend entspannt entgegen: „Der PRNA hat sich in kurzer Zeit hervorragend entwickelt und hat mittlerweile 108 Mitglieder.“

Positiver Blick in Zukunft

Generell habe sich die Branche trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen gut entwickelt.

„Keine Branche kann sich von der ökonomischen Entwicklung des Landes vollkommen abköppeln. Wir haben aber doch den Eindruck, dass die Bedeutung der Kommunikation dem Großteil der Unternehmer und Geschäftsführer sehr bewusst ist“, so die PRVA-Präsidentin.

Nachwuchs
Der PRNA hat sich innerhalb kürzester Zeit sehr gut entwickelt.



© PRNA/APA-Fotoservice/Schedl



Sigrid Krupica, CEO Grayling. Freude über Preis für Verbund-Geschäftsbericht.

NY: Grayling überzeugt

Grayling/Brainds gewinnt bei Annual Report Competition in New York.

WIEN. Der Geschäftsbericht des Verbund-Konzerns erhielt bei der Annual Report Competition (ARC) in New York, dem weltweit größten und bedeutendsten Wettbewerb dieser Art, gleich zwei Auszeichnungen: „Silber“ für das inhaltliche Gesamtkonzept und dessen Umsetzung sowie „Honor“ für die Gestaltung des Covers.

Für das Konzept und Design zeichnet die ARGE Grayling/Brainds verantwortlich, die bereits seit über fünf Jahren den gesamten Publishing-Etat des Verbund-Konzerns betreut.

Verbund-Vision im Fokus
Der ARC Award gilt als wichtigster Preis für Geschäftsberichte weltweit mit einer unabhängigen internationalen Jury und mehr als 2.000 Einreichungen aus 35 Ländern.

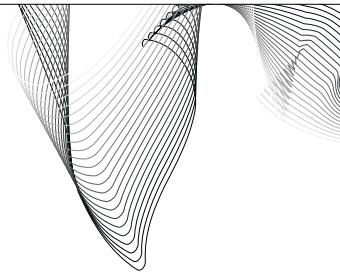
Der Award zeichnet Geschäftsberichte aus, die dem Leitbild und der Kommunikationsstrategie des jeweiligen Unternehmens entsprechen. Besonderer Wert wird auf Design, Kreativität und eine klare

Darstellung des Textes gelegt. „Der Verbund-Geschäftsbericht ist ein starker Indikator für die Corporate Governance des Unternehmens: Er erfüllt die Ansprüche an internationale Investor Relations-Arbeit und spiegelt die Verbund-Vision mit dem Fokus auf sauberen Strom und innovativen Lösungen für die Energiezukunft perfekt wider“, so Sigrid Krupica, CEO Grayling.

Klares Design

Beim Design setzte Brainds auf Reduktion und Eleganz sowie auf größtmögliche Lesefreundlichkeit: „Als gestalterische Metapher für die Transparenz und Effizienz des Unternehmens haben wir das Cover des Geschäftsberichts 2014 mit Piktogrammen aus der Verbund-Markenwelt durchstanzt.“

Dass diese außergewöhnliche Lösung der international hochkarätigen Jury eine zusätzliche Honor wert war, freut uns ganz besonders“, ergänzt Oliver Heiss, Managing Partner von Brainds. (cw)



Wir machen Inhalte, die begeistern!

Firmenzeitschriften | Web-Magazine | Content Marketing

JAGER PR macht Corporate Publishing nicht nebenbei – es ist unser Kerngeschäft. Von der Konzeption über Redaktion und Gestaltung bis zum Versand – bei JAGER PR sind immer Profis am Werk, die wissen, worauf es ankommt und welche Inhalte den Leser wirklich interessieren.



Auszug aus unseren Referenzen

Fordern Sie gleich Ihr
Gratis-Abo des Fach-
magazins Satzspiegel an!
info@jager-pr.at

JAGER PR

Agentur für Corporate Publishing

Rechtes Salzachufer 42/Top 10 a, 5101 Salzburg, Telefon: +43 (0)662/4531 60, www.jager-pr.at

Special Public Affairs

Public Relations

Lobbying

Strategische Kommunikationsberatung

Agenturmotto

Nachdenken und Arbeiten

Zeit für Innovation

Innovatives Image lässt sich nicht mit Werbung kaufen, der Dialog mit Influencern gewinnt an Relevanz

WIEN. Das Ergebnis des „Ketchum Innovation Kernel“ spricht eine klare Sprache: Konsumenten legen laut diesem nicht nur Wert auf innovative Produkte, sondern seien auch dazu bereit, bis zu 21% mehr dafür auszugeben. Die erste weltweite Studie zum Thema Kommunikation von Innovation zeigt auf, dass Kunden nicht auf Paid Content vertrauen, sondern Medienberichte und Influencer glaubwürdiger empfinden.

Innovation als Markenattribut
Innovation steht für Wachstum und für Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens. Laut der Ketchum-Studie sind mehr als zwei Drittel (68%) der Konsumenten dazu bereit, mehr für ein Produkt einer innovativen Brand zu bezahlen. Wie sollen die Innovationen jedoch kommuniziert werden?

Insgesamt wurden mehr als 4.000 Personen in weltweit fünf Ländern befragt. „Die Studie zeigt, dass die Kommunikation von Innovation für Unternehmen enorm wichtig ist.“

Denn immerhin sagen neun von zehn Befragten, dass Innovation bei ihren Markenentscheidungen eine große Rolle spielt“, betont Klaus Kraigher, Innovation Strategist und Senior Consultant bei Ketchum Publico.

Kein Vertrauen in Werbung
Die Studie belegt, dass die Reputation als innovatives Unternehmen nicht durch klassisches Marketing und Werbung, Paid Media genannt, gekauft werden kann. „Weniger als ein Drittel der Befragten vertraut Werbung und Marketing, wenn es um Innovation geht.“

Die Konsumenten hören aber auf die Meinung von objektiven Meinungsführern“, erklärt Kraigher die Bedeutung von



© panthermedia.net/HochZwei

Bereitschaft

Mehr als zwei Drittel der Konsumenten sind dazu bereit, mehr für ein innovatives Produkt zu bezahlen.

68%

Earned Media. Wichtig seien somit Medienberichterstattung, professionelle Rezensionen und Produkttests sowie Empfehlungen von Familien und Freunden. „Unternehmen sind also gut beraten, mit diesen Influencern in Dialog zu treten“, empfiehlt Kraigher

56% der Befragten geben an, in Sachen Innovation am ehesten auf professionelle Rezensionen und Produkttests zu hören, 52% auf Medienberichterstattung und 48% auf Familie und Freunde.

Werbung und Marketing gelten hingegen nur für 31% als vertrauenswürdige Informationsquellen in Sachen Innovation, und nur 37% der weltweiten Bevölkerung vertraut auf Social Media.

Erfolg relevant

„Konsumenten ist es gar nicht so wichtig, wer als erstes am Markt ist. Sie wünschen sich vielmehr Unternehmen, die eine

Sinnvoll

Nur knapp die Hälfte der Konsumenten wünscht sich neue Produkte nur noch dann, wenn sie auch sinnvolle Verbesserungen mit sich bringen.

Erfolgsbilanz in Sachen Innovation aufweisen können – und zwar in Form von Innovationen, die ihnen das Leben erleichtern“, fasst Kraigher dieses Ergebnis zusammen. „first to market“ habe ausgedient, der Trackrecord an Innovationen beeinflusse die Wahrnehmung von Unternehmen am meisten (47%), als zweitwichtigster Faktor werde ein neues und unterschiedliches „Look and Feel“ genannt.

Auch in Sachen Innovationszyklus denken die Konsumenten anders, als viele Unternehmen glauben würden. Denn nur 15% erwarten sich jedes halbe Jahr Neuigkeiten, 27% jedes Jahr. Knapp die Hälfte (47%) wünscht sich nur dann neue Produkte, wenn es sinnvolle Verbesserungen gibt.

Dialog mit Influencern

„Bei Ketchum entwickeln wir innovative, hocheffektive Kommunikationsmaßnahmen und setzen dabei vor allem auf Earned Media, denn das ist glaubwürdige Kommunikation. Das kann klassische Medienarbeit sein, beinhaltet aber immer häufiger den Dialog mit neuen Influencern – je nachdem, was für unsere Kunden den größten Erfolg bringt“, so Kraigher über die Denkweise der Agentur. (cw)



© Ketchum Publico

Klaus Kraigher: „Häufiger Dialog mit Influencern wichtig“.

Erfolgsverwöhnt

Die ikp-Führungsriege darf sich in ganz Österreich über neue Etats freuen und will mit kreativen Lösungen überzeugen.

••• Von Caroline Wirth

WIEN. Von Ost nach West – mit ihren drei Standorten kann das ikp-Führungsteam auf ein erfolgreiches erstes Halbjahr 2015 zurückblicken. Die Kommunikationsagentur kann sich in Wien, Salzburg und in Vorarlberg über neue Kunden, Projekte und Auszeichnungen freuen. Bei einem Standort-Meeting in Wien waren daher nur zufriedene Gesichter zu sehen.

Zahlreiche Neukunden

In Wien erweiterte ikp sein Portfolio in fast allen Segmenten: Im Technologie-Sektor konnte die Agentur mit Qualisoft und HP zwei Neukunden gewinnen. Im Corporate Publishing-Bereich gewann die Agentur zwei Projekte mit *ÖBVaktiv*, dem Magazin für Multiplikatoren der Österreichischen Beamtenversicherung, und *SternZeit*, der Mitarbeiterzeitung von Mercedes-Benz Österreich. Das Healthcare-Team betreut seit diesem Jahr die neue OptimaMed Gesundheitstherme Wildbad, die gerade um das österreichweit erste psychiatrische Rehazentrum für Eltern mit Kindern erweitert wird. Neben der Medienarbeit und den Bereichen Corporate Design und Website ist die Agentur auch für Zielgruppenevents zuständig.

Als „Highlights des ersten Halbjahrs“ bezeichnetet ikp die Eröffnung des Primark-Shops in Graz-Seiersberg und den Sieg von ikp Wien in der Kategorie „Kleine Unternehmen“ beim Staatspreis Unternehmensqualität. „Dass wir bereits bei unserer ersten Teilnahme am Staatspreis Unternehmensqualität den Sieg in unserer Kategorie verzeichnen dürfen, bestätigt die hohe Güte unse-



© ikp/Stefanie Starz

Zufrieden

Das ikp-Führungsteam (v.l.n.r.: Martin Dechant, Maria Wedenig, Peter Hörschinger, Susanne Hudelist, Rainer Tschopp, Andreas Windischbauer) ist mit der Zwischenbilanz für 2015 sehr zufrieden.

res Managementsystems und unserer internen Prozesse. Besonders überzeugt hat die Jury unsere ausgeprägte Mitarbeitereinbindung, die für die hohe Motivation unseres Teams ausschlaggebend ist“, schildert Susanne Hudelist, Managing Partner bei ikp Wien. „Dieses Mitarbeiter-Involvement ist für uns selbstverständlich – denn uns ist bewusst: Nur mit motivierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern können wir auch tolle Ergebnisse für unsere Kunden erzielen.“

Neue Modelle entwickelt

Andere Wege geht ikp Salzburg aufgrund der hohen Nachfrage nach maßgeschneiderten Medientrainings, die sie seitdem verstärkt anbietet.

