

ANZEIGE

John Harris
Fitness

Mr. Austria
Fabian Kitzweger
empfeht

NUR NOCH 3 TAGE:

-33%

WIEN AM SCHILLERPLATZ
1010 Wien | Nibelungeng. 5
Tel. +43 (0) 1 587 37 10

WIEN EXECUTIVE CLUB
1010 Wien | Opernring 13-15
Tel. +43 (0) 1 588 90 71 75

WIEN AM MARGARETENPLATZ
1050 Wien | Strobachg. 7-9
Tel. +43 (0) 1 544 12 12

LINZ ATRIUM CITY CENTER
4020 Linz | Mozartstr. 7-11
Tel. +43 (0) 732 99 70 03

WIEN DC TOWER
1220 Wien | Donau-City-Str. 7
Tel. +43 (0) 1 263 1 263

LINZ DONAUPARK
4020 Linz | Untere Donaul. 21-25
Tel. +43 (0) 732 77 17 70

WIEN SOFIENSÄLE
1030 Wien | Marxerg. 17
Tel. +43 (0) 1 712 20 00

STEYR CITY POINT
4400 Steyr | Leopold-Werndl-Str. 2
Tel. +43 (0) 7252 213 12

WIEN UNIQA TOWER
1020 Wien | Untere Donaust. 21
Tel. +43 (0) 1 218 47 47

GRAZ THALIA AM OPERNRING
8010 Graz | Girardig. 1c (4. Stock)
Tel. +43 (0) 316 839 222

WWW.JOHNHARRIS.AT

Starten Sie bis 17. Jänner 2016 mit einer Mitgliedschaft bei John Harris Fitness und sparen Sie 33% auf die Einschreibgebühr und jedes Startpaket, sowie 33% auf die ersten 3 Monate. Gültig auch für 6-Monats-Abos!

P.b.h. 02208s0468 T •• „medianet“ Verlag AG, Brehmstraße 10/4, 1110 Wien ••• Retouren an Postfach 100, 1350 Wien



medianet

INSIDE YOUR BUSINESS. TODAY

FREITAG, 12. DEZEMBER 2014

Das Branchenranking von

rankingweek

rankingweek



DAS BRANCHENRANKING
VON medianet

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, 16. DEZEMBER 2011

Das Branchenranking von medianet

rankingweek

medianet

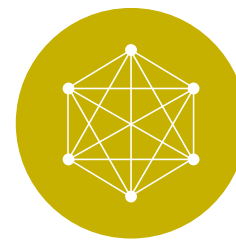
INSIDE YOUR BUSINESS. TODAY

FREITAG, 15. DEZEMBER 2010

Das Branchenranking von medianet

rankingweek

medianet



16. Jahrgang
No. 2018

Euro 4,-

Freitag,
15. Jänner 2016

„Abnormales Jahr“ IP
Österreich-Chef Walter
Zinggl zieht Bilanz 10

Google-Einmaleins Wie
man bei Google auf der
ersten Seite landet 44

Winterschlussverkauf
Die Pharma-Industrie ist
im Kaufrausch 66

Industrie 4.0 Der
Mittelstand hinkt bei der
Umsetzung nach 74

Alles Auto! Das Auto-
mobil-Dorado in Wien:
„Vienna Autoshow“ 84

Kinoretter „Star Wars“?
Auch das Kino muss sich
neu erfinden 92

„Wir hatten von Marketing nicht die geringste Ahnung“

NLP geriet in den 1990ern als manipulativer Rhetorikstil in Verruf. Dass das Verhaltenstrainingsmodell viel mehr kann, erzählt Erfinder John Grinder. 4



© privat

Großformate
jetzt easy
online drucken

XLweb2print.com

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



WECHSEL VON GENERALI

*Thirring wird
Donau-Boss*

WIEN. Mit 1. März 2016 wird Peter Thirring Mitglied des Vorstandes der Donau Versicherung AG Vienna Insurance Group. Mit 1. April übernimmt er den Vorstandsvorsitz. (red)

rankingweek

2015/16 DAS BRANCHENRANKING VON medianet

Die medianet **rankingweek 2015/16** erscheint am 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)



Wohin mit 9 Millionen? Immobilien-Streifzug durch die Republik. 60

© von-oben

Toni Mörwald
OPALAZZO
Die aufregende Dinner-Show im Spiegelpalast

SEIT 2003
ÖSTERREICH'S
ERFOLGREICHSTE
DINNER-SHOW

Ein Fest der Sinne!

Nur noch bis 06. März 2016 im Spiegelpalast Wiener Prater
Tickets & Infos: 0800.01 77 66 · www.palazzo.org

Logos: Rosenfeld, Mercure, Prager, MOET & CHANDON, Zuccato, Der Wiener, ORF, PALAZZO, 88.8, and others.

„Der Name erinnert an ‚1984‘ ...“

John Grinder – der US-amerikanische Linguist ist Mitentwickler des Neuro-Linguistischen Programmierens – würde die Methode heute anders nennen. NLP ist seit den 1970ern weltweit als Modell des Kommunikations- und Verhaltenstrainings etabliert.

••• Von Sabine Bretschneider

WIEN. In den Zeiten schwarz-blauer Regierungstätigkeit unter der Patronanz Jörg Haider und den legendären Interviews des damaligen Finanzministers Karl-Heinz Grasser („Ich freue mich, dass Sie mir diese Frage stellen ...“) war das sogenannte Neuro-Linguistische Programmieren (NLP) hierzulande etwas in Verruf geraten. Faktisch betrachtet, geht es bei der Methode des NLP jedoch nicht um die hohe Kunst rhetorischer Manipulation, sondern vielmehr um eine Sammlung von Kommunikationstechniken und Modellen zur positiven Veränderung psychischer Abläufe im Menschen.

Die Bezeichnung Neuro-Linguistisches Programmieren soll ausdrücken, dass Vorgänge im Gehirn (= Neuro) mithilfe der Sprache (= linguistisch) auf Basis systematischer Handlungsanweisungen änderbar sind (= Programmieren). Die Grundlagen des NLP wurden von John Grinder und Richard Bandler in den 70er-Jahren entwickelt. **medianet** führte dazu ein Interview mit John Grinder, der das klassische NLP zuletzt zum sogenannten New Code und Medical New Code NLP weiterentwickelt hat und dazu weltweit Seminare abhält.

medianet: Die Methode des Neuro-Linguistischen Programmierens ist inzwischen beachtliche 40 Jahre alt. Wie wird sich NLP in Zukunft weiterentwickeln?

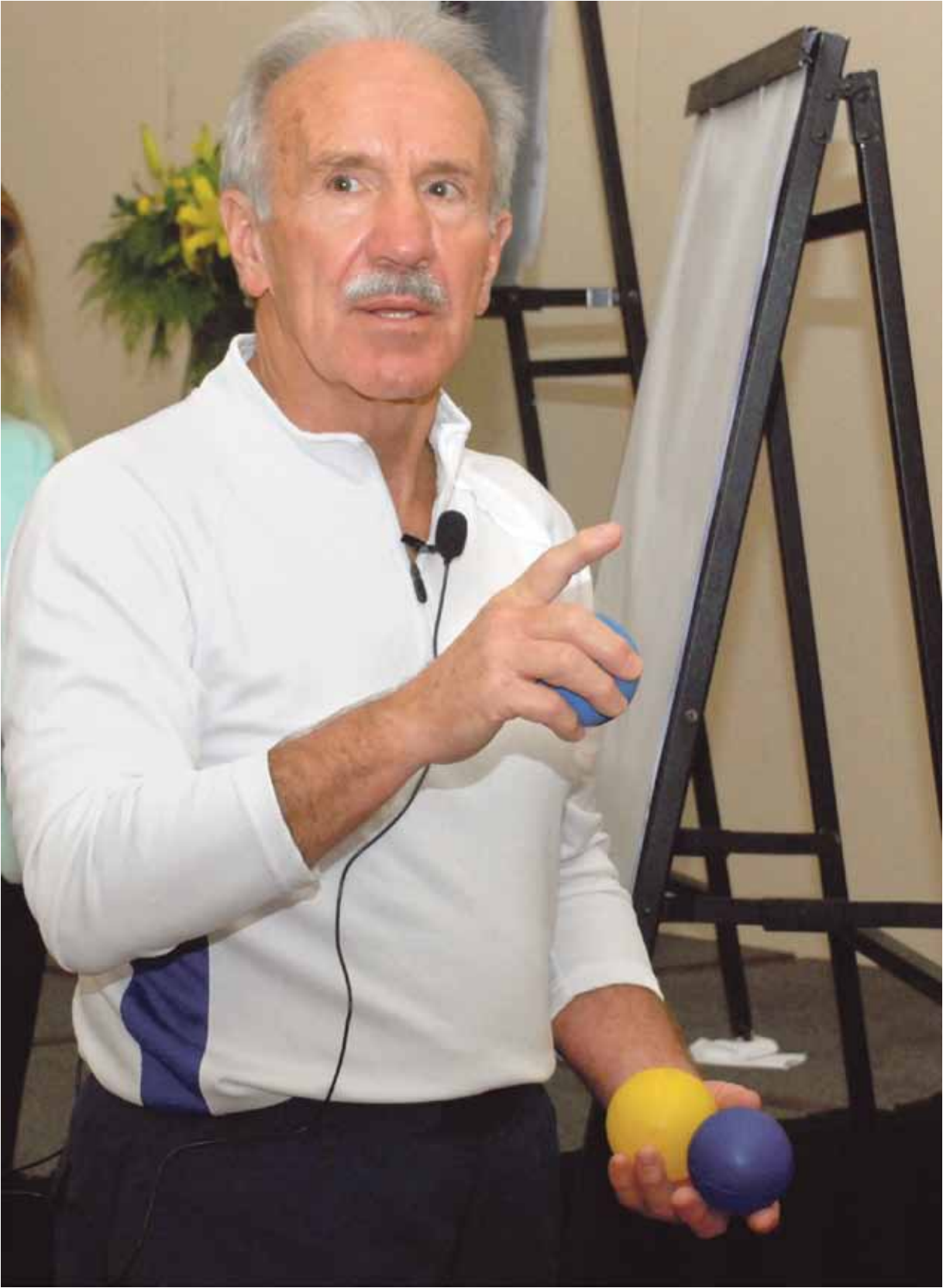
John Grinder: Auch die Antwort darauf liegt in der Zukunft. Wir sind keine Propheten. Dazu kommt: NLP liegt jetzt in den Händen jener, die es praktizieren – und diese werden auch darüber entscheiden, wie es sich entwickeln wird. Wenn Sie jedoch wissen möchten, was wir uns diesbezüglich *wünschen*, kann ich darüber schon einiges erzählen.

Beginnen wir bei den Grundlagen: NLP setzt auf gewissen Mustern auf – und hier liegt der entscheidende Unterschied zwischen den *Prozessen* und dem *Inhalt*. Jemand, der sich auf NLP beruft, beruft sich im Regelfall auf Prozesse und nicht darauf, den Klienten auf *inhaltlicher* Ebene zu begegnen, um bei dieser Begegnung eben eine inhaltliche Veränderung einzuleiten.

An sich gibt es nur zwei Gründe dafür, das klassische oder New Code NLP anzuwenden: Um dem Klienten *Wahlmöglichkeiten* anzubieten in einem Kontext, der eben diese Möglichkeiten vermissen lässt, oder um *Qualität* zu schaffen in jener Erlebniswelt, die das eigene Leben darstellt.

Ich habe allerdings den Eindruck, dass nur wenige Menschen, die vorgeben, NLP anzuwenden, auch kontinuierlich diese präzise Unterscheidung zwischen prozessorientierten und inhaltlichen Kriterien machen. Das wiederum macht es dann unrealistisch, mit NLP effektiv und ethisch arbeiten zu können.

Was wir jedenfalls in Bezug auf die Entwicklung von NLP in den nächsten Jahrzehnten erhoffen, ist eine vertiefende Untersuchung der dem NLP zugrunde liegenden bio-



© privat

chemischen, physiologischen und neurologischen Prozesse. Wir hoffen, NLP-Practitioner zu finden, die sich genau damit auseinandersetzen, was hinter den ‚Kalibrierungspunkten‘ liegt, die wir nutzen, um den Zustand eines Klienten festzustellen und zu entscheiden, welche Strukturierung sinnvoll wäre, um jene Zielrichtung einzuschlagen, die letztendlich dem Ziel des *Klienten* entspricht, mit dem wir arbeiten.

medianet: Was ist eigentlich das ‚Neue‘ am New Code NLP?

