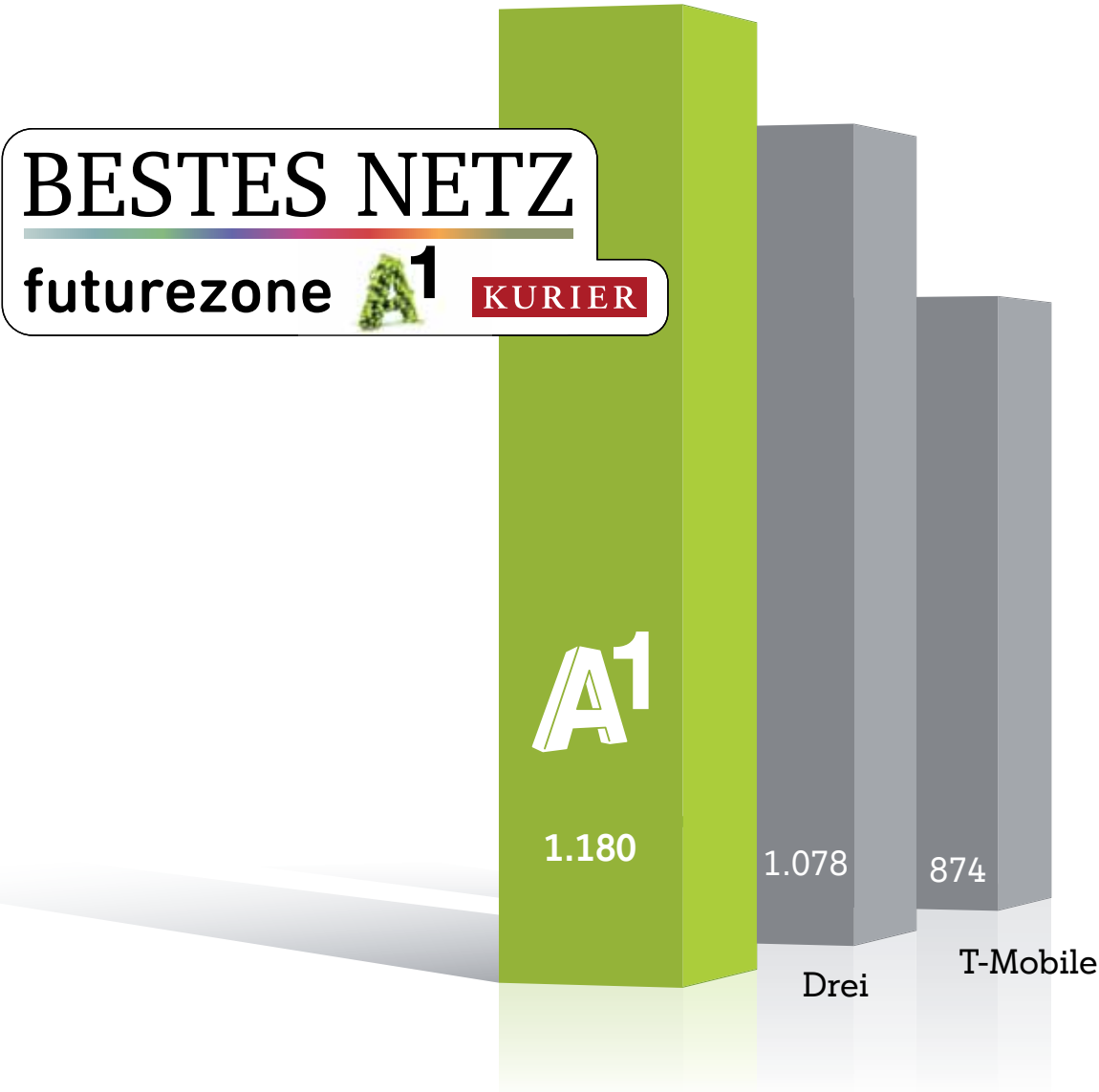


ANZEIGE

A1.net

92 der Top 100 Unternehmen vertrauen auf das beste Netz.

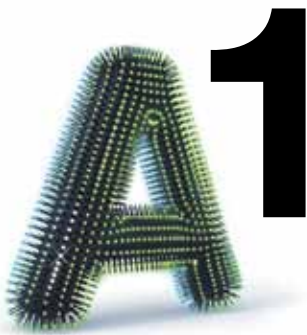


Das meistausgezeichnete Netz.

Kein anderes mobiles Netz in Österreich wurde öfter ausgezeichnet als das von A1. Wir sind stolz darauf und sehen es als Ansporn, unseren Kunden auch in Zukunft beste A1 Netzqualität zu bieten.



Einfach A1.



Quelle: trend top 500, 92 der genannten Top 100 Unternehmen sind A1 Mobilfunk-Kunden, trend Ausgabe 7/15, 29.6.2015
„Bestes Netz“ bestätigt vom Smartphone-Magazin Netztest 2015, Heft Okt./Nov. 15. „Bestes Netz“ bestätigt von futurezone.at (Netztest 2015).
„Bestes Netz“ bestätigt von Systemics-PAB (11/2015).



medianet

INSIDE YOUR BUSINESS. TODAY.

Freitag, 12. Dezember 2014

Das Branchenranking von

rankingweek

rankingweek



DAS BRANCHENRANKING
VON medianet

2015/16

Die **medianet** rankingweek 2015/16
wird präsentiert im Rahmen der
„**medianet xpert night**“
am 03. März 2016.



Hier geht's zur
rankingweek 2014

Erscheinungstermin: 04. März 2016
Druckunterlagenschluss: 18. Februar 2016

Wir freuen uns auf Ihre Anfrage!
per mail: office@medianet.at |

telefonisch: +43 1 919 20 - 2162

medianet

INSIDE YOUR BUSINESS. TODAY.

Das

rankingweek

Das Branchenranking von medianet

rankingweek

medianet

INSIDE YOUR BUSINESS. TODAY.

Freitag, 18. Dezember 2014

Das Branchenranking von medianet

rankingweek

medianet

INSIDE YOUR BUSINESS. TODAY.

Freitag, 15. Dezember 2014

Das Branchenranking von medianet

rankingweek

medianet



15. Jahrgang
No. 2016

Euro 4,-

Freitag,
11. Dezember 2015

Game Changer Media-Com & das Potenzial von Programmatic Buying 10

Unter der Lupe Die Versicherer und ihre Onlineangebote im Test 50

Alles ELGA? Jetzt ist die Elektronische Gesundheitsakte Realität 68

Vertrieb 4.0 Im B2B-Bereich hinkt die Digitalisierung hinterher 76



Liebe Leserinnen, liebe Leser,
am **18. Dezember 2015** erscheint die letzte medianet-Ausgabe vor den Feiertagen. Die erste Ausgabe im neuen Jahr gibt es am **Freitag, 15. Jänner 2016**.

„Die guten Köpfe finden schon den richtigen Ort“

Biochemikerin Renée Schroeder über Wiens Profilierung als Biotop für innovative Ideen – und als Wissens-Kapitalgeber. 4



Großformate
jetzt easy
online drucken

XLweb2print.com

www.plakativ-werbetchnik.at



www.bellutti.at



„SONDERKONJUNKTUR“

OeNB-Prognose für Österreich

WIEN. Die Nationalbank erwartet für 2015 ein BIP-Wachstum von 0,7%, für 2016 sind es 1,9% (durch Steuerreform und Flüchtlinge) und 1,8% 2017.

rankingweek
2015/16 DAS BRANCHENRANKING VON medianet

Die medianet rankingweek erscheint ab jetzt im Frühjahr (4. März 2016). Erstmals werden auch Daten, Informationen und Ratings aus xpert.network, dem ersten B2B-Portal für die Kommunikationsbranche, in die Bewertung miteinbezogen.

© Universität Wien/Daniel Hinterranslogler

**Der medianet
Sonderthemenplan
2016 ist hier
abrufbar!**
(www.medianet.at)



Heute definieren, was morgen Standard ist!

Austrian Standards bietet allen Interessierten vielfältige Möglichkeiten, Standards aktiv mitzugestalten.

Durch die aktive Mitwirkung an der nationalen, europäischen und internationalen Normung sind Sie bei Innovationsthemen von Beginn an dabei und sichern sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorsprung.

Mehr zu Ihren Mitgestaltungsmöglichkeiten:
www.austrian-standards.at/normen-mitgestalten



EPAMEDIA

**Wenn WIR
am Rand
unserer Plakate
aufgehört hätten
zu denken...**

20.060 Plakatflächen
im besten Qualitätsnetz
www.epamedia.at



Fördern statt „veradministrieren“

Serie Intellectual Capital/Wissensstadt Wien Die Biochemikerin Renée Schroeder über falsche Förderungspolitik, Selbstdarstellungskultur, Crowdfunding für die Wissenschaft und das „unbekannte Gen“.

••• Von Sabine Bretschneider

WIEN. In Zeiten steigenden Innovationsdrucks auf alle Bereiche von Wirtschaft und Gesellschaft ist es insbesondere die Nutzung *lokalen* „Wissenskaptals“, die auf der Agenda vieler Städte ganz oben steht. In der medianet-Serie „Intellectual Capital/Wissensstadt Wien“ haben wir bereits mit einigen prominenten Wissenschaftlern, die (auch) in Wien arbeiten und forschen, diese Themen besprochen – und auch deren Arbeit präsentiert. Dieses Mal war die Biochemikerin Renée Schroeder unsere Gesprächspartnerin.

medianet: Wie würden Sie die Hauptbestandteile des Wiener Wissenskaptals kurz beschreiben?

Renée Schroeder: Ich finde es toll, dass Wien diese internationale Auszeichnung bekommen hat (Wien hat kürzlich den internationalen „Most Admired Knowledge Cities Award 2015“ gewonnen; siehe Interview re.). Wien – und auch Österreich – haben sich sehr bemüht, das ‚Vakuum‘, das nach dem Zweiten Weltkrieg entstanden ist und bis in die 1980er-Jahre vorhanden war, zu beseitigen und diese Stadt in eine offene Stadt mit breitgefächerten, innovativen Ideen und Projekten zu verwandeln. Das ist sicherlich teilweise auch gelungen. Wien ist in sehr vielen Disziplinen besonders innovativ, sei es in Verkehr, Architektur, Medizin, Lebenswissenschaften, Kultur, Mathematik – und auch sehr stark in den Geisteswissenschaften.

Das Gesamtbild macht es aus; es hat vielleicht keine ‚Weltspitzen‘ – die auch nicht notwendig sind –, aber als lebenswerte, offene und sehr breit gestreute Wissensstadt finde ich Wien sehr bemerkenswert.

medianet: Aber könnte sich Wien hinsichtlich der wissenschaftlichen Leistungen, die hier erzielt werden, nicht noch attraktiver präsentieren?

Schroeder: Das ist nicht notwendig. Die heutige Kultur der Selbstdarstellung bringt nichts, sobald jemand nach *Inhalten* sucht, um ein Projekt zu entwickeln. Inhalt ist wichtiger als die Darstellung – obwohl immer das Gegenteil propagiert wird ...

medianet: Im Gegensatz zur Geldbeschaffung etwa für innovative Projekte, die einer strikten Regulierung unterworfen sind, ist die Versorgung mit Wissenskaptal in einer Universitätsstadt wie Wien jedenfalls einfacher. Würden Sie dem zustimmen?

Schroeder: Die strikten Regulierungen bei der Finanzierung von innovativen Ideen laufen derzeit Gefahr, sich selbst zu zerstören. Wenn die Mittel zu gering sind zur Finanzierung von Projekten, dann wird das System selbstzerstörend. Man sollte dann eher *auslösen*, welche für gut befundenen Projekten finanziert werden. Das wäre ehrlicher ...

medianet: ... oder braucht es auch für ‚Wissensarbeit‘ Möglichkeiten der Finanzierung aus privaten Quellen, wie zum Beispiel das Crowdfunding – etwa auf Wis-



© Universität Wien/Daniel Hinterhanslogler

Engagement

Renée Schroeder hat sich immer wieder kritisch zur öst. Bildungs- und Forschungspolitik geäußert – und engagiert sich besonders für die Förderung von Frauen in der Wissenschaft. Dies brachte ihr 2001 den von der UNESCO und der Firma L'Oréal gestifteten Special Honor Award „For Women in Science“ ein.

senschaftlerplattformen, die ihr ‚Kapital‘ für erfolversprechende Konzepte zur Verfügung stellen?

Schroeder: Ja, unbedingt! Die Förderlandschaft muss vielseitiger werden; es kann nicht sein, dass alles staatlich gefördert wird und ein kleiner Kreis an Personen bestimmt, was finanziert wird. Diese Personen können nicht Weitblick genug haben, um die Breite und Vielseitigkeit zu garantieren, die dazu notwendig wäre. Crowdfunding ist gut, wird aber wahrscheinlich nicht genug sein. Private Förderungen sind aber notwendig.

medianet: Profiliert sich Wien im Wettbewerb um Talente und Investments schon in ausreichendem Maße über ihre großen Wissenschaftler und Denker bzw. deren Leistungen?

Schroeder: Nicht notwendigerweise! Die guten Köpfe finden schon den richtigen Ort. Statt in Werbung und Reglementierung soll das Geld lieber direkt in die Wissenschaft und Vermittlung investiert werden.

medianet: Sie könnten mit Ihrer wissenschaftlichen Tätigkeit sicherlich einiges zur ‚DNA‘ der Marke Wissensstadt Wien beitragen ...

Zahlen

Der Frauenanteil bei den Studierenden an Österreichs öffentl. Unis betrug im Wintersemester 2014/15 53%. Seit acht Jahren gibt es auch Frauen an der Uni-Spitze: Acht der 22 öffentlichen Unis werden inzwischen von Frauen geführt; dies ergibt einen Anteil von:



Schroeder (lacht): Wien ist jedenfalls ein Weltzentrum auf dem Gebiet der RNA-Forschung. Das wissen alle, die daran forschen. Ich bemühe mich sehr, dieses Molekül breit bekannt zu machen, was nicht leicht ist. Denn in Österreich sind viele gegen die Gentechnik, wissen aber nicht, was ein *Gen* ist. Das ist mein Problem.

medianet: Was können wir hinsichtlich besserer Aufklärung von anderen europäischen Städten lernen?

Schroeder: Jede Stadt ist anders; ich bin gegen das Nachmachen. Wien ist selbstbewusst und braucht höchstens eine bessere breitere Bildung für alle! Da würde ich investieren, damit die Schere der Gebildeten und Ungebildeten nicht zu breit wird.

medianet: Und was könnte wiederum Wien mit seinem Wissensreichtum zur Lösung der aktuellen ökonomischen Krise beitragen?

Schroeder: Ganz hemmend für die Kreativität von jungen Menschen sind der immer größer werdende administrative Aufwand und die Vorschriften, welche die Forschung zu regulieren versuchen. Viele der vorgegebenen Regeln und Vor-

schriften sind sinnlos, kosten viel Geld und Zeit, die der eigentlichen Forschung dann abgehen.

Die Veradministrierung der Gesellschaft ist sehr hinderlich. Regeln sind in manchen Kontexten wichtig, aber sie sind zu breit angelegt. Viele dieser Regeln laufen unter dem Vorwand der Sicherheit, sind aber echt hinderlich und nehmen den Menschen oft die Verantwortung weg – und tragen noch dazu nichts zur Sicherheit bei. Im Namen der Sicherheit wird die Politik der Angst betrieben; das ist nicht gut.

medianet: Würden Sie uns abschließend noch Ihre eigene Rolle und Leistung in der Wissenschafts-Community kurz erläutern?

Schroeder: Als Professorin an der Universität Wien habe ich sehr viel mit Studierenden zu tun – sowohl mit Bachelor-, Master- als auch mit PhD-Studierenden. In diesem Bereich spüre ich eine große Verantwortung.

Zusätzlich ist es mir sehr wichtig, das Wissen, welches auf den Universitäten weltweit generiert wird, für *Laien* aufzuarbeiten; dazu schreibe ich populärwissenschaftliche Bücher. Es macht mir enorm viel Spaß, Bücher zu schreiben – und noch toller finde ich die Lesungen und Diskussionen in kleinen Buchhandlungen. Da bekomme ich einen richtig guten Einblick in den Wissensstand der Bevölkerung.

Gemeinsam mit Andrea Barta habe ich seit 30 Jahren das Gebiet der RNA-Forschung in Wien gepusht – mit Erfolg, meine ich. Wenn wir demnächst in Pension gehen, können wir stolz und beruhigt auf die vielen jungen Top-Forscherinnen und -Forscher in Wien schauen, die sensationelle Erkenntnisse auf diesem Gebiet gewinnen.

Max F. Perutz Laboratories, Wien:
www.mfpl.ac.at/rna-biology

ZUR PERSON

Wissenschaft und Widerstand

Renée Schroeder (* 18. Mai 1953 in João Monlevade, Brasilien) ist österr. Forscherin und Universitätsprofessorin am Department für Biochemie der Max F. Perutz Laboratories, ein Joint Venture der Universität Wien und der Medizinischen Universität Wien. Die vielfach ausgezeichnete Wissenschaftlerin forscht auf dem Gebiet der Biochemie, vor allem über die Ribonukleinsäure. Sie gehörte von 2001 bis 2005 der von der Bundesregierung ins Leben gerufenen Bioethik-Kommission an. Von 2005 bis 2010 war sie Vizepräsidentin des Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung und ist seit 2010 Mitglied des Rates für Forschung und Technologieentwicklung. Schroeder engagiert sich besonders für die Förderung von Frauen in der Wissenschaft; 2007 erhielt sie den Wiener Frauenpreis. Schroeder wurde 2003 als zweite Frau wirkliches Mitglied der mathematisch-naturwissenschaftlichen Klasse der Österr. Akademie der Wissenschaften, aus der sie 2012 aus Protest gegen die mangelnde Exzellenzförderung und den hohen Anteil von Cartellverbandsmitgliedern wieder austrat.

„Die Life-Science-Strategie ist genial“

Wissensmanagementexperte Günter Koch über die internationale Anerkennung für die „Wissensstadt Wien“ – und den zu Unrecht noch sehr abstrakten Wert von Wissenskapital.

••• Von Sabine Bretschneider

WIEN. Wien hat vor Kurzem den internationalen „Most Admired Knowledge City Award 2015 („MAK-Ci“) des World Capital Institute in der Kategorie „Knowledge City-Region“ gewonnen. Verantwortlich für die Nominierung zeichneten Andreas Brandner, Geschäftsführer Knowledge Management Austria (KMA), und Günter Koch, KMA-Gesellschafter, Generalsekretär des New Club of Paris und Partner der medianet-Serie „Intellectual Capital/Wissensstadt Wien“.

medianet: Die Uni Wien, die Med-Uni Wien und die Akademie der Wissenschaften entwickeln derzeit eine gemeinsame Life-Science-Strategie – wie beurteilen Sie das?
Günter Koch: Generelle Strategie in ganz Österreich ist, lokal vorhandene Schwerpunktkompetenzen zu Clustern zusammenzubringen, um damit ein charakteristisches Profil für den jeweiligen Ort bzw. die Region ausweisen zu können. Wien hat sich dabei für eine Life-Science-Strategie entschieden, was in jeder Hinsicht genial ist: Darin bündelt sich Wissen aus vielen vor Ort verfügbaren Disziplinen, und es wird der hohe Grad an vor allem wissenschaftlichem Wissen, das für die Realisierung einer so komplexen Strategie notwendig ist, optimal genutzt. Neben der Biotechnologie genießt übrigens auch die Quantenphysik in Wien weltweites Ansehen.

medianet: Brauchen die Wissenschaftler mehr Start-up-Sprit?
Koch: Im Start-up-Bereich tut sich stimmungsmäßig heute mehr als je zuvor; das Jahr 2015 ist auch das bisher beste Jahr an verfügbarer Risikofinanzierung, wobei das Fehlen solcher Finanzmittel immer noch die schwächste Flanke der Dynamisierung unserer heimischen Wirtschaft bleibt. Was aber als ebenso wichtig wie der Start-up-Spirit erscheint, ist, dass den Forschern und Kreativen bürokratiebefreite Freiräume ermöglicht werden – und dass auch die öffentliche Finanzierung, die in Wien mit einer Tendenz in Richtung 4% vom BIP für F&E überdurchschnittlich hoch liegt, gesichert bleibt.

medianet: Sie sagten anlässlich des MAK-Ci-Award: „Dass Wien eine Wissensstadt ist, soll auch Thema auf der Straße und in den Kaffeehäusern werden“ ...
Koch: Nach aller Erfahrung weiß der Mann bzw. die Frau auf der Straße mit dem Thema Wissensstadt noch wenig anzufangen. Neben klassischen Veranstaltungen zur Vermittlung von Vorstellungen, wer – nach Peter Drucker – die Wissensarbeiter der Zukunft sein und wie diese sich ihren Lebensunterhalt verdienen werden, wollen wir etwa Kaffeehäuser dazu animieren, sich selbst als Räume für Universitätsseminare, Wissensarbeiten und kreative Diskussionen zu verstehen.

Hierzu wäre etwa eine Marke ‚Wissenscafé‘ vorstellbar. Weiters wollen wir im öffentlichen Raum ‚Wissensbäume‘ aufstellen – Ständer mit Postern mit den Profilen der ‚Köpfe‘, die die Wissensstadt als *Personen* ausmachen, im Sinne der medianet-Serie ‚Intellectual Capital‘.

So wir die Mittel lukrieren können, wollen wir Veranstaltungen und Diskussionen auf öffentlichen Plätzen durchführen, wie auch Schulen dazu gewinnen, sich mit dem doch relativ abstrakten Thema ‚Wissen‘ und dessen Wert für eine zukünftige ‚Wissensgesellschaft‘ zu befassen.



Günter Koch: „Wien genießt auch in der Quantenphysik weltweites Ansehen.“

LOWE G&K

Dinner & Casino[®]

BY CASINOS AUSTRIA

Die Geschenk-idee

Die besondere Idee für Weihnachtsglück: Dinner & Casino Gutscheine um 59,- Euro! Erhältlich in allen Casinos – oder ganz bequem auf gutscheine.casinos.at

Serviceline: +43 (0)1 534 40 50 casinos.at facebook.com/casinosat twitter.com/casinosat

CASINOS AUSTRIA
Das Erlebnis.

Lohnen essbare Innovationen?

Wie nehmen die Verbraucher die millionenschweren Innovationen der Lebensmittelindustrie wahr? Die Fraunhofer-Allianz FCM hat erstmals Antworten darauf.

... Von Alexandra Binder



© APA/EPA/Toni Garriga



© Natural Machines (2)



Es hapert an der Kommunikation. Typisches Beispiel: Lebensmittel aus dem 3D-Drucker: Rund der Hälfte der Verbraucher ist diese Technologie bekannt (54%), aber nur 38 Prozent nehmen sie auch positiv wahr.

Individualisierte Lebensmittel aus dem 3D-Drucker, Nanomaterialien und Nutrigenomik, personalisierte Nahrung, Bioökonomie oder neuartige Hygienisierungsmethoden für Lebensmittel: Die Lebensmittelindustrie pumpt Millionen in die Entwicklung essbarer Innovationen. Man könnte auch sagen, die Branche ist ziemlich innovationsgetrieben.

Doch schmeckt das denjenigen, die diese Innovationen kaufen sollen, überhaupt? Das hat die renommierte deutsche Fraunhofer-Allianz Food Chain Management (FCM) im Auftrag der deutschen Lebensmittelwirtschaft e.V. eruiert. Und gibt jetzt erstmals Antworten auf die Frage, wie es Verbrauchern mit den technologischen Innovationen geht, die bewusst oder unbewusst den Weg auf ihren Esstisch finden. Einen Grund für das Interesse gibt es naturgemäß auch: Man will Unternehmen und Verbänden, aber auch wissenschaftlichen Einrichtungen, Daten liefern, auf deren Basis die ihre lebensmittelbezogenen Innovationen „verkaufen“ und zu schnellerer und besserer Akzeptanz führen können. 1.006 Interviews wurden dafür im Juli 2015 in Deutschland geführt. Und die erlauben eine repräsentative Aussage, die auch österreichische Unternehmen interessieren dürfte.

Über Irrtümer und Vermischungen
Erkenntnis Nummer eins ist eine bahnbrechende: Nicht etwa Auto oder IT führen die Reihe der interessantesten Innovationsbereiche an. Nein, es sind Gesundheit und gesunde Ernährung; zwei von drei Befragten interessieren sich (stark oder sehr stark) für Innovationen in diesem Bereich. Erst auf Platz zwei folgt IT/Telekommunikation (53%), danach Lebensmittelherstellung und -verarbeitung und Innovationen im Handel; die liegen übrigens gleichauf mit Pharmazie und Auto/Autozubehör; am wenigsten interessant sind für Verbraucher offenbar Innovationen in der Landwirtschaft.

Erkenntnis Nummer zwei: Die Verbraucher sind technologischen Innovationen gegenüber in der Regel nicht negativ eingestellt, möchten deren Nutzen aber *verstehen*. 80% der Befragten halten sie für notwendig, ein Viertel hat dennoch Angst, aufgrund zu vieler Innovationen den Anschluss zu verpassen.

Allerdings werden Innovationen im Lebensmittelbereich oft gar nicht wahrgenommen. Eine offene Fragestellung danach hinterlässt Sprachlosigkeit. Knapp die Hälfte kann weder eine positive noch eine negative Innovation im Lebensmittelbereich nennen. Fraunhofer-Vertreter Mark Bücking sieht das „Als klaren Auftrag an die Wissenschaft und die Wirtschaft, Innovationen besser zu kommunizieren.“ Wohl wahr. Denn auch denen, die meinen, Innovationen zu kennen, fällt dazu wenig ein: in positiver Hinsicht am häufigsten Biolandwirtschaft, in negativer Gentechnik. Zudem werden technologische Innovationen wie neue Maschinen oder Techniken zur Arbeiterleichterung, Gentechnik oder Onlinekauf wild mit allgemeinen Lebensmittelthemen wie Freihandelsabkommen, Massentierhaltung oder Preisentwicklung vermischt. Bücking erklärt sich das so: „Die Verbraucher verbinden mit dem Begriff ‚Innovation‘ alle guten und schlechten Neuigkeiten in Zusammenhang mit Technik und Lebensmittelproduktion. Die Biokiste und die Küchenmaschine gehören für sie ebenso zu den Innovation wie die Massentierhaltung.“ Etwas anders stellt sich die Situation in der geschlossenen Fragestellung dar. In der wurde eine Reihe Innovationen über die ganze Lebensmittelkette hinweg abgefragt. Und siehe da: Es zeigten sich zum Teil hohe Bekanntheitsgrade. Wobei kennen nicht automatisch positiv wahrnehmen heißt.

Die Wichtigkeit und die Kommunikation
Im Detail ist lediglich ein Drittel Innovationen im Lebensmittelbereich gegenüber skeptisch eingestellt, ein Fünftel lehnt sie aus Angst vor gesundheitlichen Folgen ab, der Rest schätzt sie überwiegend als wichtig ein.

Insbesondere dann, wenn konkrete künftige strategische Ziele von Innovationen ins Spiel kommen – etwa die Verbesserung von Welt-ernährung, Umweltschutz und Tierhaltung –, geht die Zustimmung hoch. Weit oben in der Gunst liegen Strategien zur Ressourcenschonung (85%), umweltschonende Verpackungen, die Verbesserung der Tierhaltung und die Sicherung einer nachhaltigen Lebensmittelerzeugung.

Wie Lebensmittelinnovationen kommuniziert werden, stößt den Verbrauchern aber teils sauer auf: Drei Viertel (76%) vermissen Transparenz, ähnlich viele wünschen sich, dass der Nutzen im Vordergrund steht und wollen frühzeitig eingebunden werden. Einen Widerspruch zwischen Tradition und Innovation sehen die meisten allerdings nicht. Stephan Becker-Sonnenschein von der Lebensmittelwirtschaft e.V. geben diese Ergebnisse zu denken. Innovationen, sagt er, würden derzeit vorwiegend nur als technologische Innovationen verstanden, die die Wettbewerbsfähigkeit in der globalen Wirtschaft sichern, Arbeitsplätze erhalten und Umsätze beibehalten oder steigern. „Sie müssen aber einen *Nutzen*, z.B. persönlich oder gesellschaftlich haben, um von den Verbrauchern akzeptiert zu werden. Sie brauchen eine soziale Dimension. Das muss auch in der Kommunikation mitbedacht werden. Mit unserer aktuellen technisch geprägten Sichtweise springen wir zu kurz. Unternehmen müssen ‚sozial‘ kommunizieren, nicht nur produktbezogen.“

Die mediale Verbreitung
Wie dürftig die Kommunikation ist, zeigt, dass ein Fünftel der Befragten angibt, in den letzten zwölf Monaten gar keine Lebensmittelinnovation wahrgenommen zu haben. Der Rest holt sich sein Wissen allem voran über einen Kanal: das Fernsehen. Mehr als die Hälfte (53%) erfährt im TV davon, gefolgt vom zweiten klassischen Medium, der Tageszeitung (31%), Online-Medien, Familie, Freunden und Bekannten. Nachholbedarf in Sachen Kommunikation hat die Wissenschaft: Nur 17% nehmen Infos über Lebensmittelinnovationen wahr, die aus dieser Ecke kommen. Schlusslichter sind der Hörfunk, unabhängige Testinstitutionen und auch

die Bundesregierung. Noch mehr Informationen? Da würden Verbraucher nicht nein sagen. Am liebsten weiter in TV und Print, jeder Fünfte würde sich aber auch gern vor Ort Eindrücke verschaffen, durch Besuche von Betrieben, Forschungseinrichtungen oder Bauernhöfen. Womit sich der Kreis wieder beim Thema Einbindung schließt. Wie bereits erwähnt wünschen sich 73 Prozent, mehr in die technischen Innovationen eingebunden zu werden. Das korrespondiere, sagt Becker-Sonnenschein, mit dem Wunsch der Vor-Ort-Besuche. Die aktuelle Situation sieht er wenig erfreulich. „Kundeneinbindung ist die Achillesferse der deutschen Mentalität. Wir sollten uns stärker vernetzen, digitale Cluster bilden und sogenanntes Knowledge Sharing betreiben.“

Geschmack geht vor Zusammensetzung
Was die Einstellung zur Ernährung generell betrifft, geben sich die Deutschen offen: Qualität und Geschmack sind für die Verbraucher meistens wichtiger als die Zusammensetzung des Lebensmittels. Zwei Drittel sind der Meinung, sich überwiegend gesund und ausgewogen zu ernähren. Becker-Sonnenschein sieht aber auch hier noch Nachholbedarf. In Deutschland werde beim Thema Lebensmittel hauptsächlich über Preis und Sicherheit gesprochen. Wie die WHO-Diskussion über rotes und verarbeitetes Fleisch zeige, könne die Sicherheit aber erschüttert werden, die Preise seien labil, weil Marktbedingungen unterworfen, und dem Verbraucher gehe es sowieso um den Geschmack: „80 Prozent sagen: Ich esse, was mir schmeckt. Und fast 50 Prozent ist der Geschmack wichtiger als die Inhaltsstoffe. Wenn wir also die Wertschätzung für Lebensmittel erhöhen wollen, sollten wir über Genusskommunikation nachdenken“, so Becker-Sonnenschein. „Und ein *Lebensgefühl* vermitteln statt nur die Preise.“

Die Typisierung
Aus der Fülle an Daten ergeben sich erstmals auch *fünf Gruppen*, an die gezielt eine verstärkte Innovationskommunikation gerichtet werden kann: Der Interessiert-Skeptische (17%), der Interessiert-Befürwortende (24%), der Desinteressiert-Gleichgültige (25%), der

Partizipierend-Kritische (13%) und der Technikaffin-Pragmatische (21%).

Der Interessiert-Skeptische hält Innovationen bei Lebensmitteln für notwendig und ist gespannt auf künftige, wenngleich er sie eher skeptisch sieht. Informiert fühlt er sich gut, hat aber Probleme mit technischen Geräten.

Beim Interessiert-Befürwortenden ist das Interesse an Innovationen hoch. Er hält sie für notwendig, steht ihnen positiv gegenüber und er ist technikaffin. Sein insgesamt hohes Involvement drückt sich auch in dem Wunsch nach noch mehr Informationen aus.

Kaum Interesse findet sich dagegen beim Desinteressiert-Gleichgültigen, dem Lebensmittelinnovationen auch nicht wichtig sind. Informationen, findet er, hat er nicht genug, will aber auch nicht mehr eingebunden werden und nimmt entsprechend wenig Informationen über Innovationen wahr.

„Gesundheit und gesunde Ernährung sind die interessantesten Innovationsbereiche für Verbraucher, nicht Auto und IT.“

Der Partizipierend-Kritische dagegen hat ein hohes Interesse an Innovationen bei Gesundheit und Lebensmittelherstellung. Er sieht die Notwendigkeit für Wirtschaft und Gesellschaft, steht ihnen aber skeptisch gegenüber. Innovationen im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit befürwortet er, möchte den Nutzen verstehen und den Verbraucher stärker einbezogen sehen, um eine transparentere Kommunikation der Lebensmittelwirtschaft zu erreichen.

Der Technikaffin-Pragmatische schließlich hat Interesse an Innovationen allgemein, aber kaum für solche aus dem Lebensmittelbereich. Er lehnt sie zwar nicht kategorisch ab, ist aber skeptisch und geht pragmatisch damit um. Sicher ist er im Umgang mit technischen Geräten.

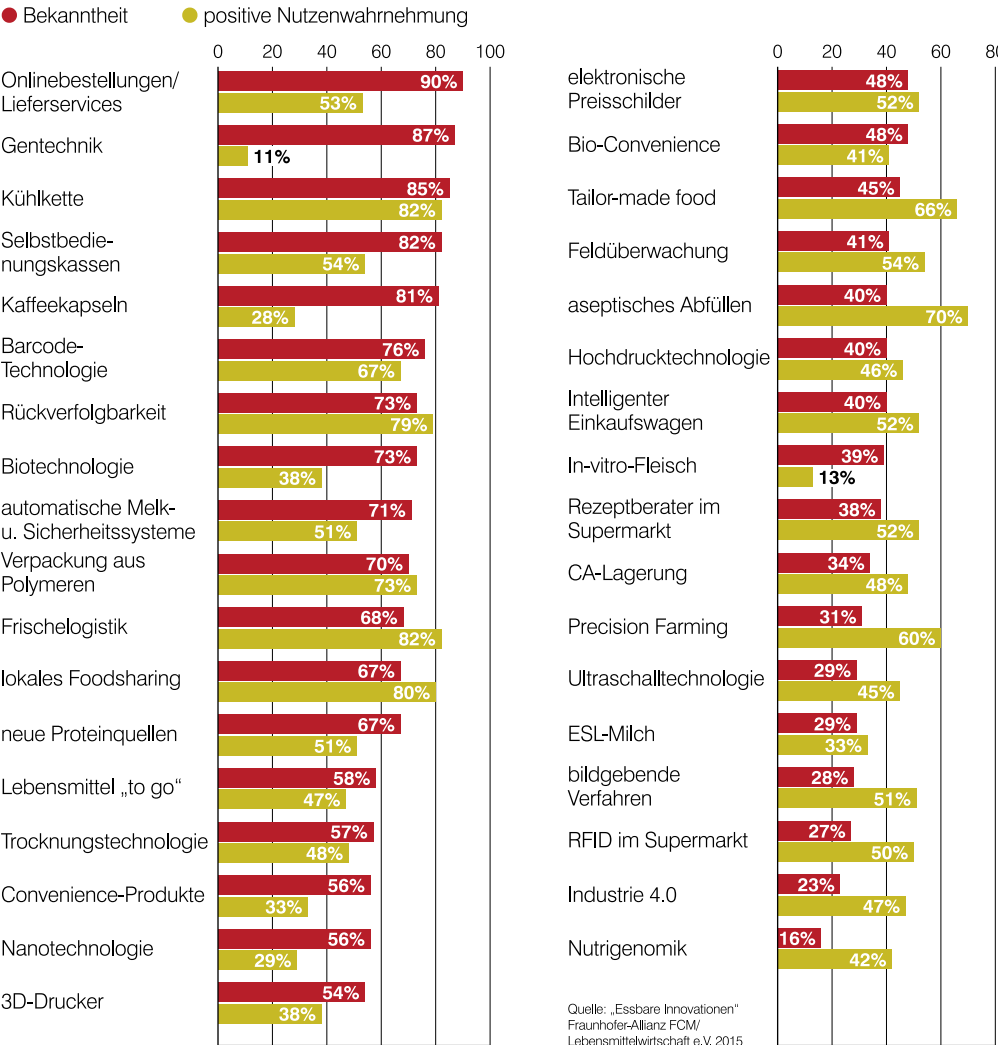
Und die Moral aus der Geschicht?
Weder in der Wissenschaft noch in der Wirtschaft wird der verbraucherrelevanten Innovationskommunikation bei Lebensmitteln aktuell eine ausreichende Bedeutung eingeräumt, stellen die Fraunhofer-Allianz FCM-Forscher in ihrem Fazit fest. Leicht wird die künftig aber auch nicht sein: Denn Verbraucher nehmen Innovationen im Lebensmittelbereich sehr unterschiedlich wahr und bewerten sie nicht einheitlich, wenngleich Interesse vorhanden ist. Und: Sie nehmen sie anders wahr als die Experten. Für den Verbraucher muss eine Innovation einen persönlichen oder sozialen Nutzen haben, das heißt sinnstiftend wirken. Was als Thema nicht im Alltag ist, bestimmt auch nicht das Denken. Die Neuartigkeit einer Innovation muss wahrnehmbar und nützlich sein. Nur wer Innovationen wahrnimmt, für den können sie auch Innovationen sein. Wer über Innovationen kommunizieren will, so die Studienautoren, sollte auf den Gesundheitsnutzen und die Nachhaltigkeit setzen und die Inhalte für die Zielgruppen entsprechend aufbereiten. Nur so ließen sich Lebensmittelinnovationen aus der Branche heraus verstärkt in die Gesellschaft zu transportieren.

Kostenfreier Download der Studie:
<http://www.fcm.fraunhofer.de>

Bekanntheit von Innovationen im Lebensmittelbereich

Diskrepanz

Bekanntheit heißt nicht gleich positive Nutzenwahrnehmung. Angaben in %



Crowdmanagement durch Cerberus

Eine Fortsetzung des Aktionsplans zur Bewältigung der Flüchtlingskrise – und ein Ausflug in die griechische Mythologie in italienischer Übersetzung.



Leitartikel
••• Von Sabine Bretschneider

LÜCKENHAFT. Der Grenzübergang im steirischen Spielfeld soll laut Innenministerium bis Jahresende für den Flüchtlingsstrom umgebaut sein. Das „Grenzmanagementsystem“ vulgo „Flüchtlingsleitsystem“, ein Türl mit jeweils ca. zwei Kilometer langen Seitenteilen, ist in Arbeit. Angelehnt an moderne „Crowdmanagement-Systeme“, wird es die Abfertigung von etwa 11.000 Personen pro Tag ermöglichen.

Der Win-win-Faktor dabei: Man verschreckt sowohl die Xenophoben mit angedrohten 80.000 Grenzübertritten pro Woche als auch die Ver-

treter der Willkommenskultur (ein „Zaun!“). Allerdings hat man, das ist das Schöne an diesem Land, auch hierbei einen feinen österreichischen Kompromiss gefunden: Im Leitsystem klafft nämlich und bereits bekanntermaßen ein acht Meter breites Loch; dort gab es Differenzen mit dem Grundbesitzer. Und das ist jetzt quasi der Reblaus-Aspekt an der Geschichte („Und jetzt, Raab – jetzt noch d’Reblaus, dann sans waach!“): Denn daran kann man ablesen, dass die Alpenrepublik – in letzter Zeit durch Conchita, Ampelmännchen und Zivilgesellschaft im Sympathieranking liberaler Kreise jäh aufgestiegen – das alles ja doch nicht so todernst nimmt. Die „Ost-West-Drehscheibe“, der „Brückenbauer“, das alles darf so stehen bleiben. Eine ... Balustrade gibts halt jetzt, ein postmodernistisches Ziergitter, das uns davor schützt, nach dem steilen Aufstieg wieder abzustürzen.

Ein Hund namens Hedgefonds
Und weil wir zuletzt auch in diesem Medium lesen durften, dass nicht nur *Bad News Good News* sind, sondern auch *Good News* durchaus Nachrichtenwert haben – sofern man den neuen Leitsätzen des lösungsorientierten konstruktiven Journalismus Glauben schenkt –, widmen wir auch diesem Thema entsprechend Platz: Die Bank Austria nämlich darf, wenn schon sonst eventuell gar nichts, zumindest ihren Namen be-

halten. Das versicherte UniCredit-Chef Federico Ghizzoni: „Der Namen Bank Austria hat einen ausgezeichneten Ruf, er wird nicht in UniCredit umgeändert werden“, sagte der italienische Manager dem *Standard*.

Das ist fein. Die Bawag PSK, der man Interesse am Privatkundengeschäft der Bank Austria nachsagt, steht im Mehrheitseigentum eines US-Fonds namens Cerberus Capital Management. Und eine „Cerberus Austria“ beispielsweise ist assoziativ betrachtet nicht das Gelbe vom Ei beim traditionellen Retailbanking.

Obwohl ... so ganz stimmt das auch nicht. Cerberus ist, wie die Fans der griechischen Götter- und Heldensagen wissen, der mehrköpfige Höllenhund, der den Eingang zur Unterwelt bewacht, „damit kein Toter herauskommt und auch kein Lebender eindringt“. Im Lichte der derzeitigen Entwicklungen am Bankensektor – besser: der Digitalisierungsoffensive in Form innovativer Online-Banking-Strategien zur Abwehr von Filial-Kunden – wäre Cerberus eigentlich *der* Markenname schlechthin.

Ein Nachtrag: Der Markt hat bisher übrigens negativ auf den vor einem Monat präsentierten Geschäftsplan der UniCredit 2014–2018 reagiert, der Aktienkurs hat seitdem um über zehn Prozent nachgegeben. „Ich bin über eine entsprechende Reaktion nicht überrascht“, sagte Ghizzoni. Dem ist wenig hinzuzufügen.

Zitat der Woche
Franz Vranitzky wird damit bis ans Lebensende zitiert werden. In Wahrheit stammt das Zitat vom kürzlich verstorbenen deutschen Altkanzler Helmut Schmidt.

„
Wer Visionen
hat, soll zum
Arzt gehen.
“

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
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
(medien@medianet.at)
Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175)
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
(financenet@medianet.at)
Chefredakteur: Reinhard Krémer (rk)
medianet real:estate
(financenet@medianet.at)
Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)
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 **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid, Berat Qelaj **Anzeigenproduktion:** Aleksandar Milenkovic **Druck:** 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). 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



Multiple Choice-Empathie

Andrea Wesenauer, OÖGKK
„Ein Kreuzerltest als Aufnahme-test fürs Studium, der intellektuelles Wissen abfragt, ist zu wenig, wenn man Ärzte will, die sich dem Menschen zuwenden“, konstatiert OÖGKK-Chefin Andrea Wesenauer. **66**



Über den Wolken

Roland Jabkowski, BRZ
„Die Cloud ist Ausdruck eines Paradigmenwechsels, wie IT heute konsumiert wird“, bringt es BRZ-Geschäftsführer Roland Jabkowski auf den Punkt. **90**

Weihnachtsfeier-Zeit: Netzwerken as usual?

„Durchs Reden kommen die Leute zusammen“: Nutzen Sie die Chancen.

Gastkommentar
••• Von Michael Knorr

MERRY XMAS. Die ersten Jahresabschlussfeste und Weihnachtsfeiern von Partnerfirmen für Kunden und Lieferanten stehen an. Wer solche Veranstaltungen nur als Pflichtübung betrachtet, verpasst vielleicht viele Gelegenheiten. Netzwerkdenken ist gefragt.

Sie kennen den Ablauf genauso gut wie ich: Der besinnlichen Eröffnung folgt die Schlacht am Buffet. Bis dahin vergeht die Zeit üblicherweise recht rasch. Der nun folgende Programmpunkt bereitet jedoch vielen Gästen Unbehagen, denn er beinhaltet zwanglose Gespräche untereinander. Ein idealer Zeitpunkt, um sich wieder höflich zu verabschieden, finden die einen; oder doch mit Smalltalk guten Willen zeigen? Dabei finde ich gerade diesen Teil des Abends besonders spannend, ermöglicht er doch, in interessanten Gesprächen mögliche Kooperationspartner kennenzulernen.

Verkaufen Sie nichts!
Wie sieht nun die Strategie aus, um nicht einerseits voll (was den Magen betrifft) und doch leer (aus der Geschäftsperspektive) von einer Weihnachtsfeier ins Büro zurückzukehren? Zuallererst: Bedenken Sie bei Ihren Gesprächen mit anderen Gästen immer, dass die Kunden Ihres einladenden Partners auch *Ihre* Kunden oder Netzwerkpartner werden könnten. Das wichtigste Gebot beim Netzwerken lautet: Verkaufen Sie Ihrem Gesprächspartner nichts! Das klingt verblüffend, denn darum geht es doch, oder? Vielmehr geht es aber darum, herauszufinden, welche Menschen zu Ihnen oder Ihren bestehenden Netzwerkpart-



Netzwerker
Michael Knorr, NetzwerkFokus, Experte im Bereich „Empfehlungsmarketing mit Strategie“; www.michaelknorr.at

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

nern passen und mit wem es erfolversprechend ist, eine Zusammenarbeit anzustreben. Lassen Sie dabei das Ziel nicht aus den Augen: Dass Netzwerkpartner einander gegenseitig *unterstützen* sollen, um gemeinsam zu neuen Kunden zu kommen. Dann ist es für alle Beteiligten eine Win-Situation.

Aber: Wie kommen Sie überhaupt mit anderen ins Gespräch? Am besten lassen Sie sich vom Veranstalter interessanten Personen vorstellen, das bringt auch einen gewissen Vertrauensvorschuss.

So gemütlich und nett der Charakter einer Weihnachtsfeier auch sein mag, betrachten Sie diese Feste aber als Arbeitstermine wie andere Netzwerkveranstaltungen. Setzen Sie sich im Vorhinein konkrete Ziele – ganz nach dem Motto „Durchs Reden kommen die Leute zusammen“ werden Sie erstaunt sein, welche Möglichkeiten sich dann auftun. Also greifen Sie auf der nächsten Weihnachtsfeier ruhig nach den Sternen.

marketing
& media



- Generation Die drei Neuen am Ruder der OÖN im Gespräch12
- Pitch Brandenstein Communications für Murrelektronik 13
- Umsatz Die Erlöse der Kultur- und Kreativ-industrie 14
- Erweiterung Die APA-OTS und ein neues Spei-cherverwaltungssystem15
- Event 15. Veranstaltung des Karriere-Netzwerkes Managers 16

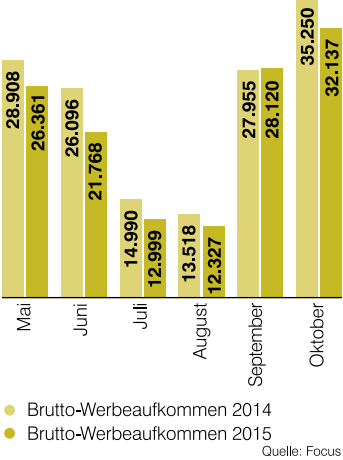


„Die TKPs werden dadurch nicht fallen“

MediaCom-CEO Joachim Feher erläutert Möglichkeiten für Publisher durch Programmatic Buying und räumt dabei mit Vorurteilen auf. 10

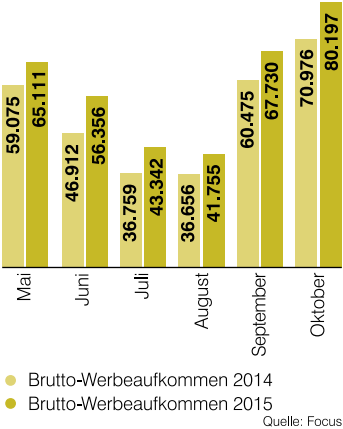
Werbeaufkommen ORF TV

Mai–Oktober 2014–2015
Bruttowerbewert in Tsd. EUR



Werbeaufkommen Privat TV

Mai–Oktober 2014–2015
Bruttowerbewert in Tsd. EUR



ranking week 2015/16

Die medianet rankingweek erscheint ab jetzt im Frühjahr (4. März 2016). Erstmals werden auch Daten, Informationen und Ratings aus xpert.network, dem ersten B2B-Portal für die Kommunikationsbranche, in die Bewertung miteinbezogen.

Der medianet
Sonderthemenplan
2016 ist hier
abrufbar!
(www.medianet.at)



Rückblick Thomas Kralinger über das Jahr 2015. 13

Starke Unternehmen zeigen Werte!



Die Kraft der SERVICEQUALITÄT
Kundenbezogene Wertschöpfung bewirkt nachhaltigen Erfolg!
Beispiel AKZEPTA im ServiceLetter 17



ServiceLetter 17 gratis Download auf ... www.leitbetrieb.com

„Ein echter Game-Changer“

Geht es nach MediaCom-Geschäftsführer Joachim Feher und Digital Director Thomas Urban, wird Programmatic Buying den rot-weiß-roten Publishern neue Möglichkeiten in puncto Werbeumsatz ermöglichen.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Programmatic Buying ent-wächst auch in Österreich lang-sam, aber doch den Kinderschuhen. Im Gespräch mit medianet spre-chen MediaCom-Geschäftsführer Joachim Feher (im Bild links) und Digital Director Thomas Urban über den Markt, steigende Umsät-ze, welche Ängste es derzeit noch gibt und warum Programmatic die Preise für digitale Werbung nicht wie oft befürchtet senken wird.

medianet: *Programmatic Buying ist in aller Munde. Doch was kann es wirklich?*

Joachim Feher: Programmatic Bu-ying ist ein automatisierter Einkauf von Werbeinventar auf Basis da-tengesteuerter Logiken und Regeln. Groß aufgepoppt ist dieses Thema in den bekannten ‚open market places‘ wie Google oder Facebook. Dort ist dieses Thema schon lange relevant. Hier konnten wir bereits sehr viele Learnings daraus ziehen, wie man Kampagnen strukturiert.

Thomas Urban: Im Wesentlichen gibt es zwei Möglichkeiten, zu agie-ren: Einerseits kann man auf open market places, über sogenannte ADEXChanges auf Basis eines Auk-tionsverfahrens in Echtzeit ein-kaufen. Hier sind die größten und bekanntesten Marktplätze eben Google und Facebook. Der neue-re und im Programmatic Buying derzeit stärker wachsende Bereich sind ‚Private Deals‘, auf denen auch bei uns ein starker Fokus liegt. Das ist ein echter Game-Changer. Hier werden klassische Insertion-Orders auch programmatisch ab-gewickelt. Die Neuigkeit dabei ist, dass diese Form zum einen in den Premium-Bereich der klassischen Medienlandschaft eindringt und zum anderen deutlich bessere Tar-getingmöglichkeiten auf Basis der unterschiedlichsten Datenquellen erlaubt.

medianet: *Wie kann man Private-Deals konkret beschreiben?*

Urban: Hier gibt es noch ein großes Missverständnis in der Definition. Viele glauben, dass es hier eins zu eins so weitergeht wie bisher, dass man bei einem Medium anruft und eine Insertion-Order platziert. Bis-her hat man bei einem Medium im-mer ein Paket gekauft. Die Pakete wurden zwar durch Targeting im-mer besser geschnürt, aber es war noch immer ein Paket. Das bedeu-tet, dass alle User gleich angespro-chen wurden. Aufgrund der Basis der Daten hat man jetzt jedoch die Möglichkeit, die User nicht mehr gleich zu behandeln. Die Daten sind somit der Knackpunkt.

medianet: *Wie kommt man zu den Daten?*

Feher: First-Party-Data ist für uns in Österreich am wichtigsten. Hier nimmt die *Web-Analyse* einen wichtigen Punkt ein: Wir definieren auf Basis der Informationen ge-wisse Segmente für Produkte oder zum Beispiel auch Segmente, ob ein User bereits einen Bestellprozess eingeleitet und diesen möglicher-weise aber nie abgeschlossen hat. Das ist leider die Mehrheit, es ist



© MediaCom

aber ein sehr wertvolles Segment, da diese User sich bereits für be-stimmte Produkte konkret interes-siert haben.

Urban: Wir bauen dazu in die Web-siten unserer Kunden Pixel für die jeweiligen Prozesse ein. Das System folgt dann einer gewissen Logik, und man kann sehr genau differen-zieren, welche User einer gewissen Interessens- oder Produktgruppe zuzuordnen sind. Innerhalb die-ser Gruppen kann man noch ein-mal differenzieren, zum Beispiel welches Produkt den höheren De-ckungsbeitrag erzielt usw.

Feher: Third-Party-Daten, also Da-ten, die man kaufen kann, sind in Europa seltener, was auch mit dem Datenschutz zu tun hat. Second-Party-Daten, die von Publisher kommen, sind in Österreich zudem noch relativ unterentwickelt; da hat Österreich noch viel Aufholbedarf.

medianet: *Wie wird sich dadurch der Preis entwickeln?*

Feher: Einer der größten Irrtümer aus Sicht der Publisher ist, dass sie glauben, dass die Preise durch Programmatic Buying runterge-hen werden. Das stimmt nicht. Die TKPs werden dadurch nicht fallen. Wir kaufen nicht mehr Pakete, son-dern schalten die AdImpressions nur noch bei jenen Personen, die *relevant* sind. Da der Streuverlust dadurch ausgeschlossen wird, ist man auch bereit, einen höheren Preis zu zahlen. Da es so viele un-terschiedliche Zielgruppen gibt, ist die einzelne AdImpression teurer zu verkaufen. Das Ganze funkti-oniert aber nur, wenn man etwas

Eigene Unit

MediaCom unterhält mit „MediaCom Connect powered by GroupM“ eine eigene Program-matic Service-Unit in Wien, die transparent und neutral auf alle Plattformen zu-greift. MediaCom Connect vereinigt zahlreiche Vor-teile: Experten in Österreich, direkt in die Arbeitsab-läufe der Agentur integriert und glo-baler Know-how-Exchange sowie Weiterentwicklung durch internatio-nale Einbindung.

über die User weiß und über Daten qualifizieren kann.

Urban: Die Daten sind der Schlüs-sel im System. Die Data-Manage-ment-Plattform rückt ins Zentrum. Die Frage ist nur noch: Mache ich das auf Basis von First-Party-Data?

Dies betreiben wir derzeit stark, denn es ist immer besser, die Re-geln von Kundendaten selbst aus-zudefinieren. Aber es entsteht ein zweites Feld, und zwar Third-Party-Data, wo man Daten von anderen verwendet, um diese Logiken für die eigene Plattform zu verwenden.

medianet: *Von welchem Markt-volumen reden wir hier in Öster-reich derzeit?*

Feher: Es ist in Österreich noch ein überschaubarer Bereich. In Summe werden in Österreich mit Display-Werbung – ohne Google und Face-book – Umsätze im niedrigen ein-stelligen Millionenbereich erzielt. Die Umsätze wachsen dafür relativ schnell, sofern es entsprechend vernünftiges Inventar ist.

Urban: Es gibt Beispiele, etwa aus dem skandinavischen Raum, wo der Bereich der Display-Program-matic auf über 50% gewachsen ist. Wenn man einmal drinnen ist, dann gibt es für beide Seiten aus unserer Erfahrung mehr Vorteile als Nachteile. Ein partnerschaft-licher Umgang von Kunde über Agentur bis Publisher, wie auch im klassischen Geschäft der Vergan-genheit, ist nach wie vor ein ganz zentraler Faktor.

medianet: *Wie kann man Missbrauch vermeiden?*

Feher: Eines der großen Themen ist Sicherheit und Transparenz, sodass man wirklich weiß, wo die Werbung landet. Es geht auch da-rum, dass es Menschen und keine Bots sind, die diesen Klick aus-lösen. Die einzige Möglichkeit ist ein konsequentes Whitelisting und der Einsatz einer intelligen-ten Brand-Safety-Software. Sonst landet man auf den billigsten Sei-ten mit Ramsch. Wir fühlen uns ja nicht nur der Effizienz verpflichtet, sondern auch der Effektivität. Kein Werbetreibender hat Interesse da-ran, in einem unseriösen Umfeld zu landen.

Urban: Das große Thema ist Brand-Safety. Da genügt nicht nur eine Whitelist, da braucht es eine teure und komplexe Software zum Bei-spiel zur Audience Verification. Da haben wir den großen Vorteil, dass wir in einem internationalen Kon-tern eingebettet sind.

medianet: *Ist Programmatic Bu-ying nur für große Plattformen in-teressant?*

Urban: Was die Inventarausspie-lung betrifft, wird es wohl für die größeren Plattformen interessant sein. Ein spannendes Modell für Special-Interest-Modelle entsteht aber aus einem anderen Gesichts-punkt, der noch sehr wenigen Per-sonen klar ist. Wir sind ganz stark auf der Suche nach Third-Party-Data, wo kleinere Special-Interest-Portale eine wunderbare Rolle spielen können, nämlich, weil man – Beispiel medianet – ein wertvol-les Segment im Bereich Marketing & Media vorweisen kann.

18%

Programmatic Buying

Nach Einschät-zung des deut-schen Marktplat-zes adscale lag der Umsatzanteil von Real Time Bidding am deut-schen Display-Werbemarkt 2014 im Schnitt bei etwa 18%.

1 IST SICHER:

WER IN EINEM GRÖßEREN GEWÄSSER FISCHT,
WIRD AUCH MEHR FANGEN.

**Die aktuelle MA zeigt: die Kronen Zeitung ist die unangefochtene Nummer 1.* Wie immer.
Wer mehr Leser erreicht, kann mit seiner Anzeige einfach mehr bewegen.**

Schau in die
**Kronen
Zeitung**
www.krone.at

*Quelle: MA 14/15, Basis: Tageszeitungen national, SB +/- 0,7%

Eine neue Generation am Ruder

Die Brüder Lorenz, Gino und Paolo Cuturi über ihre Ansätze eines Medienunternehmens im 21. Jahrhundert – von vollzogenem Generationenwechsel über regionale Verankerung bis hin zu Online und Paywall.

LINZ. Im September 2015 war der Startschuss zum schrittweisen Rückzug von Rudolf Andreas Cuturi, Herausgeber und Geschäftsführer der Wimmer Medien Gruppe, aus dem Tagesgeschäft und für Lorenz, Gino und Paolo Cuturi der Zeitpunkt, um zusätzliche Verantwortung zu übernehmen.

medianet hat die drei Brüder zum Gespräch gebeten, um mehr über ihre Ideen, Gedanken, Herausforderungen und Projekte zu erfahren.

Sauberer Generationenwechsel
„Der Prozess der Übergabe wurde sehr sauber vorbereitet und wird ja bereits die längste Zeit in sinnvollen Schritten umgesetzt. Unser Vater genießt nun mehr und mehr die Freude und Freiheit, sich auszuklinken, wobei wir immer auf seine Erfahrungen und Einschätzungen zugreifen können; er ist ja zwischen den Reisen mit meiner Mutter nach wie vor regelmäßig im Büro“, erläutert Paolo Cuturi.

Strategische Entscheidungen bespreche man gemeinsam. „Neben seinem Halt haben wir auch ein hervorragendes Team an Managern im Unternehmen, die sehr gut mit uns zusammenarbeiten. Ich denke, wenn die nächste Generation einmal unter einander einig und die Orientierung gegeben ist, ist die gelungene Übergabe dann vollzogen, wenn die Mitarbeiter ebenso Vertrauen zeigen und mit uns gemeinsam weiter am Strang ziehen. Hier wurde schon vieles richtig gemacht.“

Denken in Generationen
„Wir sind ein Unternehmen mit einer wirtschaftlich guten Basis, das schwarze Zahlen schreibt und relativ unabhängig ist“, erläutert Gino. Alle drei sind sich einig, dass dies auf sehr vielen richtigen Entscheidungen basiert, die ihr Vater in der Vergangenheit getroffen hat. Besonders der Vorteil eines Familienunternehmens wird betont, denn man denke in Generationen und müsse nicht wie klassische Manager sehr kurzfristig agieren. Als weitere Stärke heben die Brüder die regionale Ausrichtung des Medienhauses hervor.

„Regional‘ ist in unserer DNA“
Lorenz Cuturi, verantwortlich für die digitalen und elektronischen Bereiche des Unternehmens, sieht die Regionalität als eine der Kernkompetenzen des Medienunternehmens. „Oberösterreich und insbesondere Linz sind ein sehr vitaler Markt und das hilft uns.“

Gino Cuturi fügt im selben Atemzug noch hinzu, dass die regionale Kraft der *Oberösterreichischen Nachrichten* mit der neuen Kundenkarte zusätzlich die *vertriebliche* zur redaktionellen Stärke demonstriert: „Als weitere Kernkompetenz sorgt die Kommunikation dafür, dass die Karte, im Gegensatz zu Karten von anderen Anbietern, intensiver genutzt wird.“

Aber, so die drei, es gäbe auch noch Aufgaben, die das Trio noch länger beschäftigen werden. Insbesondere der Anzeigenmarkt stelle eine der größten Herausforderungen in den Augen der Brüder dar. Trotz einer Studie von Price



© medianet

Cooper Waterhaus, die voraussagt, dass das Anzeigengeschäft der Tageszeitungen bis 2018 um 2% steigen könnte, erwarten die drei keine starke Print-Renaissance, sondern erhoffen sich eine Stabilisierung mit einer kleinen, kurzfristigen Steigerung.

Online als Herausforderung
Eine weitere Challenge stelle die Digitalisierung dar. Hier meint Lorenz Cuturi: „Aus unserer Sicht sind wir in der digitalen Diversifizierung noch nicht so breit aufgestellt wie manche andere Medienhäuser, was nicht unbedingt ein Nachteil sein muss.“ Soweit er wisse, wurden hohe Summen von Medienhäusern im Digitalbereich ohne den erhofften Erfolg investiert.

„Online gelten andere Regeln. Hier muss man die Kraft des Verlags bündeln und seine Nische im Onlinemarkt finden, besonders da die Spielregeln von anderen wie Google und Facebook festgelegt werden und AdBlocker uns zwingen, neue Wege zu gehen, um weiterhin Onlineerlöse zu lukrieren. Mittlerweile sind in manchen Ländern schon etwa 50% der Jugendlichen digitale Werbeverweigerer.“

Die Angst des First Movers
In Deutschland haben über 110 Verlage beziehungsweise Titel schon reagiert und eine Paywall auf ihrer Homepage aufgezogen. In Österreich müssten, nach Anwendung der beliebten eins zu

Einst und Jetzt
Ein Gemälde von Fritz Aigner, 1983 gemalt, welches „Die Wimmer-Arche“ heißt. Abgebildet ist die Familie mit den Mitarbeitern des Nachrichten-Schiffs. Davor: die Brüder Lorenz, Gino und Paolo Cuturi (v.l.).

Auflage „OÖ Nachrichten“

Jahr	verkaufte*	gedruckte
2008	105.040	140.196
2009	110.347	137.947
2010	109.209	134.493
2011	109.441	134.946
2012	107.295	132.915
2013	106.028	134.258
2014 1. Halbjahr**	107.289	133.324
2014 2. Halbjahr**	106.181	133.198
2015 1. Halbjahr	107.052	133.462

Quelle: ÖAK; * Aufgrund wesentlicher Definitionsveränderungen der Auflagenkategorien sind Vergleiche von Auflagenberichten ab dem 1. Halbjahr 2013 nur in der Kategorie „Druckauflage“ direkt erlaubt; ** Jahreschnitt aufgrund der erstmalig eingeführten ePaper-Auflagen nicht erhoben.

Wer macht was?

Lorenz Cuturi
leitet nach seiner Rückkehr vom Axel Springer-Verlag die digitalen und elektronischen Aktivitäten des Verlags (darunter nachrichten.at, der hauseigene Fernsehsender BTV, und Life Radio).

Gino Cuturi
war bis September für das Leser-Marketing bei den *Oberösterreichischen Nachrichten* zuständig und wird künftig, neben dem Marketing, die Verantwortung für die Agenden von Druck und Vertrieb übernehmen.

Paolo Cuturi
übernimmt die Verantwortung für die Immobilienprojekte des Hauses sowie die familieninternen Immobilien. Damit verantwortet er auch den Bau der neuen „Promenadengalerien“ am Stammsitz in Linz.

zehn-Regel, schon zehn Titel Geld für ihre Online-Inhalte verlangen. Aktuell versperren aber nur die *Vorarlberger Nachrichten* (www.vn.vol.at) ihren Online-Auftritt komplett hinter einer Paywall, und das *WirtschaftsBlatt* versucht es mit einer Freemium-Variante. Lorenz Cuturi denkt, dass jedoch in der Branche die Meinung vorherrschend ist, dass der Erste, der sich bewegt, verlieren könnte, obwohl sich der mögliche Verlust wohl in Grenzen halten würde.

Größte Investition
Keine Verluste, sondern langfristige Erlöse erwartet sich Paolo Cuturi in der Immobiliensparte des Unternehmens. Besonders der Bau der „Promenadengalerie“ lässt ihn schwärmen: „Natürlich hatten wir Glück, ein Grundstück in einer solchen Lage zu besitzen und auch, dass die Finanzierung derzeit sehr günstig ist. Wir schaffen damit neuen Wohnraum, Geschäftsräume, neue Büros für uns und beleben die Promenade.“

Aber: Obwohl inzwischen sehr viel Kompetenz im Immobilienbereich aufgebaut wurde, sehen sich die Brüder nicht als Immobilienunternehmen; vielmehr sei das Geschäft der Information und Medien das Herzstück und stelle aktuell die Haupteinnahmequelle dar. Es sei aber jeder gut beraten, betont Paolo Cuturi, zukünftig seine Strategie im Medienbereich zu diversifizieren. (skf)

Nicht grundlos Nummer eins

medianet fragte bei VÖZ-Präsident und *Kurier*-Geschäftsführer Thomas Kralinger nach, wie 2015 so war – und was er sich für 2016 erwartet.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Das Jahr neigt sich dem Ende zu. Aus diesem Anlass bat medianet den VÖZ-Präsidenten und *Kurier*-GF um einen Rück- bzw. Ausblick.

medianet: *Rückblickend, wie ist das 2015er-Jahr aus der Sicht des VÖZ-Präsidenten für die Print-Branche gelaufen, und was steht vor allem in Bezug auf die Politik für 2016 auf Ihrer Agenda?*

Thomas Kralinger, VÖZ-Präsident: Das Glas ist halb voll. Seitens der Politik ist vieles in Bewegung, zwar nicht in dem Tempo, das wir uns wünschen, aber die Richtung stimmt: Sobald das Leistungsschutzrecht für Presseverleger von der EU-Kommission in Brüssel notifiziert ist, will die Koalition es im Parlament beschließen. Ich gehe davon aus, dass damit ein Instrument geschaffen wird, das Verlagsinhalte vor der gewerblichen Ausbeutung durch Dritte im Web effektiv schützt. Zur Reform der Presseförderung tagt eine Arbeitsgruppe im Bundeskanzleramt.

Das Klima ist sehr konstruktiv, aber meines Erachtens darf man sich mit konkreten Ergebnissen nun nicht mehr allzu lang Zeit lassen. Wir brauchen rasch eine Reform der rechtlichen Rahmenbedingungen für die digital Welt sowie ein neues Modell der Presseförderung, um die Ungleichheit zwischen klassischen Medien und digitalen Riesen zu beseitigen und um die Titel- und Inhaltevielfalt in Österreich zu erhalten.

medianet: *Wie ist das Verhältnis zu den großen Netzgiganten Google und Facebook?*

Kralinger: Klar ist, Google, Facebook und Co. bringen den digitalen Plattformen

unserer Mitgliedsmedien substanzialen Traffic. Kooperationen zwischen Verlagen und den Netzgiganten können daher in manchen Bereichen sinnvoll sein. Als Interessensvertretung der Medienhäuser setzen wir uns jedoch zu vorderst für fair Play am Onlinemarkt ein. Wir ritteln am Werbemarkt um dieselben Kunden, aber für Verlage gelten im Bereich des Medienrechts strengere Spielregeln: Beschimpfungen können ein Medienunternehmen Entschädigungen bis zu 50.000 Euro kosten; für Facebook gilt dieser Grundsatz nicht. Verlage investieren in die kostspielige Moderation ihrer Foren, Social Networks werden von vielen Nutzern als rechtsfreie Räume angesehen.

medianet: *Abseits von Google & Co: Wie gehen die Print-Vertreter mit den ‚Nadelstichen‘ der Privat-TV-Sender um? Stichwort: Print ist überbewertet usw.?*

Kralinger: Print ist weiterhin der mit Abstand größte Webeträger in Österreich. Und das nicht grundlos. Der Reuters Report wies nach,

Waffengleichheit

Klar sei, so Kralinger: Google, Facebook und Co. bringen den digitalen Plattformen der VÖZ-Mitgliedsmedien substanzialen Traffic, und deshalb seien selektive Kooperationen sinnvoll. Aber: Zuvorderst müsse es erst gleiche Regeln für alle am Online-Markt geben.

dass kein Land Print mehr liebt als Österreich. Hinzu kommt, dass der ‚Media Server‘ belegt, dass keine Mediengattung so *aufmerksam* konsumiert wird wie Print. Und die Aufmerksamkeit ist die wichtigste Währung in einer Medienwelt, in der die Nutzer quasi permanent mit Werbebotschaften konfrontiert werden.

medianet: *Sie haben vor Kurzem den vierten Print-Public-Value-Bericht vorgestellt. Gab es seitens der Politik irgendwelche Reaktionen?*

Kralinger: Der Bericht wurde mit viel Wohlwollen zur Kenntnis genommen. Als wir vor vier Jahren den ersten Bericht veröffentlicht haben, wurde er von manchen als Marketing-Aktion belächelt. Heute ist es common sense, dass Zeitungen und Magazine genauso Public Value schaffen wie der ORF, nur mit dem entscheidenden Unterschied: Der eine bekommt dafür 600 Mio. Euro Gebührenmittel, die anderen 49 Tages- und Wochenzeitungen werden mit 8,7 Mio. Euro abgespeist.

”
Als wir vor vier Jahren den ersten Public Value Bericht veröffentlicht haben, wurde er von manchen als Marketing-Aktion belächelt.

“

medianet: *Abschlussfrage: Vor Kurzem haben der Standard und drei Styria-Blätter ein gemeinsames Digital-Abo vorgestellt. Könnte dies ein Ausweg aus der Krise sein, die erodierenden Print-Erlöse digital erfolgreicher als bisher im eigenen Haus auffangen zu können?*

Kralinger: Engere Kooperationen unter den Medienhäusern werden ein Puzzlestein bei der Bewältigung der Digitalisierung sein. Genauso wie ein weiteres Element ein stärkerer Focus auf Paid Content sein wird. Da setzen einige VÖZ-Mitgliedsmedien, so auch der *Kurier*, in der nächsten Zeit Initiativen.

Thomas Kralinger zeigt sich für seine Branche selbstbewusst: „Print ist weiterhin der mit Abstand größte Webeträger in Österreich. Und das nicht grundlos.“



NUN IN LINZER TABAKFABRIK

ms.foto.group expandiert

LINZ. Mit den Schwerpunkten Food, Fashion und People sowie einer ausgeprägten Spezialisierung im Bereich der Produktfotografie für den Handel ist die 2003 gegründete ms. foto.group (msfg) in den letzten Jahren zur klaren Nummer eins unter den österreichischen Werbefotostudios geworden. Aufgrund dieser positiven Entwicklung sind nun strukturelle Anpassungen sowohl in puncto Organisation als auch den Standort betreffend notwendig. Als Folge des stetigen Wachstumsprozesses der letzten Jahre und der immer umfangreicher werdenden Kundenliste wird die ms. foto.group ihr Linzer Studio und das Headquarter demnächst erweitern sowie in die Linzer Tabakfabrik verlegen: Auf über 1.500 m² entsteht hier in einem loftartigen, großzügigen und stylischen Ambiente eines der modernsten Werbefotostudios in Österreich.

Das Management wird verstärkt

Zwei langjährige Mitarbeiter rücken nun in die Geschäftsführung nach: Salih Alagic (42), bisher Studioleiter des Standorts Wels und Spezialist für Peoplefotografie, Sportmode sowie für digitales Composing, übernimmt die Geschäftsführung gemeinsam mit Gáspár Vass (34); Vass ist seit 16 Jahren im Bereich der Werbefotografie tätig. Der bisherige Geschäftsführer Peter Baier (36) scheidet auf eigenen Wunsch aus, um sich neuen Aufgaben zu widmen.



NEUKUNDEN MURRELEKTRONIK

Brandenstein holt Pitch

WIEN. Die Wiener PR-Agentur Brandenstein Communications unter Chefin Christina Brandenstein (Bild) ist ab sofort für die Kommunikationsagenten des Industrieunternehmens Murrelektronik an den Standorten Österreich, Ungarn und der Slowakei verantwortlich. Das deutsche Familienunternehmen agiert weltweit und ist auf die Entwicklung, Produktion und den Vertrieb von Bauteilen im Bereich Automatisierungstechnik spezialisiert. Zu seinen Kunden zählen namhafte Unternehmen der Automotive-, Logistik- sowie F&B-Branche. Das im baden-württembergischen Oppenweiler beheimatete Unternehmen beschäftigt mehr als 2.000 Mitarbeiter und lenkt von Österreich aus seine Geschäfte in den CEE-Ländern.

„Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit der Agentur Brandenstein Communications. Die Agentur setzte sich gegen Mitbewerber unter anderem deshalb durch, weil sie als Partneragentur des internationalen PR-Netzwerks Action Global die nötigen Kontakte und Top-PR-Know-how in Zentral- und Ost-Europa mitbringt. Wir sind uns sicher, mit Brandenstein Communications den idealen Partner für die länderübergreifende Kommunikation unserer weiteren Expansionspläne in CEE gefunden zu haben“, meint Andreas Chromy, GF von Murrelektronik Österreich.



2.300 Milliarden Euro Umsatz

Weltweit erwirtschaften knapp 30 Mio. Menschen einen Umsatz von 2,29 Billionen Euro. Umsatzstärkste Region ist Asien vor Europa & Nordamerika.

WIEN. Weltweit beschäftigt die Kultur- und Kreativindustrie (Werbung, Architektur, Bücher, Videospiele, Musik, Film, Zeitungen und Magazine, Radio, TV, darstellende Künste und bildende Künste) 29,5 Millionen Menschen, der Gesamtumsatz der Branche liegt bei 2,25

Billionen US-Dollar. Die größten Umsatzträger sind TV (477 Milliarden US-Dollar), bildende Künste – zu denen etwa Museen zählen – (391 Milliarden US-Dollar) sowie Zeitungen und Magazine (354 Milliarden US-Dollar). Die größten Arbeitgeber sind die bildenden Künste

(6,73 Millionen Beschäftigte), die Musikbranche (3,98 Millionen) sowie die Buchbranche (3,67 Millionen).

Broadway, Hollywood und Disney zum Trotz: Nordamerika liegt bei Umsatz und Beschäftigung in der Kultur- und Kreativindustrie nur auf dem dritten Platz hinter Asien und Europa.

Die 709 Milliarden US-Dollar, die in der Branche in Europa umgesetzt werden, werden dominiert von der Werbewirtschaft, die 143,7 Milliarden US-Dollar dazu beiträgt. Das entspricht etwa der Hälfte aller Umsätze in der Werbung weltweit. Die meisten der europaweit 7,7 Millionen Beschäftigten arbeiten dagegen in der Musikbranche (knapp 1,3 Millionen).

In Nordamerika (USA und Kanada) wird der mit Abstand größte Anteil der Umsätze in einer Gesamthöhe von 620 Milliarden US-Dollar in der TV-Branche gemacht: Allein 181,6 Milliarden US-Dollar entfallen darauf – und das bei gerade einmal 313.000 Jobs in dem Bereich. Im Vergleich dazu: Im Bereich der bildenden Künste arbeiten in Nordamerika 1,7 Millionen Menschen. Insgesamt sind 4,7 Millionen in den USA und Kanada in der KKI beschäftigt.

Das sind Ergebnisse einer Studie der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY, für die alle elf Sektoren der Kultur- und Kreativbranche mithilfe von 300 Datenquellen analysiert wurden.

Wichtige Branche

„Die Kultur- und Kreativbranche wird oft immer noch unterschätzt – trägt aber einen enormen Anteil zur weltweiten Wirtschaftsleistung bei. Sie generiert weltweit bereits mehr Umsätze als die Telekommunikationsbranche und beschäftigt mehr Menschen als die Automobilindustrie. Gerade in Asien nimmt sie eine wichtige Rolle ein – schließlich lebt fast die Hälfte aller Internetnutzer auf diesem Kontinent. Die hohe Bevölkerungszahl und die beständig anwachsende Mittelschicht garantieren einen steigenden Konsum digitaler Produkte. Der Markt ist heute schon führend bei Computerspielen und wächst rasant im Bereich Filme und Bücher“, kommentiert Helmut Maukner, Country Managing Partner von EY Österreich, die Zahlen. (red)

Facts

Wie, wo was?

Die Kultur- und Kreativindustrie besteht aus elf Sektoren: Werbung, Architektur, Bücher, Videospiele, Musik, Film, Zeitungen und Magazine, Radio, TV, darstellende Künste und bildende Künste.