Im Bereich Content Marketing und Corporate Publishing entwickelte die Agentur neue Modelle: Für Eurogast Österreich setzte sie einen Magalog um, der die Eigenschaften eines hochwertigen Magazins mit jenen eines Produktkatalogs verbindet. Dies sei das perfek-

Highlights

Zahlreiche Auszeichnungen sorgten für ein spannendes und zufriedenstellendes Jahr bei der ikp.

te Instrument, um den neuen Sortimentsschwerpunkt der Eurogast zum Thema Burger vorzustellen. Mit dem eMagazin „move on – das Magazin für Škoda Freunde“ brachte ikp zudem ein Kundenmagazin ins Web, ohne den Magazincharakter zu verlieren.

Zahlreiche Auszeichnungen

Am Standort in Vorarlberg freut sich Geschäftsführer Martin Dechant nach dem Gewinn des PR Staatspreis 2014 über die Auszeichnung beim Landespreis AdWin: „Wir haben alle drei Nominierungen und natürlich auch den AdWin in der Kategorie ‚PR‘ gewonnen, dazu noch Nominierungen in den Kategorien ‚Social Media‘ und ‚Kunst, Kultur Soziales‘“, ist Dechant stolz. „In Letzterer Kategorie haben wir auch noch den AdWin gewonnen.“

Zudem freut sich die Agentur über neue Etats wie Doppelmayr Seilbahnen, Silvretta Montafon oder die „Bergbahnen Vorarlberg“, für die ikp neben klassischer Pressearbeit ein interaktives Kommunikationstool entwickelt hat: die Skispassjagd (skispassjagd.vol.at). Dafür wurden sie gemeinsam mit Russmedia Digital in London beim European Digital Media Award nominiert.



Ein neues Projekt von ikp Wien: das Magazin SternZeit.

Liebe zur Technik

Innovative Unternehmen brauchen innovative Pressearbeit – Melzer PR Group möchte künftig direktere Wege beschreiten.

WIEN. 25 Jahre PR-Arbeit, Betreuung internationaler Industriebetriebe und Hochtechnologie als thematischer Schwerpunkt: Das ist Melzer PR. „Wir sind eine kleine Agentur, die sehr spezialisiert ist und international agiert“, erklärt GF Rudolf Melzer.

Der Oberösterreicher gibt Einblicke in die Entstehungsgeschichte der Agentur und verrät, warum sie auch bei weltweit relevanten Themen die richtigen Partner ist.

Fach-PR Technik/Wirtschaft

Es war Zufall, dass der gelernte Ingenieur Rudolf Melzer im Wirtschaftsjournalismus tätig wurde. „Ich habe während dieser Arbeit schnell erkannt, dass mir Themen wie Technik und Wirtschaft sehr gut liegen“, blickt der Geschäftsführer auf seine Anfänge zurück. Dies war der Startschuss für Melzer-PR.

Der Schwerpunkt seiner Agentur lag für ihn auf der Hand: „Ich habe schon während meiner Zeit als Journalist festgestellt, dass es in Österreich sehr gute Unternehmen gibt, die ausgezeichnete Produkte herstellen und Technologien entwickeln. Leider konnte die Qualität der Pressearbeit oftmals nicht mit der Qualität der entwickelten Technologien mithalten.“

Breit aufgestellt

Sein Know-how als Wirtschaftsredakteur sprach sich schnell herum und Melzer durfte sich über Aufträge von Softwarefirmen über Maschinen- und Logistikunternehmen bis hin zur Hightech-Industrie freuen. Anfang der 90er-Jahre wurde Melzer mit ersten Krisenkommunikationsprojekten beauftragt. „Nach der Ostöffnung haben wir Unterneh-



© APA/EPA/Jens Wolf

men kommunikativ begleitet, die ihre Produktion in den Osten verlegt haben“, erzählt der Geschäftsführer. Krisenkommunikation sei noch heute sein Steckenpferd.

Weltweit tätig

Als eine weitere Besonderheit der Agentur beschreibt der Geschäftsführer das weltweite Netzwerk, welches er je nach Anforderung des Kunden ausbaut. „Diese Entwicklung hat sich aufgrund des natürlichen Wachstums der Agentur ergeben.“ Melzer habe sich je nach Kunde und thematischem Schwerpunkt nach Partnern in den jeweiligen Ländern umgeschaut. „So haben wir nach und nach ein weltweites Netzwerk aufgebaut.“ Jedoch sei die Agentur nur in Ländern aktiv tätig, in denen die Kunden aktuell einen Schwerpunkt haben.

Mittlerweile arbeitet Melzer PR mit zwölf Partnern in Ländern wie Europa, Australien, Neuseeland und den USA zusammen.

Die Agentur werde künftig auch andere Wege einschla-

gen und sich verstärkt abseits der klassischen Pressearbeit bewegen. „Wir haben im vergangenen Jahr den Executive-Roundtable ‚Chefsache Industrie 4.0‘ eingeführt“, erklärt Melzer. Der Gedanken- und Erfahrungsaustausch hinter verschlossenen Türen käme bei den Unternehmen sehr gut an. „In diesem Rahmen können sich die Manager austauschen und technologische Möglichkeiten abklopfen.“ Zukünftig seien mehr Veranstaltungen dieser Art geplant.

Zukunftsmausik

Geschuldet sei dies auch der Veränderung der Branche. Vor allem in Hinblick auf den Digitalisierungstrend werde sich die PR-Arbeit wesentlich verändern, ist sich Melzer sicher. „Die Flut an Mails und Daten ist mittlerweile inflationär.“ So werde sich die Agentur je nach Themenbereich künftig die Frage stellen, ob eine Presseaussendung noch sinnvoll ist.

„Ich bin davon überzeugt, dass bei manchen Themen persönliche Runden zielführender sind und es keine Presseaussendung mehr benötigt. Wir gehen lieber mit direkter Kommunikation an unsere Zielgruppen“, so Melzer abschließend. (cw)

Events

Gemeinsam mit Vertretern der Wirtschaft, Wissenschaft und Medien rief Melzer u.a. auch das Internationale Forum für Wirtschaftskommunikation (IFWK) ins Leben.



© IFWK
IFWK: eine Wissens- & Dialogplattform für Opinionleader.



“

*Die Flut an
Mails und Daten
ist mittlerweile
inflationär. Ich
bin überzeugt,
dass bei man-
chen Themen
persönliche Run-
den zielführen-
der sind.*

Rudolf Melzer
Geschäftsführer

“

Tiefe Einblicke ...

Jedes Unternehmen erzählt interessante Geschichten; ein Corporate Blog macht sie auch für Kunden sichtbar.

••• Von Caroline Wirth

WIEN. Seit Mitte der 90er bereichern Blogs das Internet und liefern persönliche Einblicke in verschiedensten Themen. Das Potenzial von Corporate Blogs wird in Österreich noch viel zu nachlässig genutzt. Unternehmen richten ihren Fokus in der Online-Kommunikation vielmehr auf Social Media und Content Marketing. Welches Potenzial Corporate Blogs haben und wie sie genutzt werden sollen, erklärt Eva Mandl, Geschäftsführerin Himmelhoch PR.

Ganz oder gar nicht

„Entweder ich mache es richtig gut oder ich lasse es bleiben. Ein verwaister Corporate Blog mit wenigen, schlecht gemachten Beiträgen bringt nicht viel“, bringt es Eva Mandl auf den Punkt. Dabei gebe es ein großes Problem: „Viele Unternehmen wissen nicht, wie sie einen interessanten Blog aufbauen und langfristig managen können.“

Doch nicht nur die Themen bereiten den Unternehmen oftmals Unbehagen: „Oft fehlt es an Zeit und Mitarbeiter-Kapazitäten dafür, da ist das Tagsgeschäft wichtiger.“ Mandls Erfahrung nach verschwinde das Projekt Corporate Blog daher sehr schnell wieder in der Schublade. Doch auch die Angst davor, etwas falsch zu machen und sich mit den Inhalten öffentlich zu blamieren, sorge dafür, dass viele Unternehmen keinen Blog umsetzen möchten.

Content-Strategie beachten

Im Gegensatz zu Blogs wurden Social Media-Plattformen besonders gehypt. „Wir sind jedoch der Meinung, dass sich jedes Unternehmen genau anschauen sollte, welcher Kommunikationskanal sich für einen selbst und seine Interessen am besten eignet.“ Dies sei



© panthermedia.net/Frank Boston

Community

Vorteil eines Corporate Blogs ist auch die potenzielle Community. Mit unterschiedlichen Kommunikationsmitteln können sie vielseitig gestaltet werden.



© panthermedia.net/Kriya Sumpun

auch immer von der jeweiligen Content-Strategie abhängig, betont Mandl: „Für die einen, die sehr visuell kommunizieren, passt vielleicht ein YouTube-Channel, Instagram oder Pinterest. Für andere, die persönliche Geschichten aus dem Unternehmen erzählen wollen, eben ein Corporate Blog.“

Vorteil von Social Media sei vor allem, dass auch immer eine potenziell große Community verfügbar ist. Was laut der Himmelhoch-Geschäftsführerin nicht unterschätzt werden darf: „Bei Corporate Blogs muss man sich seine Leserschaft und auch seine ‚Follower‘ etwas härter erarbeiten.“

Blog als Chance nutzen

Doch wann bietet sich ein Corporate Blog wirklich an? „Jedes Unternehmen hat eine Menge an Geschichten zu erzählen. Daher halten wir Blogs für ein sehr attraktives PR-Tool“, betont Eva Mandl. Sie ist zudem davon überzeugt, dass Blogging-Aktivitäten die Positionierung eines Unternehmens oder das Rebranding einer bekannten Marke unterstützen.

SEO

Corporate Blogs können auch sehr gut für die Suchmaschinenoptimierung genutzt werden. Beachtet man wichtige Grundregeln, wird man von Google & Co auch sehr viel leichter gefunden.

Blog als Wunderwaffe

Richtig eingesetzt, kann der Blog für die Suchmaschinenoptimierung genutzt werden. Die laufende Veröffentlichung von neuen Beiträgen sowie der Einsatz von bestimmten Keywords können bei der Suche über Suchmaschinen für sehr gute Ergebnisse sorgen.