Grinder: Schwierige Frage. Um einen dieser Unterschiede herauszugreifen: Es gibt im New Code NLP beispielsweise ein Muster, das wir ‚The Healer Within‘ nennen. Beim Healer Within wird ein Gleichgewicht zwischen bewussten und unbewussten Prozessen hergestellt, das damit einen Standard für deren Verbindung definiert.

Die Hintergründe: Beginnen wir mit der Vermutung, dass an dem Begriff der ‚Weisheit des Körpers‘ etwas dran ist. Ich erinnere an ein

John Grinder ist ein US-amerikanischer Anglist und Linguist, Mitentwickler des NLP und Erfinder des New Code NLP. Als Professor an der University of California in Santa Cruz lernte er den Mathematiker, Informatiker und angehenden Psychologen Richard Bandler kennen. Zusammen begannen sie, die Kommunikation – und hier vor allem die nonverbale – in der Psychotherapie zu erforschen. Ab 1974 modellierten sie mit NLP ihr eigenes Konzept.

Experiment von vor etwa 75 Jahren: Man erforschte damals die Möglichkeit, dass ein Organismus innerhalb entsprechender Rahmenbedingungen imstande ist, jene Nahrung und jene Nährstoffe auszuwählen, die er für sein Wohlbefinden braucht. ‚Versuchspersonen‘ in diesem Experiment waren Kleinkinder im Alter zwischen einhalb und zwei Jahren, denen Behälter mit Nahrungsmitteln vorgesetzt wurden – zusammengesetzt aus all jenen Elementen, die für eine gesunde und ausgewogene Ernährung eines Kindes wichtig sind. Zusammensetzung und Menge des Essens konnten sich die Kleinen selbst aussuchen. Dann sammelte man die Behälter ein, kontrollierte Menge und Zusammensetzung der selbst ausgewählten ‚Menüs‘. Dies verglich man anschließend mit den Tabellen, die Richtwerte für eine ausgewogene Diät darstellten.

In der ersten Woche waren die Ergebnisse – der Vergleich der konsumierten Nahrung mit den empfohlenen Ideal-Nährwerttabellen –

enttäuschend. Kurze Zeit später – nämlich nach etwa zehn Tagen – begann sich die selbst gewählte ‚Babydiät‘ allerdings bereits dieser Idealmischung anzugleichen ...

medianet: Worin besteht darin die direkte Verbindung zum NLP?

Grinder: Auch wir haben entdeckt, dass manche ‚Symptome‘, unter denen Menschen leiden, quasi eingefrorene Signale des eigenen Körpers darstellen. Einen Versuch des Körpers, durch unbewusste Prozesse, die die Kommunikation in Richtung Bewusstseins der Person darstellen, auf ein Ungleichgewicht hinzuweisen – im Lebensstil, in der Diät, in den sportlichen Aktivitäten ...

Die Idee ist simpel: Schmerz oder Unwohlsein ist ein Warnsignal für ein ebensolches Ungleichgewicht – mit eben dem Ziel, auf diese Weise das Bewusstsein des Betroffenen zu alarmieren, damit die notwendigen Änderungen vorgenommen werden. Wird so ein Signal ignoriert oder mittels Medikamenten unterdrückt, erst dann entsteht daraus ein Symptom. Diese Signale sollen also aus ihrer statischen Kondition, die Symptome auslöst, zurückgeführt werden in eine aktive Kommunikation, die quasi als Verhandlungsmethode für ein ‚Neuarrangement‘ mit dem Körper und damit für die Gesundheit genutzt werden kann.

Das ‚Neue‘ am New Code ist also die Wiederherstellung der Balance von bewussten und unbewussten Prozessen mittels einer ‚Programmierung‘, die wiederum ohne Mitwirkung des Bewusstseins vonstatten geht.

medianet: Apropos ‚Programmierung‘: Würden Sie aus Ihrer heutigen Perspektive eigentlich noch einmal diese Bezeichnung für Ihre Methode wählen?

Grinder: Die Bezeichnung NLP ist eine adäquate Demonstration der Tatsache, dass weder Bandler noch ich auch nur die geringste Ahnung von Marketing hatten. So viel steht fest. Ehrlich gesagt, erinnert mich der Name ja an Big Brother im Sinne von George Orwells 1984. Aber welchen Namen auch immer unser Konzept trägt, es ist draußen in der Welt und es macht einen Unterschied.

Ende März 2016 kommt John Grinder auch für einige Seminare nach Wien.

www.newcode-nlp.net
www.johngrinder.com

FPÖ & NLP

Freiheitliche Mandatare werden mittels NLP ge-coacht, hieß es in den 1990ern. Dies galt als Teil des Erfolgsrezepts Jörg Haider und Karl-Heinz Grassers.

NLP als Methode

Entwicklung

Das Neuro-Linguistische Programmieren wurde von dem damaligen Mathematikstudenten und späteren Psychologen Richard Bandler und dem Linguisten John Grinder Anfang der 1970er-Jahre an der University of California in Santa Cruz entwickelt.

Methode

NLP ist eine Sammlung von Kommunikations- und Verhaltens-Methoden zur Veränderung psychischer Abläufe im Menschen. Es gehört heute zu den am weitesten verbreiteten Methoden der Kommunikations- und Verhaltens-Methoden zur Veränderung psychischer Abläufe im Menschen. Es gehört heute zu den am weitesten verbreiteten Methoden der Kommunikations- und Verhaltens-Methoden zur Veränderung psychischer Abläufe im Menschen.

Ausbildung

NLP-Ausbildungen sind national und international unterschiedlich geregelt. In Österreich sind die NLP-Anwender im ÖDV-NLP (Öst. Dachverband für NLP) organisiert. NLP wird jedoch auch nach wie vor manchmal als unwissenschaftlich abgelehnt.

Von Wien nach Indien

Für ein „Leuchtturmprojekt“ von Automic sind 20 Entwickler des Softwarehauses Nagarro seit zwei Jahren im Offshore-Einsatz in Indien aktiv.

••• *Von Chris Haderer*

WIEN. Die Entwicklung von unternehmensspezifischen Softwarelösungen ist eine sehr komplexe Angelegenheit: Auf der einen Seite müssen die Anforderungen des Unternehmens hinsichtlich der Umsetzung geschäftskritischer Prozesse umfassend berücksichtigt werden – andererseits müssen die entwickelten Lösungen in den Geschäftsalltag integriert und zuvor bis ins Detail getestet werden. Anders ist ein reibungsloser Betrieb der Lösungen kaum zu gewährleisten. Ein „Facelifting“ bereits bestehender Softwareanwendungen kann daher recht leicht zum Großprojekt werden – wie im Fall des 1985 in Österreich gegründeten Unternehmens Automic. Die Produkte von Automic nutzen weltweit mehr als 2.600 Organisationen, darunter Bosch, Netflix, eBay, BT Global Services, Société Générale, General Electric und Swisscom.

Die Produkte von Automic unterstützen die Automatisierung der IT-Landschaft von Unternehmen, wobei die Angebotspalette von Anwendungen, die im eigenen Rechenzentrum betrieben werden, von Cloud Services über Big Data-Lösungen bis zum Internet der Dinge reicht. Deshalb wurde die Kompletterneuerung der Automic-Benutzeroberfläche im Jahr 2014 zum Leuchtturmprojekt erklärt, an dessen Umsetzung letztlich 30 Entwickler aus zwei Kontinenten beteiligt waren. Federführend war dabei das österreichische Softwarehaus Nagarro.



Neue Oberflächen

Die intelligenten, umfangreichen Produkte für Automic Workload Automation, Automic Release Automation und Automic Service Orchestration hatten über die Jahre unzählige Funktionalitäten hinzugewonnen. Im Rahmen des Projekts sollten die zahlreichen Unterpunkte, Fenster-in-Fenster Anwendungen und unterschiedliche Darstellungsweisen in einer webbasierten, einfacheren Benutzeroberfläche mit dem Namen Enterprise Control Center – kurz ECC – vereinheitlicht werden.

„Das ECC soll in Zukunft *mehr* als eine Oberfläche sein, es soll Freude machen, damit zu arbeiten und intuitiv zu bedienen sein. Für dieses Projekt brauchten wir top Software-Entwickler und -Tester

Einsatzleitung

Die Koordinatoren des internationalen Projektteams, das die Neuerfindung der Automic-Softwareoberflächen koordinierte (vlnr.): Michael Grath (Automic), Paul Haberfellner (Nagarro) und Josef Puchinger (Automic).

und zwar sehr rasch“, sagt Michael Grath von Automic.

Für die Erweiterung des damals 14-köpfigen Entwicklerteams konnte Nagarro innerhalb von sechs Wochen ein einsatzfähiges Team anbieten. Zwei Wochen dauerte es, um die Kompetenzprofile abzustimmen, und weitere vier Wochen nahmen sich die Mitarbeiter für die Einarbeitung Zeit, die gemeinsam mit Atomic stattfand.

Moderne Werkzeuge

Ihren Hauptsitz hat die Nagarro Softwareentwicklung in Indien. Die Mitarbeiter reisen viel und nutzen moderne Collaboration Tools. Das Unternehmen konnte im ersten Halbjahr 2015 einen konsolidierten Umsatz von 5,9 Mio. € einfahren und das organische Wachstum lag mit einem Plus von 28% über den Erwartungen. „Nagarro hat ein eingespieltes Arbeitsmodell, eine geringe Fluktuation und eine internationale Arbeitskultur zu bieten“, erklärt Paul Haberfellner, Account Manager und Geschäftsführer von Nagarro Österreich. „Bei uns spielt Team-Building eine große Rolle, sodass Barrieren schnell überwunden werden und Freude am internationalen Tun entsteht.“

Von den Nagarro-Teams wurden Kompetenzen in den Bereichen Softwareentwicklung mit Java und webbasierten RIA Frameworks, Application Lifecycle Management und Software-Testing in das Pro-

Wachstum

Mit einem organischen Wachstum von 28% im ersten Halbjahr 2015 lag das Softwarehaus Nagarro weit über den Erwartungen. Die österreichische Niederlassung basiert nicht zuletzt auf der Übernahme des IT-Dienstleisters Hexa GmbH, die vor etwa einem Jahr über die Bühne gegangen ist.

jekt eingebracht. Für den Zeitraum von zwei Jahren waren ein Scrum-Team in Österreich und zwei weitere Scrum-Teams Offshore im Einsatz (wobei „Scrum“ ein durch verschiedene Regeln definiertes Vorgehensmodell des Projekt- und Produktmanagements meint). Automatic plant, das Enterprise Control Center bis Ende 2016 zur primär verwendeten Benutzeroberfläche zu machen.

Qualifizierte Mitarbeiter

„Von Anfang an überzeugten die Nagarro-Kollegen durch fachliche und menschliche Kompetenz“, sagt Josef Puchinger. „In einem so kurzen Zeitraum wäre es sehr schwer gewesen, so viele qualifizierte Leute zu finden und einzeln an Bord zu bringen.“ Die externen Mitarbeiter waren dabei bereits als Team aufeinander eingespielt. Für die tägliche Zusammenarbeit stehen den Automic- und Nagarro-Teams viele Werkzeuge zur Verfügung, wie beispielsweise Videokonferenzen und digitale Collaboration-Tools, die intensiv genutzt werden. Regelmäßig finden außerdem Reisen zu Automic nach Wien oder zu Nagarro nach Indien statt.

„Die Offshore-Unterstützung hilft uns, dieses Leuchtturmprojekt schnell und mit einem guten Ergebnis umzusetzen“, sagen Grath und Puchinger unisono: „Das ist unser Job und garantiert, dass wir ihn weiter machen können.“



Von den insgesamt drei Entwicklungsteams arbeiten zwei im Offshore-Einsatz.

ART[®]

A 5x10 grid of squares. The top row consists of 10 dark red squares. The bottom row consists of 10 white squares. The squares in the middle rows transition from dark red to white from left to right, creating a smooth color gradient across the entire grid.

INNSBRUCK

internationale messe für zeitgenössische kunst & antiquitäten

28-31 jänner 2016

sonderschau mel ramos „pin up-girls“

messe innsbruck · haupthalle A
do-sa 11-19 uhr · so 11-17 uhr

www.art-innsbruck.com



ORF
1
ÖSTERREICH
CLUB

AFS LOGISTIC SOLUTIONS
ALL FREIGHT SYSTEMS
ART FAIR LOGISTIC PARTNER



Wie wäre es 2016 mit Berge versetzen?