Zahlenwerk

Alle Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2013, neuere Zahlen liegen auf weltweiter Basis nicht vor. Weitere Infos: www.ey.com/at

>redmail™

VIP-Zustellung

Wien

- > Unadressierte Zustellung
- > 110.000 Haushalte in Wien und Umgebung
- > Zielgruppe: Hohes Einkommen oder hohe Bildung
- > Minimale Streuverluste



>redmail™ bringt's
www.redmail.at

„Müssen Video-Trend vorleben“

Die APA-OTS erweitert ihren Videoservice um ein Speicher-
verwaltungssystem, um so der Nachfrage gerecht zu werden
und den Trend zum Bewegtbild bewusst zu forcieren.

WIEN. Im November des Vorjahres
launchte die APA-OTS einen spe-
ziellen Videoservice, der die einfa-
che Distribution und Einbettung
von Bewegtbild-Inhalten ermög-
licht. Nun, exakt ein Jahr später,
erweitert man diesbezüglich das
Angebot: Mit einem Speicherver-
waltungssystem wolle man Un-
ternehmen den nächsten Schritt
in Richtung Bewegtbild-Content
erleichtern, erläutert Geschäfts-
führerin Karin Thiller im Gespräch
mit medianet.

„Wir launchen damit den nächs-
ten Schritt in der Versorgungskette,
sodass unsere Kunden ihre Inhalte
im neuen Service leichter verwal-
ten und speichern können“, so die
Verantwortliche, die betont, dass
der neue Videomanager vor allem
das simple Bereitstellen von Videos
gewährleisten soll. Im Detail: Eine
Skiregion verfügt über eine Vielzahl
an gutem Videocontent und möch-
te diesen beispielsweise Medien-
häusern zur Verfügung stellen. Ein
TV-Journalist sucht beispielsweise
Videosnippets über Seilbahnen.
Hier finden Anbieter und Nachfra-
ger am Videomanager zusammen.

„
Das Thema
Video ist endlich
angekommen.
“

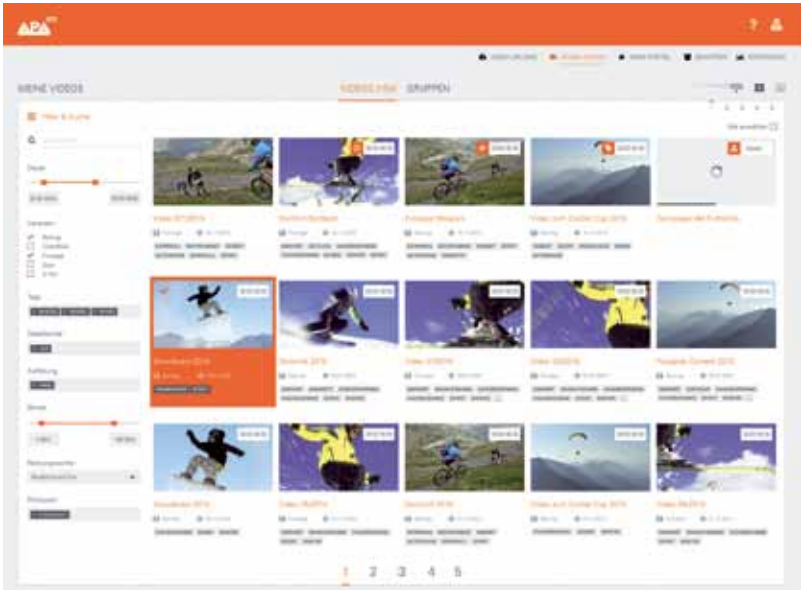
„Der Bedarf war kundenseitig ge-
geben, Videos nicht nur einmalig zu
verbreiten und zu embedden, son-
dern diesen auch langfristig verfü-
gbar und abrufbar zu machen. Dieser
Nachfrage kommen wir nun nach“,
so Thiller. Das Modell: Die APA
kümmert sich wie bisher auch mit
ihrer Konzernschwester APA-IT um
die technische Infrastruktur, der
Kunde erhält dafür im Jahresabo
den Videomanager-Service – abhän-
gig von benötigtem Speicherplatz,
Anzahl der User und Lizenzen.

„Der Kunde erhält ein Interface,
über das er Speicherung, Verwal-
tung und Verbreitung einfach managen kann“, so Thiller. Was
der Kunde dann mit den Inhalten
macht, obliegt ihm selbst – vom
Versenden einfacher Links bis hin
zum Embedden sämtlicher Inhalte
beispielsweise auf der eigenen Fir-
menwebsite.

Derzeit befindet man sich mit-
ten in der Launchphase, ab Anfang
des Jahres 2016 will man dann
auch on air sein und – wie schon
im ersten Schritt beim Launch im
Vorjahr – zuerst den Tourismus ad-
ressieren. „Hier besteht einerseits
großes Potenzial, weil touristische
Themen besonders geeignet für Be-
wegtbildthemen sind, andererseits

auch eine große Nachfrage, weil
die Unternehmen hier schon sehr
professionell mit bewegten Bil-
dern agieren. Im Lauf des Jahres
soll der Service allerdings auch für
alle anderen Branchen ausgerollt
werden“, erläutert Thiller, die das
Thema weiterhin als eines der gro-

ßen der Branche sieht: „Das Thema
Video in der Kommunikation und
im Marketing ist bei den großen
Unternehmen mittlerweile endlich
angekommen. Der User gewöhnt
sich immer mehr an Spots; diesen
Trend müssen wir jetzt auch aktiv
vorleben.“ (hof)



Der passende Inhalt auf einen Blick und Click im Videoservice der APA-OTS.

WEIHNACHTEN. WIE WIR.

LANDKRIMI KÄRNTEN

WENN DU WÜSSTEST, WIE SCHÖN ES HIER IST

DO 17. DEZ 20:15

ORF eins HD

Wo
Wünsche wahr
werden



MANAGEERS EVENT #15
Für Gründer mit Leidenschaft

ALLER ANFANG ... Der 15. Event des Karriere-Netzwerks Manageers zum Thema „Startup Finance“ lockte kürzlich rund 250 Besucher ins Chaya Fuera. Moderatorin **Daniela Philipp-Sabelko**, Coach und Unternehmensberaterin, führte durch den Abend und leitete eine angeregte Diskussion mit vier Vertretern der Start-up-Szene unter anderem über die Finanzierung in der Earlystage-Phase eines Start-ups und die Zusammenarbeit mit Business Angels.

In einem kurzen Impulsvortrag stellte **Philipp Kinsky** Förderungsmöglichkeiten für Start-ups wie etwa das Gründerservice der WKO, das Austria Wirtschaftsservice und die österr. Forschungsförderungsgesellschaft vor.

In Österreich herrsche momentan ein großer Finanzierungswille seitens des Staats und der Privatinvestoren; es sei daher wichtig, die Investoren durch Persönlichkeit, Motivation und Leidenschaft von der eigenen Gründungsidee zu überzeugen. Ebenso käme es auf die Prüfung der Investoren und Business Angel an, deren Hilfe man in Anspruch nimmt, betonte Kinsky. Hier sei besonders auf die Erfahrung, das Netzwerk und die Liquidität des Business Angels zu achten. Eine Kombination aus Privatinvestoren und staatlichen Förderungen sei ratsam.

Langfristige Visionen und der richtige Match
Auch **Stefanie Pingitzer**, die 2012 Österreichs größtes Business Angel-Netzwerk mit 180 Mitgliedern gründete, stellte klar, wie wichtig Leidenschaft, Vision und ein klares Ziel seien, um erfolgreich zu gründen. Prinzipiell sei die Community LiLo Ventures für jeden Gründer offen. Nach Eingang eines kurzen Pitches per Mail sei der nächste Schritt, den richtigen Match mit einem Business Angel zu finden. Pingitzer wies darauf hin, dass es hier nicht um kurzfristige Vorteile gehe, sondern um eine *langfristige* Zusammenarbeit – ein Founderclash sei einer der meisten Gründe, weswegen ein Start-up nicht zum Erfolg kommt.

Wie wichtig langfristige Visionen und Ziele sind, zeigt das Beispiel von **Andreas Pürzel**: Neun Jahre lang sparte er für seine Gründung, um sich mit einem Eigenkapital von rund 100.000 € als Fitnesscoach und -ausbilder selbstständig zu machen. Zum Schluss warnte **Martin Hinteregger** davor, zu glauben, Start-ups seien trotz guter finanzieller Unterstützung Selbstläufer. Berater, Business Angels und Mentoren seien zwar eine gute Hilfe, jedoch solle man sich nie zu sehr darauf verlassen.

Sein Fazit: Die Zukunft der österr Finanzierungs-Förderungen liege nicht bei den Banken, sondern im Eigenkapital sowie in staatlichen Hilfen. (red)

Talk-Runde Philipp Kinsky (Privatinvestor und Gründer des Start-up-Inkubators HK Incube), Stefanie Pingitzer (CEO LiLo Ventures), Daniela Philipp-Sabelko (Coach & Unternehmensberaterin), Martin Hinteregger (Co-Founder & Managing Partner Lions Capital Partners), Andreas Pürzel (Gründer und CEO Intelligent Strength)

KARRIERE



Martin Leidenfrost

Writing for CEE Der internationale Journalistenpreis „Writing for CEE“ ist am Mittwochabend zum zwölften Mal vergeben worden. Gewonnen hat ihn der österreichische Schriftsteller Martin Leidenfrost. Der Autor wurde für seine Kolumne „Expedition Europa“ ausgezeichnet. Grenzen überwinden und Vorurteile abbauen – das sind die Ziele des Journalistenpreises, der seit 2004 von APA und UniCredit Bank Austria für Qualitätsjournalismus über Mittel-Osteuropa (CEE) vergeben wird.



Dunja Mijatovic

Russische Kritik
Dunja Mijatovic, OSZE-Beauftragte für Medienfreiheit, wird aktuell vom russischen Außenminister Sergej Lawrow ins Visier genommen. Ihr Amt sei „politisiert“ und stehe „im Dienste von Interessen einiger OSZE-Mitgliedsstaaten“, so Lawrow.



SCHLAGWORT
Amor liebt Werbung

WERBEGOLD. Zur Verleihung des Werbe-Amors 2015 lud kürzlich *Kurier*-Gesamtanzeigenleiter **Stefan Lechner** Werbekunden, Agenturen und Partner. Im einzigartigen Ambiente von Toni Mörwalds „Palazzo“ begrüßte er gemeinsam mit *Kurier*- und Mediaprint Geschäftsführer **Thomas Kralinger** mehr als 300 Gäste.

Aus über 350 Sujets wählten *Kurier*-Leser und fünf Fachjurs im Laufe des Jahres die Nominieren: AUA, Calvin Klein, Coca-Cola, Ja! Natürlich, Omega, Ruefa, Stastnik, & Wüstenrot. Das letzte Wort hatten die *Kurier*-Leser: Sie wählten in der Endrunde aus diesen neun Sujets den Werbe-Amor in Gold, Silber und Bronze. Den Werbe-Amor 2015 in Gold holte Ja! Natürlich mit der Agentur Demner, Merlicek& Bergmann und dem Sujet „So viel Auslauf“. Silber ging an Stastnik, und den Werbe-Amor in Bronze gewann Austrian Airlines.

Sieger 1. Die Gewinner des Abends; 2. Elisabeth Radatz-Fiebinger, Erika Löwenstein (beide Stastnik); 3. Sonja Feldmann, Christina Jung, Sabine Schoiswohl (alle Austrian Airlines), Jana Wiedemann (PKP BBDO), Monika Fasching, Thomas Ritter (beide UM Panmedia), Nina Leppe (PKP BBDO); 4. *Kurier* Gesamtanzeigenleiter Stefan Lechner, Arno Reisenbüchler (Demner, Merlicek & Bergmann), Martina Hörmer, Anje Reindl (beide Ja! Natürlich), Katharina Schmid (Demner, Merlicek & Bergmann), Susanne Koll (OMD), Roman Steiner (Demner, Merlicek & Bergmann).

BUCHTIPPS

Banken Bande

SPANNEND. Richard Schneider hat den Untergang der sechstgrößten Bank Österreichs mitverfolgt. Über Jahre studierte er Firmenbücher und Gerichtsakten – Schließlich geht der Hypo-Skandal auch einher. *Richard Schneider Eigenverlag, 272 Seiten; ISBN: 978-3200041707*



H wie Habicht

EMOTIONAL. Als ihr Vater stirbt, möchte Helen McDonald einen eigenen Habicht abrichten. Mit ihrem eigenen Habichtweibchen Mabel begibt sie sich auf eine abenteuerliche Reise, das Tier zu zähmen. Anschauliche Sprache und emotional. *Ullstein, 416 Seiten; ISBN: 9783793422983*



Ich bat den Himmel um ein Leben

MITREISSEND. Der Sohn der Nordkoreanerin Lucia wird verkauft. Auf der Suche nach ihm muss sie Sklavenarbeit erdulden; sie schenkt einem zweiten Sohn Leben, doch dieser erkrankt lebensbedrohlich. *Knaur, 320 Seiten; ISBN: 978-3426787397*



MEDIA.AT
Jahresausklang

ADVENT. Wie jedes Jahr lud der oberösterreichische Privatsender seine Kunden und Partner zum After-Work-Advent über den Dächern von Linz ein. Punsch, Maroni und stimmungsvolles Ambiente sorgten für echte Vorweihnachtsstimmung. Unter den rund 350 Gästen waren **Leonhard Heinzl** (Baxter), **Wolfgang Winkler** (Ergo Versicherung), **Werner Prödl** (City Ring), **Josef Thurnhofer** (ÖAMTC), **Mike Süsser** (Starkoch), **Günther Singer** (Liwest), **Christoph Wurm** (VKB-Bank) u.v.m. (red)

1. Ullrich Jelinek (Life Radio-Programmchef), Gino Cuturi (Wimmer Medien), Monika Sandberger (Passage Centerleiterin), Lorenz Cuturi (Wimmer Medien), Christoph Wurm (VKB Bank), Christian Stögmüller (Life Radio-GF); 2. Barbara Schütz (Life Radio), Martin Hainberger (Casino Linz), Andrea Weidinger (Life Radio) und Michael Kraml (Diözese Linz); 3. Life Radio-Punsch über den Dächern von Linz.





marketing & media

Wiederwahl? Alexander Wrabetz möchte eine dritte Amtsperiode **19**

Kauf Logischer Schritt: Twitter kauft österreichische App Fastlane **20**

Verkauf ORF-Produktionen sind auch international gefragt **22**

Kooperation Österreichischen Vermarkter machen gemeinsame Sache **23**

Advent Die Moser Holding lud zu Tiroler Schmankerln ein **24**

© TT/Foeger



© Ketchum Publico



© Reichl und Partner

Julia Hosch

Reichl und Partner

Julia Hosch verstärkt seit Oktober das Team von Reichl und Partner als Account-Managerin. Zuletzt war die 29-Jährige als Werkstudentin der BMW Motoren GmbH in Steyr tätig und dort für die interne Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Employer Branding zuständig. Hosch arbeitet bereits seit 2005 als freie Texterin und Journalistin (u.a. *Tiroler Tageszeitung*). Bei Reichl und Partner ist sie mitverantwortlich für die Marken- und Unternehmens-PR so namhafter Kunden wie Canon, Vileda und Wolf Haus.



© Michael Kobler/SlopeLift

Lisanne Noorman

SlopeLift

Lisanne Noorman verstärkt die Wiener Performance Marketing-Agentur SlopeLift. Die 40-Jährige wird ihre Kompetenzen im Bereich Search Engine Advertising (SEA) einbringen. Die Niederländerin bringt ihr Know-how primär bei der Betreuung des Kunden Wolford ein. Noormans Aufgabe sei es, die internationalen SEA-Kampagnen des Strumpf- und Wäschekonzerns auf Schiene zu bringen, so in einer Aussendung.

Für Ketchum hagelte es 2015 Preise

Saskia Wallner, CEO Ketchum Publico, sprach mit **medianet** über die Erfolge von 2015, die Situation der Branche und Sterne, nach denen man greift. **18**

2016 greift man nach den Sternen

Für die PR-Agentur Ketchum Publico geht ein erfolgreiches Jahr 2015 zu Ende. Geschäftsführerin Saskia Wallner blickt im Gespräch mit **medianet** positiv in die Zukunft.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Mit 2015 geht für Ketchum Publico neuerlich ein erfolgreiches Jahr zu Ende. Fünf Jahre nach dem großen Change zu Ketchum präsentiert sich die Agentur selbstbewusst und vielfach ausgezeichnet am Markt. Das Spektrum reicht dabei vom begehrten Global Sabre Award für die Launch-Kampagne „Borotalco Duftoase“ bis zum jüngsten Erfolg mit dem Kunden A1 beim PR-Staatspreis in der Kategorie Corporate PR. Mit **medianet** sprach CEO Saskia Wallner über Erfolge, Rückschläge und Learnings sowie über das Jahr 2016.

„Wir waren beim Staatspreis PR seit 2012 insgesamt sechs Mal und in ganz unterschiedlichen Kategorien erfolgreich. Das ist bisher niemandem sonst gelungen und ein Indiz dafür, dass wir anders arbeiten“, freut sich Wallner. „Es gibt Player, die eine eindeutige Positionierung im Bereich Strategie und Corporate Communications haben, und andere, die klar im Consumer- und Produktbereich wahrgenommen werden, wo zu meist – wenn auch nicht zu Recht – die größere Kreativität verortet wird, wo es stark um den Mix aus earned, shared, owned und paid Media geht. Im kleinen Feld jener Unternehmen, die beides gut können, sehe ich uns.“

Strategisch und kreativ

Für die Entwicklung seit 2011 erhielt die Geschäftsführerin zuletzt viele positive Rückmeldungen, nicht nur von Kunden, sondern auch von Mitbewerbern und ehemaligen Kunden und Kollegen: „Uns gelingt es, Strategie und Kreativität angemessen miteinander zu verschmelzen. Wir denken strategisch und setzen in der Umsetzung voll auf Ideenreichtum, Kreativität und Innovation – egal ob im B2B- oder B2C-Bereich. Gepaart mit unserem sehr kollaborativen Arbeitsstil, entsteht daraus eine ganz besondere Positionierung.“

Das Portfolio von Ketchum Publico ist breit gefächert: Für das Unternehmen Kiweno etwa, ein Start-up, das auf die Analyse und Therapie von Nahrungsunverträglichkeiten spezialisiert ist, übernahm Ketchum Publico die gesamte Launch-Kommunikation.

Das Krankenhaus der Barmherzigen Brüder Wien beispielsweise engagierte Wallner und ihr Team für eine strategische Neuaufstellung der internen und externen Kommunikation. Ein Herzensprojekt sei zuletzt auch die Neupositionierung der legendären Wiener Brötchenmanufaktur Trzesniewski gewesen. „Unsere Projekte waren heuer sehr interessant und haben uns viel Freude gemacht“, so Wallner. „Es ist schön, zu sehen, wie unser Zugang bei unterschiedlichsten Aufgabenstellungen funktioniert.“

Das Team um Saskia Wallner umfasst 14 Personen und ist eng mit den Ketchum-Kollegen weltweit verbunden. „Natürlich bin ich als Ketchum Global Partner viel unterwegs und insbesondere auf europäischer Ebene stark bei Ketchum involviert“, erklärt sie. „Das Schöne ist aber, dass auch mein Team voll von den internationalen Möglich-



© Ketchum Publico

keiten profitiert und sich innerhalb von Ketchum top etabliert hat: ‚Vienna‘ steht bei Ketchum für Award-winning work und weltweit beste Werte bei Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.“ Bereits drei Beraterinnen aus Wien haben sich seit 2013 für ein Global Scholarship qualifiziert und einige Wochen an anderen Ketchum-Standorten von Mumbai bis NYC und San Francisco gearbeitet, und die zahlreichen Angebote der Ketchum University werden laut Wallner vom Wiener Team oft und gern in Anspruch genommen. Wallner: „Aus diesem internationalen Austausch entsteht laufend viel Neues – an Ideen, gemeinsamen Initiativen und natürlich auch Geschäft.“

„The full monty“

Ketchum Publico bietet Organisationen das gesamte Spektrum an Kommunikationsleistungen an, wobei die Earned Media, also die Arbeit mit Influencern aus der Medien- und Blogosphäre, den Kern des Portfolios bildet. Der Anteil an Shared und Owned Media wächst und wächst, und auch Paid Media werden „amplifizierend“ eingesetzt. Wie weit Organisationen mit dem Integrieren der verschiedenen Kanäle sind, ist unterschiedlich, meint Wallner: „Den meisten Unternehmen ist bewusst, dass ein ganzheitlicher Ansatz in der Kommunikation sinnvoll wäre. Das Verständnis ist da – zumindest in der Theorie. In der Praxis erlebe ich aber weiterhin, dass oft ein Silo-Denken vorherrscht und Content nicht konsequent und integriert

Player am Markt ein. Grundsätzlich sehe ich übrigens, dass heute ernsthafter gepitcht wird als früher und viele Organisationen seriös einen Partner suchen, der wirklich zu ihnen passt. Da gilt dann oft: They take a safe decision and not a brave decision, und das ist auch ok.“ Motiviert durch 2015, geht Ketchum Publico positiv ins neue Jahr: „2016 wollen wir noch offensiver sein. Unser Motor ist 2015 warmgelaufen und jetzt geht es auf die Rennstrecke. Wir erreichen unsere Ziele und können uns jetzt noch weiter nach den Sternen strecken“, so Wallner. Auch die Umbrüche der Wirtschaft und schwere Zeiten erschrecken die Ge-

„Wir denken strategisch und setzen in der Umsetzung voll auf Ideenreichtum, Kreativität und Innovation.“

CEO

Saskia Wallner ist Geschäftsführerin der PR-Agentur Ketchum Publico.

zur Erreichung definierter Kommunikationsziele vermarktet wird. Hier gibt es noch viel zu tun, und das ist ja sehr erfreulich!“

Auf die Frage nach den Veränderungen in der klassischen Medienarbeit wegen der schwierigen Marktbedingungen für die Verlagshäuser meint Wallner: „Heute muss man mit den Medien sehr präzise und smart umgehen. Du musst zunächst wissen, wen du anrufst, und du musst natürlich pitchen können. Wenn man gute Themen hat und genau formulieren kann, was die G’schicht ist, dann funktioniert es. Der Druck, der auf den Medien und den Journalisten lastet, ist teilweise schon zu spüren, aber wenn der Content gut ist, dann funktioniert auch das Story-Pitching. Das liegt aber allein an uns als Agentur, und darin sind wir gut – egal, mit welchen Influencern wir sprechen. Und richtig spannend wird es, wenn wir dann den Content auch auf anderen Kanälen verbraten und durch Shared und Owned Media auch gezielt an unsere Zielgruppe spielen.“

Bei aller Begeisterung spricht Wallner auch über gewisse Enttäuschungen im zu Ende gehenden Jahr: „Zuletzt sind wir in dem einen oder anderen Pitch trotz einer super Leistung des Teams am undankbaren zweiten Platz gelandet. Da geht es oft um Nuancen, und das ist dann natürlich ärgerlich – aber wir sehen das sportlich und lernen immer etwas dazu. Und jedenfalls zahlen diese Performances auf unsere Reputation als starker und durchaus unkonventioneller

schäftsführerin nicht mehr, sie gibt positive Einschätzungen wieder: „Natürlich ist es schwieriger geworden. Die Unternehmen müssen besser haushalten, das große Geld für Projekte und dicke Retainer ist abgeschafft. Aber insgesamt geht es ganz eindeutig bergauf. Schließlich wird unsere Welt bekanntlich immer komplizierter, Zielgruppen und ihre Gewohnheiten werden komplexer, der Markt wird unübersichtlicher. Kommunikation spielt demnach eine ganz essenzielle Rolle für den Unternehmenserfolg, und das ist eine Riesenchance für uns: Wir setzen bei den Business Zielen unserer Kunden an und unterstützen sie dabei, diese zu erreichen – strategisch, kreativ und mit starken Ideen.“

Facts

Ketchum Publico

Ketchum Publico ist Teil von Ketchum, einer Communication Consultancies mit rund 2.800 Mitarbeitern in mehr als 100 Büros in 70 Ländern. Unternehmen, Organisationen und öffentliche Institutionen, vorwiegend aus den Bereichen Telekommunikation, IT, Industrie, Gesundheitswe-

sen, Konsumgüterindustrie und dem Finanzbereich, zählen zu den Kunden der Agentur. Das Portfolio reicht von der klassischen Unternehmenskommunikation über die Krisenkommunikation, Mitarbeiter- und Change-Kommunikation bis hin zur Entwicklung von Marken und integrierten Kampagnen.

2

Preise

Ketchum Publico erhielt unter anderem zweimal den European Excellence Award 2014, 2015 bekam sie den Award für die Launch-Kampagne „Borotalco Duftoase“, holte den Global Sabre Award 2015 in der Kategorie D-A-CH und den PR-Staatspreis in der Kategorie „Corporate PR“.

Auf in eine neue Runde?

Alexander Wrabetz möchte eine dritte Amtsperiode – der ORF-Generaldirektor gab diese Woche seine Wiederkandidatur bekannt.

WIEN. Diesen Mittwoch gab der amtierende ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz gegenüber der APA bekannt, dass er sich bei der Wahl im Sommer 2016 für die neue Amtsperiode der Geschäftsführung wieder bewerbe.

Standort, Mobile, Gebühren

Als zentraler Punkte für die nächste Periode sieht Wrabetz die Weiterentwicklung des Gebührensystems, Aktivitäten im mobilen Bereich sowie Möglichkeiten, um auf neue digitale Entwicklungen besser und schneller reagieren zu können. Die wirtschaftliche Stabilität des Unternehmens müsse auf mittlere Sicht aufrechterhalten bleiben. Und um auf neuen Plattformen präsent sein zu können, brauche es in der nächsten Geschäftsführungsperiode die Umsetzung des Standortprojekts und der neuen Arbeitsweise, insbesondere in einem trimedialen Newsroom.

Gewählt wird im August

Die Wahl des ORF-Generaldirektors wird am 9. August 2016 stattfinden, die Wahl der Direktoren und Landesdirektoren am 15. September und wird durch einen 35 köpfigen Stiftungsrat (nähere Infos siehe Infobox unten) vorgenommen – 18 Stimmen sind für eine Mehrheit nötig.

Auf die Frage, ob er weiter den Rückhalt der SPÖ habe und mit einer Mehrheit für seine Wiederwahl rechnet, meinte Wrabetz: „Dazu sage ich jetzt nichts, aber ich habe den Rückhalt. Ich hoffe natürlich auf eine breite Mehrheit, und eine breite Mehrheit fängt bei 20-plus an.“ Sollte Wrabetz im August neuerlich bestellt werden, wäre er der erste ORF-Generaldirektor,

der drei Geschäftsführungsperioden unmittelbar hintereinander schafft.

Wrabetz gab im Zuge der Kandidatur weiters an, dass er im Falle einer Wiederwahl gern wieder Kathrin Zechner als Programmdirektorin, Richard Grasl als Fi-

nanzdirektor und Michael Götzhaber als Technischen Direktor an seiner Seite haben würde. Über den eventuellen Informationsdirektor und etwaige Chefredakteurpositionen herrscht noch Uneinigkeit, hier wurden aber schon verschiedene Modelle diskutiert. (APA/red)



ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz kandidiert für seine dritte Amtsperiode.

ÖAK 1/2015

ÖSTERREICH mit größtem Plus in der verbreiteten Auflage

Die Wahl im Überblick

Historie

Seit 2007 ist Alexander Wrabetz im Amt als ORF-Generaldirektor.

Generalintendanten bzw. Generaldirektoren vor Alexander Wrabetz:

1924–1938
Oskar Czeija

1958–1960
Karl Cejka

1960–1967
Josef Scheidl

1967–1974
Gerd Bacher

1974–1978
Otto Oberhammer

1978–1986
Gerd Bacher

1986–1990
Thaddäus Podgorski

1990–1994
Gerd Bacher

1994–1998
Gerhard Zeiler

1998–2001
Gerhard Weis

2002–2006
Monika Lindner

Wahlverfahren

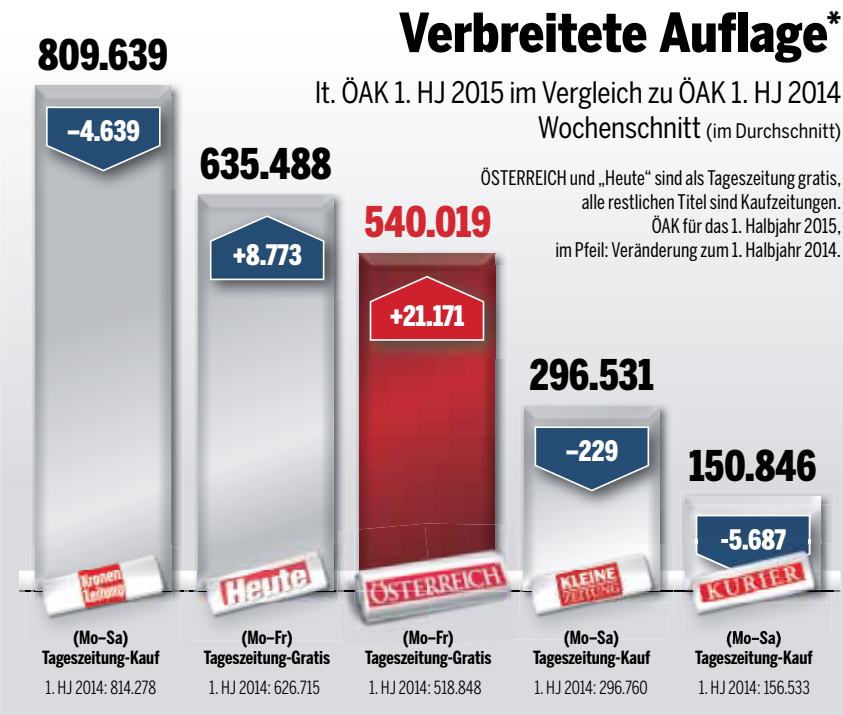
Gewählt wird der ORF Generaldirektor vom 35köpfigen Stiftungsrat, welcher sich wie folgt zusammensetzt:

24 Mitglieder werden von Bundes- und Landesregierung sowie Parlamentsparteien gewählt

6 vom Publikumsrat

5 vom ORF Zentralbetriebsrat

Der Großteil der Räte ist in sogenannten parteipolitischen Freundeskreisen organisiert. 13 Mitglieder werden der SPÖ zugerechnet, 14 stehen der ÖVP nahe, je einer entfällt auf FPÖ, Grüne, Neos und Team Stronach. Drei agieren unabhängig.



ÖSTERREICH hat von allen Tageszeitungen das größte Plus in der verbreiteten Auflage lt. Vergleich ÖAK 1/2015 mit ÖAK 1/2014

Die neue ÖAK (Österreichische Auflagenkontrolle) für das 1. Halbjahr ist der beste Beweis für die positive Annahme und Beliebtheit von ÖSTERREICH bei den LeserInnen.

Plus 21.171 Zeitungen pro Tag im Vergleich zum Vorjahr – mehr Zugewinn in der verbreiteten Auflage hat keine Tageszeitung im Land.

* Quelle: ÖAK, 1. Halbjahr 2015 und ÖAK 1. Halbjahr 2014. In den Grafiken wird der Zugewinn oder Verlust verdeutlicht, der sich aus der Differenz der „verbreiteten Auflage“ 1. Halbjahr 2014 und 1. Halbjahr 2015 ergibt. In den Hauptgrafiken („Verbreitete Auflage Wochenschnitt national“ und „Verbreitete Auflage Ausweisung Wien“) werden die genauen Auflagenwerte ausgewiesen. ÖSTERREICH Gesamt umfasst die tägliche Auflage ÖSTERREICH-Stamm, ÖÖ und Länder.





LIFE-SCREENING
Sky bringt die Golden Globes

WIEN. Am 10. Dezember wurden die diesjährigen Nominierungen der Golden Globe Awards verkündet. Am 10. Jänner 2016 wird dann die 73. Verleihung in Hollywood stattfinden. Zu diesem Anlass laden Sky, TNT Serie und E! Entertainment zum ersten Live-Screening der Red Carpet Show „Live from the Red Carpet“ und der Golden Globes Verleihung ins Wiener Stadtkino ein. In der Nacht von Sonntag, 10. Jänner, auf Montag, 11. Jänner, heiße es für die Wiener Serienfans mitfeiern, mitfeiern und viel illy Kaffee trinken. Die Sky Night Golden Globes soll von Anfang bis Ende glamourös gestaltet werden, sodass die Gäste das L.A.-Feeling der Globes hautnah erleben, so Sky in einer Ausendung. Die Gäste erwartet ein klassischer roter Teppich, eine Styling Lounge von MAC Cosmetics und viele Überraschungen aus zahlreichen Serien. Um Mitternacht wird via E! Entertainment live zum Red Carpet nach L.A. geschaltet und die Outfits der Stars verglichen. Um 02.00 Uhr beginnt die Live-Übertragung der Award-Verleihung auf TNT Serie. Wer bis zum Ende der Veranstaltung bleibt, hat die Chance auf einen LED-TV von LG Electronics oder eine „Game of Thrones“-Themenreise von Travelbird zu gewinnen. Die Sky Night beginnt um 20:30 Uhr, der Eintritt ist frei und die Tickets werden nach dem „first come first served“-Prinzip vergeben. Weitere Informationen unter: www.sky-night.at. (red)



RATGEBER
Das Internet sicher nutzen

WIEN. Die ISPA-Publikation „Internet sicher nutzen“ ist ein Ratgeber, der seit 2007 mittlerweile 100.000-mal in gedruckter Form verteilt wird und unzählige Downloads zählen kann. In diesem Werk zur Onlinesicherheit, das für Erwachsene wie auch Jugendliche geeignet ist, werden Endnutzer zu allen Aspekten rund um Sicherheit, Datenschutz und Privatsphäre im Internet informiert. Für die druckfrische 6. Auflage mit einem Umfang von 12.000 Stück gab es bereits zahlreiche Vorstellungen von Eltern, Lehrkräften und auch ganzen Schulklassen. Der aktuelle Stand des Strafgesetzbuchs (Novelle tritt am 1.1.2016 in Kraft) als auch des Urheberrechts (Änderungen mit 1.10.2015) wurden eingearbeitet, was zu einer weitgehenden Neugestaltung einiger Abschnitte wie z.B. Hasspostings, Cybermobbing oder der Rechtmäßigkeit von Downloads geführt hat. Aktualisiert wurde zudem das Kapitel „Digitaler Nachlass“. Der Bereich „Kinder, Teenager & Medien“ wurde um einen Abschnitt zum aktuellen Trend „Live-Streaming“ ergänzt, und die Liste der Beratungsstellen um die „Beratungsstelle Extremismus“ erweitert. Die 128 Seiten lange Neuauflage von „Internet sicher nutzen“ findet sich unter www.ispa.at/internetsichernutzen. (red)



Scott Thwaites, EMEA Partner Manager von Twitter, sprach mit medianet über den Kauf eines Start-ups und herzförmige Like-Buttons.

Quo vadis, Twitter?

Weshalb der Kauf des österreichischen Start-ups „Fastlane“ für Twitter ein natürlicher Schritt ist, erklärte Scott Thwaites im Interview.

... Von Skender Fejzuli

SALZBURG. Im Rahmen der OMX sowie der SEOkomm hat sich medianet zum Anlass des Kaufs des österreichischen Startups „Fastlane“ durch Twitter mit Scott Thwaites, EMEA Partner Manager Twitter, unterhalten und einen Einblick zu künftigen Neuerungen erhalten.

medianet: Vor Kurzem wurde ‚Fastlane‘, ein österreichisches Start-up, von Twitter gekauft. Was hat Twitter mit Fastlane vor?

Thwaites: Fastlane ist ein sehr beliebtes Tool zur kontinuierlichen Bereitstellung und Integration in iOS-Apps. Das Tool ist schnell zu einer unverzichtbaren Bereicherung für Mobile Entwickler herangereift und jetzt ein Teil unserer kostenlosen, modularen und plattformübergreifenden Mobile Developer SDK Suite ‚Fabric‘. Wir freuen uns, dass wir damit das Fabric-Angebot erweitern konnten.

medianet: Wie passt Fabric und damit Fastlane in die Strategie von Twitter?

Thwaites: Fabric fügt sich perfekt in unsere Strategie ein. Wir wissen aus erster Hand über die Herausforderungen des Aufbaus großer Mobile Apps Bescheid und wollen unsere Erfahrungen und Tools mit den Entwicklern teilen.

medianet: Ein weiteres Tool, das Twitter schon Anfang dieses Jahres erworben hat, ist die Live-Streaming-App Periscope. Wie fügt sich Periscope in die Firmenphilosophie von Twitter ein?

Thwaites: Periscope ermöglicht es jedem, mit seinem Handy live Videos zu streamen und anzusehen. Es ist wie Twitter in Form eines Live-Streaming-Videos und verbindet andere Menschen sofort

mit deiner Welt. Daher war es eine natürliche Ergänzung für uns. Periscope bietet Marken die einzigartige Möglichkeit, mit ihrem Publikum in Kontakt zu treten und ihnen einen Blick hinter die Kulissen zu gewähren. Das war vorher nicht möglich.

medianet: Ist dabei geplant, Periscope in Zukunft in Twitter zu integrieren?

Thwaites: Nein, Periscope bleibt ein Stand-alone-Tool.

medianet: Kommen wir zu etwas anderem. Im vergangenen Monat startete Twitter ‚Moments‘; können Sie uns beschreiben, worum es sich handelt?

Thwaites: Im Oktober haben wir Moments in den USA gelauncht. Es bietet neue Optionen, um sofort die spannendsten Geschichten auf Twitter zu finden und in sie einzutauchen. Wenn jemand die neue Moments-Registerkarte besucht, sieht er eine Vorschlagsliste an tagesaktuellen Themen. Und wenn er eines antippt, dann taucht er in eine reichhaltige und umfassende Sammlung von Tweets ein, die eine Geschichte über ein Thema, das auf Twitter diskutiert wird, erzählen.

App
Ein logischer Schritt für Twitter: Der Kauf des Start-ups „Fastlane“ des Österreichers Felix Krause.



medianet: Können wir in naher Zukunft die Veröffentlichung von Moments in Europa erwarten?

Thwaites: Wir haben Moments erst vorletzte Woche in den USA und Brasilien gestartet. In den kommenden Monaten wird es dann kontinuierlich in weiteren Ländern verfügbar.

medianet: Wie sind die ersten Erfahrungsberichte Ihrer Werbekunden bis jetzt ausgefallen?

Thwaites: In den USA führen wir Tests mit sogenannten Promoted Moments durch.

Diese erlauben es Brands, eine komplette Story im umfassenden Moments-Format zu erzählen. Wir stehen gerade am Anfang der Tests mit Brands, sodass wir uns noch viele neue Erkenntnisse aus der Reaktion der User auf das Produkt gewinnen.

medianet: Jetzt zu einem anderen Thema: CEO Jack Dorsey implizierte vor Kurzem in einem Gespräch, dass über das Ende der Begrenzung der Tweets auf 140 Zeichen nachgedacht wird. War das nur ein Gedanke, oder steckt mehr hinter den Kulissen?

Thwaites: Wir wollen keine Gerüchte kommentieren.

medianet: Ok. Dann zu einer anderen Neuerung. Wie man weiß, ist Veränderung gut und wichtig für eine Marke, um relevant zu bleiben. Allerdings folgt manchmal eine unerwartete Benutzerreaktion auf Veränderungen. Fällt Twitters neuer herzförmiger ‚like‘-Button, der anstelle des sternförmigen ‚Favoriten‘ eingeführt wurde, in diese Kategorie? Da gab es einige zwiespältige Reaktionen bei den Usern. **Thwaites:** Wir haben uns viele Gedanken zu unseren Produktpassungen gemacht. Es wurden



Vernetzung von Digital und TV

Um auf Second Screen-Effekte entsprechend reagieren zu können, entwickelte die twyn Group gemeinsam mit wywy zwei neue Tools.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Die twyn group setzt zur Synchronisation von Online- und TV-Kampagnen seit Kurzem auf die TV-Live-Tracking-Technologie von wywy. Im Zuge der Kooperation entstanden mit „TV-Analytics Dashboard“ und „TV-Live-Sync“ zwei neue Tools für die Vernetzung von Digital- und TV-Werbung.

Second Screen-Effekte sind eine Entwicklung, die mittlerweile nicht mehr wegzudenken sind. Die twyn group nahm dies zum Anlass, die eigene TV-Sync-Lösung um zwei Live-Tracking-Technologien zu ergänzen. So wurde der Kooperationspartner wywy, ein Marktführer im Bereich TV-Monitoring und Tracking.

Neu entstandene Tools

Durch eines der neu entstandenen Tools, die „TV-Live-Sync“, wird die sekundengenaue und automatische Synchronisation von Online-Kampagnen zu beliebigen TV-Spots ermöglicht. „80 % aller TV-inspirierten Besucher besuchen innerhalb der ersten 90 Sekunden nach Ausstrahlung die beworbene Webseite. Aus diesem Grund stellen das sekundengenaue Synchronisieren und Tracken die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kampagne und die korrekte Wirkungsanalyse dar“, erklärt Andreas Schroeter, Gründer und Geschäftsführer von wywy (im Bild). Das Tool ist eine Weiterentwicklung der 2012 eingeführten twyn-Werbelösung tv-sync. Nun besteht aber die Möglichkeit, Online-Kampagnen sekundengenau mit Online-Werbung zu synchronisieren. Die synchronisierte Schaltung von TV- und Online-Werbung funktioniert völlig



© wywy

automatisiert – ein TV-Schaltplan wird dabei nicht mehr benötigt. Mithilfe der TV-Tracking-Technologie von wywy werden österreichische TV-Sender sowie TV-Sender mit einem Österreich Werbefenster dauerhaft überwacht.

Wird ein definierter TV-Spot auf einem der entsprechenden Kanäle ausgestrahlt, so sendet wywy ein Signal an twyn mit der exakten Information, welches Creative auf welchem Sender zu sehen ist. Auf Basis dieses Signals kann die twyn group Online-Anzeigen für Werbekunden innerhalb des eigenen twyn Targeting-Werbenetzwerks, aber auch weltweit in allen programmatisch angebotenen Inventaren platzieren. Werbetreibende

können hiermit sowohl die eigenen TV-Kampagnen als auch jene eines Mitbewerbers mit ihrer Online-Kampagne synchronisieren und mit passenden Inhalten reagieren.

Mit dem „TV-Analytics Dashboard“ können Kunden die Auswirkungen jeder einzelnen TV-Werbeausstrahlung auf der eigenen Website und bis in den Webshop hinein nachverfolgen. Sie sind erstmals in der Lage, auf Knopfdruck die Auswirkungen von TV-Kampagnen in Echtzeit mitzuverfolgen, den Return on Investment einzelner Kampagnen zu überprüfen und Optimierungen von Budgets und TV-Schaltplänen auf Basis der gewonnen Erkenntnisse vorzunehmen.

in Langzeittests über den ganzen Globus verschiedenste Icons und Namen getestet. Was wir herausfanden, war, dass das Herz und das Wort ‚like‘ universell sind – sie sind auf der ganzen Welt verständlich und haben dieselbe Bedeutung Zeitzonen und Kulturen übergreifend.

medianet: Was darf man im nächsten Jahr von Twitter erwarten?

Thwaites: Wir haben ambitionierte Pläne für Twitter, Periscope und Vine im Jahr 2016 (Vine ist ein Videoportal zum Austausch von Loop-Videos mit maximal sechs Sekunden Länge).

Wir werden uns auf wenige, aber dafür wesentliche Dinge mit großer Wirkung konzentrieren. Der Start von Moments, Herzen und Likes ist nur der Anfang. Sie können weitere Produktupdates von uns erwarten, die die Handhabung von Twitter noch einfacher gestalten und seinen Nutzen für uns, die wir täglich Twitter verwenden, steigert.

medianet: Was ist das Wichtigste, das Sie über Twitter als Business-anwender wissen?

Thwaites: Twitter-Ads liefern hervorragende Ergebnisse für Unternehmen, und wir denken, dass es dafür drei Hauptgründe gibt:

1. Twitter-Ads belohnen gute Inhalte und bilden keine Unterbrechung des Leseflusses. Die Anzeigen werden an der gleichen Stelle wie die Inhalte geschaltet, was bedeutet: Erfolgreiche Anzeigen haben eine identische Positionierung wie Tweets/Konten.
2. Mobile ist seit Gründung von Twitter Bestandteil unserer DNA. Marketer müssen ihre Anzeigen also nicht für mobile Werbformen überdenken, weil Tweets über eine lange Erfahrung auf allen Plattformen, sei es Web, Mobile Web oder Native App, verfügen.
3. Marketing auf Twitter erlaubt es Unternehmen, Momente in den Mittelpunkt zu stellen. Twitter-User versenden mehr als 500 Mio. Tweets pro Tag und berichten von Großveranstaltungen aus aller Welt bis zu alltäglichen Momenten aus ihrem Leben. Jeder dieser Tweets ist eine Chance für Unternehmen, um mehr Bedeutung zu erlangen und eine Unterhaltung zu bereichern.

Die Einreichungen, bitte

Alle zwei Jahre finden die Wirtschaftsfilmtage statt; bis zum 19. Februar können Corporate-Filme eingesandt werden.



Die begehrte Trophäe der Wirtschaftsfilmtage wird wieder verliehen.

••• Von Gianna Schöneich

ÖSTERREICH. Die Anmeldephase der internationalen Wirtschaftsfilmtage ist angelaufen. Bis zum 19. Februar 2016 sind Einreichungen möglich.

Filmproduzenten, Auftraggeber, Agenturen, Fernsehsender sowie Studierende sind wieder dazu eingeladen, ihre Corporate-Filme einzureichen.

Der Kreativität sind dabei kaum Grenzen gesetzt. So können klassische Imagefilme, Beiträge für die interne Kommunikation, Marketing-, Tourismus- oder Messefilme, TV-Produktionen mit Wirtschaftsbezug oder Virals für das älteste Wirtschaftsfilmfestival deutschsprachiger Länder eingesandt werden. Die Produktionen werden von

einer Jury bewertet und bei der Fachveranstaltung am 19. Mai 2016 während einer Tagung präsentiert und im Anschluss bei einer abendlichen Preisverleihung prämiert.

Zuletzt 327 Einreichungen

Vor zwei Jahren kämpften 327 Einreichungen aus den Teilnehmerländern Deutschland, Österreich, Schweiz, Liechtenstein, Luxemburg und Südtirol um die Goldenen, Silbernen und Schwarzen Victorias und um die höchste Auszeichnung: den Grand Prix Victoria, für den besten Film des Festivals.

Wer bis zum 8. Jänner 2016 seinen Film einreicht, profitiert von einem Early Bird-Rabatt von 10%.

Informationen zum Festival und den Einreichungen unter: www.wirtschaftsfilmtage.com

ÜBERNAHME

UPC erweitert Kabelnetz

WELS-LAND. Die UPC Österreich GmbH hat mit 1. Dezember 2015 das Kabelnetz der Kabel-TV Stadl-Paura Gesellschaft m.b.H. im Bezirk Wels-Land übernommen. Das Kabelnetz wird im Frühjahr 2016 schrittweise in das Fiber Power-Netz von UPC integriert. Die betroffenen Kunden wurden bereits informiert und werden 2016 nahtlos auf die Dienste von UPC umgestellt. Sie profitieren von High Speed-Internet, TV-Services inklusive HD-Kanälen sowie Komplettpaketen für Fernsehen, Internet und Telefon (F.I.T.). (red)

WEBSHOP

Die Markenwelt von „Autorevue“

WIEN. Seit Ende Oktober ist der *Autorevue*-Webshop online. In einer Aussendung erklärt die Zeitschrift, dass es bisher viel Lob von der *Autorevue*-Community gab und Umsätze, die über den Erwartungen liegen. Das Team der *Autorevue* habe den Online-Auftritt generell redaktionell ausgebaut und den Schwerpunkt auf „Männerwelten“ und Lifestyle gelegt. Passend hierzu soll der Webshop außergewöhnliche Produkte, Erlebnisse und Geschenkeideen für Männer offerieren. Im Onlineshop finden sich Motorkult, Handwerk, Event-Gutscheine oder *Autorevue*-Fanartikel. Weitere Informationen finden sich unter www.shop.autorevue.at. (red)

KINOMAGAZINE

„Skip“ steigt in Deutschland ein

WIEN. Kino & Co Media hat alle Anteile der deutschen Kinofoyer GmbH übernommen und damit die Kundenzeitschriften aller großen Kinobetreiber in Deutschland – von CinemaxX über Cineplex, CineStar, Kinopolis und UCI Kinowelt. Das ergibt 2,5 Mio. Leser für Kino & Co sowie Treffpunkt Kino – vorwiegend im jugendlichen und jungen Erwachsenenalter. Neben der Konsolidierung der Marke Kino & Co wird es in Zukunft eine enge Verflechtung mit den Plattformen Cineweb-Netzwerk und der Kino-Radar-App geben.

„Wir sind redaktionell im deutschen Sprachraum sicherlich on Top aufgestellt und haben mit www.skip.at auch im Online- und Multimediasegment neue Dimensionen aufgebrochen. Zudem hat der deutsche Markt die großen Konsumgüterhersteller noch kaum für Kinoadvertising angesprochen und gewonnen. Im Onlinesegment sehen wir riesige Wachstumschancen und vor allem Synergien mit unserer Erfahrungswelt“, so der Herausgeber und Haupteigentümer von *Skip*, Josef Hruby. (red)



Verkaufsschlager ORF-Programm

Hochwertige ORF-Produktionen wie „Universum“ sind international gefragt: Aktuell schlagen National Geographic, WNET (USA), SRC (Kanada) und das ZDF zu.

WIEN. Auf Einladung des ORF und der ORF-Enterprise fand von 1. bis 4. Dezember 2015 der 23ste World Congress of Science & Factual Producers im Wiener Hotel Intercontinental statt.

Über 700 Delegierte von renommierten TV-Anstalten wie ZDF,

BBC, ARTE, ABC, National Geographic, Discovery Channel, NHK, MDR, NRD, France Television, PBS und RAI sowie zahlreiche unabhängige internationale Produzenten rückten den Medienstandort Wien in das Rampenlicht der weltweiten TV-Szene.

Das Content Sales International-Team der ORF-Enterprise unter der Leitung von Marion Camus-Oberdorfer kann direkt im Anschluss an die Verkaufserfolge bei den German Screenings in Leipzig weitere Deals abschließen.

Hohe Qualität zahlt sich aus

„Die herausragende Qualität der ‚ORF Universum‘-Produktionen weckte auch bei diesem international hochkarätig besetzten Kongress enormes Interesse. Damit zählen sie zu den meistgefragten Natur- und Dokumentationsfilmen im weltweiten Programmhandel“, bilanziert Camus-Oberdorfer.

National Geographic sichert sich die mehrfach ausgezeichnete Dokumentation „Zurück zum Urwald – Nationalpark Kalkalpen“, die 2015 mit dem Goldenen Delfin, dem Golden Panda Award und der Kamera Alpin in Gold prämiert wurde. Zudem sichert sich der Sender den kürzlich veröffentlichten Naturfilm „Dolomiten – Sagenhaftes Juwel der Alpen“, für den sich auch WNET aus den Vereinigten Staaten entscheidet.

Dokumentationene in 4K gefragt
SRC aus Kanada erwirbt ein umfangreiches Paket mit der in Ultra HD 4K gedrehten Dokumentation „Wildes Venedig“, „Die Rückkehr des Wiedehopfs“ (Auszeichnung mit dem Best Director Award 2013) und „Testament des Tigers“. ZDF kauft „Carnuntum – Stadt der Gladiatoren“.

Weitere Informationen zum World Congress of Science & Factual Producers finden sie auch online auf:

<http://www.wcsfp.com>
<http://enterprise.orf.at/>

YOUNG LIONS & EUROBEST

Junge Kreative nach Antwerpen

WIEN/ANTWERPEN. Von 1. bis 3. Dezember 2015 stellten sich nicht nur heimische Agenturen der Jury beim Eurobest European Festival of Creativity, sondern auch zwei Young Lions-Teilnehmer, die von der ORF-Enterprise als offizielle Festivalrepräsentanz nach Antwerpen entsendet wurden. Das rot-weiß-rote Duo setzte sich aus Marc Metzler (Demner, Merlicek & Bergmann) und Niklas Wiesauer (Mindshare) zusammen, die sich der Young Creatives Competition stellten, um eine Kampagne rund um das Problem sexueller Belästigung in Belgien zu konzipieren. Die Awards sicherten sich die Teams aus Georgien (Gold), Portugal (Silber) und Italien (Bronze). Für Metzler und Wiesauer war die Teilnahme trotzdem ein bereicherndes Erlebnis und eine tolle Erfahrung.



x p e r t . n e t w o r k

Your Business in your Pocket

Alle Daten Ihres Unternehmens, gesammelt auf einem digitalen Marktplatz. Aber auch: Alle Daten Ihrer Kunden, Partner, Lieferanten. Permanent gewartet, täglich aktuell. Am Handy, am Tablet, am PC.

Der Grund, warum wir gern schon von Anfang an mit dabei sind, ist, weil wir davon überzeugt sind, dass ein derartiges Tool der ganzen Branche dient.

MICHAEL WIMMER-LAMQUET,
AGENTUR-GESCHÄFTSFÜHRER
VON MOVE 121

MOVE

Das Expertensystem **xpert.network** ist eine Marke der xpert-network Medien GmbH.
Tel.: +43 1 919 20 - 2247, Mail: info@xpert.network, www.xpert.network

Premium Marketplace

Purpur Media, AboutMedia, Goldbach und United Internet Media Austria starten eine Kooperation für das Daten- und Programmatic-Advertising-Geschäft.

••• Von Josefin Weindorfer

WIEN/HAMBURG. Die österreichischen Vermarkter Purpur Media, AboutMedia, Goldbach und United Internet Media Austria machen gemeinsame Sache und gründen eine Allianz für das Daten- und Programmatic-Advertising-Geschäft. Als Vermarktungs- und Technologiepartner wird das Publisher Trading Desk orbyd aus Hamburg die Umsetzung des Premium Marketplace Austria (PMA) vornehmen.

Der Startschuss für das gemeinsame Projekt fällt im Jänner 2016.

Webseiten wie Autoscout24.at, DocFinder.at, Herold.at, 1000ps.at, mobile.de und GMX.at gehören zum Portfolio der neu gegründeten Allianz PMA.

Ziel des Zusammenschlusses sei es, den automatisierten Handel für internationale Media-Einkäufer, die auf der Suche nach hochwertigem Premiuminventar von österreichischen Publishern sind, einfacher zu gestalten.

Die Allianz werde Spezialist für das datenbasierte Programmatic Advertising-Geschäft für den österreichischen Markt sein.

Gemeinsame Plattform

„Das gemeinsame Ziel der beteiligten Vermarkter ist die Schaffung einer gemeinsamen Plattform für internationale Media-Einkäufer, die österreichische Premium-Reichweite suchen. Das Inventar wird über zentrale Technologie-Schnittstellen gebündelt und mit einer einheitlichen Preis- und Produktpolitik programmatisch verfügbar gemacht. Nur zusammen können wir es schaffen, das automatisierte Angebot eines im europäischen Vergleich kleinen Markts wie Österreich für internationale Media-Einkäufer attraktiv zu gestalten“, so Martin Staudinger, Geschäftsführer Purpur Media, zum gemeinsamen strategischen Ansatz des PMA.

Als Vermarktungs- und Technologiepartner hat die Allianz den Full-service-Anbieter orbyd aus Hamburg gewählt. orbyd ist ein neu-

traler Publisher Trading Desk, der über die erst kürzlich gelaunchte Meta-SSP-Plattform Zugang zu marktgängigen Technologien verschafft. Um die zeit- und kostenintensive Steuerung von mehreren SSPs gleichzeitig für Vermarkter und Publisher zu vereinfachen,

hat orbyd das global erste Meta-Konzept für die SSP-Bedienung geschaffen.

Mithilfe der Plattform können die Vorteile von Programmatic Advertising wie Transparenz, Kosten- und Zeitersparnis optimal genutzt werden, so die Beteiligten.



© orbyd, Susanne Spiel

Programmatic Advertising-Experten Frederike Voss, Martin Staudinger (Purpur Media).



Die Partner

orbyd GmbH

Die orbyd GmbH ist der erste unabhängige Full Service-Anbieter für Programmatic Advertising-Lösungen und bietet Beratung sowie Dienstleistungen für den automatisierten Mediahandel. Das Unternehmen zählt in Österreich namhafte Unternehmen wie AboutMedia, Purpur Media, oe24, Kurier und Goldbach zu seinen Kunden.

PMA

Der Premium Marketplace Austria ist ein Zusammenschluss von reichweitenstarken Premium-Vermarktern in Österreich. Die Teilnehmer AboutMedia, Purpur Media, Goldbach und United Internet Media Austria stellen gemeinsam Daten und Media für programmatische Marktplätze bereit.

Nach Platz 1 beim CCA und Platz 1 beim Effie jetzt auch 1. im Digital Kreativranking 2015. wiennord.at



© TT/Föger (9)



4

ADVENTSFEST Mit Tiroler Schmankerln in den Advent

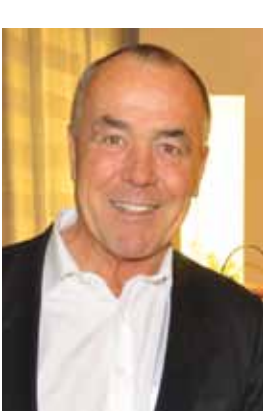
BESINNLICHES GET-TOGETHER. Diese alljährliche vorweihnachtliche Zusammenkunft von Tirolern und Nicht-Tirolern in der Bundeshauptstadt hat schon Tradition. Denn: Am ersten Adventswochenende trafen sich Wien-Tiroler, Freunde und Partner der Moser Holding zum gemeinsamen Adventfest in der TT-Lounge in Wien. Selbstverständlich wurden auch in diesem Jahr seitens der Gastgeber traditionsreiche und langjährige Tiroler Bräuche hochleben gelassen und den zahlreich erschienenen Gästen Tiroler Schmankerl gereicht wie Tiroler Schnaps, Speck und Weihnachtskekse.

Vorweihnachtliche Klangwolken

Die Weisenbläser der *Tiroler Tageszeitung* (Bernd Raitmair, Gerhard Ostermann, Hans Gruber, Erich Lechner) ebenso wie Musiker Paul Heis und seine Alpinbanda sorgten für eine vorweihnachtliche Klangwolke, während Manfred Jordan, der Direktor der Ferrarischule Innsbruck, und TT-Urgestein Peter Hörhager Mundartgedichte vorlasen.

Die Gastgeber, Moser Holding-CEO Hermann Petz und TT-Gesamtanzeigenleiter Max Hafele, zeigten sich über den Tiroler Abend in Wien mehr als erfreut: „Es ist schön, zu sehen, dass sich so viele Partner unseres Hauses Zeit nehmen. Gerade in der momentan hektischen Zeit sind es die persönlichen Gespräche und Begegnungen, die schön sind und wirklich zählen“, so die beiden Medien-Manager unisono. (red)

1. Hans Metzger (GF tele), Michaela Huber (OMV), Gerhard Riedler (GF Kronen Zeitung), MoHo-CEO Hermann Petz; 2. VÖZ-GF Gerald Grünberger, APA GF Clemens Pig; 3. MediaCom-GF Joachim Feher; 4. Gerti Gugerell (Agentur MEC); 5. Hotelier Karl Reiter, Christian Pöttler (Echo Verlagshaus) mit Frau Uschi (Herausgeberin *Bundesländerinnen*), Musiker Paul Heis; 6. Seniorenbund-Obmann Andreas Khol mit Frau Heidi und TT-Urgestein Peter Hörhager; 7. Sportregisseur Fritz Melchert (Red Bull Media House); 8. Stefan Lassnig (RMA), TT-Gesamtanzeigenleiter Max Hafele (TT), Minister Andreas upprechter; 9. Der Tiroler Möbel-Boss Martin Wetscher mit Frau Barbara und Carmen Petz.



9

BUCHTIPPS

Sieben beste Tage

ERFRISCHEND. Ihr steht eine lebensbedrohliche Operation bevor, doch sieben Tage zuvor macht sich Berti daran, ihr Herz für sich zu gewinnen und möchte jeden von Mias Wünschen erfüllen. Sehr unterhaltsam. Piper, 320 Seiten; ISBN: 978-3492060080



© Piper Verlag

Papier

ALLTÄGLICH. Papier prägt unser Alltagsleben enorm. Für Besondere halten wir es dennoch nicht. Der Autor erzählt, wie und warum Papier zur wichtigsten Erfindung der Menschheit wurde und noch ist. C. Bertelsmann, 544 Seiten; ISBN: 978-3570100103



© C. Bertelsmann Verlag

Über den Winter

UMDENKEN. Das Buch wirkt wie das Portrait eines Mannes, der mit 50 Jahren noch einmal ins Grübeln gerät, sich selbst und seine Familie hinterfragt. Denn was bedeutet heute noch Familie? Hanser Verlag, 384 Seiten; ISBN: 978-3446250031



© Hanser Verlag

TERMINE

Konferenz Akademie der Wissenschaften Zum Thema „Responsibility and Resistance: Ethics in Mediatized Worlds“ 11.12., ganztätig ÖAW Dr.-Ignaz-Seipel-Platz 2, 1010 Wien

Preisverleihung Österreichischer Journalisten Club (ÖJC), Dr. Karl Renner-Publizistikpreis 2015 22.12., 18:30 Uhr Rathaus Wien Lichtenfelsgasse 2, 1010 Wien

Neujahrskonzert Die Wiener Philharmoniker spielen ihr Neujahrskonzert; Dirigent ist Mariss Jansons. 1.1.2016, 11:15 Uhr Musikverein, Bösendorferstraße 12, 1010 Wien

KARRIERE



© S&K Fotostudio Meister Eder

Doris Bogner

Schuller & Kneidinger Kommunikationsberatung Seit Mitte November leitet Doris Bogner die Agentur Schuller & Kneidinger Kommunikationsberatung GmbH mit Sitz in Linz. Die beiden Gesellschafter Rosemarie Schuller und Gerald Kneidinger holen sich mit Bogner Verstärkung ins Team. Die 49-Jährige wird außerdem den Bereich Corporate Publishing ausbauen.



© Immount

Jonas Jung

RS Group Jonas Jung ist seit November für die interne und externe Unternehmenskommunikation der Roland Schmid Group verantwortlich. In dieser Position übernimmt er die komplette Kommunikationsplanung der vier Gruppenunternehmen Immount GmbH, Imabis GmbH, Schmid IT GmbH und lexunited GmbH und ist erster Ansprechpartner für Medienanfragen.



© Thomas Unterberger

Karolina Cybulska

Goldbach Karolina Cybulska steigt im Bereich Online Campaigning, Performance Marketing, Social Media und Suchmaschinenmarketing zum Head of Display and Key Account Management auf. Neben der Aufgabenteilung und Führung ihres Teams unterliegt ihr damit unter anderem die Gesamtverantwortung über den Display Advertising.



marketing & media

content marketing



© Marion Luttnerberger

Relevanz Multi-Screen-Erzählformate von Videos bis Blogs **27**

Challenge Content bleibt King – gute Inhalte sind eine Herausforderung **28**

Bildung Ein Studiengang in Graz als Content Strategie-Vorreiter **29**

Trends Interaktion, Flexibilität und Mobilität als Schlagworte **31**



© Panthermedia.net/PixelsAway

Alles Content, oder was?

Martin Bredl und Anton Jenzer mit einer fundierten Analyse über Content Marketing in Österreich und Zukunftsänderungen. **26**

PRODUKT-CONTENT Joho's erzählt digitale Story



© J. Hornig



© Screenshots/johos.at

WIEN. Mit seiner Direct Trade-Spezialitätenlinie Joho's, die heuer gelauncht wurde, setzt die Rösterei J. Hornig auf Content Marketing. Auf der preisgekrönten Website kann man eben diesen Weg von der Bohne bis in die Packung mit Bildern, Videos und Texten verfolgen – von der Farm in Brasilien bis in die Rösterei in Graz. „Wir wollen unsere User nicht nur informieren, wir wollen sie unterhalten und sie mit auf eine Reise nehmen“, so Johannes Hornig, Geschäftsführer von J. Hornig (Bild), über die Idee hinter der aufwendig aufbereiteten Story. Die Aufmachung und die Joho's-Geschichte kann man einem aktuellem Trend, der sogenannten Third Wave of Coffee zuordnen. Surfer dieser Kaffee-Welle wollen ganz genau wissen, wo ihr Kaffee herkommt, wie er transportiert und geröstet wird.

<http://johos.at/>



© Benedikt Weiss

Diskussion Expertenrunde zum Thema aktiver „Prosumer“, Online-Realitäten und Fehlermanagement. **29**



© Markus Davis

Studie 84% setzen auf Content Marketing, teils mit falschen Zielen. **30**

Wettstreit zwischen Shares & Sales

Der Hype um Content Marketing ist ins Land gezogen. Was es braucht, um dauerhaft im Gespräch zu bleiben, wissen Martin Bredl und Anton Jenzer.

WIEN. Das Prinzip von Content Marketing ist nichts Neues. Es entstand in den USA bereits im 19. Jahrhundert aus dem Bedürfnis heraus, nützliche Informationen der Allgemeinheit zur Verfügung zu stellen.

Warum Content Marketing gerade jetzt aktueller und gefragter denn je ist, erklärt sich Martin Bredl, Leiter des Arbeitskreises Content Marketing des DMVÖ und Managing Partner von Take Off PR, durch die Verbreitung des Internets: „Heutzutage kann jeder als Person oder als Unternehmen leichter ein Publikum aufbauen als noch vor hundert Jahren. Experten wie David Meerman Scott meinen, dass das Internet die zweite Medienrevolution nach dem Buchdruck sei. Das Erreichen der Zielgruppen mit gutem Content ist dadurch wesentlich einfacher und kostengünstiger als offline.“

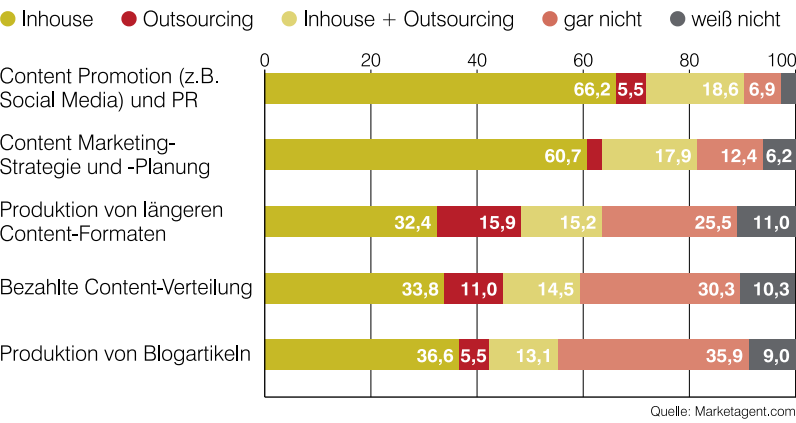
Auch das veränderte Konsumentenverhalten in den letzten Jahren spiele eine Rolle. Konsumenten blenden Werbung zunehmend aus und suchen stattdessen nützliche Informationen im Internet. „Bis zu 90 Prozent der Konsumententscheidungen werden heute im Internet getroffen“, schätzt Bredl.

Neue Player aufbauen
Damit Content Marketing auch in Österreich auf Schiene gebracht wird, müsse Awareness geschaffen werden, so Bredl: „Wir müssen aufzeigen, was Content Marketing *tatsächlich* ist und was es nicht ist. Wir brauchen eine gute Ausbildung für die neuen Skills sowie Agenturen und Unternehmen, die bereit sind, als Pioniere voranzugehen.“

Auf lange Sicht werde Content Marketing zur Mainstream-Marketing-Methode, wobei traditio-

Aufteilung der Agenden

Art der Abwicklung von Content Marketing-Aktivitäten
Angaben in %



nelle kampagnengesteuerte Werbung zunehmend an Bedeutung verlieren werde. „Budgets werden umgeschichtet. Neue Player wie etwa Verlagshäuser werden als Marketing-Service-Anbieter auftreten. Das Potenzial ist groß, wenn man bedenkt, dass in den USA im B2B-Bereich 30 Prozent der Marketingbudgets für Content Marketing aufgewendet werden. Sicher wird es klassische Werbung nicht ersetzen, aber die Bedeutung verschiebt sich“, spekuliert Bredl.

Für die Unternehmen gehe es jetzt darum, einen strategischen Ansatz zu wählen, der messbaren wirtschaftlichen Nutzen bringt und über den bloßen Einsatz von Social Media-Maßnahmen hinausgeht, erklärt Anton Jenzer, DMVÖ-Präsident und Geschäftsführer von VSG Direkt: „Verkäufe in Stück und Euro sind gewichtiger als die Anzahl von Shares. Unternehmen leben nicht von Shares auf Facebook oder Twitter, sondern von getätigten Umsätzen. Im Idealfall werden Interessenten zu Käufern, Käufer zu Kunden, Kunden zu Fans und Fans zu Boschaftern für meine Produkte und Dienstleistungen.“ Denn was hat man davon, wenn der Content stimmt, aber die Sales ausbleiben? Content Marketing gewinnt immer mehr an Fahrwasser, denn gute Inhalte werden von den gängigen Suchmaschinen wie Google favori-

siert und generieren letzten Endes eine höhere Conversion-Rate.

SEO und Marketing Automation
„Google schickt jenen Unternehmen viele Besucher, die einen guten Content haben. Anders herum: Unternehmen und Produkte werden nur gefunden, wenn sie guten Content aufweisen“, so Bredl. Auch

Experte
Martin Bredl (DMVÖ): „Das Erreichen der Zielgruppen ist online wesentlich einfacher und kostengünstiger als offline.“

che Orientierung und Markttransparenz zu geben. In diesem Sinne wurde ein eigenes Experten-Team für Content Marketing zusammengestellt, allen voran Martin Bredl.

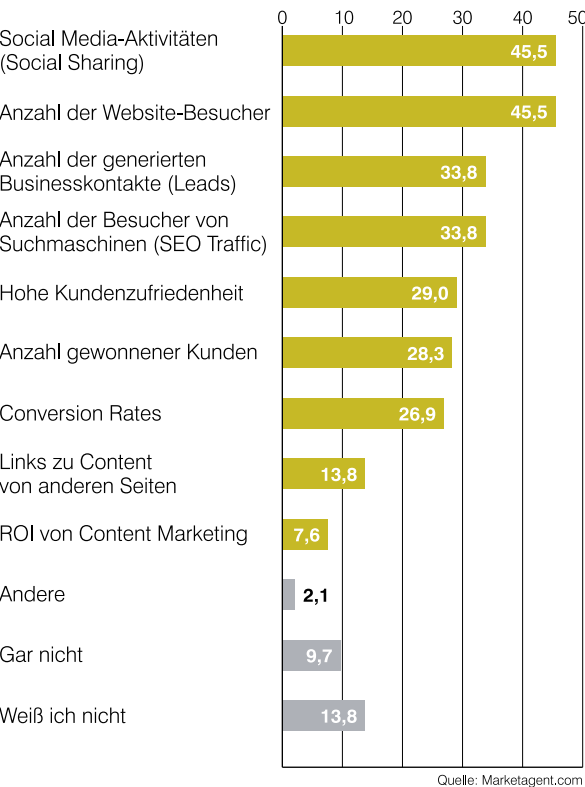
Viel Hype um nichts?
Mit dem aufkommenden Hype um Content einher geht auch das Bedürfnis, diesen strategisch und der

90%

Entscheidungen
Bis zu 90% der Konsumententscheidungen werden laut Content Marketing-Experten Martin Bredl heute im Internet getroffen.

Erfolgsindikatoren

Social Media-Aktivitäten wichtig
Angaben in %



„Das Internet ist die zweite Medienrevolution nach dem Buchdruck.“

dank der digitalen Transformation in Form von Marketing Automation werde die Entwicklung beschleunigt, denn „endlich steht uns Marketingleuten gute Software für Content Marketing zur Verfügung“, freut sich Bredl.

Die rasante Transformation vieler Lebensbereiche haben sich Jenzer und seine DMVÖ-Vorstandskollegen zum Anlass genommen, um den Mitgliedern und der Bran-

Präsident
Anton Jenzer (Anton Jenzer Consulting GmbH): „Unternehmen leben nicht von Shares auf Facebook oder Twitter, sondern von getätigten Umsätzen.“

Zielgruppe entsprechend ein- und umzusetzen und sich dabei nicht von den Ergebnissen in den Social Media blenden zu lassen. „Wenn man die Entwicklungen in den USA zum Maßstab nimmt, so kann man davon ausgehen, dass sich da bald einiges ändern wird und die sich vielfältig bietenden Chancen genutzt werden“, meint Jenzer.

Eine Schwäche sieht er dann, wenn es Unternehmen nicht gelingt, wirklich *relevanten* und interessanten Content zu schaffen – ein in der Praxis nicht sehr leichtes Unterfangen, denn es bedürfte dazu auch der entsprechenden Ressourcen an Menschen, Ideen, Zeit und Geld. „Die richtige Zielgruppe zur richtigen Zeit über das passende Medium erreiche ich nur mehr dann erfolgreich und finde bei ihr nur dann nachhaltig Gehör, wenn die Angebote bzw. die Inhalte auch wirklich interessant, aktuell und relevant sind“, ist sich Jenzer sicher.

Zukunftsmusik
„Wir wissen, dass Relevanz, Vertrauen und letztlich Sympathie die Voraussetzungen für erfolgreiche Dialoge sind. Das alles kann Content Marketing schaffen“, resümiert Jenzer den Vormarsch der jungen Marketingdisziplin. (jwe)

Digitale Stories ziehen

Multi-Screen ist Realität: Videos und vor allem Blogs gewinnen an Relevanz und sind wesentlicher Bestandteil im Marketingmix.

WIEN/GRAZ. Dass klassisches Marketing allein nicht mehr funktioniert, ist kein Geheimnis. Dass Content die Lösung für dieses Problem sein soll, ebenso wenig. Laut Joe Pulizzis Content Marketing Institut nutzen nach wie vor 81% der Content Marketer Bloggen als Tool.

In Agenturen und auch in der Unternehmenskommunikation werden Blogger-Relations immer wichtiger, weil Food-, Lifestyle- oder Karriereblogs im Trend liegen und mit großen Reichweiten viele potenzielle Kunden erreichen. medianet sprach mit Michl Schwind, Business-Coach, spezialisiert auf das Thema Unternehmenskultur: „Es ist einfacher, mit Menschen als mit einer Marke oder einem Unternehmen zu kommunizieren und zu interagieren. Blogger sind heute Markenbotschafter und Influencer, die ihre eigene Community mit Inhalten versorgen.

Sie agieren im Idealfall nicht nur als Markenbotschafter, sondern als Markenlovers.“ Für den Business-Coach zählt vor allem der Vertrauensfaktor; seine These bestätigt auch der aktuelle Nielsen-Trust-Report, eine globale Studie über Vertrauen in Medien und Werbung: 83% der Konsumenten vertrauen



Businesscoach Michl Schwind sieht Blogger als Markenbotschafter.

den Empfehlungen von Freunden und Bekannten am meisten.

Partnerschaft auf Augenhöhe
Hannah Lafer ist so ein Influencer. Mit „Provinzkindchen“, ihrem Lifestyleblog, hat sie allein auf Instagram rund 8.000 Follower. „Als

Bloggerin habe ich erkannt, dass nicht nur die Content-Produktion, sondern auch die Kooperationen mit Unternehmen relevant sind.

Ich nehme jedoch nur die an, die zu meinem Blog passen. Wichtig ist mir, dass die Unternehmen mich als Partnerin sehen und nicht nur

als Mittel zum Zweck, das günstig Werbung für sie macht“, so die Grazerin, die Unternehmen auch im Bereich Blogger-Relations berät. „Man kennt beide Seiten, weiß,

„... nicht nur Content-Produktionen, auch Kooperationen sind relevant.“

was sich Blogger, aber auch Unternehmen, erwarten und was ihnen jeweils wichtig ist.“ Ihre Tipps für das digitale Storytelling: „Die eigene Geschichte finden und ihr treu bleiben; relevante Inhalte bieten und mit dem User zusammen am Ball bleiben.“ (red)

KAMPAGNE RDB & MegaCard feiern Erfolg

WIEN. Vor einem Jahr startete die Wiener Agentur Robin des Bois für ihren Kunden MegaCard eine Content-Marketing-Kampagne, in deren Mittelpunkt die persönlichen Geschichten von Jugendlichen standen. Unter „Mehr als mein Kopftuch“, „Mehr als meine Hautfarbe“, „Mehr als mein Piercing“ erzählten die Protagonisten ihre Geschichten. Die Kampagne sorgte für ein Rekordergebnis von mehreren Tausend neuen Kontoabschlüssen. Informationen unter:

www.megacard.at
www.rdb.agency

WEBSITE VÖB: mehrteilige Content-Strategie

WIEN. Der Verband Österreichischer Beton- und Fertigteilwerke setzt auf mehrteilige Content-Strategien. Derzeit wird die neue Website fertiggestellt, die noch vor Jahresende online gehen soll. Baureportagen über den Einsatz von Betonfertigteilen werden mit downloadbaren Zusatzinhalten und Bildergalerien produziert. Eine E-Learning-Plattform bietet ein modernes Wissensportal mit interaktiven Seminaren. Nähere Informationen unter:

www.voeb.at

Wir begeistern für Österreich

Die Österreich Werbung (ÖW) ist seit 1955 Österreichs nationale Tourismusorganisation mit dem Hauptziel, das Urlaubsland Österreich zu bewerben. Zentrales Anliegen der ÖW ist es, gemeinsam mit allen österreichischen Tourismuspartnern für den Erhalt bzw. den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen. Damit leistet die ÖW einen essenziellen Beitrag zur Steigerung der Wertschöpfung für die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Kernaufgaben der ÖW

- Führung der Marke „Urlaub in Österreich“: Die Marke macht Österreich als Urlaubsland unterscheidbar und vermittelt den emotionalen Mehrwert eines Österreich-Aufenthalts.
- Bearbeitung der international erfolgreichsten Märkte mit innovativem, zeitgemäßem Marketing.
- Partner der österreichischen Tourismusbetriebe und wesentlicher Netzwerkknoten im Tourismus: Die Branche profitiert vom stets aktuellen und fundierten Wissen der ÖW über Gäste und Märkte.