„Wenn man ein paar Grundregeln beim Bloggen beachtet, dann wird man auch über Suchmaschinen sehr leicht gefunden. Außerdem bleibt ein Blog noch Jahre im Netz, selbst wenn nicht mehr aktiv darauf gepostet wird“, schildert Mandl.

Dieses Know-how spreche laut der Geschäftsführerin dafür, dass der Blog von einer PR-Agentur umgesetzt wird.

„Spezialisierte Agenturen wissen, wie man Texte so schreibt, verlinkt und mit Schlagworten versieht, dass der Blog bei Google besser gerankt und noch schneller gefunden wird.“

Diese – teils technische – Seite der Suchmaschinenoptimierung sei ein wesentlicher Aspekt eines guten Corporate Blogs.

... und starke Inhalte

Ohne gute Storys macht ein Corporate Blog wenig Sinn: Eva Mandl gibt wertvolle Tipps.

WIEN. Die Qualität des Corporate Blogs ist nicht nur vom Stil, Layout oder dem Wording abhängig, sondern auch vom Inhalt.

Eine der wichtigsten Regeln, die es bei Blogs zu beachten gilt: Es müssen Inhalte veröffentlicht werden, die für den User von Interesse sind. „Versteckte Werbung ist ein absolutes No Go. Corporate Blogs dürfen nicht als Marketing-Kanal verstanden werden“, betont Eva Mandl, Geschäftsführerin von Himmelhoch PR. „Die Themen hängen vom jeweiligen Unternehmen und der Branche ab.“ Dabei sind Fragen wie: „Wie

präsentiere ich mich? Welche Inhalte möchte ich vermitteln? Wo finde ich spannende Themen, die meine Leser ansprechen?“ von Bedeutung.

Authentizität gefragt
Was interessiert, sind vor allem authentische Themen, echte Geschichten, Hintergründe zu den Produkten oder der Dienstleistung; dabei sollen Mitarbeiter aller Hierarchiestufen berücksichtigt werden.

Es können daher auch mehrere Autoren den Blog befüllen. Wichtiger Tipp der Kommunikationsexpertin: „Man sollte sich nicht ‚verbiegen‘, so

Qualität

Der Erfolg eines Blogs ist vor allem von der Qualität der Inhalte abhängig: Sie sollen einen tiefen Einblick in die Unernehmen erlauben.

Mandl. Um authentisch und glaubwürdig zu wirken, ist es wichtig, dass der Autor in seinem Spezialgebiet bleibt.

Generell sollten die Unternehmen offen dafür sein, einen



© Himmelhoch/richarddanzner.com

tieferen Einblick zu geben. „Die Leser interessieren sich für die Menschen, die hinter den Produkten und Dienstleistungen einer Firma stehen“, so die PR-Expertin. (cw)

ikp //

Kommunikation,
die unterscheidet.

STANDARDLÖSUNG

Standard ist bei uns die hohe Qualität, nicht die Lösung.

Transparenz, bitte

Eine gute Strategie und von Entscheidern gehört zu werden: das verspricht Josef Kalina Kunden im Lobbying-Bereich

••• Von Caroline Wirth

WIEN. Mit der PR-Agentur Unique Relations ist Kommunikationsprofi Josef Kalina seit 2008 in der österreichischen PR-Szene vertreten. Das dritte Jahr in Folge reiht sich die Agentur unter die Top 10 der PR-Agenturen des Landes ein. Mit welchen Herausforderungen ist Unique-Relations konfrontiert, welche Aufgaben bringt die Zukunft und warum wird Lobbying immer wichtiger? medianet hat den Geschäftsführer zum Gespräch.

Hohe Qualität erwartet

Im siebten Jahr der Agentur Unique Relations kann Josef Kalina positiv in die Zukunft blicken. „Die Herausforderung, unser Niveau zu halten, liegt ganz klar bei der Qualität des wachsenden Teams“, schildert Kalina. Die Anforderungen an die Agentur seien generell sehr hoch. „Man erwartet sich von uns hohe strategische Kompetenz, ideenreiches Storytelling sowie erstklassige Medienkontakte.“ Dies seien drei Punkte, bei welchen sich in der österreichischen Agenturlandschaft die Spreu vom Weizen trenne.

Kalina ist davon überzeugt, dass die Agentur auch künftig erfolgreich bleiben wird: „Aktuelle neue Kunden und Projekte zeigen mir, dass es weiter aufwärts geht. Durch personelle Umbrüche bei einigen Größen der Agenturszene schauen sich viele Kunden um, was es sonst noch auf dem Markt gibt. Davor zeugen immer mehr Einladungen und Anfragen bei uns.“

Soziale Verantwortung

Der Geschäftsführer ist sich sicher, dass auch in Zukunft kein Weg am Lobbying vorbeiführen wird: „Kluge Entscheidungsträger hören sich vor einem Beschluss möglichst viele Seiten



© Arnd Oetting

Umsatz

Mit einem Umsatz von 1,8 Mio. € im Jahr 2014 kann Geschäftsführer Josef Kalina mit seinen zwölf Mitarbeitern zufrieden auf das vergangene Jahr blicken.

1,8
Mio.

an.“ Seine Unternehmens-Vision verdeutlicht diese Ansicht am besten: „*Verantwortung*, darum geht es! In der Wirtschaft genauso wie den Medien. Und erst recht in der Politik.“ Was sich Kunden von seiner Agentur erwarten können, bringt Kalina auf den Punkt: „Was wir in diesem Bereich unseren Kunden versprechen, ist eine gut ausgearbeitet Strategie, das Finden und Ausformulieren von Argumenten und vor allem: von den Entscheidern gehört zu werden.“ Dies treffe auch auf den Bereich der Medien zu.

Lobbying werde vor allem deswegen immer wichtiger, „weil es zusätzlich zu erwartbaren Interessensgegensätzen immer öfter Widerstände gegen nahezu alles gibt und die Öffentlichkeit immer mehr Information und Transparenz

erwartet.“ Schöne, erfolgreiche Projekte seien die beste Mundpropaganda, die der Agentur in diesem Bereich neue Kunden bringen.

Flüchtlingsdebatte

Bei den diesjährigen Landtagswahlen in Wien und Oberösterreich ist Kalina, der in der Vergangenheit bereits für die SPÖ Wahlkämpfe geleitet hat, nicht beratend tätig.

Eine bedeutendes Thema beim laufenden Wahlkampf ist seiner Meinung nach jedoch die Flüchtlingsproblematik: „Das aktuelle Flüchtlingsthema spielt im politischen Diskurs eine dominante Rolle. Es hat auch großen Einfluss in Wien und Oberösterreich. Die Regierungsparteien sind dazu aufgerufen, Lösungen zu finden und einen koalitionsinternen Streit zu diesem Thema unbedingt zu vermeiden, denn davon profitieren ausschließlich die Freiheitlichen.“

“

Man erwartet sich von unserer Agentur eine hohe strategische Kompetenz, ideenreiches Storytelling sowie erstklassige Medienkontakte.

“

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



Extrem begehrt!

Der Universitätslehrgang Marketing & Sales^{WU}

- › Der „neue“ Werbelehrgang
- › Neues Format – geblockte Module Freitag nachmittags und Samstag ganztägig
- › Parallel zur beruflichen Karriere
- › 18 Monate kompakte und praxisbezogene Weiterbildung

ulg@wuu.ac.at, +43-1-313 36-4816, www.marketinglehrgang.at

Infoabend
10. September 2015, 18 Uhr
Welthandelsplatz 1
1020 Wien

Bild im Fokus

Der PR-Bild Award geht in die heiße Phase, ab sofort kann öffentlich abgestimmt werden.

ECKER & PARTNER

Neuer Etat: BrainBalance

Die Agentur Ecker & Partner freut sich über einen Neukunden: Das Brain-Balance Neurofeedback Institut. Mit der Gründung des Instituts ist diese in den 1960er-Jahren für den Einsatz im neurologischen und psychiatrischen Bereich entwickelte Therapieform in Österreich angekommen. Ecker & Partner unterstützt die Gründer Michaela Gleußner und den therapeutischen Leiter Thomas Flatz in allen Fragen der Kommunikation und Medienarbeit.

„Die Therapieform mit ihren Anwendungsbereichen, verbunden mit dem Institutsstandort in Wien und den gebotenen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für angehende Neurofeedback-Therapeuten, bekannt zu machen und zu etablieren, ist eine spannende Aufgabe für die kommenden Monate“, so Johannes Mak, Unitleiter bei Ecker & Partner.



Neue Therapieform

Johannes Mak freut sich über den Etat BrainBalance Neurofeedback Institut.



Karin Thiller, Geschäftsführerin von APA-OTS, hofft auf eine rege Teilnahme bei dem offenen Online-Voting.

WIEN. Die Shortlist für den PR-Bild Award 2015 steht fest. Elf renommierte Expertinnen und Experten aus der Medien- und Kommunikationsbranche haben aus rund 1.800 eingereichten Bildern die 71 besten Motive ausgewählt. Ab sofort kann die Öffentlichkeit auf der Webseite www.pr-bild-award.at über die Fotos von österreichischen, deutschen und Schweizer Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen abstimmen. Der länderübergreifende Branchenpreis feiert 2015 sein zehnjähriges Jubiläum.

Hochkarätige Jury

Auch in diesem Jahr setzt sich die Award-Jury aus hochkarätigen Mitgliedern zusammen. So zählen 2015 Rolf Bewersdorf (Deutsche Lufthansa), Hans-Peter Junker (VIEW), Michaela Herold (*Der Spiegel*) und Deutschlands bekanntester Make-up Artist Boris Entrup

(Maybelline New York) zur Besetzung. In der Kategorie Produktfoto gab es im Jubiläumsjahr laut Jury so viele herausragende Einreichungen, dass sie erstmals elf anstelle von zehn Fotos nominierte. Die öffentliche Abstimmung auf www.pr-bild-award.at läuft bis zum 16. Oktober; am 12. November findet in Hamburg die feierliche Preisverleihung statt.

Österreich auf Shortlist

„Wir hoffen auf eine rege Teilnahme bei dem offenen Online-Voting. Es sind auch dieses Jahr hervorragende Bilder mit dabei. Zwei Einreichungen aus Österreich haben es auf die Shortlist geschafft“, erklärt Karin Thiller, Geschäftsführerin von APA-OTS. „Wir freuen uns sehr und halten die Daumen. Die öffentliche Abstimmungsphase ist ein wichtiger Teil des Awards und macht ihn jedes Jahr besonders spannend.“

„*Die öffentliche Abstimmungsphase ist ein wichtiger Teil des PR-Bild Awards und macht ihn jedes Jahr besonders spannend.*“

**Jetzt Ihren kostenlosen
Grundeintrag prüfen!**



Das B2B-Branchenportal für PR-Agenturen & PR-Berater ist online!