Die Managementvordenker Anja Förster und Peter Kreuz analysieren, wie es gelingt, nicht mehr an alten Routinen festzuhalten.

••• Von Anja Förster und Peter Kreuz



Sylvester, Party, Feuerwerk – zuversichtlich und gut gelaunt haben wir regelmäßig zum Jahreswechsel große Pläne für die folgenden 365 – nein, 2016 sind es sogar 366 Tage. Ein toller Vorsatz wäre ja, sich im neuen Jahr nicht vom Tagesgeschäft aufessen zu lassen. Dann hätten wir mehr Zeit, mehr Luft und mehr Motivation, um kreativ zu sein und Neues zu entdecken und auszuloten. Leider aber versanden solche Vorsätze oft wieder ganz schnell, und schon sind wir zurück in der alten Tretmühle! Das muss nicht sein, wenn wir erstens verstehen, warum wir so fest an alten Routinen festhalten und dann zweitens aktiv etwas dagegen unternehmen.

„
Der US-Organisationstheoretiker
James March
spricht vom
,Struggle between
Exploitation and
Exploration‘.

Exploit and explore – Dualität des Erfolgs
Wir alle pendeln in unserem Verhalten ständig zwischen zwei Polen: Eben dem Tagesgeschäft, dem „Business as usual“, und den entdeckenden, spannenden Tätigkeiten, die unsere Zukunft gestalten. Allerdings leben die meisten von uns aktiv eine enorme Unwucht zugunsten des Tagesgeschäfts. Bequem, aber gefährlich – denn Erfolg bedeutet nicht nur, die tägliche Routine störungsfrei abzuwickeln, sondern auch, sich Zeit für Neues zu nehmen und Wachstumschancen zu erschließen. Das ist der „Struggle between Exploitation und Exploration“, wie es James March, emeritierter Professor an der Stanford University, nennt. Klar: Exploitation betreiben wir, wenn wir bestehende Erfolgsrezepte ausschöpfen und das tun, was ansteht – wir fahren die Ernte auf dem bestellten Acker ein. *Exploration* bedeutet dagegen, ein neues Feld zu bestellen, und dafür (sowie dabei) *weiter* und auch mal *um die Ecke* zu denken. Beides ist wichtig, denn die Dinge, die uns dahin gebracht haben, wo wir jetzt sind, sind selten auch die, die uns in der eroberten Erfolgsposition halten. Wir wiegen uns aber oft in Sicherheit und denken, dass wir auf demselben Weg immer weiter gehen können, und dass die Erfolgsgaranten von heute auch die von morgen sind. Das ist fatal, denn wir landen so früher oder später in einer Sackgasse.

Die gewohnten Pfade zu verlassen, ist nicht leicht, denn wir sind emotional eng mit der Vergangenheit verbunden und halten daran fest – auch weil der Erfolg so süß schmeckt. Gegen das für die Exploration unvermeidliche Loslassen sträuben wir uns deshalb, und darum ist es so schwierig, Exploration

und Exploitation zu vereinen – das gilt für Unternehmen wie für Individuen. Aber wir sind überzeugt: Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen wir *beides* schaffen! Das Tagesgeschäft sorgfältig und konsequent abwickeln *und* neue Quellen für Wachstum erschließen, neugierig sein, unerschrockene Fragen stellen, unserer Kreativität mutig freien Lauf lassen. Nur diejenigen, die bereits in hochprofitablen Zeiten ihre Erfolgsrezepte *hinterfragen*, die Neues entwickeln, während das Alte noch gut läuft, werden auch in Zukunft weiter erfolgreich sein. Die Herausforderung ist also, dass wir auch im Tagesgeschäft immer Suchende bleiben und diese Suche im Beruf wie im Privaten nachhaltig gestalten. Dabei helfen uns die Fragen: „Was ist es wert, getan zu werden?“ und „Was bringt mich meinen Zielen wirklich näher?“ Der Clou aber ist die Gegenfrage: „Was könnte ich denn mal *weglassen*?“ – denn dadurch entsteht erst der Raum für Neues.

Vom Nutzen einer Not-to-do-Liste
Ja, was können Sie weglassen? Natürlich am besten das Lähmende und Energiesaugende aus dem Alltag! Das macht den Kopf frei, um über Neues nachzudenken und interessante Projekte anzustoßen. Das kann sogar relativ einfach funktionieren: Vor etwa drei Jahren haben wir dazu einen Selbstversuch gestartet und den Entschluss gefasst, alles, was wir *nicht* mehr tun wollen, auf eine Liste zu setzen – sozusagen auf unseren ganz privaten Index: unsere Not-to-do-Liste! Die Auswahl der Kandidaten für unsere Liste funktioniert ganz einfach: Immer, wenn wir uns sagen: „Na, das hätten wir uns echt sparen können!“ kommt ein misslungenes Stück Alltag auf die Liste und wird so ein für alle Mal entsorgt. Wir essen nun kein Fast Food mehr und auch keine Fertig Mahlzeiten! Wir sehen nicht fern! Wir konsumieren keine Tagesnews und spielen nicht am iPad rum! Wir verbringen unsere Zeit nicht mit Menschen, die uns nerven, und führen keinen Smalltalk aus Verlegenheit! Das alles war für uns



Anja Förster und Peter Kreuz
sind international gefragte Vortragsredner und erfolgreiche Buchautoren. Ihr neuestes Buch „Alphabet des selbstbestimmten Lebens“ ist im Oktober 2015 erschienen. www.foerster-kreuz.com



Reizmüll, Bekanntschaftsmüll, Konsummüll, Newsmüll, Nahrungsmüll – also weg damit! Und jetzt ist uns erst so richtig bewusst, wie viele Kleinigkeiten uns täglich den Kopf verstopfen, ohne dass wir das direkt wahrnehmen. Um das durchzuziehen, braucht es erstens *Selbstreflexion*, um das Wichtige vom Überflüssigen zu trennen. Dann *Selbstvertrauen*, um „Nein“ zu sagen und sich nicht darum zu scheren, was die anderen denken. Und *Selbstdisziplin*, denn die Liste macht nur dann Sinn, wenn wir sie ernst nehmen und diese Dinge konsequent nicht mehr tun. Aber der Lohn für die Mühe ist gewaltig: Jetzt haben wir den Kopf frei fürs Wesentliche! Um das zu erreichen, sollten Sie sich fragen: Was ist das Wesentliche für Sie? Und welche Unwesentlichkeiten stehen dem alltäglich im Weg?

Der 90 Minuten-Umsetzungstipp
Leider aber sind ja Unwesentlichkeiten und Kleinigkeiten in unserem Alltag sehr bestimmend. Das ist so, weil wir vergessen, „Nein“ zu sagen oder Menschen, die „nur mal kurz eine Frage haben“, Vorfahrt einräumen. Das war bei uns nicht anders: Tausend Baustellen, kaum hat man mal einen Haken auf der To-do-Liste gesetzt, kommt der nächste Anruf oder die nächste Mail dazwischen. Und am Abend dann dieses total unbefriedigte und bohrende Gefühl, den ganzen Tag lang nichts geschafft zu haben. Denn es sind definitiv die Unterbrechungen und Kleinigkeiten, die uns Stress machen. Der „Stressreport Deutschland“ bestätigt, dass „bei der Arbeit gestört und unterbrochen zu werden“ subjektiv empfunden zu den wichtigsten Stressauslösern zählt. Auch der kanadische Management-Professor Henry Mintzberg beschreibt das in seinem Buch „Managing“, für das er 29 Führungskräfte besucht und jeweils einen Tag lang begleitet hat, so: „Ich erlebte einen Arbeitsalltag voller Hektik und Druck. Vor allem wird die ganze Zeit reagiert. Ständig mussten die Manager Sachen erledigen, die auf sie zukamen.“ Welche Medizin können Sie gegen dieses kleinteilige und reaktive Handeln einnehmen, das die guten Vorsätze, sich mehr um das Neue zu kümmern (Exploration!), so schlimm torpediert? Wir haben da einen Vorschlag, der vom amerikanischen Autor Tony Schwartz stammt – und den wir ebenfalls erfolgreich im Selbstversuch getestet haben.

An den wirklich wichtigen Dingen arbeiten
Wir beenden nun jeden Tag konsequent damit, die wichtigste Aufgabe für den nächsten Tag zu definieren. Am Morgen ist dann das Handy aus, das Mail-Programm geschlossen und der Webbrowser zu, und wir haben keinen Termin – auch nicht mit uns selbst. Und dann tun wir als allererstes an diesem Tag diese eine wichtigste Sache, und zwar 90 Minuten lang. Ohne Unterbrechung. Ohne Pause.

Und das ist fantastisch, denn am Morgen sind wir energiegeladener und voller Kreativität und Tatendrang. Dann schaffen wir Dinge, die wir danach nicht mehr hinbekommen. Nach 90 Minuten ist Schluss – dann darf der ganz normale Wahnsinn beginnen. Das Wunderbare ist: Abends sind wir viel zufriedener. Wir bekommen gefühlt – und auch ganz real – mehr erledigt. Und erstaunlicherweise geht uns auch der Rest des Tages leichter von der Hand. Natürlich ist es nicht immer einfach, diese 90 Minuten am Stück durchzuhalten und

jeder Unterbrechung zu widerstehen. Aber der Versuch lohnt sich! Und Sie können die Latte ja auch niedriger legen: Warum nicht die 90 Minuten wenigstens einmal pro Woche ansetzen? Und wenn die Kollegen oder Ihr Chef Sie neidisch beobachten, wie Sie morgens Berge versetzen, machen die vielleicht sogar mit. Oder Sie arbeiten zuerst 90 Minuten konzentriert zu Hause und gehen dann ins Büro. Oder Sie geben als Chef diese Idee an Ihr Team weiter und lassen Ihre Leute damit experimentieren. Finden Sie Ihre passende Variante der 90-Minuten-Medizin! Unsere Erfahrung ist: Unterbrechungsfrei arbeiten, reduziert nicht nur Stress und erhöht den Output, es macht auch enorm viel Spaß und eröffnet Perspektiven für Neues!



Tony Schwartz’
90-Minuten-Plan

Die Idee
Seit zehn Jahren arbeitet Tony Schwartz, CEO bei The Energy Project, mit einem 90-Minuten-Plan. Seinen Arbeitstag beginnt er immer zur selben Zeit mit einem 90 Minuten-Block. Alle potenziellen Ablenkungen – E-Mail, Telefon – werden eliminiert. In diesen 90 Minuten arbeitet er eine Aufgabe ab, für die er sich am Vorabend entschieden hat.

Der Hintergrund
Die immer gleiche Startzeit soll aus dem Vorhaben eine *Gewohnheit* machen. Routinen sind wichtig. Gewohnheiten erledigen wir automatisch, damit zu beginnen, kostet wenig Energie und Selbstdisziplin – wie beim Zähneputzen. Das ist wichtig, weil Selbstdisziplin oder Selbstkontrolle nur eine begrenzte Ressource ist.

Der Effekt
„Typischerweise erledige ich in diesen 90 Minuten mehr Arbeit als in einem vergleichbaren Zeitraum während des Tages“, sagt Schwartz. Sein letztes Buch habe er in der Hälfte der Zeit geschrieben, die er für die vorherigen aufgewendet habe. Entscheidend für ihn ist die festgelegte Startzeit und die Unterbrechung nach 90 Minuten.

Weiterführende Infos
Tony Schwartz – The energy Project
<http://theenergyproject.com/>
Henry Mintzberg „Managing“, Berrett-Koehler Publishers (2011), 320 S., 16,80 €

Zahlenspielerereien mit Willen fürs Werk

Das Wiener Arbeitsmarktservice präsentiert die Ergebnisse seines erstmalig durchgeführten Kompetenzchecks. Die Zahlen erstaunen.



Leitartikel
••• Von Sabine Bretschneider

PILOTPROJEKT. Das AMS Wien hat mit dem Pilotprojekt „Kompetenzcheck“ die Ausbildung von rund 900 Asylberechtigten erhoben und am Dienstag erste Daten präsentiert. AMS-Chef Johannes Kopf ist, so heißt es, für die Integration von anerkannten Flüchtlingen in den heimischen Arbeitsmarkt „vorsichtig optimistisch“. Die Ergebnisse lassen auch keinen anderen Schluss zu: 61 Prozent der anerkannten Flüchtlinge, die am Kompetenzcheck teilgenommen haben – so die veröffentlichten Zahlen –, verfügen nämlich über Berufsausbildung, Matura oder

Studium: 67 Prozent der Syrer, 90 Prozent der Teilnehmer aus dem Iran und 73 Prozent aus dem Irak. Zum Vergleich: 81 Prozent sind es laut Statistik Austria in Österreich. Allein die Asylberechtigten aus Afghanistan (26 Prozent) ruinieren die Bilanz.