205 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter führen weltweit über 1.500 Marketingaktivitäten pro Jahr durch. 2015 konzentriert sich die ÖW dabei auf drei Regionen: Westeuropa, CEE und Übersee. Die darin bearbeiteten Märkte decken etwa 96% aller Nächtigungen ab und weisen das größte Potenzial für den heimischen Tourismus auf.



Österreich Werbung Kreative Marketingaktivitäten für österreichischen Tourismus Vintage-Album #myAustrianSouvenir Österreich Werbung illustriert 60 Jahre Urlaubserinnerungen.

FRANKREICH/BELGIEN. Die Österreich Werbung (ÖW) begeistert für Urlaub in Österreich und setzt dabei auf kreative Marketingmaßnahmen. Der Marketingmix reicht von klassischer Werbung über Direct Marketing und E-Marketing bis hin zu integrierten Themenkampagnen. Je nach Markt, Zielgruppe und Strategie werden stimmige Maßnahmenpakete geschnürt und eingesetzt.

ÖW-Kampagne in Frankreich und Belgien

Ende November 2015 startete die Österreich Werbung (ÖW) in Frankreich und Belgien die Kampagne „My Austrian Souvenir“ – eine Reise in die Vergangenheit. Dabei werden Gäste von damals und heute aufgerufen, ihre schönsten und amüsantesten Urlaubs-Erinnerungen an Österreich zu teilen. „Unser Ziel war es, Lust auf Urlaub in Österreich zu machen“, erklären die beiden verantwortlichen ÖW-Markt Manager Paul Mayer (Belgien) und Jean-Paul Héron (Frankreich). „Zum einen bei Österreich-Liebhabern, die in ihren Fotoalben stöbern und ihre schönsten Urlaubsmomente noch einmal Revue passieren lassen. Aber auch bei Menschen, die noch nie Urlaub in Österreich gemacht haben und deren Neugier geweckt werden soll.“



Houten ski's - 1963

Skien was alles voor mij. Nieuwsgierig naar het nieuws over Karl Schranz en Christl Haas, 2 bekende skiers, kocht ik alle kranten. Op de foto ben ik 8 jaar en heb ik mijn eerste ski's aan. Ze waren uit hout en hadden nog geen stalen kanten.

Skien hebben we ons zelf aangeleerd door de profs te imiteren die we op TV zagen. We begaven ons naar het Wirtshaus, dat compleet vol zat. We moesten de race zien!

"Dont Franz komt binnen een haluur, neem jullie skispuilen!", zo hoorden we op een dag. In een VW Keyer reden we naar Lienzfeld, thuisbasis van grote skisporter Mathias Zdarsky. Met een stijle 1-persoonslift naar boven, het was een ongelooflijk gevoel.

~ Jozef

© Hayden

Österreichische Urlaubsmomente – Kindheitserinnerungen werden lebendig.

Momente, die bleiben

Franzosen und Belgier haben nun bis Ende Februar die Möglichkeit, alte Fotos ihrer Österreich-Urlaube – mit dem Hashtag #myAustrianSouvenir versehen – auf Facebook, Twitter und Instagram zu teilen. Die schönsten beziehungsweise originellsten Fotos gelangen samt dazugehöriger Kurzgeschichte auf die jeweiligen Kampagnenseiten (Belgien: www.austria.info/be/my-austriansouvenir und Frankreich: www.austria.info/fr/my-austrian-souvenir). So entsteht im Laufe der

Monate ein öffentliches Fotoalbum samt Zeitleiste, das ein Schmelgen in Urlaubserinnerungen von damals und heute ermöglicht.

Touristischer Streifzug

Das Online-Fotoalbum ist aber auch ein Streifzug durch die Entwicklung der österreichischen Tourismuslandschaft, in der hohe Beherbergungs- und Gastgeberqualitäten seit Jahrzehnten ein fester Bestandteil sind. Diese werden auch durch die Erinnerungen deutlich, die in den ersten Tagen eingelangt sind. So erzählt ein

„My Austrian Souvenir‘ soll Neugier auf Österreich wecken.“

Paul Mayer und Jean-Paul Héron
Österreich Werbung

Gast aus Belgien: „Ganz besonders in Erinnerung blieben uns die freundlichen Österreicher und die bekannte Gemütlichkeit, die uns immer wieder zurückkehren ließ“, während ein potenzieller Gast aus Frankreich hinzufügte: „Das muss ein Land mit wahrer Gastfreundschaft sein, wenn die Gäste am liebsten bleiben würden.“

Gewinnspiel

Ende Februar 2016 kürt eine Jury die schönste bzw. originellste Kurzgeschichte mit Bild. Für den Gewinner geht es dann als Dankeschön auf Urlaub nach Österreich, konkret an den Entstehungsort der Aufnahme.

www.austriatourism.com



SOCIAL MEDIA

Den Kunden „gefällt das“

WIEN. Soziales Engagement von Unternehmen und seine strategisch sinnvolle Vermittlung sind mustergültige Beispiele für neue Möglichkeiten effizienter und zielgerichteter Kommunikation. Einem Unternehmen eröffnet sich dadurch oftmals die Möglichkeit, Soziale Netzwerke als Interaktionskanäle zu Kunden zu verwenden, wobei der sozial motivierte Anlassfall zum attraktiven Beispielgeber für das Funktionieren des Produkts wird. In seiner Arbeit „CSR in der Markenwertdiskussion“ konnte Benjamin Diehl von der Uni Mainz nachweisen, dass gar für zwei Drittel der Konsumenten Informationen zur CSR kaufrelevant sind.

Ein Lehrbuchbeispiel für dieses Konzept liefert die Kooperation zwischen dem Online-Supermarkt Yipbee und der Caritas Wien; die Facebook-Meldung auf der Seite der Caritas, dass Yipbee per sofort abgestimmte Lebensmittelspenden direkt zum Bahnhof bringe würde, verbreitete sich rasant und generierte binnen weniger Stunden über 900 Likes und wurde mehr als 500 Mal geteilt. Berichterstattungen auf allen wichtigen Kanälen, Radiointerviews und Hinweise auf die Website in den wichtigsten Online-Portalen Österreichs bestätigen die erfolgreiche Streuung und Relevanz.



DIGITAL FIRST

Online-Events für Kreative

WIEN. Die Fachgruppe Werbung Wien initiiert eine neue Online-Seminarreihe. Die ersten Speaker waren Judith Denkmayr, Social Media-Expertin, und Martina Windhager, Rechtsanwältin. Sie gaben im Ostlicht praktische Tipps zum Thema Social Media und Copyright und Urheberrecht.

Online ist die innovativste Kommunikationsform. Dinge, die vor drei Jahren Zukunftsmusik waren, wie beispielsweise Content Marketing, sind heute Standard. Umso wichtiger ist es, den Wissensstand der Kommunikatoren immer aktuell zu halten. „Die neue Seminarreihe dient dem Wissensaustausch zwischen digitalen Experten, die täglich im Online- und Content-Bereich arbeiten, und den Fachgruppenmitgliedern“, so der Obmann der Fachgruppe Werbung, Stephan Gustav Götz.

Für das Jahr 2015 stand noch ein weiterer Workshop am 3. Dezember zum Thema Unternehmensdarstellung im Netz auf der Tagesordnung; Speakerin war Doris Steiner, Ketchum Publico, die auf den unternehmenseigenen Content einging. „Wir wollen Lust auf Online machen und konnten für die einzelnen Seminare digitale Experten als Trainer gewinnen. In erster Linie möchten wir umsetzbare Maßnahmen für das Daily Business unserer Mitglieder vermitteln“, so Götz.



Michael Wimmer-Lamquet, Agenturchef von move121, und Helmut Kosa, Agenturchef bei pjure isobar.



König Content

Content is King. Gute Inhalte zu verwerten und eine Königsdisziplin zu erschaffen, bleibt jedoch eine Herausforderung im Agenturalltag.

WIEN. Im Arbeitsalltag der Agenturen ist Content Marketing allgegenwärtig. Gerade der österreichische Markt ist jedoch zu klein, um mit einem ausgefallenen und allumfassenden Content-Rundumschlag die Massen zu erreichen; hier ist Präzisionsarbeit gefragt, um zielgruppengerecht vorgehen zu können – eine Herausforderung, nicht nur für Agenturen, sondern auch für deren Kunden und Endkunden.

Jürgen Polterauer, CEO der Dialogschmiede und Vizepräsident des DMVÖ, weiß: „In der Phase der Kaufentscheidung braucht es andere Inhalte als bei der Reaktivierung inaktiver Kunden.“ Der richtige Content sei das wertvollste Gut und

Jürgen Polterauer
„Der richtige Content funktioniert im Durchschnitt dreimal so gut wie herkömmliches Targeting.“



„In der Kaufentscheidung braucht es andere Inhalte als bei der Reaktivierung.“

verstecke sich im eigenen Unternehmen bzw. der operativen Geschäftstätigkeit. „Die Kunst ist es, Quellen anzuzapfen und zu kanalisieren. Dazu braucht es Systeme, die im Bereich Behavioral Marketing den richtigen Content personalisiert und automatisch auswählen und an die richtigen Individuen zustellen.“

Authentizität & Emotion
Content muss authentisch sein, sind sich die Experten eins. Anna Watson, Concept-Developer bei Jung von Matt: „Will man Menschen auf ihrem Smartphone erreichen, wird man ohne Content nicht weit kommen.“ Authentisch, informativ und unterhaltend müsse man sein. „Von Fachblogs bis zu Vines sind unseren kreativen Ideen keine Grenzen gesetzt.“

Agenturen mit einem hohen Perfektionsanspruch haben es oft schwer, über ihren eigenen Schatten zu springen. Gelingt das aber, so entstehen die spannendsten Projekte, die sich auf natürliche Weise selbstständig weiterentwickeln“, so die Expertin für Online-Konzepte und -Strategien.

Helmut Kosa, CEO der Kreativagentur pjure isobar: „In Verbindung mit technologischen Lösungen wie Smartphone-Apps oder individuell gestalteten Microsites ist Content Marketing ein wesentlicher Bestandteil moderner Markenführung und -innovation. Die Empfänger sind mittlerweile für werbliche Botschaften sensibilisiert und erwarten sich nicht nur rein informative, sondern ungewöhnliche, unterhaltende oder interaktive Inhalte, um sich längerfristig mit einer Marke zu beschäftigen.“

Michael Wimmer-Lamquet, dem CEO der Werbeagentur move121, geht es um Informationsvermittlung, nicht um (ver-)störende Unterbrechungen: „Wir versuchen

„Empfänger wollen ungewöhnliche, unterhaltende, interaktive Inhalte.“

“



Anna Watson, Concept-Developer bei der Agentur Jung von Matt.

Geschichten zu erzählen und Content möglichst authentisch rüberzubringen. Der Effekt dabei ist wesentlich nachhaltiger und markenstärkend im positiven Sinn als schnelle Effekthascherei.“ Dazu gehöre der sensible, aber umso wichtigere Einsatz von Social Media und Kundenbindungsprogrammen. „Gut eingesetztes Content Marketing ist nichts anderes als nachhaltiges Qualitätsmarketing“, so Wimmer-Lamquet.(jwe)

Eine Glücksdosis Facebook-Content

„Es steht nicht in der Bibel, dass es Zeitungen auf gedrucktem Papier geben muss“, meint Friedemann Karig als Speaker bei den Marketing Natives.



••• Von Marcus Schuller

WIEN. Der „Prosumer“ von heute rezipiert nicht nur Medieninhalte, sondern gestaltet diese zeitgleich auch mit. Darüber diskutierten die Marketing Natives (powered by DMVÖ), die junge Nachwuchsplattform für junge Marketing-Experten, am 16. November.

Zum Thema „We, the Media. Me, the Content“ waren prominente Podiumsgäste wie Kurier Digital-Geschäftsführer Martin Gaiger, *Madonna*-Herausgeberin Jenny Fellner, der freie Autor und Speaker Friedemann Karig und Roland Trnik, Managing Partner von Spinnwerk, geladen, die über Rezipienten der Gegenwart sowie über

Friedemann Karig (Marketing Natives Speaker), Jenny Fellner (*Madonna*), Martin Gaiger (Kurier Digital), Roland Trnik (Spinnwerk).

die Rolle von Bloggern in der Medienwelt sprachen.

Inszenierte Online-Realität

„Lügen sind mit dem Digital-Bereich enorm gestiegen, weil das digitale Zeitalter zum Lügen verleitet“, meinte Karig in seiner Keynote und veranschaulichte seine These anhand eines Beispiels der niederländischen Bloggerin Zilla Van den Born, die eine fünfwöchige Thailand-Reise inszenierte und ihre Familie als Teil eines Uniprojekts bewusst hinters Licht führte. „Die Welt ist ein pulsierendes Herz an Information, da das Internet niemals stillsteht“, erklärte der Autor unsere „Always On“-Generation.

Seiner Meinung nach treiben wir oft bewusst Schindluder mit der Wahrheit, da es schlichtweg Balsam für die Seele ist. Das menschliche Belohnungssystem reagiert auf ein Dutzend Facebook-Likes eines leicht bearbeiteten Urlaubsfotos mit der Ausschüttung des Glückshormons Dopamin – vergleichbar mit dem Verzehr einer halben Tafel Schokolade.

Gaiger hielt fest, dass sich digitale Medien und Offline-Kanäle immer mehr miteinander verschränken. Online ist und bleibt jedoch das größte Medium, da 87% der Österreicher online sind.

Fehler als Chance

Die Tatsache, dass jeder Online-Informationen nützt, aber keiner dafür bezahlen möchte, sei vergleichbar mit der Musikindustrie: „Starke Marken werden sich durchsetzen, und wir werden künftig für guten Qualitätsjournalismus bezahlen.“

Noch vor einigen Jahren rühmte man sich mit Gratis-Musikdownloads, doch nun ist das Zeitalter von Spotify und Co angebrochen. Im Online-Bereich sieht Gaiger Fehler als Chance. Man kann online zwar rasch ins Fettnäpfchen tapen, jedoch seien Fehler auch dazu da, um daraus zu lernen. Trnik warf die Frage auf, ob Blogger das Medium seien, wie sie sich von „wahren“ Journalisten unterscheiden und leitete in eine Diskussionsrunde über „Die journalistische Integrität eines Bloggers kann nicht mit der eines Qualitätsjournalisten verglichen werden“, hielt Karig fest.

Dass man im Web kaum reich und unabhängig werde, nannte Gaiger als möglichen Erklärungsansatz. Ein durchschnittlicher, österreichischer Blogger verdient weniger als 500 € pro Monat. Jedoch haben Blogger in den letzten Jahren eine neue Aufmerksamkeit und Erzählform geschaffen, mit der sie sehr nah an ihrer Leserschaft dran sind. Diese These spricht auch für die Tatsache, dass sich große Medienhäuser junge Blogger ins Haus holen, um das scheinbar verlorene Terrain aufzuholen.

Marketing Natives

Community Die Marketing Natives vereinen internationale Marketing-Experten	& -Studenten in einer Community. Seit der Gründung im Jänner 2011 verweist man	mittlerweile auf 500 zahlende Mitglieder im Alter von 20 bis 30 Jahren.
--	--	---

KEEP IT SIMPLE Im Zeitalter der Kunden



WIEN. Der irische User-Experience-Experte Gerry McGovern eröffnete den dritten Smart Content Day in der Orangerie in Schönbrunn und erklärte in seiner Keynote den erfolgsversprechenden Ansatz, dass nicht Content, sondern User im Mittelpunkt von sämtlichen Marketingaktivitäten stehen sollten. McGovern's Universal-Botschaft: „Keep it simple.“ 88% der Online-User kennen bereits ihren Bedarf an Konsumgütern, man müsse diese schlichtweg auf einfachem Weg daran erinnern.

„User first“

McGovern's Rat an die rund 150 anwesenden Gäste aus der Kommunikations- und Marketingbranche: „Kürze sperrige Inhalte und deine Conversion-Rate wird in die Höhe schießen.“ Die Branchenveranstaltung stand ganz im Zeichen von User first, wie auch ein weiterer Vortrag des Focus Online-Chefredakteurs Daniel Seil zeigte; seiner Meinung nach sind 1,8 Sekunden für den Erfolg einer Online-Plattform entscheidend.

Denn genau diese Zeit ist die Aufmerksamkeitsspanne, die ein User investiert. „Jeder Text muss Brain Candy haben!“ – es muss für jeden Leser etwas Neues, Interessantes dabei sein. Beide Vortragenden waren sich einig, dass die Reduktion des Texts um die Hälfte zu besserer Konsumentenwahrnehmung und einer erhöhten Website-Aufenthaltszeit führt.

Kluge Content-Strategen

Content Marketing-Ausbildungen sind Mangelware. Die FH Joanneum ist mit dem Master Content-Strategie Vorreiter.

••• Von Marcus Schuller

GRAZ. Durch das Web ist jedes Unternehmen auch zu einem Medienunternehmen geworden. Dieser Trend macht sich auch am Arbeitsmarkt verstärkt bemerkbar, und die Nachfrage nach Content-Strategen steigt rasant. Trotzdem sind akademische Ausbildungsangebote innerhalb dieser noch recht jungen Disziplin rar. medianet sprach darüber mit Heinz Wittenbrink, Studiengangsleiter des Masterstudiums Content-Strategie an der FH Joanneum.

„Derzeit kommt es zu einer Verschiebung im Marketingmix. Klassische Kanäle verlieren, Online-Kanäle gewinnen an Relevanz, und somit wird Online-Kommunikation immer wichtiger. Ich habe das Stu-

dium initiiert, weil es großen Bedarf an Content-Experten gibt.

Jedes Unternehmen will von Suchmaschinen gefunden werden, Inhalte via Social Media weitergeben und seine User sowie Stakeholder mit Inhalten überzeugen“, sagt Wittenbrink über den Studiengang, der im Herbst 2014 startete und die erste akademische Ausbildung für Content-Strategen in ganz Europa ist.

Das berufsbegleitende Studium umfasst Lerninhalte aus den Bereichen Webtechnik, Content-Produktion, Gestaltung und Design, die Studieninhalte orientieren sich nah an der Arbeitspraxis: „In den USA und in England boomt Content-Strategie, und es hat sich eine eigene Community gebildet, die Inhalte und Erkenntnisse der letzten

Jahre bereits niedergeschrieben hat. Diese dienen unter anderem als Grundlage für das Studium“, sagt der Studiengangsleiter über die aktuelle Basisliteratur.

Koordinations-Funktion gefragt

Laut Wittenbrink muss ein guter Content-Strategie nicht nur die Funktionalität des World Wide Webs – inklusive Messeffekte und Grundkenntnisse der Suchmaschinenoptimierung – beherrschen, sondern auch das Publikum und deren Nutzerverhalten genau kennen. „Content-Strategen müssen redaktionelle Kompetenz besitzen und diese in die Sprache des Unternehmens übersetzen können.“

Weitere Informationen zum Studiengang Content-Strategie: www.fh-joanneum.at/cos



Heinz Wittenbrink (Studiengangsleiter Content-Strategie FH Joanneum).



Thomas Schwabl (Marketagent) und Martin Wilfing (DMVÖ).

Österreich auf Aufholjagd

Laut einer Studie von DMVÖ und Marketagent.com setzen 84% der österreichischen Unternehmen auf Content Marketing, verfolgen aber falsche Ziele.

WIEN. Gekommen, um zu bleiben – so lässt sich der Einzug von Content Marketing in die heimische Kommunikationsbranche beschreiben. Noch nie war es für Unternehmen so einfach und kostengünstig, gute Geschichten zu erzählen und diese mit ein paar

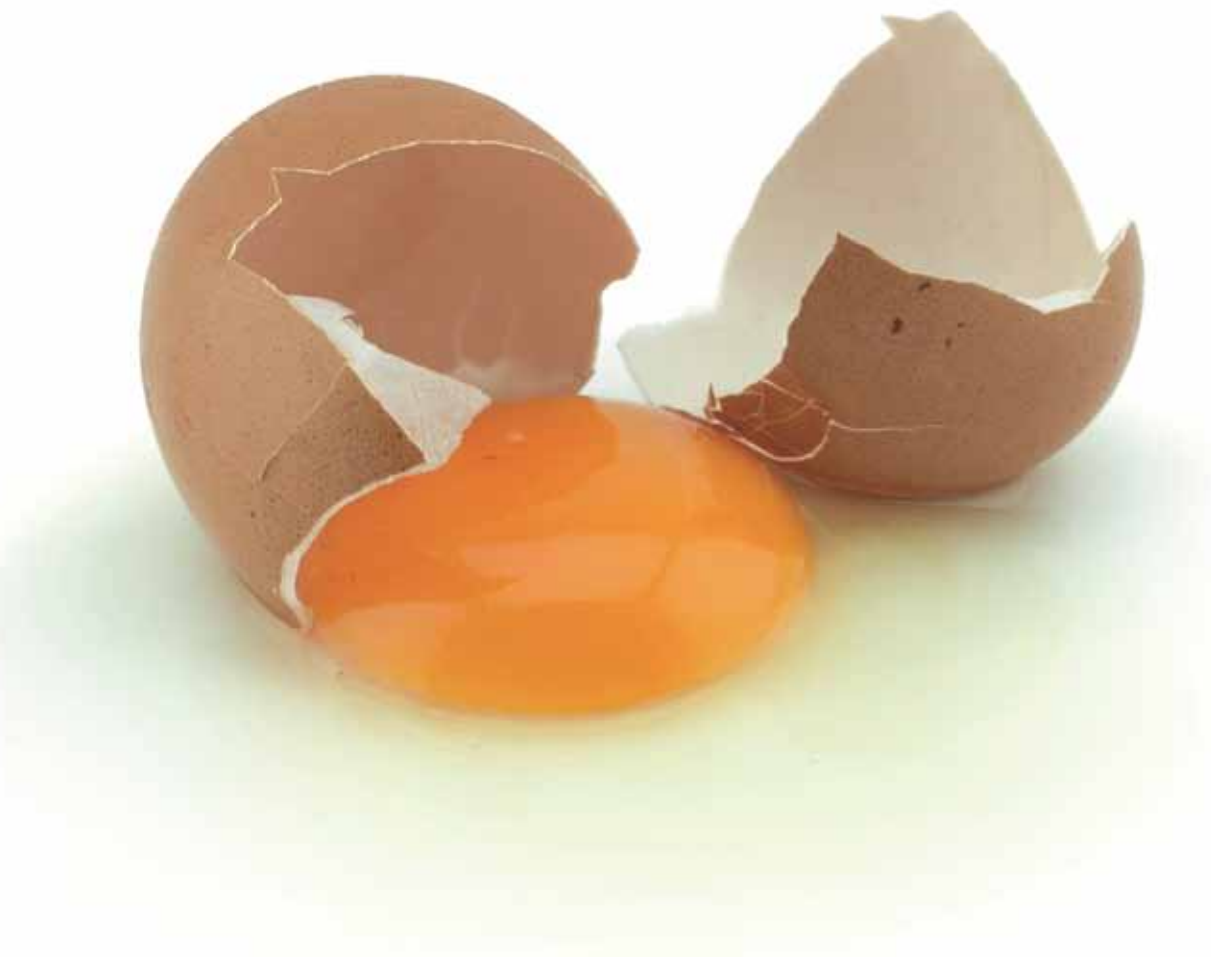
technischen Kniffen rasch zu verbreiten.

Eine von Dialogmarketingverband DMVÖ und Marketagent.com durchgeführte Umfrage erhob den Status quo: 84% der Befragten gaben dabei an, Content Marketing für ihr Unternehmen zu nutzen.

Bei der Frage nach der Intensität der Nutzung relativiert sich diese Zahl jedoch, denn nur 8,3% nutzen Content Marketing „sehr intensiv“.

Die Studienergebnisse zeigen, dass mit 72,3% Social Media-Postings die meistgenutzten Content-Marketing-Formate sind, dicht gefolgt von Newslettern (68,9%), Events (63,5%) und Online-Artikeln (62,2%). Facebook erfreut sich mit 81,4% als Content-Marketing-Tool großer Beliebtheit. Weit abgeschlagen sind weitere Plattformen wie YouTube (50,3%) und Xing (46,9%). „Social Media-Postings werden als ideales Instrument für Content Marketing gesehen. Dementsprechend nutzt die Mehrheit der Unternehmen dieses Potenzial, um Inhalte zu verbreiten, damit Kunden zu binden und die eigene Bekanntheit zu steigern“, interpretiert Marketagent.com-Geschäftsführer Thomas Schwabl die Ergebnisse. Ein Blick über den großen Teich verrät, dass in reiferen Märkten der Verkaufserfolg an erster Stelle der zu erreichenden Ziele steht, und Klicks und Shares weniger relevant sind.

St. Stephen's



Da ist jemandem ein rohes Ei runtergefallen. Absichtlich! Damit Sie sich damit beschäftigen und das nicht nur einmal. Bis zu 7,2 Blattkontakte* pro Heft und pro Leser sind der Beweis!

* Blattkontakte auf Basis LpA, MAQ 2014/2015, tele-Wert: 5,1

Print wirkt! Eine Initiative von **tele** und Österreichs besten Zeitungen.

„
*Social Media-
Postings werden
als ideales Inst-
rument für Con-
tent Marketing
gesehen.*

“

Sattes Budget-Plus
39,3% der Studienteilnehmer haben im 2015 mehr Budget für Content Marketing als im Jahr davor aufgewendet, und 84,8% schätzen, dass Content Marketing in den nächsten zehn Jahren an Bedeutung gewinnen wird. Diese Annahme bestätigt auch Martin Wilfing, DMVÖ-Geschäftsführer: „Content Marketing steht in österreichischen Unternehmen zwar auf der Tagesordnung, jedoch besteht großer Aufholbedarf hinsichtlich effizienter Nutzung; hier mangelt es vor allem an zeitlichen und personellen Ressourcen.“

Um das kommunikative Potenzial am österreichischen Markt auch besser zu nutzen, setzt der Kommunikationsverband DMVÖ Akzente, wie die Erarbeitung eines kürzlich veröffentlichten Whitepapers. „Die derzeitigen Entwicklungen stecken noch in den Kinderschuhen. In etwa fünf Jahren wird die Digitalisierung allerdings noch weiter vorangeschritten sein“, attestiert Wilfing eine rosige Zukunft. (msc)

Der Ton macht die Musik

Interaktion, Flexibilität und Mobilität – neue Trends und Technologien im Content Marketing sind gefragt, um gute Inhalte direkt zum Konsumenten zu bringen.

••• Von Josefin Weindorf

WIEN. Die Kunst guter Inhalte: Die richtige Tonalität zu finden, um nicht bei Kunden zum Gespräch zu werden, sondern mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Das gelingt beispielsweise dem Spielehersteller Ubisoft, der seine Community von Cosplayer betreuen lässt und diese als Markenbotschafter in Social Media-Kanälen einsetzt.

Ein neuer WhatsApp-Dienst ist nicht bloßer Newsletter, sondern lässt einen echten Dialog zwischen Spielern und Entwicklern entstehen. Die wohl wichtigste Eigenschaft dieser Form der interaktiven „Unterhaltung“ ist, dass sie spontan, reaktionsfreudig und flexibel auf das Publikum eingeht.

Auszeichnung

Dass Flexibilität für gutes Content Marketing unerlässlich ist, zeigt auch der Concept Store Vienna, der sich als form- und wandelbarer Raum dazu eignet, abwechslungsreiche Themen durch leicht umsetzbare Anpassungen dem Kundenwunsch entsprechend zu präsentieren. Für das einzigartige Store-Konzept wurde Inhaber Norbert Kraus erst kürzlich bei der DMVÖ Columbus Arena 0.15 mit dem Innovationspreis für zukunftsweisende Projekte ausgezeichnet

Visuelle Kommunikation

Grundsätzlich gilt: Potenzielle Kunden bevorzugen eine visuelle Vermittlung. Listen, Illustrationen und vor allem Videos bleiben also weiterhin die wichtigsten Tools im Content Marketing. Außerdem sollten Inhalte stets auch für mobile Endgeräte ausgelegt sein, da die Nutzung stetig zunimmt.

RELAUNCH

Content-Turnaround bei IBB angestrebt

WIEN. „Konditionenmanagement und Bonusabrechnung im Handel sind komplexe Themen, die nur für eine enge Zielgruppe und ausgewählte Ansprechpartner von Interesse sind. Umso genauer müssen wir unsere Inhalte und Leistungen auf die einzelnen Gruppen zuschneiden und gezielt kommunizieren“, ist IBB-Geschäftsführer Christian Zeidler überzeugt. Darum wird zurzeit auch der Digitalauftritt des Wiener Unternehmens nach modernen Content Marketing-Strategien überarbeitet. Sämtliche Drucksorten (analog & digital), ebenso wie die Unterlagen für die internationalen Messeauftritte, sind bereits grafisch überarbeitet und komplett neu aufgesetzt worden.

Durch Neuentwicklungen, wie innovative mobile Bezahlmöglichkeiten, wie sie etwa BlueCode anbietet, oder den Umstand, dass auch immer mehr auf dem kleinen Bildschirm gelesen wird, rückt mobile Kommunikation noch weiter ins Zentrum der Aufmerksamkeit

und wird auch im Content Marketing immer wichtiger. Der Concept Store: Das Geschäft auf der Maria Hilfer Straße in Wien bietet sich als ideale Spielwiese für Unternehmer an, um um Produkte, Designs und Inszenierungen kurzzeitig zu testen.



Eugen Knippel und Martin Hultberg (beide Ubisoft) bei der Game-City mit Cosplayer.

LOWE GGK

ORF SKI SPECIAL: NEU IM WEB UND ALS APP.

PLATZIEREN SIE IHRE WERBEBOTSCHAFT IM NEUEN SECOND-SCREEN-ANGEBOT DES ORF MIT LIVE-STREAMS, LIVE-TICKERN UND -STATISTIKEN, VIDEO-HIGHLIGHTS U.V.M.

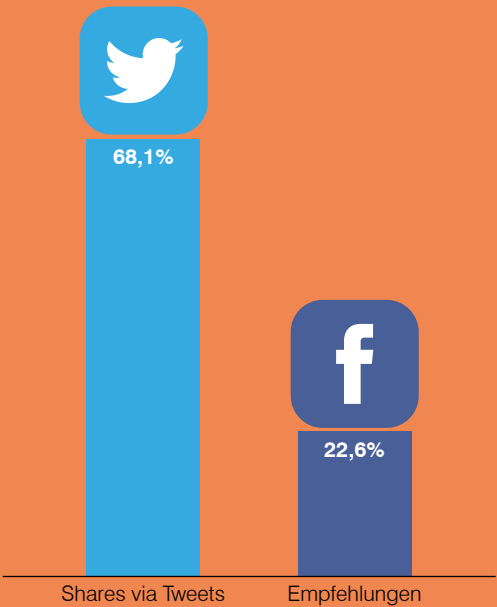
ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG.

ENTERPRISE

Content Marketing

Wer auf diese Marketingstrategie zurückgreift, berät, informiert und unterhält seine Zielgruppe. Doch wer erreicht wen, wie oft und wodurch? Zahlen und Fakten zum Werben mit Inhalt.



97%

Mehr Leads dank aktiven Blogs

97% der Unternehmen mit einem aktiven Blog generieren deutlich mehr Leads als Unternehmen ohne Blog.



86%

Content Marketing auf dem Vormarsch

Mittlerweile setzen mehr als 86% der B2C-Unternehmen auf Content Marketing, so eine Erhebung von matchpr.at. 97% der Unternehmen mit einem aktiven Blog generieren deutlich mehr Leads als Unternehmen ohne Blog, sagt diese weiter aus. 91% der B2B-Marketingleute nutzen demnach Content Marketing, 62% der Unternehmen outsourcen diese Agenden.

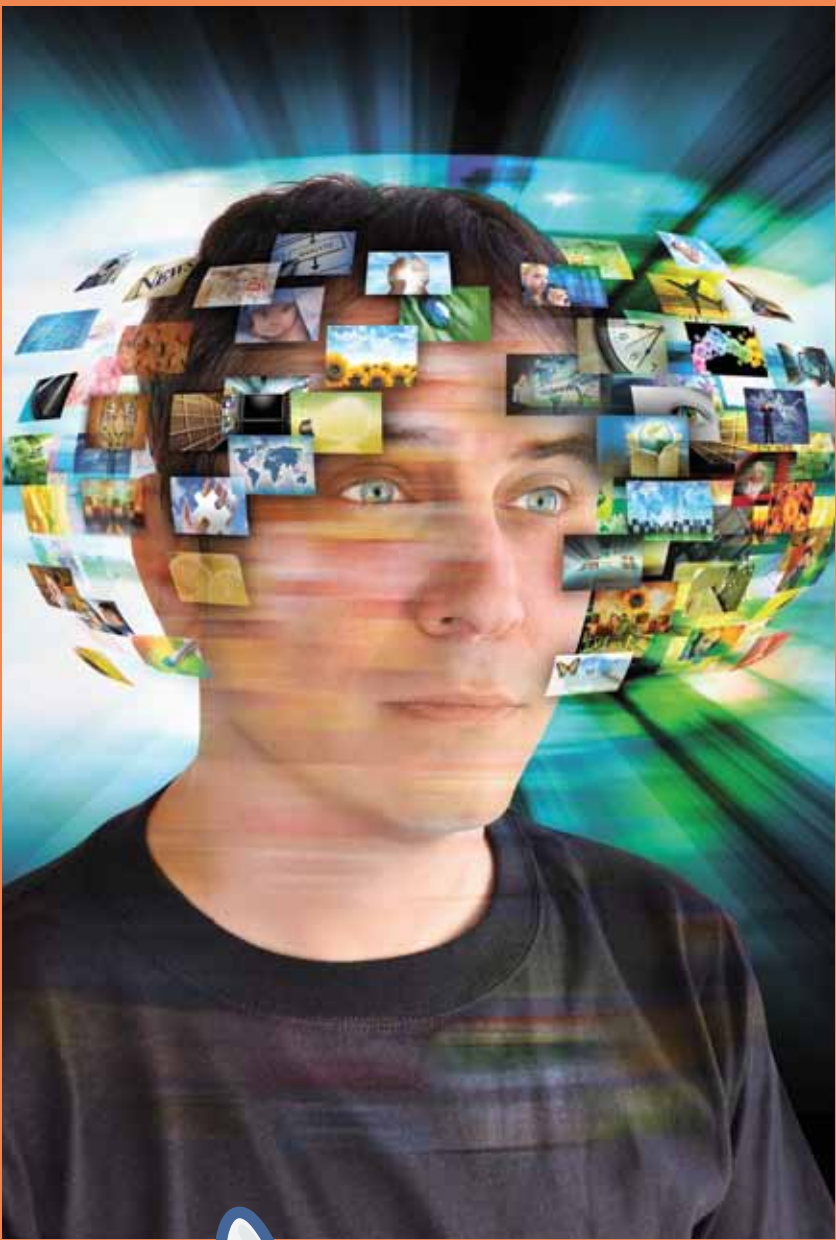
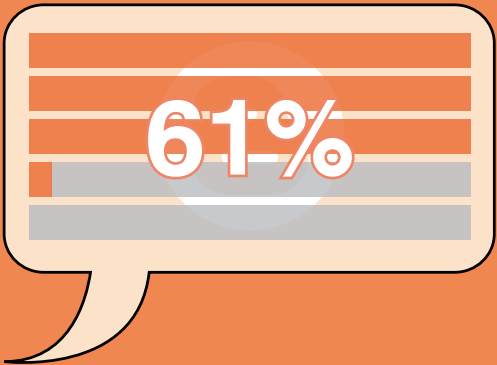
9 von 10 Firmen werben mit Inhalten, sagt eine Erhebung der Reachgroup. Dabei denken 78% der CMOs, dass Content Marketing die Zukunft ist. 72% der Fachleute halten Content Marketing für effektiver als Anzeigen. 27.000.000 Inhalte werden jeden Tag geteilt, das sind 1.125.000 jede Stunde, 18.750 pro Minute, 329.000.000 Menschen lesen jeden Monat Blogs.

In den USA schalten 86% der Leute bei Werbung weiter, 80% der US-Internetuser kommunizieren über Social Media und Blogs, so aktuelle Zahlen aus der Demand Metric-Statistik. 59% der B2B-Marketingleute halten Blogs für den wichtigsten Kommunikationskanal, 87% der B2B-Marketingleute verbreiten ihren Content über Social Media.

Lesen

329 Mio.

329 Mio. Menschen lesen jeden Monat Blogs, 61% der Konsumenten bevorzugen Unternehmen mit Blog.



90%

Hilfreich und animierend

90% der Konsumenten empfinden detaillierte Inhalte auf Webseiten als hilfreich; dadurch werden sie dazu animiert, auf Social-Media Kanälen zu folgen.

Inhalte

18.750

Teilen
Pro Minute werden 18.750 Inhalte geteilt – das sind 27 Mio. jeden Tag.



Interesse

1,8 Sek.

In 1,8 Sekunden entscheidet das Gehirn darüber, ob es eine Nachricht für interessant hält. Sind Inhalte nicht entsprechend aufbereitet, gewinnen Facebook, Twitter und Co gegen Publisher; dabei sind 90% der Infos, die das Gehirn erreichen, visuell.

62%

Content Marketing kostet weniger

Content Marketing kostet durchschnittlich 62% weniger als traditionelles Marketing und produziert dabei dreimal so viele Leads.



5

Fünf Social Media-Kanäle

B2B-Marketingleute nutzen im Durchschnitt 5 Social Media-Kanäle, um ihren Content zu verbreiten.

retail

AK/Zielpunkt 5,4 Mio. € an Gehältern und Weihnachtsgeld angemeldet **35**

Zielpunkt Beraterin: Flächen an lokale Händler geben statt an Große **35**

8. Dezember Die Einstellung im LEH bleibt gespalten **38**

Kommentar Christian Novacek über sein Mondo-Häferl **48**

Shop der Woche Kaffee und Gespräche im „Philogreissler“ **40**



© Panthermedia.net/Dianaduda



© APA/ATF/Adrian Dennis



© Spar/Joannes Brunnbauer

Robert Renz

Akademische Wege

Der gebürtige Steirer Robert Renz begann bereits vor 20 Jahren seine Karriere bei Spar. Sein Weg führte ihn in unterschiedlichen Funktionen von der Spar-Zentrale Graz über die Spar-Zentrale St. Pölten bis zur Spar-Akademie Wien, deren Leitung er mit Jahreswechsel übernimmt. Zuletzt war Renz als Vertriebsleiter für die Spar-, Spar-Gourmet- und Europaspar-Filialen in Wien verantwortlich. Über seine neue Aufgabe meint Renz: „Ich freue mich sehr darauf, meine Erfahrung aus unterschiedlichsten Unternehmensbereichen an unsere Spar-Lehrlinge weiterzugeben und sie zu Fach- und Führungskräften zu entwickeln. Der respektvolle und wertschätzende Umgang miteinander und die Einstellung ‚fordern und fördern‘ werden Priorität haben.“

Grausame Weihnachten: Schwere Packerl, hartes Los

Die Händler dürfen sich freuen, für die Paketzusteller und Lagermitarbeiter ist das Weihnachtsgeschäft oft ein Knochenjob. **34**

Der medianet
Sonderthemenplan
2016 ist hier
abrufbar!
(www.medianet.at)





GS1 Der Artikel-Datenfluss zwischen Handel und Industrie läuft. **36**



auhofer
center

MO-FR 9-20 UHR, SA 9-18 UHR
2 STUNDEN GRATIS PARKEN
www.auhofercenter.at

DAS FASHION CENTER

ÜBER 140 SHOPS

HUMANIC **CAMP DAVID** **CCC** **DELKA** **Deeigul** **Dressmann** **ESPRIT** **GERRY WEBER**
H&M **Jones** **intimissimi** **MANGO** **Marc O'Polo** **PALMERS** **ZARA**

Das Geschäft mit Weihnachten

Sowohl der stationäre als auch der Internethandel dürfen sich über starke Umsätze im Weihnachtsgeschäft freuen. Für viele Lagerarbeiter und Zusteller in Onlineunternehmen bedeutet das vor allem eins: harte Arbeit.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Es sind Mio. an Paketen, die noch vor Weihnachten in Österreich verpackt und ausgeliefert werden müssen. Allein die teilstaatliche Österreichische Post AG erwartet heuer zehn Mio. Päckchen im Weihnachtsgeschäft, ein Plus von acht Prozent zum Vorjahr.

Besonders bei Zalando, Amazon, eBay und Co. wird in der Vorweihnachtszeit gern eingekauft – nicht zuletzt wegen der zahlreichen Rabattaktionen. Doch ohne die Extraschichten und Überstunden der Zusteller und Lagerarbeiten wäre ein rechtzeitiges Eintreffen der Pakete wohl kaum möglich.

Hoher Arbeitsdruck, schlechte Bezahlung und prekäre Beschäftigungsverhältnisse – das ist die Realität in der Branche, wie auch die Gewerkschaft schon des Öfteren kritisierte. Selbstständige Zusteller werden von Subunternehmen oftmals pro ausgeliefertem Paket bezahlt, bei schlechter Auftragslage verdienen die Paketausfahrer sehr wenig. Für die Arbeiterkammer (AK) sind Paketzusteller, die als Ein-Personen-Unternehmen arbeiten, als Scheinselbstständige einzustufen, weil sie von einem Auftraggeber wirtschaftlich abhängig sind.

Die Realität einer Branche

Als „moderne Sklaverei“ etwa bezeichnete Aufdeckungsjournalist Günter Walraff die Arbeitsbedingungen beim deutschen Paketdienst GLS im Jahr 2012. GLS hatte damals den Beitrag als „einseitige und verkürzte Berichterstattung“ zurückgewiesen. Und der Handelsexperte Peter Schnedlitz von der Wirtschaftsuniversität Wien prognostizierte vor einiger Zeit, dass die Arbeitsbedingungen bei Online-Händlern zu „einer Proletarisierung der Handelsmitarbeiter“ führten. Im Gegensatz zum stationären Handel, wo man noch eine Familie ernähren kann, so Schnedlitz, könnten Logistikmitarbeiter im Lager der Onlinehändler und der Paketzusteller kaum von ihrer Arbeit leben. Und wenn es um Kritik von Arbeitsbedingungen und Gehältern bei Onlinehändlern geht, ist die deutsche Gewerkschaft Verdi (ver.di) nicht weit.

10.000 zusätzliche Lagerarbeiter

Seit Jahren schon zieht sich der Tarifstreit, in welchem Verdi vom weltweit größten Onlinehändler Amazon die Anerkennung des Tarifvertrags für den Einzel- und Versandhandel für die Lagerarbeiter fordert. Amazon lehnt Verhandlungen darüber aber ab. Für das heuri-



Onlinehandel
Ohne Extraschichten der Lagerarbeiter wäre eine rechtzeitige Paketzustellung vor Weihnachten wohl unmöglich.

ge Weihnachtsgeschäft hat der US-Konzern in Deutschland temporär 10.000 zusätzliche Lagerarbeiter angestellt.

In den USA hatte Amazon angekündigt, rund 100.000 Saisonkräfte für das Weihnachtsgeschäft zu beschäftigen. Die Lagerarbeiter müssen pro Tag oftmals 20 Kilometer und mehr zu Fuß zurücklegen. In Österreich betreibt Amazon keine eigenen Lagerhäuser, alle auf amazon.at bestellten Waren werden aus Deutschland oder aus anderen Ländern zugestellt. Obwohl Online zweifelsohne boomt, erwartet Schnedlitz keine dramatischen Auswirkungen auf den österrei-

chischen Einzelhandel durch das Onlinegeschäft. Für den Handelsexperten ist der Onlinehandel nur eine moderne Version des Versandhandels – und für Shoppingmuffel damit eine Möglichkeit, überfüllte Filialen und volle Einkaufsstrassen in der Weihnachtszeit zu meiden.

Aussicht für stationären Handel

Auch laut Handelsobmann Peter Buchmüller sind die Aussichten für den stationären Handel rosig – ein leichter Umsatzanstieg wird erwartet. Die Menschen seien in diesem Jahr ausgabefreudiger, das ergaben zumindest diverse Konsumentenumfragen. Und auch

350

Wiener Handel

Insgesamt liegen in Wien rund 10 Mio. Weihnachtsgeschenke unter dem Christbaum. Die Ausgaben liegen bei durchschnittlich 350 € pro Schenker, so die Wiener Wirtschaftskammer.

die Unternehmen berichteten bisher von guten Geschäften, sagte Buchmüller. Im Jahr 2014 stieg der Umsatz im Weihnachtsgeschäft laut KMU Forschung leicht um 0,5 Prozent auf 1,62 Mrd. €. Der verkaufsoffene 8. Dezember zeigte sich einmal mehr als zusätzlicher 5. Advent-Einkaufs-Samstag, so Buchmüller; viele nutzten den Tag, um ihre Weihnachtsgeschenke zu besorgen.

Abhängig von der Branche

Seine eigenen Geschäfte ließ der Handelsobmann aber zu: „Ich fahre besser, wenn ich zulasse“, räumte Buchmüller ein. Für die Beschäftigten sind nämlich 100% Zuschlag und Zeitausgleich fällig. Der Salzburger führt zwei Lebensmittelgeschäfte mit in Summe 36 Beschäftigten. Auch die Lebensmittelkette Billa ließ ihre rund 1.000 Filialen geschlossen.

„Es hängt sehr mit der Branche zusammen“, meint Buchmüller. Für die Sparten, die klassische Weihnachtsartikel verkaufen, mache es Sinn, offen zu halten – also für Uhren-, Schmuck- und Buchhandel, Spielwaren- und Elektrogeschäfte sowie Sport- und Bekleidungshändler.

Davon, dass sich das Weihnachtsgeschäft positiv entwickelt, geht auch Vizekanzler und ÖVP-Bundesparteibeamte Reinhold Mitterlehner aus. Außerdem werde „laut Prognosen der österreichischen Nationalbank die österreichische Wirtschaft in den Jahren 2016 und 2017 wieder so stark wachsen wie jene im gesamten Euroraum“. Rund 340 Mio. € Umsatz erwartet die Wirtschaftskammer allein im Wiener Weihnachtsgeschäft im Dezember.



Handelsobmann Peter Buchmüller erwartet für den stationären Handel ein Umsatzplus im Weihnachtsgeschäft.

”

Der Onlinehandel führt zu einer Proletarisierung der Handelsmitarbeiter.

Peter Schnedlitz
Handelsexperte, WU Wien

“

© APA/Hans Klaus Teich

Geld noch dieses Jahr?

Die Chancen stehen gut, dass Zielpunkt-Mitarbeiter ihr Novembergehalt und Weihnachtsgeld noch vor Weihnachten bekommen.

••• *Von Julia Maier*

WIEN. Bei den noch ausstehenden Novembergehältern und Weihnachtsgeldern der Zielpunkt-Mitarbeiter kommt nun der Stein ins Rollen: Bislang sind 2.400 Vertretungsvollmachten bei der Arbeiterkammer eingelangt. Dadurch beauftragen die von der Zielpunkt-Insolvenz betroffenen Beschäftigten den Insolvenzschutzverband für Arbeitnehmer von AK und ÖGB (ISA) mit der Vertretung des Insolvenzverfahrens. „Je früher wir die gesetzlich vorgeschriebenen Verfahrensschritte setzen können, umso früher bekommen die Menschen ihr Geld vom Insolvenzentsgeldfonds. Wirklich gut geht's aber nur, wenn alle – wirklich alle – an *einem* Strang ziehen“, so Klaus Schmidtbauer, Insolvenz-Experte im ISA.

Geld noch vor Weihnachten

Die offenen Forderungen der 2.469 Beschäftigten betragen rund 5,4 Mio. €. Diese müssen nun vom Masseverwalter Georg Freimüller anerkannt werden, danach sollen die Anträge noch am selben Tag an den Insolvenztengeldfonds zwecks einer letzten Überprüfung weitergeleitet werden. Freimüller gibt



Was aus den ehemaligen Zielpunkt-Standorten wird, steht bislang noch in den Sternen.

sich indes optimistisch, dass die Mitarbeiter noch vor Weihnachten ihr ausstehendes Geld erhalten werden. Wolfgang Pfabigan, Chef des Insolvenzentgeldfonds, ist über den niedrigen Betrag der offenen Forderungen positiv überrascht,

er habe ursprünglich mit rund 7 Mio € gerechnet. Später kommen allerdings auch noch Beendigungsansprüche wie Urlaubsentschädigungen, Zeitguthaben oder Abfertigungen hinzu, die ausbezahlt werden müssen.

Ungewissheit über Filialen

Ein anderes Sorgenkind bleibt indes noch ungeklärt: Was passiert mit den ehemaligen Zielpunkt-Filialen? Auch wenn sich sowohl viele Kunden, als auch natürlich die Mitarbeiter eine Übernahme durch die Konkurrenten Rewe, Spar oder Hofer wünschen würden, so sieht der Chef der Bundeswettbewerbsbehörde, Theodor Thanner, diesen Weg als eher unwahrscheinlich. In einem ORF-Interview gibt er zu bedenken, dass bereits über 80% des Markts auf die drei oben genannten Branchenriesen fallen und daher branchenfremde Kandidaten bessere Chancen auf die Standorte hätten. Ginge es nach Wirtschafts-trainerin und Human Resources-Unternehmensberaterin Sabine M. Fischer, Inhaberin von Symfony Consulting, wäre die Schließung der Zielpunkt-Filialen die perfekte Gelegenheit, Klein- und Mittelbetriebe zu beleben: „In wirtschaftlich schwierigen Zeiten empfiehlt es sich, KMU-Strukturen zu stärken, da sie für das lokale Umfeld und die Lebensqualität der Anwohner von großer Bedeutung sind. Gegenden, in denen Einzelhandelsunternehmen tätig sind, sind weniger von Abwanderung betroffen und wirken lebendiger“, ist Fischer überzeugt.

REKORDWACHSTUM

Ikea steigert Umsatz enorm

LEIDEN. Durch das Rekordwachstum im deutschen Markt, neben den USA der größte Ikea-Einzelmarkt, konnte der Möbelhändler Ikea ein weltweites Rekordwachstum erzielen. Der Jahresüberschuss des Konzerns kletterte im Geschäftsjahr 2014/2015 (per 31.8.) um 5,5% auf 3,5 Mrd. €. Währungsbereinigt stieg der weltweite Umsatz um 11,2% auf 31,9 Mrd. €. „Für uns sind Maßnahmen gegen den Klimawandel der Motor für Innovationen und eine große Gelegenheit, unser Geschäft weiterzuentwickeln“, so Konzernchef Peter Agnelfäll. (APA)

NEUE APP-FUNKTION

Mobiles Bezahlen bei Walmart

BENTONVILLE. Der US-Supermarktriase Walmart startet mit einem eigenen mobilen Bezahlungssystem. Mit der Walmart-App, die aktuell laut eigenen Angaben 22 Mio. User zählt, müssen Kunden an der Kassa mit ihrer Smartphone-Kamera einen Strichcode scannen, um dann bequem den Einkauf bezahlen zu können. Bezahlt werden kann mit den gängigsten Kredit- und Debitkarten, aber auch mit Walmart-Gutscheinen. (APA)

PAGRO DISKONT

www.pagro.at

**RECHTZEITIG
ORDNUNG SCHAFFEN.
MIT PAGRO DISKONT**

- ▶ **UMFASSENDES SORTIMENT**
in den Bereichen Büro & Schule, Schenken & Kreativ
sowie Haushalt & Wohnen
- ▶ **RUND 10.000 VERSCHIEDENE ARTIKEL**
davon über 300 PAGRO Artikel
- ▶ **BONUSKARTE FÜR FIRMAN**
Top Services und viele Vorteile für Firmenkunden
- ▶ **TOP QUALITÄT**
zum günstigen Preis
- ▶ **ÜBER 140 FILIALEN**
in ganz Österreich
- ▶ **AUCH ONLINE BESTELLEN**
unter www.pagro.at

IHR MARKT FÜR PAPIER, BÜRO UND HAUSHALT

Unkoordinierter Artikeldatenaustausch



Der Datenaustausch zwischen Handel und Industrie tritt in einen neuen Phase. Welche Rolle GS1 Austria dabei übernimmt, erläutert Manfred Piller, Bereichsleiter GS1 Standards, im medianet-Interview.

medianet: Herr Piller, zum Einstieg für den nicht ganz branchenaffinen Leser: Was macht GS1?
Manfred Piller: GS1 identifiziert Artikel, Standorte, Dienstleistungen usw. Mit GS1 Sync bewerkstelligen wir den Austausch von Produktinformationen auf elektronischer Basis. Handel und Industrie tauschen bilateral Artikelstammbücher, oft händisch ausgefüllt, aus – jetzt läuft das immer mehr elektronisch über uns.

medianet: Zuvor haben Rewe oder Spar von ihren Lieferanten Tausende Artikelpässe in Papierform bekommen?
Piller: Ja, das ist praktisch noch immer so. Darüber ist niemand glücklich, weil es für einen immensen manuellen Aufwand steht. Darum sollen die Artikelpässe 2016 auch endgültig abgeschafft werden.
medianet: Welche Informationen stehen in so einem Artikelpass?
Piller: Der Preis des Artikels, Abmessungen, Gewicht, EAN-Nummer – solche Informationen.

medianet: Diese Informationen mutierten dann vor zwei Jahren von der praktischen Handhabung zur Pflicht durch die europäische LMIV?
Piller: Durch die Lebensmittelinformationsverordnung hat der Gesetzgeber den Handel in die Pflicht genommen. Es wurden mehr Informationen verlangt, um letztlich auch mehr Informationen an den Konsumenten weiterzugeben.

medianet: Welche Informationen?
Piller: Plötzlich war eine Zutatenliste nötig, Nährwerte, Allergenausschreibung, rechtliche Bezeichnungen und einiges mehr. Somit gibt es eine ganze Liste von Vorgaben, die ein Händler heute braucht, um ein Produkt wirklich vertreiben zu können.

medianet: Ich gehe davon aus, dass das speziell im Onlinehandel eine wichtige Rolle spielt.

GS1 hebt die Daten aufs nächste Level

Der Artikel-Datenfluss zwischen Handel und Industrie läuft mit GS1 Sync wie geschmiert – wichtig ist jetzt die Datenaktualisierung.

••• Von Christian Novacek

Piller: Absolut. Dem entspricht ein verändertes Konsumentenverhalten: Die Leute wollen über die Produkte, die sie kaufen, ein-

Manfred Piller
Bereichsleiter GS1 Standards bei GS1 Austria.

fach mehr wissen. Aber auch der Gesetzgeber und die Konsumentenschützer haben ein Auge darauf.



medianet: Um das richtig einzuordnen: Aufgrund von LMIV haben sich Händler und Lieferanten zusammengesetzt und gesagt, wir brauchen jetzt eine zentrale Stammdatenbank, in der die Industrie die Daten bereitstellt, und der Handel bedient sich dort.
Piller: Ja, aufgrund der Veränderung durch die Verordnung mussten somit 50.000 Artikel nachgepflegt werden und dafür wurde als Dienstleister GS1 Austria auserkoren und das Stammdatenservice GS1 Sync ins Leben gerufen.

„Wir schauen nach, ob die uns von der Industrie elektronisch zur Verfügung gestellten Daten mit denen auf Packung oder Etikett übereinstimmen.“

medianet: Aber Sie durchleuchten die Waren ja auch nicht elektronisch und da sprudeln dann Daten raus – wie muss ich mir das vorstellen?
Piller: Da leisten zwölf Leute einen Fulltime-Job, indem sie Daten abgleichen. Wir machen eine Qualitätssicherung der Waren – derart, dass wir nachschauen, ob die uns von der Industrie elektronisch zur Verfügung gestellten Daten mit denen übereinstimmen, die auf der Verpackung bzw. dem Etikett stehen. Wir überprüfen das mit dem Produkt oder dem Foto des Produkts auf der einen Seite und dem Blick auf die elektronisch von der Industrie übermittelten Daten auf der anderen Seite.

Einfacher und effizienter Artikeldatenaustausch



medianet: Das ist genauso für die Industrie, die Ihnen die Daten liefert, aufwendig.

Piller: Ja, aber der Handel hat von Anfang an gesagt, er braucht nur richtige Daten und dafür braucht es diese Qualitätssicherung, die GS1 Sync durchführt. Jetzt, im Zuge der Datenaktualisierung, sprechen wir von GS1 Sync Refresh.

medianet: Für mich leitet sich jetzt die Mutmaßung ab, wenn der Handel so dringlich Datensicherheit will, dass sich in Sachen Onlinehandel mit Lebensmitteln in naher Zukunft einiges tun wird.

Piller: Nun, über konkrete Projekte von Händlern kann ich Ihnen nichts verraten, aber es wird in dem Bereich heute sehr viel investiert. Ganz sicher ist es aber bereits heute so, dass der Erfolg eines Produkts nicht mehr ausschließlich am Produkt selbst liegt, sondern ebenso an der elektronischen Information, die das Produkt begleitet. Die Produktinformation ist Teil des Erfolgsfaktors geworden. Die junge Generation ist onlineaffin, auch im Lebensmitteleinkauf. Wenn da beim Onlineshopping die Information nicht passt, ist die Homepage schnell weggeklickt und es wird weiter zum nächsten Onlinehändler geklickt.

medianet: Wie sieht denn bei den aktuell bestehenden Lebensmittelhändlern die Datenqualität im Onlineshop aus?

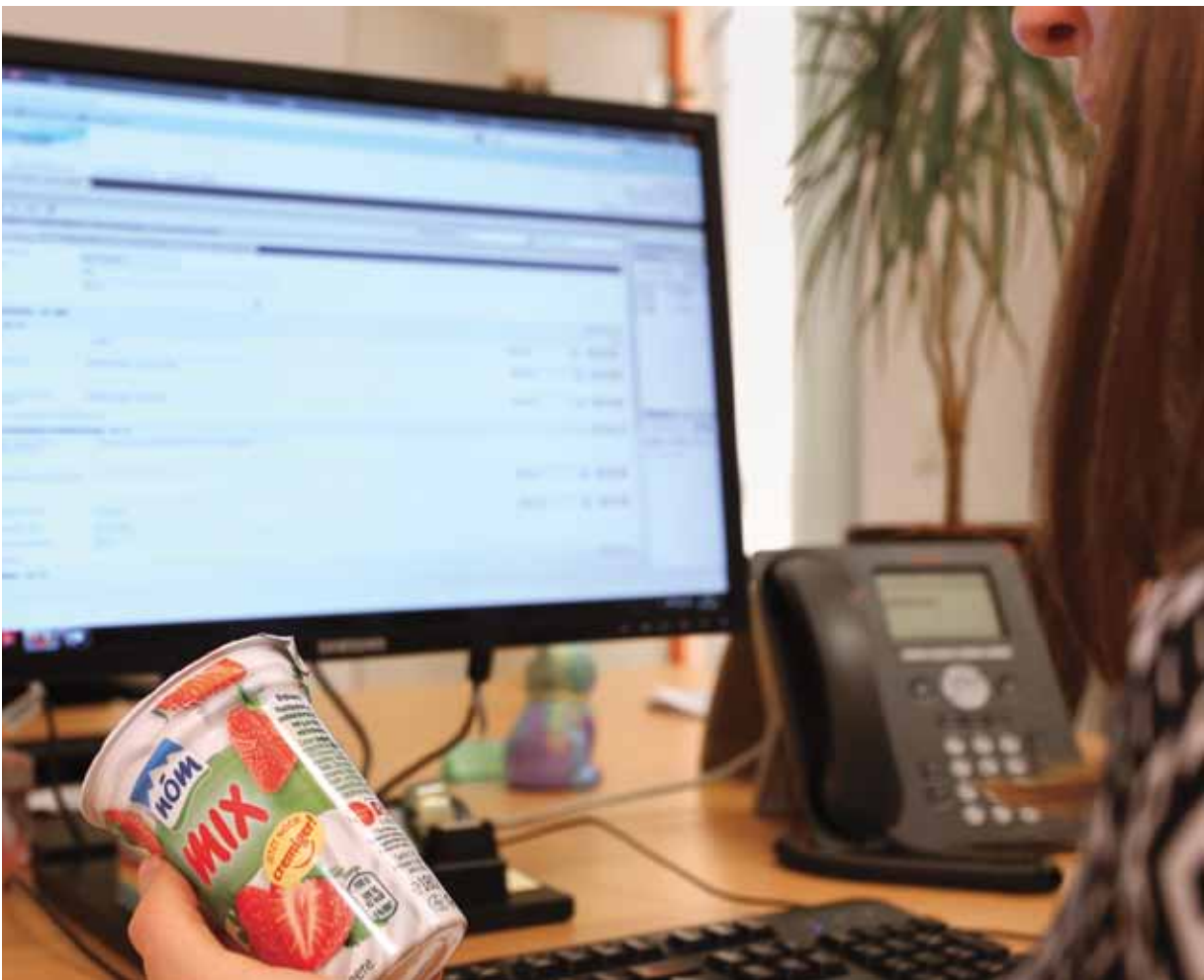
Piller: Wir haben kürzlich einen Quality-Check gemacht bei 560 Artikeln bei Billa, Metro, Unimarkt und Hausfreund. In etwa waren die Onlineshops alle gleich gut, weil sie natürlich dieselben Daten verwenden.

medianet: Umgekehrt heißt das, Sie hatten alle das idente Problem?

Piller: Wenn der Hersteller das Produkt geändert hat und es uns nicht mitgeteilt hat, also sein Update nicht macht, dann haben infolge alle Onlinehändler das gleiche Problem, nämlich falsche Daten.

medianet: Was unternehmen Sie somit, um der Industrie klarzumachen, dass es mit einem einmaligen Einstellen der Daten nicht getan ist, dass also die Wichtigkeit der Datenwartung den gleichen Stellenwert hat?

Piller: Wir starten eine Aufklärungskampagne und wir denken



über ein Programm nach, das eine Art Belohnungssystem einführt für jene Lieferanten, die sich bei ihrer Datenqualität besonders engagieren und beispielsweise zwischen durch Prüfungen zulassen.

medianet: Klingt ein bisschen nach Gütesiegel.

Piller: Ja, die Idee eines Gütesiegels ist mit dem, was wir vorhaben, vergleichbar.

Akkordarbeit
12 Mitarbeiter beschäftigt GS1 Austria ausschließlich mit der Datenkontrolle.

medianet: Können Sie mir ein Beispiel nennen, das die Wichtigkeit der Datenwartung außer Frage stellt?

Piller: Drastisch betrachtet, ist die korrekte Allergenauszeichnung extrem wichtig. Eine fehlende Allergenauszeichnung führt heute durchaus zu Produktrückrufaktionen. Das wäre vor Jahren nicht denkbar gewesen.

medianet: Wo besteht denn aufgrund der veränderten Gesetzeslage der größte Handlungsbedarf in Sachen Daten einpflegen?

Piller: Bei der Nährwertkennzeichnung gilt es noch einiges nachzujustieren. Ich schätze die Zahl der Produkte, die heute keine Nährwertkennzeichnung haben, auf dreißig bis vierzig Prozent.

medianet: Was wir bis jetzt außen vor gelassen haben, ist die reine Quantität der Daten, um die es geht.

Piller: Wir haben in GS1 Sync derzeit 135.000 Artikel, davon sind 74.000 Basisartikel. Die Differenz erklärt sich damit, dass wir nicht nur den Einzelartikel in der Da-

Qualitätsarbeit
Das Stammdatenservice GS1 Sync ermöglicht den einfachen und effizienten Austausch von vertrauenswürdigen Produktdaten zwischen Lieferanten und Handel. Das betrifft rd. 135.000 verfügbare Artikeldaten (GTINs); 1–2% der Endverbraucher-Datensätze ändern sich pro Monat.

1–2 Prozent

tenbank führen, sondern auch den Karton oder die Palette.

medianet: Das klingt mehr als beachtlich. Wie schaut das im internationalen Vergleich aus?

Piller: Wir haben eine riesige Abdeckung, um die wir international beneidet werden, speziell wegen der hohen Datenqualität. In vielen Ländern gibt es keine Qualitätsprüfung, da werden die Daten einfach 1:1 ins System übernommen.

medianet: Was wäre die Folge, wenn die Daten schlechter wären?

Piller: Dann würde beispielsweise ein Produkt auf Basis einer falschen Information verkauft werden, und der Käufer könnte sich beim Händler beschweren, etwa wenn er aufgrund eines nicht ausgezeichneten Allergens Gesundheitsschäden erleidet.

medianet: Und in Österreich sind die Daten sicher?

Piller: In Österreich haben wir eine sehr hohe Datenqualität erreicht und sind dabei, das noch weiter auszubauen bzw. diese hohe Datenqualität zu halten.

medianet: Bis jetzt haben wir viel vom Aufwand der Datenerhebung und -pflege gesprochen; dabei geht es bei GS1 nicht zuletzt um eine Kostenersparnis.

Piller: Die ist elementar. Früher hat beispielsweise eine Kelly GmbH ihre Daten in der gewünschten Form an die Rewe übermittelt. In der etwas anderen gewünschten Form an Spar, in wieder leicht modifizierter Form an den MPPreis und so weiter. Heute ist das vereinheitlicht, spricht standardisiert. Das heißt, die Hersteller sparen sich sämtliche dieser bilateralen Abstimmungen. Das alles wird zentral eingekippt in GS1 Sync, dort aufbereitet und die Händler holen sich das dort ab. Das ist eine riesige Kostenersparnis und ein enormer Effizienzgewinn, weil schlichtweg sämtliche bilateralen Abstimmungen wegfallen.

medianet: Da braucht's bald gar keine Listungsgespräche mehr, alles geht automatisch?

Piller: Nein, nein, das persönliche Gespräch ist immer wichtig. Aber wiederkehrende Routineangelegenheiten, diese Dinge sollten automatisiert werden.



In Einkaufszentren (Bild: Q19) gehört der 8.12. zu den umsatzstärksten Einkaufstagen.

Wie heilig war der 8. Dezember?

Im LEH ist die Einstellung zum 8. Dezember gespalten: Spar hielt offen und verweist auf zufriedene Mitarbeiter, Billa gönnte seinen Angestellten einen Tag der Ruhe.

WIEN. Nach dem vergangenen langen Einkaufswochenende heißt es nicht nur Bilanz zu ziehen, wie wohltonend die Weihnachtskassen denn tatsächlich klingelten – auch das Offenhalten am 8. Dezember wird in diesem Kontext auf die Waagschale gelegt: Rechnet sich’s

oder rechnet sich’s nicht für den heimischen LEH? Billa argumentiert bekanntlich damit, dass er seinen Beschäftigten an diesem zum Einkaufstag mutierten Feiertag Zeit und Ruhe gewähren möchte. VD Volker Hornsteiner: „Indem wir österreichweit unsere Filialen

schließen, möchten wir unseren Mitarbeitern dieses Gut schenken und uns für ihre herausragenden Leistungen im vergangenen Jahr bedanken.“

Allerdings sind Arbeitsstunden am Feiertag für den Arbeitgeber auch teurer – Personalzuschläge machen ihn (in Anbetracht eines rd. 1.000 Filialen starken Standortnetzwerks) schnell zum Nullsummenspiel, insbesondere in weniger profitablen Lagen. Bei Billa betont man aber ausdrücklich, dass es nicht um betriebswirtschaftliche Gründe geht – und rechnet einen Umsatzentgang von sieben bis zehn Mio. € vor. Eine Teilkompensation könnte die bewährte „-15% auf Alles“-Aktion am Vortag, also dem 7.12., gebracht haben.

Ganz auf der umsatzrelevanten Seite liegt hingegen die Rewe-Verbrauchermarktkette Merkur: Da gibt’s erstens -15%, zweitens gibt’s die nur in den Abendstunden, drittens wurde die Abendöffnung verlängert und viertens: Natürlich sperrt Merkur ebenso am 8. Dezember seine Pforten auf.

Bei Spar indes entschied man sich wie stets für den geraden kaufmännischen Weg: Alle Spar-Märkte hatten offen. Und, so Sprecherin Nicole Berkmann, die Beschäftigten würden gern am Feiertag arbeiten, zumal wegen der 100%igen Zuschläge.

Unbestritten essenziell war der 8.12. einmal mehr für die Einkaufszentren. SES-Chef Marcus Wild sieht das Thema auch aus Mitarbeitersicht entspannt: „Es wird später gestartet, die Kunden sind in lockererer Stimmung. Und das doppelte Gehalt und der Zeitausgleich sind ein Anreiz für viele Angestellte.“ (nov)

STICHWORT: 8. DEZEMBER Einkaufsfeiertag von 10 bis 18 Uhr

WIEN. Seit 1995 dürfen die Geschäfte am 8. Dezember offenhalten. Anfangs galt die Bestimmung nur, wenn der Marienfeiertag auf einen Samstag fiel. Inzwischen können die Geschäfte von 10 bis 18 Uhr geöffnet haben. Für Arbeitseinsätze von bis zu vier Stunden gebührt ein Zeitausgleich in der Höhe von vier Stunden, für Arbeitseinsätze von mehr als vier Stunden ein Zeitausgleich in der Höhe von acht Stunden. Diese Zeitguthaben müssten bis zum 31. März des Folgejahres aufgebraucht werden.

Was den vergangenen Marienfeiertag betrifft, monierte die Gewerkschaft bereits im Vorfeld, dass sie besonders in den Einkaufszentren die Feiertageinsätze kontrollieren und Verstöße melden werde. Weiters betonten sie, dass die Arbeit freiwillig sei. (red)

DAS CHRISTKIND HÄLT VIEL VON KLIMAAKTIVEN WEIHNACHTEN.

GESCHENKSTIPP

Aus alt mach neu: Hauchen Sie gebrauchten Gegenständen und Materialien neues Leben ein. Das schont Ressourcen und macht Spaß. Altes Holz, Verpackungen, Kleidung und andere Gebrauchsgüter werden heute von kreativen Menschen für neue Möbel, Accessoires oder Mode wiederverwertet.

Klimaschutz geht uns alle an. Jeder und jede kann einen Beitrag dazu leisten und selber klimaaktiv werden. Viele Infos, wie wir gemeinsam dem Klima ein Frohes Fest beschenken, finden Sie in der Broschüre des BMLFUW „Klimafreundlich durch die Weihnachtszeit“. Jetzt downloaden oder bestellen unter bmlfuw.gv.at/klimaaktiv

Täglich Tipps
und tolle Preise:
[bmlfuw.gv.at/
adventkalender](http://bmlfuw.gv.at/adventkalender)



**MINISTERIUM
FÜR EIN
LEBENSWERTES
ÖSTERREICH**

Engeltliche Einschaltung

~~Frankfurter~~ Bomba



... erfüllt
Kinderträume

**7 Tage 7 Wünsche -
der KRONEHIT Kindertraum**

Meinrad und Dani senden
für Deine Spenden

☆☆ Stiftung
Kindertraum



Frohe Weihnachten & einen guten Rutsch ins neue Jahr wünscht
österreichs Bombenerfrischung.



1



2



3

SHOP DER WOCHE Philogreissler

BÜCHER & KAFFEE. Früher hat **Gerd Fraunschiel** selbst Philosophie unterrichtet. Dann sattelte er um. Und weil er das Philosophische aber beibehalten wollte, eröffnete er gemeinsam mit seiner Lebensgefährtin im April dieses Jahres einen philosophischen Nahversorger in der Kaiserstraße im sechsten Wiener Gemeindebezirk. Die Idee dahinter: Den Stadtbewohnern im Grätzl eine Art Wohnzimmer bereitzustellen, indem sie nicht nur einen guten Kaffee mit einem Stück Kuchen genießen können, sondern auch noch etwas geistige Nahrung, etwa von Schopenhauer oder Satre.

Die Mischung zwischen Buchhandel (eine kleine, ausgewählte Palette an philosophischen Werken, eher Einsteigerliteratur und wenig Klassiker) und Kaffeehausangebot funktioniert immer besser, wie Fraunschiel berichtet. Nach der Sperrstunde um 18 Uhr werden mitunter auch Philosophie-Veranstaltungen abgehalten, in Bälde wird es an einigen Samstagen einen Pop-up-Shop mit speziellen Kuchen und Quiche-Spezialitäten geben. *(no)*

1. Ein Teil der Lektüre-Auswahl im Philogreissler;
2. Dazu gibt's Kaffeespezialitäten und selbst gemachten Kuchen; 3. Der Geist von Karl Marx schwebt über dem Büchertisch; 4. Inhaber Gerd Fraunschiel hat früher selbst Philosophie unterrichtet; 5. Gemütliche Lesecken stehen im ganzen Raum verteilt bereit



4



5

Zitat der Woche
Frank Tagliano
Nachclubbesitzer

„
Joggen? Ich
renne nur
wenn mich
jemand mit
einer Waffe
bedroht.“

eCommerce Watch

Hofer
Der Discounter will seine 450 Filialen bis zum Frühjahr 2016 mit WLAN ausstatten. Ziel ist es, dadurch mehr junge Kunden in die Geschäfte zu holen.

Windeln.de
Der Babyausstatter will Europa ganz erobern. „Derzeit sind wir in zehn Ländern aktiv; es gibt aber noch mehr europäische Länder und in die wollen wir noch expandieren“, so Windeln.de-Mitgründer Alexander Brand.

Ikea
Damit möglichst wenige an Heilig Abend allein unter dem Weihnachtsbaum sitzen müssen, startet der Möbelhändler nun die #Gästaurant-Initiative. Auf einer speziellen Online-Plattform können sich Menschen zum gemeinsamen Weihnachtsessen verabreden.

Spotify
Nach Adele, Taylor Swift und den Black Keys will auch Coldplay sein neues Album nicht über die Musik-Plattform streamen lassen, der Grund sind die niedrigen Auszahlungen pro Stream.

Zalando
Der Modeversender hat eine neue App namens Movmnt lanciert. Über dieses Fashion-Outlet verkauft Zalando Mode direkt vom Hersteller zu Schnäppchenpreisen.

DHL
Die Tochter der Deutschen Post will in Reit im Winkl Paketdrohnen fliegen lassen und so eilige Lieferungen an geografisch schwer zugängliche Orte testen.

Amazon
Der Handelsriese experimentiert mit Augmented Reality: Ein Patentantrag beschreibt die Idee, wie verschiedene Amazon-Anwendungen auf alle möglichen Geräte im Zimmer projiziert werden und Nutzer freihändig mit ihnen kommunizieren können.



Die Finstere Brille
••• Von Christian Novacek

WEHMUT. Zielpunkt, gibt es da noch was zu sagen? Emotional ist das zwischen weiß und schwarz gehörig aufgemischt, letztlich grau. Auf der einen Seite sagt Georg Pfeiffer, er sei kein Kapitalistenschwein – no na. Auf der anderen schluchzen die Betriebsräte – auch: no na. Dazwischen gibts eine Melange aus Halbgarem – auch die an sich nette Idee, frei werdende Standorte nicht an direkte Mitbewerber abzugeben, sondern als Instrument zur Grätzlwiederbelebung zu betrachten – eh nett. Aber: Erstens wird sich eine Rewe und ein Spar zehn Mal überlegen, einen C-Standort zu nehmen. Zweitens: Warum sollte ausgerechnet ein

Rückblick, fast traurig

Zielpunkt ex – da werden Erinnerungen wach. Wie schön war es doch dereinst mit Konsum und Mondo.

Kaufmann auf dem maroden C-Standort reüssieren?

Gut gemeinte Ratschläge und große Töne gab es zuletzt auch bei der daily-Pleite. Bis zuletzt hat der potenzielle Besitzer Erfolgspläne weitergewälzt – und was ist geblieben? Eigentlich nichts. Weder dm noch Bipa haben sich um Standorte gerauft, die Umsätze des ehemaligen Marktführers Schlecker wurden teilabsorbiert, in an sich überschaubarem Ausmaß. Aus einer Pleite entsteht im Normalfall nichts Gutes. In dem Kontext geht mir ehrlicherweise sogar der Konsum ab, der hatte einen unwiderstehlichen Charme, fast wie Urlaub in der DDR, die es damals (1995) schon gar nicht mehr gab.

Nix geht übers Mondo-Häferl
Auch den Mondo vermisse ich. Im Verlag haben wir immer noch eine erkleckliche Anzahl von Mondo-Häferln, schön gelb und schwarz steht Mondo drauf. Auch das hat für mich eine romantische Affinität, den Tee heut aus einem

Mondo-Häferl zu schlürfen – allerdings sehen die Häferl so reduziert aus, dass man jenem, der dran herumschlürft, unfairerweise gern ein „Mongo“ umhängt – und vielleicht würde man das nicht tun, wenn aus dem coolen Mondo niemals ein Penny geworden wäre.