Lassen Sie sich finden und profitieren Sie von neuen Partnerschaften.

Dank umfassender Suchmöglichkeiten werden potenzielle Auftraggeber einfach und schnell auf Sie aufmerksam.

Sie entscheiden, in welchem Umfang Sie Ihr Portfolio Ihren Zielgruppen präsentieren wollen.

Die Listings:

- **Basic**
- **Standard**
- **Premium**





Gute Inhalte helfen laut Clemens Jager, Geschäftsführer Jager PR, nicht nur dabei, die Markenpräsenz und das Image zu erhöhen, sondern eignen sich auch dafür, die Kundenbindung zu verbessern..

G'schichten-Erzähler

Spannende Inhalte werden relevanter – nur so werden sie von Konsumenten online und offline gehört.

••• Von Caroline Wirth

SALZBURG. Nutzbringender Inhalt ist weiter auf dem Vormarsch. Laut einer Studie des Forums Corporate Publishing und Zehnvier Research & Strategy investieren 89% der deutschsprachigen Unternehmen in inhaltsgetriebene Kommunikation, sowohl offline als auch online.

Bessere Inhalte liefern

Klassische Werbebotschaften sind nicht mehr ausreichend, Kunden verlangen nach wertvollen Inhalten und spannenden Geschichten von Unternehmen. „Deswegen müssen Unterneh-

men den Kunden einen guten Inhalt bieten, um gehört zu werden. Im Zeitalter der Informationsflut wollen Konsumenten nicht mehr, sondern *bessere Inhalte*“, weiß Clemens Jager, Geschäftsführer der Corporate-Publishing-Agentur Jager PR in Salzburg.

Emotional aufladen

Guter Inhalt helfe, die Markenpräsenz und das Markenimage zu erhöhen sowie die Kundenbindung zu verbessern, so Jager. Wer heute erfolgreich sein will, muss seine Marke emotional, anfassbar und dialogorientiert gestalten. Um Menschen

erfolgreich an seine Marke zu binden, würden *Geschichten* immer relevanter, unabhängig ob sie geschrieben, vertont, gezeichnet, animiert oder verfilmt vermittelt werden, so Jager.

Verändertes Kaufverhalten

Durch die Digitalisierung der Kommunikation hätten Konsumenten ihr Kaufverhalten deutlich geändert. Da der Entscheidungsweg nicht mehr zuverlässig nachvollziehbar ist, kommt es heute darauf an, an allen Kontaktpunkten brauchbare Informationen bereitzustellen.

„Bei contentbasierten Maßnahmen setzen Unternehmen

auf informative und unterhaltsame Inhalte, die ihre Kunden in den verschiedensten Phasen des Kaufprozesses begeistern.“

Geschichten bleiben im Gehirn besser haften als Zahlen, Daten und Fakten. Durch Geschichten lernen die Leser die Beweggründe von Unternehmen kennen, deren Visionen, Erfolge und Misserfolge, Zweifel und Gewissheiten. Guter Inhalt muss dann nur noch über verschiedene Wege vermittelt werden; dabei eignet sich die ganze Vielfalt der Medien: von Kunden- oder Mitarbeiterzeitung, Websites, Video, Blog, Folder, Newsletter und Social Media.

PRVA

Einreichung zum PR-Staatspreis

Endspurt

„Ich lade alle Kollegen ein, sich mit ihren Projekten zu beteiligen. Der PR-Staatspreis ist ein starkes Signal für die Kreativität der

Branche, für die wirtschaftliche und gesellschaftspolitische Bedeutung von Kommunikation“, erklärt PRVA-Präsidentin Susanne Senft. Bis zum



© Jana Maczigon

25. September sind Einreichungen zum PR-Staatspreis in sechs Kategorien noch möglich. Gefragt sind PR-Projekte oder PR-Kampagnen,

die im Zeitraum zwischen 1. Jänner 2014 und 30. Juni 2015 abgeschlossen bzw. überwiegend umgesetzt worden sind. Die Einreichung erfolgt online.



m lifemarketing

Event Horizon

Die Branche zieht zufrieden Zwischenbilanz.
Auch die Prognosen sind positiv.



AUSTRIAN O'15
EVENT AWARD

JETZT EINREICHEN



bis 02. OKTOBER 2015

www.eventaward.at

NEU SONDERPREIS "BEST SUPPLIER PERFORMANCE"

VERLEIHUNGSABEND

02. DEZEMBER 2015 | DESIGN CENTER LINZ

Begegnungen
der Zukunft

LINZ TOURISMUS

Austrian Event Award 2015 und Tourismuskonferenz
2. und 3. Dezember, Design Center Linz
www.eventaward.at
www.lintourismus.at/tourismuskonferenz2015





Leitende Redakteurin
Britta Biron
/b.biron@medianet.at

Editorial

Durchaus positiv

Liebe Leserinnen und Leser!

Die Konjunktur stottert weiterhin, die Unternehmen fahren einen verstärkten Sparkurs, und durch die zunehmende Digitalisierung verschiebt sich immer mehr von der realen in die digitale Welt.

Auf den ersten Blick scheinen das keine besonders guten Voraussetzungen für die Event-Branche zu sein.

Unsere Umfrage für die Cover-story zur aktuellen Marktlage der Veranstaltungs-Branche und zu den weiteren Erwartungen für die Zukunft zeigt allerdings ein durchaus positives Bild.

Mit dem bisherigen Geschäftsverlauf sind die heimischen Event-Profis nämlich zufrieden – mancher kann sich sogar über satte Zuwäch-

se freuen – und sie sehen auch keinen Rückgang der Feierlaune, sondern sind weiter durchaus positiv gestimmt.

Gut, die Kunden schauen vielleicht etwas mehr aufs Geld – aber das wurde auch in der Vergangenheit nicht mit vollen Händen ausgegeben.

Die zunehmende Digitalisierung sieht man auch weniger als Konkurrenz, sondern vielmehr als zusätzliche Möglichkeit für die eigene Branche, um etwa das Service für die Gäste zu verbessern und ihnen auf den Veranstaltungen neue Unterhaltungsmöglichkeiten bieten zu können.

Britta Biron

IMPRESSUM

Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Gründungsherausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredakteur/Redaktionsleitung:
Mag. Sabine Bretschneider, Stv.: Dinko Fejzuli

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

medianet specials/marketing & media

Chefredakteur: Dinko Fejzuli (df)
Leitende Redakteurin dieser Ausgabe:
Britta Biron (bb)

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:**

Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid, Berat Qelaj **Anzeigenproduktion:**

Aleksandar Milenkovic **Druck:** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at & >redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at

Erscheinungsweise: wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien. Bezugsabmeldung

nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen;

Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 Medieng:
<http://cms.medianet.at/offenlegung/>



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100



Lifemarketing
Beilage
11. September 2015

Inhalt

- 4-7 Eventbranche trotzt Krise**
Heimische Branchenexperten zur aktuellen Marktlage, den Trends und neuen Projekten



© Concept Solutions/Samuel Colombo

- 10 Gastfreundlich**
Events haben sich in der Tourismusindustrie zu einem wesentlichen Marketinginstrument entwickelt

- 12 Jungunternehmertag**
Fachevent für Gründer und Start-Ups feiert heuer seinen 25. Geburtstag

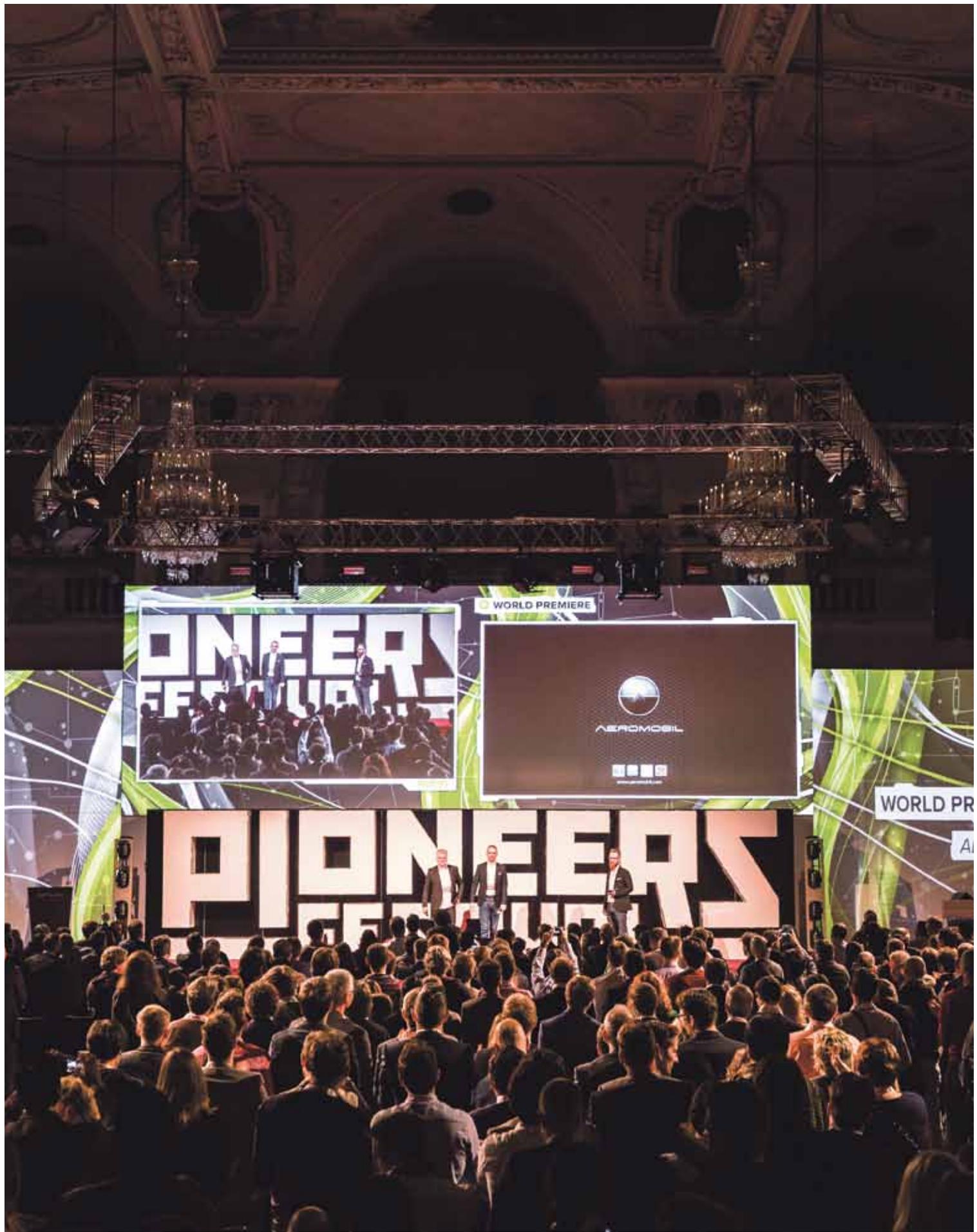
- 14 Zukunftsmusik**
European Researchers' Night gibt Einblicke in die Welt von morgen



© FH St. Pölten/Foto Kraus

- 8 Austrian Event Award**
Organisator Walter Ilk zieht kurz vor Ende der Einreichfrist zum heurigen Wettbewerb eine positive Zwischenbilanz

- 9 Neuer ViewClub**
Comida y Luz expandiert im Eventsektor



Von Krisen-Stimmung keine Spur

••• Von Britta Biron

Nach wie vor schwächelt die heimische Konjunktur, und eine nachhaltige Trendumkehr ist aktuell kaum in Sicht. Beeinflusst das auch die Feierlaune der Unternehmen? medianet hat in der Branche nachgefragt, wie die Geschäfte heuer laufen, wo man derzeit die Trends im Veranstaltungsbereich sieht und welche Neuheiten man im Programm hat.