Differenzen

Im Gegensatz dazu hatten laut einem AMS-Bericht aus September 2015 („Anerkannte Flüchtlinge und subsidiär Schutzberechtigte am Arbeitsmarkt“) nur 15 Prozent eine dem österreichischen Lehrabschluss vergleichbare Ausbildung oder darüber hinaus. Das ergibt in der Gruppe der Höhergebildeten im Vergleich zu den neuen Zahlen immerhin eine erstaunliche Differenz von 46 Prozentpunkten.

Die aktuellen Ergebnisse, das sei der Fairness halber angemerkt, wurden als „nicht repräsentativ“ bezeichnet, das Sample ist klein, die Zusammensetzung nach Herkunftsnationen nur bedingt vergleichbar. Fragen wirft das dennoch auf.

Eine mögliche Erklärungsvariante wäre, dass nur die Ehrgeizigen und Gebildeten unter den Asylberechtigten sich überhaupt für Maßnahmen wie eine Erhebung der (Aus)Bildungskompetenz zur Verfügung stellen; eine andere, dass beim AMS abseits der Kompetenzchecks die Vorkenntnisse nur schlampig erhoben oder aber mangels einschlägiger Nachweise nicht ver-

fiziert wurden. Daraus ergibt sich wiederum, dass die neue Form der Erhebung von Qualifikationen mittels Kompetenzcheck eine löbliche Initiative ist.

Was außerdem auffällt, ist, dass sich nur die Blaue Politriege, das ergab sich nach kurzer Recherche, *tatsächlich* mit den Zahlen auseinandergesetzt hat. Ansonsten wird hier mit viel Goodwill kommentiert. Skeptiker finden sich folgegemäß unvermittelt im rechten Eck wieder. Darum jetzt noch eine weitere Variante einer gutwilligen Beleuchtung: „Wirtschaft ist Psychologie“ hatte kürzlich der Chef der Jungen Wirtschaft, Herbert Rohrmair-Lewis, bei einem Pressegespräch aus Anlass einer Jungunternehmerbefragung angemerkt. Die schlechte Stimmung, die seit Jahren wie ein düstere Wolke über der heimischen Wirtschaft schwebt, sei ebenso sehr durch Fakten wie durch Vorurteile begründet. Ein längst fälliges Hoch im Gemütsklima der Unternehmer könne Konjunkturimpulse schaffen.

Unter Umständen, so die zulässige Schlussfolgerung, braucht auch die durch die Flüchtlingsdiskussionen verunsicherte Gesamtbevölkerung dann und wann einen medialen „Stimmungsaufheller“, um – in diesem konkreten Fall – das Miteinander auf eine freundlichere Ebene zu heben ... Dann gilt auf jeden Fall der gute Wille fürs Werk.

Zitat der Woche

David Bowie, Musiker, Sänger, Produzent, Schauspieler und Maler, verstarb am 10. Jänner (mehr über ihn auf Seite 12).

„
Tomorrow
belongs to those
who can hear
it coming.
“

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), Gianna Schöneich (gs – DW 2163)
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
(healthconomy@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 Gelaj **Anzeigenproduktion:** Aleksandar Milenkovic **Druck:** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at & „>redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at“ **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien **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/

Abos, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100



PROJEKT DES BFI WIEN Rezepte für den Spracherwerb

DIVERSES. Essen kann völkerverbindend sein: Das interkulturelle Kochbuch „Diversität im Kochtopf“ von Zeinab Soliman mit 49 Rezepten aus aller Welt, von Afghanistan bis Ungarn, bietet einen Einblick in Kochtöpfe und Mentalität der jeweiligen Länder: „Es ist mitnichten das erste interkulturelle Kochbuch“, so Soliman, Trainerin am BFI Wien, „aber wahrscheinlich das erste, dessen Autorinnen und Autoren durch ganz unterschiedliche Umstände aus allen Teilen der Erdkugel in Österreich zusammengeführt wurden.“ Das Buch ist das Ergebnis eines Projekts von und mit Arbeitssuchenden in Kooperation mit dem BFI Wien. „Kursteilnehmer, die sich ihrer Sprachfähigkeit nicht sicher sind, neigen zum Schweigen“, so Soliman. „Ich habe sie animiert, ein Rezept aus ihrer Heimat in deutscher Sprache aufzuschreiben und der Gruppe vorzustellen“ – als „Initialzündung für den Spracherwerb“. Das Buch ist unter www.besserewelt.at/soliman-diversitaet-kochtopf erhältlich. Der Verkaufserlös geht an den Verein Ute Bock.

Kompetenztests flächendeckend ausrollen

Zu den aktuellen Ergebnissen der AMS-Kompetenzchecks.

Gastkommentar

••• Von Christoph Neumayer

INTEGRATIONSCOACHING. Die Hälfte der bei den Kompetenzchecks des AMS getesteten Personen verfügt über eine Matura oder einen vergleichbaren Abschluss. Diese aktuell präsentierten Daten zur Frage der Qualifizierung von Flüchtlingen stimmen vorsichtig optimistisch und lassen erkennen, dass es *sehr wohl* möglich ist, diesen Menschen einen Platz am Arbeitsmarkt zu ermöglichen, um Know-how-Verluste zu vermeiden und die Integration zu fördern.

Potenziale früh erkennen

Schon parallel zum Asylverfahren könnte es daher für gut qualifizierte Menschen – etwa aus Syrien, Iran oder Irak – berufsspezifische Deutsch- und Weiterqualifizierungskurse geben. Potenziale frühzeitig zu erkennen, ist entscheidend. Daher fordern wir, dass die Kompetenztests flächendeckend ausgerollt und bereits innerhalb der ersten Wochen nach Einbringung des Asylantrags gestartet werden. Wer besondere Fähigkeiten nachweisen kann, soll dann auch in das System der Rot-Weiß-Rot-Karte umsteigen können.

Man darf sich aber auch keinen Illusionen hingeben: Es wird eine große Herausforderung werden, bei der ohnehin angespannten Arbeitsmarktlage eine große Zahl an zusätzlichen, gering Qualifizierten zu integrieren. Auf die im Kompetenzcheck ermittelten Qualifikationen sollte daher ein maßgeschneidertes individuelles Integrationscoaching aufgesetzt und somit eine Qualifizierungsoffensive gestartet werden. Damit erreichen wir in relativ kurzer Zeit gute Chancen auf Beschäftigungs-



„Qualifizierung als Chance“
Christoph Neumayer ist Generalsekretär der Industriellenvereinigung (IV).

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

möglichkeiten bei den Qualifizierten. Auf der anderen Seite müssen wenig Qualifizierte und im großen Umfang meist jugendliche Flüchtlinge die Möglichkeit haben, den Pflichtschulabschluss nachzuholen, auch wenn sie das Pflichtschulalter überschritten haben.

Aus IV-Sicht muss der Zugang zu Lehrstellen für jugendliche Asylwerber in *allen* Berufen – nicht nur in Mangelberufen – möglich sein. Wir müssen die Qualifizierungslage der Flüchtlinge als *Chance* begreifen und als Herausforderung angehen. Daher bedarf es abgestufter Angebote: Während bei der Gruppe der gut Qualifizierten das Tempo und die Flexibilität der Maßnahmen entscheidend sind, benötigt die zweite Gruppe grundlegende und längerfristige Ausbildungsprogramme.

marketing
& media

Studie *Die Arena*
Analyse gibt Einblicke in
unsere Arbeitswelt **11**

Online *Ein Drittel der*
Internetnutzer hört Radio
via Livestream **14**

Start-ups *Die Goldbach*
Group fördert Jung-
unternehmer **14**

Neuaufstellung *com-*
recon entwickelt sich
zum Markennavigator **15**



Nachruf *Dieter Pivrnec*
über den verstorbenen
Gert Winkler **16**

© Götz Schrage



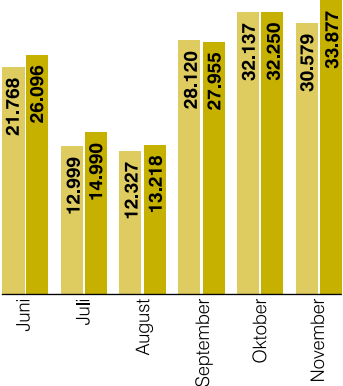
© IP Österreich/Photo Smoos Wien

„TV-Werbung ist ein Treiber für die New Economy“

Warum auch Start-ups nicht auf TV-Werbung verzichten sollten, und was die Branche 2016 erwartet, darüber spricht IP-Chef Walter Zinggl. **10**

Werbeaufkommen ORF-Fernsehen

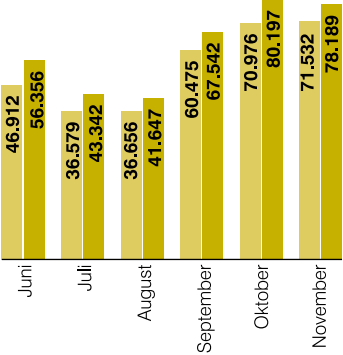
Juni–November 2014–2015
Beträge in Tsd. EUR



● Brutto-Werbeaufkommen 2014
● Brutto-Werbeaufkommen 2015
Quelle: Focus, www.focusmr.com

Werbeaufkommen Privat-TV

Juni–November 2014–2015
Beträge in Tsd. EUR



● Brutto-Werbeaufkommen 2014
● Brutto-Werbeaufkommen 2015
Quelle: Focus, www.focusmr.com

ranking week 2015/16

DAS BRANCHENRANKING VON medianet
Die medianet rankingweek 2015/16 erscheint am 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)



© APA/AFP/dpa/Jörg Carstensen

David Bowie Ein Marketinggenie und Verwandlungskünstler. **12**



© Kurier/Gilbert Noy

Neuerung Martina Zadina verstärkt ab sofort Kurier Digital. **30**

Adressierbare TV-Werbung

Der Blick auf das Jahr 2015 ist für IP Österreich-Chef Walter Zinggl zufriedenstellend. Die Herausforderungen der Zukunft – Stichwort adressierbare TV-Werbung – warten bereits auf die Vermarkter.

WIEN. Für Walter Zinggl, Geschäftsführer der IP Österreich, war 2015 ein „bissel ein abnormales Jahr“, die Verteilung innerhalb des selbigen war sehr unterschiedlich und vor allem mit Steigerungen zum Jahresende hin. Insgesamt könnten die geplanten Budgets in Summe leicht überschritten werden.

Das erste Quartal habe noch mit einem sehr guten Jänner und passablen Februar durchschnittlich abgeschnitten.

Ab März begann es laut Zinggl „komisch zu werden“. Das zweite Quartal habe geschwächelt, ab September sei die IP Österreich jedoch „mit Vollauslastung“ gefahren, blickt der Vermarktungs-Experte insgesamt zufrieden auf 2015 zurück: „In Summe ist es ein hervorragendes Jahr geworden.“ Die Umsatzentwicklung zeigt für Zinggl zudem, dass alle Player der Branche in den vergangenen Jahren ein paar Dinge richtig gemacht hätten. Auch der Start des neuen Senders RTL Nitro, der laut Zinggl bei konservativ geschätzten 1,1% Marktanteil liegt, ist ein wichtiges Thema gewesen – auch, um den Abstand zu SevenOne und den ORF nicht zu groß werden zu lassen.

Trotz der guten Zahlen möchte Zinggl aber jetzt schon auch eine Lanze für das eben abgelaufene Weihnachtsgeschäft im heurigen Jahr brechen, weil die meisten Werbekunden hörten wenige Tage vor Weihnachten mit dem Schalten von Spots auf. Aber gerade nach



© IP Österreich/Photo Simonis Wien

den Feiertagen werde jede Menge Geld ausgegeben, das in Form von Bargeld oder Gutscheinen unter dem Weihnachtsbaum gelegen habe, und hier sei es wichtig, kommunikativ auch nach dem 24.12. Flagge zu zeigen.

Noch dazu werde gerade zu den Feiertagen so viel ferngesehen wie sonst nie im Jahr. „Daher ist es aus meiner Sicht nicht verständlich,

warum rund um die Feiertage weniger geworben wird“, so Zinggl.