Am meisten vermisse ich einen Nah&Frisch: In meinem ehemaligen Heimatort Ernstbrunn gab es sowohl einen A&O als auch einen Nah&Frisch. Einer besser als der andere. Beim einen gab es echt alles, was man zum Leben braucht, weit über Lebensmittel hinaus, zum Beispiel Munition, ich nehme an, das war als Spezialsortiment für die Ernstbrunner Jagdherren gedacht. Hingegen heute: A&O weg, Nah&Frisch weg und stattdessen: Hofer und Billa. So ist das halt, wenn die Zeit vergeht. Dem einen gefällt's, dem anderen nicht. Meine Eltern haben sich über Hofer einen Haxen ausgefreut. Ich hingegen vermisse die Zusammenführung unterschiedlichster Sortimente: Ein Schachterl Patronen und eine Leberkäsemmel bitte!

m retail

Baumärkte Deutscher Baumarkthandel auf Wachstumskurs **43**

Cajoy Wie Inhaberin Theresa Inama-Buschmann ihren Traum erfüllte **47**

Transparenz Coca-Cola will Zahlungen an Wissenschaftler offenlegen **46**

SodaStream Der neue GF Torsten Claßen im medianet-Gespräch **46**



Am Tellerrand Daniela Prugger über den Halal-Fleisch-Shitstorm **48**



STEIGENDE NACHFRAGE
Inditex bewährt sich in Spanien

ARTEIXO. Eine anziehende Nachfrage in Spanien hat dem Zara-Mutterkonzern Inditex in den ersten drei Quartalen 2015 ein Gewinnplus beschert. Unter dem Strich stand ein Gewinn von 2,02 Mrd. € und damit ein Fünftel mehr als ein Jahr zuvor, wie der H&M-Konkurrent am Donnerstag in Arteixo mitteilte. Damit traf das Unternehmen die Erwartungen von Analysten. Der Umsatz legte um 16% auf 14,7 Mrd. zu. Währungsbereinigt lag das Plus bei 15% – und diese Entwicklung hielt auch im November an. (APA/dpa)

SPORTS DIRECT
Erwartungen nicht erfüllt

WIEN/WELS. Der britische Sporthandelsriese Sports Direct, Eigentümer der ehemaligen Sportketten Eybl und Sports Experts, hat den Vorsteuergewinn im Halbjahr 2015 um 25% auf 258,31 Mio. € erhöht. Der Gewinnanstieg resultiert jedoch hauptsächlich aus dem Verkauf eines Teils seiner Beteiligung an JD Sports: Im Oktober verkaufte der Konzern 5 Mio. Aktien und nahm dadurch umgerechnet etwa 68,9 Mio. € ein. Die Halbjahres-Umsätze stagnierten bei 1,9 Mrd. €, was das Unternehmen auf ein herausforderndes Marktumfeld und schlechtes Wetter zurückführt. Trotz Gewinnanstiegs rasselte die Sports-Direct-Aktie zeitweise um mehr als 13 Prozent in den Keller. (APA)

Iran schürt die Hoffnungen europäischer Anbieter

Für heimische FMCG-Produzenten könnten sich nach den Sanktionsaufhebungen interessante Marktchancen auftun. **44**



Detox Delight medianet retail wagte den Selbstversuch und verzichtete 3 Tage auf feste Nahrung. **42**



bauMax sieht orange Obi eröffnet ehemalige bauMax-Filialen. **43**

Das retail Detox-Experiment

medianet retail testete drei Tage lang die gehypte Detox Delight Saftkur. Unser Fazit: Es braucht eine ordentliche Portion Disziplin, Ablenkung und ganz wichtig: Gesellschaft.

••• Von Nataša Nikolic

WIEN. Die Weihnachtszeit ist traditionell *die* Schlemmerzeit des Jahres. Leckere Kekse, Maroni, geröstete Mandeln, köstlicher Punsch und dann noch das deftige Weihnachtsessen machen es einem nicht gerade leicht, konsequent zu bleiben. Viele achten während der Feiertage daher erst gar nicht richtig darauf, was sie essen, da es erfahrungsgemäß ohnehin nichts bringt. Erst so etwa ab dem 27. Dezember kehrt das schlechte Gewissen zurück und man macht sich wieder Gedanken, wie man die Pfunde bis Silvester zum Purzeln bringt und feilt schon am nächsten Neujahrsvorsatz. Eine Methode, die infrage kommt, ist eine (ungesunde) Diät, begleitet von Heißhungerattacken und anschließendem Jo-Jo-Effekt.

Eine andere Möglichkeit ist eine Saftkur, bei der vollständig auf die Aufnahme fester Nahrung verzichtet wird. Stattdessen ernährt man sich einige Tage lang ausschließlich von enzym- und vitaminreichen, frisch gepressten Säften aus Obst und Gemüse. Die Kuren dienen in erster Linie dazu, den Körper zu entgiften und zu entschlacken, das Abnehmen ist da nur eine willkommene Nebenerscheinung. Das „Juicing“ ist mittlerweile zum Lifestyle geworden, auf den auch viele Stars schwören.

Frei von Zusatzstoffen

„Durch die nährstoffreiche Flüssigkeit wird der Körper auf ideale Weise unterstützt, sich selbst zu reinigen und in sein natürliches Gleichgewicht – auch Säure-Basen-bezogen – zurückzufinden, was eine der wichtigsten Voraussetzungen für eine funktionierende Gewichtsabnahme ist“, sagt Tanja Eberwein, Geschäftsführerin und Gründerin von Detox Delight Wien. „Unsere Produkte sind zu 100% natürlich, aus ausgewählten, rein pflanzlichen Zutaten und besonders reich an wertvollen Vitaminen, Mineralien und lebenden pflanzlichen Enzymen“, so Eberwein. Die Säfte und Suppen sind frei von Konservierungsstoffen und damit nur wenige Tage lang haltbar. Detox Delight hat seine Anfänge 2009 in München; seit 2013 ist es in Wien und „laut Zukunftsinstitut einer der Top Health Services von morgen“.

Je nachdem, für welche Detox Delight-Kur man sich entscheidet, bekommt man entweder nur Säfte oder Suppen, oder einem Mix aus beidem. Wer es gar nicht aushält, auf feste Nahrung zu verzichten, darf kleine Snacks zu sich nehmen. Dazu gehören u.a. etwa unbehandelte Nüsse (10-15g), eine Viertel Avocado, ein Apfel oder ein bis zwei Reiswaffeln.



Kritiker von Saftkuren bemängeln oft, dass die einseitige Ernährung zu Mangelerscheinungen führen kann, sowie dass der Körper eigentlich gar keine Entgiftung nötig hat, da dank Leber und Galle unnötige Stoffe über den Urin- und Darmtrakt ausgeschieden werden. Mangelerscheinungen treten nach Eberwein nicht auf – das „genaue Gegenteil“ sei der Fall: „Der Körper wird durch die frisch gepressten Säfte mit wertvollen pflanzlichen Nährstoffen geflutet, von denen man weitaus mehr zu sich nimmt als bei einer klassischen gesunden Ernährung. In einer Flasche Detox Delight-Saft stecken bis zu drei Kilo Obst und Gemüse; bei fünf Flaschen pro Tag sind das fast 15 Kilo. Diese Menge täglich in Form von rohem Obst und Gemüse, Salaten oder anderen zubereiteten Gerichten zu sich zu nehmen, ist quasi unmöglich.“

Kein Master Detox oder Cleanse

Des Weiteren würden zu viel industriell bearbeitete Produkte und Umweltgifte, die wir über Wasser, Nahrung, Kleidung und Luft un bemerkt in uns aufnehmen, dazu führen, dass unsere Entgiftungsorgane überlastet sind und es nicht mehr aus eigener Kraft schaffen und Hilfe brauchen, wie Eberwein erklärt. Sie distanziert sich von sogenannten Master Detox oder Master Cleanse – welches viele Berühmtheiten als das neue Diätwunder proklamieren. Dabei wird tagelang nur Wasser mit Zitronensaft, Ahornsirup und Cayenne-Pfeffer getrunken. „Es er-

übrigt sich, zu erklären, dass das nicht unbedingt gesund ist.“ Auch die Gefahr, zu wenig Proteine zu sich zu nehmen, schafft Eberwein vorab aus der Welt, denn Eiweiß steckt nicht nur in Fleisch, Fisch und Milchprodukten, sondern auch in Obst und Gemüse (insbesondere in grünem Blattgemüse) sowie in Nüssen, Sprossen, Samen und Hülsenfrüchten. „Noch dazu kann unser Körper pflanzliche Proteine wesentlich leichter verdauen und verwerten, da die enthaltenen Aminosäuren weniger komplex sind als bei tierischem Eiweiß.“

Detox im Test

Der weibliche Teil der medianet retail-Redaktion, meine Kolleginnen Daniela und Julia und ich, waren neugierig auf die Saft-Kur und wagten den Selbstversuch für drei Tage. Empfohlen wird eine Fünf-Tage-Kur; da keine von uns jemals zuvor eine Diät gemacht hat, wollten wir aber mit kleinen Schritten beginnen. Unser Paket war das Flu Fighter Special, bestehend aus vier (nummerierten) Säften, einem Ingwer-Shot und einer Suppe, die in einem Abstand von etwa zwei Stunden eingenommen werden. Den Anfang machte der Ingwer-Shot, wobei ehrlicherweise gesagt werden muss, dass zwei von uns ihn nur am ersten Tag getrunken haben, da der scharfe Geschmack nicht für jedermann der ideale Wachmacher ist. Zwischen zehn und elf Uhr folgte dann der erste Saft – *Lemonade*. Dieser schmeckte mit Abstand am besten. Nummer zwei, *Orange*, war eine Mischung aus Apfel, Karotten und Orangen und ebenfalls recht köstlich. Mit Nummer drei und vier konnten wir uns leider nicht anfreunden: Die Ingwer-Rote-Rübe-

Detox Delight

Die retail-Redaktion empfiehlt eine Kombination aus Säften und mindestens zwei Suppen (mittags und abends) für alle, die noch keine Erfahrung mit Detox gemacht haben.

Mischung wurde am letzten Tag von allen ausgelassen, ebenso wie die Grüner Salat-Gurken-Apfel-Mischung. Das Köstlichste waren die Suppen, die wir uns fast alle – nach dem Motto das Beste kommt zum Schluss – fürs Abendessen aufgespart haben. Weshalb wir jenen, die eine Kur zum ersten Mal machen und skeptisch sind, die Variante mit zwei Suppen und drei Säften empfehlen. Das Hungergefühl blieb aus, einzig der Appetit wurde immer größer, je länger die Kur dauerte. Begleiterscheinungen wie Hautirritationen, Blähungen, Bein- und Rückenschmerzen, auf die man vor der Kur aufmerksam gemacht wird, blieben aus. Unsere Nebenwirkungen waren dafür: Müdigkeit, Kopfschmerzen und mangelnde Konzentrationsfähigkeit. Hinzu kam schlechte Laune, die quer durch die Redaktion jeder zu spüren bekam, der in unserer Nähe auch nur von Essen sprach, geschweige denn es wagte, in unserer Gegenwart zu essen. Während und nach der Kur hatten wir keinen Heißhunger, fühlten uns seither leichter und naschen weniger.

Unser Fazit

Detox ist nichts für jedermann. Wer diszipliniert ist, auf seine Ernährung achtet und sich gesund ernährt, wird die Saftkur leicht durchstehen. Vorteilhaft ist es außerdem, wenn man zwar durch Arbeit abgelenkt ist, jedoch nicht unbedingt geistige Höchstleistungen erbringen muss. Das Allerwichtigste ist aber, ein paar „Leidensgenossen“ zu haben, die einen zusätzlich motivieren und verstehen sowie natürlich das nötige Kleingeld, denn die Kur ist nicht gerade preisgünstig.

3
Tage

Unser Detox-Experiment
medianet retail testete die Detox Delight Kur drei Tage lang. Disziplin, Ablenkung und Gleichgesinnte sind der Schlüssel zum erfolgreichen Detoxen.



Neueröffnung ganz in Orange

Am Montag öffneten die ersten ehemaligen bauMax-Filialen im orangefarbenen Kleid und mit neuem Namen. Fast 3.300 Mitarbeiter konnten ihren Arbeitsplatz behalten.

••• Von Julia Maier

WIEN. Vergangenen Montag wurden die ersten 17 der 49 von Obi übernommenen bauMax-Filialen eröffnet. Der Fenstertag wurde von zahlreichen Kunden genutzt, um die Eröffnungsangebote auszunutzen und sich die neuen Märkte anzusehen. Laut Franz-Peter Tapaß, Obi-Geschäftsführer Vertrieb für Zentraleuropa, erinnern nach rund fünfjährigem Umbau der Filialen lediglich die Regale an die bauMax-Ära, auch die Anzahl der verfügbaren Artikel soll sich immens erhöht haben: Durchschnittlich befinden sich nun 60.000 Produkte im Sortiment, bei bauMax seien es nur 43.000 gewesen. Das Ergebnis kann sich also sehen lassen, ist doch auch genug Geld in den Umbau geflossen: Laut eigenen Angaben wurde ein dreistelliger Millionenbetrag in die neuen Filialen gesteckt. „Unser Engagement ist langfristig angelegt; unsere Mietverträge laufen mindestens 15 Jahre“, so Tapaß.

Mitarbeiter übernommen

Auch für die meisten Mitarbeiter gab es in der Causa bauMax ein Happy End: „Alle Mitarbeiter in den übernommenen Filialen sowie alle Lehrlinge werden weiterbeschäftigt“, bestätigt Tapaß. Auch die Arbeiterkammer Niederösterreich zeigt sich über diesen Tatbestand erfreut: „Von den 3.800 Mitarbeitern in der bauMax-Gruppe haben fast 3.300 ihren Arbeitsplatz behalten“, so AKNÖ-Präsident Markus Wieser. Auch einige Arbeitnehmer aus der bauMax-Zentrale in Klosterneuburg (rund 300) und Logistik (rund 100) haben laut Wieser bereits eine neue Anstellung gefunden. „Nur“ 540 ehemalige Mitarbei-

ter sind gemäß AKNÖ derzeit ohne Job, einige davon befinden sich in der Arbeitsstiftung, die nach der Zerschlagung der bauMax-Kette Ende Oktober eingerichtet wurde. Die Eröffnung weiterer 17 Filialen folgt am 14. Dezember, 14 Standorte kommen am 21. Dezember hinzu.

Einzig die Filiale in Steyr hat ihren Umbau mit Verzögerung gestartet und wird somit erst im neuen Jahr ihre Eröffnung feiern.

Nur fünf der ehemaligen bauMax-Filialen mussten geschlossen werden, alle anderen wurden von Mitbewerbern übernommen.



In die alten bauMax-Filialen ist Obi eingezogen; am Montag eröffneten die ersten Standorte.

Janina.

ELEGANT & FESTLICH

Blusen
Größen: XS-XXL, je

nur 9,99

BAUMARKTBRANCHE

Baumarkthandel auf Wachstumskurs

KÖLN. Der deutsche Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. kann auf ein erfolgreiches 3. Quartal zurückblicken. In den ersten neun Monaten 2015 wurde ein Gesamtbruttoumsatz von 13,82 Mrd. € erwirtschaftet und somit zum Abschluss des dritten Quartals ein Umsatzwachstum von 2,7% im Vorjahresvergleich erzielt. Nicht ganz unverantwortlich für das gute Ergebnis ist mitunter das starke 3. Quartal in der Baumarktbranche. „Der Trend zum Do-it-yourself, zum Heimwerken, Renovieren und Verschönern ist seit Jahren ungebrochen. In keinem anderen Land geben die Leute mehr Geld für Heimwerken und Home-Improvement aus. Wir können uns mit dem Branchenergebnis sehr zufrieden geben“, betont BHB-Hauptgeschäftsführer Peter Wüst. (red)

Finde uns auf: www.facebook.com/kik
Eine Filiale in Ihrer Nähe finden Sie auf www.kik-textilien.com!
Für den Newsletter: Einfach anklicken und auf dem Laufenden sein!

sympathisch clever gut

Angebote gültig, solange der Vorrat reicht. Abgabe nur in haushaltsüblichen Mengen. Farbabweichungen sind drucktechnisch bedingt. Irrtümer vorbehalten.
Kik Textilien und Non-Food Ges.m.b.H. • Albert-Schweitzer-Gasse 7 • 1140 Wien

Goldgräberstimmung am Tor zum Osten

Nachdem die Sanktionen gegen den Iran schrittweise gelockert werden, bieten sich heimischen FMCG-Produzenten Chancen auf einen hochinteressanten Markt.

... Von Natalie Oberhollenzer



Der 14. Juli 2015 brachte die Wende. An jenem Tag erzielte der US-Außenminister John Kerry mit den Verhandlern in Wien eine Einigung zum iranischen Atomprogramm – ein Coup, der die Handelstreibenden nicht nur in Österreich und ganz Europa, sondern vor allem aber im Iran selbst jubeln lässt. Denn seitdem sollen die Sanktionen gegen den Staat im Nahen Osten schrittweise gelockert werden. Schon Anfang nächsten Jahres, so schätzen Experten, sollen die ersten Sanktionserleichterungen kommen und Güter und Personen aus den sogenannten Black Lists entfernt werden – dann dürfen bestimmte Waren an bestimmte Unternehmen wieder verkauft werden, ohne mit Strafzahlungen rechnen zu müssen. Etwas später, im zweiten Halbjahr 2016 oder möglicherweise auch erst im Jahr darauf, erwarten Insider, dass die iranischen Banken wieder an das SWIFT-System angeschlossen werden. Dann wird der derzeitige Usus, sich Geschäfte in Cash auszahlen zu lassen, obsolet. Auch die finanziellen Beziehungen, das derzeit größte Problem in der Geschäftemacherei mit dem Land, sind dadurch um ein gutes Stück erleichtert.

Die von den USA gegen den Iran verhängten Boykotte betreffen alle Länder, die mit den Vereinigten Staaten Geschäfte machen. Befindet sich also eine heimische Firma in Handelsbeziehungen mit einem Unternehmen aus dem ehemaligen Persien, dann kann sie in den USA zu einer Milliardenstrafe verurteilt werden. Das wird sich nun ändern – und damit wird der Staat am „Tor zu Asien“ zu einem hochinteressanten Markt, der bei nicht wenigen Händlern Goldgräberfantasien aufkommen lässt.

Der „German way“ geht nicht
Ein Blick in die Supermärkte in Teheran zeige, wie sehr die Bevölkerung dort Lebensmittel made in Europe schätzen. „Die hochpreisigen Marken aus unserem Kontinent sind dort fast alle vorhanden“, erzählt August Wolf, Gebietsverkaufsleiter des Mittleren Ostens bei der Firma FHW Franz Haas Waffelmaschinen GmbH, anlässlich eines Businessstalks zum Thema Iran im Raiffeisenhaus in Wien. Die Unternehmensgruppe aus dem niederösterreichischen Leobendorf, das nicht nur Waffelanlagen, sondern auch Keks- und Kuchenanlagen, Misch- und Belüftungssysteme und Endprodukte

wie Waffeln, Eistüten, Kuchen und Kekse verkauft, unterhält schon seit geraumer Zeit Handelsbeziehungen in den Staat. Zuletzt wurden sie freilich durch die Sanktionen gehemmt. Doch die Lust auf unsere Produkte, speziell im Nahrungsmittelbereich, sei auf alle Fälle gegeben, zumal die Bevölkerung dort viel Wert auf hohe Qualitäten legt und den guten Ruf von europäischen Erzeugnissen zu schätzen weiß.



Aber dennoch: Es gilt einiges zu beachten und eine bestimmte Zahl an Hürden zu überwinden, bevor es zu einem erfolgreichen Abschluss mit Iraner Geschäftsleuten kommt, weiß Wolf. „Der German way of thinking, der German way of doing business, der geht im Iran überhaupt nicht. Dessen muss man sich bewusst sein“, erzählt Wolf, der sich an eine Dienstreise vor einigen Jahren zurückerinnert, von der er mit sechs unterschriebenen Aufträgen zurückgekommen ist. „Die hatte ich innerhalb von nur einer Woche auf dem Papier. Letztendlich ist aber aus keinem dieser Aufträge ein Projekt geworden.“ Heißt so viel: Nicht alles, was an den Verhandlungstischen gesagt wird, wird dann auch so umgesetzt. Es erfordere eine Menge Gefühl, Um-

Experten beim Businessstalk über den Iran
v.l.n.r.: ecoplus-Geschäftsführer Helmut Miernicki, WKNÖ-Direktor Franz Wiedersich, Nahost-Expertin Karin Kneissl, Wirtschaftslandesrätin Petra Bohuslav, IV NÖ-Geschäftsführerin Michaela Roither, Vorstandsdirektor RLB NÖ-Wien, Reinhard Karl, und der iranische Botschaftsrat Kazem Mohammadi.

wird oft höher bewertet als Ehrlichkeit. Übertrieben höfliche Angebote müssen also nicht unbedingt ernst genommen werden. Außerdem sollten europäische Gäste versuchen, die üblichen Bekleidungsregeln zu beachten. Für westliche Frauen gelten die islamischen Regeln, wenngleich in abgeschwächter Form. Das heißt: Das Tragen eines Kopftuchs sorgt dafür, dass die iranischen Gesprächspartner nicht vor den Kopf gestoßen werden, ebenso sollten Arme und Beine bedeckt werden. Ein Händeschütteln zwischen Mann und Frau in der Öffentlichkeit ist tabu.

Bezüglich der Gespräche selbst: Die kosten enorm viel Zeit, weil zunächst nur auf der persönlichen Ebene diskutiert wird; das Persönliche zählt noch viel mehr als in unseren Gefilden, also heißt es Geduld, Geduld und nochmal Geduld, denn wie es im „Länderreport Iran“ der Außenwirtschaft Österreich heißt: Der Iraner redet einfach gern. Im Allgemeinen reagiert die Bevölkerung dort mitunter sehr emotional. Geschäftsabschlüsse werden ohne weiteres von Sympathie oder Antipathie abhängig gemacht. Mehr als etwa hierzulande werden Entscheidungen oft aus dem Bauch heraus und nicht rational getroffen.

Außerdem sollten Angehörige westlicher Kulturen

„Iraner schätzen Qualität. In den Supermärkten des Landes sind nahezu alle hochpreisigen Lebensmittelmarken aus Europa vertreten.“

August Wolf
Gebietsverkaufsleiter Mittlerer Osten, FHW Haas Waffelmaschinen GmbH

Millionen Euro
Waren im Wert von knapp 350 Mio. € wurden 2010 von Österreich in den Iran exportiert. Dann kamen die Sanktionen gegen den Staat zum Tragen, und die Ausfuhren der Alpenrepublik sanken im Jahr 2013 mit 183 Mio. € auf einen Tiefpunkt. Im Vorjahr stiegen die Ausfuhren leicht auf 213 Mio. € an.

- den Islam, die Politik der Regierung inklusive dem viel diskutierten Nuklearprogramm nicht zu offen kommentieren
- nicht ungeduldig werden. Denn Pünktlichkeit wird nicht so ernst genommen. Vor allem bei privaten Hauseinladungen am Abend ist es normal bis zu einer Stunde nach der Einladungszeit zu kommen
- niemals das im angloamerikanischen Raum übliche o.k.-Zeichen verwenden; das bedeutet im Iran nichts Nettes.
- aufmerksam zuhören, wenn Iraner über ihre alte persische Kultur erzählen; eine Grundkenntnis der persischen Kulturgeschichte hilft bei Besprechungen sehr.
- nicht Überbegriffe wie „Golf“ oder „Arabischer Golf“ verwenden. Iraner grenzen sich stark von ihren südlichen Nachbarn ab.

„Es geht alles sehr langsam, Dinge brauchen mehr Zeit“, fasst Alexander Schwartz, Senior Associate der Atieh International GmbH, zusammen. Gleichzeitig habe sich auch eine gewisse Kurzfristigkeit im Denken eingebürgert. Generell aber, wenn es um die Entscheidung geht, ob ein Produkt aus dem Westen oder aus China oder anderen fernöstlichen Ländern kommt, wird in der Regel Ware aus dem Westen bevorzugt.

Der Iran im historischen Überblick

Bis ins 20. Jahrhundert
wurde der Iran im offiziellen Sprachgebrauch als Persien bezeichnet. Das Land trat als Monarchie mit einem Schah als Oberhaupt in die Neuzeit ein. Mit Reza Schah Pahlavi begann 1921 unter dem Einfluss von Großbritannien eine politische Neuorientierung in Richtung Westen.

Nach dem 2. Weltkrieg
kam es 1951 zu einer Verstaatlichung der Ölindustrie. Schah Mohammad Reza Pahlavi leitete ab 1963 mit der „Weißen Revolution“ soziale, politische und wirtschaftliche Reformen ein; 1977 erfolgte eine islamische Revolution, der Schiit Aytollah Khomeini wurde Staatsoberhaupt.

Von 1980 bis heute
befand sich das Land im 1. Golfkrieg; 1997 erfolgte eine Liberalisierung des Landes, die jedoch nicht lange andauerte. Von 2005 bis 2013 unter der konfrontativen Politik von Mahmud Ahmadinejad nahm die internationale Isolation zu. Seit 2013 regiert der als moderat geltende Hassan Rohani.



Torsten Claßen ist Geschäftsführer von SodaStream für Deutschland und Österreich.

„Zeitgeist & Trend sprechen für uns“

Die Marke SodaStream wird in mehr als 35 Ländern vertrieben. Der österreichische Markt ist ein besonderer Wachstumstreiber, erklärt GF Torsten Claßen im **medianet**-Gespräch.

WIEN. Im weltweiten SodaStream-Konzern bleibt Österreich der Wachstumsführer, erklärt Torsten Claßen, der neue Geschäftsführer für Deutschland und Österreich. Das Unternehmen blickt auf ein erfolgreiches 3. Quartal. „Wir freuen uns sehr über ein weiteres Re-

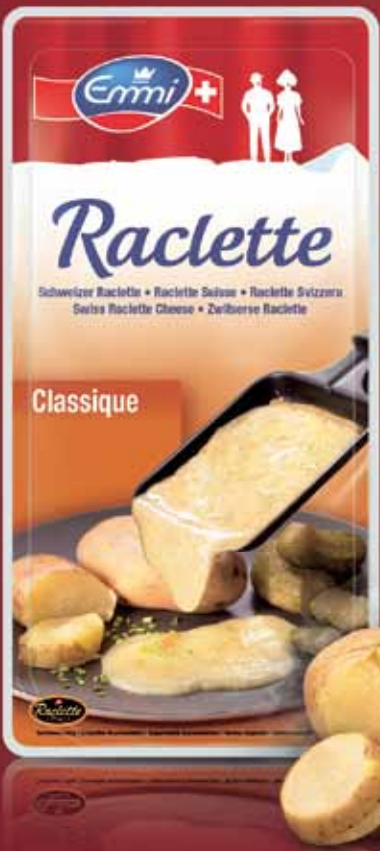
kordquartal und dass wir die Begeisterung für frisch gesprudeltes Trinkwasser in Österreich weiter steigern konnten“, so Claßen. Die Kohlensäurefüllungen legten um 74% zu, und auch die Umsätze mit Getränkesirup sind gefragt. Hier konnte SodaStream ein Plus

von 25% erwirtschaften. Claßen: „Wir haben über die letzten vier Jahre verteilt eine unglaubliche Erfolgsgeschichte mit SodaStream in Österreich geschrieben. Den Umsatz haben wir letztendlich verfünffacht, in diesem Jahr wachsen wir wieder per September mit 56 Prozent.“ Generell, so Claßen, wachse SodaStream aber nicht über Innovationen, sondern über persönliches Weiterempfehlen und die Botschaft, „dass die Verwendung eines Wassersprudlers einfach praktisch ist“.

Eine klare Botschaft
1994 brachte das Unternehmen den ersten Trinkwassersprudler im deutschsprachigen Raum auf den Markt. Heute bietet die Marke diverse Trinkwassersprudler – etwa aus Kunststoff oder Glas – sowie über 20 verschiedene Softdrinks (auch Bio-Sirup) an. Kein Schleppe, kein Plastikmüll, einfache Handhabung – so lautet die Message an den Verbraucher. Claßen: „Trend, Zeitgeist und Umweltbewusstsein sprechen für unser System.“
Den Erfolg von SodaStream führt Claßen aber auch auf die klassische TV- und Print-Werbung zurück. Er glaube stark daran, dass die Verbrauchernachfrage das ist, was eine Marke nachhaltig nach vorn bringt. „Wir erhöhen jedes Jahr unser Werbebudget und versuchen auch jedes Jahr mit noch besserer Werbung in den Markt zu gehen“, so der SodaStream-Geschäftsführer und erklärt: „Für die Zukunft stelle ich mir vor, dass irgendwann überall dort im Haus, wo sich ein Wasserhahn und ein Toaster befinden, auch ein SodaStream-Gerät steht.“ (dp)



Bild: shutterstock.com



Festtage zum Dahinschmelzen

Unser Raclette-Käse verwandelt Gemüse und Fleisch in herzhaftes Köstlichkeiten für Ihren Festtagstisch. Lassen Sie sich jetzt von unseren Raclette-Ideen auf www.emmi-raclette.com inspirieren!

COCA-COLA Gesundheitsprojekte werden offengelegt

ATLANTA. Auch in Europa will Coca-Cola nun seine Zahlungen an Wissenschaftler und Gesundheitsprojekte offenlegen. In Nordamerika, wo es Vorwürfe gab, dass Coca-Cola durch die Finanzierung von Forschungseinrichtungen die wissenschaftliche Debatte über die Ursachen von Übergewicht lenken habe wollen, wurde bereits eine Liste mit den Fördermaßnahmen online gestellt. In einem Schreiben an Foodwatch erklärte Coca-Cola jetzt, eine ähnliche Liste für Europa veröffentlichen zu wollen. Der Zeitpunkt ist aber noch unklar. Die New York Times hatte im August einen Fall von Wissenschaftssponsoring durch den Konzern entfüllt. Daraufhin gab Coca-Cola zu, mehr als 90 Mio. € für Gesundheits- und Wissenschaftskooperationen ausgeben zu haben. (APA)

„Es steckt sehr viel Herzblut drin“

„To Cajoy“ (dt. jemandem eine Freude bereiten): Der Name ist hier Gesetz. Seit zwei Jahren lebt Theresa Inama-Buschmann nun schon ihren Traum vom eigenen Schmucklabel.

••• *Von Julia Maier*

WIEN. Wenn aus einem kleinen Gedanken was ganz Großes wird – so könnte der Weg von Theresa Inama-Buschmann und ihrer Modeschmuck-Firma Cajoy beschrieben werden. Im **medianet** Interview erzählt der kreative Kopf der Marke über die Entstehung, die Zusammenarbeit mit Marionnaud und zukünftige Pläne. Mit ihrem eigenen Schmuck erfüllte sie sich einen langersehnten Traum: „Mit meiner früheren Firma (L'Oréal, Anm.) war ich sehr viel in Frankreich unterwegs und habe viel Modeschmuck gesehen, teilweise für unter 40 €. Da dachte ich mir: Warum gibt es das nicht in Österreich?“ Als Vertriebspartner suchte sie sich Marionnaud aus: „Damit haben wir einen Partner mit einem flächendeckenden Distributionsnetz“, freut sich Inama-Buschmann. Das Pilotprojekt startete, zwei Jahre später gibt es Cajoy-Schmuck in 58 Filialen zu kaufen, 15 weitere sind bereits in Planung. Diesen September startete man sogar eine Zusammenarbeit mit dem Luxuslabel Dior: Zu jedem „Savage-Duft“ gab es ein exklusives Cajoy-Goodie.

Expansions-Wunsch

Das Credo der Salzburgerin ist klar: „Wir produzieren Top-Qualität zum leistbaren Preis. Unsere Stücke liegen alle unter 100 €. So ist für jeden etwas dabei, sowohl preislich, als auch vom Design.“ Die Produktion der Schmuckstücke findet in Thailand statt. „Die Produktionskosten sind zwar um ein Vielfaches höher als in China, dafür läuft es sehr professionell und unter europäischen Standards ab. Der Schmuck wird rhodiniert bzw.

WEIHNACHTEN

Schmuckbranche profitiert

WIEN. Weihnachten ist die Zeit der Geschenke; besonders gern wird für die Liebsten dabei auf teuren Schmuck und Uhren zurückgegriffen. „Zu beobachten ist, dass gerade für besondere Anlässe immer höherwertige Produkte verlangt werden. Und Weihnachten macht dabei immerhin quer durch die Branche rund 20 Prozent des gesamten Jahresumsatzes aus“, so Johann Figl, Obmann des Juwelenhandels in der NÖ Wirtschaftskammer.

Wichtig sei es für Juweliere, in Qualität und Hochwertigkeit zu investieren. „Nur mit Silberprodukten wird der Händler nicht überleben“, ist sich Figl sicher und weist darauf hin, vermehrt auf hochwertige Trends wie Weißgold und zunehmend auch Roségold zu setzen; nicht zuletzt gehören auch hochwertige Uhren dazu. (red)

vergoldet und bleibt somit lange schön“, so die WU-Absolventin. Die Inspiration holt sie sich aus anderen Städten und ihrem Umfeld: „Ich schaue, was sich gut verkauft und auch, was wir selbst gern tragen“, so Inama-Buschmann, die alle Stücke ausschließlich selbst designet.

Für die Zukunft wünscht sich die 35-Jährige vor allem, dass alles so weiter läuft wie bisher, „natürlich streben wir an, Cajoy in den nächsten Jahren auch in anderen europäischen Ländern zu vertreiben. Außerdem haben wir für 2016 ein Männerprodukt geplant.“



Inhaberin Theresa Inama-Buschmann designt alle Caijov-Schmuckstücke selbst.

planet
sisa

BOROTALCO

Hitparadenstürmer.

Nach knapp über einem Jahr bereits Top-Performer!

Quelle: AC Nielsen, DFH KW 29-40 2015, Einzeldeo Ranking, Aerosole

Quarter	Year	Market Share (%)
Q2	2014	0,1
Q3	2014	1,0
Q4	2014	1,1
Q1	2015	1,2
Q2	2015	2,4
Q3	2015	3,6
Q3*	2015	4,1*

Entwicklung der Marktanteile in %

Quelle: AC Nielsen, LEH und DFH total, wertmäßiger Marktanteil, Q3, 2015

* AC Nielsen, DFH total, wertmäßiger Marktanteil, Q3, 2015

Auch 2016:

85 Mio. Kontakte
in TV, Online & Print

www.borotalco.at

B BOLTON AUSTRIA

* Wertmäßiger Marktanteil, Borotalco Spray Original, Gesamtmarkt Italien 2013, LEH + DFH, IRI Group data.



HACKETT LONDON
Hackett als James Bond

STORE-ERÖFFNUNG. **Jeremy Hackett** und die Familie Brühl luden am Donnerstag, den 3. Dezember, zur Eröffnungsfeier des ersten Stores des britischen Herrenausstatters Hackett London in der Wiener Innenstadt. Zum großen Opening im James Bond-Stil kamen zahlreiche prominente Gäste aus Wirtschaft, Adel und Society. Darunter befanden sich Persönlichkeiten wie das internationale Kampagnengesicht des Labels, **Michael Urban**, der schon bevor er die Kampagne für Hackett geschossen hat, ein großer Fan des Labels war. Für ihn ist die Marke Hackett „sehr interessant, unverkrampft und authentisch.“ Shootingstar **Stefano Bernardin** gab zu: „Sobald ich Hackett trage, fühle ich mich englisch.“ Mit dabei war auch die englische Botschafterin **Susan le Jeune d’Allegeershecque**, **Karl Hohenlohe**, **George Gioltzouoglou** sowie **Kathi Stumpf** und **Sabine Spögler**. Für James Bond-Flair sorgten Bondgirls und ein Aston Martin Shuttle-Service, der die Promis zur Feier brachte. Das Besondere an dem Store ist unter anderem die mit einer Bar ausgestattete Umkleidekabine, die für viele zu einem entspannten Shoppingerlebnis maßgeblich beiträgt. (red)

1. Stefano Bernardin, Jeremy Hackett und Michael Urban;
2. Susan le Jeune d’Allegeershecque mit Gastgeber Jeremy Hackett; 3. George Gioltzouoglou; 4. Eva Brühl.

KARRIERE



Michaela Moritz

Kulinarik-Expertin
Michaela Moritz übernimmt nach fünf Jahren Nestlé Retail-Außendienst die Leitung des Maggi Category Managements. Als Leiterin des Maggi-Verkaufsteams soll Moritz die Entwicklung der Kulinarik-Brand vorantreiben und übernimmt außerdem noch die neu geschaffene Position des stellvertretenden Sales Directors.



SPAR-LEHRLINGE
Junge Fairtrade-Botschafter

NACHHALTIGKEIT. Spar ist als langjähriger Fairtrade-Partner von der Wichtigkeit des fairen Handels überzeugt. Diese Begeisterung gibt Österreichs größter Lehrlingsausbildner auch den Lehrlingen mit auf den Weg. 98 Lehrlinge der Spar-Akademie-Wien haben in den vergangenen Wochen ihre Ausbildung zu Fairtrade-Botschaftern absolviert und bekamen Urkunden überreicht. Mit dabei war auch **Hartwig Kirner**, Geschäftsführer Fairtrade Österreich, **Alois Huber** (Spar-NÖ-Geschäftsführer) sowie **Georg Kraft-Kinz**, Obmann des Vereins „Wirtschaft für Integration“. (red)

Spar-Geschäftsführer Alois Huber mit einigen der stolzen Fairtrade-Botschaftern.



Nikolaus Hartig

Ehrung Der ECR Austria-Manager und selbstständige Unternehmensberater Nikolaus Hartig darf fortan den Berufstitel Professor führen. Der 65-Jährige war bei vielen Konzerten tätig, u.a. Unilever, Jacobs Kaffee und Felix Austria, und außerdem Geschäftsführer von Metro und Löwa.



Gerhard Feichtinger, Heinz Schaden, Barbara Schöppl-Zeiler, Klara Baxrainer, Michael Röther und Nicolas Fernández de Retana schnitten das Band gemeinsam durch.

NEUERÖFFNUNG
Modepark Röther zieht ins Salzburger ZiB

EXPANSIONSKURS. Der Modepark Röther, ein familiengeführtes deutsches Textilunternehmen, eröffnete seine erste Österreich-Filiale in Salzburg. Nahe der Altstadt, im ZiB Shopping, finden Kunden seit 5. Dezember auf mehr als 6.000 m² Damen-, Herren- und Kindermode sowie Schuhe und Accessoires. Angeboten wird ein umfangreiches Markenportfolio im mittleren Preissegment. „Die Eröffnung in Salzburg ist für uns ein erster Schritt; weitere Filialen in Österreich werden in den kommenden Jahren folgen“, sagt **Michael Röther**, Geschäftsführer des gleichnamigen Modeparks. Über den Neuzugang und die damit geschaffenen 50 Arbeitsplätze freute sich bei der Eröffnung vor allem BM **Heinz Schaden**. Mit dabei waren u.a. **Nicolas Fernandez de Retana** (Head of Retail Immofinanz) sowie **Barbara Schöppl-Zeiler** (ZiB-Center Managerin). (red)



Am Tellerrand
••• Von Daniela Prugger

SHITSTORM. Lange hat er nicht gedauert, der Testverkauf von Halal-Fleisch bei Spar. Nach empörten Twitter- und Facebook-Postings hat der Lebensmittelhändler das für Muslime „erlaubte“ Fleisch – zwei verpackte Produkte, erhältlich in 20 Wiener Filialen – wieder aus dem Sortiment genommen. Und das, obwohl das Unternehmen Vorwürfe der Tierquälerei als „unbegründet“ zurückwies: Die verwendete Halal-Zertifizierung hat nämlich immer die Betäubung der

Was der Bauer nicht kennt ...

Spars Kniefall vor den Facebook-Pöblern.

Tiere vor der Schlachtung beinhalten, so Spar. Es wäre ja wünschenswert, würden sich tatsächlich so viele Konsumenten um Tierwohl und Haltungsbedingungen kümmern und etwa auf das auch in Österreich weit verbreitete Fleisch aus Massentierhaltung verzichten. Doch in diesem Fall verbargen sich hinter den meisten Vorwürfen der Tierquälerei Diskriminierung, Rassismus und blanker Hass. Hier eine kleine Auswahl an Facebook-Kommentaren: „sowos brauch i ned in mein land!!!“, „Halal Fleisch??? Habt ihr zu wenig Katholiken als Kundschaft??“, „Wir werden nämlich weder ein schändliches Musel-Appeasement noch eine Islamisierung unserer Lebensgewohnheiten

unterstützen“. Dass Konsumenten mit dem Internet das ideale Tool gefunden haben, sich Unternehmen gegenüber öffentlichkeitswirksam zu äußern, hat sicher seine positive Seite. Spätestens nachdem sich aber auch der Wiener Pegida-Ableger für die Entscheidung Spars bedankt hat, muss man wohl sagen, dass Spar seine Chance verpasst hat, sich als toleranter Händler zu positionieren. Das Unternehmen steht zu seiner Entscheidung. Dabei stellt sich die Frage, wovor Spar eigentlich Angst hat. Bei einem (wahrscheinlich bald wachsenden) Marktanteil von derzeit rund 23 Prozent in Wien muss man sich wirklich nicht fürchten, dass einem die Kunden davonrennen.



IM SCHAUFENSTER
Mark & Mark sagt Buon Appetito!

PIZZA-TIME. Die Werbeagentur Mark & Mark kreierte für Iglo die Verpackungen für eine neue Range. **Ursula Mark**, CEO und Creative Director: „Wir entwickelten diverse Störer-Varianten, um den Italien-Bezug zu gewährleisten. Außerdem sollte eine Begrifflichkeit gefunden werden, die schnell verständlich macht, dass es sich hier um eine besonders große Pizza handelt.“ Herausgekommen ist die „Extra Grande“; die italienischen Ranges sind mittlerweile in je drei verschiedenen Sorten erhältlich. Übrigens wird die Iglo-Steinofenpizza tatsächlich in Italien produziert.

Wundermittel Social Impact Bonds jetzt auch in Österreich 52

Börse-Wetter 2016 wird größtenteils freundlich – mit wenigen Schauern 54

Bank-Aktien Peripherie-Länder mit schlechtem Ruf – zu Unrecht 54

Altersarmut Experten empfehlen vorbeugend Aktien 55

Kreditkarten Die Umsätze explodieren – auch ohne Weihnachten 56



© card complete/Fotlin Jindrich



Unter der Lupe: Versicherer und ihre Online-Angebote

medianet exklusiv: Auf welche Produkte und Sparten die österreichischen Assekuranzen im Internet setzen. 50



Gast-Investoren Therme Lutzmannsburg setzt auf Crowdfunding. 56



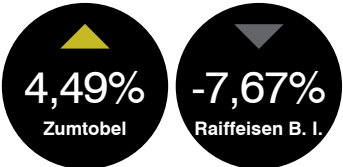
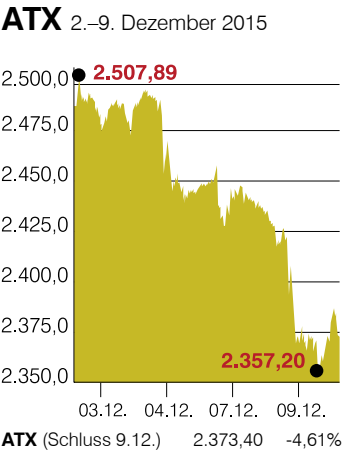
Die Schokoladenseite des E-Commerce!



Online-Payment für E- und M-Commerce

Kredit- und Debitkarten, Bankensysteme, Rechnungs- und Ratenkauf, Lastschrift, paybox, mpass, paysafecard, PayPal, ...

www.mPAY24.com info@mPAY24.com Tel. +43-1-513 66 33-600

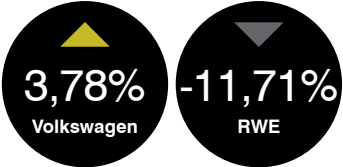
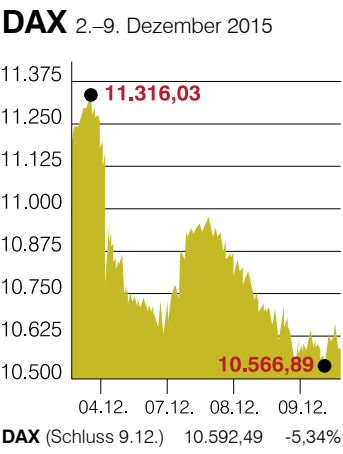


Top 5 ATX Prime

▲ Zumtobel	4,49%
▲ Porr	4,04%
▲ conwert	1,31%
▲ Strabag	1,30%
▲ Polytec	1,18%

Flop 5 ATX Prime

▼ Raiffeisen Bank Int.	-7,67%
▼ Andritz	-6,98%
▼ Uniqi Insurance Group	-6,98%
▼ Voestalpine	-6,69%
▼ Warimpex	-6,33%



Top 5 DAX

▲ Volkswagen	3,78%
▲ Deutsche Lufthansa	-1,53%
▲ Continental	-1,88%
▲ K+S	-2,28%
▲ HeidelbergCement	-2,39%

Flop 5 DAX

▼ RWE	-11,71%
▼ Bayer	-8,28%
▼ ThyssenKrupp	-8,10%
▼ Merck	-7,89%
▼ Deutsche Bank	-7,48%



© Screenshot www.wienerstaedtsche.at; Elke Mayr



Wiener Städtische: Touristen & Studis

Stornoschutz, Stornoschutz Plus, etc.
Die VIG-Tochter Städtische bietet Reiseversicherung online in vielen Varianten: von der klassischen Stornoversicherung über Reise-Kasko- und Reiseschutz Bahn-Bus-Auto bis hin zur Reise-Krankenversicherung.

Level Up Living
Neben Reisenden sind Studenten die zweite große Zielgruppe beim Online-Vorstoß: Die Städtische bietet online ab 4,90 € p.M. eine spezielle Haushaltsversicherung inklusive Privat-Haftpflicht und Privat-Rechtsschutz (aber nur bis 27 Jahre).

Robert Lasshofer
Wiener Städtische-Generaldirektor Robert Lasshofer kommandiert die für Österreich zuständige größte Landestochter der Vienna Insurance Group.



© Screenshot www.uniqqa.at; Uniqqa Group



Uniqqa: Online-Vorstoß für fast alle(s)

Unfall-, Krankensparte
Von der Sonderklasse-Krankenversicherung über Unfallversicherungsvarianten für junge Menschen (bis 26) und Senioren bis zur Auslandsreise-Krankenversicherung: Die Gesundheit ist ein Revier, bei dem die Uniqqa stark auf Online

setzt. Mit Kfz-Haftpflicht, Reiseversicherung und Rechtsschutzversicherung sind weitere wichtige Sparten online vertreten.

Was fehlt? Leben
Ein Hauptprodukt fehlt auf den Online-Angebotsseite der Versicherer: beratungsintensive Lebens-

produkte, bei denen es um viel Geld geht.

Hartwig Löger
Hartwig Löger ist Vorsitzender des Vorstands der Uniqqa Österreich, selbst wiederum eine Tochter der Uniqqa Group unter Andreas Brandstetter.



© Screenshot www.zurich-connect.at; Zurich/Karl Michalski



Zürich mit Klassikern & Spezialitäten

Motor und Haushalt
Der Online-Arm der Zürich heißt zurich connect und bietet zahlreiche gängige Produktvarianten zum Online-Abschluss: etwa die Autoversicherung (auch als Motorradversicherung separat beworben), Haushaltsversicherung und Haftpflichtversicherung.

Für Tablet & Fotograf
Auch einige ungewöhnliche Produkte finden sich online abschließbar bei der Zürich: Etwa die Laptop- und Tablet-Versicherung oder die Kamera-Versicherung für Fotografen; Letztere bietet man mit 5% Rabatt bei Online-Abschluss an.

Gerhard Matschnig
CEO Gerhard Matschnig ist Chef der Zürich Versicherungs-AG in Österreich, einer Tochter der Schweizer Zürich Versicherungs-Gesellschaft.



© Screenshot www.grawe.at; Sense Eleven



Grawe mischt unauffällig durch

Fahrrad-Diebstahl-Versicherung
Die Grazer Wechsel-seite (Grawe) ist ein starker Player im Süden Österreichs. Online-Produkte stechen nicht ins Auge, sind aber sehr wohl in etlichen Sparten zu finden; so gibt es z.B.

die „Fahrrad-Diebstahl-Versicherung“.

Grawe Travel Star
Mit Travel Star hat die Grawe auch eine Reiseversicherung als spezielle Online-Variante im Angebot.

Othmar Ederer
Generaldirektor Othmar Ederer ist Chef der Grazer Wechselseite (Grawe), zu der auch das Bankhaus Schellhammer & Schattera, die Bank Burgenland, Auslands-töchter u.a. gehören.



© Panthermedia.net/Voruna

21%
Online-affin
Laut einer Studie des Beratungsunternehmens Accenture würden 21% der Kunden Versicherungen gern online kaufen – bei Weitem nicht die Mehrheit, aber genug, um zu reagieren.

Online-Speerspitzen der Versicherer

Auf welche Produkte und Sparten Österreichs Assekuranzen im Internet setzen: Das Angebot der Versicherer unter der Lupe.

... Von Gerald Stefan

Ein tiefer Graben trennt im Internet die Versicherungsprodukte von den meisten anderen Branchen: Produktinfos und Details gibt es genug auf den schönen Websites und ambitionierten Smartphone-Apps der Versicherer. Doch dort, wo im herkömmlichen Online-Shop der „Jetzt kaufen“-Button prangt, steht bei den Versicherern typischerweise bloß „Berater-Gespräch vereinbaren“.

Denn Versicherungsprodukte sind kompliziert und beratungsintensiv – oft zu beratungsintensiv für die Online-Welt, sagen Top-Manager der Branche wie Wiener Städtische-Chef Robert Lasshofer. Aus gutem Grund: Wenn ein 20-jähriger Versicherungskunde heute einen Lebensversicherungs-

EU-Trends
EU-Kommissar Oettinger hat Versicherer aufgefordert, gegen neue Digital-Konkurrenz vorzubauen.



© AP/EPA/Oliver Hoesli

vertrag per Mausklick abschließt, bei dem er die nächsten 45 Jahre Prämien bezahlt, dann geht es unterm Strich um ein Vertragsvolumen von etlichen Zehntausend oder sogar Hunderttausenden Euro – und wenn dem Kunden nach 10 oder 20 Jahren der seinerzeitige Mausklick ein bisschen zu voreilig erscheint, dann muss die Assekuranz schlimmstenfalls damit rechnen, dass die Kavallerie in Gestalt von Verbraucherschützern, Finanzmarktaufsicht, Anlegeranwälten & Co anrückt. Daher die Betonung der Beratung.

Dem Kunden trauen?
Es gibt für die Versicherer aber auch noch ein zweites Problem: Sie können ihren Kunden nicht unbedingt immer trauen. Wo eine Direktbank im Internet ohne



Allianz: Auto-Abwerbung, Handynetz

Allianz SIM
Ungewöhnlich: Mit „Allianz SIM – der erste Handytarif mit Handy-Versicherung“ bietet die Allianz ein eigenes Mobilfunknetz mit LTE, die Handyversicherung reitet huckepack mit. Doch man hat auch Reiseversicherungen u.a. im Angebot. Am augenfälligsten auf der Website platziert ist aber folgendes Produkt:

Allianz Now!
„Ihre günstige Autoversicherung“ ist ein Frontalangriff auf die Kfz-Sparte: Potenzielle Kunden geben ihr Alter sowie Kennzeichen, Baujahr und PS ihres Fahrzeugs an und erhalten ein Angebot.

Wolfram Littich
Allianz Österreich-Chef Wolfram Littich steuert das hiesige Geschäft für die Allianz SE, einen der weltgrößten Versicherer mit Hauptsitz in München.

Wenn und Aber einen bestimmten Zinssatz versprechen kann, weil auch online eingezahltes Geld unabhängig vom Kunden immer den gleichen Wert hat, wird eine Versicherung – um ein extremes Beispiel zu gebrauchen – nicht einfach eine Kunstsammlung online versichern können, ohne einen Berater vorbeigeschickt zu haben: Der berät in dem Fall nämlich nicht nur den Kunden, er ist auch das immer offene Auge der Assekuranz zum Schutz vor altem Kitsch, der plötzlich als angeblicher Schaden in Millionenhöhe eingereicht wird.

Die neuen Versuche
Doch gelten solche Lehrsätze immer, oder wagen die Assekuranzen doch den Schritt in eine immer größere Online-Produktpalette, testen aus, was im Web und auf iPhone,

Android & Co funktioniert – gerade wenn es um einfachere Versicherungsprodukte geht? Wir haben die Probe aufs Exempel gemacht und nachgeschaut, was österreichische Anbieter mit „Jetzt kaufen“-Button anbieten.

Dabei zeichnen sich rasch unterschiedliche Ansätze ab. Während große Branchenplayer wie die Wiener Städtische oder die Generali derzeit vor allem auf den Bereich Reiseversicherung setzen, hat beispielsweise die Uniqa oder auch die Zürich (mit zuerich connect) bereits einen verhältnismäßig großen Bereich von Produkten im Online-Angebot. Auch wenn die Zahl der Abschlüsse in den meisten Fällen derzeit noch gering sein dürfte, so tut die Branche trotzdem gut daran, *verschiedene* Wege auszuprobieren.

Entscheidende Innovationen
US-Zahlen sprechen bei Abschlüssen in der Autoversicherung von immerhin rund 15% Online-Anteil. Wie es in einer Studie des Beratungsunternehmens KPMG heißt, werden für Versicherer *Innovationen* in den nächsten Jahren entscheidend sein: „Kunden, Aktionäre und Mitarbeiter erwarten Innovationen und sehen sie als Wettbewerbsvorteil und Wachstumsfaktor. Versicherungsunternehmen können nicht weiterhin mit Wachstum rechnen, ohne innovative Ideen zu fördern“, so KPMG-Experte Georg Weinberger.

Und EU-Kommissar Günther Oettinger hat die europäische Versicherungsbranche vor Kurzem aufgefordert, mit neuen digitalen Produkten auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen. „Halten Sie die Schnittstelle zu den Kunden und verhindern Sie, dass sich da jemand dazwischendrängt“, riet Oettinger: Im Visier hat er mit diesem Statement wohl große Online-Plattformen wie Google und Facebook ebenso wie Systemanbieter à la Apple.

Zielgruppen anpeilen
Tatsächlich gehen auch die österreichischen Assekuranzen, die bis jetzt nur einen kleinen Teil ihrer Produktpalette per Online-Präsenz zum Abschluss freigegeben haben, mit einiger Überlegung ans Werk. Zum Beispiel hat die Städtische



Generali setzt auf den Service

Reiseversicherung
Wer Produkte mit Online-Abschlussmöglichkeit sucht, wird auf der Website des italienischen Versicherungskonzerns Generali (in Österreich einer der Top-Player) bei Reiseversicherungen fündig. Der Link leitet User auf die Online-Präsenz der Generali-Tochter Europäische Reiseversicherung weiter, mit zahlreichen Online-Varianten. Sehr stark ausgebaut ist bei der Generali der Bereich Tools und Rechner: vom Pensionslücken- über den Pensionsantragsrechner bis zum Spitalskompass.

Peter Thirring
Generali Österreich-Chef Peter Thirring übergibt 2016 die Position des CEO der Generali Holding Vienna AG und Generali Versicherung AG an den Schweizer Alfred Leu.

nicht die allgemeine Haushaltsversicherung, sehr wohl aber ein spezielles Produkt für Studenten im Angebot. „Level Up Living“ bietet online ab 4,90 € eine spezielle Haushaltsversicherung inklusive Privat-Haftpflicht und Privat-Rechtsschutz, ist aber auf 27 Jahre oder jünger begrenzt. Aus Sicht des Online-Marketings schlägt der Versicherungsmulti damit mehrere Fliegen mit einer Klappe: Ein junges, online-affines Zielpublikum, ein relativ standardisiertes Produkt und ein – angesichts überschaubarer Deckungssummen – auch überschaubares Risiko.

Auch andere Assekuranzen setzen auf sehr zielgenaue Produkte: So bietet die Grawe online eine Fahrrad-Diebstahl-Versicherung an; die Oberösterreichische Versicherung hat Online-Polizzen für

Veranstalter von Festen ebenso im Angebot wie für Besitzer von Musikinstrumenten, die Zürich bietet eine Laptop-Versicherung und mehr. Recht offensiv geht die Allianz zu Werke: Sie hat mit „Allianz Now!“ ein Produkt für wechselwillige Kfz-Halter im Online-Portfolio.

Die elektronische Post
Groß im Trend ist in Österreich derzeit der elektronische Schriftverkehr mit der Versicherung; dazu war eine Gesetzesänderung nötig, die vor Kurzem vollzogen wurde.

Die Versicherer stellen nun große Buttons auf ihre Websites, um die erforderliche Einwilligung der Kunden einzuholen, Post vom Versicherer künftig per Mail & Co zu erhalten – nebenbei wohl auch eine Art Türöffner für künftige Online-Polizzen.

WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von medianet

ShoppingGuideAustria

MAN MUSS NICHT ALLES WISSEN. Man muss nur wissen, wo man nachschauen kann.

FREE DOWNLOAD App für Android und iOS

ShoppingGuideAustria

Weitere Informationen und Bestellung unter www.shoppingguideaustria.at

DANK DIR weiß ich, dass Kinder von heute die Hoffnung von morgen sind.

Dank Kindern ist das Leben reicher. Nicht nur das ihrer Eltern, sondern vor allem das unserer gesamten Gesellschaft. Machen wir Österreich gemeinsam zum familienfreundlichsten Land Europas – einem Ort, der unseren Kindern alle Möglichkeiten bietet, um einfach glücklich Kind zu sein. Denn nur mit unseren Kleinen haben wir eine große Zukunft.

DANK DIR hat Österreich Zukunft.

DIE FAMILIENBEIHILFE WIRD AB 2016 WIEDER ERHÖHT: 830 MILLIONEN EURO MEHR FÜR FAMILIEN BIS 2018! Mehr Informationen auf www.bmfj.gv.at

bmfj BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIEN UND JUGEND

bezahlte Anzeige



© Parthimedia.net/ArthurHilden

In der Zukunft werden Investoren nicht in Casino-Aktien investieren, sondern in Beschäftigungsmodelle für Ex-Häftlinge. In der Zukunft werden Erträge nicht aus noch tieferen Ölbohrungen sprudeln, sondern aus der Ausbildung von Migrantenkindern. In der Zukunft sind die neuen Jobs von gewaltbetroffenen Frauen der finanzielle Nährboden für Anleihen, die reale Erträge bringen, und nicht jene von To-Big-To-Fail-Banken.

Absurd? Nun, nicht ganz, immerhin glauben bereits so unterschiedlich tickende Entscheidungsträger wie Sozialminister Rudolf Hundstorfer, Goldman Sachs-CEO Lloyd Blankfein und der britische Premier David Cameron daran und haben bereits erste Social Impact Bonds (SIB) umgesetzt.

Pay for Success

Die Kernfrage: Wie können sich „Investments“ jemals rechnen, wenn es um die Ausbildung von sozial schwachen Jugendlichen geht oder um Jobs für Obdachlose oder Ex-Häftlinge? Die Antwort ist verblüffend einfach: Die Sozialminister dieser Welt ersparen sich viel Geld, wenn über soziale Innovationen schlagartig weniger Häftlinge

Wundermittel Social Impact Bonds

Social Impact Bonds sind ein neuer Ansatz, privates Investieren und gesellschaftlichen Nutzen miteinander zu verknüpfen.

••• Von Michael Fembek

rückfällig werden, oder weniger Jugendliche auf der Straße herumlungern und für Kriminalität anfällig werden.

Zu einem Investment-Modell wird es genau dann, wenn die Ersparnisse der Sozialminister auch messbar werden. Und auch das

ist speziell bei Ausbildungs-, Betreuung- und Jobprojekten nicht so schwer: Wenn 100 Jugendliche plötzlich nicht mehr Sozialhilfe kassieren, keine Mietzinsbeihilfe mehr, keine fruchtlosen Kurse der Arbeitsmarktförderung absitzen, keinen Bewährungshelfer mehr

zur Verzweiflung bringen und keine Beschäftigungstherapie mehr in Anspruch nehmen, dann ist das eine reale Ersparnis für die Töpfe der Sozialminister dieser Welt. Und umgekehrt schafft man handfeste Einnahmen, in Form von 100 Steuerzahlern und ASVG-Beitrags-

zahlern. Sozialinnovationen sind also gut, aber bei den Sozialministern dieser Welt derzeit trotzdem so beliebt wie Fußpilz: Gerade in dünnen Zeiten wie diesen sind sie überhaupt nicht bereit, utopisch klingende Sozialexperimente zu finanzieren, die diverse Gutmenschen-Organisationen vorstellen. Und wenn es schief geht, haben es die Rechnungshöfe und Boulevardblätter schon immer gewusst, wie die Sozialminister das Geld ihrer Steuerzahler verschwenden.

Zur Auflösung dieses unlösbaren Knotens kommt nun das neue Finanzierungsinstrument namens Social Impact Bond ins Spiel. Die Sozialminister dieser Welt nehmen sie zur Bezahlung eines neuartigen und interessanten Modells zur Bekämpfung eines altbekannten Problems auf (also Anleihe, oder auch einfach ein Kredit). Eines, das eine deutlich höhere Erfolgsrate verspricht, etwa die Rückfallrate von Ex-Häftlingen zu senken, oder die Zahl von Jobs für langzeitarbeitslose Jugendliche oder abgeschlossene Ausbildung für Migrantenkinder zu erhöhen.

Und der Hammer für die Sozialminister dieser Welt: Sie brauchen den Bond nur zurückzubezahlen,



wenn das Projekt nachweislich erfolgreich ist, also die gesteckten Ziele auch erreicht hat. Meist ist das eine Mindestanzahl von Menschen, die tatsächlich einen ausreichend bezahlten Job gefunden oder eine Ausbildung abgeschlossen haben. Und wenn das Ziel erreicht ist, haben die Sozialminister die Kosten des Bonds längst eingespart.

Und sie haben überdies ein neues Modell, das sie im Land ausrollen können und im großen Stil soziale Probleme und damit auch die Kosten dafür schrumpfen lässt.

Michael Fembek
Der frühere Gewinn-Chefredakteur gibt seit 2009 jährlich den renommierten CSR Guide heraus. Er gilt als die „CSR-Bibel“ in Österreich.



Made in England, wo sonst?
Ausgegangen sind die SIBs von England, wie nicht ganz anders zu erwarten, denn da trifft der größte und innovativste Finanzmarkt auf die größten sozialen Probleme in einem etablierten Industriestaat Europa. Und hat noch dazu einen Premier David Cameron, der die staatlichen Sozialbudgets seit 2010 dramatisch schrumpfen ließ.

Im Gegenzug dazu förderte er mit dem Schlagwort „Big Society“ das Engagement der Zivilgesellschaft. Von Big Society spricht heute niemand mehr, der Social Impact Bond ist aber geblieben: Beim überhaupt ersten SIB der Welt versprach die britische Regierung eine nennenswerte Rendite, falls ein neues Sozialprojekt es tatsächlich schafft, die Rückfallrate von entlassenen Strafgefangenen um zehn Prozent oder mehr zu senken.

In einem weiteren spektakulären Projekt zahlte Großbritannien eine Rendite von 6,5 Prozent, wenn eine Mindestzahl von obdachlosen „Rough Sleepers“ über das neue Modell von „Navigators“ wieder zu ganz normalen Wohnungsmietern gemacht werden; falls nicht, ist das eingesetzte Kapital weg.

Viele Investmentbanken spran-

gen bald auf diesen Zug auf, und in Großbritannien sind die SIBs nach 2010 aus dem Boden geschossen; Investoren sind natürlich nicht die Frauen und Männer auf der Straße, sondern kirchliche Institutionen, Stiftungen, Pensionskassen, Ethik-Banken und ähnliche sozial-ethisch orientierte Investoren.

Die Größe des Marktes und sein Wachstum sind aber nicht zu unterschätzen, bedenkt man vor allem, wie neu dieser Ansatz ist. 45 SIBs gibt es nach Schätzungen derzeit weltweit, 30 davon in Großbritannien, aber auch in den USA, in Belgien, den Niederlanden und in Deutschland gibt es welche. Investmentbanken wie Goldman Sachs und Julius Bär sind aufgesprungen. Goldman Sachs hat beispielsweise einen SIB über 4,6 Millionen US-Dollar aufgelegt (die Hälfte davon von der Pritzker-Familie), um Slum-Kinder in Salt Lake City noch vor der Schulzeit zu betreuen.

Ganz unterschiedlich sind im derzeitigen Experimentierstadium die Renditen für die Hochrisiko-Anleihen: von stark kapitalmarkt-orientierten zehn Prozent runter bis stark ethisch motivierten 0,5 Prozent pro Jahr.

Der SIB des Sozialministers
Und nun gibt es seit Kurzem auch einen ersten österreichischen Social Impact Bond. Er wurde von der deutschen Benckiser Stiftung von Deutschland nach Österreich importiert, wo sie bereits vorher Pionierarbeit für Deutschland geleistet hatte.

Im August schloss die Benckiser-Stiftung-Tochter Juvat mit dem Sozialministerium einen Vertrag, nach dem die Juvat G.m.b.H. 800.000 Euro in die Ausbildung und Beschäftigung von Frauen in Oberösterreich investieren wird, die von häuslicher Gewalt betroffen sind, also von ihren Männern geschlagen und misshandelt werden, oft in Gegenwart der Kinder. Die Frauen (geschätzt werden allein für Oberösterreich 1.700 Frauen und 1.600 mitbetroffene Kinder) leben häufig in Frauenhäusern, aber auch in Notunterkünften, bei Schwestern und Bekannten.

Mit den bestehenden Sozialmodellen werden die Frauen und Kinder zwar betreut, aber nicht darin unterstützt, den Weg heraus aus der Misere zu finden, was häufig dazu führt, dass es immer weiter nach unten geht. Versuche, wieder einzuziehen und es „doch noch einmal zu probieren“, machen die Verzweiflung und das Leid fast immer noch größer.

Existenzsicherung
Juvat organisiert nun völlig neue Wege in Richtung Ausbildung und Jobvermittlung von Frauen in Oberösterreich und hat das Mindestziel gesetzt, in drei Jahren mindestens 75 Frauen in Oberösterreich einen existenzsichernden Job geschaffen zu haben, die damit die Abwärtsspirale ein für alle Mal verlassen können.

Das Erreichen des Ziels wird vom Wirtschaftstreuhänder PWC unabhängig geprüft. Definiert ist ein genaues Mindesteinkommen, darunter zählt nicht. Selbst wenn es nur 74 Frauen sind, ist das Projektziel laut Vertrag nicht erreicht.

Die 800.000 Euro kommen aber zu mehr als 50 Prozent von österreichischen Privatstiftungen aus dem Kreis der „Sinnstifter“, unter anderem von der Erste Stiftung, der Schweighofer Privatstiftung oder der Familie Scheuch Privatstiftung, die dafür Kredite geben.

Ganz oder gar nicht
Nur wenn das Projekt erfolgreich ist und 75 Frauen oder mehr im Jahr 2018 einen vollwertigen Job haben, zahlt das Sozialministerium die Kredite zurück.

Das Sozialministerium und damit der Steuerzahler tragen damit kein Risiko: Werden 75 Frauen neu berufstätig, dann erspart sich die öffentliche Hand weit mehr als die 800.000 Euro in drei Jahren, die Ersparnisse in den Folgejahren und durch die Verbreiterung des Modells bei Erfolg noch gar nicht eingerechnet.

Und sind es weniger, kostet das dem Sozialministerium gar nichts. Mit diesem Modell will also endlich einmal einer nicht nur das Beste von uns Steuerzahlern.

Social Impact
Ziel des Bonds: Gewaltbetroffene Frauen im Berufsleben unterstützen.

Projektstruktur

Social Impact Bond in Österreich



Börse-Wetter 2016: freundlich, Schauer

Fondsmanager von Fidelity orten ein gemischtes Bild bei europäischen Aktien und sind positiv gestimmt für USA und Japan.

••• Von Reinhard Krémer

NEW YORK. Wie sich die Börsen im nächsten Jahr entwickeln werden, interessiert nicht nur die Großanleger. Der US-Fondsriese Fidelity hat davon eine relativ gute Vorstellung. Für europäische Aktien zeichnen sie ein gemischtes Bild: „Mit einer starken Erholung der europäischen Wirtschaft ist 2016 nicht zu rechnen“, sagt Alexandra Hartmann, Fondsmanagerin des Fidelity Euro Blue Chip Fund. „Vermutlich werden einige größere, wachstumschwache Marktsegmente das durchschnittliche Gewinnwachstum in Europa mindern.“ Die Aktienbewertungen in Europa haben sich normalisiert, gemessen an anderen Anlageklassen und Regionen sind sie aber nach wie vor günstig, so Hartmann. „Sehr ermutigend ist es, dass Anleger nicht mehr alle Aktien über einen Kamm scheren, sondern zunehmend differenzieren“.

Inmarsat, Ryanair im Fokus
Auf Einzeltitelebene dürfte 2016 beispielsweise Inmarsat, der Betreiber von Kommunikationssatelliten, sehr gute Aussichten haben, so die Fidelity-Managerin. „Mithilfe seiner Technik können wir möglicherweise schon bald auch im Flugzeug im Internet surfen. Sehr attraktiv finde ich nach wie vor die Billigfluglinie Ryanair. Deren Marktdurchdringung ist noch lange nicht abgeschlossen, und die Airline hat noch viele Möglichkeiten, neue Routen zu erschließen.“ Gut aufgestellt und attraktiv bewertet ist auch die Immobilien-gesellschaft Deutsche Wohnen, ist Hartmann überzeugt. Christian von Engelbrechten, Fondsmanager des Fidelity Germany Fund, sieht



wegen der niedrigen Zinsen und des damit einhergehenden schwachen Euro sowie der Widerstandskraft deutscher Unternehmen gute Anlagechancen für Deutschland.

Auf Deutschland setzen
So steigen dank des höheren verfügbaren Einkommens die Konsumausgaben so schnell wie noch nie, meint von Engelbrechten. Derweil profitiert der Export vom Handel mit wichtigen wirtschaftlich gesunden Abnehmerländern, beispielsweise den USA und Großbri-

Ausblick 2016
Alexandra Hartmann, Fondsmanagerin des Fidelity Euro Blue Chip Fund, zeichnet ein gemischtes Bild für Europa.

tannien. „Die jüngsten Gewinnwarnungen von BASF, Leoni, Deutsche Bank und Hugo Boss sowie die parallel angehobenen Prognosen für Qualitätsunternehmen wie Fresenius, Grenkeleasing, Henkel oder ProSieben machen deutlich, wie wichtig ein aktives Management ist“, meint von Engelbrechten. In den USA gibt es mehr gute Anlagechancen als vor einem Jahr, ist sein Kollege Angel Agudo überzeugt. „Die US-Wirtschaft ist nach wie vor in guter Verfassung. Für zusätzliche, wenn auch nicht mehr



231,5

Fondsvermögen
Fidelity International ist eine inhabergeführte Fondsgesellschaft. Das Unternehmen hat Niederlassungen in 25 Ländern mit rund 6.000 Mitarbeitern weltweit. Die Assets under Management betragen 231,5 Mrd. €.

ganz so starke Wachstumsimpulse dürften die Entwicklung am Arbeitsmarkt und die Erholung des Konsums dank steigender Löhne sorgen. Ein Übriges tun die florierende Dienstleistungsbranche und die Belebung in der Bauindustrie sowie in den damit verbundenen Wirtschaftszweigen.“

Risiken im Visier
In Japan hat Fidelity-Mann Nicholas Price etablierte Unternehmen wie Hitachi und Mitsubishi Heavy Industrie im Auge: „Sie besinnen sich wieder auf ihre Kernkompetenzen, und Firmen mit hohen Cashflows nutzen einen immer größeren Teil ihrer Überschüsse für Investitionen.“ Er spürt auch nachhaltige Marktveränderungen wie die bisher überraschend unterentwickelte Tourismusbranche auf. Die stark wachsende Zahl an Touristen in Japan ist eine der Veränderungen, die 2016 attraktive Anlagechancen bietet.

Managers Pick 2016

Interessante Aktien	ISIN
Inmarsat	GB00B09LSH68
Ryanair	IE00BYTBXV33
Deutsche Wohnen	DE000A0HN5C6
Fresenius	DE0005785604
Grenke Leasing	DE000A161N30
Henkel Inh.St.	DE0006048408
Pro Sieben	DE000PSM7770
Hitachi	JP3788600009
Mitsubishi Heavy	JP3900000005

Turnaround bei Banken

Banken aus Peripherieländern haben zu Unrecht einen schlechten Ruf; Portugiesen in der ungemütlichsten Situation.

••• Gastkommentar von Davide Marchesin

ZÜRICH. Es ist leicht, Banken aus europäischen Peripherieländern in den gleichen Topf zu werfen – nämlich in den mit denjenigen Werten, um die man einen großen Bogen macht. Nach Jahren mit schlechten Nachrichten und Bankenkrisen in den Peripherieländern setzen die Anleger mittlerweile routinemäßig darauf, dass sich Kreditinstitute aus europäischen Kernländern besser entwickeln.

Attraktive Italiener
Italienische Inlandsbanken sind immer noch attraktiv, obwohl sie in diesem Jahr bereits um 35 Prozent gestiegen sind. Wir bevorzugen Unternehmen, deren Rentabilität sich

weiter verbessern dürfte – gestützt durch geringere Kreditverluste und das Wachstum der Kreditvergabe und der Kommissionsgebühren. Das inlandsorientierte Geschäftsmodell sollte diese Banken gegenüber der Volatilität und der Abschwächung der Fundamentaldaten in Schwellenländern und Energiesektoren abschirmen.

Spanien und Griechenland
Die erwartete Konsolidierung der Popolari-Banken und die mögliche Erholung am Immobilienmarkt sollten ebenfalls Impulse für eine weitere Neubewertung dieses Sektors liefern. Spanische Banken litten in diesem Jahr unter anderem unter den politischen Risiken im Zusammenhang mit den lokalen und nationalen Wahlen. Diese Be-

sorgnis dürfte 2016 abnehmen, und die Unternehmen sollten von einem positiven wirtschaftlichen Hintergrund unterstützt werden. Bei den spanischen Banken sind wir etwas vorsichtiger als bei den italienischen Banken, da diese immer noch unter den Folgen der Immobilienblase leiden und aufgrund des harten Wettbewerbs durch die größten Akteure mit schrumpfenden Kreditportfolios und Margendruck konfrontiert sind. Selbst bei den griechischen Banken vollzieht sich vermutlich gerade eine positive Trendwende. Zwar war 2015 für Griechenland definitiv ein schwieriges Jahr, aber jetzt befinden sich die Banken in einem umfassenden Rekapitalisierungsprozess unter der Ägide der Europäischen Zentralbank.



Davide Marchesin, Fondsmanager des GAM Star (Lux) Financials Alpha.

Altersarmut und das Gegenmittel

In der Pension könnte bei vielen Menschen die Armutsfalle zuschnappen. Beim Wertpapierforum in Wien rieten die Experten prophylaktisch zu Aktien.

••• *Von Reinhard Krémer*

WIEN. Das Konferenzunternehmen Business Circle holte namhafte Experten – unter ihnen auch Stefan Bruckbauer (UniCredit), Christian Felber (Autor), Stephan Beyer (Pioneers), Hannes Hermanky (OenB), Wolfgang Matejka (Matejka & Partner), Franz Nauschnigg (OenB) und Alfred Reisenberger (Valartis Bank – für zwei Tage zum Wertpapierforum nach Wien. Dabei war Altersarmut eines der diskutierten Themen.

Philipp Vorndran (Flossbach von Storch) bewertet in diesem Zusammenhang vor allem Investments in Anleihen als kritisch. Aus seiner Sicht wird Altersarmut eines der bestimmenden Themen der nächsten Jahrzehnte. Aktien sind für ihn ein Teil der Lösung, um im Alter über ausreichende Kapitalreserven zu verfügen: „Langfristig orientierte Anleger sollten die Finger von Bundesanleihen lassen. Für die Altersvorsorge kann nicht auf einen hohen Anteil an Aktien verzichtet werden.“ Diversifikation ist schwieriger geworden, weil in diesem Jahr alle Anlageklassen gleichzeitig gestiegen und gefallen sind – egal ob Aktien, Anleihen, Gold oder Dollarinvestments, so Vorndran: „Bisherige Korrelationen wie ‚Anleihen steigen, wenn Aktien fallen‘, gelten nicht mehr, weil bei den Anleihen bei Null Schluss ist.“

Gute Vorzeichen für 2016

Für das kommende Jahr lassen die makroökonomischen Rahmenbedingungen wie graduelle Entspannung am Arbeitsmarkt, eine sich verbessernde Konjunktur und die geldpolitischen Maßnahmen der EZB leichten Optimismus aufkeimen. Für Börsen-Guru Heiko Thieme ist

Deutschland als Exportnation großer Profiteur des schwachen Euro.