Kostenbewusste Kunden

„Firmen wollen feiern. Wir merken etwa eine steigende Nachfrage bei PoS Promotions von Verbrauchsgüter-Konzernen sowie bei B2B-Events“, sagt etwa Thomas Kenyeri, Geschäftsführer der Event-Company Opitz & Hasil. Allerdings bleiben die Kunden weiterhin sehr kostenbewusst. „Die Ausgaben pro Kopf halten sich in Grenzen.“

Das betreffe etwa das Catering. „Die Unternehmen wünschen keine überteuerten Menüs, sondern eher feine, regionale Küche zu moderaten Preisen“, so Kenyeri weiter.

Und der starke Wettbewerb im Catering-Bereich macht den Veranstaltern das kulinarische Sparprogramm auch recht leicht. „Da gibt es auf der einen Seite große Betriebe, die eine

gewisse Auslastung erreichen müssen und dadurch einen Preiskampf eingehen, und andererseits kleine, flexible Betriebe, die oft als One-Man-Show und ohne Küche und Equipment als Sublieferant günstig anbieten können“, beschreibt er die Situation. „Daher ist im Catering die Positionierung wichtiger denn je.“

Neue Location

Das Kostenbewusstsein zeigt sich, so Kenyeri weiter, auch bei der Frage der Location. „Viele Firmen nutzen ihr eigenes Firmengebäude für Veranstaltungen, um Kosten zu sparen.“

Sparsamkeit hin oder her, für den Herbst ist die Auftragslage bei der Event-Company sogar überdurchschnittlich. Auch hinsichtlich des Weihnachtsgeschäfts zeige sich keine rückläufige Tendenz; hier will man heuer etwa mit rustikalem Ambiente punkten.

„Für Firmen, die am liebsten ein wenig zünftiger feiern, bieten wir die Möglichkeit, ihre Weihnachtsfeier in einer urigen Almhütte zu veranstalten – und das mitten in der Stadt.“

Auf Wunsch kann die Almhütte, die auf Feiern für bis zu 120 Gäste angelegt ist, aber auch – inklusive der gesamten



Für Firmen, die gern zünftiger feiern, bietet es sich an, (Firmen-)Events in einer urigen Umgebung, wie etwa der Wiener Wiesn, zu veranstalten.

Ausstattung – am Firmengelände des Kunden aufgestellt werden.

Gute Entwicklung

Sehr zufrieden mit dem bisherigen Jahr ist Daniel Wiesinger, Geschäftsführer der Eventagentur Marbet: „Gegenüber 2014 haben wir bisher ein Plus von 30% erreicht. Einerseits konnten wir Neukunden gewinnen, so etwa die Helvetia Versicherung oder die deutsche Telis-Gruppe, andererseits auch das Geschäft mit bestehenden Kunden ausbauen.“

Am stärksten steige die Nachfrage nach Events zur Verkaufsförderung, etwa Promotions und Produktpräsentationen. „Auch in Mitarbeiter-Events, Fortbildungs-Veranstaltungen wird wieder etwas stärker investiert“, so Wiesinger weiter.

Dass die Kunden mehr als früher auf das Budget schauen, kann er nicht bestätigen. „Die Kosten haben schon immer eine wichtige Rolle gespielt, aber generell hängt die Entscheidung nicht vom Preis ab. Ausschlaggebend ist die Kreativität und das Konzept, erst dann wird eventuell bei den Kosten justiert. Außerdem muss eine gute Idee ja nicht immer teuer sein“, meint er und kann keinen Dumping-Trend erkennen.

Klarerweise aber einen bei der Event-Technik, vor allem da, wo Kunden intensiver in die Veranstaltung integriert wer-

FACH-EVENT

Nachwuchs-Programm

Zur ersten Karriere-Konferenz Österreichs, der „Manageers Career Days“, die am 23. und 24. September in der Wiener Hofburg stattfindet, werden über 1.500 Gäste erwartet, darunter Top-Manager wie Willibald Cernko (UniCredit Bank Austria), Markus Kienberger (Google Österreich) und Hannes Ametsreiter (Vodafone Deutschland).

Networking

Das Veranstaltungskonzept: Der Management-Nachwuchs erhält die Möglichkeit, Kontakte zu Persönlichkeiten aus dem Spitzenmanagement zu knüpfen sowie nützliche Tipps für den Aufstieg auf der Karriereleiter.

„Auch diese Veranstaltung zeigt, dass der Trend immer mehr in Richtung ‚Kombivent‘ mit Vortragsprogramm und interaktiven Elementen geht“, so Eva Freudenthaler, Leiterin des Eventmanagements bei Himmelhoch PR. Unter anderem erwartet die Besucher eine Keynote des jüngsten Start-up-Millionärs Julian Zehetmayr.

© Event-Company Opitz und Hasil; Foto Wilke; Himmelhoch/R. Tanzer



1. Hütenzauber in der City bietet ein uriges Ambiente für Weihnachtsfeiern.

2. Thomas Kenyeri, Geschäftsführer der Event-Company Opitz & Hasil.

den. „Zusätzlich zur Möglichkeit der Online-Anmeldungen werden verstärkt auch Tools eingesetzt, mit denen sich die Gäste schon im Vorfeld untereinander besser vernetzen können, ebenso für die Interaktion direkt bei der Veranstaltung und auch danach, wie z.B. Gewinnspiele mit Fragen zu den präsentierten Produkten“, nennt er einige Beispiele. Er weist aber auch darauf hin, dass die Gäste hier noch etwas zurückhaltend sind. „Technisch möglich ist bereits deutlich mehr, als von den Zielgruppen derzeit genutzt wird.“

Digitale Welt

Eva Freudenthaler, Leiterin des Eventmanagement bei Himmelhoch PR, meint dazu: „Es dauert ein paar Jahre, bis sich neue Tools am Markt etabliert haben und zum State of the Art werden.“

Aktuell boomen sogenannte Kombievents, wo On- und Offline-Elemente miteinander verbunden werden, beispielsweise durch die Verwendung von Tablets, den Einsatz von 3D-Druckern vor Ort oder Indoor-Navigation mittels iBeacons.

„Ein Renner sind zurzeit etwa Social Media-Fotoboxen, Projektionen, Digital Screens



oder auffällige 3D-Beklebungen und kreative Leit- und Orientierungssysteme“, sagt sie. Weiters hätten sich Live-Escape-Games in den letzten zwei Jahren gut entwickelt und würden künftig sicherlich noch populärer werden.

Neue Technologien

Dass die Digitalisierung von Events zunimmt, kann auch Franz J. Kolostori, Geschäftsführer eyepin eMarketing Software, bestätigen: „Wir sehen einen starken Trend in Österreich, die E-Mail-Kommunikation mit Veranstaltungsmanagement und Online-Umfragen zu verknüpfen. Im Eventmarketing verzeichnen wir Steigerungsraten von über 45%, weil Unternehmen und Organisationen mehr und mehr zu professionellen Tools greifen.“

Er ist überzeugt, dass 2016 die meisten führenden Unternehmen für die Veranstaltungsplanung die gute alte Excel-Liste in den Papierkorb werfen



1. Eva Freudenthaler, Leiterin des Eventmanagements bei Himmelhoch PR.

2. Franz J. Kolostori, Geschäftsführer eyepin eMarketing Software.



und auf ein externes System umsteigen werden.

In diesem Herbst gibt eyepin eine völlig neu überarbeitete Eventmarketing-Lösung auf den Markt, die noch einfacher zu bedienen ist und mehr Komfort für die Kunden bietet.

„Weiters werden wir auch die Anbindung an bestehende Drittsysteme wie Billing-Lösungen, Raum- und Sitzplatzverwaltungs-Lösungen oder CRM-Systeme vorantreiben“, erklärt Kolostori die weiteren Pläne.

Event-Store

Von der steigenden Nachfrage nach Technik-Features profitiert auch die Concept Solutions. Mitgründer und Geschäftsführer Florian Weber dazu: „Sowohl die aktuelle Geschäftslage als auch die Erwartungen sind sehr positiv.“ Kein Wunder, kann man als Referenz unter anderem die Mitarbeit am Eurovision Song Contest in Wien und die neuerliche Aus-

Die Verzahnung von realer und digitaler Welt spielt bei Veranstaltungen eine wachsende Rolle. Aktuell boomen sogenannte Kombievents.

stattung des Pioneers Festivals in der Hofburg vorweisen.

„Speziell im Bereich Messe- & Dekorationsbau rechnen wir mit starken Zuwächsen und werden hier weiter investieren. Weiters werden wir den Bereich Konferenztechnik ausbauen“, erläutert Weber die weiteren Pläne, zu denen auch die Eröffnung eines Eventladens gehört. „Damit wollen wir den kompletten Bedarf kleiner bis mittelgroßer Events abdecken – vom Verkehrsschild über Tonanlage und Messeteppiche bis hin zum Reinigungsmaterial.“

Keinen Grund zur Krisenstimmung sieht auch Walter Ilk, Geschäftsführer der Eventwerkstatt: „Mit der Entwicklung meiner Agentur bin ich für heuer und nächstes Jahr sehr zufrieden, da wir für 2016 bereits jetzt ein außerordentlich hohes Auftragsvolumen haben.“

Eliche Neukunden konnten gewonnen werden, wie etwa Petschl Transporte, Steyr Motors oder die Freistädter Messehalle, von der man einen Dreijahresvertrag für alle Businessevents erhalten hat.