Erfreut zeigt sich Zinggl über die Entwicklung der Buchungen im non-linearen Geschäftsfeld, diese seien förmlich „explodiert“.

„Die non-lineare Vermarktung ist richtig abgegangen; hier verzeichnen wir Steigerungsraten zwischen 35 und 40 Prozent“, sagt Zinggl. Die einzige Grenze beim Wachstum in diesem Segment war die Verfügbarkeit. Zinggl: „Wir hätten gut und gern 25 Prozent mehr verkaufen können, wenn wir das entsprechende Inventar zur Verfügung gehabt hätten.“

Fernsehwerbung wirkt

Dass sich der Marktanteil in beiden Bereichen – linear und non-linear – weiterhin steigern lasse, hänge laut Zinggl auch damit zusammen, „dass auch etliche Online-Start-ups erkannt haben, dass der Traffic enorm steigt, sobald man begleitend Werbung im TV ausstrahlt. Das Beispiel von Zalando zeigt dies eindrucksvoll.“

Gerade anhand solcher werblicher Erfolgsgeschichten brauche man die Diskussionen, „ob Fernsehen stirbt oder nicht, somit eigentlich nicht mehr länger führen“.

Mit Interesse verfolgt Zinggl übrigens auch die Herangehensweise der werbetreibenden Wirtschaft auf Kanälen wie Google, Facebook & Co, wo es trotz steigender Kritik weiterhin keine Mess- und Kontrollinstanz gäbe. „Bei jeder Mediengattung gibt es eine Form der objektiven Überprüfung, sei es der Radio- bzw. der Tele-Test, die Media-Analyse oder etwa die ÖWA. Doch bei Google und Facebook vertrauten alle Werber auf die Eigenangaben des jeweiligen Mediums, so Zinggl. „Wenn wir das machen würden, wären wir sofort als unseriös abgestempelt“, sagt der IP-Österreich-Chef.

Als Beispiel nennt Zinggl die Reichweite ausgespielter Online-Werbeformen. „Da werden Impressions einfach kumuliert. Das wäre ungefähr so, wie wenn man für die ZiB einen Wert von 14 Millionen

Walter Zinggl

Um die Vermarktung im TV auf neue Höhen zu führen, braucht es adressierbare Werbung im TV.

Zusehern angibt, ohne dazuzusagen, dass es sich dabei um die zusammengerechneten Werte von mehreren Tagen handelt.“

Vorsichtiger Ausblick

Was den Ausblick für 2016 betrifft, zeigt sich der IP-Österreich-Geschäftsführer vorsichtig, aber er sehe „keine Wolken, die auf ein Minuswachstum hindeuten“.

Viel spannender für Zinggl ist vielmehr die Frage, „ab wann es uns gelingen wird, die Reichweitenmagie und -stärke des Fernsehens mit adressierbaren und tatsächlich auf Einzelhaushalte eingrenzbarer Kommunikationsleistungen zu vereinen“.

In diesem Bereich will Zinggl in die nächste Liga aufsteigen. So könnte ein Frequency-Cap so wie im Online-Bereich dafür sorgen, dass jemand den Spot nicht öfters als zum Beispiel fünf Mal sieht. „Wenn uns das rasch gelingt, dann könnten wir die nächste Aufwärtsskurve im TV starten.“

Database-Merging als TV-Tool?

Modelle für Targeting gäbe es schon mehrere, und technisch wäre es bereits jetzt möglich, wie das Beispiel von BSkyB zeigt, wo zwei benachbarte Haushalte unterschiedliche Werbespots ausgespielt bekämen. „Hier ein präsumtiver Single-Haushalt, wo viel Champagner konsumiert wird, dort ein Mehr-Personen-Haushalt, in dem viele Windeln verbraucht werden. Am selben Kanal, zur selben Zeit, wird der Single Champagnerwerbung sehen, die Jungfamilie hingegen einen Spot für Windeln“, so die Vorstellung von Zinggl, wie künftig sinnvoll verknüpfte Daten das Werbegeschäft nachhaltig verändern könnten.

Zinggl ist sich aber durchaus bewusst, dass gerade für einen so verhältnismäßig kleinen Markt wie Österreich noch einige Hürden zu meistern wären, denn: „Ein Geschäftsmodell auf eine Fallzahl von 800.000 aufzubauen, ist nicht leicht“, so der IP-Boss abschließend. (fej/mf)

Marktanteile Zielgruppe 12+

Sender	2010	2011	2012	2013	2014	2015
RTL A	4,7	5,2	4,7	4,3	4,1	4,2
RTL 2 A	1,7	1,7	1,8	1,9	1,7	1,7
Super RTL A	1,2	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8
Vox A	3,3	3,5	3,2	3,1	3,2	3,1
RTL	6,7	6,8	6,0	5,6	5,2	5,3
RTL 2	2,5	2,3	2,4	2,5	2,3	2,3
SRTL	1,7	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1
Vox	4,7	4,7	4,1	4,1	4,2	4,2
RTL Nitro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,7

Marktanteile Zielgruppe 12–49

Sender	2010	2011	2012	2013	2014	2015
RTL A	5,9	6,4	5,8	4,8	5,0	5,3
RTL 2 A	2,4	2,4	2,6	2,6	2,4	2,5
Super RTL A	2,1	1,6	1,5	1,3	1,3	1,3
Vox A	4,2	4,5	4,0	3,6	3,8	3,8
RTL	8,3	8,7	7,5	6,6	6,5	6,6
RTL 2	3,6	3,4	3,6	3,7	3,3	3,4
SRTL	2,8	2,1	2,0	1,8	1,8	1,9
Vox	6,0	6,1	5,2	5,1	5,3	5,3
RTL Nitro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,7

Marktanteile Zielgruppe 18–59

Sender	2010	2011	2012	2013	2014	2015
RTL A	5,7	6,2	5,4	4,8	4,7	4,7
RTL 2 A	2,3	2,2	2,2	2,2	2,1	2,1
Super RTL A	1,5	1,2	1,1	1,0	0,9	1,0
Vox A	4,2	4,4	3,9	3,7	3,8	3,8
RTL	8,0	8,2	7,0	6,4	6,2	6,1
RTL 2	3,3	3,0	3,0	3,1	2,8	2,8
SRTL	2,1	1,5	1,4	1,3	1,3	1,4
Vox	6,1	6,1	5,2	5,1	5,1	5,2
RTL Nitro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	1,0

Quelle: AGIT/GfK Teletest; Evogenius Reporting 1.1.2015–31.12.2015; personengewichtet; Standard

40%

Non-linear

Im Bereich der non-linearen Vermarktung hat IP Österreich Steigerungsraten von bis zu 40% verzeichnet..

Die neue Arbeitswelt – so what?

Die Arbeitswelt wird sich enorm wandeln. Neue und alte Probleme werden die Debatten dominieren, darüber sind sich Experten einig. Und was dann? Die Arena Analyse 2016 suchte nach Antworten.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Die Arbeitswelt wird sich in den kommenden Jahren enorm wandeln. Die Digitalisierung in ihrem vollem Umfang, neue Kommunikationswege, die Automatisierung und Big Data haben diesen Wandel sowohl hervorgerufen, als auch begünstigt. Doch wie wird diese gewandelte Arbeitswelt aussehen? Werden wir alle durch Maschinen ersetzt, leben wir tatsächlich in einer Wissensgesellschaft, und wo bleibt die Ökologisierung?

Antworten bietet die Arena Analyse, welche seit 2006 durchgeführt wird und zum Ziel hat, Emerging Issues zu erkennen, also Instrumente zur Früherkennung politischer Entwicklungen.

Die Analyse 2016 beschäftigte sich mit dem Themenfeld „Arbeitswelt“. Durchgeführt wird sie von dem Public Affairs-Beratungsunternehmen Kovar & Partners, in Zusammenarbeit mit dem Markt- und Meinungsforschungsunternehmen Peter Hajek Public Opinion Strategies. Kooperationspartner sind *Der Standard* und *Die Zeit*. Befragt wurden Experten aus verschiedenen fachlichen und gesellschaftlichen Bereichen.

Besonders problematisch sehen Experten die sogenannte *Gig*



Der Wandel der Arbeitswelt wirft Fragen auf – die Arena Analyse 2016 antwortet.

Economy, welche für immer mehr Menschen Arbeitsrealität geworden ist: Durch Apps und Plattformen können sich Anbieter und Nachfrager vernetzen, so haben sich alternative Marktplätze entwickelt. Wer hier anbietet, ist wie ein

Musiker immer auf der Suche nach neuen „Gigs“. Dies hat laut Experten eine völlige Ökonomisierung der Privatsphäre zur Folge.

Eine besondere Herausforderung stellt das Nebeneinander von hoher Arbeitslosigkeit und gleichzeiti-

gem Fachkräftemangel dar. So gibt es zwar freie Stellen, doch häufig fehlen Personen mit angemessenen Qualifikationen.

Problematisch sehen Experten auch das Phänomen der Working Poor, also jener Menschen, die trotz einer Vollbeschäftigung auf Transferleistungen angewiesen sind, um zu überleben.

Alte Debatten werden aktuell

Ganz allgemein geht man davon aus, dass die Umbrüche in unserer Arbeitswelt zu mehr Ungleichheit in der Gesellschaft führen werden, während das Wirtschaftswachstum weiter beschleunigt wird.

Um diesen Problemen entgegenzuwirken, setzen Experten unter anderem auf ein von der Erwerbsarbeit unabhängiges Grundeinkommen und auch auf alte Debatten. So muss eine Neuverteilung der Arbeit neu fokussiert und diskutiert werden. Von Vorteil für unsere Arbeitswelt könnte sein, künftig die Arbeit gleichmäßig auf alle Erwerbstätigen zu verteilen.

Momentan stehe unsere Gesellschaft vor zwei möglichen Szenarien, so die Experten: Der rasche, radikale, disruptive Wandel mit seiner technischen Revolution könnte viele neue Jobs schaffen, allerdings erst nach einer jahrelangen Über-

gangszeit; in dieser würden wir aber mit überwiegend negativen Auswirkungen konfrontiert sein, und nur wenige würden letztlich profitieren.

Wie schon in den 90er-Jahren

Das zweite Szenario verläuft analog zur technologischen Revolution der Vergangenheit, als der PC in den 80er-Jahren die Arbeitswelt auf den Kopf stellte. Schreibbüros wurden überflüssig, und das mühsame Abtippen von Briefen mittels einer Schreibmaschine revolutioniert. Der Beruf der Sekretärin starb dennoch nicht aus. Die Arbeitswelt wird sich ändern, das Szenario geht davon aus, dass wir es auch tun und uns an die neuen Gegebenheiten anpassen, wie schon in den 90er-Jahren.

Unabhängig davon, welches Szenario eintritt: Es braucht politische Handlungen, die auf den Wandel unserer Arbeitswelt reagieren und negativen Auswirkungen entgegenwirken. Angemessene Bildung, die Umverteilung der Arbeit und eine weitere Beachtung der Ökonomie müssen zurück in die Diskussion.

Grundsätzlich gilt: Nicht allzu zögerlich auf den Wandel reagieren, sich aber auch nicht in Panik versetzen lassen.

FOR SALE

Fachtagung Verkauf

FACHTAGUNG VERKAUF
mit internationalen Top-Speakern



Marcel Remus



Dirk Kreuter



Roger Rankel



Joey Kelly

Wann?

Donnerstag, 14. April 2016, 9.00 – 16.30 Uhr

Wo?

Messecongress Graz, Messeplatz 1, 8010 Graz

Tagungspass mit Frühbucherbonus um nur € 199,- statt € 279,- exkl. 20 % MwSt. Noch bis 5. Februar 2016!

Infos & Anmeldung: www.forsale-tagung.at

Veranstalter:

STENITZER MARKETING

Medienpartner:

medianet

ART DIRECTOR
(Vollzeit, Festanstellung)

HIER EINE HEADLINE

VERY, VERY, VERY GOOD JOB!



SPS MARKETING
B2 Businessclass

Was wir dir bieten:

Bei uns, Österreichs führender B2B Agentur, geht es dir gut. Ein schöner Arbeitsplatz in einem modernen Agenturgebäude, ein sehr fröhliches Team, faire Entlohnung, Fortbildungschancen im Ausland und nicht zuletzt spannende Arbeit an internationalen Etats in allen Medienbereichen.

Was du können solltest:

Du hast eine einschlägige Ausbildung (HTL/FH/Uni), einige Jahre Erfahrung in einer Agentur, Interesse an Industriekommunikation, kennst dich mit den gängigen Kreativ-Programmen aus, bist ausgeglichen, freundlich und sehr hilfsbereit.