„Die Gewinne sind etwas künstlich, weil Verbesserungen teilweise von der Währung kommen, und nicht vom Geschäftsvolumen. In den USA basiert ein Teil der Gewinne auf Aktienrückkäufen sowie

auf Ausgabensenkungen; dennoch bin ich nicht pessimistisch“, meint Thieme. Seine Prognose für den Dow Jones: Noch vor Jahresende ein neues Rekordhoch; 2016 weiter steigend; nach einer Korrektur 2017 oder 2018 dann gegen Ende des Jahrzehnts bei 20.000 Punkten.



Philipp Vorndran, Heiko Thieme und Karina Reisner beim Wertpapierforum in Wien.

A man with dark hair and a light beard, wearing a white shirt, is looking through a Newton's cradle. The cradle has five silver spheres. The man's face is partially obscured by the frame of the cradle. He is sitting at a wooden desk. The background is a modern office interior with glass partitions.

**Raiffeisen
Factor Bank**

Wachstum braucht rasche Liquidität.

Das Raiffeisen Factoring.

Informieren Sie sich. Wir beraten Sie gerne.

Tel. +43 1 219 74 57 | www.raiffeisen-factorbank.at

NEU

Factoring Handbuch
jetzt kostenlos anfordern

NEU

**Factoring Handbuch
jetzt kostenlos anfordern**

Wachstum braucht rasche Liquidität.

Das Raiffeisen Factoring.

Informieren Sie sich. Wir beraten Sie gerne.

Tel. +43 1 219 74 57 | www.raiffeisen-factorbank.at

AUSZEICHNUNG

Bawag PSK ist Bank des Jahres

WIEN. Das internationale Fachmagazin *The Banker* im Verlag der Financial Times hat die Bawag PSK heuer erstmals mit dem Titel „Bank des Jahres 2015 in Österreich“ ausgezeichnet.

„Diese Auszeichnung bestätigt unsere Strategie einer auf Österreich fokussierten Bank, die einfache, erstklassige, transparente Produkte und Dienstleistungen anbietet, wobei zugleich auf höchste Effizienz und eine stabile und risikoarme Bilanzstruktur geachtet wird“, kommentierte CEO Byron Haynes. (red)

KANTONALBANK

Der Alphazirkel der Zürcher

SALZBURG. Hermann Wonnebauer, Vorstand der Zürcher Kantonalbank Österreich AG, begrüßte kürzlich rund 60 erfolgreiche Familienunternehmer bei der Dialogplattform Alphazirkel im Hotel Sacher.

Beim unternehmerischen Info-Austausch u.a. mit dabei: Peter Graf (KBS Kleider-Bauer Betriebs-GmbH, Perchtoldsdorf), Philipp Haindl (Managing Partner der Serafin Unternehmensgruppe, München), Thomas Leissing (Egger Holzwerkstoffe GmbH, St. Johann) und Konstantin Winterstein (Ringmetall AG, München). (pj)

JUBILÄUM

10 Jahre Helvetia Partner Cercle

WIEN. Zehnjähriges Jubiläum feierte heuer der Helvetia Partner Cercle. Die exklusive Veranstaltungsreihe für Helvetia-Vertriebspartner verbuchte 2015 einen neuen Teilnehmerrekord: Fast 800 Gäste kamen zu den Veranstaltungen in Klagenfurt (Kunsthaus Kollitsch), Graz (Aiola im Schloss), Linz (Stahlwelt), Salzburg (Remise Schloss Fuschl), Wattens (Swarovski Kristallwelten), St. Pölten (Landmuseum Niederösterreich) und Wien (Colosseum).

„Das spricht für unser 3-I-Konzept“, kommentiert Helvetia-Vertriebsvorstand Werner Panhauser: „Interessante Gäste zu interessanten Themen in den interessantesten Locations der jeweiligen Bundesländer.“

MOBILES BEZAHLEN

Niedergang für Apple Pay?

CUPERTINO. Am Black Friday wurde Apple Pay nur mehr von 2,7% der Phones benutzt, die dafür infrage kommen – eine doch sehr deutliche Abnahme gegenüber dem Vorjahr, als es noch 4,9% der Geräte waren.

Denn allen Angeboten von mobilen Zahlungsmitteln zum Trotz waren es noch immer die Kreditkarten, die für den Löwenanteil der Transaktionen verantwortlich waren. Bei den Apple-Usern zahlten satte 79% mit Plastik, unter den Android Usern 74%. (red)



Jörg Weber, Division CEO Six Payment Services: Rekordvolumen beim bargeldlosen Zahlen noch vor dem XMas-Geschäft erreicht.

Die erste Milliarde an Transaktionen

Six Payment Services wickelte heuer erstmals mehr als eine Milliarde Transaktionen in Europa in einem Jahr ab. Auch bei card complete brummt das Geschäft mit den Karten.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. In den ersten Dezembertagen wickelte Six Payment Services europaweit die 1.000.000.000ste Transaktion am PoS und im eCommerce in diesem Kalenderjahr ab – mit einem Gesamtvolumen von rund 58 Mrd. €.

Dies umfasst Zahlungstransaktionen mit Kredit- und Debitkarten (MasterCard, Visa, Maestro, V Pay, JCB, Diners und China Union Pay) in Österreich, der Schweiz, Deutschland, Luxemburg, Großbritannien, Polen, Slowenien, Ungarn und einigen weiteren Ländern. Wa-

Six-Transaktions-Highlights

Österreich
Hierzulande sind vor allem die über Six abgewickelten Debitkarten-Transaktionen gestiegen (um 6,3%). Für die Schweiz liegt dieser Wert mit +7,9% noch höher.

Sonderfall
In Deutschland konnte Six über das Marktwachstum hinaus durch die Aufschaltung der Star-Tankstellen ihr Transaktionsvolumen deutlich ausbauen.

ren es 2014 noch rund 3,03 Mio. Transaktionen pro Tag im Jahresdurchschnitt, so stieg diese Zahl 2015 auf rund 3,1 Mio.

Jörg Weber, Division CEO Six Payment Services: „Diese positive Entwicklung lässt auf ein gutes Weihnachtsgeschäft hoffen – schließlich laufen an einem Samstag im Dezember jeweils rund zehn Millionen Transaktionen aus ganz Europa über unsere Systeme.“

Durch die zunehmende Akzeptanz des kontaktlosen Bezahlens findet die Karte auch bei immer kleineren Beträgen Verwendung. Das schlägt sich neben wachsen-

den Transaktionszahlen auch in einem um mehr als 10% gesunkenen Durchschnittsumsatz pro Transaktion (ATV = average transaction value) seit dem Vorjahr nieder.

Standort Österreich

Neben der Schweiz und Luxemburg zählt Österreich zu den Heimmärkten von Six und habe laut Weber „in den letzten zwei Jahren substantiell zum Gesamtergebnis von Six beigetragen.“

Generell ist der Lebensmittelhandel der große „Treiber“: Die gesamte Branche stieg um 64,5 Mio. Transaktionen (per Ende November 2015), was einer Steigerung von 16,4% entspricht.

Ein weiterer Zahlungstrend liegt laut Six in der zunehmenden Nutzung von Kreditkarten bei kleineren Beträgen. Hier wurde im Lebensmittelhandel eine Zunahme von 33,2% bei Credit- und 3,7% bei Debit-Zahlungen verzeichnet – und das bei gleichzeitiger Abnahme des ATV um 24,1% auf 14,60 €.

Ein Blick zur Konkurrenz

Mitbewerber card complete legt die detaillierten Zahlen zur Geschäftsentwicklung erst in der zweiten Dezemberhälfte vor. „Man kann aber schon jetzt sagen, dass wir auf ein ereignis- und vor allem erfolgreiches Jubiläumsjahr (der einzige österreichische Kreditkarten-Komplettanbieter feierte 2015 sein 30jähriges Bestehen, Anm.) zurückblicken“, sagt Vorstandsvorsitzender Heimo Hackel zu medianet.

Gemeint sind damit der „neuerlich sehr erfolgreiche Verlauf des Kerngeschäfts“, der Launch einer neuen Kreditkarte (JCB Balance) sowie die Akquise der DC Bank, mit der laut Hackel der einzige heimische Kreditkarten-Komplettanbieter „das Portfolio maßgeblich erweitern und einen wichtigen Schritt zur Absicherung der Angebotsvielfalt am österreichischen Markt setzen“ konnte. Die DC Bank wird als eigenständiges Unternehmen die Forcierung der Marke Diners Club weiter vorantreiben.

Gäste als Investoren

Das Thermenhotel Kurz in Lutzmannsburg will mittels Crowdfunding Qualitätsverbesserungen finanzieren.

•• Von Paul Christian Jezek

LUTZMANNSBURG. Das Familienhotel Kurz an der Therme Lutzmannsburg errichtet in der Tennishalle ein 200.000 € teures Indoor-Kinderparadies für 7- bis 12-jährige Kids, das noch heuer realisiert werden soll. Kurz möchte mit dieser Crowdfunding-Variante (Stamm-) Gäste als Investoren gewinnen und diesen eine attraktive Bonifikation bieten. Der Stammgästeanteil liegt bei 40% (jeder „Wiederholungsbucher“ wird als Stammgast geführt), die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 2,5 Tage.

„Die Gäste haben die Möglichkeit, sich mit Beträgen von 1.000 bis maximal 7.000 € pro Person zu beteiligen“, erklärt Kurz. „Für ihr investiertes Kapital erhalten



Das Familienhotel Kurz hat ein innovatives Crowd-Konzept entwickelt.

sie 10 Prozent Zinsen in Form von Hotelgutscheinen, die für alle angebotenen Dienstleistungen eingelöst werden können.“

Steuerberater Werner Höttinger betont, dass die Sport-Hotel-Kurz GmbH & Co KG über eine hohe Bonität verfügt, seit der Gründung

immer operativ positiv ist und seit 2007 keine Bilanzverluste aufweist: „20 Prozent des Gesamtkapitals sind als Eigenkapital vorhanden. Dies kann auch im Firmenbuch, wo eine verkürzte Bilanz hinterlegt ist, nachgelesen werden.“ Die Mindestdauer der Beteiligung beträgt drei Jahre. Die Zinsen in Form von Urlaub realisiert der Gast bei gleichzeitiger Gewissheit, dass die Infrastruktur des Hotels ständig verbessert wird und der Komfort steigt.

Innovative Projektfinanzierung

Nach dem heurigen Start will Kurz weitere Crowdfunding-Projekte im Gesamtwert von 700.000 € peu à peu umsetzen: Sporty Shorty's Fun Park mit Softplayanlage mit doppelter Wellenrutsche, Tretfahrzeugbahn, Soft-Boulderwand, 4er-Trampolin und noch einiges mehr.

Weiters werden 47 Zimmer und der Familienspeisesaal für 125.000 € klimatisiert, je 67 Zimmer neu eingerichtet (95.000 €) sowie Badezimmer entsprechend den Wünschen der Zielgruppe „Familie“ optimiert (220.000 €). Dies ist für das zweite Halbjahr 2016 geplant.

www.kurz.cc

Wien-Entwicklung I Wie das Quartier Belvedere Central aussehen soll 58

Wien-Entwicklung II Die Seestadt Aspern und ihre Verkehrsinfrastruktur 59

Wien-Entwicklung III Die Ringstrassen-Galerien werden zur Opera Mall Vienna 62

Baupraxis Nachhaltiges Bauen und Sanieren ist kein Marketing-Gag 63

Vermittlung
Verwaltung
Bewertung
Baumanagement

www.ehl.at

Wir leben Immobilien.

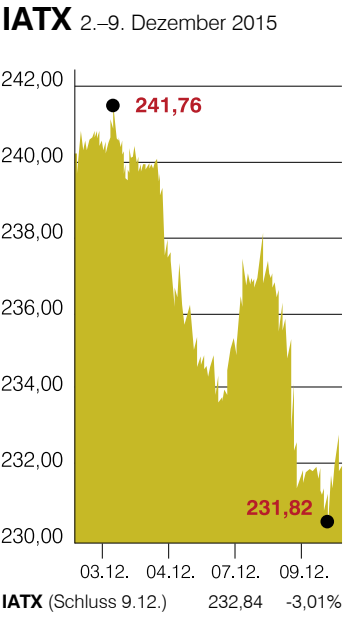




Drda, Stelzer, Pühringer, Lukas, Luger, Eisenköck (v.l.) sind einig: Es soll das Projekt von Architekt Peter Lorenz (LORENZateliers zt gmbH Innsbruck-Wien) werden.

Das neue Campusgebäude der Med-Fakultät in Linz

In den Neubau des Lehr- und Forschungsgebäudes werden bis ins Jahr 2021 mehr als 100 Mio. € (Preisbasis 2015) investiert. 60



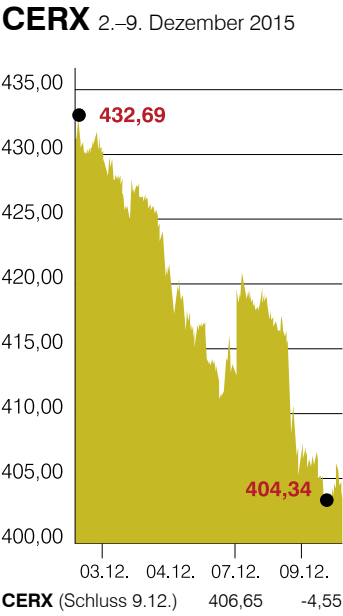
1,31%
conwert

-6,33%
Warimpex

conwert	1,31%
Atrium	-2,10%
S Immo	-2,44%
CA Immo	-2,96%
Buwog	-3,05%
Immofinanz	-5,99%
Warimpex	-6,33%

Immo-Aktien-Fonds
1-Monat-Performance (per 9.12.2015)

▲ DBXT CSI300 R.Est.UCITS ETF	12,49%
▲ JPM Gl.Re.Est.Sec.(USD)B Acc	6,67%
▲ UBS(Lux)KS Gl.Real Est.Sec.P	4,97%
▲ Nordea 1 Gl.Real Estate BI NOK	4,26%
▲ NB US Real Est.Sec.EUR I Acc	2,51%
▼ ESPA Stock Eur.-Prop.VA HUF	-3,81%
▼ iShares Eur.Prop.Yd.UCITS ETF	-3,32%
▼ LGT Select REITS USD B	-3,19%
▼ PIA - Europa Real A	-2,60%
▼ Fidelity Fd.Asia Pac.Prop.Y Acc	-2,60%



Tel. 513 01 52-0 | www.arnold.immobilien

Exklusive Aussichten.
Wertzuwachs inklusive.

Das Wiener Zinshaus. Sicher investieren – verlässlich profitieren.

arnold
IMMOBILIEN

... und wo steht Ihr Investment?

WOHNTRÄUME
WERDEN REALITÄT –
IN JEDER BUWOG-
WOHNUNG

Provisionsfreie Wohnungen
direkt vom Bauträger!

T +43 (0)1 878 28-1111
www.buwog.com

BUWOG
group

ERSTE ÖSW GMBH

Mietwohnungen für Floridsdorf

WIEN. In der Brünner Straße 261 in Floridsdorf entstehen nach dem Entwurf von Architekt Zbigniew Domanski 43 freifinanzierte Mietwohnungen, voraussichtliche Fertigstellung ist Sommer 2016. Es handelt sich um das zweite Projekt der Erste ÖSW Wohnbauträger GmbH, einem gemeinsamen Unternehmen des Erste Bank Konzerns und der ÖSW-Gruppe.

Die Wohnungsgrößen liegen zwischen 44 und 115 m², alle Wohnräume des vollwärmegeschützten Niedrigenergiehauses sind mit Parkettboden bzw. die Sanitärräume mit Feinsteinzeug und Badewanne ausgestattet. (pj)

PREMIUM IMMOBILIEN AG

Wohnungen für Rudolfsheim

WIEN. Das jüngste Projekt der Premium Immobilien AG erstreckt sich über einen gesamten Wohnblock: In der Goldschlagstraße in Rudolfsheim-Fünfhaus werden insgesamt 140 Wohnungen realisiert.

Das mit öffentlichen Mitteln geförderte Projekt umfasst eine Gesamtgrundstücksfläche von 3.700 m² und wird über ein Bauherrenmodell abgewickelt, wodurch steuerliche Begünstigungen in Anspruch genommen werden können. Private Investoren können sich ab einem Eigenkapitaleinsatz von 75.000 € in den ersten vier Jahren beteiligen. (pj)

JÄGER BAU

Ferienimmos im Salzburger Land

MARIA ALM. Im Zentrum der Urlaubsdestination Hochkönig entsteht das Premium Hotel-Resort AlpinLodges mit mehr als 100 hochwertig ausgestatteten Apartments mit 1 bis 5 Schlafzimmern sowie kompletter, moderner Infrastruktur.

Die Wohnungen werden an private Einzelinvestoren verkauft, die damit gleichzeitig einen Anteil an der Resort-Infrastruktur erwerben. Bauträger ist die Jäger AlpinLodges Bau & Management GmbH – ein Tochterunternehmen der Vorarlberger Jäger Bau GmbH, die auch das Resort-Management übernimmt und die Anlage betreuen wird. (pj)

SOZIALBAU AG

Wohnungen fürs Sonnwendviertel

WIEN. Der Sozialbau-Verbund errichtet im Sonnwendviertel im Rahmen der Wohnbauinitiative der Stadt Wien 171 frei finanzierte Genossenschaftswohnungen und 70 Eigentumswohnungen.

Die Sozialbau AG erzielte im Vorjahr das höchste Neubauvolumen seit Bestehen des Unternehmens und erreicht damit heuer eine Rekordzahl an Fertigstellungen und Wohnungsübergaben. (red)



© Zoom VPAT

25.000 m²

QBC

Für das Quartier Belvedere Central errichtet der UBM-Konzern auf einer mehr als 25.000 m² großen Grundstücksfläche moderne, nachhaltige Wohn-, Büro- und Hotelimmobilien mit rund 130.000 m² Bruttogeschossfläche.

QBC: Entwicklung mit Spaßfaktor

Das Quartier Belvedere Central am Hauptbahnhof ist Teil eines der größten Wiener Stadtentwicklungsprojekte. Die Aufgaben sind verteilt, die Investoren stehen ante portas.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Mit der Belegung des ÖBB Headquarters, der Vollinbetriebnahme des Hauptbahnhofs Wien sowie dem Umzug der Erste Group in ihr neues Hauptquartier schreitet die Entwicklung des Areals „Quartier Belvedere“ rasch voran.

Der neue Stadtteil kommt bei der Bevölkerung offenbar gut an und weckt – obwohl zu einem beträchtlichen Teil noch in der Bauphase – das Interesse internationaler Investoren. Von 130.000 m² Bruttogeschossfläche entfallen rund zwei Drittel auf Büro- und Geschäfts-

flächen. Aber auch Eigentumswohnungen und Serviced Apartments sowie zwei Hotels der Accorgruppe mit 577 Zimmern sollen hier bis Anfang 2017 errichtet werden.

Intensive Verwertungsgespräche

Nach der im Juli 2015 erfolgten Grundsteinlegung für die beiden Hotels ist bereits für Frühling 2016 die Realisierung der nächsten Bauphase mit den ersten Büroflächen und den freifinanzierten Eigentumswohnungen vorgesehen.

Ende 2018 soll dann das Gesamtareal mit den am Gürtel gelegenen Büroobjekten den erfolgreichen Ab-

schluss finden. „Die Verwertungsgespräche sowohl für die Büroflächen wie auch für die freifinanzierten Wohnungen verlaufen über den Erwartungen“, sagt Claus Stadler, COO der UBM Development AG und Geschäftsführer der UBM-Tochter Strauss & Partner. „Unsere Annahme, dass mit dem Quartier Belvedere Central eine großflächige, erfolgreiche Quartiersentwicklung entsteht, wird mehr als bestätigt.“

Inzwischen haben sich auch die Eigentumsverhältnisse geklärt: Das ursprünglich in einem Konsortium, bestehend aus Erste Group Immorent, S Immo AG und Strauss

& Partner initiierte Projekt QBC wurde Ende 2013 von Strauss & Partner – zunächst als Gesamtverantwortliche für die Entwicklung – übernommen. Vereinbarungsgemäß erfolgte Anfang 2015 die Übernahme der ersten beiden Projektgesellschaften, die restlichen vier Projektgesellschaften wurden von Strauss & Partner am 24.11. dieses Jahres übernommen.

S Immo bleibt Projektpartner

Die S Immo AG beteiligt sich an einzelnen Projektgesellschaften mit 35% der Anteile und bleibt damit Projektpartner. „Als Immobilien-Investor glauben wir an diesen spannenden und erfolgversprechenden Standort in unserer Heimatstadt“, bestätigt S Immo-Vorstand Friedrich Wachernig.

Die Investition der S Immo decke sich mit der Strategie der UBM, frühzeitig strategische Partner mit an Bord zu nehmen, meint Stadler. „Der Wunsch eines führenden, börsennotierten Immobilienunternehmens, sich zu einem Drittel an der Entwicklung des QBC zu beteiligen, ist ein Zeichen für die Qualität des Standorts.“

Zur Realisierung ihrer Projektpipeline hat die UBM kürzlich eine Anleihe mit einem Volumen von 75 Mio. € erfolgreich platziert.

Renzo Piano baut in Wien

Die Wiener Privatbank realisiert Vorsorgewohnungen im Quartier Belvedere – Projektentwickler der „Parkapartments“ ist Signa.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die Wiener Privatbank startet ein Vorsorgewohnungsprojekt im Wiener Quartier Belvedere. Insgesamt stehen 29 Parkapartments mit moderner Ausstattung und Panoramablick zum Exklusivvertrieb zur Verfügung.

Der Baustart erfolgt in Kürze, die Fertigstellung ist für Mitte 2018 geplant. Die Wohnungsgrößen liegen zwischen 49 und 62 m², die Preise zwischen rund 3.800 und 4.700 € netto pro m².

Urbanes Wohnen im Grünen

„Die Lage ist urban, und dennoch liegt die Natur direkt vor der Haustüre“, sagt Privatbank-Vorstand Helmut Hardt. „Die Nachfrage nach solch hochwertigen, außergewöhn-



© Signa

Die Parkapartments am Belvedere inmitten der Infrastruktur des neuen Hauptbahnhofs.

lichen Wohnungen bleibt groß – sie sind bleibende Werte und bieten optimale Voraussetzungen für

langfristige Vermietbarkeit sowie Rentabilität.“ Besonderen Mehrwert biete die aufregende Architek-

tur von Stararchitekt Renzo Piano, meint Hardt. Piano entwarf zahlreiche Museen und Ausstellungsräume wie das Centre Pompidou in Paris, das New York Times Building oder Europas höchsten Wolkenkratzer „The Shard“ in London.

Auch die Parkapartments sind durch den Standort inspiriert: In den Säulen werden die Stämme der Bäume rings um das grüne Quartier aufgegriffen. Der Schweizer Garten und der Schlosspark Belvedere finden sich in den Streben wieder.

Über diese optischen Kriterien heben die Säulen die Gebäude um mehrere Meter über das Straßenniveau. Selbst in den untersten Etagen fällt der Blick auf die grünen Baumkronen, die gleichzeitig als natürlicher Schallschutz dienen.

Drei Hochhäuser auf Säulen

Eingebettet in die ausgezeichnete Infrastruktur des neuen Wiener Hauptbahnhofs ist das Wohnprojekt zudem umgeben von Kultur, Geschichte und Natur. Insgesamt werden drei Hochhäuser auf Säulen erbaut, die direkt über einer Grunoase – der 64.000 m² großen Parkanlage – schweben.

Wie ein Stadtteil entwickelt wird

Die Seestadt Aspern gilt in vielen Bereichen als Prototyp bzw. als Vorzeigebispiel für die Gestaltung von urbanen Siedlungsgebieten – vor allem im Verkehrsbereich.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Welche versorgungstechnische Infrastruktur braucht ein Stadtteil? Worum gehts bei attraktiver, zukunftsweisender Mobilität? medianet sprach darüber mit Alexander Kopecek, Vorstand der Wien 3420 Aspern Development AG.

medianet: Was haben verkehrstechnische Überlegungen mit Stadtplanung zu tun?

Alexander Kopecek: Z.B. können durch die Konzentration des Stellplatzangebots für Autos in öffentlichen Garagen die Bewegungsräume für Fußgänger und Radfahrer stark erhöht werden. Die Gehsteige in der Seestadt sind daher großzügig, reichhaltig mit Mobiliar versehen und mit grünen Zwischenräumen gestaltet.

Die Qualität des öffentlichen Raums nimmt in der Planung und Umsetzung einen sehr hohen Stellenwert ein. E-Mobilität spielt dabei genauso eine Rolle; E-Bikes sind Bestandteil der Seestadtflotte: Fahrräder, die von den Seestädtern geliehen werden können. E-Tankstellen gibt es in der Seestadt bereits in der Garage des IQ Aspern Technologie Zentrums. Und: Alle Garagen müssen vorbereitende bauliche Voraussetzungen für die Errichtung von E-Tankstellen berücksichtigen.

medianet: Welche Rolle spielt der Verkehr bei der weiteren Entwicklung der Seestadt?

Kopecek: Mobilität wird immer ein zentrales Anliegen der Menschen bleiben. Dabei soll Benutzen mehr im Vordergrund stehen als Besitzen. Die Frage ist, mit welchen Verkehrsmitteln und mit welcher Technologie in der Zukunft Wege zurückgelegt werden. Hier werden zuallererst die öffentlichen Verkehrsmittel weiter an Bedeutung zulegen. Dieser Entwicklung haben wir in der Seestadt bereits Rechnung getragen.

medianet: Worauf kommt es Ihnen dabei an?

Kopecek: Die wesentliche Frage wird sein, welche Antriebsformen verwendet werden: Strom? Gas? Benzin? Wasserstoff? Für all diese möglichen Entwicklungen gewappnet zu sein und sich darauf einzustellen, ist das Ziel. Wahrscheinlich wird die Abhängigkeit von einem einzigen Verkehrsmittel abnehmen. Die Menschen werden zu jedem Zeitpunkt jenes Verkehrsmittel wählen, das gerade am besten zu den aktuell anstehenden Bedürfnissen passt – und darauf gilt es schon in der Planung Rücksicht zu nehmen.

medianet: Wie sieht daher Ihr Mobilitätskonzept konkret aus?

Kopecek: Die Seestadt Aspern ist auf die Förderung des Fuß- und Radverkehrs ausgerichtet. Baumreihen, Grünstreifen und belebte Erdgeschosszonen sollen für eine hohe Aufenthaltsqualität sorgen.

Es soll für jedes Mobilitätsbedürfnis der Bewohner die passende Mobilitätsform vorhanden sein.

In der Seestadt bedeutet Mobilität optimale Anbindungen mit einem Mix schneller, umweltfreundlicher, öffentlicher Verkehrsmittel (U-Bahn, Straßenbahn, Schnell-

bahn, Intercity und Busse). Andererseits setzen wir auf kurze Wege und Entschleunigung: Fußgänger, Radfahrer und der öffentliche Verkehr haben Vorrang. E-Mobilitätsangebote, Carsharing sowie attraktive Rad- und Fußwege ergänzen den Mobilitätsmix.



© Ludwig Schedl

Alexander Kopecek realisiert eines der größten Stadtentwicklungsgebiete in Europa.

Das Beste für Ihren Event!

Cateringkultur.at

So wird der neue Campus in Linz aussehen

Seit einigen Tagen ist bekannt, wie das neue Lehr- und Forschungsgebäude am Med Campus des Kepler Universitätsklinikums anmuten soll.



... Von Paul Christian Jezek

Unmittelbar vor Start des Kepler Uniklinikums am 31.12. 2015 wurde die Preisgerichtsentscheidung zur Architektenauswahl für den Bau des geplanten Lehr- und Forschungsgebäudes bekannt gegeben.

Die Empfehlung der sechs Fachpreisrichter und fünf Sachpreisrichter unter dem Vorsitz von Architekt Hermann Eisenköck fiel dabei einstimmig zugunsten des Architekten Peter Lorenz (Lorenzateliers zt gmbh Innsbruck-Wien) aus – nun beginnt das Verhandlungsverfahren.

„Das siegreiche Projekt scheint bestens geeignet, unseren Anforderungen an Lehre und Forschung gerecht zu werden.“

Elgin Drda
Bauherrin des
Campusgebäudes

“

2018 soll am Med Campus des Kepler Universitätsklinikums mit dem Bau des neuen Lehr- und Forschungsgebäudes für die medizinische Fakultät der JKU begonnen werden (aktuell Grünfläche oberhalb der AKH-Tiefgarage). Nach dem nunmehr erfolgten Abschluss des Architekturwettbewerbs und Baubeginn 2018 soll das Gebäude 2021 fertiggestellt werden.

Synergien mit dem Med Campus
Das Campusgebäude (ca. 12.500 m² Nutzfläche exkl. Fahrzeugabstellflächen) wird in Nachbarschaft zur Blutzentrale des Oberösterreichischen Roten Kreuzes und zum Kepler Universitätsklinikum-Standort Med Campus III. (bisher AKh) errichtet. Es soll mit diesen Gebäuden über witterungsgeschützte Gänge verbunden werden und wird die vorhandene Tiefgarage am Areal überbauen. Das Campusgebäude wird grundsätzlich technisch autark sein, allerdings ist geplant, sinnvolle Synergien mit dem anliegenden Med Campus III. des Kepler Universitätsklinikums zu schaffen.



© Kepler Universitätsklinikum (2)

Der Neubau beheimatet sämtliche Lehr- und Forschungsflächen, Büros, eine Bibliothek und ein Café. Nutzer und Betreiber des Campusgebäudes ist die JKU, Bauherr ist die Kepler Universitätsklinikum GmbH. Über zwei Jahre wurde in einem gemeinsamen Projektteam von JKU und Kepler Uniklinikum sowie mit Vertretern des Wissenschaftsministeriums ein detailliertes Raum- und Funktionsprogramm für das Gebäude erarbeitet. Beraten ließ man sich dabei von der Firma aconsea aus Stuttgart, die auf die Gestaltung moderner Arbeitswelten spezialisiert ist. Das Raum- und Funktionsprogramm bildete die Basis für die Ausschreibung des Architekturwettbewerbs.

Die Vorgaben
Die rechtliche Grundlage für den Neubau eines Campusgebäudes für die medizinische Fakultät war das BGBl. I Nr. 18/2014 Vereinbarung gemäß Art. 15a B-VG zwischen dem Bund und dem Land Oberösterreich über „die Errichtung und den Betrieb einer Medizinischen Fakultät und die Einrichtung des Studiums der Humanmedizin an der Universität Linz“.

Der Wettbewerb für die Vergabe von Generalplanerleistungen wurde als offener, einstufiger, EU-weiter Realisierungswettbewerb im Oberschwellenbereich mit anschließendem Verhandlungsverfahren durchgeführt. Wichtige Aspekte bei der Beurteilung der eingereichten Arbeiten waren Funktionalität, kostenoptimierte Errichtung und Betrieb, soziokulturelle Aspekte und gesundheitsfördernder Komfort, eine hohe baukünstlerische Gestaltungsqualität, ein effizienter Umgang mit natürlichen Ressourcen sowie eine möglichst ideale Anbindung an die umgebenden Gebäude des Kepler Universitätsklinikums.

Geprüft wurden u.a. die Erfüllung der Planungsziele, die Übereinstimmung mit gesetzlichen Bestimmungen, das statische Konzept, die Kostenschätzung und vieles mehr.

Auch eine Verkehrsuntersuchung wurde von der Firma Schimetta Consult ZT zu den Einflüssen des Projekts auf das Verkehrsaufkommen im Krankenhausviertel durchgeführt und kam zum Ergebnis, dass „durch die Errichtung des geplanten Campusgebäudes aus verkehrstechnischer Sicht keine Bedenken begründet sind“.

- Der Zeitplan**
- Erstellung eines Raum- und Funktionsprogramms: 2014/15 (abgeschlossen)
 - Architekturwettbewerb: 2015 (nunmehr abgeschlossen)
 - Geplanter Baubeginn: 2018
 - Fertigstellung: bis 2021.

12.500 m²

- Nutzungsfläche**
- Angestrebt wurden/werden rund 12.500 m² Nutzfläche (exkl. Fahrzeugabstellflächen) für die Bereiche
- Lehre
 - Forschungs- und Laborflächen
 - Büros
 - Bibliothek
 - Café
 - Aufenthaltszonen.

Die in der Art. 15a B-VG Vereinbarung festgeschriebenen Errichtungskosten belaufen sich auf rund 105 Mio. € (Preisbasis 2015), die vom Land OÖ und den oberösterreichischen Gemeinden getragen werden. Nicht enthalten sind in diesem Betrag die Finanzierungskosten sowie Indexveränderungen.

Argumente für das Siegesprojekt
In der Beurteilung der Jury für das erstgereichte Projekt von Peter Lorenz heißt es u.a.: „... Der Charme und das Besondere liegt darin, dass



Die Beurteilungskriterien beim Wettbewerb

- | | | |
|---|--|--|
| <p>Funktionell/ökonomisch</p> <ul style="list-style-type: none">• Erfüllung Raumprogramm, Nutzungsflexibilität und Anpassbarkeit, gute Orientierbarkeit, Barrierefreiheit, Aufrechterhaltung des laufenden Betriebs am Areal• Kostenoptimierte Errichtung, kostenoptimierter Betrieb im Sinne von Lebenszyklus-Optimierung. | <p>Soziokulturell/baukünstlerisch</p> <ul style="list-style-type: none">• Sozialer und kultureller Identifikationsort, gesundheitsförderlicher Komfort, thermischer und raumklimatischer Komfort, Raumluftqualität, Schallschutz, Raumakustik, Belichtung und Beleuchtung, Blendschutz, Materialwahl und Farbgestaltung, Arbeitsplatzindividualität, Außenräume• Hohe baukünstlerische Gestaltungsqualität und zeitgemäße Antwort auf gestellte Bauaufgabe | <p>Ökologisch/städtebaulich</p> <ul style="list-style-type: none">• Klimastandort-gerechte Gestaltung, effizienter Umgang mit Ressourcen im Bau, effizienter Umgang mit Energie• Konnex mit bestehenden Gebäuden und Einfügen in das Umfeld, Vernetzung mit dem Med Campus III. (ehem. AKh) und der Blutzentrale, Gestaltung Außenräume, Lenkung und Berücksichtigung Verkehrsströme |
|---|--|--|

Die Preisträger auf einen Blick

- | | |
|--|--|
| <p>Die Sieger</p> <p>1. Preis:
Peter Lorenz, Innsbruck</p> <p>2. Preis:
Atelier Thomas Pucher ZT GmbH, Graz</p> | <p>Zwei 3. Preise</p> <ul style="list-style-type: none">• Bietergemeinschaft Hertl.Architekten ZT GmbH + wulf architekten gmbh, Steyr, Stuttgart• ARGE Architekten Luger & Maul ZT GmbH, Dietrich Untertrifaller Architekten ZT GmbH, Wels |
|--|--|

- 2 Anerkennungen**
- Bewerber- u. Bietergemeinschaft Archteam (Zinterl Architekten ZT GmbH und ZT Arquitectos Lda, Graz)
 - Architekten Domenig & Wallner ZT GmbH, Graz

” Wichtig ist der größte gesellschaftliche Nutzen – für die Grundsatzentscheidung zum Bau eines Lehr- und Forschungsgebäudes, für die medizinische Fakultät wie für Planung und Ausführung.

Josef Pühringer
Landeshauptmann

“

darin, dass in den vier einzelnen Gebäudekörpern die jeweilige Nutzungsart konzentriert ist und es dadurch gelingt, die spezifischen baulichen und konstruktiven Anforderungen an die jeweilige Nutzung, Erschließung, etc. angepasst zu optimieren ...

... Art und Maß der Nutzung muss überprüft und auf das vom Nutzer und Bauherrn gewünschte Maß gebracht werden. Der vorgegebene Kostenrahmen ist unbedingt in Abstimmung mit Nutzer und Bauherrnvertreter einzuhalten. Die weitere Projektentwicklung ist daher so abzustimmen, dass dieser Kostenrahmen erfüllt wird ...

„Der Medizin-Campus soll ein architektonischer Ausdruck der Gründungsidee und des Anspruchs unserer neuen Medizinischen Fakultät sein“, kommentiert JKU-

” Das Preisgericht ist einig, dass das Projekt das größtmögliche Potenzial für Anpassungen und Optimierungen im Planungs- und Nutzungsprozess eröffnet.

Architekt H. Eisenköck
Vorsitzender des Preisgerichts

“

Rektor Meinhard Lukas. „Das Siegerprojekt von Architekt Lorenz schafft einen offenen, modernen und vor allem inspirierenden Ort. Die Menschen, die an der Medizinischen Fakultät lehren, forschen und studieren, sollen sich in diesen Gebäuden wohlfühlen, stimuliert werden und sich entwickeln können. Besonders wichtig war uns neben der Funktionalität, dass der Neubau Kommunikation und Kooperation fördert.“

EXPORTMARKT I

In den USA boomt der Bau

LOS ANGELES. Der Wirtschaftsdelegierte Rudolf Thaler geht davon aus, dass die heimische (Export-)Wirtschaft auch 2016 stark vom amerikanischen Wirtschaftsmotor profitieren sollte:

„Mehrfamilienhäuser werden weiter stark gefragt sein, und die Nachfrage nach Einfamilienhäusern sollte sich erholen. Während die Investitionsaktivitäten im Öl- und Gassektor durch den 60%-Rückgang der Ölpreise kollabierten und sich 2016 erholen werden, steigt die Bautätigkeit bei Bürogebäuden, Shoppingcentern und Lagerhäusern an.“ (pj)

EXPORTMARKT II

In Frankreich sorgt der Bau

PARIS. „32,6% der französischen Insolvenzen entfallen auf die Baubranche – dabei macht sie nur 18% der Bruttowertschöpfung aus“, kommentiert Coface die „Problembranche Nr. 1 in Frankreich“.

Trotz einer Verbesserung, die im Mai begann, bis Oktober anhielt und die Insolvenzen um 4,4% zurückgehen ließ, haben einige Bereiche weitere Probleme; dies betrifft Hausbau und Dachgewerke ebenso wie das Maurerhandwerk.

Besonders kritisch ist die Entwicklung laut Coface im Großraum Paris, wo die Insolvenzen um 20% zunahmen. (pj)

POSITIVE AUSSICHTEN

Porr beeindruckt die Analysten

WIEN. Die Berenberg Bank hat in der abgelaufenen Woche zum 14. Mal ihre Annual European Conference abgehalten und danach 30 Firmen (von 140 präsentierenden) präsentiert, die „sehr viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen haben“.

Mit Porr ist eine einzige heimische Company darunter – das Unternehmen verfüge über ein positives Momentum mit einer „supergünstigen Bewertung“. Die Aussichten in den Kernmärkten seien gut, und die Ergebnisse in Südosteuropa sollten 2015 – nach Verlusten in den vergangenen Jahren – positiv sein. Zudem könnte Porr in den ATX aufgenommen werden, was die Liquidität der Aktie erhöhen würde. (pj)

DEUTSCHE WOHNEN

Vonovia darf übernehmen

BONN. Das deutsche Bundeskartellamt hat die Übernahme der Immobiliengesellschaft Deutsche Wohnen durch den Marktführer Vonovia genehmigt. Eine marktbeherrschende Stellung von Vonovia oder eine Beeinträchtigung des Wettbewerbs sei „nicht zu erwarten“.

Vonovia will ihre Konkurrentin, die Nummer zwei auf dem deutschen Markt, für rund 14 Mrd. € übernehmen. (APA/AFP)



© APA-Hebber Pfannhölzer
Neuer Look und neue Positionierung für die Ringstrassen-Galerien.

Jetzt kommt die Opera Mall Vienna

Die Ringstrassen-Galerien in der Innenstadt bekommen einen neuen Look und eine neue Positionierung verpasst – der Fokus soll im Bereich „Affordable Luxury“ liegen.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die Staatsoper zählt zweifelsohne zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten der österreichischen Hauptstadt.

Lediglich die belebte Kärntner Straße trennt das Gebäude von den Ringstrassen-Galerien mit ihren 13.000 m², die im Besitz der Ersten Wiener Hotel-Aktiengesellschaft und der Zürich Versicherungs-Aktiengesellschaft stehen. „Nach mehr als zwei Dekaden ist nun die richtige Zeit gekommen, unsere innerstädtische Handelsimmobilie mit ihren rund fünfzig Shops und

Restaurants weiterzuentwickeln“, erklärt dazu Ernst Gager, Leiter der Liegenschaftsabteilung bei der Zürich Versicherungs-Aktiengesellschaft. „Sowohl der Mietermix als auch der Auftritt sollen zeitgemäßer werden.“

Es geht um „leistbaren Luxus“ „Opera Mall Vienna“ lautet der Projektname mit Bezug auf die kulturträchtige Lage; wie das Einkaufszentrum letztendlich heißen wird, steht aber derzeit noch nicht fest.

Die Positionierung ist jedoch schon entschieden: „The Home of Affordable Luxury“.

Dabei handelt es sich um internationale Top-Brands, die in der Luxus-Einstiegspreisklasse liegen. Dieser Bereich – in Wien derzeit noch eine Nische – zählt international zu den sich am besten entwickelnden Retail-Segmenten. Sabine Hofstötter, Director of Finance bei der Ersten Wiener Hotel-Aktiengesellschaft, begründet die Positionierung: „Mit dem Goldenen U und der Kärntner Straße befindet sich die Mall an der Schnittstelle zwischen Luxus- und Mainstream-Einkaufsadressen.

Wir wollen das Bindeglied zwischen diesen beiden Ausprägungen

sein. Außerdem verfügt die Stadt bis dato über keinen Cluster für leistbaren Luxus.“

Sichtbarkeit als Kriterium

Ein wesentlicher Aspekt der Neugestaltung ist es, den Handel in der neuen Mall sichtbarer und einladender zu präsentieren. Von außen soll klar ersichtlich sein, dass der Innenbereich zahlreiche, hochwertige Shops beherbergt.

Mit diesem Ziel vor Augen wird sich die Handelsimmobilie, vor allem zur Mahlerstraße hin, öffnen. Weiters soll der die beiden Gebäudeteile der Mall verbindende Max-Weiler-Platz in puncto Aufenthaltsqualität aufgewertet werden.

Internationale Gäste gesucht

Auch internationale Gäste sollen auf diese Weise verstärkt den Weg ins innerstädtische Einkaufszentrum finden. Hier schlummert enormes Potenzial, denn in fußläufiger Distanz zählt man rund 614.000 Hotelnächtigungen pro Jahr.

In unmittelbarer Nähe befindet sich die Crème de la Crème der Wiener Hotellerie. Das renommierte Grand Hotel Wien ist sogar Teil der Ringstrassen-Galerien und verfügt über einen direkten Mallzugang. Für die dort nächtigenden Hotelgäste soll ein Branchenmix geschaffen werden, der internationalen Vergleichen standhält und verwöhnte Touristenherzen höher schlagen lässt.

Das Team für das anspruchsvolle Projekt setzt sich aus der sma – Standort Marketing Agentur GmbH (Konzept), der BEHF Ebner Hase-nauer Ferenczy ZT GmbH (Architektur) sowie der EHL Immobilien GmbH (Vermarktung) zusammen. Die Umgestaltung, die als nachhaltiger Prozess angelegt ist, wird etwa fünf Jahre in Anspruch nehmen.

Wasser für Feuerland

Ein österreichisches Unternehmen baute in Chile die südlichste Beregnungsanlage der Welt.

•• Von Paul Christian Jezek

PRIMAVERA/VOITSBERG. Die Bauer-Gruppe errichtete in Feuerland (Chile) die „südlichste Beregnungsanlage der Welt“, mit der ab sofort Weiden bewässert und so die Qualität des Futters für die Schafe verbessert werden kann.

Damit sichern die steirischen Beregnungsspezialisten Beschäftigung und Lebensunterhalt der Menschen in der unwirtlichen Gegend von Primavera.

42 Liter pro Sekunde

Das Zentralpivot von Bauer, mit dem vorerst 50 Hektar bewässert werden, erfüllt hohe Qualitätsstandards und ist speziell darauf ausgerichtet, starkem Wind und Kälte standzuhalten.



© Bauer Gruppe
Steirische Beregnungsspezialisten vor ihrer Anlage in Feuerland.

Für den Betrieb sind 42 Liter pro Sekunde notwendig, für eine komplette Runde braucht es bei einer

minimalen Beregnungsmenge von 5 mm 16 Stunden. Die Anlage benötigt 40 PS für die Pumpe und

zusätzliche 5,25 PS, um die sieben Fahrtürme des Pivots zu bewegen.

Die Anlage ist konstant und kontinuierlich im Einsatz und hält dabei sowohl den „normalen“ Windstärken von 50 bis 60 km/h als auch den Spitzen-Windgeschwindigkeiten von bis zu 184 km/h stand.

Gespeist wird das Pivot mit Wasser aus dem Fluss Said, das durch einen 7 km langen Kanal, den die Eigentümer der Farm errichtet haben, auf das Grundstück geleitet wird.

Weltweit führend

Top-Exporteur

Die 1930 gegründete Bauer Group liefert in mehr als 90 Länder, die Exportquote liegt bei rund 90%. Die Hauptmärkte sind Deutschland, Frankreich, der CEE-Raum, China, USA, Südamerika und Australien.

In Zahlen

Mit 610 Mitarbeitern konnte im Geschäftsjahr 2013/14 ein konsolidierter Nettoerlös von 111 Mio. € erreicht werden, was einer Steigerung von 13,6 % gegenüber 2012/13 entspricht.



Neue Studien belegen eindeutig die Funktionstauglichkeit des Passivhauskonzepts.

Funktioniert doch!

Nützt „nachhaltiges Bauen und Sanieren“ nun – oder doch nicht? Eher ja, meinen die aktuellsten (internationalen) Studien.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Können geplante Energieeinsparungen bei nachhaltigem Bauen und Sanieren auch in der Praxis erreicht werden? Diese Frage stellte u.a. die Studie „Auswertung von Verbrauchskennwerten energieeffizient sanierter Wohngebäude“ der deutschen Energieagentur dena, welche die Daten von insgesamt 63 thermisch sanierten Gebäuden über mehrere Jahre hinweg untersuchte.

Das Resultat: Mit einem berechneten Endenergieverbrauch von 223 kWh/(m2a) im Mittel vor der Sanierung und einem prognostizierten Bedarf von 45 kWh/(m2a) im Mittel nach der Sanierung wurde eine Energieeinsparung von 80% angestrebt. Nach der tatsächlichen Sanierung wurden schließlich im Mittel ein Energieverbrauchskennwert von 54 kWh/(m2a) und eine durchschnittliche Energieersparnis von 76% erreicht. Im Klartext: Die geplante Energieeffizienz wird tatsächlich weitgehend realisiert.

Erkenntnisse zum Passivhaus

Für das Passivhaus belegt die aktuelle Untersuchung „Die Energieeffizienz des Passivhaus-Standard“ des Passivhaus-Instituts Wolfgang Feist eine enorme Heizenergieersparnis und damit die Funktionstauglichkeit des Gebäudekonzepts.

Erfasst wurden darin die Messwerte von mehr als 1.800 Wohnungen im Passivhaus-Neubau und ca. 170 Wohnungen in Sanierungen mit Passivhaus-Komponenten.

Auch die aktuelle Studie „Energieszenarien bis 2050 – Wärmebedarf der Kleinverbraucher“ der TU Wien bestätigt nachhaltiges Bauen und Sanieren und zeigt die positive ökologische Auswirkung in der Zukunft. In der Arbeit wurden in mehreren Szenarien alle

heimischen Gebäude und künftige Errichtungen einkalkuliert. Fazit: Bei bisher beschlossenen Maßnahmen kann der Energieeinsatz von 86 Terawattstunden TWh im Jahr 2012 auf 53 TWh (2050) gesenkt werden, bei noch ambitionierteren Maßnahmen sogar auf 40 TWh im Jahr 2050.

Hildegund Mötzl, Institut für Bauen und Ökologie (IBO): „Dass nachhaltiges Bauen und Sanieren funktioniert, wurde in vielen Pilotprojekten nachgewiesen. Auf der Basis der vergangenen Jahrzehnte muss man allerdings auch erkennen, dass die Umsetzungsgeschwindigkeit in der Breite deutlich geringer ist.“ Mötzl sichtet Nachhaltigkeit insbesondere in



„Nachhaltig bauen bedeutet vor allem nachhaltig sanieren.“

Hildegund Mötzl
Institut für Bauen und Ökologie IBO



Einsparungen
Das Passivhaus-Konzept führt zu sehr hoher Heizenergieeinsparung, die gegenüber altem Gebäudebestand etwa 90% und gegenüber gesetzlichen Anforderungen an Neubauten immer noch 80% beträgt.

der Sanierung: „Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung sollte in absehbarer Zukunft die Zahl der Gebäude nicht mehr steigen; Neubauten dürfen zunehmend nur noch den Bestand verdichten oder abgerissene Gebäude ersetzen.“

Johannes Kislinger („Innovative Gebäude“) stellt fest, dass auch Bautradition kein Widerspruch zu Nachhaltigkeit ist: „Alt und Neu müssen einander nicht zwingend im Weg stehen. Nachhaltiges Bauen geht an den Ursprung zurück, setzt dort an, wo Material entsteht – lange bevor sich Routinen über Jahrhunderte festgesetzt und das Neudenken verhindert haben. Gleichmaßen sind beim Nachhaltigen Bauen Handwerk und Technik gefordert, das Einfachste mit dem höchsten Stand der Technik zu vereinen. Einfache, nachhaltige Materialien werden so zu dem Hochwertigsten veredelt, was die Erlungenschaften von Wissenschaft und Forschung unsere Zeit bieten können.“

Was brauchen wir wirklich?

Renate Hammer, Institute of Building Research & Innovation: „Effizienz ist ein kluges und im Sinne der Nachhaltigkeit unabdingbares Handlungsprinzip, aktuell jedoch konterkariert durch unser stetes Streben nach Mehr. Es braucht einen Paradigmenwechsel, – die Frage lautet nicht, wie viel, sondern was brauchen wir? Nachhaltigkeit bei der gestaltenden Weiterentwicklung unserer Architektur und unserer Lebensräume lässt sich durch die kombinierte konsequente Umsetzung von zumindest fünf Strategien Effizienz, Suffizienz, Subsistenz, Resilienz und Konsistenz erreichen. Die nötige Reduktion heutiger Treibhausgasemissionen um 80% ist dafür eine veranschaulichende Maßzahl.“



BRG KREMS FERTIG SANIERT

Ein neues Lern-Feeling

KREMS. Der Sanierung des Bundesrealgymnasiums Kremszeile ist ein bemerkenswerter integrativer Planungsprozess vorausgegangen. Nach zwei Jahren Bauzeit wurde das Vorzeigebauwerk vor Kurzem offiziell eröffnet. Die Schule ist im Zuge des Umbaus um 5.000 m² Nettoraumfläche „gewachsen“, und es wurden 6.600 m² Altbau entkernt und thermisch saniert. Darüber hinaus wurden die gesamten Außensportanlagen neu hergestellt. Die Stammklassen sind nun fast zur Gänze im Atrium Süd und dem erweiterten Westflügel untergebracht. In den beengten Bereichen des sanierten Altbestands befinden sich nur noch Verwaltung sowie Sonderunterrichtsräume.

Auch die Themen Barrierefreiheit und Sicherheit waren Planern und Bauherren ein Anliegen. So hat sich z.B. das Vorfeld der Schule im Vergleich zum Altbestand wesentlich verändert. Das Niveau des nunmehr barrierefreien Haupteingangs wurde auf das Niveau des Erdgeschoßes angehoben.

Außerdem hat die Stadt Krems die Schutzwege neu markiert und die bisher in diesem Bereich bestehenden Parkmöglichkeiten aufgelassen. Die Autos mussten also einer Begrünung weichen – inklusive Kiesflächen im Schutzbereich. Architekt Stefan Nöbauer von Trafo Architektur: „Atrien und Höfe bringen reichlich Tageslicht auf die Gänge und können sowohl in den Pausen als auch für den Unterricht genutzt werden.“



70 NEUE WOHNUNGEN

Mehr als die Hälfte ist fertig

STRASSWALCHEN. Von der Salzburg Wohnbau wurde im Ortszentrum eine neue Wohnanlage mit insgesamt 70 Wohnungen errichtet. Im ersten Bauabschnitt entstanden auf rund 2.500 m² 39 Miet- und Eigentumswohnungen. Die 2-, 3- und 4-Zimmerwohnungen zwischen 55 und 93 m² eignen sich ideal für alle Altersgruppen. Jede Wohnung verfügt über eine Terrasse, einen Balkon oder eine Dachterrasse sowie einen Tiefgaragen- und Außenstellplätze.

Ob Nahversorger, Kindergarten, Schulen, Restaurants, Postamt, Apotheke oder Arzt: Alles ist schnell erreichbar. Neben zahlreichen Sportmöglichkeiten und der Vielzahl an Badeseen in unmittelbarer Nähe erhöht ein Erlebnispark das Freizeitangebot. Die Wohnanlage entspricht dem neuesten Stand der Technik und ist an das Fernwärmenetz angeschlossen, zusätzlich befindet sich auf dem Dach eine Solaranlage.

Demnächst erfolgt der Baustart für den zweiten Bauabschnitt, die restlichen 31 Wohnungen sollen innerhalb eines Jahres bezugsfertig sein. Auf dem Bild: Bmstr. Alfred Pirker (Strabag), Landesrat Hans Mayr, Bürgermeister Friedrich Kreil, LAbg. Theresia Neuhofer und Salzburg Wohnbau-Geschäftsführer Roland Wernik (v.l.).

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@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816, www.marketinglehrgang.at

health
economy



Kongresse Austria Center Vienna forciert Medizin-Veranstaltungen **66**

Forschung Netzwerk für Arzneistudien bei Kindern wird ausgebaut **67**

Webportale Sanofi informiert Ärzte und Apotheker online **69**

Terminsystem Compu-Group punktet mit Ärzte-software **69**

Jubiläum Die Österreichische Krebshilfe feiert den 105. Geburtstag **72**

© CompuGroup Medical



© panthermedia.net/Lenels Talsiana



© Franz Wengartner

Vom Tourismus
ins Privatspital

Christiane Windsperger ist neue Verwaltungsdirektorin der Privatklinik Döbling. Die gebürtige Oberösterreicherin war zuletzt in der Geschäftsleitung der Niederösterreich Werbung GmbH tätig und leitete dort unter anderem die Bereiche Interne Services und Gesundheitstourismus.



© APA/Georg Hochmuth

Lob für
Ehrenamtliche

Sonja Wehsely Die Wiener Stadträtin für Gesundheit, Soziales und Generationen bedankte sich anlässlich des internationalen Tags des Ehrenamts am 5. Dezember bei „den Tausenden ehrenamtlichen Helfern in den Gesundheits- und Sozialeinrichtungen“ der Stadt.

Gesundheitsakte soll die
Versorgung optimieren

Sie war und ist umstritten, seit Mittwoch ist sie aber Realität: Die Elektronische Gesundheitsakte ELGA ist gestartet. **68**



© leadernet.at/Christian Mikes

Interview OÖ GKK-Direktorin Andrea Wesenauer hat ein Buch über den „Zukunftsmotor“ Gesundheit veröffentlicht. **66**

OMNI-BiOTIC®

Stress?
Tun Sie was dagegen!

Dauerstress verursacht Entzündungen im Darm.

OMNI-BiOTIC® STRESS Repair:
Das richtige Nervenfutter für Ihren Darm. Damit Sie Ihren Stress besser verkraften.

Institut AllergoSan
Institut Allergosan Pharmazeutische Produkte Forschungs- und Vertriebs GmbH
Diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (Bilanzierte Diät)

www.omni-biotic.com



Elga und die Angstmacher

Martin Rümmele

Erinnern Sie sich an die Einführung der Bankomatkarte? Ja, es gab wirklich Zeiten, in denen man zum Geldbeheben in eine echte Bank gehen musste – übrigens auch für Überweisungen. Heute läuft das ja via Netbanking. Das wiederum hat dazu geführt, dass es immer weniger Bankfilialen gibt – und damit immer weniger Bankjobs. Das dürfte auch die Sorge einiger Ärzteverbände vor der nun gestarteten Elektronischen Gesundheitsakte ELGA sein. In früheren Interviews hat das der besonders kritisch auftretende Hausärzteverband sogar bestätigt: Man sei eigentlich nicht gegen ELGA, sondern gegen die Gesundheitsreform. Nur die verstehe im Gegensatz zu ELGA niemand, und ELGA seit zudem ein Kernstück der Reform. Fällt sie, fällt die Reform, so die Idee. ELGA soll übrigens Informationsflüsse für Ärzte verbessern, Doppelgleisigkeiten reduzieren und via E-Medikation helfen, Wechselwirkungen zwischen verordneten Medikamenten einzudämmen. Kritiker argumentieren allerdings mit dem Datenschutz – wie übrigens einst bei Start der Bankomatkarte. Apropos Karte: Die E-Card war einst auch sehr umstritten, hört man ... Davor gab es den papierenen rosa Krankenschein – für jene, die sich noch daran erinnern können. Wie die Bankomatkarte will heute aber niemand mehr die E-Card hergeben. Vielleicht ist das auch bei ELGA einmal der Fall.



Andrea Wesenauer hat im Springer Gabler Verlag das Buch „Zukunftsmotor Gesundheit“ herausgegeben.

„Kommunikation hat Mängel“

Die Generaldirektorin der OöGKK, Andrea Wesenauer, wünscht sich eine bessere Kommunikation zwischen Ärzten und Patienten, um die Therapietreue zu verbessern.

••• Von Martin Rümmele

LINZ. Oberösterreichs GKK-Direktorin Andrea Wesenauer hat mit anderen Gesundheitsexperten ein Buch herausgebracht und skizziert unter dem Titel „Zukunftsmotor Gesundheit“ Entwürfe für ein Gesundheitswesen von morgen. Im medianet-Interview beschreibt sie ihre Ideen.

medianet: Wie wird sich das Gesundheitswesen entwickeln, wie soll es sich entwickeln?

Andrea Wesenauer: Die Antwort auf die Fragen kann idealerweise

ident sein, muss es aber nicht. Die Frage wird sein, was wir brauchen, um den Bedarf zu decken. Im Buch gibt es dazu einige Ansätze wie die Frage, welche Rolle künftig die Sozialversicherung spielt, welche Gesundheitsziele wir verfolgen, welchen Stellenwert die Gesundheitsförderung einnehmen soll, wie wir die Primärversorgung gestalten bis zur Langzeitpflege und wie wir Gesundheitskompetenz ausbauen.

medianet: Wie ist aktuell Ihr Fazit? Wesenauer: Sehr positiv ist, dass es nun eine Zielsteuerung gibt. Früher gab es einen hierarchischen An-

satz, der besagte „das steht im Gesetz, es wird schon wer umsetzen“, und dann ist nichts passiert. Jetzt haben alle Seiten gemeinsam Ziele und einen Fahrplan dazu definiert und das wird auch abgearbeitet. Auch wenn man es vielleicht noch nicht direkt wahrnimmt, aber es arbeiten bereit Heerscharen an Leuten an der Realisierung der Ziele.

medianet: Und Ihre Forderungen? Wesenauer: Prioritär ist sicherlich, die Systeme in der Primärversorgung auszubauen und qualitativ in die Höhe zu bringen. Hier ist der Anspruch, die neuen Primärversor-

gungszentren in die Fläche zu bringen. Parallel müssen wir die Rolle der Spitalsambulanzen klären und Strategien für den ambulanten Sektor entwickeln. Auch wenn es hier Kritik der Ärzteschaft gibt, so zeigt sich doch, dass viele Ärzte den Wunsch haben, vernetzt und gemeinsam zu arbeiten. Die Kammer fürchtet hingegen, dass in ihre Kompetenzen eingegriffen wird.

medianet: Sie haben die Gesundheitskompetenz erwähnt ...

Wesenauer: Es gilt vor allem, die Gesundheitskompetenz der Menschen zu erhöhen. Hier gibt es gemeinsame Entwürfe der Systempartner. Wichtig ist mehr Interaktion mit den Versicherten und die Verbesserung der Kommunikation mit den Menschen. Viele Ärzte sind etwa nicht in der Lage, patientengerecht zu sprechen, und viele Patienten getrauen sich nicht, nachzufragen, wenn sie etwas nicht verstehen. Die Folge ist, dass das Ziel einer Therapie nicht erreicht wird, weil ein Patient nicht versteht, worum es geht. Wir haben in der Kommunikation schwere Mängel.

medianet: Wie ist das zu ändern?

Wesenauer: Ein Kreuzerltest als Aufnahmetest fürs Studium, der intellektuelles Wissen abfragt, ist zu wenig, wenn man Ärzte will, die sich dem Menschen zuwenden. Die Frage ist aber, was wir künftig brauchen und was die Ärzte brauchen. Kommunikation ist für Therapietreue sehr wichtig; hier wünsche ich mir in der Ärzteausbildung auch Bereiche wie Health in all Policies und Public Health.

medianet: Wie sieht es mit der Finanzierung generell aus? Heuer gibt es wieder ein Minus ...

Wesenauer: Das Gesundheitswesen ist mit Ressourcen eigentlich gut ausgestattet – allerdings verpufft auch viel, weil es etwa Mehrgleisigkeiten gibt. Hier ist es aber wichtig, dass es uns gelungen ist, dass alle für die Finanzierung Verantwortlichen an einem Tisch sitzen und eben gemeinsam über Ziele reden.



Das Austria Center Vienna ist Österreichs größtes Kongresszentrum.

Austria Center forciert Medizin

Das Austria Center Vienna baut Medizin-Schwerpunkt aus: Drei zusätzliche Kongresse in den kommenden fünf Jahren bringen 21.000 Teilnehmer.

••• Von Ulli Moschen

WIEN. Das Austria Center Vienna ist mit 24 Sälen, 180 Büros und Meetingräumen und rund 42.000 Quadratmetern Veranstaltungsfläche Österreichs größtes Kongresszentrum. Das international bestens aufgestellte Zentrum baut nun seinen Medizin-Schwerpunkt weiter aus. Drei in den kommenden fünf Jahren geplante, hochkarätige Fachkongresse werden voraussichtlich 21.000 internationale Teilnehmer nach Wien bringen, schätzt der ACV.

Die European Academy of Dermatology and Venereology, der Dermatologen-Kongress, war bereits im Mai 2007 zu Gast im Austria Center Vienna. Für den fünftägigen Kongress im kommenden Jahr sind

11.300 Quadratmeter Veranstaltungsfläche gebucht, 9.000 Teilnehmer – fast doppelt so viel wie 2007 – werden erwartet.

Wachstumspotenzial

„Hier kommen die große Flexibilität der Räumlichkeiten und die zahlreichen kleineren Meetingräume im Austria Center Vienna zum Tragen, die jedes Meeting-Format ermöglichen“, erklärt Sales-Bereichsleiter Michael Part. „Dabei gibt es immer noch Platz nach oben – der Kongress kann also noch weiter wachsen.“

Die European Association of Nuclear Medicine (EANM) ist seit dem Jahr 1991 Stammkunde im Austria Center Vienna und wird im Oktober 2017 und 2020 das Kongresszentrum mit rund 6.000 Teilnehmern

für die Tagung der Nuklearmediziner nutzen, der Dreijahresrhythmus wird wahrscheinlich auch danach weitergeführt werden.

Sichtbare Erneuerung

„Ich freue mich sehr, dass unsere Anstrengungen Früchte tragen. Das Kongresszentrum hat sich sichtbar erneuert – mit komplett neuer Möblierung, neu geschaffenen Wohlfühlbereichen wie der Business Lounge und dem Kaffeehaus, dem neuen Lichtsystem im Saal A und dem multifunktionalen Screensystem. Unsere bewährten Kooperationspartner und insbesondere auch unsere neuen Cateringpartner überzeugen; das wird von unseren Kunden geschätzt“, sagt Susanne Baumann-Söllner, Direktorin des Austria Center Vienna.

Bessere Chancen für kranke Kinder

Das österreichische Studiennetzwerk zur Erforschung von spezifischen Medikamenten für Kinder (OKIDS) erhielt eine bedeutende Mitgliedschaft im europäischen Forschungsnetzwerk.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Studien zur Entwicklung von Arzneimitteln für Kinder sind schwer durchzuführen, vor allem aufgrund geringer Patientenzahlen. Hinzu kommt, dass Eltern Arzneimittelstudien oft skeptisch gegenüberstehen. Diese Skepsis versucht eine von OKIDS erstellte Informationsbroschüre nun zu entkräften. Und mehr noch: OKIDS, das österreichische Studiennetzwerk für Arzneimittel und Therapien, das von der Österreichischen Gesellschaft für Kinder und Jugendheilkunde gegründet wurde und von Gesundheitsministerium, Pharmawirtschaft, Sozialversicherung und der Pharmig, dem Verband der pharmazeutischen Industrie Österreichs, gefördert wird, erhielt nun auch eine bedeutende europäische Komponente.

Forschungsstandort stärken

„Mit der Aufnahme in das European Network of Paediatric Research bei der Europäischen Arzneimittelagentur EMA etabliert sich OKIDS international als erste Anlaufstelle in Österreich für Arzneimittelstudien mit Kindern“, gratuliert Robin Rumler, Präsident der Pharmig, dem 2013 ins Leben gerufenen Forschungsnetzwerk für Kinderarzneimittel. Durch die Mitgliedschaft bei der EMA ist OKIDS nun Teil eines europaweiten Netzwerks. Auch Pharmig-Generalsekretär Jan Oliver Huber freut sich über diesen Erfolg: „Damit besteht die Chance, vermehrt Medikamentenstudien für Kinderarzneimittel nach Österreich zu holen. Das stärkt den Forschungsstandort und ist zum Nutzen kranker Kinder und Jugendlicher.“

VERSICHERUNG

Donau: Bonus für Krebspatienten

WIEN. Ab Jänner kann bei der Donau-Versicherung eine neuartige Krankenversicherung abgeschlossen werden. Sie bietet eine sofortige Leistung bei der Diagnose einer bösartigen Krebserkrankung. Der Versicherte kann sich zusätzlich eine medizinische Zweitmeinung von international renommierten Experten einholen lassen; damit können Behandlungschancen verbessert werden, erklärt Elisabeth Stadler, Generaldirektorin der Donau-Versicherung AG Vienna Insurance Group. „Wir sind dank des medizinischen Fortschritts in der Lage, Krebserkrankungen immer früher zu erkennen und damit die Therapie- und Heilungschancen stetig zu erhöhen. Wer jemanden mit Krebsdiagnose kennt oder selbst davon betroffen war, weiß, welche emotionalen und auch finanziellen Belastungen damit verbunden sind“, erklärt Stadler.

Kinder, die an klinischen Studien teilnehmen, werden medizinisch intensiv überwacht. „Der größte Wert aber für die kleinen Patienten ist, dass sie früh Zugang zu innovativen Behandlungsmethoden haben“, erläutert Huber. OKIDS ist derzeit an 21 Studien in 18 unter-

schiedlichen Indikationen in Österreich beteiligt. Überwiegend finden diese im Bereich der Seltenen Erkrankungen und in der Kinderkrebsforschung statt. Die Aufnahme in die EMA ist – neben dem Zugang zu neuen Chancen – auch ein deutliches Qualitätsmerkmal.



Studien zur Entwicklung von Arzneimitteln für Kinder werden genau überwacht.



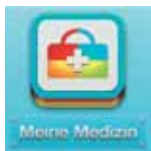
kraftwerk

TÄGLICH.

DIE BESTE MEDIZIN.

Bei akuten und chronischen Erkrankungen ist es unumgänglich, die beste Medizin zu bekommen. Die medikamentöse Fürsorge erleichtert den Alltag. Mehr Info unter www.pharmig.at

DIE PHARMAZEUTISCHE INDUSTRIE ÖSTERREICHS





ELGA I
Ministerin lobt Vorbereitung

WIEN. Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser (SPÖ) ist davon überzeugt, dass Österreich mit dem Start der Elektronische Gesundheitsakte (ELGA) europaweit eine Vorreiterrolle einnimmt. ELGA soll mehr Zeit und mehr Überblick bringen sowie Mehrfachuntersuchungen verhindern, betonte die Ministerin.

Der Umsetzung gingen jahrelange Vorbereitungen und Diskussionen voraus, räumte Oberhauser ein. Die Benutzer seien „gut vorbereitet“, die Plattform anwenderfreundlich und die Datensicherheit gegeben. „Es ist ein großer Tag für E-Government und die elektronische Befunderhebung“, ist die Ministerin überzeugt.

„Aus steirischer Sicht ist wirklich alles gut im Fluss“, versicherte Landesrat Christoph Drexler (ÖVP). Er ist überzeugt davon, dass sich die „Befürchtungen und Vorbehalte“ ELGA gegenüber „bald erledigt haben“, im Nachhinein dürften sie „bizarrr“ erscheinen, meinte Drexler. Der zuständige stellvertretende Generaldirektor im Hauptverband der Sozialversicherungsträger, Volker Schörghofer, erklärte, Datensicherheit habe bei dem Projekt „höchste Priorität“. Sie wurde daher auch von beauftragten Hackern getestet – und der Test erfolgreich absolviert. Michael Binder, Leiter des Health Care Management im Wiener Krankenanstaltenverbund (KAV), ist ebenfalls vom Patientennutzen überzeugt.



ELGA II
Ärzte noch skeptisch

WIEN. Ärztekammer-Präsident Artur Wechselberger ist im Hinblick auf die Elektronische Gesundheitsakte noch skeptisch. Für ihn ist der Start in Spitälern in Wien und der Steiermark „die Nagelprobe, ob es funktioniert oder nicht“. Ob die Ärzte das neue System annehmen werden, lässt er noch offen. Wenn es funktioniert, es den Ablauf im Spital erleichtert und die Arbeitszeit nicht noch mehr beansprucht, würden es die Ärzte auch nutzen. Wenn aber die Benutzerfreundlichkeit nicht ausreichend und es für die Ärzte nicht praktikabel sei, dann kann sich Wechselberger auch vorstellen, dass sich die Ärzte „wehren“.

Derzeit hat der Ärztekammer-Präsident die Sorge, dass ELGA den Ablauf im Spital hemmt und die Administration zunimmt. Weil es noch keine integrierte EDV-Lösung, sondern auch noch eine Speicherung von PDF-Dokumenten gebe, sei die Suchfunktion eingeschränkt. Das sei am Anfang kein großes Problem, mit der steigenden Anzahl von gespeicherten Dokumenten werde eine Reform aber dringend. Ähnlich argumentiert Harald Mayer, Obmann der Bundeskurie Angestellte Ärzte und Kammer-Vizepräsident: Ein zeitlicher Mehraufwand durch Pannen oder ein unausgeglichenes System sei angesichts der schon extrem angespannten Arbeitssituation in Spitälern nicht zu verkraften.



Die Elektronische Gesundheitsakte ELGA soll die Arbeit der Ärzte erleichtern und die Kommunikation mit den Patienten verbessern. Im Hinblick auf die E-Medikation...

ELGA startet in Etappen

Dieser Tage bricht im Gesundheitswesen und speziell in Spitälern in Wien und Steiermark eine neue Ära an: Jetzt startet die Elektronische Gesundheitsakte.

... Von Martin Rümmele

WIEN/GRAZ. Am Mittwoch startete die Umsetzung der lange diskutierten und vorbereiteten Elektronischen Gesundheitsakte (ELGA) – zuerst in Spitälern und Pflegeheimen des Wiener Krankenanstaltenverbundes, den Landeskrankenhäusern der Stei-

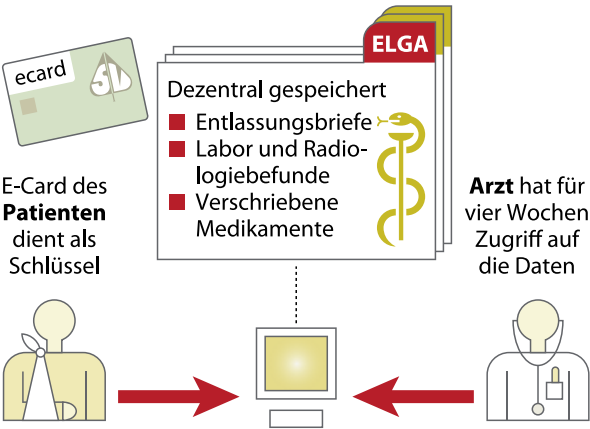
Serviceline
Bürger erhalten bei allgemeinen Fragen von unter der Telefonnummer 050 124 4411 Auskunft. Weitere Infos online unter www.gesundheit.gv.at.

ermärkischen Krankenanstalten-gesellschaft sowie im Krankenhaus der Elisabethinen in Graz, im Geriatrischen Gesundheitszentrum der Stadt Graz, im Marienkrankenhaus Vorau und im Neurologischen Therapiezentrum in Kapfenberg. Schrittweise folgen weitere Spitäler in den Ländern. Ab 2016 folgen Niederösterreich, Kärnten und die Spitäler der Allgemeinen Unfallversicherungsanstalt. Dann beginnt voraussichtlich im Mai 2016 die Einbindung des niedergelassenen Bereichs mit dem Testbetrieb der E-Medikation, bei der auf Basis der dann systematisch übermittelten E-Medikationsdaten unter anderem Wechselwirkungen zwischen verschriebenen Medikamenten hintangehalten werden sollen.

tung mit ELGA arbeitet und man dort in Behandlung oder Betreuung war, entstehen ELGA-Gesundheitsdaten. Alte Befunde werden nicht übertragen. Das ist technisch nicht möglich, da die ELGA-Befunde in einem neuen, interaktiven Format bereitgestellt werden“, erklärt Herbek.

Die ersten Gesundheitsdaten, die über die Gesundheitsakte verfügbar gemacht werden, sind ärztliche beziehungsweise pflegerische

ELGA – Elektronische Gesundheitsakte



- Im System werden alle Versicherten erfasst, die sich nicht eigens abmelden
- Patienten können über die Handysignatur einsehen, wer wann auf welche ihrer Daten zugegriffen hat, Strafen bei Missbrauch

Zeitplan

9. Dez. 2015	Start in Spitälern in der Steiermark und in Wien; Daten für Patienten via ELGA-Portal abrufbar
2. Quartal 2016	E-Medikation startet in Region Deutschlandsberg
Ab Jahresmitte 2016	ELGA freiwillig in Praxen von Kassenärzten
Bis Jahresende 2016	ELGA in allen öffentlichen Spitälern
Ab Jahresmitte 2017	ELGA bei allen Kassenärzten
Bis 2022	ELGA in Privatspitälern und bei Zahnärzten

Grafik: © APA, Quelle: APA

Mehr Transparenz für Patienten
Gleichzeitig mit Wien und Steiermark geht auch das neue ELGA-Portal mit seinen erweiterten Funktionen österreichweit in Betrieb, sagt Susanne Herbek, Geschäftsführerin und Sprecherin der ELGA GmbH: „Über das Portal können Bürgerinnen und Bürger nun ihre eigenen Gesundheitsdaten einsehen, ausdrucken oder abspeichern. Das ist neu und bringt mehr Wissen über die eigenen Gesundheitsdaten.“ Im Protokoll dazu ist zudem genau nachvollziehbar, wer wann was aufgerufen oder durchgeführt hat. Gleichzeitig nimmt auch die ELGA-Ombudsstelle mit ihren Standorten bei den Patientenanwaltschaften in Wien und der Steiermark den Betrieb auf.

Die Menschen werden in ihrer persönlichen Gesundheitsakte allerdings zu Beginn nur Befunde aus stationären Einrichtungen sehen können. „Erst wenn ein Krankenhaus oder eine Pflegeeinrich-

„Alle Abrufe sind gesetzlich genau geregelt und müssen dokumentiert werden.“

Susanne Herbek
Geschäftsführerin ELGA GmbH

Entlassungsbriefe sowie ausgewählte Labor- und Röntgenbefunde aus teilnehmenden Spitälern und Pflegeeinrichtungen.

Die anfängliche Sorgen der Bevölkerung im Hinblick auf Datensicherheit sind abgeflaut, erzählt Herbek. Gab es zum Start der Website mit der Möglichkeit zum Opt-out noch bis zu 3.000 Anrufe pro Tag bei der ELGA-Hotline, sind es jetzt noch etwa 20 bis 30 Anrufe. Geholfen haben dabei wohl auch die breite Aufklärungskampagne



oll auch die Versorgung verbessert werden.

und die Verschiebung, um das System absolut sicher zu machen.

ELGA soll Ärzten und befugten Gesundheitsberufen helfen, wenn es medizinisch nötig ist einen Überblick über Befunde von Patienten zu erhalten. Dabei werden die ELGA-Gesundheitsdaten nicht zentral gespeichert, sondern sind vernetzt abrufbar. Alle Abrufe sind gesetzlich genau geregelt und müssen im ELGA-Protokoll für die Patientinnen und Patienten gut nachvollziehbar sein können,. Für allfälligen Missbrauch gibt es empfindliche Strafen, sagt die ELGA-Geschäftsführerin.

Strenge Sicherheit

Neben der Sicherheit gegen Angriffe von außen verweisen Herbek, der Hauptverband der Sozialversicherungsträger und Spitäler auch auf die innere Sicherheit. Es sei technisch abgesichert, dass Gesundheitsdiensteanbieter nur 28 Tage lang nach dem Stecken der E-Card, die als Zutrittskarte dient, auf die Daten zugreifen können. Außerdem werden sämtliche Zugriffe auf das System mitprotokolliert und von einer Betrugserkennungssoftware überwacht.