Eine positive Entwicklung sieht Ilk aber auch generell für die Branche, zumal die Professionalität der Anbieter steigt.

Ein aus seiner Sicht starker Trend sei, dass vor allem im Consumerbereich hybride Events wichtiger werden.

„Die digitale Registrierung endete vor einiger Zeit noch beim Ausdrucken eines Bar- oder QR-Codes. Aktuell bekommt der Guest eine digital

personalisierte Scheckkarte, mit der nicht nur der Check-in rasch passiert, sondern auch vor Ort Fotos vom Event per Facebook oder E-Mail an einem Terminal gepostet oder gemailt werden können. Dadurch wird der Event in einer großen Community beworben, zu der man sonst als Unternehmen keinen Zugang hätte“, erläutert der Eventprofi.

Gefragt nach den aktuellen Herausforderungen der Branche, nennt er die seiner Meinung nach „völlig überzogenen Complianceregeln. Natürlich muss Korruption bekämpft und verhindert werden, aber man darf doch nicht für das Annehmen einer Eventeinladung kriminalisiert werden.“

Life is Life

Dass Events durch die wachsenden Möglichkeiten in den Sozialen Netzwerke an Bedeutung verlieren könnten, glaubt keiner der Befragten.

„Die Präsenz im Netz ist heute zwar unerlässlich in der Kommunikation mit Kunden, Partnern und der Öffentlichkeit, doch lange kein Ersatz für echte Kontakte im Real-Life. Ein stabiles Netzwerk, das mehr bietet als die Summe von Facebook-Freunden oder Xing-Kontakten, lässt sich nur über persönliche Verbindungen knüpfen“, bringt es Jürgen Tarbauer, Vorsitzender der Jungen Wirtschaft Wien und Geschäftsführer von Omnes Marketing, auf den Punkt, auf den es ankommt.



Daniel Wiesinger, Österreich-Geschäftsführer der Agentur Marbet.

UCI KINOWELT: der perfekte Ort für Ihre Kundenevents, Betriebsversammlungen und Firmenfeste



Mieten Sie Ihren Kinosaal, um gute Beziehungen zu pflegen und in entspannter Atmosphäre vor oder nach dem Film bei einem Glas Sekt über Geschäftliches und Privates zu plaudern.

Das Geheimnis einer erfolgreichen Veranstaltung ist die richtige Location!

Die UCI KINOWELTEN: 3x in Österreich:

UCI KINOWELT Millennium City – größtes Kinocenter mit größtem Kinosaal Österreichs: Wehlistr. 66 • 1200 Wien

UCI KINOWELT SCS • Shopping City Süd • 2351 Wiener Neudorf

UCI KINOWELT Annenhof – größter Kinosaal Graz • Annenstr. 29

Großzügige Säle, separierbare Foyer-Bereiche und modernste Event-Technik schaffen ideale Rahmenbedingungen für den Erfolg Ihrer Veranstaltung in der UCI KINOWELT.

Gerne erstellen wir ein auf Ihre Wünsche zugeschnittenes Angebot.

Nadja Alkier, BA • Marketing & Sales Austria • UCI KINOWELT
Tel.: (01) 33760-101 • alkier.n@UCI-KINOWELT.at



www.UCI-KINOWELT.at

Event-Oscar 2015

Walter Ilk freut sich über weiter steigendes Interesse an einer Teilnahme beim diesjährigen Austrian Event Award.

MESSE-KENNZAHLEN

Euro Fair Statistics

Welche Messen sind für meine Branche relevant? Welche Messe kommt beim Publikum besonders gut an? Welche Veranstalter stehen hinter den zahlreichen Branchenevents? Welche für mein Unternehmen relevanten Messen gibt es überhaupt in Europa?

Diese und weitere Fragen, die vor allem für europaweit agierende Betriebe bei der Planung ihrer Messeaktivitäten wichtig sind, beantwortet die Euro Fair Statistics, die von der UFI, der Weltvereinigung der Messeindustrie, jährlich erstellt wird.

Der Bericht enthält die Daten von 14 Messeveranstaltern, die in insgesamt 23 Ländern tätig sind, und deckt damit rund 50% des europäischen Messegemarkts ab. Die Euro Fair Statistics 2014 ist als PDF-Datei auf der Webseite der UFI unter www.ifi.org/research kostenlos erhältlich. (red)



Detailliert

Der Bericht umfasst Messen mit 659.335 Ausstellern und 64,6 Mio. Besuchern.



Organisator Walter Ilk: „Man sieht, dass sich der Wettbewerb nach 19 Jahren klarerweise sehr stark etabliert hat.“

LINZ. Der diejährige Austrian Event Award geht in die heiße Schlussphase. Noch bis zum 2. Oktober können noch Projekte eingereicht werden, aber schon zum jetzigen Zeitpunkt kann Organisator Walter Ilk, Geschäftsführer der Eventwerkstatt, eine positive Zwischenbilanz ziehen: „Im Vergleich zu 2014 haben wir bisher mehr Einreichungen erhalten. Darüber freuen wir uns sehr; man sieht, dass sich der Austrian Event Award nach 19 Jahren klarerweise schon sehr stark etabliert hat.“

Neue Kategorie

Neu beim diesjährigen Wettbewerb ist der Sonderpreis „Best Supplier Performance“, mit dem man erstmalig auch die Dienstleister der Eventbranche, die meist im Hintergrund agieren, deren Arbeit aber für den Erfolg eines Events ebenfalls wesentlich ist, eine Bühne bietet.

Hier zählt nicht der ganze Event, sondern Teilleistungen

wie zum Beispiel Bühnenbild, Raumdesign, Möbel, Dekoration oder Licht-, Video und Sounddesign, Catering.

Ilk dazu: „Ein Event besteht aus 1.000 Puzzleteilen. Passen nur 990, dann ist das zu wenig. Geredet wird über die Punkte, die nicht funktioniert haben. Um aber alle 1.000 Puzzleteile richtig einzusetzen, bedarf es nicht nur des eigenen Qualitätsdenkens; auch die unterschiedlichen Eventdienstleister müssen dieses Denken verinnerlichen.“

Steigende Qualität

Aktuell haben sich zwar erst wenige dieser Unternehmen für den neuen Sonderpreis beworben, aber Ilk ist zuversichtlich, dass bis zur Deadline noch etliche Anbieter ihre bisherige Zurückhaltung überwinden werden und ihre Leistungen publik machen.

Für welche der anderen Kategorien die Teilnahme besonders hoch ist sowie Details zu den

bisher eingereichten Projekten will er zwar noch nicht verraten, man könne aber davon ausgehen, dass die Qualität der Einreichungen von Jahr zu Jahr steige.

Expertenjury

„Sowohl die Eventagenturen als auch die Mitarbeiter der auftraggebenden Unternehmen agieren immer professioneller. Und dies schlägt sich auf die Konzeptionierung und Durchführung der Events stark nieder“, erklärt der Veranstaltungsspezialist.

Wer die begehrten Preise heuer erhält, entscheidet eine zehnköpfige Expertenjury.

Ihr gehören unter anderem Thomas Ziegler, Geschäftsführer design center linz, Oliver Kitz, Gastronomieleiter Casinos Austria, Harald Hois, Geschäftsführer OÖ. Tourismus Marketing GmbH, Wolfgang Peterlik, Vertreter der EMBA, und der Linzer Tourismusdirektor Georg Steiner. (red)



© Comida y Luz

WU & Events

Comida y Luz · Restaurant · Cocktailbar an der WU nun mit eigener Eventreihe.

WIEN. Ein kulinarischer Hotspot Wiens ist die Comida y Luz schon seit geraumer Zeit. Von Studenten der WU über Aussteller und Besucher der Messe Wien bis hin zu Einheimischen und Touristen, die sich vor oder nach dem Praterbesuch stärken wollen, ist das Lokal beliebt – nicht nur wegen der günstigen Lage oder des guten Services, sondern vor allem wegen des kulinarischen Angebots.

„Wir setzen auf Frische, Saionalität und einen Mix aus

kreolischer, karibischer und spanischer Küche mit lokalen Elementen“, erklärt Geschäftsführer Sijawasch Hayat das Konzept.

Am wöchentlich wechselnden Menüplan finden sich exotische Salate, Vorspeisen wie Tapas oder Chicken Wings. Klassiker bei den Hauptspeisen sind das Kreolische Huhn und die Steaks vom Argentischen Angusrind. Die Cocktailbar punktet mit 300 Rumsorten und mehr als 600 Spirituosen und einer Fülle von

kreativen Mixgetränken.

Gekocht und gemixt wird natürlich auch für externe Feste – ob privat oder für Firmen.

Netzwerken & feiern

„Jetzt wollen wir im Veranstaltungsbereich weiter expandieren“, erzählt der Chef über die neue Event-Reihe, an der zurzeit mit Hochdruck gearbeitet wird. „Die Grundidee dahinter ist, dass wir gern die Studenten der Wirtschaftsuniversität und Personen aus der Wirtschaft – unsere derzeit schon größte Gästegruppe – in einem B2B-Club zusammenbringen wollen.“

ViewClub startet

Bei den Clubbings unter dem Namen ViewClub – die Kapazität der Räumlichkeiten reicht für rund 300 Personen – wird man mit heimischen und internationalen Künstlern zusammenarbeiten.

„Dabei wird jeder Tag eine andere Musikrichtung bieten. Am Donnerstag etwa 80er/90er/ Oldschool und RnB. Am Freitag wird es eher in Richtung Underground und DeepHouse-Szene gehen, und für den Samstag planen wir eine Mischung aus Charts, House, Rnb und Hip Hop“, verrät der Comida-Chef. Gestartet wird schon im Oktober. (red)

FASHION CHECK-IN

Modischer Export

WIEN. In Österreich hat sich das Konzept der Fashion Check-In-Events längst etabliert, und am 17. September feiert die Mischung aus Shoppingerlebnis, Fashion Show und Clubbing ihre erste Auslandspremiere.

Schauplatz ist das east Hotel in Hamburg, als Stargäste konnte Organisatorin Liliane Klein Model und Lagerfeld Muse Leigh Lezark sowie Geordon Nicol und (seine Band „The Misshapes“, die auch für die musikalische Stimmung sorgen) gewinnen. (red)

TIPPS & INFOS

Räume perfekt inszenieren

WELS. Party Rent hat vor Kurzem einen informativen Leitfaden für die Raumgestaltung von Events zusammengestellt. Dabei geht es nicht allein um die Wahl der richtigen Einrichtung und die Tischdeko, sondern darum, wie die gesamte Location dramaturgisch stimmig konzipiert wird. (red)

EINZIGARTIGE FESTE FÜR EINZIGARTIGE GÄSTE!