Bewerbungen an:

m.kreuziger@sps-marketing.com

Das Jahresbruttogehalt bewegt sich – in Abhängigkeit vom Qualifikationsprofil – zwischen EUR 35.000,00 und 40.000,00

www.sps-marketing.com

Ein Nachruf auf ein Marketing-Genie

Das Popgenie ist tot, seine Ideen leben: Von David Bowie alias Ziggy Stardust kann man auch pekuniär eine Menge lernen.

... Von Paul Christian Jezek

David Bowie hat Millionen Menschen rund um den Globus viel bedeutet und sein Ableben ist „uns“ allen sehr nahegegangen. Unter den 50- bis 60-Jährigen gibt es so gut wie niemanden, der die jeweiligen „Perioden“ des großen Künstlers nicht mit (höchst) persönlichen Erlebnissen verbinden könnte: vom Glamrock zum Edelpop, von düsteren Soundvisionen zu Drum&Bass, von Elektronik zu ungestümem Hard Rock bis hin zu Einflüssen aus der Jazzavantgarde. Und jeder hat dazu noch seine ganz besonderen Spezialtipps, beim Schreiber dieser Zeilen sind es beispielsweise das skurrile Frühwerk „The Laughing Gnome“ (1967), Bowies Bearbeitung des Velvet Underground-Klassikers „White Light White Heat“ oder – keine Ahnung, wieso – das zweite Tin Machine-Album aus dem Jahr 1991. Verblüffend und zeitlos gültig ist jedoch die Tatsache, dass David Bowie auch deutlich jüngeren Semestern so viel zu sagen hatte und hat – und dass er sich dabei ja keineswegs auf Klänge reduzieren ließ, sondern in den verschiedensten Kunst- und Stilrichtungen brillierte. Bei kaum einem anderen erfolgreichen Artisten des letzten halben Jahrhunderts (!) sind Bezeichnungen wie „Multikünstler“, „Multitalent“ und letztlich „Gesamtkunstwerk“ für diese Marke so angebracht wie bei David Bowie. Und das hat selbstverständlich mit Marketing ebenso viel zu tun wie mit Bowies höchst erfolgreichem Umgang mit dem schnöden Mammon.

Werbe-Ikone über Jahrzehnte
Ob Louis Vuitton, Pepsi oder Sony – zahlreiche global erfolgreiche Marken arbeiteten mit David Bowie zusammen und/oder nutzten seine Songs. So warb der als David Robert Jones Geborene schon in den späten 1960er-Jahren unter der Regie von Ridley Scott für Luv Ice Cream. 1987 intonierte er gemeinsam mit Tina Turner „Creation“ für Pepsi. Kurz nach der Jahrtausendwende verwertete er in einem Werbespot für XM Radio seinen Charakter Thomas Jerome Newton im Film „Der Mann, der vom Himmel fiel“ aus dem Jahr 1976 – ein gutes Beispiel für Bowies „ganzheitlichen“ Ansatz über Zeit und Raum hinweg, lag doch ein Vierteljahrhundert zwischen Bowie als humanoid-reptiloidem Außerirdischen in „The Man Who Fell to Earth“ und der Selbstparodie. Bowie hatte den Film als Chance genutzt, sein Glamrock-Image als „Rock-Starman“ zu verfeinern und zu stilisieren und trotz damals kaum



„
So mancher
Künstler ver-
kauft sich öffent-
lich als Sozialist
und betet privat
das Geld an.

vorhandener Erfahrungen hatte Bowie quasi auf Anhieb auch als Schauspieler brilliert. Für die Mineralwassermarken Vitel von Nestlé stand David Bowie ebenfalls vor der Kamera – die Idee zur Kampagne kam von Ogilvy & Mather Paris. Und auch Louis Vuitton wollte ihn als Werbegesicht: 2013 warb der damals 66-Jährige gemeinsam mit dem Model Arizona Muse für die Armbanduhr „Tambour“ und für die Handtasche „Vivienne“ des Luxuslabels. Im selben Jahr lieferte Bowie den Sound für den bildgewaltigen Werbespot

Strategisch 1A
Wie kein anderer Popstar vor (und wohl auch nach) ihm erhob David Bowie (s)ein Leben lang den Willen zur permanenten Verwandlung zum Kunst- (und Marketing-) Prinzip.

Pionier in (fast) allen Genres
Schon die erste Mondlandung 1969 hatte sich in Bowies Weltraumassoziationen rund um seinen „Major Tom“ gespiegelt. Schon wenige Jahre später legte er die Rolle des Astronauten und Ziggy Stardust ab. Er war rechtzeitig – hier: vor dem Fall der Mauer – in Berlin,

um in den späten 70er-Jahren die deutschen Elektronikpioniere wie Kraftwerk und Can einsaugen zu können und die Inspirationen in düstere Jahrhundertkunstwerke wie die Trilogie „Low“, „Heroes“ (mit der gleichnamigen Berlin-Hymne) und „Lodger“ umzuwandeln. Bowie war (auch) zur richtigen Zeit New Wave, er war mit „Let’s Dance“ auch 80er-Pop – und das, ohne peinlich zu sein („China Girl“ vielleicht ausgenommen, erlaubt sich der Autor erneut eine persönliche Reminiszenz). Als einer der ersten Musiker experimentierte er mit Websites und war auch hier Vorreiter, denn schon 1996 veröffentlichte er online einen Song exklusiv. Und er wusste, wie er welche Medien zu nutzen hatte – wie etwa „Today“ auf BBC Radio 4. Mit Musik hat diese Sendung normalerweise nicht viel zu tun, denn im Morgenprogramm des britischen Senders wird gewöhnlich in wortreichen Diskussionen die politische Weltlage sondiert. Am 8.1.2013 hatte die Redaktion in der Früh allerdings eine Sensation ohne jeden politischen Bezug zu vermelden: David Bowie hatte einen neuen Song veröffentlicht. Was ihn in die morgendlichen Hauptnachrichten brachte, war die Tatsache, dass die Aufnahme von „Where are we now?“ ohne jedes Wissen der Öffentlichkeit stattge-



Für die Ewigkeit
„Ground Control
to Major Tom –
Commencing
countdown,
engines on –
Check ignition
and may God's
love be with you“

”

*Geld allein macht nicht
glücklich, aber mit Geld
kann man alles kaufen,
was glücklich macht.*

curities. ABS als „forderungsbesicherte Wertpapiere“ gehören zur Kategorie der Kreditderivate. Dabei werden Forderungen wie z.B. Hypotheken- oder Konsumentenkredite oder auch die in Österreich sehr beliebten Pfandbriefe gebündelt und als Wertpapier weiterverkauft. Dadurch entlasten normalerweise die Kreditinstitute ihre Bilanzen – Bowie nutzte die Idee, um die zukünftigen Erlöse aus dem Verkauf einiger seiner älteren Tonträger – also sein geistiges Eigentum – vorweg zu versilbern und nahm mit einem Schlag 55 Mio. USD ein.

”

*Tomorrow
belongs to
those who can
hear it coming.*

de. Allein in Europa umfassten die ABS-Emissionen 2007 mehr als 700 Mrd. USD, in den USA war das Volumen noch weit größer. Nach dem Ausbrechen der Subprime-Krise hatten ABS einen immensen Imageverlust zu verzeichnen und viele Marktteilnehmer sahen in den forderungsbesicherten Wertpapieren einen der Hauptauslöser oder zumindest einen „Beschleuniger“ der dramatischen Entwicklungen an den Märkten. Sie galten sodann als „toxic papers“ – „The Rise and Fall of ABS“ also und auch von Ziggy Stardust, denn schon 2004 waren die Bowie-Bonds wegen Umsatzzschwächen in der Musikindustrie auf das sehr niedrige Rating Baa3 zurückgestuft worden. Der Künstler hatte inzwischen selbst erkannt und auch öffentlich kommentiert, dass sich durch den traditionellen Verkauf von Schallplatten und CDs für Musiker nicht mehr viel Geld verdienen ließe. In einem Interview wenige Jahre nach der Emission „seiner“ Bonds meinte Bowie, Musik werde bald wie Wasser oder Strom gekauft, und namhafte Einnahmen würden Künstler zukünftig hauptsächlich noch auf Tourneen einspielen können.

Meister des Pekuniären
Bowie selbst hatte es jedenfalls „geschafft“ – und zwar deutlich: mit einem geschätzten Vermögen von umgerechnet 900 Mio. € war er einer der reichsten Künstler weltweit. Mit dem Geld sammelte er u.a. expressionistische Kunst und förderte noch unentdeckte Talente. Dazu zählt(e) in weitestem Sinn auch Iggy Pop, dessen Karriere praktisch zu Ende war, als Bowie ihm 1977 einen neuen Plattenvertrag bei RCA vermittelt und ihm mit „The Idiot“ zum Comeback verhalf. Pops Reaktion zum Tod von David Bowie: „Er war der Beste, den es gab.“

Der Bowie-ABS mit zehn Jahren Laufzeit wurde mit 7,9% verzinst. (US-Staatsanleihen warfen damals 6,37% ab.) 1996 bis 2006 veröffentlichte Bowie zahlreiche Alben und war ausgiebig auf Konzerttourneen und nach dem Jahrzehnt gingen die Rechte wieder an ihn zurück. Mit dieser Idee war Bowie nicht nur für seine Mitstreiter – auch Rod Stewart, die Heavy-Metal-Band Iron Maiden oder „Sex Machine“ James Brown nutzten später die Idee ihres Kollegen und emittierten Musiker-Anleihen – ein absoluter Vorreiter, sondern er hatte einen globalen Trend vorweggenommen, der Jahre später jedoch für die globale Wirtschaftskrise mitverantwortlich gemacht wurde.

Österreich und die Riesenkrabbenspinne

- | | | |
|--|--|---|
| Unendliche Weiten <ul style="list-style-type: none">• 3 Tage vor seinem 68. Geburtstag wurde am 5.1.2015 der Asteroid 342843 Davidbowie nach ihm benannt.• Die Riesenkrabbenspinnenart Heteropoda davidbowie war 2009 von Peter Jäger von der Sektion Arachnologie am Forschungsinstitut Senckenberg in Frankfurt am Main entdeckt worden. | Höchst gepriesen <ul style="list-style-type: none">• 1996 wurde Bowie in die Rock and Roll Hall of Fame aufgenommen.• 2000 wählte der <i>New Musical Express</i> Bowie zum „einflussreichsten Popmusiker aller Zeiten“.• Im Februar 2014 erhielt Bowie als mit 67 Jahren bislang ältester Musiker überhaupt einen Brit Award. | Österreich-Bezug <ul style="list-style-type: none">• Gerard Mortier wollte David Bowie Ende der 1990er-Jahre für eine Produktion bei den Salzburger Festspielen gewinnen, woraus ebenso nichts wurde wie aus dem bereits angekündigt gewesenen Salzburg-Konzert zur Eröffnung der Sommerszene 2004 – zuvor hatte Bowie einen Herzinfarkt erlitten. |
|--|--|---|

25
Alben

Sphärenklänge
David Bowie hat mehr als 140 Mio. Tonträger verkauft, seine 25 „regulären“ CDs (bzw. früher LPs) können als Hauptwerk gelten. Dazu zählen u.a. David Bowie/Space Oddity (1969), Diamond Dogs (1974), Scary Monsters (1980), Outside (1995), Earthling (1997), Reality (2003), The Next Day (2013) und – soeben erschienen – Blackstar.

funden hatte. Ohne Vorankündigung wurde das Lied an Bowies 66. Geburtstag morgens um fünf Uhr auf iTunes hochgeladen. Die Presse, Fans, selbst ein Großteil von Bowies Plattenfirma Sony waren komplett überrascht worden. Lediglich eine kurze Mitteilung auf seiner Webseite bestätigte die Veröffentlichung und kündigte zugleich das neue Album „The Next Day“ an.