Breite Information

Kampagne

Der Start von ELGA wird von einer Informationskampagne begleitet. Geplant sind Inserate, Advertorials, Banner in Onlinemedien und bundesweite Hörfunkspots. In Wien und der Steiermark wird zudem im regionalen Radio informiert, erklärt ELGA-Geschäftsführerin Susanne Herbek. Zusätzlich gibt es Folder und Mitarbeiter-Information in Spitälern. Die Werbekampagne soll maximal 750.000 € kosten.

Kosten

Laut Michael Binder, Leiter des Health Care Management im Wiener Krankenanstaltenverbund (KAV), stellt das System für Ärzte keinen zusätzlichen Arbeitsaufwand dar. Den Entlassungsbrief etwa gebe es bereits jetzt. Laut Binder sind von den drei Systempartnern Bund, Länder und Sozialversicherung an gemeinsamen Kosten zweimal 30 Mio. € bis Ende 2016 budgetiert.

Online-Termine für Ordinationen

Der IT-Spezialist CompuGroup Medical meldet eine Steigerung von 25% bei den Online-Terminbuchungen in Ordinationen mit einem neuen Arztsystem.

WIEN. Immer mehr Ärzte und vor allem Patienten nutzen offenbar die technische Möglichkeit, Ordinationstermine online zu buchen. „Im Oktober verzeichnete das Online-Arzttermin-Buchungsservice der CompuGroup Medical, „CGM Life eServices“ einen Anstieg der Terminbuchungen von rund 25%. Dies ist die höchste Zuwachsrate seit dem Markteintritt im Jahr 2011“, freut sich Gerhard Stimac, Geschäftsführer der beiden österreichischen CGM-Arztsoftwareunternehmen CompuGroup Österreich und Innomed.

Mittels persönlicher Login-Daten können Patienten ihre Wunschtermine direkt buchen – 365 Tage im Jahr, rund um die Uhr. Dazu stellt der Arzt in seinem Ordinationskalender jene Termine zur Bebuchung bereit, die entsprechend seiner Verfügbarkeit gewünscht sind. Das System arbeitet dabei in Echtzeit. Sobald ein Termin von einem Patienten gebucht wird, ist er für andere nicht mehr verfügbar. Stimac: „Ordinationsteams werden deutlich entlastet, weil mühevoller Verwaltungsaufwand wegfällt.“

Online-Beratung

Die CGM-Software biete für Patienten einen einzigartigen Vorteil, da sie nicht nur zur Terminbuchung verwendet werden kann: Neben einer sicheren Befundübermittlung wird dem Patienten auch die Möglichkeit geboten, seinem behandelnden Arzt online Fragen zu stellen – dieser beantwortet sie, wenn dafür Zeit ist.

„Einer der großen Vorteile unserer Lösung ist die volle Integration in die Arztsoftware. Unsere Kunden benötigen keine Zusatzsoftware, sondern arbeiten wie gewohnt



© CompuGroup Medical

Starke Gruppe
CompuGroup Medical-Manager Gerhard Stimac freut sich über Nachfrageplus. Der Gesamtkonzern erwirtschaftet weltweit einen Jahresumsatz von über 515 Mio. €.

515
Mio. €

in ihrem vertrauten Praxissoftwaresystem. Ein lästiges Hin und Her zwischen Applikationen ist also nicht nötig, alle Aktivitäten passieren für den Anwender unsichtbar im Hintergrund – der Terminkalender füllt sich von allein.“ Dieser Aspekt lasse viele niedergelassene Ärzte das System wählen. Mehr als 120 Ärzte in Österreich bieten die Services von CGM Life eServices bereits auf ihrer Website an. Stimac: „So schleppend der Start war, so trendig ist Online-Terminbuchung jetzt.“ Heute seien die Anwender praktisch aller Altersgruppen mit den Funktionalitäten von Smartphones vertraut, was das Geschäft massiv fördere.

Preis für IT-Firma

Eine Software für Gesundheitseinrichtungen wurde nun mit dem NÖ-Innovationspreis ausgezeichnet.

ZWETTL. Das IT-Unternehmen MP2 IT-Solutions realisierte eine Software, die alle medizinischen Workflows von der Diagnostik über Pflege bis hin zu Therapie zentral erfasst. Jetzt wurde die Software beim NÖ Innovationstag vorgestellt



© MP2 IT-Solutions

Christoph Kitzler, Florian Holzmann, Wolfgang Dichler und Karl Breiteneder nahmen Auszeichnung entgegen.

und zum dritten Mal prämiert. Bereits mehr als 25 Unternehmen im Bereich Reha und Kur vertrauen auf die Software MP2.infomed.

Nach der Auszeichnung bei Mercur'14 und dem eAward 2015 erhält MP2 IT-Solutions damit die dritte Anerkennung innerhalb weniger Monate für die Medizinsoftware, die am niederösterreichischen Standort Zwettl entwickelt wurde. Die medizinische Software erlaubt es Einrichtungen wie Privatkliniken, Rehabilitations-Kliniken, Kurbetrieben, Pflegeheimen, Ambulatorien, Gemeinschaftspraxen und anderen medizinischen Einrichtungen, sämtliche Prozesse zentral zu dokumentieren, freut sich Christoph Kitzler, Prokurist und technischer Leiter von MP2 IT-Solutions.



© www.lipidmanagement.at

ONLINE-INFOs

Sanofi informiert Ärzte

WIEN. Mit den Informationsportalen www.lipidmanagement.at und www.basalinsulin.at erweitert die Österreicherin des Pharmakonzerns Sanofi ihr Onlineportfolio für Ärzte und Apotheker im Bereich Hypercholesterinämie und Diabetes. „Mit nur wenigen Klicks und einer übersichtlichen Struktur finden sich Neuigkeiten und medizinische Informationen rund um beide Krankheiten auf den Portalen“, teilt das Unternehmen mit.

Neben der Klassifizierung und Vorstellung der verschiedenen Hochrisikopatienten liegt der Schwerpunkt der Information bei www.lipidmanagement.at auf der neuen Therapieoption zur Senkung des LDL-C Werts für Patienten mit hohem kardiovaskulärem Risiko. Zudem sei ein weiterer Menüpunkt ausschließlich dem neuen Therapieansatz mit „Praluent“, einem neuzugelassenen PCSK9-Inhibitor, gewidmet; anschaulich gestaltete Grafiken erklären dessen Wirkmechanismus. Weitere Punkte bieten umfassendes Hintergrundwissen zu Ursachen und Entstehung der vererblichen Hypercholesterinämie, der sogenannten familiären Hypercholesterinämie sowie zur Statintoleranz. Ergänzt werden diese Informationen durch Videos mit Patienten- und Experteninterviews. www.basalinsulin.at schafft wiederum einen Überblick über die Herausforderungen der derzeitigen Insulintherapie.



© parthamedia.net/shalimov

STUDIEN

Mobilfunk beruhigen

WIEN. Eine Gesundheitsgefährdung durch Mobilfunk ist bei Einhaltung der Grenzwerte aus heutiger Sicht weiterhin nicht gegeben – zu diesem Schluss kam nun erneut ein Expertenforum nach Prüfung der wissenschaftlichen Studienlage. 205 vom Februar 2014 bis November 2015 veröffentlichte Arbeiten hat der Wissenschaftliche Beirat Funk (WBF) bewertet, hieß vonseiten des Verkehrsministeriums.

Der WBF steht dem Ressort seit mehr als zehn Jahren als beratendes Organ zur Seite. Bisher wurden mehr als 1.000 Studien aus den Bereichen Befindlichkeitsstörungen, Nervensystem, Gentoxizität, Kinder und Jugendliche, Zeugungsfähigkeit, Hals-Nasen-Ohren, Tumorentwicklung und Dosimetrie geprüft.

Störungen der Befindlichkeit durch Mobilfunkstrahlung konnten bisher nicht objektiv nachgewiesen werden. Möglicherweise spiele in diesem Zusammenhang der sogenannte Nocebo-Effekt eine Rolle. „Analog zu den positiven Wirkungen des Placebo-Effektes kommt es dabei allein bereits aufgrund der subjektiven Annahme negativer Auswirkungen des Mobilfunks zu Befindlichkeitsstörungen“, erläuterte Christian Wolf, Universitätsprofessor und Vorsitzender des WBF.

BETREUUNG

Roche unterstützt Rotes Kreuz

WIEN. Das Rote Kreuz bietet ab sofort österreichweit Begleitung, Beratung und Hilfestellung für Betroffene mit idiopathischer Lungenfibrose (IPF) sowie deren Angehörige an. Eine IPF-bezogene Einschulung von professionellen Pflegepersonen und pflegenden Angehörigen zählt genauso zum Leistungsangebot wie praktische Hilfestellung und die Unterstützung bei der individuellen Auswahl der optimalen Hilfsmittel und Heilbehelfe. Roche Austria unterstützt das neue Programm durch eine unabhängige finanzielle Zuwendung ohne Gegenleistung, sagt Wolfram Schmidt, General Manager von Roche Austria. Das weltweit führende Pharmaunternehmen ist unter anderem in der Erforschung von seltenen Erkrankungen wie IPF tätig.

NOTFALL

Apotheker rüsten gegen Herztod

WIEN. In Österreich sterben jährlich rund 12.000 Menschen am plötzlichen Herztod – oftmals ohne vorangegangene Symptome. Nur etwa elf Prozent der Betroffenen überleben einen plötzlichen Herzstillstand. In einem solchen Fall zählt jede Minute. Erste-Hilfe-Maßnahmen – wie Herzdruckmassage und der Einsatz eines Defis – können die Überlebenschancen signifikant erhöhen. Aus diesem Grund unterstützt die Österreichische Apothekerkammer nach eigenen Angaben nun gemeinsam mit dem Verein Puls 30 nach strategischen Kriterien ausgewählte Apotheken in ganz Österreich bei der Anschaffung potenziell lebensrettender Defibrillatoren – gestartet wird in Wien und Bludenz.



Ernst Wolensky hat seine Unternehmensgruppe in nur wenigen Jahren von Start weg unter die Top 10 des OTC-Segments gepusht.

Erwo wächst mit Eigenprodukten

Serie Österreichische Pharmaunternehmen im Portrait
Teil 2 – Erwo Pharma liegt im achten Jahr des Bestehens klar über Plan und pusht Eigenmarke „Dr. Schreibers“.

•• Von Martin Rümmele

BRUNN AM GEBIRGE. Ernst Wolensky scheint das Pharma-Geschäft im Blut zu haben. Vor knapp acht Jahren startete der ehemalige Pharmamanager nach dem Ausstieg bei der Österreichtochter des internationalen Pharmakonzerns Nycomed aus und machte sich zusammen mit Kollegen selbstständig. Sein Antrieb: zu zeigen, dass es auch anders geht. Das Fazit: es geht – und zwar deutlich besser als erwartet. „Im Vorjahr ist der Umsatz aufgrund von Umschichtungen im

Portfolio bei rund zehn Millionen Euro stagniert. Die Ergebnissituation hat sich aber weiter verbessert, weil wir Produkte mit geringen Margen aus dem Sortiment genommen haben“, erzählt Wolensky. Seit dem Markteintritt 2008 hat sich das junge Unternehmen fast verdreifacht und nachhaltig unter den Top 10-Unternehmen in der heimischen OTC-Branche festgesetzt.

Starke eigene Linie
Erwo Pharma konzentrierte sich zu Beginn auf das Marketing und den Vertrieb von Humanarzneimitteln, Nahrungsergänzungsmitteln

und Medizinprodukten in Apotheken und Krankenhäusern. Das ursprüngliche Geschäftsmodell – Late-Stage-Produkte von Big-Pharma zu vertreiben und zu vermarkten – änderte sich. Mit der Eigenmarke „Dr. Schreibers“ hat das Unternehmen in nur zwei Jahren erfolgreich eine eigene Linie im Bereich Nahrungsergänzung im Markt positioniert. Der Markenaufbau für Frauen im mittleren Lebensalter greife sehr rasch, und die neue Linie entwickle sich sehr gut. Durch die strategische Umlenkung von den „Low Margin“-Vertriebsprodukten auf die eigen-

gesteuerten „High Margin“-Präparate haben man für heuer einen Umsatzrückgang von rund zehn Prozent erwartet, sagt Wolensky. „Durch die wesentlich bessere Performance der strategisch relevanten Präparate und Eigenprodukte, die für sich genommen ein Plus von fast 20 Prozent bringen, liegen wir gesamt nur bei 6,5 Prozent Rückgang.“ Im kommenden Jahr will der Firmenchef dann die Früchte der Arbeit ernten. Heuer habe man dafür sieben neue Mitarbeiter eingestellt, die beiden Linien – Erwo und „Dr. Schreibers“ – seit 1. Oktober völlig getrennt und den Mietvertrag „für unser neues Büro mit der Verdoppelung der Fläche unterzeichnet. Im Jänner haben damit die beiden strategischen Geschäftseinheiten jeweils eigene Büros.“ Im kommenden Jahr will Wolensky diese Strategie weiter vorantreiben und gleich acht neue Präparate auf den Markt bringen.

Kontakt zu Apothekern
Der Unternehmer setzt dabei auf ein eigenes Fortbildungsprogramm über die „Schreibersakademie“ für Apothekenpersonal und eine mit dem Institut für Markenentwicklung aufgebaute CI. Zudem habe man ein eigenes Portal aufgebaut. Die Zielgruppe habe vielfältige gesundheitliche Themen, Interessen und Probleme. Man wolle hier nicht nur den pharmazeutischen Bereich abdecken, sondern mit Apothekern und Experten aus dem ärztlichen Bereich beraten – von Bewegung über Ernährung bis zu hormonellen Themen und Burn-out. „Wir wollen vermitteln: ‚Du hast ein Problem, und wir treten an, das zu lösen‘.“ Für das Unternehmen sei die Expansion auch eine Herausforderung. „Vor sieben Jahren hatten wir fünf Leute, jetzt sind wir 20.“ Früher oder später werde man auch mit eigenen Therapieformen in den Markt gehen. Und verstärkt österreichischer Vertriebspartner für ausländische Unternehmen sein, die nicht auf paneuropäischer Basis aktiv sind, sondern Markt für Markt aufbauen, plant der Pharmaunternehmer die Zukunft.



GSK-Manager Roman Gamerith legt wie andere Konzerne künftig Ärzteleistungen offen.

GSK schafft Transparenz

Der Pharmakonzern GSK schließt Verträge mit Ärzten nur noch, wenn diese einer Veröffentlichung zustimmen.

WIEN. „Die Erwartungen der Zivilgesellschaft an die Zusammenarbeit zwischen Industrie und verschreibenden Ärzten haben sich grundlegend weiterentwickelt. Dass Unternehmen und Einzelpersonen mit Integrität und Transparenz arbeiten, wird vorausgesetzt“, sagt Roman Gamerith, Vice President und Cluster Area Head Central Europe des Pharmakonzerns GlaxoSmithKline (GSK). Als Teil einer industrieweiten Transparenz-Initiative, die alle pharmazeutischen Unternehmen dazu verpflichtet, Leistungen an Ärzte europaweit einheitlich auf ihren Websites zu veröffentlichen, wird auch GSK alle Leistungen an Ärzte und Fachkreise veröffentlichen. Dabei geht GSK noch einen Schritt weiter und verfolgt hier kon-

sequent die Position zur Veröffentlichung von geldwerten Leistungen auf individueller Ebene – also mit namentlicher Nennung. Da dies nur mit Zustimmung der betroffenen Ärzte gehen kann, dreht das Unternehmen kurzerhand den Spieß um. Antti Kourula, Geschäftsführer von GSK Österreich: „GSK verfolgt ein No consent – no contract-Prinzip“. GSK schließt seit heuer nur noch mit jenen Ärzten und Institutionen Verträge über Leistungen ab, die auch einer namentlichen Offenlegung von Zahlungen zustimmen. **Genaue Auflistung** Bereits jetzt bekommen Ärzte und Institutionen, die mit GSK in einem Leistungsverhältnis stehen, vierteljährlich eine genaue Aufstellung ihrer geldwerten Leistungen, um so-

mit einen klaren Überblick über die tatsächliche Veröffentlichung ab 30. Juni 2016 zu bekommen. „Wir glauben, dass diese Regelung das Vertrauen in die Zusammenarbeit auf Dauer stärkt, und hoffen, dass sich auch andere Unternehmen in Österreich dieser Vorgehensweise anschließen“, sagt Kourula. GSK sieht sich hier als Impulsgeber und hat bereits vor vielen Jahren eine Reihe von – großteils freiwilligen – Initiativen ergriffen, die für mehr Transparenz sorgen und hohen ethischen Standards entsprechen. So veröffentlicht GSK seit 2006 alle Zahlungen an Patientengruppen und seit 2000 die Ergebnisse aller klinischen GSK-Studien im Internet, seit 2013 sogar auf Basis individualisierter anonymer Patientendaten. (red)

PHILIPP

SKISPRUNG OLYMPIASIEGER 2030



Träume werden wahr – mit Ihrer Hilfe. Mit einer SMS an
unterstützen auch Sie Österreichs Spitzensportler

0660 663 0 663

Mit freundlicher Unterstützung von



Senden Sie ganz einfach eine beliebige SMS an die angeführte Nummer und folgen Sie den Anweisungen. Ihr Förderbeitrag von maximal € 25,- kommt jungen, talentierten Sportlern mit und ohne Behinderung zugute. Die Sporthilfe fördert ohne staatliche Mittel. Vielen Dank! Infos unter: www.sporthilfe.at



© Novartis Austria/Julia Christandl

SOZIALAKTION

Medikamente gespendet

FLÜCHTLINGSHILFE. Um die vielen Tausenden Kriegsflüchtlinge, die sich derzeit auf dem Weg durch Europa befinden, mit den notwendigen Medikamenten zu versorgen, haben Novartis Pharma und Alcon in Wien mit dem österreichischen Roten Kreuz eine Kooperation abgeschlossen. Die beiden Novartis-Divisionen haben rund 11.000 Packungen mit dringend benötigten Arzneien an das Rote Kreuz geliefert, was ihnen von dessen Generalsekretär **Werner Kerschbaum** bedankt wurde.

„Als größtes heimisches Pharmaunternehmen tragen wir Verantwortung für die Versorgung mit Medikamenten in Österreich. Diese Versorgung soll auch für die vielen Kriegsflüchtlinge zur Verfügung stehen. Mit dem Roten Kreuz als Partner wissen wir, dass unsere Medikamente genau dort ankommen, wo sie derzeit dringend gebraucht werden“, sagte **George Zarkalis**, Geschäftsführer von Novartis Pharma. Die 9.530 Packungen Medikamente von Novartis Pharma und 1.460 Packungen von Alcon sind für alle Einsatzstellen des Roten Kreuzes gedacht. Die Ausgabe der Arzneien wird von der Medikamentenhilfe österreichweit koordiniert. Die Spende umfasst vor allem Produkte für Erkältungen, Schmerzmittel und Augen-Präparate in verschiedenen Darreichungsformen, erläuterte **Christian Wieschner**, Geschäftsführer von Alcon. (red)

Hilfsaktion Novartis-Manager George Zarkalis übergab Arzneimittelspende für Flüchtlinge an Bundesrettungskommandant Gerry Foitik (re).



Neuer Leiter für Geriatrie

Wolfgang Tenschert übernimmt die Leitung des Departments für Akutgeriatrie und Remobilisation am Landes-Krankenhaus Rohrbach. Nach dem Medizinstudium in Wien absolvierte er seinen Turnus am LKH Rohrbach. Danach folgte die Ausbildung zum Facharzt für Innere Medizin mit den Zusatzfächern Gastroenterologie und Hepatologie sowie Geriatrie. Seit 1999 ist Tenschert Oberarzt am LKH Rohrbach.



Nachhaltige Ernährung

Andrea Scholdan, Ernährungsexpertin, machte bei der Frauen-Nachhaltigkeitskonferenz „look! Inside Convention“ auf drei wichtige Ernährungsfaktoren aufmerksam: regionaler und saisonaler Einkauf, Verkauf der Speisen in Gläsern und Flaschen sowie bewusste Ernährung und achtsames Essen. Insbesondere der 5-Elemente-Ernährung der Traditionellen Chinesischen Medizin sprach sie großes Potenzial zu.



© Österreichische Krebshilfe/APA-Fotosevice/Hautzinger (5)

GESUNDHEITSINSTITUTION

105 Jahre Krebshilfe

JUBILÄUM. Als „Österreichische Gesellschaft für Erforschung und Bekämpfung der Krebskrankheit“ wurde die heutige Krebshilfe von namhaften Medizinerinnen am 20. Dezember 1910 gegründet. Damals schon waren die „umfangreiche Aufklärungsarbeit über den Krebs“, die „Not der Krebspatienten“ und die „Förderung der Erforschung und Bekämpfung der Krebskrankheiten“ wichtigste Ziele der Gesellschaft. Heute, 105 Jahre später, steht die Österreichische Krebshilfe unter Präsident **Paul Sevela** mit rund 50 Beratungsstellen in ganz Österreich Krebspatienten und Angehörigen betreuend zur Verfügung. „Die Österreichische Krebshilfe ist mittlerweile zu einer wichtigen Institution der österreichischen Gesundheitslandschaft geworden“, gratulierte Gesundheitsministerin **Sabine Oberhauser** (SPÖ) der Einrichtung zum Jubiläum. (red)

Jubiläum Krebshilfe Geschäftsführerin Doris Kiefhaber, Uschi Poettler-Fellner, Ministerin Sabine Oberhauser, Krebshilfepräsident Paul Sevela und Krebshilfe-Geschäftsführerin Martina Löwe (v.li.) blickten zurück

TERMINE

Österreichischer Impftag 2016

Das Motto des kommenden österreichischen Impftags am 16. Jänner in Wien lautet: „Personalisierte Medizin – personalisiertes Impfen?“ und beschäftigt sich mit der Kernfrage, wann universelle Impfprogramme wichtig sind und wann individualisiertes Impfen im Vordergrund stehen muss. Ausgewiesene Experten aus dem In- und Ausland werden als Sprecher die neuesten Erkenntnisse und den Stand der Wissenschaft praxisnah darlegen. 16.1.2016 ab 9 Uhr, Austria Center Vienna Bruno-Kreisky-Platz 1 1220 Wien



© gesspag (2)



SPITZENVERSORGUNG

Kinder-Herz-Zentrum feiert

GEBURTSTAG. Das Linzer Kinder-Herz-Zentrum feiert seinen 20. Geburtstag: 1995 nahm die Einrichtung ihren Betrieb auf und wurde seitdem weiterentwickelt. Seit damals ist die jährliche Anzahl an behandelten Kindern, Jugendlichen, aber auch Erwachsenen mit angeborenem Herzfehler ständig gestiegen. Heute werden pro Jahr 350 Herzoperationen durchgeführt und ebenso viele Herzkatheter gelegt. Das Zentrum ist eine Kooperation zwischen AKH Linz, Landes-Frauen- und Kinderklinik Linz. „Unser erklärtes Ziel ist es, Kindern mit angeborenen Herzfehlern eine optimale Lebensqualität und Lebenserwartung zu ermöglichen“, so Kinderkardiologie und „Gründungsvater“ **Gerald Tulzer**.

EXPANSIONSKURS

Biogena strukturiert um

MANAGEMENTERWEITERUNG. Biogena, nach eigenen Angaben österreichischer Marktführer im Segment der Mikronährstoffpräparate, bereitet sich mit fünf neuen Geschäftsführern auf die weitere Expansion vor: **Alexandra Herlbauer, Bruno Petrovic, Alexandra Aichholzer, Roman Huber** und **Ulrike Göllner** wurden mit der Weiterentwicklung des Unternehmens aus Salzburg betraut. „Ich freue mich, dass wir die neuen Geschäftsführungspositionen durch konsequente Führungskräfteentwicklung mit erfahrenen Persönlichkeiten aus den eigenen Reihen besetzen konnten, und besonders, dass gleich drei erfolgreiche Frauen vertreten sind“, erklärte Firmeninhaber **Albert Schmidbauer**, der sich mit diesem Schritt verstärkt auf seine Eigentümerrolle sowie die Strategieentwicklung der Unternehmensgruppe zurückziehen möchte. Die Biogena Gruppe beschäftigt sich mit den Themen Gesundheit und Ernährung und entwickelt und produziert natürliche Nahrungsergänzungsmittel und Mikronährstoffpräparate, die nach dem Reinsubstanzprinzip gefertigt werden. Der Gruppenumsatz lag im Geschäftsjahr 2014/2015 bei rund 21 Mio. €. (red)

Mehr Verantwortung Bruno Petrovic und Roman Huber sollen zusammen mit drei weiteren Geschäftsführerinnen Biogena weiterentwickeln.



© Christian Weingartner

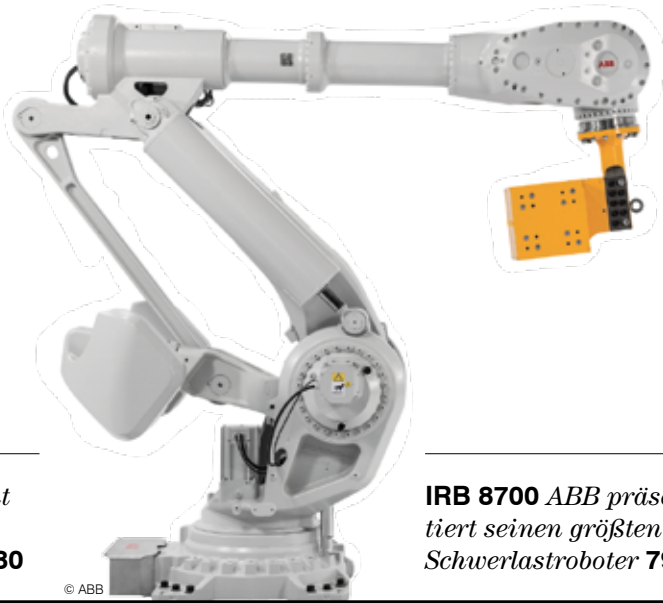


Ehre für Forensikerin

Adelheid Kastner, seit 2005 Leiterin der Forensischen Abteilung der Linzer Landes-Nervenklinik Wagner-Jauregg, wurde mit dem Goldenen Ehrenzeichen der Republik ausgezeichnet. Die Fachärztin für Psychiatrie und Neurologie hat die Versorgung psychisch kranker, schuldunfähiger Rechtsbrecher wesentlich verbessert.



industrial technology



Flaute *Netzgebühren benachteiligen heimische Stromerzeuger* **74**

Studie *Unternehmen informieren lückenhaft über CO₂-Reduktion* **75**

ZEV-Schwerpunkt *Stärkere internationale Vernetzung* **80**

Packstation DHL *plant für 2016 den raschen Ausbau in Österreich* **80**

IRB 8700 ABB *präsentiert seinen größten Schwerlastroboter* **79**



© Panthermedia.net/Hoyl

Grenzen der Photovoltaik sollen erweitert werden

Österreichisches Konsortium entwickelt PV-System, das sich für den Einsatz unter verschiedenen klimatische Bedingungen eignet. **74**



Verpackung - Koffer - Flightcase

www.vsl.at
Tel: +43 2236 615 72 0

Wir automatisieren. Sicher.



pilz
the spirit of safety

Pilz GmbH pilz@pilz.at www.pilz.at



© Foto Weinwurm

Peter Schieder

Führungswechsel
Anfang Dezember übernahm Peter Schieder die operative Leitung des Produktions- und Logistikmanagements bei Fraunhofer Austria. Schieder ist seit 2010 bei dem Forschungsinstitut tätig und war seit 2013 Leiter der Gruppe Produktionsstrukturen.



© Panthermedia.net/Goodlitz

e-Commerce Anders als im Privatbereich steht Onlineshopping im B2B-Sektor noch am Anfang. **76**



© Evva

Evva Der Sicherheitsexperte setzt in vielen Bereichen auf Innovation. **78**

Photovoltaik, die sich dem Klima anpasst

Österreichisches Forschungsteam will weltweit einsetzbare Anlagen entwickeln und damit den breiten PV-Einsatz ermöglichen.

••• Von Britta Biron

WIEN. Die Nachfrage nach Photovoltaik-Anlagen hat in den letzten Jahren nicht nur in unseren Breiten zugenommen. Auch außerhalb der gemäßigten Klimazonen, z.B. in Wüsten, (Sub-)Tropen oder in den alpinen Regionen, will man die solare Stromgewinnung verstärkt nutzen. Allerdings gibt es derzeit nur ein standardisiertes PV-System für *alle* Klimazonen. Anwendungsspezifische Varianten, die sich an klimatische oder auch stromnetzbasierte Bedingungen anpassen, sind nicht erhältlich.

Deren Entwicklung ist das Ziel des österreichischen Forschungsprojekts „Infinity“, zu dem sich fünf wissenschaftliche Partner und neun Industriebetriebe (darunter Fronius, Infineon Technologies, Isovoltaic, Kioto Photovoltaics und Polytech of Austria) zusammengeschlossen haben.

„Österreichische Solartechnologien sind am Weltmarkt gefragt. Mit dem Projekt ‚Infinity‘ soll diese starke Position weiter ausgebaut werden“, so Technologieminister Alois Stöger.

Universell einsetzbar

„Wir wollen sowohl die Materialien als auch das gesamte PV-System an unterschiedliche klimatische Bedingungen und an regionale Eigenheiten anpassen. Dabei beachten wir Faktoren wie extreme Temperaturen, Sand oder auch instabile elektrische Netze“, so Projektleiterin Christina Hirschl vom Forschungszentrum CTR Carinthian Tech Research. „Die Energiewende erfordert intelligente PV-Systeme, die eine lange Lebensdauer haben, energieeffizient und auch leistungsfähig sind. Das Projekt soll dazu beitragen



© Fronius International

5,5 Mio.

Leitprojekt

5,5 Mio. € stehen für Infinity zur Verfügung. Konsortialführer ist das Forschungszentrum CTR Carinthian Tech Research, die wissenschaftliche Leitung liegt beim Austrian Institute of Technology.

gen, den Klimaschutz zu fördern und die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu stärken.“

Ein erster Schritt der Forschungsarbeit ist eine fundierte Fehleranalyse, um zu erkennen, wie sich einzelne Materialien, Module und Wechselrichter für sich und auch als gesamtes System in unterschiedlichen Klimazonen verhalten.

Diese Erkenntnisse fließen dann in einen neuen Designansatz ein, um neue, optimierte, klimaspezifische PV-Energiegewinnungssysteme zu konzipieren.

„Was das Projekt besonders auszeichnet, ist der ganzheitliche Forschungsansatz entlang der gesamten PV-Wertschöpfungskette,

von den PV-Materialien und Komponenten über die Modulfertigung bis zur PV-Anlageninstallation und deren Wartung. Die wissenschaftlichen Erkenntnisse werden für die Entwicklung weiterer Prozess-, Wartungs- und Instandhaltungsstrategien herangezogen. Ziel ist es, neue energieeffiziente Produkte und auch neue Services zu generieren“, so Hirschl weiter.

Wichtige Innovationen

„Durch die vielen Inputs entlang der Wertschöpfungskette erwarten wir einen Qualitätssprung in den mathematisch-physikalischen Modellen, welche klimaspezifische

Hitze & Kälte

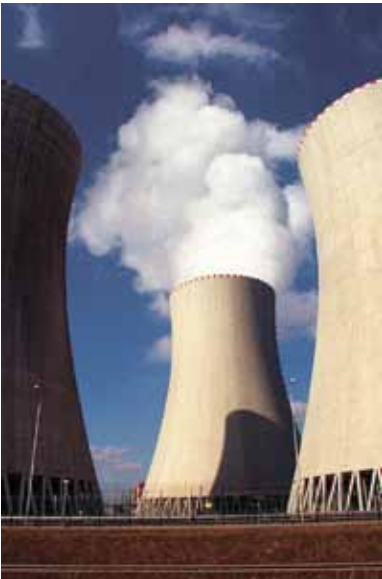
Die neue Generation von PV-Anlagen soll von den Subtropen bis in alpine Regionen gleichermaßen einsetzbar sein.

Alterungsvorhersagen für alle Teile einer PV-Anlage zulassen. Diese Modelle werden über die Optimierung der Anlage hinaus auch Abnahme- und Wartungsempfehlungen für einzelne Klimazonen ermöglichen“, ergänzt der wissenschaftliche Leiter Michael Schwark vom AIT.

Gefördert wird Infinity, dessen Laufzeit auf drei Jahre angelegt ist, vom Klima- und Energiefonds. Geschäftsführerin Theresia Vogel: „Projekte wie Infinity tragen dazu bei, dass es in der Produktion gelingt, kostengünstiger zu fertigen und leistungsfähige Technologien zur Verfügung zu stellen – und zwar weltweit.“

Gefahren für Ökostrom

Hohe Netzgebühren für heimische Stromerzeuger begünstigen Stromimporte, die seit Jahren kontinuierlich steigen.



© AP/Hans Klaus Techt

Der steigende Anteil von Importstrom belastet die heimische Klimabilanz.

WIEN/PARIS. Dass Bundeskanzler Werner Faymann beim Klimagipfel in Paris deutlich machte, dass Österreich bis 2030 seinen Strom zur Gänze aus erneuerbaren Quellen erzeugen werde, sei, so Stefan Moidl, Geschäftsführer der IG Windkraft, ein wichtiges politisches Signal. Diesem müssten jetzt allerdings auch Taten folgen, vor allem eine entsprechende Anpassung des Ökostromgesetzes.

Besonders kritisiert Moidl die Netzgebühren, die den heimischen Stromerzeugern großen Wettbewerbsnachteile bringen.

„Netztarife und Ausgleichsenergiekosten fressen mittlerweile fast zwei Drittel unserer Stromerlöse auf“, erklärt Hannes Taubinger, Geschäftsführer der Bürgerwindrad Prellenkirchen GmbH. „Wir ver-

markten unseren Strom im freien Markt, auch an Endkunden in ganz Österreich, aber bei den Kosten haben wir keine Chance gegenüber unseren Konkurrenten aus dem Ausland.“

Große Nachteile

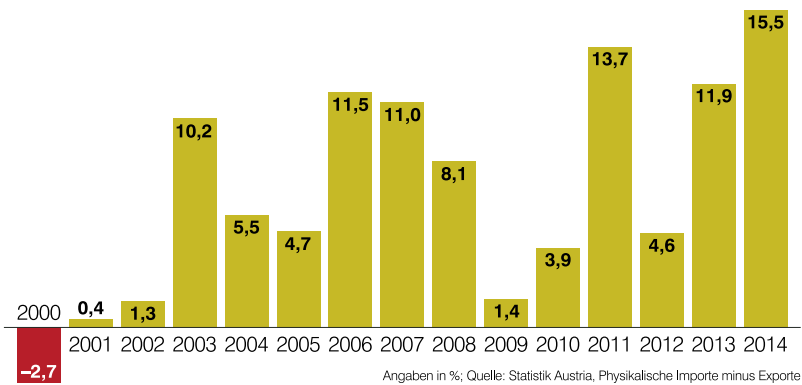
Die aktuellen Zahlen der Statistik Austria zeigen, dass Importstrom mittlerweile auf einen Anteil von 15,5% gestiegen ist.

Dies belastet die Netze, die darauf nicht ausgelegt sind, und trage zudem auch nicht nur Finanzierung des Netzausbaus bei. Finanziell belastet werden nur die heimischen Kraftwerke. So hat allein die Windkraft in den letzten Jahren den Ausbau des vorgelagerten Stromnetzes mit gut 200 Mio. Euro bezahlt und zahlt dies

Österreichischer Nettostromimport

Wettbewerbsfähigkeit von Ökostrom made in Austria in Gefahr

2014 war die Abhängigkeit durch Stromimporte mit 15,5% (9.274 GWh) des österreichischen Stromverbrauchs so hoch wie noch nie



durch die geltenden Netzgebühren noch einmal. Darunter leiden nicht nur die heimischen Erzeuger, sondern auch die österreichische Umweltbilanz. Denn der Stromimport kommt größtenteils aus Tschechien und Deutschland, wo der Anteil an Atom- und Kohlestrom besonders hoch ist.

„Das ist kein Ruhmesblatt für Österreich im Jahr der Klimakon-

ferenz in Paris“, bemerkt Moidl und ergänzt: „Beim Ausbau von erneuerbaren Energien besteht dringender Handlungsbedarf, sonst wird der Stromimport noch weiter zunehmen und noch mehr heimische Kraftwerke müssen vom Netz gehen. Es reicht nicht aus, von anderen ein Engagement einzufordern. Österreich ist in hohem Maße selbst gefordert.“ (red)

Mangelhafte CO₂-Reports

Nur etwas mehr als die Hälfte der 250 größten Industriebetriebe macht Angaben zu ihren CO₂-Reduktionszielen und diese sind noch dazu lückenhaft.

••• Von Britta Biron

PARIS. Den Klimagipfel in Paris haben Experten der KPMG zum Anlass genommen, um die in den Jahres- und Corporate-Responsibility-Berichten veröffentlichten Angaben zu Kohlenstoffemissionen der 250 weltweit größten Unternehmen (G250) genauer unter die Lupe zu nehmen. Und das Ergebnis der Untersuchung ist wenig zufriedenstellend.

So geben zum Beispiel nur 53% der G250 Kohlenstoffreduktionsziele in den Unternehmensberichten an, wovon wiederum zwei Drittel nicht begründen, warum diese Ziele gewählt wurden.

Länderspezifische Unterschiede

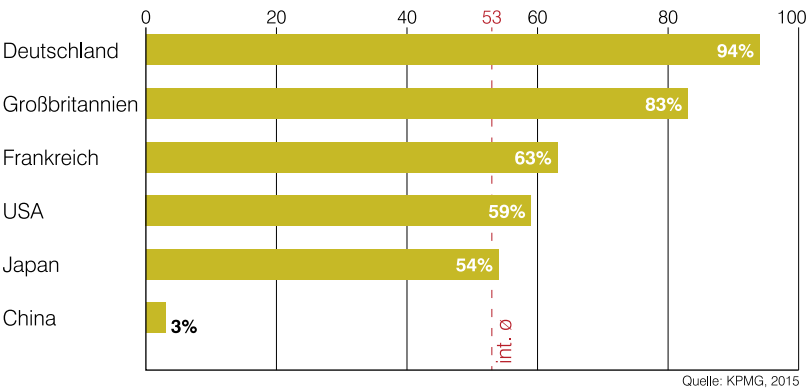
51% der Unternehmen, die das Thema Kohlenstoffemissionen in ihren Unternehmensberichten behandeln, verweisen den Leser für detailliertere Informationen auf alternative Quellen wie die CDP-Datenbank für Investoren; die andere Hälfte tut dies nicht.

Jedes fünfte Großunternehmen in kohlenstoffreichen Sektoren wie Bergbau, Bau und Chemikalien macht überhaupt keine kohlenstoffbezogenen Angaben.

Wenig überraschend sind die

Mangelhaftes CO₂-Reporting

Deutsche sind Musterschüler, Chinesen das Schlusslicht
Nur rund die Hälfte der Großunternehmen informiert über CO₂-Emissionen



länderspezifischen Unterschiede. So ist der Anteil der Betriebe, die Angaben zu ihren CO₂-Emissionen machen, in Deutschland mit 94% am höchsten, und auch die Briten nehmen das Thema ernst. Wenig mitteilsam dagegen sind chinesische Betriebe; CO₂-spezifische Informationen findet man nur bei einer Minderheit (3%).

Uneinheitliches Reporting
Auch die Arten der berichteten Emissionen unterscheiden sich er-

heblich. Während die Mehrheit der Unternehmen Emissionen aus eigenen Betrieben (84%) und aus eingekaufter Energie (79%) anführt, gibt nur die Hälfte Auskunft über Emissionen in den Lieferketten. Und gerade einmal 7% machen Angaben zu Emissionen infolge der Nutzung und Entsorgung ihrer Produkte und Dienstleistungen.

Richtlinien wären hilfreich
„Alle Stakeholder sollten anhand der Jahres- und Corporate-Responsibility-Berichte der Unternehmen schnell und einfach hochwertige, untereinander vergleichbare Informationen über die Kohlenstoff-Performance einholen können; das ist heute schlicht nicht der Fall“, kritisiert Wim Bartels, KPMG-Partner in den Niederlanden und Global Head of Sustainability Reporting & Assurance bei KPMG. Und er nennt auch gleich einige Gegenmaßnahmen. So hält er etwa globale Reporting-Richtlinien für zielführend, weist aber darauf hin, dass es nicht den Unternehmen allein überlassen bleiben darf, sich damit auseinanderzusetzen. „Industrieverbände, Aufsichtsbehörden, normsetzende Stellen, Investoren und andere müssen ebenfalls ihren Teil dazu beitragen.“

ENERGIE STEIERMARK

Noch mehr grüne Wärme

GRAZ. Nach einer Bauzeit von nur drei Monaten und Investitionen von rund zwei Mio. Euro wurde vor Kurzem in Bärnbach das neue Biomasse-Heizwerk der Ökoenergie Penz eröffnet.

Das Heizwerk, das seine Wärme zur Gänze in das Fernwärmenetz der Energie Steiermark einspeist, verfügt über einen Biomassekessel der Firma Binder mit einer Leistung von drei Megawatt; als Brennstoff wird Hackgut direkt aus der Region verwendet. (red)

TRUMPF HÜTTINGER

Ein neuer Energiespeicher

FREIBURG. Gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut für Solare Energiesysteme ISE entwickelte Trumpf Hüttinger in den vergangenen 18 Monaten eine Technologie, die es ermöglicht, Energie effizient in die Batterie einzuspeisen und wieder abzurufen.

DieRedox-Flow-Batterien sind sehr langlebig, entladen sich kaum selbst und eignen sich besonders dafür, Wind- oder Solarstrom zu speichern. Die Speichertechnik ist zudem geeignet, auch konventionelle Kraftwerke effizienter zu betreiben. (red)

Clean vor Big: Datenqualität als Grundpfeiler für Entscheidungen

Steigende Datenvolumina stellen Betriebe vor Herausforderungen. Wie damit richtig umgehen? Der proALPHA-Experte klärt auf.

Die meisten Unternehmen haben erkannt, dass die Qualität ihrer Daten den Geschäftserfolg maßgeblich beeinflusst: Clean Data bildet die Grundlage für korrekte Auswertungen des Datenbestands und damit auch die Voraussetzung für erfolgreiche Entscheidungen. Umgekehrt verursachen unvollständige, redundante oder fehlerhafte Datensätze mehr Kosten, als auf den ersten Blick anzunehmen ist. Wer mit einem unternehmensweiten Datenqualitätsmanagement dafür sorgt, dass Stamm- und Bewegungsdaten durchgängig korrekt generiert und fehlerfrei verwaltet werden, sichert seine Wettbewerbsfähigkeit und ebnet zugleich den Weg für Big Data; ERP-Lösungen bieten dafür einen zentralen Ansatzpunkt.

Der Begriff Big Data steht für die fehlerfreie Extraktion und Weiterverarbeitung riesiger und schnell wachsender Datenmengen. Doch so prominent das Thema aktuell in den Medien und Unternehmen auch diskutiert wird, nicht alle Mittelständler sind im gleichen Umfang davon betroffen.

Zweifellos haben Unternehmen des eCommerce- oder des Finanzsektors schwer damit zu kämpfen, ihre immensen Datenmengen technisch zu beherrschen; mit aktuellen Speichemedien und Arbeitsspeichern heutiger Server ist das in der Regel hardwaretechnisch gut zu stemmen. Die entscheidende



Michael T. Sander, CEO proALPHA Österreich: richtiger Datencheck entscheidet.

Frage, die dagegen alle Unternehmen gleichermaßen betrifft, lautet: Können sich Geschäftsführung und Entscheider sicher sein, dass die Informationen, die ihnen zur Verfügung stehen, korrekt sind? Denn für gute strategische und operative Entscheidungen bedarf es einer zuverlässigen Datengrundlage – und zwar unabhängig von deren Volumen.

Problem: Automatisierung und Datenverdichtung
Mit den rasant wachsenden Datenvolumina steigt die Bedeutung der Qualität, Fehlerfreiheit und Aktualität des internen Datengerüsts für den Unternehmenserfolg noch weiter an. Denn die Datenmassen werden automatisiert

verwaltet und genutzt. Inkonsistente, fehlerhafte oder unvollständige Informationen werden oft erst sehr spät erkannt und führen zu Wiederholungsfehlern.

Aufgrund der Automatisierung sind immer weniger Menschen an den einzelnen Prozessen beteiligt. Damit entfällt eine wichtige Kontrollfunktion, da ein Mitarbeiter an den Schnittstellen bewusst oder auch unbewusst prüft, ob die vorliegenden Informationen plausibel sind.

Bedeutung der Datenqualität im Unternehmensalltag
Datenqualität herzustellen und konsequent zu sichern, kostet Geld. Mangelnde Datenqualität kostet mittelfristig jedoch deutlich

mehr. Da sich die tatsächlichen Kosten fehlerhafter, unvollständiger und redundanter Daten jedoch nur schwer beziffern lassen, zögern viele Unternehmen Investitionen in ein gezieltes Datenqualitätsmanagement weiter hinaus – zu Unrecht, denn: Die Investitionen in die Datenqualität sind zwar nicht mit einem ROI zu verbinden. Diese ist aber Voraussetzung im Unternehmen, um das Geschäftsmodell erfolgreich weiterzuentwickeln und Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Denn auch künftig wird das Datenvolumen aufgrund der zunehmenden Vernetzung innerhalb des Unternehmens und darüber hinaus deutlich zunehmen – Stichwort Big Data. Entscheidungen ohne den Einsatz von Business Intelligence zu treffen, wird immer schwieriger. Heute können sich Unternehmen mit dem intelligenten Einsatz von BI-Tools einen gewissen Wettbewerbsvorteil erarbeiten.

Fakt ist: In wenigen Jahren werden Unternehmen, die diese nicht einsetzen, ein massives Problem im Wettbewerb haben. Und Business Intelligence setzt eine saubere Datengrundlage voraus.

Kurz: Nur wer nachhaltig für Clean Data sorgt, bleibt handlungsfähig. Ein ERP-System als informationstechnisches Rückgrat des Unternehmens bietet einen zentralen Ansatzpunkt, um die Datenqualität zu erhöhen.

www.proalpha.at

Vertrieb hinkt Produktion nach

Erst 42 Prozent der Unternehmen haben ihren Vertrieb im B2B-Sektor an die zunehmende Digitalisierung angepasst.



... Von Britta Biron

Wie kauft man heute ein? Immer öfter lautet die Antwort: online. Von Büchern über Mode, Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik, Spielwaren und Kosmetik bis hin zu Luxusartikeln. Und längst umfasst das Sortiment der Onlineshops nicht nur Standardware, sondern der Kunde hat auch immer mehr Möglichkeiten, die Produkte seinem persönlichen Geschmack anzupassen.

Ganz anders sieht es allerdings für Profieinkäufer in Unternehmen aus. Denn im B2B-Vertrieb hinkt die Digitalisierung noch deutlich hinterher, wie verschiedene aktuelle Studien zeigen.

Zaghafte Anfänge

Zwar sind sich 60% der knapp 3.000 Vertriebsverantwortlichen von B2B-Unternehmen (hauptsächlich aus den Branchen Elektrotechnik, Automobilindustrie, Maschinenbau, Metallherzeugung und -bearbeitung), die von Roland Berger und Google befragt wurden, be-

wusst, dass ein digitaler Vertriebskanal künftig ausschlaggebend für den Geschäftserfolg sein wird, doch in nicht einmal der Hälfte der Unternehmen (42%) wird auch eine Strategie zum Ausbau digitaler Aktivitäten verfolgt, und immerhin 33% bieten ihren Firmenkunden keine Online-Bestellmöglichkeit. Viele Anbieter im Produkt- und Systemgeschäft nutzen den Online-Kanal bisher hauptsächlich zur Selbstdarstellung.

„Unter dem Schlagwort ‚Digitalisierung‘ verstehen viele Firmen lediglich den Wandel bei Produkten und Produktionsprozessen“, sagt Stefan Hentschel, Industry Lea-

Hauptzielgruppe

Mehr als die Hälfte (54%) der B2B-Einkäufer sind laut der Intershop-Umfrage Servicetechniker, die unter anderem direkt vom Einsatzort aus Komponenten und Ersatzteile bestellen. Projekt-Ingenieure machen mit 62% die größte Gruppe der professionellen Online-Shopper aus.

der Technology & B2B von Google. „Dabei umfasst die Digitalisierung *alle* Unternehmensbereiche. Und gerade der B2B-Vertrieb, also die Schnittstelle zum Kunden, wird bis jetzt vernachlässigt, obwohl hier sehr viel Potenzial steckt.“

Hohes Potenzial

Wie hoch dieses sein kann, zeigt das Beispiel eines Telekommunikationsausrüsters, der seine Vertriebsmitarbeiter mit Tablets und einer speziellen Verkaufs-App ausgestattet hatte, mit der die Verkäufer Produkte direkt vor Ort beim Kunden konfigurieren konnten.

Nach nur sechs Monaten erzielten die Verkäufer pro Kontakt 5-10% mehr Vertragsabschlüsse. Gleichzeitig sank der Zeitbedarf pro Kunde um durchschnittlich 10 Minuten, und der Gesamtwert der Verkäufe stieg um knapp 70%.

„Allein durch die Nutzung von ‚Google Adwords‘ ergibt sich je nach Branche ein jährlicher Return on Investment zwischen 300 und 1.000 Prozent“, nennt Ralph Lässig, Partner von Roland Berger. Für Hentschel ein weiteres Beispiel dafür, wie sehr sich Investitionen in digitale Vertriebskanäle rentieren. „Ein digitalisierter Vertrieb erleich-

90%

Self-Service

Die Kosten für Kundenbedienung und Vertrieb können um bis zu 90% gesenkt werden.

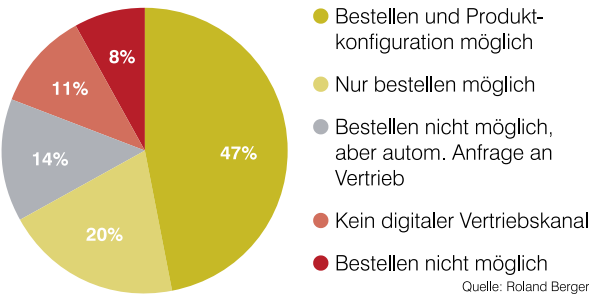
tert den Zugang zum Kunden. Bei optimaler Anwendung der neuen Kanäle können mit wenig Aufwand Hunderte Einkäufer gleichzeitig erreicht werden.“

Und man kann zu Recht davon ausgehen, dass bei diesen digitalen Methoden gut ankommen. Denn wie die Studie zeigt, ist sowohl in den USA als auch in Deutschland rund die Hälfte der Einkäufer jünger als 35 Jahre und gehört demnach zur Gruppe der Digital Natives. Und deren Einkaufsverhalten unterscheidet sich grundlegend von jenem ihrer Vorgänger: Sie

Digitaler Vertrieb noch am Anfang

Brach liegendes Potenzial

Wie sieht der digitale Vertriebskanal Ihres Unternehmens derzeit aus?





© Tobias Khlilian



Information
B2B-Einkäufer nutzen zunehmend das Internet, um sich über Produkte und Angebote zu informieren. Bis sie erstmals persönlich mit einem Anbieter Kontakt aufnehmen, sind 57% der Kaufentscheidungen bereits getroffen.

sind es bereits gewohnt, private Konsumgüter online zu kaufen und übertragen diese – zumeist positiven – Erfahrungen klarerweise auch auf ihren beruflichen Alltag.

Online liegt im Trend
Forrester Research hat im Rahmen einer Umfrage im Vorjahr ermittelt, dass 90% der B2B-Einkäufer im Internet recherchieren und gut 70% Videos ansehen oder gezielt online nach Produkten suchen, um sich vor einem Kauf zu informieren.

Wichtige Entscheidungskriterien sind dabei – neben den produktspezifischen Aspekten wie Qualität, Preis und Lieferzeit – vor allem, wie gut erreichbar der Anbieter (online) ist. Bis der Einkäufer schließlich erstmals persönlich Kontakt zum Verkäufer aufnimmt, ist ein guter Teil des Entscheidungsprozesses – nämlich 57% – bereits abgeschlossen.

Unternehmen mit einem traditionellen Offline-Vertrieb kommen hier natürlich deutlich schwerer zum Zug, zumal sich der Online-trend weiter verstärken wird. So gehen die Einkäufer, die von Forrester befragt wurden, davon aus, dass bis bereits im Jahr 2017 mehr

als die Hälfte aller Einkäufe online abgewickelt werden.

Laut einer Untersuchung der auf Marktanalyse spezialisierten Unternehmensberatung Frost & Sullivan wird der weltweite B2B-Online-Markt bis 2020 jährlich um etwa 7,7% wachsen und dann ein Volumen von knapp 6,2 Billionen Euro erreichen; das entspricht dem Doppelten des B2C-Online-Markts.

„Die Digitalisierung des Vertriebs wird zum wichtigen Erfolgsfaktor“, ist Lässig überzeugt. „Wer sich nicht an die Bedürfnisse dieser neuen Generation von Einkaufsentscheidern anpasst, setzt langfristig seine Wettbewerbsposition aufs Spiel.“

Viele Pluspunkte

Erkannt haben die Unternehmen den Trend der Zeit bereits, wie eine Umfrage von Intershop bei 400 B2B-Entscheidungsträgern in Großbritannien, den USA, Deutschland, Frankreich, Skandinavien und den Benelux-Staaten zeigt. 97% der Befragten gaben an, die Auswirkungen des Wandels ihrer B2B-Kanäle zu bemerken.

Jene, die bereits über einen digitalisierten B2B-Commerce verfügen, bewerten ihre Erfahrungen damit durchwegs positiv.

Mehr als die Hälfte (54%) gab an, über diesen Kanal bereits neue Kunden gewonnen zu haben, 46% berichten, dass ihr Gesamtumsatz bzw. der Umsatz je Vertriebsmitarbeiter dadurch gestiegen sei, und 40% berichten, dass durch den Online-Vertrieb die Risiken der globalen Expansion reduziert werden konnten.

Generell verbinden Unternehmen mit der Digitalisierung des Vertriebs durchwegs Vorteile. Mehr als die Hälfte (53%) nannte eine Steigerung der Geschäftseffizienz und 42% die Möglichkeit, den Kunden Mehrwert zu bieten. 38% gehen

davon aus, dass sie mithilfe der Digitalisierung des Vertriebs neue Geschäftsmodelle und Einnahmequellen realisieren sowie schnellere und kürzere Produktentwicklungszyklen erreichen konnten.

Weitere Pluspunkte sind, dass elektronisch eingehende Bestellungen in der Bearbeitung weniger aufwendig und auch weniger fehlerträchtig sind. Zudem können Kunden auch außerhalb der regulären Bürozeiten bestellen. Und wenn Vertrieb und Kundendienst sich nicht um Bestelldaten und Bestandsanfragen kümmern müssen, haben sie mehr Zeit für strategische Maßnahmen. Zudem entfallen die Kosten für Druck und Versand von Katalogen.

Kundenerwartungen

Knapp vier von 10 Befragten sehen im digitalen Vertrieb ein wichtiges Tool, um die Kundenbindung zu erhöhen – ein wichtiges Kriterium, denn wie eine Analyse von Bain &

„
Bei der Digitalisierung wird der Vertrieb derzeit noch vernachlässigt“, so Stefan Hentschel, B2B-Experte bei Google.

Company im Frühling dieses Jahres gezeigt hat, ist eine sinkende Kundenloyalität für fast 70% der B2B-Unternehmen ein wachsendes Problem. Kein Wunder eigentlich, denn nur in 40% der Unternehmen kennt der Key Account die Kaufprozesse seiner Kunden, und in nicht einmal jedem dritten Betrieb (30%) werden potenzielle Kunden analysiert – führende Unternehmen tun dies achtmal häufiger.

Wichtiger Datenlieferant

Nicht für alle Produkte ist eCommerce sinnvoll; komplexe Maschinen oder sehr teure Produkte werden kaum online verkauft. Das heißt im Umkehrschluss aber nicht, dass Maschinenbauer das Thema außen vor lassen sollten. Denn Ersatzteile und Verbrauchsgüter eignen sich sehr wohl für den digitalen Vertriebskanal.



Online-Boom
Das Marktforschungsunternehmen Frost & Sullivan prognostiziert, dass die Online-Umsätze im B2B-Sektor bis 2020 um jährlich 7,7% auf dann 6,2 Billionen Euro steigen werden.

„Schnelldrehende Produkte verkaufen sich auch im B2B-Bereich online bestens, da der Einkäufer hier selten eine Freigabe benötigt“, sagt Roland Fesenmayr, Vorstand des eCommerce-Spezialisten Oxid eSales AG.

Schnittstellen machen zudem die einfache Integration eines eShops in SAP oder andere ERP-Systeme möglich, was über Realtime-Terminbestellungen die Produktionsplanung erleichtert. „Auf einen Blick ist klar, welche Produkte in welcher Stückzahl zu welchem Termin benötigt werden. Mit diesen Werten lassen sich Fertigungszyklen besser planen, wodurch eine günstigere Kalkulation der Produkte erzielt werden kann“, so Fesenmayr weiter.

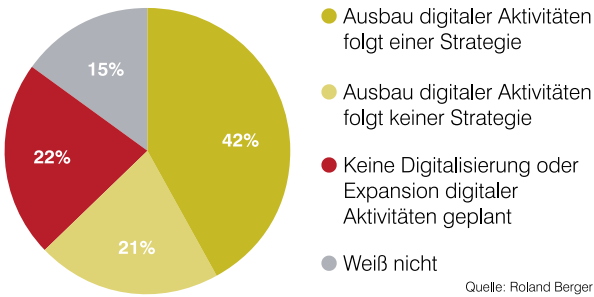
Interne Kooperation wichtig

„Im Zeitalter des Onlinehandels – egal ob B2C oder B2B – gibt der Kunde den Impuls: Er entscheidet, wann, wo und in welcher Form er mit seinem Gegenüber im Vertrieb interagieren möchte“, erläutert Hentschel den Paradigmenwechsel im Vertrieb, der allerdings auch Auswirkungen auf viele andere Unternehmensbereiche haben wird bzw. eine engere interne Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen – generell ein wesentlicher Faktor der Digitalisierung – erfordert. Die Geschäftsbereiche, die davon am stärksten betroffen werden, sind laut der Intershop-Umfrage Vertrieb (50%), Marketing (45%), Ordererfassung (39%) und Customer-Relationship-Management (35%).

Wesentlich für einen erfolgreichen eCommerce ist, darin sich die verschiedenen Studien einig, dass sich ein Entscheider auf Geschäftsführungsebene des Themas annimmt. Auch zur Zusammenarbeit mit externen Partnern, die das fehlende Know-how im digitalen Vertrieb beisteuern, wird geraten.

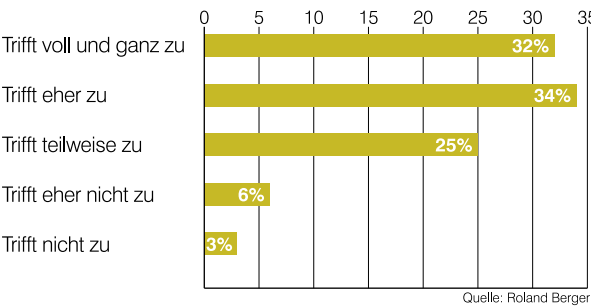
Agiert wird oft noch planlos

Strategie noch nicht die Regel
Wie umfassend betreibt Ihr Unternehmen die Digitalisierung des Vertriebs?



Online-Shopping bevorzugt

Neuer Fokus für das Industriegüter-Geschäft
Beurteilen Sie die Richtigkeit dieser Aussage: Die nächsten Generation von Einkäufern wird neue Anforderungen an den digitalen Vertrieb stellen.



NEUER PILOTREAKTOR

Wacker baut F&E in China aus

MÜNCHEN. Die Wacker Chemie AG investiert 2,4 Mio. € in einen neuen Pilotreaktor für Vinylacetat-Ethylen-Copolymer (VAE)-Dispersionen. „Damit sind wir in der Lage, zusammen mit unseren Kunden erstklassige, vor Ort hergestellte Produkte und Lösungen anzufertigen und an die spezifischen lokalen Anforderungen anzupassen. Die neue Anlage stärkt unsere Rolle als ein führender Technologiepartner zahlreicher Schlüsselbranchen und unterstreicht unser langfristiges Engagement in China“, so Rudolf Staudigl, Vorsitzender des Vorstands der Wacker Chemie AG. (red)

ROSENBAUER

Erweiterung des Brandschutzes

LEONDING. Während der letzten Jahre hat Rosenbauer seine Kompetenz in der Schaumlöschtechnik kontinuierlich auch auf das Segment des stationären Brandschutzes ausgeweitet. Um diesen Geschäftsbereich weiterzuentwickeln, plant das Unternehmen jetzt die Übernahme der deutschen G&S Brandschutztechnik AG und hat mit der Eigentümergesellschaft eine entsprechende Vereinbarung getroffen. (red)

ANDRITZ AG

Großauftrag aus Schweden

GRAZ. Der steirische Technologiekonzern Andritz wird Produktionstechnologien und -Ausrüstungen für den Ausbau des schwedischen SCA-Zellstoffwerks Östrand liefern. Der Auftrag umfasst unter anderem einen energiesparenden Zellstofftrockner, den umfassenden Umbau der Weißlaugenanlage und die Erweiterung des 2006 von Andritz gelieferten Rückgewinnungskessels. Der Ausbau des Werks ist eine der größten Industrieinvestitionen Schwedens. SCA Östrand wird die Jahreskapazität von 430.000 auf 900.000 Tonnen verdoppeln und damit zum weltweit größten Hersteller von Langfasersulfatzellstoff werden. (red)

TÜV AUSTRIA

Neue Halle für EMV-Prüfung

WIEN. Gestern Abend hat der TÜV Austria mit der neuen EMV-Prüfhalle eines seiner wichtigsten Innovations- und Investitionsprojekte des heurigen Jahres in Betrieb genommen. Die Anlage ist eine der größten und modernsten Österreichs und ermöglicht die Prüfung von Gerätschaften bis zur Größe eines Mittelklasse-Pkws. (red)



Die vor einem Jahr eingeführten elektronischen Schließsysteme wurden bereits in einigen Referenzprojekten verbaut.

Innovationen als Basis des Erfolgs

Neben der Entwicklung neuer Produkte arbeitet Evva derzeit gemeinsam mit Fraunhofer Austria auch an einem neuen Montagesystem für die produzierende Industrie.

•• Von Britta Biron

WIEN. 1919 als „Erfindungs-Versuchs-Verwertungs-Anstalt“ gegründet, ist Innovation praktisch ein integrierter Bestandteil des österreichischen Familienunternehmens Evva. Einen Meilenstein in der an Neuentwicklungen reichen Firmengeschichte – z.B. erstes Patent für ein Zylinderhangschloss 1937 oder 1979 das praktisch unkopierbare Magnet-Code-System – markierte vor einem Jahr die Markteinführung der elektronischen Schließsysteme Xesar und AirKey.

Die Motivation, in die eigenen Elektronik-Produkte zu investieren, war einerseits strategischen Überlegungen geschuldet, aber auch einer Forschungsarbeit von Johannes Ullmann, einem Studenten, der von Evva gefördert wurde und heute technischer AirKey-Produktmanager ist. Ein Ende des mechanischen Schlosses sieht Evva-CEO Stefan Ehrlich-Adam dennoch nicht: „Nach wie vor hat die Mechanik einen unverändert hohen Stellenwert. Zwar verzeichnen elektronische Schließsysteme immer stärkere Zuwächse, aber ohne Mechanik

geht es dennoch nicht. Es gilt zu differenzieren, welches Objekt mit welcher Technologie sinnvollerweise ausgestattet werden soll.“ Innovation in eigener Sache Wesentlich für den wirtschaftlichen Erfolg sind neben der kontinuierlichen Erweiterung des Produktsortiments aber auch die ständige Optimierung der internen Abläufe. Aktuell arbeiten in der Produktion von Evva etwa 190 Personen, die durchschnittlich über 40 Jahre alt sind. Rund 80 von ihnen erzeugen die unterschiedlichen Produkte in

Handarbeit statt Einkauf 4.0

In der Beschaffung setzen viele Industriebetriebe nach wie vor auf traditionelle Prozesse und verschenken damit Zeit und Geld.

WALLDORF. In der Fertigungsindustrie ist der Einkauf aufgrund des umfassenden Bezugs von hochwertigen Vorprodukten, Materialien und Waren enorm aufwendig. Lieferantenkontakte müssen gepflegt, neue Quellen identifiziert, Preise verglichen, Verhandlungen geführt und eine hohe Anzahl von Bestellungen abgewickelt werden. Potenzial wird nicht erkannt Hier ließen sich durch Anwendungen, Tools und Apps des E-Procurements viele Tätigkeiten elektronisch abwickeln und durch Automatisierung vereinfachen. Untersuchungen zeigen, dass sich die durchschnittlichen Kosten pro Bestellung durch Automatisierung von 200 auf 100 Euro halbieren lassen.



Mario Zillmann, Leiter Professional Services bei Lünendonk ist Autor des Whitepapers.

Dennoch tätigen viele Unternehmen ihre Bestellungen noch immer über Telefon, Fax oder E-Mail. Laut einer aktuellen BME-Studie sieht

mehr als ein Drittel der befragten Unternehmen keine Relevanz für den Einsatz von E-Tools im E-Supply-Management.

„Der Gewinn des ‚Call Pro Industry‘ für das Projekt ‚Montagesystem der Zukunft‘ ist eine der vielen positiven Reaktionen auf unsere Investitionen.“

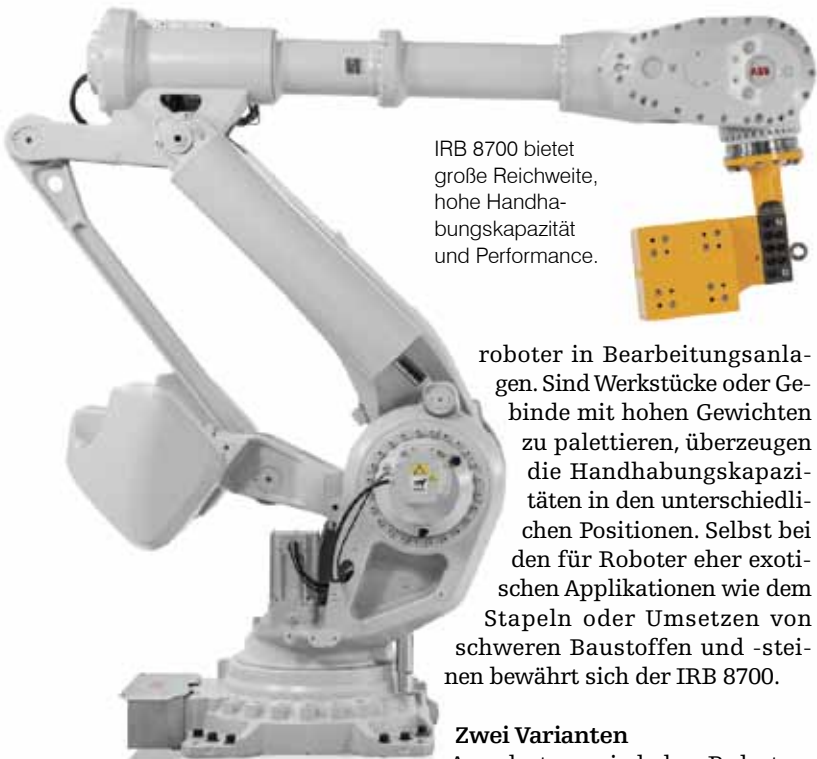
reiner Handarbeit. Diese traditionelle Fertigungsmethode stößt angesichts der stark steigenden Artikelvarianten, der wachsenden Komplexität und höherer Anforderungen bei den Durchlaufzeiten jedoch an ihre Grenzen. In dem Forschungsprojekt „Evva – Montagesystem der Zukunft“ entwickelt das Unternehmen gemeinsam mit Fraunhofer Austria ein Cyber-Physisches-Montagesystem, basierend auf neuesten Industrie 4.0-Entwicklungen, einer optimierten Mensch-Maschine-Interaktion sowie visueller und technischer Assistenzsysteme.

Prototypen-Entwicklung Einerseits werden dafür die generellen Anforderungen an Cyber-Physische-Montagesysteme erhoben und auf Basis dieser Erkenntnisse andererseits ein Prototyp eines intelligenten und replizierbaren Arbeitssystems entwickelt, das Unternehmen in Hochlohnländern dabei hilft, die steigende Komplexität in der Produktion, vor allem in Hinblick auf die künftige Einzelstückfertigungen, zu bewältigen. Das Projekt wurde im Rahmen des Pro Industry 2015-Förderprogramms der Wirtschaftsagentur Wien mit dem ersten Platz ausgezeichnet und zusätzlich mit einem Preisgeld prämiert

„Frappierend ist auch der Befund, dass ein weiteres Drittel – egal ob Konzern oder Mittelständler – zwar die Relevanz solcher Tools bestätigt, sie aber nicht einsetzt“, sagt Mario Zillmann, Leiter Professional Services bei Lünendonk, der zu diesem Thema jetzt ein Whitepaper verfasst hat, das über die Homepage des Software-Unternehmens Netfira (www.netfira.de) kostenlos verfügbar ist. Die Gründe für die mangelnde Akzeptanz von E-Procurement-Lösungen sieht der Netfira-Geschäftsführer vor allem darin, „dass viele Lösungen aufwendig und unübersichtlich sind, in der Einführung und Wartung zu teuer, nur einen Teil der geforderten Funktionalitäten abdecken oder nicht mit den Prozessen und Systemen der Lieferanten kompatibel sind. Dabei gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Werkzeuge im E-Procurement mit spezifischen Vorteilen auch für kleine Unternehmen. Mit ihrer Hilfe lassen sich Bestell- und Verkaufsprozesse automatisieren und die Restriktionen großer ERP-Systeme und EDI-Anbindungen überwinden.“ (red)

Sparsamer Goliath

Neuer ABB-Schwerlastroboter überzeugt mit Kraft, Schnelligkeit und niedrigsten Gesamtbetriebskosten.



IRB 8700 bietet große Reichweite, hohe Handhabungskapazität und Performance.

roboter in Bearbeitungsanlagen. Sind Werkstücke oder Gebinde mit hohen Gewichten zu palettieren, überzeugen die Handhabungskapazitäten in den unterschiedlichen Positionen. Selbst bei den für Roboter eher exotischen Applikationen wie dem Stapeln oder Umsetzen von schweren Baustoffen und -steinen bewährt sich der IRB 8700.

Zwei Varianten

Angeboten wird der Roboter-Riese in zwei Varianten: entweder mit 3,50 m Reichweite und 800 kg Handhabungskapazität (bis zu 1.000 kg bei geneigtem Handgelenk; 630 kg in der Ausführung LeanID) oder mit 4,20 m Reichweite und 550 kg (620 kg bei geneigtem Handgelenk; 475 kg in der Ausführung LeanID). Beide Modelle verfügen über ein Massenträgheitsmoment von 725 kgm². Sie zeigen die bis ins Detail der Kundenbedürfnisse umgesetzte Konzeption des neuen Schwerlastroboters.

„Unsere Entwicklungsziele – große Reichweite, hohe Handhabungskapazität, nachhaltige Performance bei gleichzeitig bester Wirtschaftlichkeit für den Anwender – haben wir mit dem IRB 8700 realisiert“, resümiert Ola Svanström, ABB-Produktmanager für Schwerlastroboter.

Die standardmäßige Foundry-2-Schutz Ausführung trägt auch bei widrigen Einsatzbedingungen zur sehr hohen Maschinenverfügbarkeit im Dauerbetrieb bei. Jeweils ein Hochleistungsmotor und -getriebe je Achse, Gegengewichte und mechanische Federn sorgen für einen wartungsarmen Betrieb und die geringsten Betriebskosten in dieser Roboterklasse. Zusätzlich sind als Varianten LeanID-Kabelführungen wählbar.

... Von Britta Biron

WIEN. Die Anforderungen in der Automobil-, Maschinenbau-, Be- und Verarbeitungsindustrie, in Gießereien, Schmieden oder der Baubranche steigen. Bei den Bearbeitungs- oder Handlingprozessen entstehen hier häufig sehr große Kräfte, und speziell dafür hat ABB den IRB 8700, seinen bisher größten Roboter, entwickelt.

Er stemmt bei einer Reichweite von 3,5 Metern und mit geneigtem Handgelenk zwischen 800 und 1.000 kg. Zudem bietet er im Vergleich zu anderen Robotern dieser Gewichtsklasse im Schnitt um 25% höhere Prozessgeschwindigkeiten. Zu seinen weiteren besonderen Eigenschaften zählen das einfache Design, wartungsarme Hochleistungskomponenten, Foundry-Plus-2-Schutz Ausführung und LeanID-Ausführungen.

Hohe Handhabungskapazität

Die Steifigkeit des IRB 8700 dank seines Parallelarms und die symmetrische Konstruktion vereinfachen seine Steuerung und Überwachung.

Generell prädestinieren ihn die steifen Achsen, die geringen Eigenschwingungen und die hohen Geschwindigkeiten als Positionier-



Erfolgreich „Unsere Entwicklungsziele – große Reichweite, hohe Handhabungskapazität, nachhaltige Performance bei gleichzeitig bester Wirtschaftlichkeit – haben wir mit dem IRB 8700 realisiert“, so Ola Svanström, ABB-Produktmanager für Schwerlastroboter.

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	■	
I/O	Schrittmotor		
	24 V, 1,5 A	■	■
Motion	50 V, 5 A	■	■
	DC-Motor		
Automation	24 V, 1 A	■	
	50 V, 3,5 A	■	■
	50 V, 5 A	■	

New Automation Technology **BECKHOFF**

AUTONOMIE AUF SCHIENE

Der Computer als Lokführer

BERLIN. Autonome Fahrzeuge beschäftigen nicht nur die Auto- und Lkw-Hersteller, auch die Deutsche Bahn sieht darin ein interessantes Konzept. Erste Tests laufen derzeit bei der Erzgebirgsbahn, 2016 sollen dann Loks im Güterverkehr sowie im Rangierbetrieb mit der entsprechenden Technik ausgerüstet werden. (red)

LOGISTIK HALL OF FAME

Historische Meilensteine

UNTERFÖHRING. Traditionell wird in jedem Jahr nur eine Person in die internationale Ruhmeshalle der Logistik aufgenommen. Im kommenden Jahr sollen es dagegen möglichst viele werden. Die Logistics Hall of Fame stellt die Wahlperiode 2016 unter das Motto „Historic Milestones of Logistics“. Vorgeschlagen werden können Personen oder Personengruppen, die durch gesellschaftliche, organisatorische, technische, wissenschaftliche oder betriebswirtschaftliche Leistung die Logistik entscheidend vorangebracht haben. Vorschläge sind ausschließlich online unter www.logisticshalloffame.net möglich; die Vorschlagphase endet am 30. April 2016. (red)

ERFOLG FÜR JUNGHEINRICH

Distribution für Ikea Russland

HAMBURG. Ikea erweitert seine Kapazitäten in Russland und errichtet dafür nahe Moskau ein neues Distributionszentrum. Als Generalunternehmer für alle intralogistischen Aufgaben und als Systemintegrator wurde Jungheinrich AG an Bord geholt, die sich damit über den bisher größten Einzelauftrag in der Unternehmensgeschichte freuen darf. Die Anlage wird nach Fertigstellung Ende 2017 fertigungstechnisch an die bestehende Produktion der Tochtergesellschaft Ikea Industry angebunden. (red)

GEBRÜDER WEISS

Ausbau der Home Delivery

LAUTERACH. Gebrüder Weiss hat die Endkundenzustellung für Österreichs größten Versandhändler Unito (u.a. Universal Versand, Otto und Quelle) ausgebaut. Zudem wurde Neugeschäft mit dem Hermes Einrichtungsservice dazugewonnen. Entscheidend für den Zuspruch waren die Weiterentwicklung der Vor-Ort-Services von Gebrüder Weiss, wie dem 2-Mann-Handling für schwere Transporte und der Möbelmontage. Konkret bedeutet dies für das Unternehmen im Bereich Home Delivery (B2C) ein Transportvolumen von mehr als 200.000 Sendungen jährlich. (red)



ZEV-Geschäftsführer Oliver Wagner und ZEV-Präsident Wolfram Senger-Weiss wollen Logistikpotenzial Österreichs stärken.

„Unser Vorbild ist Deutschland“

Zentralverband Spedition & Logistik weitet heimische Logistikinteressensvertretung auf EU aus und will sich als Logistikstandort international besser in Szene setzen.