Ob Firmenevent, Jubiläum, Hochzeit oder Geburtstagsfest – das Schick-Cateringteam bietet für jeden Anlass für bis zu 200 Personen das passende Angebot.

Ihre individuellen Wünsche liegen uns dabei ganz besonders am Herzen.



WIR FREUEN UNS AUF IHRE ANFRAGE!

SCHICK HOTELS & RESTAURANTS WIEN
Taborstr. 12, 1020 Wien, Tel: +43 1 211 50 520, bankett@schick-hotels.com
www.schick-catering.at

Tourismus-Events

Immer öfter machen Österreichs touristische Destinationen mit attraktiven Großveranstaltungen auf sich aufmerksam.

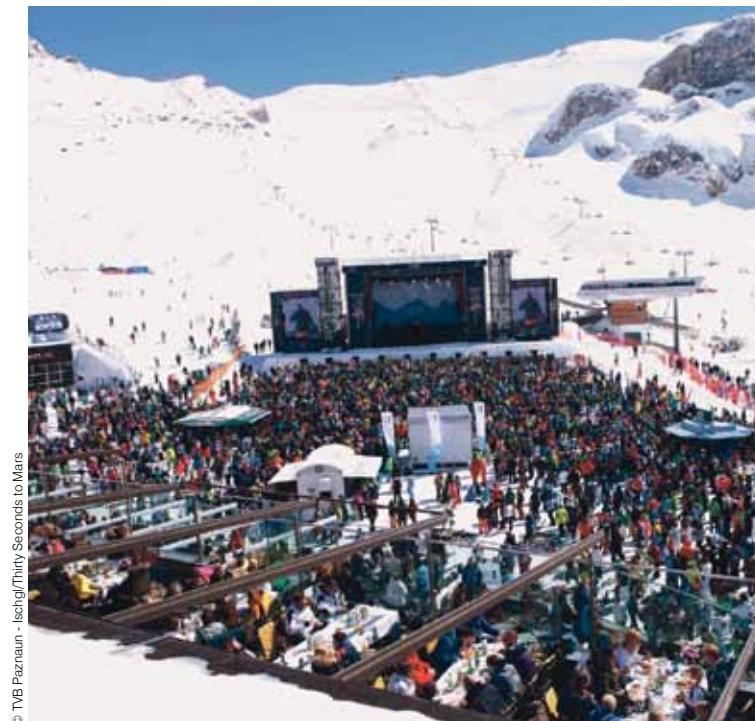
••• Von Britta Biron

WIEN. „Events wie die zahlreichen Ski-Openings sorgen nachweislich für positive Effekte in den jeweiligen Urlaubsregionen“, sagt Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung. Diese Veranstaltungen brächten nicht nur zusätzliche Ankünfte und Nächtigungen, sondern vor allem auch Wertschöpfung für die betreffenden Orte und Regionen – generiert durch die Veranstalter selbst, aber vor allem auch durch Teilnehmer und Besucher. „Wenn sich ein Austragungsort als perfekter Gastgeber präsentiert, dann hat das natürlich positive Auswirkungen auf Image und Bekanntheit einer Destination – dank klassischer und sozialer Medien gehen Berichte und Bilder um die ganze Welt. Das bringt auch einen langfristigen immateriellen Nutzen.“

Top of the Mountains Concerts
Die Tiroler „Lifestyle-Metropole“ Ischgl hat sich mit zahlreichen Großveranstaltungen auch international einen Namen gemacht.

Soeben wurde die Live-Konzertreihe Top of the Mountains Concerts, die Topstars wie Elton John, Katy Perry oder Robbie Williams auf die Idalpe gebracht hat, beim Preis „Tirol Touristica 2015“ in der Kategorie Events und Großveranstaltungen ausgezeichnet. Für die Jury haben diese Events „den Ort zu einer international bekannten Wintersportdestinationen gemacht“.

„Diesem hohen Maß an Innovation und Qualität ist es zu verdanken, dass der heimische Tourismus zu Recht als Leitbranche bezeichnet wird“, so Tirols LH und Tourismusreferent Günther Platter über alle



Oktober-Start

Vom 23. bis 25. Oktober 2015 findet der Auftakt zum FIS Skiweltcup in Sölden statt; die Damen eröffnen mit dem ersten Riesentorlauf der Saison den Winter 2015/16.



© ÖW/Jungwirth

25 beim „Tirol Touristica“ eingereichten Projekte.

Mit großem Bedauern müssen die Touristiker in Ischgl soeben zur Kenntnis nehmen, dass Supertramp die geplante Europa-Tournee abgesagt hat und somit auch nicht beim „Top of the Mountain Opening Concert“ am 28. November auftreten wird. Selbstverständlich ist man bemüht, schnellstmöglich einen neuen Top-Act organisieren zu können.

Kitzbühel feiert Erfolge

Auch das vor allem bei deutschen Urlaubern beliebte Kitzbühel fährt mit Skizirkus, Golfturnieren, Filmfestival und chichen Galas eine überzeugende Marketingstrategie.

„Es ist sehr erfreulich, dass die strategische Neuausrichtung inklusive gemeinsamer Ziele für die Region und das klare Bekenntnis zur engen Zusammenarbeit der touristischen Leistungsträger vor Ort

messbar Erfolg zeigen. Diesen Weg wollen wir erfolgreich fortsetzen“, so Signe Reisch, Präsidentin von Kitzbühel Tourismus. Kitzbühel hat mit rund 13.000 € pro Bett den höchsten Beherbergungsumsatz aller Tiroler Tourismusverbände.

Internationale Bedeutung

„Auch wenn Tourismus wie Sport eine der wichtigsten Rollen auf dem Arbeitsmarkt und in der Wirtschaft spielen, ist es bisher nicht gelungen, Werte für die Bestimmung von Destinationsimages zu errechnen“, so Jens Glaeßer, Inhaber der deutschen Event Management-Agentur Jogpromotion.

Die Events müssen immer professioneller abgewickelt werden. Als Grund dafür sieht Glaeßer sinkende öffentliche Gelder und höhere Anforderungen der Geldgeber an die Veranstaltung: „Veranstaltungen müssen immer zusammen mit dem Tourismus betrachtet werden, wenn sie internationale Bedeutung haben sollen.“

Winteropening 2015

Reed Exhibitions Messe Wien startet einen Publikumsevent, der vom 23. bis 26. Oktober in der Halle A über die Bühne gehen: „Winteropening 2015“.

„In Österreichs Wintersportorten geht rund die Hälfte der Nächtigungen von Inlandstouristen auf das Konto von Gästen aus den Bundesländern Wien, Niederösterreich und Burgenland“, erklärt Reed Exhibitions Messe Wien-Geschäftsführer Matthias Limbeck die neue Initiative und fügt hinzu: „Viele Österreicher leisten sich einen Winterurlaub. Da bietet sich ein thematisch passender Event an. Auch der Termin Ende Oktober, acht Wochen vor den Weihnachtsferien, ist gezielt gewählt.“

“

Wenn sich ein Austragungsort als perfekter Gastgeber präsentiert, hat das positive Auswirkungen auf Image und Bekanntheit einer Destination.

Petra Stolba

Geschäftsführerin
Österreich Werbung

“



GRÜNER LIFESTYLE**WearFair & mehr-Messe**

LINZ. Vom 18.-20. September 2015 wird Linz bereits zum achten Mal zum Mekka für alle, die nachhaltig leben möchten.

Auf der WearFair & mehr präsentieren über 160 Aussteller aus ganz Europa in den Räumen der Tabakfabrik Linz auf rund 9.000 m² nachhaltige Produkte und Services für Mode, Ernährung, Mobilität, Kosmetik, alternative Geldanlagen und Reisen.

ANZIEHUNGSPUNKT**Erfolge bei der Expo 2015**

MAILAND. Der Österreich-Auftritt bei der diesjährigen Weltausstellung in Mailand bleibt ein Publikumshit: Bereits eine Mio. Menschen besuchten den Pavillon, der auch gern als Veranstaltungslocation genutzt wird. Bereits 80 heimische Unternehmen nutzten die Möglichkeit zur Eigenpräsentation in der VIP-Lounge.

„Auch andere Länder haben den österreichischen Veranstaltungsbereich für Events angemietet“, sagt Expo-Regierungskommissär Josef Pröll. Darüber hinaus haben auch 500 internationale und österreichische Delegationen bzw. Gruppen den österreichischen Pavillon besucht. (red)



Branchenevent für alle Start-ups

Der Jungunternehmertag findet heuer am 13. Oktober in der Messe Wien statt – das Motto lautet: Scheitern erlaubt.

WIEN. Heuer feiert das erfolgreiche Veranstaltungsformat seinen 25. Geburtstag. Und auch diesmal bietet man Gründern, Jungunternehmern und allen, die es werden wollen, alles, was für einen erfolgreichen Start in die Selbstständigkeit wichtig ist.

„Die wichtigsten Informationen sowie praktische Tipps zum Unternehmertum wurden direkt von Profis persönlich aufbereitet und werden von diesen verständlich vorgetragen: Von Gründungs- und Steuerbasics über die Erstellung von Businessplänen und Tipps zu Förderungen und Beihilfen bis hin zum 1x1 von Crowdfunding und Online-Marketing. Dazu gibt es die Möglichkeit, sich für ein professionelles Pressefotoshooting oder zur Teilnahme an einem exklusiven Business-Speed-Dating anzumelden“, umreißt Jürgen Tarbauer, Vorsitzender der

Jungen Wirtschaft Wien und Geschäftsführer von Omnes Marketing, einige der Programmpunkte.

Und Gabriele Tatzberger von der Wirtschaftsagentur Wien ergänzt: „Vernetzung und Austausch mit Unternehmern und Partnern stehen dabei im Mittelpunkt.“

Vielfältiges Programm

Auch einem Thema, an das Jungunternehmer nur sehr ungern denken, widmet man sich heuer.

„Neben Erfolgsgeschichten und Praxisbeispielen werden aber auch Unternehmer zu Wort kommen, die es mit ihrer Geschäftsidee erst beim zweiten oder dritten Versuch geschafft haben und das Gefühl des Scheiterns aus eigener Erfahrung kennen“, so Walter Ruck, Präsident der Wirtschaftskammer Wien, zum diesjährigen Motto.

Ergänzend zu den Expertenvorträgen und Workshops präsentieren zusätzlich die Erste Bank, Versicherungen, Berufsverbände, Interessenvertretungen, staatliche Organisationen und private Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen für diese Zielgruppe.

Klarer Mehrwert

Tarbauer ist überzeugt, dass man mit dieser Veranstaltung den Teilnehmern einen klaren Mehrwert bietet.