Hype ganz ohne Hype
Bowies Verzicht auf Werbung für seine Single erwies sich letztlich als neue geniale Marketingstrategie, denn die kostspielige Weitergabe der Botschaft hat er damit seinen Fans überlassen. Über Soziale Netzwerke verbreitete sich die Nachricht an jenem Morgen rasend schnell, und ganz ohne Hype hatte der Musiker einen Hype kreiert. „Das war schon sehr clever“, lobt die Kommunikationswissenschaftlerin Romy Fröhlich. „Er ist in den Hauptnachrichten der BBC gelandet, und die Fangemeinde ist von null auf hundert gebracht worden. Mit einer klassischen Kampagne wäre das vielleicht nicht gelungen.“

ABS: die Bowie-Bonds
Wenn es um neue Vermarktungsmodelle ging, war David Bowie innovativ wie kein Zweiter: So setzte er z.B. schon 1997 – zu seinem 50. Geburtstag – auf Asset Backed Se-



STUDIO71 VIENNA

Krappi bewegt
das Angebot

WIEN. Seit zirka einem Monat ist Krappi Teil der Studio71 Vienna-Familie und mit 300.000 Abonnenten schon ein Webstar. Der 21-jährige Oberösterreicher überzeugt mit seinen Entertainment-Qualitäten und seiner authentischen Persönlichkeit.

Das erst im Herbst gegründete Studio71 Vienna ist die Österreich-Unit des Multi-Channel-Networks Studio 71 und der Sendergruppe ProSiebenSat.1 Puls 4 zugehörig. Studio71 konzentriert das Angebot an web-only Inhalten der Sendergruppe sowie deren Distribution

PROGRAMMATIC DISPLAY

e-dialog betreut
Billa Reisen

WIEN. billareisen.at setzt 2016 auf Programmatic Display Advertising. Die Wiener Spezialagentur e-dialog entwickelt ein RTA-Kampagnenkonzept mit userspezifischem Targeting für die Reiseplattform. Mit 2016 werden die Display-Kampagnen nur noch programmatisch durchgeführt. Denn gerade in der Reisebranche muss man die richtigen User zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft erreichen. Rewe Austria Touristik arbeitet schon länger mit e-dialog zusammen und sieht einen klaren Vorteil in der bestehenden Partnerschaft.

ETATGEWINN

ambuzzador
für Cadenzza

WIEN. Vor der Weihnachtszeit startete Cadenzza, die jüngste Marke aus dem Hause Swarovski, eine Social Media-Kampagne und vertraut hierbei auf die Erfahrung der Agentur ambuzzador.

Die Aufgabe hierbei war es, eine TV-Kampagne für den Social Media-Community zu inszenieren. Mit Brand Awareness-Kampagnen wurde auf Facebook und Instagram gezielt beworben.

ambuzzador ist die führende Buzz Marketing- und Social Media-Beratung aus Österreich; das Portfolio umfasst auch das klassische Social Media Agentur-Business.

PRÄMIERTE SERIEN & FILME

Sky spielt Golden
Globe-Filme

WIEN. Am Sonntag wurden in Hollywood die Golden Globes verliehen. Dies nahm Sky zum Anlass, um die ausgezeichneten Filme und Serien ausstrahlen. Die Ersten erscheinen bereits Mitte Jänner. Der mehrfach ausgezeichnete Film „The Revenant“ wird im Mai erscheinen. Filme wie „Spectre“ oder „Steve Jobs“ werden voraussichtlich im März ausgestrahlt. Alle Serien werden sowohl auf Deutsch als auch in der englischen Originalfassung erscheinen.

Radio findet den
Weg ins Internet

Ein Drittel der Internetnutzer hört Radio via Livestream, 19% greifen auf archivierte Sendungen zurück, so eine aktuelle Erhebung der Integral im Austrian Internet Monitor.

WIEN. 85% der Bevölkerung nutzen das Internet. Insbesondere die mobile Internetnutzung hat innerhalb der letzten 12 Monate stark zugelegt: Via Tablet um 70% auf nun 29%, via Smartphone, trotz des höheren Ausgangsniveaus, immerhin noch um 17% auf 56%.

Diese Ergebnisse zeigt der aktuelle Austrian Internet Monitor, erhoben vom Markt- und Meinungsforscher Integral und durchgeführt mittels telefonischer Interviews und repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren.

Webradio als Gewinner

Eng mit diesen Entwicklungen verbunden ist die Mediennutzung über Online-Kanäle; vor allem das Webradio hat demnach deutlich gewonnen.

Ein Drittel der Internetnutzer hört Radio via Livestream, das sind um 18% mehr als noch vor einem Jahr. Und es handelt sich um kein Phänomen der Jungen, sind es

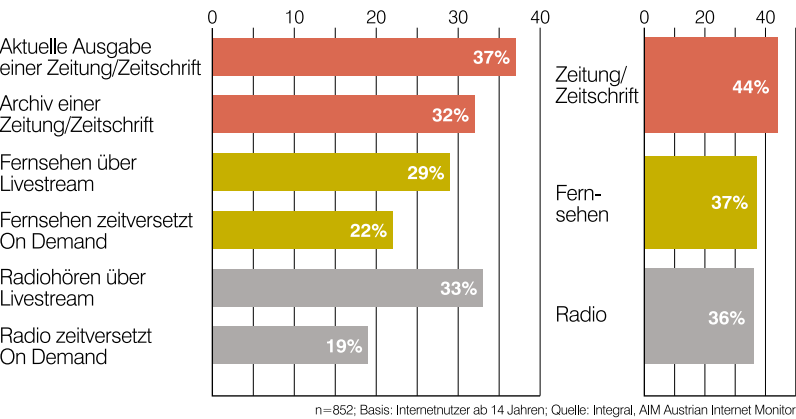


© Panthermedia.net/Valuavitaly

Mediennutzung im Internet

Nachgefragt

Welche der folgenden Angebote haben Sie im Internet genutzt?



doch die 30- bis 49-Jährigen, die überdurchschnittlich stark diesen Dienst nutzen – ebenso wie Männer und Höhergebildete. 19% greifen auf archivierte Radiosendungen On Demand zu – das ist um ein gutes Drittel mehr als 2014.

Ein wichtiger Treiber für die Online-Radionutzung sind Apps. Deren Verwender nutzen Webradio im Schnitt 2,5-mal so häufig wie Nichtverwender. Das zeigt auf, dass man Internet-Radio unkompliziert und mobil verwenden will – zunehmend auf Smartphones über Apps oder auch noch auf Laptops.

Ein leicht positiver Trend zeigt sich auch beim Fernsehen via Livestream, dessen Nutzung innerhalb der letzten 12 Monate um 16%

”

Die Minderheit, die bereit ist, für Online-Inhalte zu bezahlen, lässt sich vorwiegend durch hochwertige, anders nicht erhältliche Inhalte dazu motivieren.

“

gestiegen ist und aktuell bei 29% der Internetnutzer liegt .

Besonders hoch im Kurs steht Live-Fernsehen bei Männern und Personen unter 29 Jahren sowie mit Matura- oder Universitätsabschluss. Fernsehen on Demand verwenden hingegen nur 22% der Internetnutzer.

Zahlbereitschaft eher gering

Verhalten ist dagegen die Bereitschaft, für die Online-Mediennutzung zu bezahlen. So wäre nur etwa ein gutes Drittel der aktuellen Nutzerschaft bereit, die derzeit verwendeten Angebote auch zu nutzen, wenn sie dafür zur Kassa gebeten würden. „Die Gratis-Mentalität hält sich im Bereich der Internetnutzung nach wie vor sehr hartnäckig. Nutzer sind in hohem Ausmaß bereit, Werbung zu empfangen, so lange sie für die genutzten Web-Angebote nicht extra bezahlen müssen. Jene Minderheit, die bereit ist, für Online-Inhalte zu bezahlen, lässt sich vorwiegend durch hochwertige, anders nicht erhältliche Inhalte dazu motivieren“, so Bertram Barth, Geschäftsführer von Integral. (red)

Förderung für Start-ups

Goldbach Group kooperiert mit Swiss Start Up Factory, um Jungunternehmer im digitalen Bereich zu fördern.

WIEN. Gemeinsam mit Swiss Start Up Factory, die einen Accelerator (Impulsgeber) für Jungunternehmen betreibt, ging die Goldbach Group eine Kooperation ein. Ziel ist, die Entwicklung von Jungunternehmen im digitalen Medien-, Werbe- und Marketing-Bereich zu fördern. Im Zentrum stehen neue Technologien und Geschäftsmodelle. Die Goldbach Group sucht hierfür Start-up Unternehmen.

Die ausgewählten werden in das Swiss Start Up Factory Accelerator-Programm aufgenommen und von Goldbach gesponsert. Goldbach unterstützt die Start-ups außerdem bei der Finanzierung und Ausgründung, jedoch mit einer Call-Option für eine Beteiligung an den gesponserten Start-ups. Das Programm bietet eine Plattform für Dienstleis-



Martin Radelfinger, Business Development & Innovation Goldbach Group.

tungen, Coaching, Mentoring sowie ein großes Unternehmensnetzwerk an. „Mit der Swiss Start Up Factory haben wir den idealen Kooperati-

onspartner gefunden, um unseren Innovationsprozess zu ergänzen und beschleunigen“, meint Martin Radelfinger, Business Development

& Innovation Goldbach Group. Goldbach möchte nicht nur selbst als Sponsor fungieren, sondern auch andere Medienunternehmen davon überzeugen und als Partner und Sponsoren einladen. Max Meister, Founding Partner Swiss Start Up Factory, unterstreicht: „Durch solche Kooperationen erhalten wir Zugang zu spannenden Branchen und erkennen auf diese Weise künftige Potenziale.“ (red)

”

Die Digitale Transformation zwingt Firmen, in Innovationen zu investieren.

“

Markenführung statt Diagnostik

Das Institut comrecon für Markenführung hat sich neu aufgestellt, setzt nun auf qualitative Methoden als Grundlagen für weitere Strategien und auf neue Instrumente.

BADEN. Das Institut für Markenführung – comrecon brand navigation – rund um Inhaberin Charlotte Hager stellt sich neu auf und hat sich vom reinen Markt- und Motivforscher zum Markennavigator und -Berater weiterentwickelt. Man leite damit einen Paradigmenwechsel in der klassischen Markt- und Motivforschung ein, so das Unternehmen in einer Aussendung. „Wir wollen die Marktpositionen der heimischen Marken auf eine neue Ebene heben“, so Hager über das Ziel ihres Instituts für Markenführung. „Als Forscher entdecken wir Neues und Unbekanntes, damit unsere Kunden den bisher ein-

Facts

Das Institut

comrecon wurde 2008 von Charlotte Hager gegründet. Der Name comrecon steht für communicate, rethink, construct – die drei Kernthemen des Instituts für Markenführung und Markennavigation.

Die Kompetenzfelder des Instituts sind: Markt- und Motivforschung, semiotische Forschung, systemische Aufstellungen, Lego Serious Play und Employer Branding.

geschlagenen Weg besser oder eben neue Wege anders gehen können.“ Der Wandel vom Institut für Marktdiagnostik zum Institut für Markenführung bringt einen entscheidenden Unterschied mit sich: Die Methoden der qualitativen Forschung dienen als elementare Grundlage für weitere Strategien. Neben dem Schwerpunkt der semiotischen Forschung kommen nun auch strategische Instrumente wie systemische Aufstellungen von Marken und Unternehmen sowie die Co-Creation-Methode Lego Serious Play zum Einsatz. Der Effekt: die Optimierung der Marktposition von Marken in unterschiedlichen Bereichen wie Marketing, HR, Vertrieb, Unternehmensentwicklung, etc. „Mittlerweile entwickeln wir komplette Branding-Prozesse ab“, so Hager. „comrecon ist und war noch nie ein herkömmliches Marktforschungsinstitut. Wir sehen uns vielmehr als Impulsgeber und Perspektivenwechsler, die auch als Entwickler, Begleiter und Vermittler fungieren. Die Herausforderungen unserer Kunden betrachten wir als Anstöße, uns immer weiterzuentwickeln und uns neue Methoden anzueignen“, so Hager.



Charlotte Hagers Institut comrecon hat sich zum Markennavigator entwickelt.

auf der Suche nach neuen Methoden in der Marktforschung. So eröffne man Kunden spezielle Tools wie Crowd Research oder eben auch die Semiotik für die Markenführung. Über die semiotischen Analyse und Ausrichtung von Marken bzw. deren Werbebotschaften sagt Hager: „Die Ergebnisse der klassischen Marktforschung allein reichen nicht mehr aus, um die Codes und Zeichen einer Markenbotschaft so zu gestalten, dass sie von den jeweiligen Zielgruppen auch richtig entschlüsselt bzw. verstanden werden.“ Zu optimalen Ausrichtungen Die Vorteile, die sich daraus für Kunden ergeben, stellt Hager ebenfalls dar: „Wir erforschen die Bedürfnisse der Konsumenten und testen die Positionierung der Marke in einem virtuellen Markt. So kommen wir bereits vor dem tatsächlichen Marktstart zu den richtigen Schlussfolgerungen und können die Touchpoints optimal ausrichten bzw. die Botschaften gezielt adressieren. Oft sind es nur kleine Änderungen, die aber eine riesige Wirkung haben und sehr viel Geld sparen können.“ (gs) www.comrecon.com

Im Rampenlicht: Die Sieger des Spendenbrief-Awards 2015



Am Podest: Österreichisches Rotes Kreuz, Rote Nasen Clowndoctors und Debra Austria.