•• Von Britta Biron

WIEN. Die diesjährige Generalversammlung des Zentralverband Spedition & Logistik (ZEV) stand ebenso wie die Arbeit des heurigen Jahres vor allem im Zeichen der Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des Logistikstandorts Österreich. Im Auftrag des ZEV wurde heuer vom Industriewissenschaftlichen Institut eine Grundlagenstudie über die volkswirtschaftliche Rolle der Logistik durchgeführt. „Das Ergebnis war selbst für Volksökonomien überraschend po-

sitiv. Damit konnte erstmals auch wissenschaftlich belegt werden, dass Logistik ein besonders starker Motor für Wirtschaftsstandort Österreich ist. Jeder Beschäftigte der österreichischen Logistikwirtschaft sichert bis zu 3,50 Arbeitsplätze in der österreichischen Volkswirtschaft. Jeder Euro an Wertschöpfung der Logistikbranche in Österreich sichert bis zu 4,11 Euro an Wertschöpfung in Österreichs Wirtschaft“, betonte Wolfram Senger-Weiss, Präsident des ZEV. Wichtige Meilensteine des heurigen Jahres waren einerseits die

Implementierung eines Logistikbeauftragten im Verkehrsministerium und andererseits der Beitritt zur europäischen Interessensvertretung CLECAT. Auf europäischer Ebene „80% der Gesetze, die in Österreich zur Anwendung gelangen, kommen faktisch aus Brüssel. Um heimische Interessen auch in Brüssel vertreten zu können, hat sich der Zentralverband heuer dazu entschlossen, in der europäischen Logistikinteressensvertretung aktiv zu werden“, betonte Oliver Wagner, Geschäftsführer des ZEV, die Wichtigkeit

„Das kommende Jahr steht für die österreichischen Spediteure im Zeichen der Aufholjagd zum ‚Logistik-Weltmeister‘ Deutschland.“

Wolfram Senger-Weiss
ZEV-Präsident

dieses Schritts, der sich bereits in diesem ersten Jahr gelohnt habe, da eine Reihe von Themen, die Österreich betreffen, gezielt lobbysiert werden konnten.

Internationale Stellung Einer der wesentlichen Schwerpunkte für das kommende Jahr sei, so der ZEV-Präsident, gegenüber Deutschland, der klaren Nummer 1 im Logistics Performance Index der Weltbank, aufzuholen – vor allem auch, da Österreich in den letzten Jahren bei diesen Ranking kontinuierlich abgerutscht sei, obwohl allein die geografische Lage im Herzen Europas wichtige Vorteile habe, diese aber noch unzureichend vermarktet werden.

Maßnahmenplan umsetzen Bei den zuständigen Ministerien habe allerdings bereits ein Umdenken eingesetzt: Gemeinsam mit Sozialpartnern und Regierungsvertretern sei ein 117-Punkte-Plan erstellt worden, der nun abgearbeitet werde. „Das hat viel in Bewegung gebracht“, sagte dazu Senger-Weiss. Wichtig sei etwa, eine rasche Verbindung zu den Häfen zu erhalten sowie eine Anbindung an das russische Schienennetz, über die schon lange international diskutiert wird.

DHL baut in Österreich aus

Nach erfolgreichem Testbetrieb der ersten DHL Packstation soll das Netz jetzt zügig erweitert werden.

WIEN/BONN. Seit Ende November ist die erste DHL Packstation in der Julius-Ficker-Str. 91 im Wiener Bezirk Floridsdorf auf dem Gelände des Merkur Verbrauchermarkts, die während der letzten drei Monate im Probetrieb war, offiziell am Netz. „Wir sind stolz darauf, bereits drei Monate nach unserem offiziellen Marktstart die erste DHL Packstation in Wien realisiert zu haben. Insgesamt wollen wir rund 25 dieser Empfangs- und Versandstationen allein in Wien installieren. Verbrauchermärkte wie Merkur sind dafür hervorragend geeignet, weil die Menschen hier ohnehin ihre Besorgungen erledigen und Abholung oder Versand ihres Pakets einfach und ohne zusätzliche Wege in ihren Tagesablauf integrieren



Zugang zur DHL Packstation erhält der Kunde über einen mTAN via Handy.

können“, betont Günter Birnstingl, Geschäftsführer von DHL Paket Austria. „Derzeit prüfen wir, ob auch

weitere Standorte für eine solche Packstation geeignet sind“, ergänzt Merkur-Vorstand Manfred Denner, der in den Paket-Stationen ein in-

teressante zusätzliche Serviceleistung für seine Kunden sieht.

Mehrere 100 sind geplant Österreichweit sollen langfristig mehrere Hundert der DHL Packstationen aufgestellt werden. Anfang nächsten Jahres wird es für Empfänger in Österreich möglich sein, sich das Paket direkt an eine Packstation liefern zu lassen. Als Lieferanschrift muss der Empfänger bei der Bestellung lediglich die Adresse der ausgewählten DHL Packstation und seine Handynummer angeben. Wird das Paket vom Zusteller in die ausgewählte Packstation eingelegt, erfolgt dann automatisch eine Zustell-Benachrichtigung per SMS an die angegebene Handynummer, die auch eine mTAN als Zugangscode enthält. Nach Eingabe dieser mTAN am Automaten öffnet sich das entsprechende Fach, und das Paket kann entnommen werden. In Deutschland nutzen bereits mehr als acht Mio. Kunden das insgesamt 2.750 Automaten in über 1.600 Städten und Gemeinden umfassende Packstationsnetzwerk von DHL Paket. (red)



automotive business

Tolle Performance *BASF mit rasantem Wachstum im Automobilbereich* **82**

In der Poleposition *Porsche in J. D. Power-Qualitätsstudie top* **83**

Pick-up? Crossover? *Nissan geht mit dem Navara über Grenzen* **86**



Axalta-Studie *Weiß ist vor Silber die beliebteste Autofarbe der Welt* **87**



© AP4/tpa/Bernd Weissbrod



© AP4/tpa/Bernd Weissbrod

Dieter Zetsche

Neuer ACEA-Chef

Daimler-Chef Dieter Zetsche wird 2016 Präsident des europäischen Herstellerverbands ACEA. Zetsche folgt auf Renault/Nissan-Chef Carlos Ghosn, der das Amt 2015 innehatte.



© Mazda Austria/Hegebauer

Heimo Egger

Neuer Mazda Austria-Chef

Heimo Egger wird neuer Geschäftsführer des österreichischen Mazda-Importeurs und folgt damit auf Günther Kerle, der kommenden April seine Pension antritt. Egger kam 1998 zu Mazda und baute vom Klagenfurter Unternehmenssitz das Geschäft mit Autos und Ersatzteilen in Südosteuropa auf.

Goldene Gegenwart, aber die Zukunft scheint unsicher

Der florierenden deutschen Autoindustrie soll laut VDA und dem CAM-Institut in Zukunft deutlich mehr Gegenwind entgegenschlagen. **84**



© AP4/tpa/Bernd Weissbrod

Zuversichtlich in die Zukunft Maserati will mit neuen Modellen und neuen Technologien weiter wachsen. **82**



© Yanling Automotive Interiors

Mehr Stauraum gefordert Autofahrer wünschen sich mehr Platz. **87**

RENAULT-NISSAN

Nissan will seinen Anteil aufstocken

BOULOGNE-BILLANCOURT/YOKOHAMA. Nissan will einem Zeitungsbericht zufolge den Einfluss der französischen Regierung auf die Allianz mit Renault begrenzen. Dazu strebe der japanische Autobauer einen Anteil an Renault von mindestens 25 Prozent an. Nach japanischem Unternehmensrecht würde Renault somit Stimmrechte bei Nissan verlieren.

Im April dieses Jahres war ein Machtkampf zwischen der französischen Regierung und Renault-Nissan-Chef Carlos Ghosn ausgebrochen. Damals erhöhte die Regierung in Paris überraschend ihren Anteil an Renault auf 19,7 Prozent und sicherte sich doppelte Stimmrechte. Das stieß in Japan auf Ablehnung. Renault hatte Nissan 1999 vor der Fast-Pleite gerettet. (APA)

US-AUTOMARKT

Weiter auf Rekordkurs

WASHINGTON. Der US-amerikanische Neuwagenmarkt ist weiter im Aufwind. Obwohl der November historisch ein eher schwacher Monat ist, durfte sich Branchenriesen Fiat Chrysler Automobiles über ein Verkaufsplus von drei Prozent und damit den 68. Monat mit einem Anstieg in Folge freuen.

US-Marktführer GM brachte 1,5 Prozent mehr Wagen an die Kundschaft, Ford konnte um 0,3 Prozent zulegen. Während Toyota und Nissan Anstiege von 3,4 und 3,8 Prozent meldeten, sanken die Verkäufe bei Honda um 5,2 Prozent und bei VW um 24,7 Prozent.

Damit bleibt der US-Automarkt weiter auf Rekordkurs: 2015 dürfte allen Prognosen zufolge die Marke von 18 Mio. verkauften Wagen geknackt und damit das beste Ergebnis seit 15 Jahren erreichen werden. (APA)



© Maserati

Neustart in der SUV-Klasse: Im kommenden Jahr will Maserati mit dem Levante eine weitere Modellklasse erobern.

Die Devise: Immer in Bewegung sein

Maserati gibt Vollgas: Mit neuen Modellen und neuen Technologien bleibt das Unternehmen seinem hohen Anspruch treu – und erfindet sich trotzdem neu.

•• Von Moritz Kolar

WIESBADEN. Innovativ zu sein bedeutet, sich immer wieder neuen Herausforderungen zu stellen. Es setzt voraus, sich nicht an Dogmen festzuklammern, sondern sich mit fortschrittlichen Lösungen immer wieder selbst neu zu erfinden – eine Strategie, wie sie Maserati konsequent verfolgt und wie sie die in den vergangenen drei Jahren vorgestellten Neuerungen unter Beweis stellen. So entstanden bei Maserati Automobile in neuen Fahrzeugsegmenten, die mit neuartigen technischen Konzepten aufwarten, wie sie

Maserati-Kunden in der Vergangenheit nie verlangten und die trotzdem binnen kurzer Zeit zum festen Markenbestandteil wurden.

Koop mit Magna Powertrain
Ein gutes Beispiel für diesen Wandel ist das intelligente Allradsystem Q4, das in Kooperation mit Magna Powertrain in Steyr entstand. Zum allerersten Mal können Maserati-Modelle ihre Kraft über alle vier Räder auf die Straße bringen; das sorgt für bessere Traktion und damit für mehr Sicherheit und höhere Performance. So wird die Alltagstauglichkeit der Fahrzeuge

deutlich gesteigert, speziell auch im Winterbetrieb.

Neue Kundenansprüche
Die eigentliche technische Innovation liegt dabei darin, dass Q4 erst im *Bedarfsfall* in Sekundenbruchteilen die Kraft auf die Vorderräder leitet. Ansonsten bleibt der betont agile, durch den Hinterradantrieb begünstigte Charakter der Maserati-Fahrzeuge erhalten.

Ähnlich wegweisend ist der Dieselantrieb, der für die Sportlimousinen Ghibli und Quattroporte erhältlich ist. Bis vor Kurzem wäre es undenkbar gewesen, dass hoch-

karätige Sportwagen mit Dieselmotoren ausgestattet wären. Doch die veränderten Kundenansprüche bewogen Maserati zum Umdenken: Selbst Vielfahrer müssen jetzt nicht mehr auf die Markenfaszination verzichten, können aber trotzdem im Ghibli Diesel mit 4,9 Litern pro 100 Kilometer unterwegs sein.

Dass Maserati noch nie an Dogmen beim Antrieb festhielt, zeigt die Historie, in der es von 4- über 6- und 8- bis zu 12- und 16-Zylindermotoren alles gab, und die Gegenwart: Die aktuellen Benzintriebwerke mit Hochdruckeinspritzung und Twin-Turbo-Technologie sind wirtschaftlicher und sportlicher denn je. Mit 390 kW (530 PS) ist der aktuelle Quattroporte GTS der stärkste Maserati aus Serienproduktion aller Zeiten.

Erweitertes Modellprogramm
Veränderungen beziehen sich bei Maserati nicht nur auf die technische Ausstattung der Fahrzeuge, sondern auch auf das Konzept der Modelle. Maserati erfand mit dem ersten Quattroporte die Kategorie der Sportlimousinen. Heute ist das Modellprogramm noch ein Stückchen breiter, denn mit dem neuen Ghibli betrat die Marke auch das Segment der Premium-Business-Limousinen.

Im Frühjahr 2016 wird Maserati nun mit dem Levante das erste SUV der Marke vorstellen. Ungeachtet aller segmenttypischen Attribute wird er die klare Maserati-Handschrift aufweisen – in stilistischer, technischer und auch fahrdynamischer Hinsicht.

Neue Produkte für neue Käufergruppen erfordern auch Innovationen in ganz anderen Bereichen, zum Beispiel beim Vertrieb. So wuchs das Handels- und Service-netz weltweit – und natürlich auch in Österreich mit beispielsweise der Pappas Gruppe in Salzburg und Wien.

Zum hohen Premium-Anspruch der Marke passen zudem die maßgeschneiderten Leasing-Angebote, zudem gibt Maserati als einziger Premium-Anbieter eine dreijährige Garantie auf Neuwagen.



© BASF

Aktuell macht BASF im Automobilbereich einen Umsatz von rund 9,5 Mrd. Euro.

Wachstumsstrategie

BASF will von den immer strengeren Abgasvorgaben profitieren und sein Geschäft im Automobilbereich weiter ausbauen.

LUDWIGSHAFEN. Die Geschäfte laufen gut, der deutsche Chemieriese BASF will aber trotzdem mehr und seinen Umsatz in der Autoindustrie jährlich weiter um fünf Prozent steigern. Damit würde der Zulieferer schneller als die Autobranche wachsen. Das Unternehmen setzt bei seiner Wachstums-Strategie auf neue Produkte wie einen Vier-Wege-Katalysator und auf neue Abgasvorgaben in Europa und den USA, die ab 2017 kommen.

Batteriematerialien im Fokus
„Strenge Vorschriften werden der BASF helfen“, sagte das für Katalysatoren, Lacke und Nordamerika zuständige Vorstandsmitglied Wayne T. Smith den Nachrichtenagenturen dpa und dpa-AFX.

Die Zahl der Autos wuchs nach seinen Angaben im Schnitt der vergangenen Jahre um drei Prozent, in diesem Jahr hält er ein Plus von ein bis zwei Prozent für möglich.

Große Hoffnungen setzt der weltgrößte Chemiekonzern weiter auf Batteriematerialien für Elektroautos. In einem US-Prozess um angeblich verletzte BASF-Patente für solche Produkte erwartet Smith für 2016 das Urteil.

Nach seinen Angaben macht BASF einen Umsatz von neunehalb Milliarden Euro mit der Autoindustrie, der wichtigsten Branche für die BASF.

Smith bestätigte außerdem, dass BASF verschiedene Möglichkeiten für ihr Industrielack-Geschäft prüft. Der Chemieriese will sich von seinem Geschäft mit Spezial-

Lacken zur Beschichtung von Stahl oder Aluminium trennen.

Die Sparte „Coil Coatings“ könnte dem Ludwigshafener Konzern laut der Meinung von Experten zwischen 400 und 500 Mio. Euro einbringen.

Verkauf an Konkurrenz?
Die Metall-Lacke finden sich etwa auf Kühlschränken, Jalousien und auf ganzen Hausfassaden. Die besten Chancen würden Konkurrenten aus der Lack-Branche eingeräumt, da BASF die Produktionsanlagen nicht mitverkaufen wolle, hieß es in Verhandlungskreisen. In der Branche sind etwa Akzo Nobel, die US-Konzerne PPG Industries und Sherwin-Williams sowie die japanischen Unternehmen Kansai Paint und Nippon Paint aktiv. (red)

Porsche top in Qualitätsstudie

Der deutsche Sportwagenhersteller belegt in einer aktuellen Qualitätsstudie des renommierten Beratungsunternehmens J. D. Power den ersten Platz.

••• Von Jürgen Zacharias

STUTTGART. Schlechte und gute Nachrichten für Porsche: Während der VW-Dieselskandal um gefälschte Abgaswerte auch den Sportwagenbauer in Bedrängnis bringt (von den entsprechenden US-Ermittlungen sollen auch insgesamt 13.000 Cayenne-Modelle betroffen sein), darf sich Porsche auch über neue Verkaufsrekorde und Qualitäts-Bestnoten freuen.

China mit größtem Verkaufsplus
Bis Ende Oktober verkaufte die Stuttgarter VW-Tochter rund 192.000 Fahrzeuge und damit gut ein Viertel mehr als im Vorjahreszeitraum. Schon jetzt ist damit der Absatz des gesamten vergangenen Jahres übertroffen, 2014 hatte Porsche weltweit knapp 190.000 Autos verkaufen können.

Als Kassenhit erweist sich weiterhin der Macan: Fast 70.000 dieser kleinen Geländewagen konnten seit Jahresbeginn verkauft werden. Auch der Cayenne war mit gut 60.000 Fahrzeugen sehr gefragt.

Mit Blick auf die einzelnen Weltregionen sah es für Porsche in Deutschland mit einem Zuwachs von knapp einem Viertel auf 25.000 gut aus. In den USA war der prozentuale Anstieg mit elf Prozent schwächer, in China stieg die Zahl der verkauften Fahrzeuge seit Jahresbeginn sogar um ein Drittel auf 49.000 Wagen.

In der Studien-Poleposition

Im Reich der Mitte durfte sich Porsche außerdem über Bestnoten in der Qualitätsstudie „2015 China Initial Quality Study (IQS)“ des renommierten US-Marktforschungsinstituts J.D. Power freuen.

BORGWARD-COMEBACK

Auf den Hybrid folgt ein Stromer

FRANKFURT. Noch dauert es einige Monate, Borgward-Chef Ulrich Walker kann es aber jetzt schon kaum mehr erwarten: Auf der IAA in Frankfurt will der wiederaufgestandene Automobilhersteller nämlich sein erstes neues Modell der Weltöffentlichkeit präsentieren. Dabei handelt es sich um das SUV BX7 Plug-In-Hybrid; ein vollelektrisches Auto soll bereits in Planung sein.

In Zukunft will Borgward laut Walker jedes Jahr zumindest zwei neue Modelle auf den Markt bringen. Ausgangspunkt für diese Wachstumsstrategie soll die SUV-Familie sein, an eine durchgehende Elektrifizierung der Modelle oder gar an eine eigene Produktion von Batterien oder Elektromotoren sei derzeit allerdings nicht gedacht. (red)

Die Studie, die in diesem Jahr zum 16. Mal durchgeführt wurde, gilt weltweit als Benchmark für die Qualität von Neufahrzeugen. Untersucht werden Probleme, die in den ersten zwei bis sechs Monaten nach dem Kauf auftreten. Dabei werden konstruktionsbedingte

Probleme sowie Defekte und Fehlfunktionen betrachtet.

„Die hohe Qualität unserer Fahrzeuge war, ist und bleibt zentraler Bestandteil unserer Markenidentität“, freut sich Oliver Blume, Vorstandsvorsitzender der Porsche AG, über den Studien-Spitzenplatz.



Ausgezeichnet: Porsche erhält in einer aktuellen J. D. Power-Qualitätsstudie Bestnoten.



CROSS
CHANNEL
AD NETWORK

WIR BRINGEN DIE GLOBALEN BRANDS NACH ÖSTERREICH.



Spotify®

Kontaktieren Sie uns unter spotify@httpool.at

Werben mit Spotify Audio Ads

DIGITALE AUDIOWERBUNG ERREICHT
DIE URBANE, MOBILE ZIELGRUPPE
ÜBER DEN TAG AUF ALLEN DEVICES.





Aussichten für BMW & Co trüben sich ein

Die deutschen Autohersteller rasen von Rekord zu Rekord, der VDA und das CAM-Institut sehen aber Gefahren für die Zukunft.

Sorge um Wirtschaftsstandort
VDA-Präsident Matthias Wissmann sieht „große Herausforderungen“ für die deutschen Autohersteller.



Sorge um Elektromobilität
Laut CAM-Chef Stefan Bratzel droht Deutschland bei der Elektromobilität immer mehr den Anschluss zu verlieren.

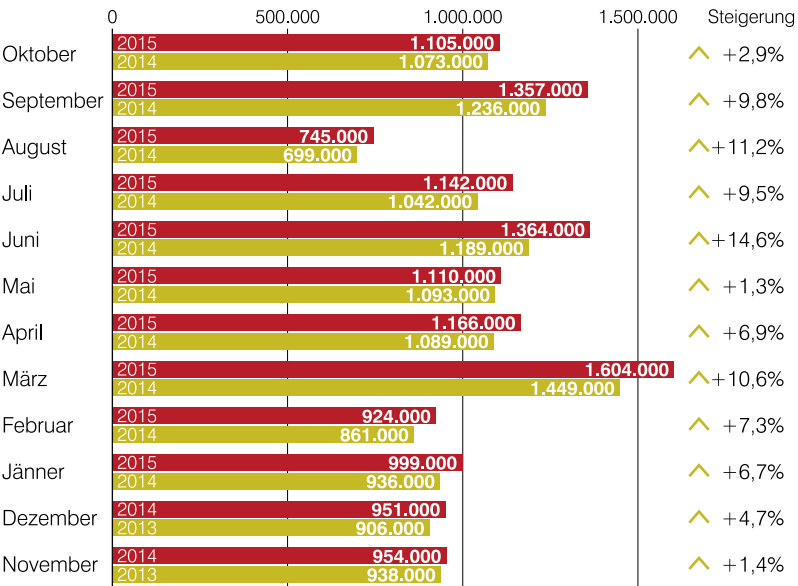


... Von Jürgen Zacharias

Mit seinem Dieselskandal dominiert Volkswagen derzeit die Berichterstattung rund um die deutschen Automobilhersteller. Während seitenlang über CO₂-Unregelmäßigkeiten und die Milliardenfolgen des Skandals (siehe auch Kommentar auf der rechten Seite) berichtet wird, fallen Verkaufserfolge von Daimler, BMW und Co beinahe unter den Tisch.
Ein Blick auf die anderen Hersteller lohnt also, zeigt sich dort doch das Bild einer vitalen Industrie, die sich seit Jahren (siehe Grafik auf der rechten Seite) über

Neuzulassungen Pkw Europa

Anhaltendes Wachstum
Neuwagenabsatz in Europa: Seit über zwei Jahren ungebremste Steigerung. Die vergangenen 12 Monate im Überblick.



Quelle: ACEA

ordentliche Zuwachsraten freuen darf und die wohl auch in Zukunft den deutschen Exportmotor am Brummen halten wird – auch wenn VDA-Chef Matthias Wissmann schwierigere Zeiten auf die Hersteller zukommen sieht.

2015 wird neues Rekordjahr
Im vergangenen und im laufenden Jahr ist davon allerdings noch wenig zu spüren – 2014 verkauften Mercedes-Benz, Audi, BMW und VW mehr Autos als je zuvor, und heuer dürfen (mit Ausnahme von VW) am Ende des Jahres wohl neuerlich Rekordzahlen stehen.
So konnte Porsche beispielsweise schon im Oktober die Verkaufszahlen aus dem Vorjahr übertreffen, bei Mercedes-Benz dürfte es wohl mit Ende November oder Anfang Dezember so weit sein. Und auch

BMW und Audi sowie Opel steuern auf bessere Zahlen zu.
Geht es nach Matthias Wissmann, dann dürfte die Wiederholung ähnlicher Rekorde in den kommenden Jahren aber ungleich schwieriger werden. „Der Gegenwind für die Automobilindustrie wird stärker, die Herausforderungen nehmen im kommenden Jahr erheblich zu“, sagte der Präsident des Verbandes der Automobilindustrie (VDA), Matthias Wissmann, vor wenigen Tagen in Berlin.

Zulassungen gehen zurück
Der Kampf gegen den Terror, die Konjunkturrisiken in Schwellenländern wie Russland und Brasilien und die politischen Spannungen im Nahen Osten trüben laut Wissmann die Stimmung bei den Autobauern. Zudem laste die Unsicher-



2%

Prognose für 2016
Der VDA rechnet im kommenden Jahr mit einem globalen Absatzwachstum von zwei Prozent auf 78,1 Mio. verkaufte Pkw. Heuer dürften rund vier Prozent mehr Autos auf die Straße kommen.



VW: Die Kosten werden greifbarer

Jürgen Zacharias

Lange fischten die Experten in trüben Gewässern. Klar war und ist, dass der Dieselskandal dem deutschen Autobauer Volkswagen gewaltige Summen kosten wird. Nur wie gewaltig diese in der Realität ausfallen werden, war Gegenstand wildester Spekulationen. Da war von bis zu 100 Mrd. € die Rede; glaubhafter fiel die Einschätzung der Mehrzahl der Experten mit Kosten von 20 bis 40 Mrd. € aus. Ohne sich selbst in Spekulationen zu verlieren, wird diese Einschätzung auch von Volkswagen selbst gestützt, die Wolfsburger genehmigten sich jüngst bei 13 Großbanken (von Barclays bis BNP Paribas) einen – in Summe – 20 Mrd. € schweren Überbrückungskredit, um die Kosten des Abgasskandals abzufedern. Das Gros des Geldes ist wohl für die zu erwartenden Strafzahlungen (wegen Überschreitung der Stickoxide droht eine Strafe von bis zu 18 Mrd. USD!) in den USA gedacht, in Europa dürften die Kosten für VW in überschaubarem Rahmen bleiben. Nach Einschätzung des deutschen Auto-Experten Ferdinand Dudenhöffer koste die Rückrufaktion für 8,2 Mio. Diesel-Fahrzeuge in Europa rund 500 Mio. €. Das ist zwar auch viel Geld, für einen Großkonzern wie Volkswagen allerdings nicht viel mehr als eine kleine Schramme im (weiter) brummenden Geschäft.

heit über die weitere Entwicklung im Dieselskandal bei VW auf der gesamten Branche und bringe die Dieseltechnologie in Misskredit.

Für 2016 erwartet der Branchenverband daher nur noch ein Zulassungsplus von zwei Prozent auf 78,1 Mio. Pkw weltweit. Das ist im Vergleich zu 2015 ein deutlich geringeres Wachstum: Laut VDA fahren in diesem Jahr trotz des im September bekannt gewordenen Skandals um manipulierte Dieselmotoren von Volkswagen vier Prozent mehr neue Autos auf den Straßen – das war mehr als der Verband erwartet hatte.

Im November war der Zuwachs mit neun Prozent besonders stark. Vor allem die Region Westeuropa habe sich 2015 überraschend gut entwickelt. „Damit hatte vor zwölf Monaten niemand gerechnet“, sagte Wissmann.

Probleme machten den Autobauern aber die Märkte in Russland und Brasilien, dort geht der Absatz seit Längerem zurück. Das werde sich auch 2016 nicht ändern, machte der Verbandspräsident klar. Russland werde zwar das niedrige Niveau halten können, und in Brasilien sei nur mit einem Rückgang im einstelligen Prozentbereich zu rechnen.

In der Prognose für die beiden Länder, die seit einiger Zeit unter schweren Wirtschaftskrisen leiden, stecke aber ein „Quäntchen Hoffnung“. Auch in Spanien, Großbritannien, Frankreich und Italien – den Zuggpferden der westeuropäischen Autoindustrie – werde sich das Wachstum verlangsamen.

China bei E-Mobilität in Front
Sorgen sollte den deutschen Herstellern laut Autoexperte Stefan Bratzel vom Branchen-Institut CAM auch das schleppende Vorkommen der Elektromobilität in Deutschland machen. „Deutschland

”
Der Gegenwind für die Automobilindustrie wird stärker, die Herausforderungen nehmen im kommenden Jahr erheblich zu.

ist derzeit weder Leitmarkt noch Leitanbieter von Elektromobilität“, heißt es in einer aktuellen CAM-Untersuchung. Der neue Leitmarkt sei China, das zuletzt die USA überholt habe, so Bratzel.

Während der Absatz von Elektroautos in Deutschland noch eine Seltenheit sei (15.000 neu zugelassene Fahrzeuge bis Ende September und damit 0,63 Prozent Marktanteil),

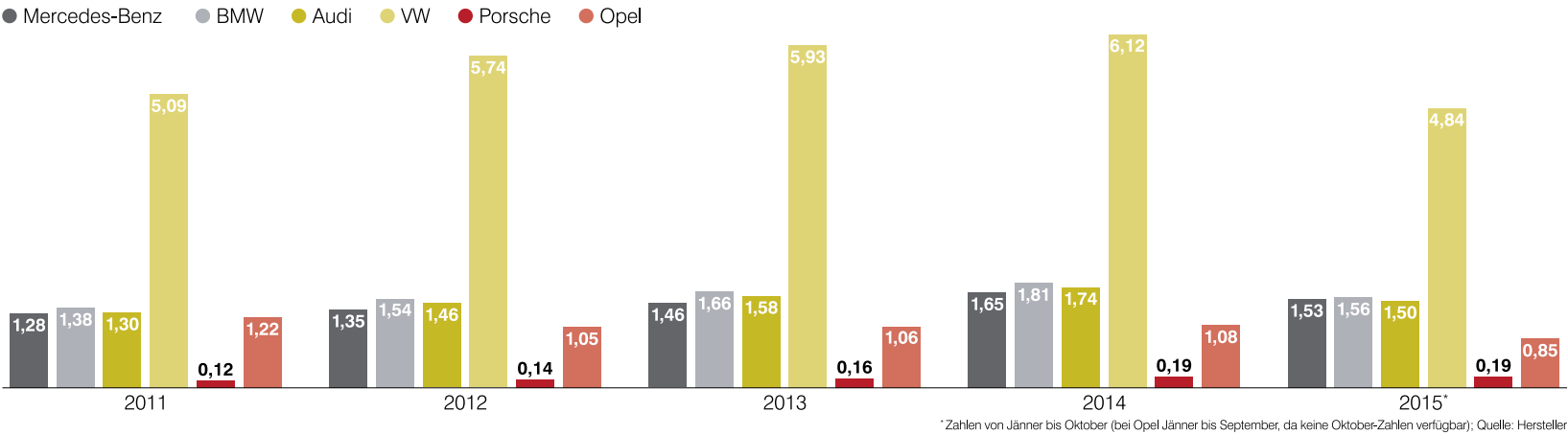
würde die Technologie in China regelrecht boomen. Seit Jahresbeginn sei dort der Absatz um 135 Prozent auf rund 100.000 gestiegen, damit wurde in China beinahe jedes dritte auf der Welt verkaufte Elektrofahrzeug (insgesamt 335.000) verkauft.

Um die Elektromobilität weltweit, vor allem aber in Deutschland, voranzubringen, fordert der Branchenexperte eine „Neufokussierung der Innovationsaktivitäten“. Gelöst werden müssten vor allem drei Probleme: Reichweite, Infrastruktur und Preis.

Noch ein Problem sieht Bratzel auf BMW, Audi und Co zukommen: Deutschland drohe seiner Ansicht nach nämlich auch bei der wichtigen Zellfertigung für Elektroauto-Batterien zurückzufallen; die größten Produzenten von Batteriezellen stammen inzwischen aus Fernost, was mittel- bis langfristig eine weitere Verschiebung der Wertschöpfungskette aus Europa in Richtung Südostasien beschleunigen dürfte.

Die Premiumhersteller im Vergleich

Absatzzahlen von 2011 bis 2015
Verkaufte Fahrzeuge in Mio.



PORSCHE MISSION E

Grüner Sportler geht in Serie



ZUFFENHAUSEN. Der kalifornische Elektroauto-Hersteller Tesla kann sich in Zukunft warm anziehen: Porsche macht sein Versprechen wahr und bringt einen eigenen sportlichen Stomer auf den Markt. Der Mission E wurde im September auf der IAA präsentiert, jetzt hat das Projekt grünes Licht bekommen. Der komplett elektrisch betriebene Porsche soll mit über 600 PS anrollen und für den Sprint auf 100 lediglich 3,5 Sekunden benötigen. Trotzdem soll eine Reichweite von über 500 Kilometern möglich sein.

Porsche entwickelt zudem ein 800 Volt-Ladesystem, mit dem es möglich ist, den Mission E in weniger als 15 Minuten zu 80 Prozent aufzuladen.

Angetrieben wird der Strom-Porsche von zwei kraftvollen E-Maschinen, deren Technik die Entwickler bereits beim Sieg in Le Mans erprobt haben; auch die Nürburgring-Nordschleife soll in unter acht Minuten gemeistert werden können. Zwar hat er die Designlinien vom 911er übernommen, der 1,30 Meter flache Mission E soll aber vier Personen bequem Platz bieten, und dank vier Türen wird auch der Zustieg erleichtert. Marktstart soll mit Ende des Jahrzehnts sein. (red)

VOLVO S90

Schwedische Oberklasse



DETROIT. Der schwedische Autobauer Volvo legt die neue Designlinie, die man bereits vom XC90 kennt, auf eine neue Premium-Limousine. Der S90 wird im Sommer 2016 den S80 ablösen. Die Front erinnert stark an das große SUV, das Heck erhält breite LED-Spannen an den Seiten.

Angetrieben wird der S90 von Vierzylinder-Motoren mit zwei Litern Hubraum, die aber eine Leistungsspanne von 190 bis 320 PS, aufgeteilt auf jeweils zwei Benzin- und zwei Diesel, abdecken.

Wer besonders sportlich unterwegs sein will, greift zum T8 mit Plug-In-Hybrid-Technologie und 400 PS. Sicherheitstechnisch setzt der S90 Maßstäbe: Der neue Pilot Assist hält bis Tempo 130 auch ohne Vordermann als Orientierung die Spur. Zusätzlich erkennt der Bremsassistent neben Fahrzeugen und Fußgängern auch größere Tiere. (red)



Als Crossover für den Arbeits- und den Freizeiteinsatz bewirbt Nissan den neuen NP300 Navara, der ab 22.509 Euro kosten wird.

Neues Werkzeug für die Freizeit

Mit dem neuen Navara unternimmt Nissan einen starken Versuch, den Pick-up als Crossover-Fahrzeug zu etablieren.

••• Von Bernhard Katzinger

MALLORCA. Was in den USA, dem Land der nach unten unbegrenzten Treibstoffpreise, als perfektes Allzweckauto gilt, bedarf in Europa noch einiger Erklärung. Auch in Österreich hat sich der Pick-up bestenfalls eine winzige Nische im Nutzfahrzeugsektor erobert. Im kommenden Jänner unternimmt Nissan mit der Neuauflage des NP300 Navara einen neuerlichen Versuch, das zu ändern und die Alpenrepublikaner vom Konzept zu begeistern. Das soll vor allem gelingen, indem der robuste Transportmeister durch Komfort-Aus-

stattung und technische Features in die Nähe der sehr beliebten großen Luxus-SUV gerückt wird.

Wie auf Wolken

Beim Thema Fahrkomfort tritt der neue Navara in der Double Cab-Version mit Mehrlenker-Hinterradaufhängung anstatt der gängigen Blattfedern an. Das spart Gewicht und sorgt on- wie offroad für komfortableres Reisen auch auf der hinteren Bank sowie für verbessertes Handling. Leichterer Manövrierbarkeit dient auch der gegenüber dem Vorgänger verkleinerte Radstand (auf 3.150 mm), der Innenraum hat seine Abmessungen

aber beibehalten. Großzügig sind die Platzverhältnisse nur vorn. Im King Cab – also der kleineren Kabine mit verkehrt angeschlagenen Stummeltüren hinten – erfüllen die Sitze in der zweiten Reihe lediglich eine Alibifunktion.

Starke Argumente für den Lade-meister sind die vielen Assistenzsysteme, die bislang nur in anderen Fahrzeugklassen zu finden waren: Da wäre der im Gelände ebenso wie in der Innenstadt praktische Around View-Monitor, der eine 360 Grad-Rundumsicht auf dem Bildschirm im Inneren liefert. Das elektronisch geregelte Sperrdifferenzial verbessert wirksam

das Fahrverhalten des Pick-ups bei schlechten und rutschigen Fahrbahnen. Der autonome Notbremsassistent schließlich springt bei Unaufmerksamkeit des Fahrers zuverlässig ein und kann im Fall des Falles Schlimmeres verhindern.

Kein Lastwagen-Antrieb

Um den neuen Pick-up als Pkw und nicht in erster Linie als Nutzfahrzeug zu positionieren, haben die Entwickler bei Design, Komfort-Features und Ausstattung Anleihen vom erfolgreichen Crossover-Modell Qashqai genommen; das beginnt bei der Frontansicht, setzt sich in vielen Details im Cockpit fort und endet schlüssig bei den erhältlichen Motor-Getriebekombinationen.

Als Aggregat kommt ein 2,3 Liter-Vierzylinder-Diesel in zwei Leistungsstufen mit 160 und 190 PS zum Einsatz. Per Drehregler wählt der Fahrer, ob zwei oder vier Räder angetrieben werden sollen bzw. ob bei Fahrt im anspruchsvollen Gelände im 4LO-Modus ein mechanisches Sperrdifferenzial zugeschaltet werden soll. Assistenten zum Losfahren am Berg und zum sicheren Abstieg bei großem Gefälle und lockerem Untergrund runden das Offroad-Angebot ab.

Navara als Klassenprimus

Bei allen Lifestyle-Gedanken wird ein Pick-up letzten Endes oft doch wegen Zuladung oder Zugfähigkeit gekauft. In diesen Belangen nimmt Nissan für sich die Position als Klassenprimus in Anspruch: 1 Tonne Nutzlast auf der Pritsche und 3,5 Tonnen Zugfähigkeit sind eine Ansage, der sich der Mitbewerb stellen wird müssen: VW und Toyota werden 2016 ihre Pick-ups ebenfalls erneuern. Der Navara wird schon ab Jänner bei den Händlern stehen.

Ein weiteres Kaufargument liefert sicherlich die neue Fünfjahresgarantie (bis 160.000 Kilometer). In der Basisausstattung Visia bietet der Navara bereits sieben Airbags, Notbremsassistent sowie Berganfahr- und Bergabfahrassistent. Wer zur Top-Ausstattung Tekna greift, kommt in den Genuss von Connect-Paket, Lederausstattung, LED-Scheinwerfer und elektrischem Glas-Hub-Schiebedach.

Alter Bayer in neuem Gewand

Nach vier Jahren hat sich BMW Mittelklasse-Star ein Facelift verdient; mit den leichten Retuschen schlägt jetzt auch ein völlig neues Herz im 3er.

••• Von Rainer Behounek

WIEN. Der 3er ist BMWs meistverkauftes Modell und auf diesen Schatz passen die Bayern gut auf. Deshalb stattd sie die sechste Generation jetzt, vier Jahre nach dem Debüt, mit leicht veränderten Außen- und Innendesign aus und packen noch ein Highlight drauf: Optional erhältlich sind ab sofort Voll-LED-Scheinwerfer, dazu wurden die Stoßfänger vorn wie hinten neu gezeichnet.

Das Cockpit wird mit neuen Materialien und zusätzlichen Zierelementen aufgewertet. Die größte Neuerung befindet sich aber vorn unter der Motorhaube, dort schlägt mit dem 318i ein neuer Basis-Benziner, der erste Dreizylinder im 3er. Die 1,6 Liter, die im 316i die



Der BMW 318i bildet ab 31.000 Euro die Benzin-Basis in der bayerischen Mittelklasse.

Basis bildeten, werden von einem 1,5 Liter ersetzt, der ebenfalls 136 PS und 220 Nm produziert. Unterstützt werden die drei Brennräu-

me von zwei Turbos, die die quirliche Charakteristik der ungleichen Zylinderanzahl ausgleichen und ihnen den typisch sportlichen

Auftritt eines BMW verleihen sollen. Im Großen und Ganzen geht die Rechnung voll auf: Der 318i beschleunigt von Null auf 100 in 8,9 Sekunden und erreicht eine Höchstgeschwindigkeit von 210 km/h. Der Motorensound und das Fahrverhalten sind mehr BMW als Dreizylinder und wer es nicht weiß, würde das neue Aggregat nicht wirklich herauskennen.

Erstklassiger Wohlfühlfaktor

Einzig beim Verbrauch verfehlt der neue Dreizylinder seine gesetzte Marke von 5,1 Litern auf 100 Kilometer; für den Realverbrauch kann man zwei bis drei Liter dazurechnen, trotz des geringen Eigengewichts von 1.475 Kilogramm.

Der Wohlfühlfaktor im facege-lifteten 3er ist erstklassig, die Bedienelemente sind intuitiv, und das Platzangebot ist auch im Fond langstreckentauglich.

Der BMW 318i beginnt bei 31.000 € mit Sechsgang-Schaltgetriebe, die 8-Gang-Automatikversion kostet 3.000 € mehr. Die Basisausstattung beinhaltet bereits Regensensor, Lederlenkrad, Klimaautomatik und Nebelscheinwerfer.



Türverkleidungen sollen in Zukunft flexibler auf die individuellen Gegenstände der Konsumenten ausgerichtet werden.

Pkw-Interieur soll flexibler werden

Im Rahmen einer Studie zu Stau- und Aufbewahrungsfächern wurden Verbraucher nach ihren Vorlieben befragt. Ergebnis: Türverkleidungen und Mittelkonsolen sollen mehr Platz bieten.

... Von Georg Biron

NEUSS. In einer groß angelegten Konsumentenstudie zum Thema Ablagesysteme im Innenraum hat der Automobilzulieferer Yanfeng Automotive Interiors herausgefunden, dass Konsumenten kaum Kompromisse eingehen, wenn es um ihre persönlichen Gegenstände im Fahrzeug geht.

In einer Erhebung unter 2.000 Autofahrern aus Europa, China und den USA wurden Gewohnheiten und Möglichkeiten der Aufbewahrung von 127 Alltagsgegenständen im Auto untersucht.

Dabei wurde die Untersuchung über unterschiedliche Fahrzeugklassen gemacht.

Türverkleidung sehr unflexibel
Wichtig sind grundsätzlich übergreifende Aspekte zur Erreichbarkeit und der gesicherten Fixierung aller wichtigen Gegenstände während der Fahrt. Auch wenn die Autofahrer bei diesem Punkt im Grunde zufrieden mit ihren aktuellen Möglichkeiten sind, ergibt sich doch Optimierungspotenzial.

Die Teilnehmer an der Studie bemängelten eine fehlende Flexibilität in der Gestaltung der Türver-

kleidung als Aufbewahrungsort. Hier werden zumeist Gegenstände für unterschiedliche individuelle Anforderungen verstaut: Papiere, Regenschirme, Eiskratzer, Reinigungsmaterial und Abfälle.

In Zukunft wird das automatisierte Fahren zu einer Veränderung der Konsumentenansprüche führen. Die Passagiere werden dann mehr Sachen ins Auto mitnehmen, um sich im automatisierten Fahrbetrieb anderen Aktivitäten widmen zu können. Mehr und ausgeklügeltere Ablagen werden die Folge davon sein und zahlreiche neuen Stauraum bieten.

„Das automatisierte Fahren führt zu einer Veränderung der Konsumentenansprüche. Die Passagiere werden mehr Sachen ins Auto mitnehmen ...“

Die größten Unterschiede in den Verbraucherpräferenzen bieten Bereiche rund um die Instrumententafel; hier sind die regionalspezifischen Unterschiede am größten. „Grundsätzlich gilt, dass im Cockpit eher die weniger wichtigen und langfristig aufbewahrten Gegenstände lagern. Die Halterung für mobile Geräte wie Smartphone und Navi oder auch das Fahrzeughandbuch und die Versicherungspapiere finden dort ihren Platz“, so Melanie Hartmann, Manager Consumer Research Europe von Yanfeng Automotive Interiors.

Mittelkonsolen sind ein Problem
Der gefragteste Bereich ist die Mittelkonsole, dort ist die Greifnähe vom Fahrer zum Gegenstand am höchsten. Die Studie kommt zum Schluss, dass die Ablagesysteme in der Mittelkonsole noch ein großes Verbesserungspotenzial bieten. Die Zufriedenheit bei den Konsumenten fiel weltweit eher unterdurchschnittlich aus.

LEASEPLAN-WACHSTUM

Starke Position als Marktführer

WIEN. Die LeasePlan Corporation N.V. gibt die Erweiterung ihrer Flotte auf die Rekordzahl von weltweit 1,5 Mio. Fahrzeugen bekannt und stellt damit ihre marktführende Position in der internationalen Leasingbranche unter Beweis.

Nigel Storny, Geschäftsführer von LeasePlan Österreich: „In den letzten Jahren hat sich LeasePlan vermehrt auf neue, innovative Leistungsangebote für KMU konzentriert. Das Wachstum in Österreich zeigt, dass unser erweitertes Angebot bei den Fahrdienstleistungen und die Investitionen in neue Segmente die Mobilitätsbedürfnisse der Kunden erfüllen und sich auszahlen.“ (gb)

HYUNDAI GLOBAL SALES

Weltmeisterin aus Österreich

SEOUL/WIEN. Sabine Trummer, Hyundai-Verkaufsleiterin von Denzel Graz, flog nach Seoul in Korea, um am Global Sales Consultant Championship teilzunehmen. Jedes Land weltweit darf einen Teilnehmer nominieren und zur WM für den Bereich Verkauf/Beratung senden. Die sympathische und überaus erfolgreiche steirische Hyundai-Expertin machte das Rennen.

„Die Hyundai Import GmbH freut sich über diese herausragende Leistung und gratuliert der frisch gekürten Weltmeisterin. Weltweit die Nummer eins für Hyundai zu sein, ist eine besondere Auszeichnung und verdient höchsten Respekt“, so Barbara Weiss, Leiterin Personalentwicklung bei Denzel. (gb)

MERCEDES-BENZ

Designo für die neue G-Klasse

STUTTGART. Mit dem Zubehörprogramm „Designo manufaktur“ erweitert Mercedes-Benz die Individualisierungsmöglichkeiten bei der G-Klasse. Es bietet sowohl im Interieur als auch im Exterieur exklusive Farb- und Materialkomponenten sowie traditionelle Handwerkskunst.

Zur Individualisierung des Innenraums tragen Lederpolster in sattelbraun, tiefseebau, seidenbeige und moccabraun bei – mit darauf abgestimmten Ziernähten auf Sitzen, Kopfstützen, Instrumententafel, Türgriffen, Armauflagen und Handbremshebel.

Exklusiv für den Mercedes-AMG G 63 und G 65 bietet Designo manufaktur das AMG-Performance-Lenkrad in Leder Nappa schwarz, bei dem der Griffbereich in Mikrofaser Dinamica ausgeführt ist, ebenso wie die Sitz- und Türmittelfelder sowie der Innenhimmel, Sitze, Kopfstützen, Instrumententafel, Türgriffe, Armauflage und Handbremse mit weißen Ziernähten. (gb)

Die beliebtesten Autofarben

Der aktuelle Autofarben-Jahresbericht des führenden Lackherstellers Axalta zeigt, dass 35% aller Kraftfahrzeugskäufer Weiß bevorzugen.

... Von Alice Hefner

WUPPERTAL. Axalta Coating Systems, ein weltweit führender Anbieter von Flüssig- und Pulverlacken, hat seine Globale Studie der beliebtesten Autofarben 2015 veröffentlicht. Weiß erfreut sich weiterhin wachsender Beliebtheit und hält weltweit die Spitzenposition. Seit der Farbton im Jahr 2011 Silber überholt hat, wird Weiß immer beliebter – und das gilt für sämtliche Fahrzeugtypen.

Farbton-Präferenzen

„Bereits seit dem Jahr 1953 sind die Daten, die Axalta über die Beliebtheit der Autofarben erhebt, ein wichtiger Bestandteil der Partnerschaft mit den Fahrzeugherstellern. Sie ermöglichen es, die



Der Axalta Report dokumentiert, wie sich die Farbvorlieben mit der Zeit verändern.

Design- und Farbton-Präferenzen in den kommenden Jahren präzise vorherzusagen“, so Elke Dirks, Colour Designerin für Axalta.

Europa ist eindeutig blau

Der Jahresbericht 2015 für Farbtöne in der Automobilbranche dokumentiert die globalen Trends.

Kurios: Europa verzeichnet den größten Anteil an Blau, hier haben 9% Prozent aller Neuwagen diese Farbe. Die Nachfrage nach sportlichen mittelblauen Tönen ist besonders stark.

Auch Schwarz ist in keiner anderen Region auf der Welt beliebter als in der EU und hat einen Marktanteil von 21%; die luxuriösen, funkelnden Schwarztöne für mittelgroße und große Fahrzeuge sind besonders gefragt.

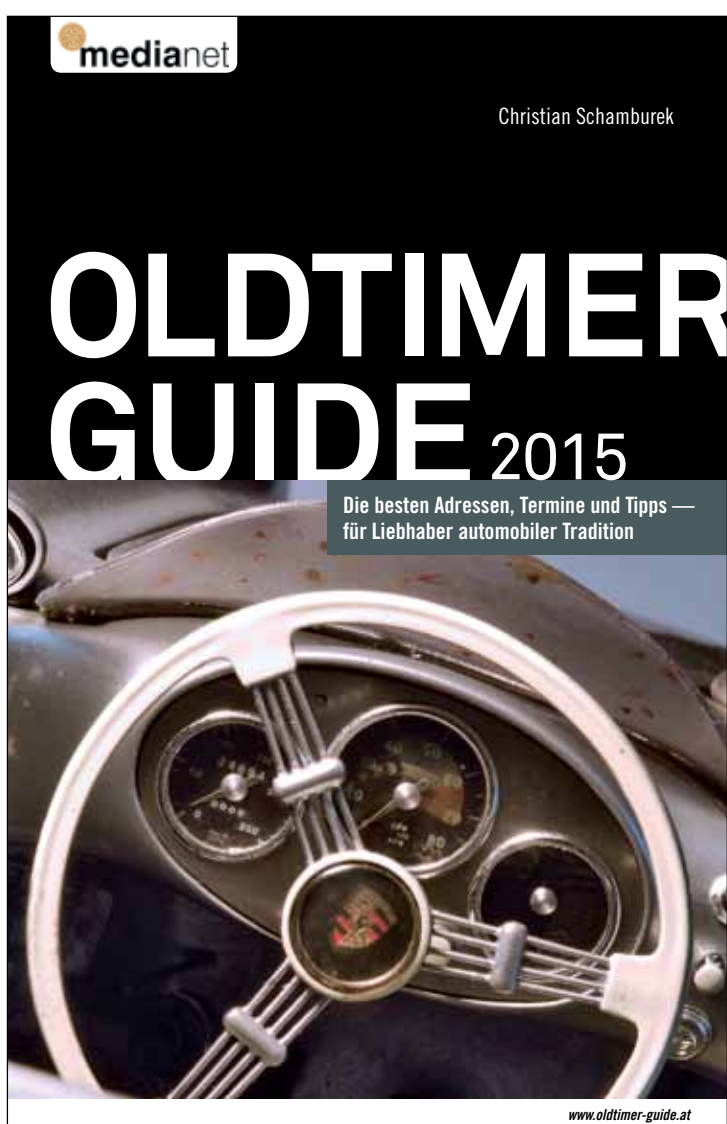
Nordamerika liebt es rot

Rot liegt in Nordamerika bei 11% und ist nirgendwo beliebter. Diese Vorliebe spiegelt sich auch in der Wahl des Farbtons „Radiant Red“ zur nordamerikanischen Autofarbe des Jahres 2015 wider.

Dazu Designerin Dirks: „Die neue Generation weltweiter Automobilfarben wird eine breite Farbpalette umfassen; mit hochchromatischen, leuchtenden Rottönen und intensiven Blautönen. Nischenfarben in einzigartigen Eisblau-, Grün- und Goldtönen sind auf kleineren Fahrzeugen zu erwarten. Zunehmend beliebt werden diverse Varianten von Grün, Bronze, Rot und Beige.“

WENN OLDTIMER DEINE WELT SIND, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von



**Man muss nicht alles wissen.
Man muss nur wissen,
wo man nachschauen kann.**

**Weitere Informationen und Bestellung unter
www.oldtimer-guide.at**

technology

Risiko Unternehmen versagen oft bei Datenschutzbelangen 90

Rettung Attingo rettet Daten von zerstörten Festplatten 93

Mainframe IBM erweitert sein aktuelles Linux-Portfolio 95

Kontrolle TeamViewer 11 steuert Endgeräte aus der Ferne 96



© Telekom Austria Group/Susanne Spiel

Bernd Liebscher

Telekom Austria Group M2M
„Einer der wesentlichen Wachstumstreiber in diesem Bereich sind intelligente Stromzähler, genannt Smart Metering, das für das Unternehmen Telekom Austria Group M2M eine Kernkompetenz darstellt, bei der wir all unsere Stärken ausspielen können.“



© Cisco Systems Austria/APA-OTS/Denk

Achim Kaspar

Cisco Austria
„Cloud steht weltweit vor der zweiten Einführungsphase. Die Unternehmen fokussieren dabei nicht nur auf Effizienz und Kostenreduktion, sondern sehen die Cloud als Plattform zur Unterstützung von Innovation, Wachstum und digitaler Transformation.“

Cloud Computing-Lösungen in der öffentlichen Verwaltung

Das BRZ hat den Themenkomplex Cloud in den Mittelpunkt einer Fachveranstaltung gerückt. 90

T-SYSTEMS

Investition in Zukunftsthemen

WIEN. Cybersecurity, Big Data und die Cloud – drei Themen-schwerpunkte, in die T-Systems bereits massiv investiert hat und damit auch „lokale Aufbauarbeit leistet, die sehr wichtig ist“, wie es Dirk Lukaschik, Vorsitzender der Geschäftsführung von T-Systems und General Manager, im Gespräch mit medianet technology ausdrückt. Seite 92



nagarro
ENTERPRISE AGILE

Je anspruchsvoller, desto Nagarro.

Sie investieren in IT, um Business-Erfolg zu generieren? Wir knacken für Sie die härtesten Nüsse bei Entwicklung, Umsetzung und Betrieb von klassischen IT- und Cloud-Projekten.

Lernen Sie das Nagarro Konzept kennen: www.nagarro.com

Saubere IT.
Sicherer Betrieb.

Wir reinigen Computer,
Drucker, Server & Netzwerk.

Zuverlässig seit 20 Jahren.

corem
SERVICE

www.EDVhygiene.at



Einfach zum Nachdenken

Chris Haderer

Weihnachten naht heran und das ist für gewöhnlich die Zeit, in der man sich etwas wünschen darf. Auch ich habe einen Wunsch an die Software-Industrie: mehr Zusammenarbeit. In Zeiten wie diesen wird zwar gern vom nahtlosen Zusammenspiel unterschiedlichster Systeme gesprochen – in der Praxis ist die IT allerdings noch nicht ganz so weit, wie es die Theorie glauben machen will. Ein einfaches Beispiel gefällig? Da freut sich beispielsweise der Softwarekonzern Microsoft über das Release einer brandneuen Version seines Office-Pakets für die Macintosh-Plattform. Da Office mehr oder weniger ein de facto-Standard ist, haben sich auch die Mac-Anwender darüber gefreut – bis sie auf die bittere Stelle des Programms gebissen haben: Microsoft Office für den Mac unterstützt nämlich nicht die nativen Kalenderformate von Apple – wodurch Anwender ihre iCloud-Daten in Office nicht einlesen können. Schmecks. Und weil es so schön ist, hat sich auch im Windows-Lager ein kleiner Rückschritt ereignet; dort funktioniert nämlich in der neuen Office-Version das iCloud-Plug-In nicht mehr, wodurch auch windowsseitig keine Apple-Kalender mehr benutzt werden können. Das sind Updates, wie man sie sich nicht wünscht – und die IT-Anwendern das Leben nicht einfacher machen. Dass das dem größten IT-Konzernen der Welt passiert, stimmt nachdenklich.



V.li.: Wolfgang Ebner (BMF), Hermann Feiner (BMI), Roland Ledinger (BKA), Martin Schneider (BMJ).

Cloud Computing in der Verwaltung

Das BRZ hat den Themenkomplex „Cloud“ in den Mittelpunkt seiner Fachveranstaltung gerückt: Ziel ist eine verwaltungsübergreifende gemeinsame Cloud-Strategie.

Von Christoph Fellmer

WIEN. In seinem Ende November stattgefundenen Fachevent hat das Österreichische Bundesrechenzentrum (BRZ) das Thema Cloud Computing für die öffentliche Verwaltung in den Mittelpunkt gestellt. Gemäß dem Motto „vertrauensvoll, flexibel und effizient“ ist eine gemeinsame, sichere Trusted Government Cloud Austria das Ziel. Eine verwaltungsübergreifend konsistente Cloud-Strategie, die sich rund 83% der Teilnehmer des BRZ-Fachevents wünschen, ist dafür notwendig.

„Die Cloud ist Ausdruck eines Paradigmenwechsels, wie IT heute konsumiert wird“, bringt BRZ-Geschäftsführer Roland Jabkowski die Anliegen der Veranstaltung auf den Punkt. „Auch die öffentliche Verwaltung muss die Vorteile der Cloud-Prinzipien erkennen und nutzen. Cloud Computing ist ganz klar eine Chance, denn es birgt das Potenzial, gleichzeitig die Kosten zu senken und die Flexibilität massiv zu erhöhen.“ Viele EU-Staaten arbeiten derzeit an eigenen Cloud-Lösungen für die öffentliche Verwaltung. Auch in Österreich soll eine Trusted Government Cloud entstehen.

Datensicherheit, das Einhalten der österreichischen Datenschutzbestimmungen und die Datensouveränität sind wichtige Aspekte, die es dabei zu beachten gilt, um vertrauensvolle, flexible und effiziente Cloud-Services zu ermöglichen.

Kooperation mit Partnern

Das BRZ setzt bei der Umsetzung sicherer Cloud-Lösungen auf Kooperation und arbeitet sehr eng mit seinen Kunden und Partnern zusammen. Wie das tatsächliche Angebot einer Trusted Government Cloud letztlich gestaltet werden soll, hängt stark von den Anforderungen und Bedürfnissen der Verwaltung ab. „Es gilt, gemeinsame Ziele zu definieren und dazu sind Kooperationen notwendig“, fasst Hermann Feiner (Bundesministerium für Inneres) den Bedarf einer übergreifenden Strategie zusammen. „Gegenseitiges Vertrauen ist hier der Schlüssel. Wir müssen Schritt für Schritt, aber Hand in Hand an die Umsetzung gehen.“ Zurzeit wird jedenfalls ressort- und behördenübergreifend mit Vertretern aus Bund, Ländern und Gemeinden ein Storage-Verbund aus der Cloud evaluiert. „Da haben wir gemeinsam mit dem BMF, dem BRZ und den Ländern schon den richtigen Weg eingeschlagen, und jeder ist eingeladen, mit uns zu gehen“, sagt Feiner.

Gesetzesanforderungen

Auch Wolfgang Ebner (Bundesministerium für Finanzen) sieht einen großen Bedarf für Cloud-Services: „Dienste wie das Enterprise Social Networking des Finanzministeriums zeigen bereits das vorhandene Potenzial von Cloud-Services. Wissenserhalt und Wissenstransfer sind Themen, die in der Verwaltung immer wichtiger werden. Der Bedarf an cloudbasierten Storage-Lösungen und verwaltungsinternen Dokumentenmanagementsystemen ist deshalb auf jeden Fall gegeben.“ Auch Martin Schneider (Bundesministerium für Justiz) sieht Potenzial: „Für mich ist der Vorteil von Cloud-Lösungen, dass mehr Speicherplatz oder mehr Rechenleistung auf Knopfdruck verfügbar ist. Ich sehe die Entwicklung durchaus positiv, sie wird uns wirtschaftlich und leistungsmäßig weiterbringen.“ Als IT-Dienstleister des Bundes bietet das BRZ die „besten Voraussetzungen für effiziente Cloud-Services, die die nationalen Gesetzes- und Sicherheitsanforderungen einhalten – dazu gehören auch entsprechende Zertifizierungen nach internationalen Standards“, sagt Roland Ledinger vom Bundeskanzleramt.

Risiko wird unterschätzt

Viele Unternehmen sichern ihre IT-Zugänge nach wie vor zu wenig gegen Angriffe aus dem Cyberspace.

Von Christoph Fellmer

WIEN. Laut der aktuellen CyberArk-Untersuchung „Global Advanced Threat Landscape“, bei der 673 (IT-)Führungskräfte aus Unternehmen in Europa, Nordamerika und der Region Asien-Pazifik zu Themen rund um die Datensicherheit befragt wurden, ergreift fast die Hälfte der Unternehmen nach wie vor keine ausreichenden Maßnahmen zum Schutz vor Cyber-Angriffen, die auf die missbräuchliche Nutzung von privilegierten und administrativen Benutzerkonten zurückzuführen sind. Bei den zahlreichen zielgerichteten Web-Attacken der jüngsten Vergangenheit wurden fast ausschließlich privilegierte Benutzerkonten – wie sie Administratoren

besitzen – als Einfallstor genutzt. Die zuverlässige Verwaltung, Sicherung und Überwachung dieser Konten ist deshalb heute wichtiger denn je. Trotzdem nutzen 49% der Unternehmen keine Lösung zur automatischen Verwaltung der privilegierten Benutzerkonten.

Nicht tolerierbar

„Ein nach wie vor weit verbreiteter Lösungsansatz im Umfeld privilegierter Benutzerkonten ist eine Vorschrift zur regelmäßigen manuellen Änderung von Passwörtern. Bei der normalerweise sehr heterogenen und großen Infrastruktur mit vielen Personen, die auf die Shared Accounts Zugriff haben, ist dies allerdings extrem zeitaufwendig und fehlerbehaftet – und unter Sicherheitsaspekten schlicht und

ergreifend nicht tolerierbar“, sagt Michael Kleist, Regional Director D-A-CH bei CyberArk. Die von privilegierten Benutzerkonten ausgehenden Risiken werden von Unternehmen vielfach nicht ausreichend ernst genommen. Das liegt nach CyberArk auch daran, dass ihre Anzahl oft erheblich unterschätzt wird. So zeigen Erfahrungswerte des Sicherheitssoftware-Anbieters mit rund 2.000 Kunden weltweit, dass es in Unternehmen oft drei- bis viermal mehr privilegierte Konten als Mitarbeiter gibt. Auch herrscht oft Unkenntnis über die Vielfalt privilegierter Konten; das Spektrum umfasst privilegierte administrativen Benutzerkonten, lokale Administrator-Konten und Domain-Administrator-Accounts.



Michael Kleist, Regional Director D-A-CH beim Security-Lösungsanbieter CyberArk.

Smart Metering kommt

Bis zum Jahr 2019 müssen etwa 95% aller österreichischen Haushalte mit „intelligenten“ Stromzählern ausgestattet sein. Die Hersteller bereiten den Rollout vor.

••• Von Christoph Fellmer

WIEN. Die Stromzähler in Österreich werden „intelligent“. Nach vielen, teils über Jahre geführten Diskussionen, bereiten sich die großen Strombetreiber in Österreich auf die verpflichtende Einführung der sogenannten Smart Meter vor. Laut der Intelligenten Messgeräte-Einführungsverordnung (IME-VO) müssen bis 2019 rund 95% aller Haushalte in Österreich mit der neuen Technologie ausgestattet sein. Atos, Telekom Austria Group M2M und Diehl Metering werden daher in Zukunft gemeinsame Wege gehen und ihre Kräfte in einem Gesamtpaket bündeln.

Drei Projektpartner

„Großprojekte in Frankreich, Italien und zuletzt in Serbien belegen unser umfangreiches Wissen im Smart-Metering-Bereich. So konnten wir die letzten Jahre laufend Know-how als Systemintegrator aufbauen und nicht zuletzt mit unserer Consultingunterstützung für die Salzburg AG sind wir perfekt gerüstet, um die regulatorischen Anforderungen in Österreich umzusetzen“, sagt Wolfgang Domann, Head of Sales for Consulting and Systems Integration bei Atos CEE.



Smart Metering: Bernd Liebscher (Telekom Austria Group M2M), Wolfgang Domann (Atos), Frank Gutzeit (Diehl Metering; v.l.n.r.).

Das Kerngeschäft von Atos liegt dabei in der Systemintegration: „Als einziger Dienstleister decken wir alle Anforderungen über die gesamte Prozesskette ab – von der Kommunikation der Zähler im Feld über den Aufbau eines zentralen

Informationssystems sowie den Betrieb der technischen Infrastruktur bis hin zur Integration von SAP und Verrechnungssystemen.“ Mit an Bord sind außerdem die Telekom Austria Group M2M sowie Diehl Metering.

„Einer der wesentlichen Wachstumstreiber in diesem Bereich ist Smart Metering, das für Telekom Austria Group M2M eine Kernkompetenz darstellt, bei der wir all unsere Stärken ausspielen können“, sagt Bernd Liebscher, Geschäfts-

führer Telekom Austria Group M2M GmbH. Das Unternehmen verfügt über langjährige Erfahrung in den Bereichen Netzplanung und -infrastruktur, M2M-Datenkommunikations-Serviceleistungen sowie Rollout, Installation, Betrieb, Wartung und Service von Smart Meter. Zudem ergänzt die Telekom Austria Group M2M die Zusammenarbeit um eine weitere Komponente: den speziell an die österreichischen Marktbedürfnisse angepassten „Österreichzähler“. Dieser nutzt primär das landesweit verfügbare Mobilfunknetz von A1 als drahtlose Kommunikationstechnologie.

Neueste Security-Technologie

Als dritter Partner im Bunde fungiert künftig Diehl Metering. Ausschlaggebend für die Zusammenarbeit war die innovative Funktechnologie des Metering-Spezialisten, die eine Alternative zu drahtgebundenen Systemen darstellt. „Unsere Messsysteme verfügen über die neuesten Security-Technologien und entsprechen europäischen Standards in puncto Datenverschlüsselungen. Dank der Erfahrung von Atos in diesem Bereich wird dieser Sicherheitslevel nochmals gehoben“, sagt Frank Gutzeit, Bereichsvorstand Diehl Metering.

DO MORE

Mit Sicherheit mehr Zeit fürs Business.

Mit den ESET-Businesslösungen wird Ihre IT-Sicherheit zur Nebensache und Sie können ungestört Ihren Geschäften nachgehen. Unsere Technologie ist schnell, einfach im Handling und branchenführend in der Erkennungsleistung. Zeit für MEHR dank maximalem Schutz. Mehr Informationen unter **ESET.at**



SPOTTERON
Wissenschaft am Handy

WIEN. Sogenannte Citizen Science-Projekte basieren zum Teil stark auf modernen Web-Technologien. Als Start-up in diesem Segment hat Spotteron im November eine spezielle Informationsveranstaltung zur Citizen Science Förderinitiative 2015 veranstaltet.

Die Kernfeatures von Spotteron beinhalten alle Grundfunktionen, die ein erfolgreiches Community-Projekt zum Thema Spotting und Crowd Sourcing braucht. Die Smartphone-Applikation und die Karten-Integration stellt ein modernes Toolset für Projekte in den Bereichen Big Data, Citizen Science und andere Anwendungsbereiche dar und ist durchgängig im individuell anpassbaren Spotteron-Design gestaltet. Für individuelle Funktionen eines Projekts steht außerdem ein Entwicklerteam zur Verfügung.

Mit Spotteron können User zu ihrem Projekt Sichtungen mit Fotos und Eigenschaften in Ihre Applikation eintragen. Das Unternehmen pflegt und betreut die Smartphone-Applikationen weiter und veröffentlicht regelmäßige Updates in den App Stores. Die App ist von Anfang an für die Registrierung und den Login aller Spotteron-User bereit – ein Citizen Science-Projekt startet damit nicht im luftleeren Raum, sondern kann bereits auf eine installierte Basis zurückgreifen. Die Preise richten sich dabei nach den jeweiligen Anforderungen, die an die Apps gestellt werden.



BERUFSBILDER
CIOs in neuer Rolle

WIEN. Laut dem globalen Deloitte CIO Survey wandelt sich die Rolle der CIOs vom Techniker zum strategischen Mitentscheider und Initiator. Neben operativen Tätigkeiten rücken Innovation, Geschäftsentwicklung und Digitalisierung der Unternehmen weltweit immer stärker in den Fokus.

IT-Leiter wollen immer stärker als Mitgestalter agieren: 60% möchten die IT-Organisation zu einem aktiven Bestandteil der Produkt- und Service-Entwicklung machen. Mehr als 40% wollen Business-Innovationen, Strategie und Unternehmensdigitalisierung vorantreiben. Klassische Aufgaben wie die Optimierung der bestehenden IT-Landschaft rücken hingegen in den Hintergrund. Das spiegeln laut Bernhard Göbl, Director im Bereich Consulting von Deloitte Österreich, auch die Anfragen der Kunden im operativen Geschäft wider, die verstärkt IT-Reorganisationsthemen betreffen. „Das Selbstverständnis des CIOs im Unternehmen wandelt sich. Die Mehrheit sieht sich nicht mehr primär als Techniker, sondern vielmehr als *Strategen*. Darauf müssen sich Unternehmen zukünftig inhaltlich und strukturell einstellen“, sagt Göbl. Ein thematischer Schwerpunkt ist für die meisten der befragten IT-Leiter dabei im sensiblen Bereich Cybersecurity zu finden, in dem es noch jede Menge Handlungsbedarf gibt.



Dirk Lukaschik: „Wir bieten höchste Sicherheitsstandards in der Cloud, da die Daten nicht irgendwo in Indien, sondern im Rechenzentrum im Haus liegen.“

Drei Zukunftsthemen

Der ICT-Anbieter T-Systems hat massiv in Themen wie Datensicherheit, Big Data-Analysen und die Datenwolke investiert.

... Von Chris Haderer

WIEN. Cybersecurity, Big Data und die Cloud – alles Themen, mit denen sich sich vor allem Telekom- und ICT-Unternehmen in Zukunft noch verstärkt auseinandersetzen werden müssen. Es handelt sich dabei aber auch um Themen-schwerpunkte, in die T-Systems bereits massiv investiert hat und damit auch „lokale Aufbauarbeit leistet, die sehr wichtig ist“, wie es Dirk Lukaschik, Vorsitzender der Geschäftsführung von T-Systems im Gespräch mit **medianet technology** ausdrückt.

medianet: Welche Meilensteine hat T-Systems im Jahr 2015 erreicht?
Dirk Lukaschik: 2015 war für T-Systems ein sehr gutes Jahr und wir sind zuversichtlich, dass es in den beiden kommenden Jahren auch so sein wird. Das liegt nicht zuletzt daran, dass wir in den vergangenen Jahren intensiv in Zukunftsthemen investiert haben. Auf der einen Seite haben wir einen Wettbewerbsvorteil, weil wir ein ICT-Partner sind. Damit können wir beispielsweise das Thema Mobilität beim Kunden umfassend adressieren.

Wir wollen die Digitalisierung und Dinge wie Industrie 4.0 nicht zu mystischen Themen machen. Da bieten wir marktreife Services an, die in der Praxis leicht etablierbar sind. Beispielsweise nutzen wir Big Data Technologien, um modernste Cyber Security Lösungen in Österreich anbieten zu können und haben dazu auch ein eigenes Kompetenz-Center aufgebaut. Darüber hinaus haben wir auch in unsere Cloud-Themen investiert, wo wir beispielsweise in Richtung Pay-per-Use gehen und weniger Vertragsbindung bei den Kosten anstreben. Auch bieten wir beispiels-

weise bereits High Performance wie SAP HANA aus der Cloud als komplettes Paket an.

medianet: Wie sicher sind diese Cloud-Anwendungen? Wo liegen die Daten?
Lukaschik: Wir bieten die modernste Technologie für höchste Sicherheit. Die Daten liegen bei T-Systems nicht irgendwo in Übersee, sondern im Hochsicherheitsrechenzentrum. Wir bauen im Prinzip auf der einen Seite eine Private Cloud lokal mit höchsten Technologiestandards auf, die demnächst auch für den Finanz- und Bankensektor zertifiziert wird. Auf der an-



”
In den nächsten Jahren streben wir ein zweistelliges Wachstum an.

deren Seite haben wir auch den Bereich der Public Cloud, die in Kürze zertifiziert ist: in beiden Fällen sind wir wesentlich sicherer als lokale Kundenrechenzentren. Wir haben im Konzern beispielsweise monatlich 1,2 Millionen Hacks – daraus resultiert ein Riesenanspruch an Sicherheit, welchen wir täglich mit unseren Cyber Security-Kompetenzcenter unter Beweis stellen. In diesen Bereich haben wir unter anderem in den vergangenen Jahren in Technologie und Personal stark investiert.

medianet: Wie wichtig ist der Public Cloud-Bereich für das Unternehmen?
Lukaschik: Auch hier haben wir Lösungen – und wir werden im Rahmen der Fachmesse CeBit im kommenden Jahr auch eine Antwort auf amerikanische Public Cloud-Angebote vorstellen. Wir werden dann zwischen einer Public- und Private-Welt orchestrieren – immer mit hohen Sicherheitsstandards und vor Ort gelagerten Daten.

medianet: Wie ist T-Systems derzeit aufgestellt?
Lukaschik: Wir schließen dieses Jahr mit einem Wachstum von acht Prozent ab. In den Folgejahren streben wir dann ein Wachstum im zweistelligen Bereich an. Dabei wollen wir auch in andere Industrien wachsen und die Digitalisierung vorantreiben. Dieses Jahr haben wir bereits etwa 30 neue Mitarbeiter eingestellt und suchen aktuell noch weitere Mitarbeiter am Markt. In den nächsten fünf Jahren wollen wir etwa die Hälfte des Umsatzes in die neuen Digitalisierungsthemen transformieren, also Dinge wie das Internet of Things, Big Data oder das wachsende Cloud-Business.



© T-Systems



Industrie



medianet: Was bedeutet Wachstum für T-Systems?
Lukaschik: Wir setzen beim Wachstum nicht nur auf Umsatzzahlen, sondern auf unsere Mitarbeiter. Bei T-Systems stehen keine virtuellen Schnittstellen zu Kunden im Vordergrund – und haben unsere Projektteams in direkter Kundennähe. Wir werden die Cloud zwar zentralisieren – aber wir werden die Cloud dort zentralisieren, wo der Kunde sie benötigt. Das Schlagwort heißt: Wir digitalisieren alles, was zu digitalisieren ist, und wir setzen dabei auf Automatisierung mit künstlicher Intelligenz.

medianet: Ist Automatisierung eine Gefahr für Arbeitsplätze?
Lukaschik: Nein, da wir gleichzeitig auch weitere Bereiche ausbauen und verstärken. aufbauen. Wir haben ein Cybersecurity-Kompetenzzentrum gegründet, ebenso ein Big Data Team. Damit bedienen wir die Themen der Zukunft bereits heute.

medianet: Welche Branchen sind Ihnen ein spezielles Anliegen?
Lukaschik: Einen überproportionalen Wachstumsschub sehen wir im Finanzsektor aufgrund des derzeit hohen Konsolidierungsbedarfs und der Notwendigkeit, die Kunden über neue Medien zu erreichen.



Die Kunden machen einen großen Umsatzanteil aus.

Wachstum im Internet der Dinge

Laut einer Studie des IT-Anbieters Cisco wird der cloudbasierte Datenverkehr in Westeuropa bis zum Jahr 2019 um knapp das Vierfache ansteigen.

••• Von Christoph Fellmer

WIEN. Bis Ende 2019 wird sich der weltweite Cloud-Traffic mehr als vervierfachen, von 2,1 auf 8,6 Milliarden Terabyte (eine Milliarde Terabyte entspricht einem Zettabyte). In Westeuropa steigt der cloudbasierte Datenverkehr auf knapp das Vierfache, von 0,39 ZB auf 1,5 ZB. Das zeigt der fünfte jährliche Cisco Global Cloud Index (2014-2019). Damit erhöht sich der Datenverkehr in der Cloud sogar noch stärker als im Rechenzentrum, wo er um das Dreifache anwächst. Zu den Faktoren, die den Cloud-Traffic und die Cloud-Nutzung antreiben, gehören persönliche Services für mobile Geräte, das schnelle Wachstum von Public Cloud Services für Unternehmen, vermehrte Maschine-zu-Maschine (M2M)-Verbindungen sowie ein höherer Virtualisierungsgrad von Private Clouds, der zu dichteren Workloads führt. Ein Workload ist ein integrierter Protokollstapel aus Middleware, Anwendung, Datenbank und Betriebssystem, der eine bestimmte Berechnungsaufgabe durchführt.

Zweite Welle
„Die Cloud steht weltweit vor der zweiten Einführungsstufe“, sagt Achim Kaspar, General Manager Cisco Austria: „Die Unternehmen fokussieren dabei nicht nur auf Effizienz und Kostenreduktion, sondern sehen die Cloud als Plattform zur Unterstützung von Innovation, Wachstum und digitaler Transformation.“ Auch das Internet of Everything (IoE) wird einen deutlichen Einfluss auf Rechenzentren und das Cloud-Traffic-Wachstum haben. Die wachsende Zahl von IoE-Anwendungen wird 2019 ein



Achim Kaspar, General Manager von Cisco Austria: „Datenvolumen wächst konstant.“

Datenvolumen von insgesamt 507,5 ZB erzeugen. Das ist beinahe 50-mal mehr als der vorausgesagte Datenverkehr in Rechenzentren, der 10,4 ZB beträgt. Heute wird nur ein kleiner Teil dieser Inhalte in herkömmlichen Rechenzentren gespeichert. Derzeit befinden sich 73% der Daten, die in persönlichen Geräten gespeichert sind, auf PCs. 2019 wird dagegen über die Hälfte (51%) auf anderen Geräten wie Smartphones, Tablets oder M2M-Modulen abgelegt sein.

Cloud Readiness
Österreich erfüllt die Anforderungen zur Cloud Readiness bei festen Netzwerken mit einer durchschnittlichen Download-Geschwin-

digkeit von 21.699 kbps, einer Upload-Geschwindigkeit von 5.481 kbps und einer Latenzzeit von 31 ms. Die allgemeinen Kriterien lauten: Download über 2.500 kbps, Upload über 1.000 kbps und Latenz unter 100 ms. Diese Werte erreichen inzwischen 119 Länder im Vergleich zu 109 im vergangenen Jahr. Österreich gehört auch zu den 81 Ländern, welche diese Kriterien für mobile Netzwerke erfüllen (Österreich: Download: 13.340 kbps; Upload: 4.957 kbps; Latenz: 63 ms). „Der Global Cloud Index zeigt, dass Österreich sehr gut für zukünftige Anforderungen sowohl bei mobilen als auch festen Netzwerken vorbereitet ist“, kommentiert Achim Kaspar.