„Nur möglichst viele Neounternehmer in einem Raum zu versammeln und sie die Visitenkarten austauschen zu lassen, ist zu wenig. Bei unseren monatlichen After Work Networks haben wir deshalb auch ein neues Setting geschaffen, bei dem es keine stillen Zuhörer mehr gibt, sondern alle Teilnehmer sich und ihr Unternehmen aktiv präsentieren müssen“, so Tarbauer. (bb)



© Jura Österreich

Know-how zur Bohne

Jura Coffee Academy bietet Seminare rund um den Kaffegenuss.

SALZBURG. Jura erweitert das Schulungsprogramm seiner neu eröffneten Coffee Academy in Salzburg laufend.

„Unsere Seminare sind transparent strukturiert, interessant aufgebaut und sehr erlebnisorientiert gestaltet. Neben Tipps und Tricks im Umgang mit unseren Vollautomaten gehören Grundlagen, wie Wissen über die Kaffeepflanze, Kaffee als Handelsgut und die Verarbeitung zu den Themenschwer-

punkten“, so Annette Göbel, Leiterin der Verkaufsförderung bei Jura Österreich, zu dem Programm, mit dem man sich an die unterschiedlichsten Zielgruppen wendet.

Für Profis und Endkunden
Im Fokus stehen besonders die Jura-Fachhändler, für die Seminare zu den vier Themenbereichen Jura-Sortiment, Schlüsseltechnologien, Verkauf und Barista (hier geht es um die Zubereitung trendiger Kaffeespezialitäten) angeboten werden. Weiterer Programmpunkt für die Händler ist die jährliche Coffee Academy Tour im Frühjahr, bei der an verschiedenen Standorten in Österreich Intensivschulungen durchgeführt werden.

Die Jura Coffee Academy steht aber auch Endverbrauchern offen; das Erlebnisseminar zur Impressa Z-Linie richtet sich exklusiv an Besitzer dieser Maschine (oder eines Vorgängermodells), der Barista-Workshop steht allen Kaffee-liebhabern und jenen, die es noch werden wollen, offen. (red)



Annette Göbel, Leiterin der Verkaufsförderung bei Jura Österreich

Fotoerlebnisse für jedes Event

www.photobooth-event.at

booth

trailer

cube

versand

Feiern im Augarten: Genuss-Weihnacht

Festliches Barock-Ambiente,
glanzvolle Veranstaltungsreihe.



© Café Restaurant Augarten, S. Kolleider

Bitte zu Tisch!
Stilvoll feiern
im historischen
Setting des
Café Restau-
rant Augarten.

Winter in the City – nur fünf Fahrminuten von der Wiener Innenstadt entfernt: Die kommende Weihnachtszeit begrüßt man kulinarisch am besten im stimmungsvollen Ambiente des Schloss Augarten. Am Standort werden auch Special-Incentive-Pakete unter Einbindung der Wiener Porzellanmanufaktur geschnürt. In der Stadtoase finden nicht nur

kleine Gruppen Platz: Bis zu 500 Personen können gemeinsam auf die schönste Zeit des Jahres anstoßen.

Top: Schon morgen geht das Café Restaurant Augarten mit frischem Unterhaltungsformat in die Herbst-/Wintersaison. Dabei trifft Kochkunst auf Musikgenuss, Kabarett, Lesungen und mehr. www.augarten.at/restaurant

Forschungsnacht

Über 50 Wissenschafts-Stationen machen bei der European Researchers' Night der FH St. Pölten F.I.T. for Future.

KULTURHIGHLIGHT

Lange Nacht der Museen

Seit dem Jahr 2000 organisiert der ORF alljährlich die „Lange Nacht der Museen“. Heuer findet der österreichweite Kulturevent am 3. Oktober zwischen 18 und 1 Uhr früh statt, und mit 731 Museen, Galerien und Kultureinrichtungen (darunter auch einige in Liechtenstein und der Schweiz) ist das Angebot für Kulturinteressierte so groß wie noch nie.

Auch das Themenspektrum ist umfangreich. Die Albertina widmet sich dem norwegischen Künstler Edvard Munch, das Alt Wiener Schnapsmuseum natürlich Hochprozentigem, und das Museum Tempus der Frühgeschichte; im DomQuartier Salzburg wird unter anderem die Sonderausstellung „Die Kleider der Buhlschaft“ gezeigt. (red)



© Hans Leitner

Volles Programm

Neben zahlreichen Ausstellungen werden viele Events und Sonderveranstaltungen geboten.

WIEN. Woran wird derzeit in den Forschungslaboren gearbeitet? Welche technischen Innovationen sind bereits Realität und welche noch Zukunftsmusik? Was steckt hinter den Begriffen Industrie 4.0, Advanced Engineering oder Smart Factory? Wie sehen die Fabriken der Zukunft aus und wie verändert sich damit die Arbeitswelt? Welche Möglichkeiten schafft die Digitalisierung für die Mobilität, die Arbeitswelt und die Freizeit?

Die Welt der Forschung

Das sind nur einige der Fragen, auf die die Fachhochschule St. Pölten und das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft bei der European Researchers' Night am 25. September in der Aula der Wissenschaften Antworten liefern wollen.

„Bei mehr als 50 Stationen zeigen wir gemeinsam mit Partnerinstitutionen, was die Welt der Forschung Spannendes zu bieten hat, wie die Wissenschaft schon heute an Lösungen für Probleme von morgen arbeiten und wie sich unsere Welt bereits in absehbarer Zeit durch technische und soziale Innovationen verändern wird“, erklärt Hannes Raffaseder, für Forschung und Wissenstransfer verantwortlicher Prokurist der FH St. Pölten.

Hacker – die Gefahr

Insgesamt werden mehr als 100 Forscher bei der European Researchers' Night ihre Arbeit präsentieren.

Darunter etwa die Projektmanagement-App „Herculess“ oder der Fahrsimulator „MotEx – Virtual Reality Driving“, auf dem man eine Probefahrt absolvieren kann.

Ein „Industrial Security Demonstrator“ zeigt, wie Hacker Ampeln fernsteuern können,



© FH St. Pölten/Foto Kraus

Hannes Raffaseder, für Forschung und Wissenstransfer verantwortlicher Prokurist der Fachhochschule St. Pölten.

auf der Bühne in Kurzpräsentationen vor. Detaillierte Informationen zum Programm gibt es unter www.fit-for-future.at

Reger Austausch

Im Vorfeld der European Researchers' Night startet die FH St. Pölten unter dem Motto „wissen.vorsprung“ eine neue Eventreihe.

Die erste Podiumsdiskussion widmet sich dem Thema „Wissenschaft und Wirtschaft: Möglichkeiten und Grenzen des Transfers“ und findet am 16. September von 8:30 bis 10:30 Uhr im Hotel Intercontinental in Wien statt. (red)

das Josef Ressel Zentrum dar gegen Möglichkeiten für Maßnahmen gegen das unerlaubte Eindringen in die IT.

Am Mobile Corner können Besucher zukünftige Apps testen und beim Marktplatz der Wissenschaft Forscher persönlich kennenlernen.

Beim Science Slam Europafinale stellen internationale WissenschaftlerInnen ihre Arbeit

Sport für die Massen

Aktivitätsprogramm für Europa.

WIEN. Bewegungsmangel ist ein wachsendes Problem. Immerhin 59% der Europäer betreiben laut der jüngsten Eurobarometer-Umfrage vom April 2014 selten oder nie Sport. „Ein alarmierendes Ergebnis“, so Androulla Vassiliou, EU-Kommissarin für Sport.

Mit der neuen Europäischen Woche des Sports will die EU jetzt gegensteuern und die Bevölkerung in den Mitgliedsländern zu mehr körperlicher Aktivität motivieren.

Dafür finden bis 13. September Hunderte von kleineren

und größeren Events statt. In Österreich veranstaltet das Sportministerium zudem am 19. September im Umfeld des „Tag des Sports“ eine Radsternfahrt.

Von insgesamt fünf verschiedenen Startpunkten – Ernst Happel-Stadion, Auhof Center, Albert Schultz-Halle, Schwechater Hauptplatz und Columbus-Center – werden Routen entlang der historischen Gebäude auf der Wiener Ringstraße zum Eventgelände des Tags des Sports am Wiener Heldenplatz führen.



© APA/Hans Klaus Techt

Vorbild

Neben heimischen Sportstars wird auch Gerald Klug, Minister für Landesverteidigung und Sport, die Radler begleiten.

Promis radeln mit

Die einzelnen Radgruppen werden von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens und bekannten Sportlern als Testimonial – mit denen sich die Teilnehmer auch fotografieren lassen können – begleitet. So wird etwa auch Gerald Klug, Minister für Landesverteidigung und Sport, mit guten Bei-

spiel vorangehen bzw. -radeln.

Im Ziel werden sämtliche Radfahrgruppen in einem eigenen EU-Areal empfangen und erhalten ein EU-Goodie.

Im „Europäischen Dorf“ wird zudem während des gesamten Tags des Sports ein vielfältiges Aktivitätsprogramm für Jung und Alt geboten. (red)



MOLO
FINGERFOOD

fingerfood online bestellen!

www.fingerfood.at

für business-meetings ab 5 personen

kalte, warme & süße fingerfood-kreationen in 100 variationen und 3 diversen größen-kategorien!



Klein, aber oho!



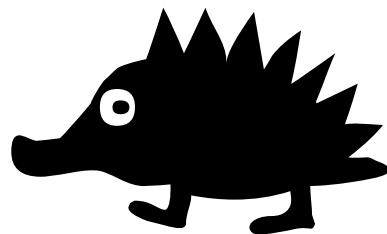
concept solutions

Veranstaltungstechnik GmbH

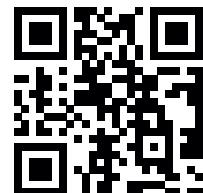
IHRE ÖSTERREICHISCHE VERANSTALTUNGSTECHNIKFIRMA



TON | LICHT | VIDEO | MULTIMEDIA | GROSSPROJEKTIONEN
BÜHNE | TRUSSING | SPECIAL FX | FLOGOS | DEKORATION
MESSEBAU | EASYSTRETCH | VISUALISIERUNG | DJ-EQUIPMENT



Wir freuen uns auf Ihr Event!



Concept Solutions Veranstaltungstechnik GmbH
Lichtblaustraße 14 • 1220 Wien • +43 1 908 13 78 13
office@derigel.at • www.derigel.at • facebook.com/derigel.at

KURZ-SCHLÜSS!!!

WO STECKT JETZT
SCHNELL DER NÄCHSTE
ELEKTRIKER?



Die
österreichische
Suchmaschine.
Jetzt HEROLD App
gratis downloaden!

HEROLD.at