Die Datenretter

Das österreichische Unternehmen Attingo ist auf die Rettung von Daten auf defekten Speichermedien spezialisiert.

••• Von Christoph Fellmer

WIEN. Unverhofft kommt oft: Plötzlicher Datenverlust entsteht mitunter durch verborgene Risiken, mit denen absolut niemand gerechnet hat. Und die Folgen können fatal sein: Attingo Datenrettung bearbeitet jährlich Tausende Datenrettungsfälle. Auch wenn man glauben könnte, dass die Techniker von Attingo Datenrettung schon alles gesehen haben, sind selbst sie immer wieder überrascht, unter welchen Umständen es zu Datenverlust kommen kann. Allerdings: Nicht immer gibt die Datenwiederherstellung selbst Rätsel auf, wie dieser Fall beweist: „Wir erhielten eine in Luftpolsterfolie eingepackte Festplatte, doch außer dem Namen des Absenders

gab der mysteriöse Kunde keine weiteren Informationen bekannt“, erzählt Attingo-Geschäftsführer Nicolas Ehrschwendner. „Es folgten in unregelmäßigen Abständen drei handgeschriebene Postkarten mit der Bitte um Datenrettung, der Verfasser zog es jedoch weiterhin vor, anonym zu bleiben. Aufschluss über dessen Identität gaben leider auch die beigelegten Gutscheine für einen Esoterik-Shop in Höhe von 1,50 € nicht. Trotz eingehender Recherche ist es uns bis heute nicht gelungen, den Besitzer der Platte ausfindig zu machen – sie liegt jedoch nach wie vor in unserem Tresor bereit.“ Auch beschädigte Festplatten, die als „Waffe“ im Kampf gegen aufdringliche Wespen verwendet wurden, seien keine Seltenheit.



Nicolas Ehrschwendner, Geschäftsführer des Datenretters Attingo.

CELLENT

Unter einem neuen Dach

WIEN. Wipro Ltd., ein in den Bereichen Informationstechnologie, Consulting und Business Process Services agierendes Unternehmen, hat eine Vereinbarung mit der Landesbank Baden-Württemberg (LBBW) hinsichtlich der Übernahme der cellent AG für 73,5 Millionen € getroffen. „Die cellent hat sich über die Jahre kontinuierlich verbessert und sich das Vertrauen ihrer Kunden erarbeitet“, sagt Dr. Peter Rohrbach, CEO der cellent AG. „Dies eröffnete uns auch viele Möglichkeiten, die eine globale Expertise sowie ein größeres Portfolio an IT-Lösungen erfordern. Die Aufnahme in die Wipro-Familie wird es uns nun erlauben, Wipros umfangreiches Leistungsportfolio zu nutzen und mithilfe des internationalen Netzwerks die Anforderungen unserer Kunden vollständig zu erfüllen.“

INFOR

Unternehmens-Ankauf

WIEN. Infor, Anbieter branchenspezifischer Cloud-Applikationen, ist mit GT Nexus eine Akquisitionsvereinbarung eingegangen. Bei dem Unternehmen handelt es sich um die weltweit größte cloudbasierte Global Commerce-Plattform. Der Abschluss hat einen Wert von 675 Millionen Dollar. GT Nexus betreibt das weltweit größte Cloud-basierte Netzwerk für globalen Handel und Supply Chain Management. Die Kombination aus CloudSuite-Applikationen von Infor sowie GT Nexus repräsentiert die Zukunft unternehmensübergreifender Produktions- und Handelsnetzwerke. Etwa 25.000 Unternehmen verlassen sich auf GT Nexus. Darunter befinden sich sechs der zehn größten Logistikdienstleister sowie 30 globale Finanzinstitute. Zu den Kunden von GT Nexus zählen die adidas Group, Caterpillar, Columbia Sportswear, DHL, Home Depot, Levi Strauss & Co., Mars, Pfizer, Procter & Gamble und UPS.

JOBSWIPIR

Expansion nach Deutschland

WIEN. Seit März diesen Jahres bietet das HR-Start-up JobSwipr die erste Möglichkeit, sich direkt per App für Jobs zu bewerben. Zahlreiche renommierte Unternehmen wie Accenture, ÖBB und Bawag PSK sowie aufstrebende Start-ups wie Runtastic und Foodora erreichen mit JobSwipr täglich die besten Talente. Durch das Know-how der erfahrenen Business Angel-Gruppe und das mittlere sechsstelligen Investment soll JobSwipr noch schneller wachsen und schon demnächst nach Deutschland expandieren.

DUALE ZUSTELLUNG

BriefButler in neuer Version

WIEN. Der Output-Management-Spezialist DocuMatrix und der Versand- und Zustell-Experte hpc Dual haben gemeinsam den BriefButler weiterentwickelt. Mit dem „BriefButler.direct“ ist die duale Briefzustellung nun auch direkt aus dem bearbeiteten Dokument möglich.

Die elektronische Zustellung löst den herkömmlichen Versand per Post zusehends ab. Jedes Schreiben wird heute auf Computern erstellt. Es erscheint geradezu logisch, diese Dokumente auch gleich direkt vom Computer verschicken zu können – nicht als E-Mail, sondern als nachweislich rechtsgültig zugestelltes Schriftstück. Genau hierfür wurde 2013 der von hpc Dual entwickelte virtuelle BriefButler als innovative Online-Plattform zum sicheren Empfangen und Versenden von elektronischen Dokumenten eingeführt. Diese ermöglicht die duale Zustellung von Dokumenten und Schriftstücken.

PILOTPROJEKT

Mobiles Zahlen in Bahn und Bus

VALENCE/WIEN. Die lokale Verkehrsbehörde der Stadt Valence im Südosten Frankreichs nimmt seit Kurzem an dem Pilotprojekt Xerox Seamless teil. Dabei handelt es sich um eine einfach anwendbare Technologie, die das mobile Bezahlen im Öffentlichen Nah- und Fernverkehr erlaubt und den Einsatz von Bargeld überflüssig machen soll.

Bis Ende Juni werden 150 Kunden die Xerox Seamless App, die sie auf ihrem Smartphone installiert haben, bei Fahrten mit den städtischen Bussen nutzen. Die Busse werden von Citéa für die Verkehrsbehörde Valence Romans Déplacements (VRD) betrieben.



Unternehmen entwickeln immer mehr Apps, mit denen die Prozesse ihres Kerngeschäfts unterstützt werden sollen.

App-Entwicklung für die Kunden

Laut dem aktuellen Good Mobility Index Report steigt die Anzahl von kundenspezifischen Apps stark an.

•• Von Chris Haderer

WIEN. BlackBerry Limited hat die wichtigsten Ergebnisse des dreizehnten vierteljährlichen Good Mobility Index Report vorgestellt. In diesem Quartal stellt Good Powered by BlackBerry (ehemals Good Technology) fest, dass Unternehmen zunehmend benutzerdefinierte Apps entwickeln. Unter den Kunden, die kundenspezifische Anwendungen konzipieren, entwickelte das durchschnittliche Unternehmen 3,74 benutzerdefinierte Apps, die dabei helfen sollen, die Prozesse des Kerngeschäfts zu mo-

bilisieren. Im dritten Quartal ist außerdem die Anzahl der App-Aktivierungen um 30% gestiegen.

„Der Q3 Good Mobility Index Report bestätigt, dass Unternehmen sich auf die nächste Stufe der Mobilität begeben“, sagt Billy Ho, Executive Vice President, Enterprise Product und Value Added Solutions bei BlackBerry. „Die Fähigkeit, die es Firmen durch das Nutzen der Good Dynamics-Plattform ermöglicht, überzeugende, sichere und plattformübergreifende Anwendungen zu entwickeln, ist ein entscheidender Vorteil. Deshalb war die Übernahme von Good von

großer strategischer Bedeutung für uns.“ Das Unternehmen Good Technology wurde erst vergangenen Sommer vom Smartphone-Hersteller Blackberry aufgekauft.

Kundenspezifische Anwendung

Zwar nahm der Einsatz von Apps überall zu – es zeigt sich jedoch, dass bestimmte Branchen einen Bedarf an spezifischen Anwendungen haben, die ihren speziellen Anforderungen entsprechen. Der Einzelhandel zeigt mit 40% aller benutzerdefinierten App-Aktivierungen eine besonders hohe Affinität für kundenspezifische Anwen-

dungen. Für das dritte Quartal in Folge hat auch die Versicherungsbranche verstärkt benutzerdefinierte Apps eingesetzt (31%), während andere „Wissensbranchen“ wie Finanzdienstleistungen (25%), Unternehmens- und Fachdienstleistungen (15%) sowie die Energie- und Versorgungsbranche (13%) auch eine umfassende Nutzung kundenspezifischer Anwendungen gezeigt haben. Die meisten Unternehmen, die eine benutzerdefinierte App entwickelt haben, belassen es nicht bei dieser einen App; vielmehr haben 58% von ihnen bereits zwei oder mehr Apps entwickelt.

Regierungsbehörden und andere Institutionen aus dem öffentlichen Sektor fokussieren ihre mobilen Initiativen hingegen auf dokumenten-basierte Workflows, die entscheidend für eGovernment-Prozesse sind. Insgesamt wurden 43% der Apps in Behörden entweder für den Zugang oder zur Bearbeitung von Dokumenten genutzt.

Marktdominanz sinkt

Das Apple-Betriebssystem iOS hat sich laut dem Good Mobility Index erholt und einige der vorangegangenen Verluste in Geräte-Aktivierungen wieder zurückgewonnen. Das Betriebssystem konnte seine Führung von 64% wieder auf 66% ausbauen. Dies führt einen Trend unter Good-aktivierten Geräten fort, bei denen neue iPhone-Markteinführungen in einer leichten Erhöhung des Marktanteils resultieren. Der Marktanteil von Android ist leicht auf 31% gefallen, während Windows lediglich 2% verloren hat.

Mit einem Wachstum von 64 auf 71% aller Tablet-Aktivierungen stieg der iOS-Anteil wieder an, während Android und Windows jeweils auf einen Anteil von 21 und 8% gesunken sind. Lagen die iOS-Marktanteile im Q1 jedoch noch bei 81%, zeigt sich, dass die ursprüngliche Dominanz am Markt verblasst ist. Nachdem Android iOS im letzten Quartal im Sektor Hightech-Industrie überholt hat, konnte es seine Führung mit 52% aller App-Aktivierungen in diesem Bereich beibehalten.

Ungeliebte Internet-Werbung

Viele Internet-Angebote werden mittels Werbung finanziert. Dennoch verwenden viele Anwender spezielle Programme, um die Marketingbotschaften am Rechner zu blockieren.

••• Von Chris Haderer

WIEN. Zwar würden viele Angebote im Internet ohne Werbung nicht möglich sein, dennoch hat ein großer Teil der Anwender sogenannte Adblocker zum Ausblenden unerwünschter Marketingbotschaften im Einsatz: Immerhin 42% der User verwenden am PC und am Laptop derartige Lösungen. Platz zwei der mit Adblocker ausgestatteten Geräte ist laut einer aktuellen Studie von MindTake Research das Handy oder Smartphone, wo immerhin 12% einen Werbeblocker verwenden.

Geplanter Einsatz

Mit nur sieben Prozent, die Adblocker auf dem Tablet nutzen, sind diese Geräte noch relativ frei von

Werbefiltern. Insgesamt nutzen 46% aller Befragten einen Werbeblocker – ein recht hoher Wert, denn nur 65% aller Befragten wissen, was ein Adblocker ist. Wer aktuell noch keinen Werbefilter nutzt, überlegt es sich eventuell doch, ein solches Programm zu installieren: Ein Viertel (24%) hat Interesse daran, in Zukunft einen Adblocker zu verwenden.

Die Nummer eins für PC- und Laptop-Nutzer ist für 34% das Programm Adblock Plus; Platz zwei (16%) belegt Adblock Classic, wobei es hier starke Präferenzunterschiede zwischen den Geschlechtern gibt. So ziehen 42% der Männer Adblock Plus vor, während nur 20% der Frauen dieses Programm verwenden. Bei den Frauen kommt dafür Adblock Classic (23%) besser



Tablets sind derzeit nur zu einem kleinen Prozentsatz mit Adblockern bestückt.

an als bei den Männern (12%). Finanziert sich eine Webseite über Werbeeinschaltungen, so können 57% Werbung eher akzeptieren,

20% hingegen finden diese auch dann inakzeptabel. Drei Viertel der Befragten (75%) wären aber nicht bereit, für eine werbefreie Websei-

te, wie z.B. die Seite einer Online-Zeitung, zu bezahlen. Verständlich, dass sich Webseitenbetreiber zunehmend gegen die Nutzung von Adblockern und den daraus resultierenden Umsatzverlust wehren, indem sie gewissen Content nicht anzeigen oder Adblock-Usern die Nutzung bestimmter Webseiten-Features vorenthalten.

Immerhin ein Viertel der Befragten (25%) findet es gerechtfertigt, wenn Adblock-Nutzer benachteiligt werden, da sich einige Seiten über Werbung finanzieren. Ein Drittel (34%) ist zwar genervt durch diese Benachteiligung, findet es aber trotzdem noch akzeptabel. 41% hingegen meinen, es sollte dem User überlassen bleiben, ob dieser Werbung sehen möchte oder nicht.

Neuer Browser

Die vorliegende Studie wurde von MindTake Research mithilfe des Online-Panels von MindTake Research im November 2015 durchgeführt. Es wurden repräsentativ für die österreichische Bevölkerung 503 österreichische Internet-Nutzer zwischen 15 und 69 Jahren befragt.

Mainframe-Strategien

IBM hat sein Portfolio um zwei neue Lösungen erweitert, die auf Linux als Open-Source-Betriebssystem setzen und alle Geschäftsbereiche abdecken.

••• *Von Chris Haderer*

WIEN. Der Computerkonzern IBM hat kürzlich eine signifikante Erweiterung seiner Großrechner/Mainframe-Strategie bekannt gegeben. Dabei geht es um einen umfassenden Einsatz von Open-Source-basierten Technologien und die Kooperation mit Open-Source-Communities. Das Ziel: Linux-Großrechner-Kunden sollen mit hochsicheren Werkzeugen ausgestattet werden. In diesem Bereich können Mainframes zunehmend eine Basis für unternehmensweite Analytik und hybride Clouds werden.

Hohe Sicherheitsanforderungen

„Vor fünfzehn Jahren überraschte IBM die Branche mit dem Schritt, Linux auf dem Mainframe einzuführen“, sagt Tom Rosamilia, Senior Vice President IBM Systems. „Heute nützt mehr als ein Drittel der IBM-Großrechnerkunden Linux. Wir vertiefen unser Engagement mit der Open Source-Community und kombinieren das Beste aus der offenen Welt mit dem derzeit fortschrittlichsten Computersystem auf dem Markt. Damit helfen wir Kunden, neue Mobile- und Hybrid-Cloud-Workloads zu realisieren.“



Neue Server-Systeme sind in zwei unterschiedlichen Ausführungen erhältlich.

Mit dieser erfolgreichen Kombination schieben wir die Grenzen der Möglichkeiten weiter hinaus – weit jenseits der Fähigkeiten von x86-Commodity-Systemen, die nicht für extrem hohe Sicherheits- und Leistungsanforderungen entwickelt wurden.“

IBM hat außerdem LinuxOne vorgestellt, ein neues Portfolio an Hardware, Software und Services. Damit stehen zwei neue, dedizier-



Das System ist geeignet zur Analyse von Transaktionen in „Echtzeit“ und kann dabei unterstützen, eventuelle Betrugsversuche über IT-Systeme direkt zu verhindern. Das System kann auf bis zu 8.000 virtuelle Maschinen oder Tausende von Containern skalieren – mehr als bei jedem anderen derzeitigen Linux-System.

Das kleinere System LinuxOne Rockhopper („Felsenpinguin“) ist gedacht für mittelgroße Kunden oder Einsatzbereiche in Schwellenländern, bei denen Geschwindigkeit, Sicherheit und Verfügbarkeit eines

Großrechners verlangt werden, jedoch in einem kleineren Leistungspaket.

Die neuen LinuxOne-Systeme können als virtuelle Maschine durch den auf offenen Standards basierenden KVM-Hypervisor zur Verfügung gestellt werden. SUSE als einer der wichtigen Distributoren von Linux liefert dazu die Unterstützung von KVM für den Mainframe.

Update für die Produktpalette

WIEN. Der Softwareanbieter Sage hat seine bisherigen Lösungen GS-Office, GS-Auftrag und GS-Buchhalter in eine neue Form gegossen. Sage 50 heißt das Nachfolgeprodukt, das ab sofort Selbstständigen und kleinen Unternehmen mit bis zu 20 Mitarbeitern die Abwicklung kaufmännischer Prozesse vereinfachen soll.

Mit dem SmartFinder bringt Sage eine im Bereich der ERP-Software ganz neue Suchfunktion auf den Markt. Damit lässt sich in Sage 50 auf dieselbe Weise nach Daten und Informationen suchen, wie sie dem Nutzer von Windows 8 vertraut ist: Schon beim Eintippen eines Suchbegriffs im Startbildschirm werden dem Anwender die betreffende Datei, aber auch Funktionen wie Listen oder Auswertungen in Echtzeit vorgeschlagen.

Die Sage 50-Produkte haben außerdem volle Registrierkassenfähigkeit und beinhalten alle steuerrelevanten Funktionalitäten für die Steuerreform 2016. Kunden können zwischen zwei Varianten wählen: Der Professional-Service-Vertrag umfasst kostenlos alle Updates und Upgrades, das Premium-Service bietet zusätzlich noch Support per Telefon, Mail oder direkt per Teamviewer.

Angebot gültig vom 11.12.2015 bis 24.12.2015 oder solange der Vorrat reicht · Gültig im Onlineshop, Versand und in den Megastores · Irrtum vorbehalten · Abgabe nur in Haushalts-
mengen · Preise inkl. MwSt. · Preisstand: 09.12.2015.

Tekkie X-Mas

Technisch ist hier immer Weihnachten

CONRAD

31,2 cm
12,3"

Die Power eines
Notebooks und die
Handlichkeit eines
Tablets in einem

Surface Pro4

Die 2-in-1-Geräte der Microsoft Surface Pro-Serie stehen seit Jahren für verlässliche Power in kompakter Größe · 31,2 cm/12,3" (2.736 x 1.824 Pixel) · Windows® 10 Pro · Integrierter, stufenlos verstellbarer Klappständer · SurfaceConnect™ · 802.11ac WiFi (kompatibel mit 802.11a/b/g/n) · USB 3.0 · Mini-Display-Port · Micro-USB-Anschluss · Akkulaufzeit bis zu 9 h · Inkl. Netzteil und Surface Pen.

Best.-Nr.	Ausführung	Stück €
1398228	Intel Core M, 4 GB RAM/128 GB	999.-
1398229	Intel i5, 4 GB RAM/128 GB	1.099.-
1398230	Intel i5, 8 GB RAM/256 GB	1.449.-
1398231	Intel i7, 8 GB RAM/256 GB	1.799.-
1398232	Intel i7, 16 GB RAM/256 GB	1.999.-
1398233	Intel i7, 16 GB RAM/512 GB	2.449.-

ab **999,-**

Conrad. Technik für mich.

Top-Beratung
in den Megastores vor Ort

700.000 Artikel online
auf www.conrad.at

Persönlich für Sie da
Tel. 050 - 20 40 40

BARRACUDA

Virtueller Drive für Unternehmen

WIEN. Barracuda hat CudaDrive vorgestellt, einen flexiblen und sicheren Cloud-File-Service für Unternehmen. CudaDrive bietet virtuelle Laufwerke für Desktops, mobile Endgeräte und Web-Applikationen und ermöglicht es Unternehmen und Organisationen, ihre Daten sicher aufzubewahren und von überall darauf zuzugreifen. Zu den Vorteilen von CudaDrive gehört eine Sicherungsautomatik, die den Schutz der Nutzerdaten auf allen Endgeräten bietet. Auch ist es möglich, bereits vorhandene Systeme für File-Sharing bei einem Wechsel zu CudaDrive einfach zu integrieren.

EPSON

Neuer Printer für Signage-Sujets

WIEN. Epson hat einen neuen 64 Zoll (162,6 cm) breiten Rolle-zu-Rolle-Signedrucker SureColor SC-S60600 vorgestellt. Die neue Maschine adressiert Copyshops, Werbeagenturen und Druckdienstleister jeglicher Größe. Ausgerüstet mit einem neuen System für den Papiertransport, wird der neue SureColor SC-S60600 zum produktivsten Drucker der Epson Range. So bedruckt die neue Maschine bis zu 53 m² pro Stunde in Produktionsqualität auf Banner und bis zu 30 m² pro Stunde beim Druck auf Vinylmedien.

OKI

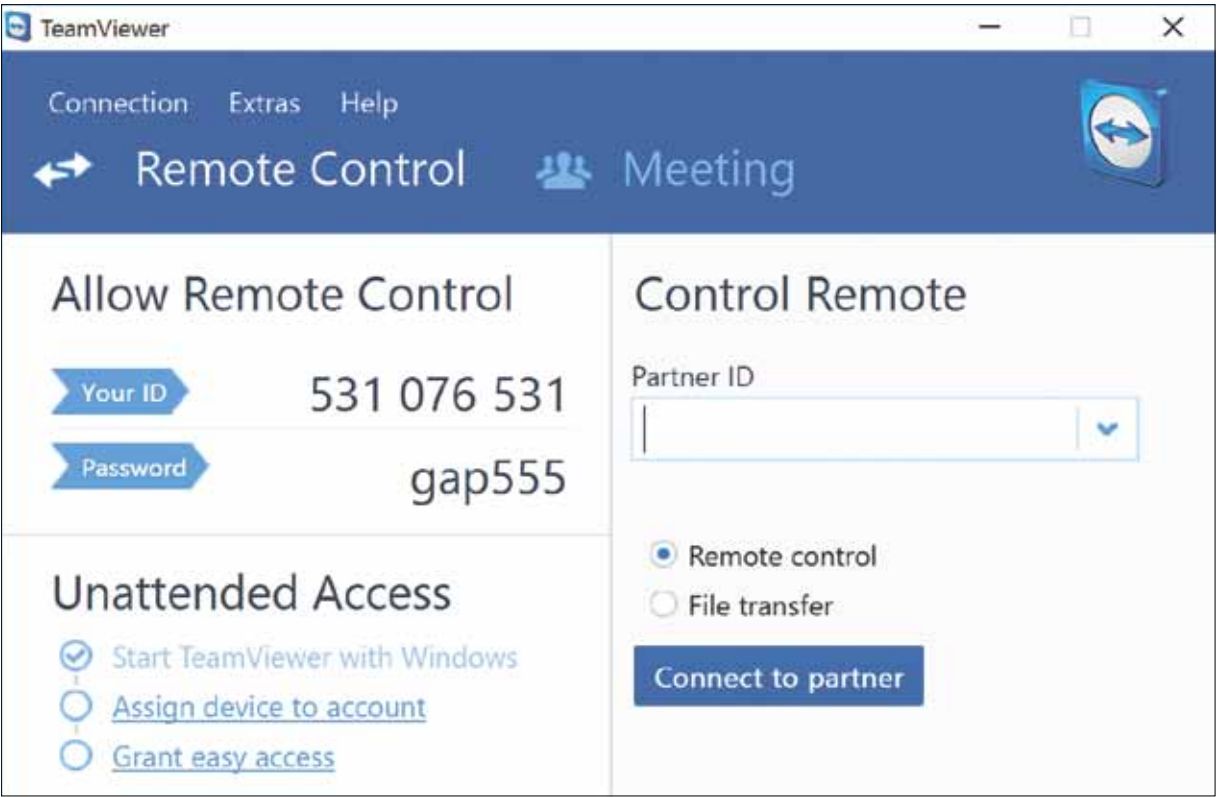
Drucker für Überformate

WIEN. Oki hat einen neuen Drucker im A3+ Format vorgestellt, den Oki C911dn. Er ist mit bis zu 50 A4-Seiten bzw. 28 A3-Seiten pro Minute etwa 40% schneller als vergleichbare Drucker am Markt. Dank seiner hohen Auflösung von 1.200 x 1.200 und der Medienflexibilität eignet sich der neue A3+ Farbdrucker von Oki nicht nur für den Einsatz im Büroalltag, sondern auch für Kreativ-anwendungen im grafischen Bereich. Das Gerät kann Grammaturen von bis zu 360 g/m² (320 g/m² Duplex) verarbeiten.

TOSHIBA

Festplatte für den externen Einsatz

WIEN. Toshiba hat eine neue externe Festplatte vorgestellt: Die Canvio Ready ist mit Speicherkapazitäten von 500 GB, 1 TB, 2 TB, 2,5 TB oder 3 TB erhältlich. Das 3-TB-Modell ermöglicht die Speicherung von bis zu 856.500 digitalen Fotos, 789.000 digitalen Musikdateien oder 2.460 digitalen Filmen. Mit einer USB-3.0-Schnittstelle und Datentransferraten von bis zu 5 Gbit/s sind schnelle Downloads oder Transfers großer Dateien möglich. Eine Abwärtskompatibilität zu USB 2.0 besteht ebenfalls.



TeamViewer 11: Eine interessante Lösung, die als Fernsteuerung eine Brücke zwischen unterschiedlichen Betriebssystemen schlägt.

Fernbedienung für den Computer

TeamViewer wurde als Lösung für Online-Meetings und PC-Fernwartung entwickelt. Die Version 11 bietet deutliche Performancesteigerungen und zahlreiche neue Funktionen.

•• Von Chris Haderer

WIEN. Programme zum Fernzugriff auf Personal Computer und andere Endgeräte sind eine durchaus heikle Angelegenheit: Eine der Königsdisziplinen jeder derartigen Software ist es, die richtige Balance zwischen Funktionsumfang, Bedienerkomfort und Datensicherheit zu finden. Das ist ein Anspruch, den die TeamViewer-Software, die aktuell in der Version 11 vorliegt, mit Bravour erfüllt. Nicht umsonst wurde TeamViewer vor Kurzem von Analysten IDC als Marktführer im Remote-Segment eingestuft.

TeamViewer 11 ist für den Privatgebrauch außerdem kostenlos verfügbar (ohne Funktionsreduzierungen), für den kommerziellen Einsatz stehen verschiedene Lizenzmodelle zur Verfügung. Geeignet ist die Software einerseits für Online-Meeting, andererseits für die Fernsteuerung eines Rechners, beispielsweise zur Fernwartung. Greift man beispielsweise mit einem Computer auf einen anderen Rechner zu, erhält der Anwender den vollen Zugriff auf das Zielgerät, wobei die vollständige Bildschirmdarstellung übertragen wird. Man arbeitet also quasi auf

einem fremden Rechner, wobei der eigene Bildschirm sozusagen den Brückenschlag zwischen den Systemen darstellt.

Massentaugliche Lösung

Nachdem TeamViewer in der Beta-Version Features wie den unbeaufsichtigten Zugriff auf Android Geräte, Support für Chrome OS und die einfache Verbindung mit Linux-Servern im „Headless“-Betrieb eingeführt hatte, bietet das finale Release der Software an zusätzlichen Funktionen unter anderem das Mass-Deployment der Android Host App. TeamViewer gibt Nutzern

jetzt über die Funktion „Anpassen & Ausrollen“ in der Management-Console die Möglichkeit, die TeamViewer Host App für alle ihre Android-Geräte bereitzustellen. Besonders für Kunden mit vielen Android-Geräten bringt diese neue Funktion eine große Zeitersparnis und unterstützt bei der Skalierung der Bereitstellung der Host App. Die neue Windows 10 App: Die neue „TeamViewer: Remote Control“ App kann auf Windows 10 Geräten wie Smartphones, Tablets und Ultrabooks genutzt werden. Mit dieser Universal Windows-App können Windows-Nutzer spontan Support geben oder von unterwegs auf ihren Heimrechner zugreifen.

Bessere Performance

In der neuen Version deutlich fühlbar ist die Leistungssteigerung der Lösung. Laut Herstellerangaben ist TeamViewer 11 um das bis zu 15-Fache schneller als die Vorversionen, bei einer gleichzeitigen Reduktion der übertragenen Datenmenge um ca. 30%. Diese Zahlen sind zwar nur schwer verifizierbar, da sie von mehreren Faktoren abhängig sind – im Test deutlich spürbar war aber der Performance-Gewinn. In der neuen Version läuft der TeamViewer „runder“ als früher und bietet ein angenehmen Nutzererlebnis.

TeamViewer 11 versucht außerdem, mehr Anwendungsfälle abzudecken, als es seine Vorgänger konnten. Ein Beispiel ist der TeamViewer-Chat, der jetzt mit fast jedem Gerät und von überall aus eine sichere End-to-End-verschlüsselte Kommunikation bietet. TeamViewer-Nutzer können jetzt von der Management Console aus und über alle mobilen Geräte hinweg Chats starten. Zusätzlich ermöglicht es der neue, anpassbare QuickSupport SOS Button IT-Service-Mitarbeitern, einen Shortcut auf dem Desktop ihrer Kunden zu platzieren. Mit diesem können Nutzer mit nur einem Klick den Support kontaktieren, wenn sie Hilfe benötigen. Fazit: TeamViewer 11 ist eine runde und gelungene Lösung zur Rechner-Fernsteuerung.

Tarnen und täuschen

Die Parallels Desktop-Software verwandelt einen Apple-Computer ohne großen Aufwand in einen Windows-Rechner.

••• Von Chris Haderer

WIEN. Das Macintosh-Betriebssystem, das derzeit in der Version El Capitan vorliegt, wird vom Hersteller Apple gern recht vollmundig als das fortschrittlichste Betriebssystem der Welt bezeichnet. Was die Cupertinoer als „fortschrittlich“ bezeichnen, ist durchaus einer eingehenden Diskussion würdig – fest steht aber, dass es am Markt unzählige Software-Anwendungen gibt, die nur für die Windows-Plattform verfügbar sind und die Apple-Welt vollständig ausblenden. Es gibt also zwangsläufig eine Reihe von Anwendungsfällen, für die der Macintosh als Hardwarebasis ausscheidet, weil die entsprechende Software nicht für seine Systemwelt verfügbar ist.



Parallels Desktop erlaubt das Arbeiten unter Windows oder Linux am Apple-Macintosh.

In genau diese Kerbe schlägt Parallels Desktop für Macintosh. In der neuesten Version erlaubt die Lösung unter anderem das Ausfüh-

ren von Windows und Windows-Anwendungen unter dem Macintosh-Betriebssystem. Anwender können Windows-Programme in ei-

nem Fenster am Mac laufen lassen oder überhaupt Windows als paralleles Betriebssystem ausführen. Dadurch kann nahtlos zwischen den Systemwelten gewechselt werden – und auch der Datenaustausch ist nach dem Copy&Paste-Prinzip einfach möglich.

Mehrere Betriebssysteme

Parallels Desktop unterstützt als virtuelle Maschine eine Reihe von Betriebssystemen, darunter OS X, Windows 10, 8.1 & 7, Linux und Google Chrome. Parallels Desktop Pro Edition bietet den virtuellen Maschinen außerdem mehr Rechenleistung: Mit bis zu 64 GB vRAM und 16 vCPUs pro virtueller Maschine liefen im Test anspruchsvollste Anwendungen problemlos. Insgesamt bietet Parallels Desktop eine hervorragende Lösung, um die Apple-Hardware auch anderen Systemwelten zugänglich zu machen. Wer darauf angewiesen ist, Software aus mehreren Systemwelten zu verwenden (oder einfach zur Windows 10 auf einem MacBook zu fahren), hat mit Parallels Desktop in der aktuellen Version ein ausgezeichnetes Werkzeug.



druck, papier & packaging



Digitaler Rückenwind

Auch die Druck- und Papierindustrie ergreift die Chancen der Digitalisierung, adaptiert ihre Businessmodelle und erweitert so stetig ihr Portfolio. Wie sie das tut, lesen Sie in diesem Special.

„Staunen macht Spaß“

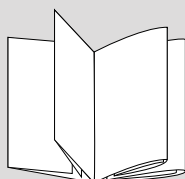
**Drucken, falzen, stanzen, perforieren –
bei NP DRUCK trifft Produktivität auf Kreativität.**

Das Ergebnis: keine „Stangenware“, sondern Folder, Prospekte und Magazine, die Raum für beeindruckende Produktpräsentationen mit hohem Wiedererkennungswert bieten. Dank Erfahrung und modernster Technik bringt NP DRUCK Vielfalt und Kreativität zurück in die Welt der Druckprodukte. Damit Print Spaß macht!

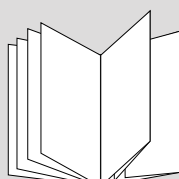


Wir entfalten Ihre Möglichkeiten!

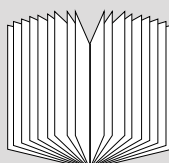
NP DRUCK bietet viel mehr Falz-Stanz-Perforier-und-so-weiter-Möglichkeiten, als hier Platz hätten. Drei Beispiele sehen Sie unten, für mehr rufen Sie +43 (0)2742/802-1297 oder scannen Sie den nebenstehenden QR-Code.



4 Panorama Slim Wickelfalz



9 Panorama A4



17 Delta 36 Seiten

NP DRUCK
NIEDERÖSTERREICHISCHES PRESSEHAUS
www.np-druck.at



Chefredaktion
Dinko Fejzuli
[d.fejzuli@medianet.at]

Editorial

Nicht grundlos Erster

Liebe Leserinnen und Leser!

Ja, die digitalen Informationsquellen erfreuen sich, vor allem auf mobilem Weg, einer immer größeren Beliebtheit. Trotzdem kann man es nicht oft genug wiederholen: Print lebt!

Eindeutig bewiesen durch die wiederkehrenden Zahlen etwa der ÖAK, die eindrucksvoll belegen, dass fast ein Drittel der Österreicher täglich eine Tageszeitung liest. Und diese Kennzahlen finden auch international ihr Pendant.

So fand etwa der „Digital News Report“ des britischen Reuters Instituts, der die Mediennutzung in 18 Ländern untersuchte, heraus, dass gedruckte Zeitungen nach wie vor einen extrem hohen Stellenwert haben.

Oder wie meinte VÖZ-Präsident und *Kurier*-Geschäftsführer Thomas Kralinger in dieser **medianet**-Ausgabe im Jahresinterview passend: „Print ist weiterhin der mit Abstand größte Werbeträger in Österreich. Und das nicht grundlos.“

Und die Branche tut auch einiges, damit das so bleibt. Neben der Verbesserung des bestehenden Angebots wird viel Geld in neue, innovative Lösungen investiert.

Und da Klappern zum Handwerk gehört, spricht die Branche auch darüber; wie etwa kürzlich im VÖZ-Public Value-Bericht, der wiederholt die Leistungen der heimischen Printbranche eindrucksvoll vor den Vorhang holte.

Ihr 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

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 specials

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 & „red-mail 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



Druck, Papier & Packaging Beilage
11. Dezember 2015

Inhalt

- 4 **Golden Pixel Award**
Die Branche feiert eine lebendige Print-Industrie



© Golden Pixel Awards/Franz Reiterer

- 8 **Top Papp-Kameraden**
Die besten Produkte aus Wellpappe wurden prämiert

- 9 **Konzentration**
Bertelsmann fasst seine Druckaktivitäten zusammen

- 9 **Print Green**
Bösmüller produziert künftig alle Produkte CO₂-neutral

- 10 **Expressdienst**
Künftig werden Broschüren binnen Tagesfrist produziert

- 11 **Sortimentserweiterung**
Saxo erweitert sein Portfolio in hohem Tempo weiter

- 13 **Von Digital bis App**
Österr. Staatsdruckerei bringt alle Ausweise auf eine App

- 14 **Qualität als Prinzip**
Leykam Let's Print-Vorstand Gerhard Poppe im Interview



© Let's Print Holding



Print wird weiter eine große Rolle spielen

... Von Britta Biron

Es mag ja sein, dass digitale Informationsquellen immer beliebter werden – zuletzt hatte das eine Gemeinschaftsstudie von IAB Switzerland, BVDW und IAB Österreich wieder bestätigt –, allerdings fand praktisch gleichzeitig der „Digital News Report“ des britischen Reuters Instituts, der die Mediennutzung in 18 Ländern untersuchte, heraus, dass gedruckte Zeitungen nach wie vor einen extrem hohen Stellenwert haben.

So gaben 67% der befragten Österreicher an, in der Woche vor der Umfrage eine Zeitung gelesen zu haben, und 25% sagten zudem, dass die Zeitung ihre wichtigste Informationsquelle sei. Damit liegt Österreich bei der Nutzung von Printmedien klar in Führung.

Platz 2 geht an die Türken und Spanier, von denen sich jeweils 47% als Zeitungsleser deklarierten; danach folgen Portugiesen (39%), Deutsche und Briten (jeweils 38%).

Angesichts dieser Ergebnisse liegt der Tod der Printmedien, so er überhaupt kommt, noch in weiter Ferne.

Wie lebendig Print ist, zeigte sich auch beim diesjährigen Golden Pixel Award, der Ende November im Rahmen einer feierlichen Gala von EMGroup GmbH und dem Verein Forschung für die Graphischen Medien (VFG) im Haus der Industrie verliehen wurde.

Viele Printmagazine

Insgesamt 189 Projekte von 74 Einreichern nahmen heuer teil.

„Was uns besonders freute, war, dass wir in der Kategorie ‚Magazine‘ noch nie so viele Einreichungen hatten wie dieses Jahr – ein kräftiges Lebenszeichen also aus diesem Segment der Druckindustrie“, so Juryvorsitzender und VFG-Präsident Werner Sobotka.

Der Golden Pixel Award ist die österreichische Auszeichnung für fortschrittliche und innovative Druckprojekte und wurde heuer in 16 Kategorien vergeben: Ökologisch & Umweltfreundlich, Akzidenzen, Geschäftsberichte, Plakat & Visuelle Kommunikation, Buch & Bildbände, Direct Mail & TransPromo, Cross Media-Projekte (plattformübergreifen-

de Anwendungen), Magazine, Printer's Best – Eigenprojekte Druckereien, Studentenprojekte mit internationaler Beteiligung, Verpackungen, Etiketten, Flexodirektdruck auf Wellpappe (in Zusammenarbeit mit Forum Wellpappe Austria), Industrielle Druckprojekte, (Multi) Sensorische Projekte – Haptische Erlebnisse.

Neu war in diesem Jahr die Kategorie „Innovative Geschäftsmodelle“, für die sofort auch Einreichungen eingingen.

„Besonders freut uns, dass wir in der Kategorie ‚Magazine‘ noch nie so viele Einreichungen hatten wie dieses Jahr.“

„Den Jurymitgliedern gilt wieder unser Dank, dass sie sich Zeit genommen haben, um



© Franz Reiterer

ERFOLGSGESCHICHTE

Golden Pixel Award

Der erste Golden Pixel Award wurde in Linz als Begleitprogramm zur damaligen dataprint im Design Center vergeben und war ursprünglich als Bewerb für digital gedruckte Projekte konzipiert. In den nächsten drei Jahren gastierte der Bewerb abwechselnd bei der Publica Messe in Wien, dann wieder auf der dataprint und 2006 gemeinsam mit Xerox im MAK. Ab 2007 wurde der Award als Eigenveranstaltung an verschiedenen Plätzen wie dem Platinum (Uniqua Tower), Casino Baden, Hübner Kursalon, Aula der Wissenschaften, Marx Palast oder dem Odeon Theater ausgerichtet. Im vergangenen Jahr fand er erstmals im Haus der Industrie am Schwarzenbergplatz in Wien statt.



© VFG



© Daniela Gruber (3)

1. Sieben unterschiedlichen Papiersorten und der Einsatz verschiedener Druckveredelungen brachte dem Austropapier-Branchenbericht 2014/15 den Sieg in der Kategorie „Geschäftsberichte“.

2. Druckhaus Schiner überzeugte in der Kategorie „Industrielle Druckprodukte“ mit dem im 3D-Verfahren hergestellten Green Brands Award.



© Franz Belterer

alle Projekte zu sichten und zu bewerten. Das ist nicht immer einfach, da es immer wieder Einreichungen gibt, die zu finalen Diskussionen anregen, wenn man sich partout nicht auf den Sieger einigen kann“, konstatierte Juryvorsitzender Werner Sobotka.

Internationale Anerkennung

Auf die Frage, was denn dieses Jahr besonders spannend gewesen sei, meinte Print & Publishing-Chefredakteur Michael Seidl: „Im Grunde genommen waren alle 15 Awards auf ihre Art und Weise spannend. Über 2.000 Einreichungen wurden in den Jahren gesichtet, transportiert und bewertet, und das sorgt immer wieder für Kribbeln im Kopf.“

Eine Besonderheit der heurigen, mittlerweile 15. Auflage, war aber, dass der Award von der World Packaging Association, die alljährlich den weltweit ausgeschriebenen World Star Award ausrichtet, als zertifi-

zierter Partner Award anerkannt wurde und die Sieger in den Kategorien „Verpackungen“, „Etiketten“ und „Flexodirekt-druck auf Wellpappe“ damit automatisch berechtigt sind, ihre Projekte beim World Star Award einzureichen.

„Mit dieser Zertifizierung ist es uns gelungen, den Golden Pixel Award international zu positionieren, was uns natürlich sehr freut und gleichzeitig anregt, uns neue Aktivitäten einfallen zu lassen. Auf jeden Fall freuen wir uns, dass die Sieger in den Verpackungskategorien nun die wunderbare Chance haben, international zu reüssieren“, so Seidl.

Preis für Lebenswerk

Der vom VFG verliehene Gutenberg Award für verdiente Persönlichkeiten der Druckmedienindustrie ist seit 2014 Teil der Golden Pixel Gala und wurde heuer an Klaus Entrup, den Eigentümer der Dataform Gruppe, vergeben.



3. Für das Buch „Die Alpen und wir“ holte sich Druckerei Janetschek den Gesamtsieg.

4. Verkaufsleiter Reinhard Eder (l.) und Tibor Valentin (Verkauf Wien) von Samson Druck freuen sich über den Golden Pixel Award in der Kategorie „Akzidenzen“ für das Jubiläumsbuch Kiska.



Leider konnte der umtriebige Unternehmer die Auszeichnung nicht persönlich in Empfang nehmen; vertreten wurde er von Dataform-Geschäftsführer Peter Pawlowitsch.

Gesamtsieg an Janetschek

Mit der Golden Pixel Trophy wurde auch heuer wieder der Gesamtsieger aus allen Kategoriesiegern ermittelt.

Die begehrte Wanderstatue ging in diesem Jahr an die Druckerei Janetschek für den Ausstellungskatalog 2015 „Die Alpen und wir“.

„Eine Veranstaltung wie der ‚Golden Pixel Award‘ könnte nicht in dieser Form gestaltet werden, wenn wir nicht Partner hätten, die uns dabei unterstützen das Gedruckte in Szene zu setzen“, so Seidl.

Beim 15. Golden Pixel Award engagierte sich erstmals die Chromos AG aus der Schweiz als Hauptsponsor und wiederum als Hauptsponsor die Lenzing AG. Als Kategoriepart-

Seit Bestehen des Golden Pixel Awards wurden ber mehr als 2.000 eingereichte Projekte gesichtet, transportiert und bewertet.

ner fungierten Antalis, Burgo, Canon, Chromos mit HP Indigo, drupa 2016, Forum Wellpappe Austria, Heidelberg, KBA, Konica Minolta, Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Metsä Board, Rogler und Xerox. Mit Print Power konnte zudem ein Event-Partner gefunden werden.

INDIVIDUELLE KLASSE VERKAUFT MAN AM BESTEN MIT INDIVIDUELLER KOMMUNIKATION



Das Beratungsplus der oö. Druckereien bringt Ihre Werbebotschaft auf die Überholspur.

Ihre Kunden träumen von Individualisierung. Warum also sollten sie für Werbebotschaften in 08/15 Verpackung die Augen öffnen? Die oö. Drucker mit Beratungsplus unterstützen Sie bei der Entwicklung individueller Drucksorten und achten dabei auf funktionstechnische und preisliche Optimierung.

Wenn Ihr Unternehmen über individuelle Klasse bei Produkten oder Dienstleistungen verfügt, sollten Sie vor der Werbemittelproduktion unbedingt mit einem der oö. Beratungsdrucker sprechen: **www.beratungsplus.com**

OÖ DRUCKEREIEN
UND SCHREIBBÜROS MIT
**Beratungs
plus**

Eine Aktion der Wirtschaftskammer OÖ, Fachgruppe Druck

GUT VERPACKT**Zwei Preise
für Tetrapak**

Bei den 2015 World Beverage Innovation Awards auf der BrauBeviale hat Tetra Pak gleich zwei Awards gewonnen.

Die Abfüllanlage Tetra Pak E3, die Elektronenstrahlen statt Wasserstoffperoxid zum Sterilisieren verwendet, wurde in der Kategorie „Best Manufacturing Innovation“ prämiert.

In der Kategorie „Best Carton“ erhielt die ‚Tetra Rex Bio-based‘ einen Preis. Dabei handelt es sich um die weltweit erste Kartonverpackung, die sich gänzlich aus erneuerbaren Materialien zusammensetzt. So werden die Kunststoffanteile aus Zuckerrohr (mit Ursprungsgarantie) produziert; der zum Einsatz kommende Karton trägt das Label des Forest Stewardship Council. (red)

**Zwei wichtige Vorteile**

Tetra Pak E3 überzeugt mit niedrigen Betriebskosten und einer besseren Ökobilanz.

© Schedl (3)

**Vielseitig**

Ob für Schuhe, Pizza oder mit eingebauter Überraschungslade – Wellpappe lässt sich äußerst kreativ einsetzen.

Ausgezeichnete Papp-Kameraden

Erstmals sind herausragende und innovative Produktlösungen aus Wellpappe ausgezeichnet worden.

WIEN. Das Kabarett Simpl in Wien bildete den feierlichen Rahmen für die Verleihung des diesjährigen Wellpappe Austria Award; er wurde ausgeschrieben vom Forum Wellpappe Austria und dann in Kooperation mit den Sponsorpartnern Hamburger Containerboard, Smurfit Kappa Paper und der ARA Altstoff Recycling Austria vergeben.

Kreativ & vielseitig

Aus insgesamt 44 Einreichungen hatte eine Expertenjury 17 Projekte in sechs Kategorien nominiert und aus diesen dann die sechs Gewinner ermittelt.

In der Kategorie „Wellpappe kreativ“ konnte die „33,5er Piz-zabox“ von DS Smith Packaging South East überzeugen. Die Auszeichnung in der „Kategorie konstruktiv“ ging an Steirer-pack GmbH mit dem Produkt „Spule mit Doppelflansch“.

Gleich drei Preise holte sich die Rondo Ganahl Aktiengesellschaft: Die steirische Firma gewann in der Kategorie „Point of Sale“ mit dem „Geschenkkarton für zwei Gläser“, das „Red Bull Brillendisplay“ überzeugte als bestes Display, und der „Schuhkarton Superfit“ erzielte die beste Bewertung in der Kategorie „Wellpappe nachhaltig“.

Denise Miesbacher und Tamara Meusburger, beide Absolventinnen der Berufsschule für Chemie, Grafik und gestaltende Berufe in Wien, beeindruckten die Jury mit ihrer „Wellpappe Steckschachtel mit Lade und Fenster“. Alle Gewinner werden am „World Star“, der internationalen Auszeichnung für Verpackung, teilnehmen. (red)



© Wellpappe Austria

Kreative Köpfe: die Gewinner des Wellpappe Awards 2015.

Druck für mehr Klimaschutz

Als erstes Druckunternehmen Österreichs produziert Bösmüller alle Produkte CO₂-neutral.



Martin Klinger (Betriebsleiter Druckwerk Stockerau) und Geschäftsführerin Doris Wallner-Bösmüller.

STOCKERAU/WIEN. Sowohl die Umwelt als auch die Kunden von Bösmüller profitieren ab sofort von der Bösmüller-for-Climate-Initiative, durch die alle Produktionen der Druckerei CO₂-neutral gestellt werden.

„Unternehmen, die ihre Drucksorten und Verpackungen bei uns produzieren, haben die Sicherheit, dass wir den entstandenen CO₂-Ausstoß automatisch für unsere Kunden kompensieren“, erklärt Geschäftsführerin Doris Wallner-Bösmüller. „Das macht uns als Print-Produktionsunternehmen einzigartig in Österreich. Unsere Kunden können die Position ‚Drucksorten‘ bei der CO₂-Evaluierung unberücksichtigt lassen – kein Verwaltungsaufwand und keine Kosten für die CO₂-Kompensation. Das ist ein Riesenvorteil für Bösmüller-Kunden.“

Ökologisches Konzept

Mit der Förderung von zertifizierten Klima-Projekten stellt

Bösmüller Print Management sicher, dass die bei einer Druckproduktion unvermeidbar entstehende Menge CO₂ an anderer Stelle eingespart bzw. wieder in Sauerstoff umgewandelt werden kann.

„Wir haben uns für zertifizierte Projekte im Bereich ‚Erneuerbare Energien‘ entschieden, wodurch wir die Substitution fossiler Brennstoffe unterstützen“, ergänzt Wallner-Bösmüller. „Für jedes unterstützte Hydroelectric-Power- oder Wind-Power-Plant-Projekt verfügen wir über eine umfangreiche Dokumentation.“

Starker Partner

Partner für die Umsetzung der Bösmüller-for-Climate-Initiative von Bösmüller Print Management ist das Zukunftswerk, eine Genossenschaft, die Unternehmen bei der Erreichung ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsziele sowie bei der Auswahl von zertifizierten

Klima-Projekten unterstützt. Darüber hinaus setzt Bösmüller mit der Mitgliedschaft bei der Klima-Allianz des „Senat der Wirtschaft“ eine weitere Maßnahme innerhalb der bereits bestehenden CSR-Ausrichtung und stellt auch alle internen Prozesse CO₂-neutral.

Vorreiter in Österreich

„Bösmüller Print Management ist die erste Druckerei Österreichs, die komplett klimaneutral agiert. Wir übernehmen damit aktiv Generationenverantwortung im Bewusstsein, dass wir uns im Kreislauf der Natur befinden und dass wir das, was wir verursachen, an anderer Stelle wieder ausgleichen müssen.“

Es ist ein gutes Gefühl, zu wissen, dass man stets jetzt und heute etwas unternehmen kann, um für die Lebensgrundlage künftiger Generationen einen Beitrag zu leisten“, stellt Wallner-Bösmüller abschließend fest. (red)

BERTELSMANN

Druck wird gebündelt

Der internationale Medien-, Dienstleistungs- und Bildungskonzern Bertelsmann fasst seine Offset- und Tiefdruckaktivitäten mit dem 1. Jänner 2016 unter einem gemeinsamen Dach zusammen. Mit der Bertelsmann Printing Group entsteht ein neuer Unternehmensbereich mit einem Umsatzvolumen von 1,7 Mrd. Euro und rund 9.000 Mitarbeitern.

„Dies ermöglicht uns, den Herausforderungen der Branche zu begegnen. Gleichzeitig erlaubt dieser Schritt unserer Service-Einheit Arvato, sich nun voll auf ihre wachsenden Dienstleistungsgeschäfte – unter anderem in den Bereichen CRM, SCM, Financial Solutions und IT – zu fokussieren“, erläutert Thomas Rabe, Vorstandsvorsitzender von Bertelsmann. (red)



Strategischer Schritt

Thomas Rabe: „Ein Meilenstein bei der Stärkung unserer Kerngeschäfte“.

Der Trend zum Tempo

Dank optimierter Produktionsprozesse bietet Onlineprinters jetzt auch Broschüren im „Blitzdruck“ an.

AKQUISITION

Alpla ist auf Einkaufstour

Im Oktober hatte der Vorarlberger Kunststoffverpackungshersteller Alpla Holding GmbH den italienischen PET-Preform-Hersteller Plasco S.p.A gekauft; Ende des Jahres folgt mit dem ägyptischen Standort des griechischen Mitbewerbers Argo S.A. die nächste Akquisition.

„Dieser ist ein zweiter und wichtiger Schritt, um unsere Präsenz in Afrika weiter auszubauen“, so Alpla-CEO Günther Lehner.

Seit 2014 betreibt Alpla bereits eine Fabrik in Johannesburg, in der hauptsächlich Verpackungen für Homecare- und Kosmetikartikel hergestellt werden. (red)



© dds/Onlineprinters

Aufträge für Broschüren, die bis 10 Uhr eingehen, werden noch am selben Tag bedruckt und versandt.

••• Von Britta Biron

WIEN. „Der Trend in der Beschaffung von Werbemitteln und Druckprodukten geht zu immer kürzeren Lieferzeiten“, erklärt Julia Voigt, Marketingleiterin der Onlineprinters GmbH.

Um dem Rechnung zu tragen, hat das zu den führenden Onlinedruckereien Europas zählende Unternehmen jetzt auch für Broschüren den „Blitzdruck“ eingeführt.

Taggleiche Produktion

Dabei werden Aufträge, die bis 10 Uhr eingehen, noch am selben Werktag produziert und auch versandt. Dafür müssen Kunden bei Onlineprinters ihre Wunschbroschüre online konfigurieren, die Druckdaten hochladen und mit einer „verzögerungsfreien“ Zahlungsart wie etwa Sofort-Überweisung, Kreditkarte oder PayPal die Bestellung abschließen.

Der Standardversand an die Wunschadresse erfolgt anschließend sogar kostenfrei. „Mit unserem neuen Angebot sind Kunden noch besser dazu in der Lage, Werbeaktionen kurzfristig umzusetzen, Broschüren schnell nachzubestellen und umweltschonend zu arbeiten, da bedarfsgerecht eingekauft werden kann“, so Voigt weiter.

Optimierte Abläufe

Für den neuen Service musste Onlineprinters aber zuerst die Arbeitsabläufe in seiner Broschüren-Weiterverarbeitung entsprechend adaptieren.

„Die Produktion von Broschüren ist naturgemäß wesentlich zeitaufwendiger als beispielsweise das Drucken von Flyern, die ‚nur‘ geschnitten werden“, erklärt Produktmanager Heiko Wiederer. „Dennoch konnten wir die komplexe Broschüren-Herstellung so weit optimieren, dass wir nun die meinstnach-

gefragten Konfigurationen noch am Bestelltag versenden können“, ist Wiederer zu Recht zufrieden. Konkret heißt das: Broschüren in den Formaten A4, A5, A6 und 10,5 x 21 cm, gedruckt auf 135 g/m² Bilderdruckpapier mit einem Umfang von bis zu 32 Seiten und einer Auflage zwischen 100 und 2.500 Exemplaren. Neben Broschüren bietet die Online-Druckerei bereits weitere ihrer Topseller, wie Flyer, Falzflyer, Plakate, Briefpapier und Postkarten, im Blitzdruck an.

Zeit ist Geld

Auch bei großformatigen Drucksachen, wie etwa individuell gestalteten Werbeplanen, Rollups oder Hohlkammerplatten, bietet Onlineprinter die seinen Kunden die Möglichkeit, diese im Eiltempo produzieren zu lassen. Darüber hinaus kann die Produktionszeit vieler weiterer Produkte optional beschleunigt werden.

Neues Werk in Kairo

Mit der Übernahme des Argo-Standorts baut Alpla seine Marktposition in Afrika aus.

© Alpla

Quadratur des Papiers

Saxoprint bietet jetzt Natur- und Recyclingpapiere sowie noch mehr Werbemittel-Varianten.

DRESDEN. Bereits Anfang des Jahres launchte Saxoprint eine Vielzahl an Produktneuheiten innerhalb der Themenwelt-Geschäftsausstattung. Kunden hatten seitdem die Möglichkeit, über das deutschsprachige Portal individualisierte Aufkleber, Briefumschläge, Haftnotizen sowie Ordner und Hardcover-Bücher zu bestellen.

Mit dem Launch von Natur- und Recyclingpapier fokussiert die Online-Druckerei jetzt vor allem auf ihr Umweltengagement.

Daniel Ackermann, Geschäftsführer von Saxoprint, erläutert: „Durch unsere Kooperation mit ClimatePartner

und der Option ‚klimaneutraler Druck‘ bieten wir unseren Kunden bereits die Möglichkeit, ihren individuellen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Mit dem Angebot von Natur- und Recyclingpapier leisten wir einen weiteren entscheidenden Beitrag zum Ressourcenschutz.“

Folder, Flyer & Co

Weitere Neuheiten sind ein 120g/m²-Offsetpapier für die Bestellung von Flyern und Foldern. Außerdem wurde auch das Sortiment des Werbebedarfs erweitert. Flyer, Folder und Broschüren gibt es ab sofort auch im quadratischen Format



Flyer, Folder, Broschüren und Postkarten werden jetzt auch im Q5-Format angeboten.

148x148 mm, Plakate in DIN A2 lang und DIN A1 lang sowie Postkarten in DIN A4, DIN A3

oder quadratisch (148 x 148/210 x 210 mm). Zudem wurde bei Foldern und Broschüren eine Erhöhung der Seitenanzahl vorgenommen und der Bereich Sektor Multimedia um DVD-Booklets ausgebaut. (red)

Weltneuheit!

Tetra Rex bio-basiert: ausgezeichnet und 100% nachwachsend

Tetra Pak hat die erste vollständig erneuerbare Getränkeverpackung auf den Markt gebracht. Die Resonanz auf Verbraucher-, Abfüller- und Handelsseite ist sehr positiv. Zahlreiche nationale und internationale Umweltpreise bestätigen die große Bedeutung dieser bahnbrechenden Innovation.

Zukunftssichere Lösung

„Mit ‚Tetra Rex bio-basiert‘ erhalten unsere Kunden erstmals eine Verpackung, die vollständig aus Pflanzen hergestellt ist – also eine nachwachsende Verpackung“, erklärt Dr. Josef Meyer, Commercial Director bei Tetra Pak Österreich. „Eine Verpackung, die vollständig aus nachwachsenden Rohstoffen besteht, ist eine zukunftsichere Lösung. Indem wir diese einsetzen, sichern wir die Verfügbarkeit



© Tetra Pak (2)

von Verpackungsmaterial, um Lebensmittel und Wälder für diese und zukünftige Generationen zu schützen.“

Tetra Rex bio-basiert ist für alle Arten gekühlter Milchprodukte geeignet. Die Verpackung wird aus einer Kombination von bio-basierten Kunststoffen aus Zuckerrohr

und Karton hergestellt. Die Kunststoffe können bis zu ihrem Ursprung rückverfolgt werden, genau wie der Karton mit dem Label des Forest Stewardship Council™ (FSC™).

Grüner Award-Reigen

Die Verpackung wurde von der international anerkannten

Zertifizierungsgesellschaft Vincotte bereits in der höchstmöglichen Kategorie bio-basierter Produkte zertifiziert. Auch die „Pro2Pac Excellence Awards“ in Großbritannien verliehen der Verpackung einen Gold Award. In Österreich adelte der „Green Star Award“ die Verpackungsinnovation mit dem Preis für das „Umweltfreundlichste Produkt des Jahres“.

Nähere Informationen über Tetra Pak, weitere Innovationen und das umfassende Umweltprogramm finden Sie auf www.tetrapak.at.

MATERIALIEN AUS:

Zuckerrohr
Holzfaser
Zuckerrohr



Natur pur
Tetra Pak punktet mit der vollständig erneuerbaren Getränkeverpackung.

Noch produktiver

Ulrich Etiketten erweitert seine Kapazitäten im Digitaldruck mit der neuen Xeikon CX3.

OFFLINE-PREMIERE

NZZ.at startet Printmagazin

Das Mitte Dezember erscheinende, rund 90 Seiten starke Magazin ist, so Chefredakteur Michael Fleischhacker, zunächst als einmaliger Testlauf gedacht. Schwerpunktthema ist „Wir Zwei – Ich und der Staat“, wobei Fleischhacker ausdrücklich betont, dass es eine Zweit- oder Wiederverwertung von bereits veröffentlichten Online-Inhalten nicht geben werde. Ob das neue Magazin in den Regelbetrieb übergeht, hänge vom Erfolg ab. Fleischhacker glaubt zwar, dass „die gedruckte Tageszeitung eine endliche Lebensdauer hat. Aber zugleich glaube ich, dass eine der wahrscheinlichsten Medienzukünfte in einer Kombination aus Online-medien und Printmagazinen liegt.“ (red)



Michael Fleischhacker

„Wir werden in diesem Magazin das tun, was wir immer tun: spannende Geschichten erzählen.“



© Xeikon

Rainer Ulrich, Geschäftsführer von Ulrich Etiketten (2.v.r.), hat sich auf der Labelexpo für die Xeikon CX3 entschieden.

WIEN. Bei ihrer Präsentation auf der Labelexpo Europa stieß die neue Xeikon CX3 auf großes Interesse; zu den ersten Unternehmen, in denen die innovative Maschine für den Etikettendruck eingesetzt wird, gehört der österreichische Marktführer Ulrich Etiketten.

„Mit der Kapazitätserweiterung verschiebt sich unser Break-even im Digitaldruck zu höheren Auflagen. Lag die Rentabilitätsschwelle bisher bei etwa 100.000 Etiketten, kommen wir jetzt je nach Größe der Etiketten auf Mengen zwischen 200.000 und 300.000 Stück. Dadurch können wir unseren Kunden die Vorteile des Digitaldrucks – keine Druckplatten, kurze Vorlauf- und Lieferzeiten – in einem noch größeren Segment anbieten“, sagt Rainer Ulrich, Geschäftsführer von Ulrich Etiketten.

Auch in der klassischen Domäne des Digitaldrucks, dem individualisierten und serialisierten Etiketten in kleinere

Auflagen, sieht sich Ulrich Etiketten mit der neuen Xeikon CX3 optimal aufgestellt.

Ansprüche steigen

„Die Sortenvielfalt nimmt stark zu, und kurze Reaktionszeiten werden immer häufiger verlangt. Für uns ist der Digitaldruck daher das Segment der Zukunft. Das Gesamtkostenverhältnis im Einklang mit der extrem hohen Druckgeschwindigkeit der Xeikon CX3 haben uns bestärkt, in die neue Xeikon-Anlage zu investieren“, ergänzt Ulrich.

Um die hohe Geschwindigkeit der Xeikon CX3 optimal zu nutzen, ist geplant, auf ihr vor allem die am stärksten nachgefragten Etikettenmaterialien wie gestrichenes Papier und glänzende Polypropylenfolie zu bedrucken.

Große Tonervielfalt

Weitere Entscheidungskriterien für die Neuanschaffung sind die Tonervielfalt unter anderem

mit dem Cheetah toner für temperaturempfindliche PE- und Thermoetiketten, die bei bis zu 15 Grad niedrigeren Temperaturen als andere Toner fixiert werden.

Gut für Lebensmittel

Ein weiterer Pluspunkt ist die Lebensmittelverträglichkeit der eingesetzten Toner – schließlich stammt mehr als die Hälfte aller Aufträge von Ulrich Etiketten aus der Lebensmittelindustrie. Bei den Trockentonern, wie sie in den Xeikon Druckmaschinen verwendet werden, besteht keine Notwendigkeit, einen Primer aufzutragen. Das heißt, die bedruckte Verpackung oder das Etikett kann ohne Weiteres sowohl für den direkten Kontakt mit (trockenen) Lebensmitteln, als auch für den indirekten Lebensmittelkontakt verwendet werden.

Last but not least war für Ulrich auch die einfache Bedienung der Maschine ein Kaufkriterium. (red)

**Präsentation**

Robert Schächter (CEO OeSD Holding AG), Innenministerin Johanna Mikl-Leitner, Martin Walker (Autor von „Germany 2064“) und Lukas Praml (CEO OeSD GmbH) bei der Vorstellung von MIA.

„My Identity App“

Österreichische Staatsdruckerei bringt alle Ausweise auf einer App unter: „MIA“.

WIEN. Im Rahmen der „OeSD Academy Spezial“ präsentierte die Österreichische Staatsdruckerei ihr digitales Ausweisensystem „My Identity App“, kurz „MIA“.

Robert Schächter, Vorstand der Staatsdruckerei, dazu: „Wir sind seit 200 Jahren vorne, wenn es um Innovation und um Identität geht. Wir bieten Identität in der sicherstmöglichen Form an. Jetzt schaffen wir die Grundlagen für sicheres Identitätsmanagement auch in der digitalen Welt.“

MIA kommt ohne unnötige technologische Barrieren aus. Der Zugang zur Nutzung der Identitäts-App ist – wo verfügbar – durch biometrische Identifikation möglich.

MIA verwendet bereits den neuen Welt-Sicherheitsstandard der internationalen FIDO-Allianz gegen unsichere Passwörter. Auch im Fall eines Verlusts oder Diebstahls des

Smartphones bringt MIA die volle Sicherheit – einerseits, da am Gerät keine persönlichen Daten gespeichert sind, andererseits dadurch, dass die Daten einfach deaktiviert und dann später auf einem neuen Gerät wieder rasch aktiviert werden.

Staatsdruckerei-Geschäftsführer Lukas Praml: „Wir verstehen unser digitales Ausweisensystem als zukunftsweisenden Beitrag dafür, dass die digitale Welt für Bürger, Unternehmen und Staaten einfach sicher ist.“

Physische Dokumente, die man von der Fahrzeugkontrolle bis zur Eröffnung eines Bankkontos benötigt, können dank MIA sicher verwahrt daheim bleiben. (red)

CONSTANTIA FLEXIBLES

Finalisierung bei Pemara

WIEN. Der österreichische Verpackungsriese Constantia Flexibles hat bekannt gegeben, dass die Übernahme des australischen Etikettenherstellers Pemara Labels Group abgeschlossen ist. Das in Melbourne ansässige Unternehmen beschäftigt rund 300 Mitarbeiter, betreibt vier Werke in Australien, Malaysia, Vietnam und Indonesien sowie Vertriebsbüros in Sydney und Manila und hat im abgelaufenen Geschäftsjahr 2014/15 einen Umsatz von rund 30 Mio. € erzielt. (red)

AUF WACHSTUMSKURS

Mayr-Melnhof steigert Umsatz

WIEN. Der Faltschachtel- und Kartonhersteller Mayr-Melnhof Karton hat heuer in den ersten neun Monaten mehr umgesetzt und die Ergebnisse stärker gesteigert als prognostiziert. Das Nettoergebnis wuchs um elf Prozent auf 108 Mio. €, und das Betriebsergebnis (EBIT) um gut 13% auf 155 Mio. €. Für das Gesamtjahr bestätigte das Unternehmen, trotz zuletzt rückläufiger Auftragseingänge, die guten Erwartungen. (red)



Immer eine Idee weiter!

So stimmungsvoll kann **Weihnachten** sein...
...mit zauberhaften
Verpackungen!



„Qualität als Prinzip“

Leykam Let's Print-Vorstand Gerhard Poppe erläutert die Vorteile des zertifizierten Qualitätsmanagementsystems.

NEUDÖRFL. Die Qualität von Produkten und Services gilt als einer der Hauptfaktoren für den wirtschaftlichen Erfolg. Aber Qualität ist kein Zufallsprodukt, sondern muss klar definiert und geplant werden. Im Bewusstsein der Verantwortung gegenüber den Kunden, der Belegschaft, den Partnern und Eigentümern verbessert Leykam Let's Print (unter den Top 3 im Heatset-Rollenoffsetdruck in Europa) die Qualität seiner Leistungen laufend. Dafür sorgt ein strukturiertes und prozessorientiertes Qualitätsmanagementsystem nach EN ISO 9001:2008. Vorstand Gerhard Poppe erklärt die Gründe dafür.

medianet: Was macht Qualitätsmanagement für Sie aus?

Gerhard Poppe: Unsere Firmengeschichte reicht bis zum Jahr 1585 zurück. Ein Unternehmen überdauert mehrere Jahrhunderte nur durch Lernfähigkeit und Zukunftsorientierung. Qualitätsmanagement ist ein Teil davon.

medianet: Wie wird das im Arbeitsalltag gelebt und umgesetzt?

Poppe: In regelmäßig durchgeführten Audits stehen Qualitätsmanagement, Kundendienst und Produktion auf dem Prüfstand. Alle Verfahren und Abläufe sind schriftlich festgelegt und werden detailliert beschrieben. Die letzte externe Überprüfung mit sehr erfreulichen Ergebnissen hat im Mai dieses Jahres stattgefunden. Zusätzlich sorgen Lenkungsausschuss, Produktionsteam und der Leiter des Qualitätswesens unter Leitung des Managements für gesicherte Qualität. Bei alledem ist uns die Partnerschaft zu unseren Kunden ein vorrangiges Anliegen. Kompetente und vertraute Kundenbetreuer stehen mit Rat und Tat zur Seite. Wir ermitteln



© www.croce.at/Croce&Wir/Let's Print Holding

Gerhard Poppe

„Wir überlassen Qualität nicht dem Zufall, sondern setzen sie konsequent um und organisieren alle Abläufe und Verfahren als Prozesse.“

regelmäßig die Kundenzufriedenheit anhand strukturierter Befragungen, erheben Kundenanforderungen und verbessern unsere Leistungsprozesse.

medianet: Wie passen Leistungsoptimierungen und Qualität zusammen?

Poppe: Sehr gut. In einem auf alle vier Standorte angelegten Lean-Management-Projekt, das durch einen externen Berater und das interne Prozessmanagement begleitet wurde, wurden Leistungssteigerungen im Bereich Druckgeschwindigkeit und Rüstzeitoptimierung umgesetzt. Hierfür wurden die Ist-Produktionsprozesse aufgenommen, Verbesserungspotenziale erarbeitet und diese Anpassungen in Soll-Prozessen definiert. Diese werden nun Schritt für Schritt durch gezielte Schulungen der Mitarbeiter umgesetzt. Auch wurden die Rahmenbedingungen durch-

leuchtet und technische und organisatorische Anpassungen vorgenommen. Bei all diesen Änderungen und Anpassungen lag die oberste Priorität aber darin, die hervorragende Qualität in keinsten Weise zu gefährden, weshalb es zu einer engen Zusammenarbeit mit dem Qualitätsmanagement kam.

medianet: Was sind die nächsten Schritte?

Poppe: Um dieses Thema nun auch im Unternehmen dauerhaft zu verankern, werden die getroffenen Maßnahmen in einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess abgeleitet. Dieser umfasst die regelmäßige Überprüfung der Kennzahlen in Zusammenarbeit mit den Produktionsmitarbeitern, die Einführung eines gelebten Innovationsprozesses und das Abhalten von zeitlich festgelegten Prozess-Reviews und internen Audits.

medianet: Welche wirtschaftlichen Auswirkungen erwarten Sie sich von der Qualitäts-offensive?

Poppe: Aufbauend auf den von uns gesetzten Veränderungsprozessen und den bisherigen Erfolgen, blicken wir zuversichtlich in die Zukunft. Das klare Ziel heißt Wachstum – sowohl mit bestehenden als auch mit neuen Kunden.

Termintreue

Die Kunden profitieren von High Speed-Printing an mehreren Standorten, was absolute Zuverlässigkeit und Termintreue garantiert.



© Let's Print Holding

Druckgeschwindigkeit und Rüstzeit wurden gesteigert.



© Prinx/Michael Krebs

Streuverlust

Unternehmen verschenken Geld bei Drucksortenbestellung.

... Von Britta Biron

WIEN. Die Verbesserung der innerbetrieblichen Effizienz wird in vielen Bereichen großgeschrieben, allerdings nicht beim alltäglichen „Kleinkram“, wie etwa der Visitenkartenbestellung.

Wie eine Umfrage des Focus Instituts bei 100 Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz jetzt zeigt, beträgt in jedem zweiten Betrieb der

Zeitaufwand pro Namen gut 20 Minuten. Fünf Minuten braucht der jeweilige Mitarbeiter, weitere 15 Minuten gehen für das zentrale Sammeln und Weiterleiten, die Bestellung, das Korrigieren und die Freigabe drauf. „Ein erschreckend hoher Aufwand“, meint Kurt Egger, Geschäftsführer des Visitenkartenanbieters www.prinux.com, in dessen Auftrag die Umfrage durchgeführt wurde. „Schon bei einem Stundensatz von nur

30 Euro bedeutet das interne Kosten von rund 10 Euro pro Visitenkartensorte.“

Zu hoher Aufwand

Wie kommen die 20 Minuten Arbeitszeit zustande? Die Studie liefert dazu Hinweise: Rund zwei Drittel der befragten Unternehmen bestellen ihre Visitenkarten nicht beim Spezialisten, sondern bei klassischen Druckereien, die jedoch einzelne Kleinstaufträge kaum zu vernünftigen Kosten produzieren können. 39% der befragten Unternehmen ordern daher in fixen Intervallen, 38% warten, bis eine ausreichend große Menge zusammenkommt – mit entsprechend hohem internen Koordinationsauf-

Sparprogramm

Der Zeitaufwand für Visitenkartenbestellung sinkt via Web-Plattformen auf ein Zehntel.

wand und langen Wartezeiten.

Mit diesem suboptimalen Beschaffungsweg sind die Befragten aber überaus zufrieden (Note 8,9 auf einer 10-teiligen Skala). „Viele lieben die gewohnten Abläufe und nehmen die Zeitverschwendung in Kauf“, meint Egger. Vor allem bei den KMU.

Einfach online bestellen

Denn wie die Umfrage zeigt, haben 38% der Großbetriebe ab 1.000 Mitarbeitern die Vorteile der Onlinebestellung bei Spezialanbietern erkannt und nutzen sie. „Der Trend geht also schon in Richtung Spezialisten“, so der prinux-Geschäftsführer und verweist auf die Ersparnis webbasierter Bestellplattformen: „Da braucht man oft keine zwei Minuten pro Visitenkartensorte, also nur ein Zehntel des bisherigen Aufwands. Gerade beim sogenannten Kleinkram wie Visitenkarten müssen die Abläufe passen, sonst kostet der Bestellvorgang mehr als das Produkt selbst.“

Ich bin aber sicher, dass früher oder später jedes Unternehmen für effiziente Beschaffungsvorgänge zu begeistern ist.“ Das bestätigt auch die Umfrage; denn 74% der Betriebe schätzen kurze Lieferzeiten, 72% wünschen sich einfach Betellvorgänge, und für 57% ist der Preis ein wichtiges Kriterium.

Produkte aus Papier & Karton ...



Produkte aus Papier & Karton

... sind unverzichtbar

- für Produktschutz und Markenbotschaft
- für Ordnung und Klarheit
- für Event und Kultur

... machen den Alltag lebendig

- durch Kreativität und Vielfalt
- durch Innovation und Nachhaltigkeit
- durch Flexibilität und Anpassung

... sind mehr, als du denkst

- mehr Angebot und Möglichkeiten
- mehr Lösung und Kompetenz
- mehr Wert und Sicherheit

... für jede Beziehung und Lebenslage



PROPAK Fachverband der industriellen Hersteller von Produkten aus Papier und Karton in Österreich www.propak.at

Meeting Marketing

04.12.2015

jentzsch+
wir müssen einfach drucken

Druckerei Hans Jentzsch & Co GmbH
Scheydgasse 31 + 1210 Wien
T: +43 1 278 42 16-0 + F: -50
office@jentzsch.at
www.jentzsch.at

Sujet für neues Inserat!!!!

superdringend!

nächster ET schon next week!!!

Welche Themen?
bzw. Schwerpunkt?

- Bio
 - Service - Beratung
 - Qualität
 - Zuverlässigkeit - Termintreue!!!
1. Druckerei in Wien mit CSR-Gütesiegel!
Fotos Übergabe!
- Alle Zertifizierungen rein? Mit Logos? Oder nur die umweltbezogenen?

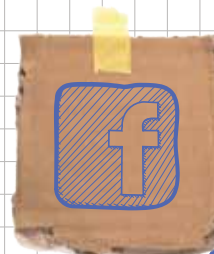


- Logistik - Lettershop - Direct Mailings
- Zustellung im Raum Wien kostenlos
- Kompetenz
- Social responsibility => Kochen in der Gruf - Mit Fotos? Wer trifft die Auswahl - liegen am ALLE-Server - genauen Link noch checken

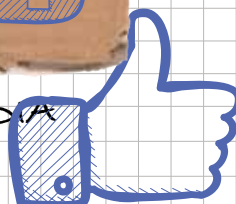
zu viel... bringen wir nicht alles unter!!!!

!!!XMAS!!!

- => Weihnachtsadresslisten!
- => Kalender fertig?
- => Weihnachtskarten noch Korrektur lesen
- => Versandtermin festlegen!



POSTINGS SOCIAL MEDIA
NICHT VERGESSEN!!!



Wäre HEROLD MDOonline ein Auto, würde es so aussehen.



**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD dialog

Extreme Leistung – und das zum kleinen Preis: **MDOonline (Marketingdaten Online)** ist mit Abstand Österreichs stärkste Firmendatenbank und liefert wochenaktuell bis zu 465.000 Personen- und 350.000 Unternehmensdaten. Damit kann man seinen Außendienst effizient steuern, B2B-Zielgruppen einfach und präzise übers Web selektieren und ganz bequem mit Direct Mails beschicken. Ein Mausklick und schon kümmert sich der HEROLD um Layout, Druck und Versand. Auf Wunsch mit Geomarketing-Funktion und deutschen Daten. **Mehr Infos: <http://marketingdaten.herold.at>, Tel. 02236/401-38161**