Zum zweiten Mal zeichnete die Post gemeinsam mit dem Fundraising Verband Austria den besten Spendenbrief des Jahres aus.

Ob im Kampf gegen Tierquälerei oder im Einsatz für Katastrophenopfer: Hilfsorganisationen leisten tagtäglich großartige Arbeit. Um hervorzuheben, welche Projekte für Mensch, Tier oder Umwelt dank der Spendenbriefe umgesetzt werden konnten, suchte die Österreichische Post AG gemeinsam mit dem Fundraising Verband Austria den besten Spendenbrief des Jahres 2015.

Fachjury & Public Voting

Aus zahlreichen Einreichungen namhafter NGOs wurden die acht besten Spendenbriefe von einer Fachjury ausgewählt, für die bis zum 24. Dezember 2015 gevotet werden konnte.

„Die hohe Responserate der Kampagne bestätigt die erfolgreiche Zusammenarbeit der Post mit Österreichs NGOs und dem Fundraising Verband Austria.“

DI WALTER HITZIGER, VORSTAND ÖSTERREICHISCHE POST AG

Zur Abstimmung standen folgende Organisationen: Österreichisches Rotes Kreuz, Rote Nasen Clowndoctors, WWF, Care Österreich, Pro Juventute, Diakonie eine Welt, die möwe und Debra Austria. Österreich hat gewählt Mehr als 18.000 Österreicherinnen und Österreicher sind dem Aufruf der Post gefolgt



Credit: Österreichische Post AG

und haben via Gratispostkarten im KUVERT oder online auf www.post.at/spendenaward für ihren Lieblingsbrief gestimmt. Platz 1 für den besten Spendenbrief im unermüdlichen Einsatz für Menschen in Not geht an das Österreichische Rote Kreuz. Platz 2 erzielten Rote Nasen Clowndoctors. Den dritten Platz belegte Debra Austria. Die Gewinnerorganisationen wurden beim gestrigen Gala-

Abend in der LLOONBASE 36 von den beiden Gastgebern, Post-Vorstand DI Walter Hitziger und FVA-Geschäftsführer Dr. Günther Lutschinger, vor Publikum ausgezeichnet. Die Nummer eins durfte sich neben der Spendenbrief-Award-Trophäe über ein Porto-Guthaben in der Höhe von 10.000 € freuen! Die Sieger können unter www.post.at/spendenaward eingesehen werden.

INFO/KONTAKT

Österreichische Post AG
Unternehmenszentrale
Haidingergasse 1,
1030 Wien
Business-Hotline:
0800 212 212
www.post.at



Politischer Salto mortale rückwärts

Mit seinem aktuellen Mediengesetz würde Polen nicht in die EU aufgenommen. Viel nützt den Kollegen dieses Faktum heute nicht.



Kommentar
••• Von Dinko Fejzuli

SÄUBERUNGSWELLE. Wer politisch motivierte Säuberungswellen quasi im Live-Ticker, beobachten möchte - und als nichts anderes kann man das dortige politische Geschehen bezeichnen - braucht nur einen Blick nach Polen zu werfen.

Ohne viel Federlesen macht sich die neue rechte polnische Regierung daran, ihren Plan umzusetzen, das Land – dank der entsprechend verfügbaren parlamentarischen Mehrheiten – nach ihren politischen Vorstellungen umzugestalten.

Und dabei geht sie sehr gründlich vor. Schon lang geht es nicht mehr darum, politische und ideologische Weggefährten „nur“ mit finanziell lukrativen Jobs zu versorgen. Es geht darum, die eigenen Leute auf die richtigen Schaltstellen zu hieven.

Dabei scheut man nicht mal vor so sensiblen Bereichen wie dem Verfassungsgerichtshof – den man durch einen legistischen Kunstgriff de facto lahmgelegt hat – oder den Medien zurück.

All diese ungeheuerlichen Vorgänge erklären vielleicht auch die zwischenzeitlich eingetretene Schockstarre der polnischen Zivilgesellschaft und der betroffenen Medien, denn nur langsam regt sich öffentlicher Widerstand gegen dieses undemokratische, aber dafür um so ideologisch motivierte Köpferollen.

Social Media als Retter in der Not?

Und so verteuft die neuen Sozialen Medien von manchen auch werden – siehe absichtlich verbreitete Falschmeldungen, die trotzdem auf fruchtbaren Boden fallen –, so wichtig sind sie gerade in Zeiten politisch gleichgeschalteter Medien, da sie eine wichtige Alternative bieten und neue Kanäle für die Kommunikation eröffnen, die es in dieser Form nicht gegeben hätte, aber gerade in Situationen, wie sie derzeit im Bezug auf die polnischen Medien herrschen, um so wichtiger sind.

Ein Themenwechsel und dann doch wieder nicht: Nach den ungeheuerlichen und schockierenden Vorgängen rund um die Silvesternacht in Köln könnte man, wäre das Thema nicht so ernst und dramatisch – wirklich ins Schmunzeln geraten.

Seit Jahren und Jahrzehnten weisen nicht nur die Betroffenen darauf hin, dass es in unserer Gesellschaft tagtäglich massive sexuelle Übergriffe gegenüber Frauen gibt.

So bedurfte es etwa eines jahrelangen Kampfs, damit solche Übergriffe auch *juristisch* verfolgt werden können. Es ist zum Beispiel gar nicht so lange her, dass es Frauen nicht möglich war, sich sogar gegen eine Vergewaltigung in der Ehe strafrechtlich zu wehren.

Sexuelle Angriffe auf Frauen wurden und werden verharmlost, abgetan, heruntergeredet und ins Lächerliche gezogen – und zwar von genau jenen, die nun lautstark nach mehr Schutz für diese schreien.

In Wirklichkeit geht es um etwas ganz anderes. Waren Täter und Oper Inländer, waren die betroffenen Frauen den nun hinter allen Ecken hervorkommenden Feministen egal. So aber haben sie nun die Möglichkeit, ihren dumpfen Rassismus offen auszuleben, unter dem Deckmantel des Kampfs für besseren Schutz für Frauen.

Wie gesagt: Wäre die ganze Sache nicht so tragisch, wäre sie zum Lachen komisch.

Zitat des Tages

David Bowie
Musiker, Produzent,
Schauspieler, Maler

„Geld allein macht nicht glücklich, aber mit Geld kann man alles kaufen, was glücklich macht.“



Es ist nicht alles Gold, was glänzt

Jürgen Hofer

Amir Kassei, einer der bekanntesten und zugleich polarisierendsten Werber, hat wieder einmal für Aufregung gesorgt. In einem Beitrag unter dem Titel „The end of false recognitions“ kritisiert er, dass die Branche den Blick für das Wesentliche verloren habe: Zu viele Werber würden demnach glauben, dass Preise zu gewinnen ein Beweis für kreative Effektivität sei. „Wir müssen den Wahnsinn stoppen“, fordert der DDB-Kreative, der damit auch das eigene Network, ebenfalls hochdekoriert, nicht ausnimmt. Künftig wird man also weniger Kreativarbeiten von Kassei und seiner DDB bei Awards bewertet sehen. Neu sind Überlegungen wie diese freilich nicht: Jung von Matt, ebenfalls stets Garant für Kreativawards, beschloss bereits 2012, künftig nur noch alle zwei Jahre bei Awards einzureichen. Bemerkenswert ist das allemal, wenn Protagonisten einer Branche – die der Selbstverliebtheit durchaus nicht abgeneigt ist – den Branchenweihrauch verwehren. Jung von Matt ist vorgeprescht, Kassei lässt die DDB nachziehen. Who's next?

Beitrag online unter:
tinyurl.com/kassaei-awards



BUCH DER WOCHE

Der Unfreihandel

AUFKLÄREND. In den letzten Jahren bildete sich unbemerkt ein internationales Schattenregime. Weitgehend unbeobachtet von der Öffentlichkeit, haben Handelspolitiker und Lobbyisten ihr eigenes Regelwerk erstellt.

Die Regeln der Weltwirtschaft werden umgeschrieben und zwar zugunsten der Konzerne und Kanzleien. Regeln zum Schutz von Verbrauchern, Arbeitnehmern und Umwelt werden demontiert.

Die neuen Abkommen gefährden hart erkämpfte Bürgerrechte, sie erzwingen Liberalisierung und fesseln die Demokratie. Petra Pinzler entwirrt ein scheinbar unlösbares Knäuel aus Strukturen und Interessen und macht das Ausmaß des Problems erst sichtbar und verstehbar. rowohlt Verlag, 286 Seiten; ISBN: 978 3499631054

Gert Winkler war ein ganz Großer

Ein paar Gedanken über den am 6. Jänner verstorbenen Gert Winkler.

Nachruf

••• Von Dieter Pivrnec

LEGENDÄR. Als ich Gert Winkler kennengelernt habe, war er für mich eine Ikone. Er war immerhin um 25 Jahre älter als ich und er war genau wie man sich das als Werbeneuling so vorstellte. Er hatte mit seinen Kampagnen die GKK berühmt gemacht, den einzigen Filmlöwen Österreichs in Cannes gewonnen, den *Wiener* erfunden und eine eigene erfolgreiche Filmproduktion gegründet.

Und trotzdem war er ganz normal geblieben. Und für jeden Spaß zu haben. Das beeindruckte mich damals sehr. Er war jemand, dem man stundenlang zuhören konnte, wenn er auf seine enthusiastische und inspirierende Art Anekdoten aus seinem Leben erzählte. Wenn er einen Abend lang über seine Ideen und Pläne sprach, wurde schnell klar: Gert Winkler *liebte* das, was er machte.

Ein Kämpfer für das Gute

Er konnte jeden Film, jede Kampagne, jedes Foto analysieren und auseinandernehmen wie kein anderer. Er war ein Ausnahme-Kreativer. Und ein beeindruckender Mensch. Seine Geschichten, sein Wissen, sein Bauchgefühl und sein Gespür. Er war seiner Zeit immer voraus.

Auf meine naive Frage, wie wirklich gute Arbeit entsteht, hat er mir nach einem großen Schluck aus seinem Glas lächelnd geantwortet: „Auf seine Intuition hören, seiner inneren Stimme vertrauen und für seine Ideen kämpfen bis zum Umfallen.“ Gert Winkler war ein Kämpfer, wenn es ums Gute ging. Und er hasste Bremser. Er war für viele Impulsgeber, Förderer und Lehrmeister. Er hat



Ikone

Gert Winkler war Filmproduzent & Regisseur von Werbefilmen. 1985 gewann er für die GKK Wien den bisher einzigen österreichischen Filmlöwen beim Werbefestival in Cannes. 1979 gründete er mit Günter Lebisch und Michael Satke den *Wiener* und 1985 eine Filmproduktionsfirma.

wie kein anderer die Wiener Kreativszene geprägt – als Drehbuchautor, Fotograf, Kreativdirektor, Zeitungsmacher, Filmproduzent und CCA-Präsident.

Die legendären Kampagnen seiner GKK-Zeit für Kodak, Palmers und Römerquelle sind österreichische Werbeklassiker und bis heute gut geblieben.

Gert Winkler war ein ganz Großer. Er verstarb leider viel zu früh am 6. Jänner im Alter von 73 Jahren.

Danke Gert Winkler! Wir werden dich vermissen!

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

marketing
& media

Studie Nur 20% der Unternehmen gestalten die Digitalisierung aktiv **19**

ESC Die Kandidaten für den Österreich-Vorentscheid stehen fest **20**

Neuerung RMA-Medien sind nun auch via RTA buchbar **22**

Optimierung maxima erhält ein neues Onlinekonzept **24**



Übernahme Anton Jenzer wird Geschäftsführer der digiDruck GmbH **24**

© Michael Moser/VSG Direktwerbung



© Gopa pictures/tipp3

Das Sponsoring bleibt auch 2016 sportlich

Trotz vieler Sparmaßnahmen der Unternehmen wird sich das Sponsoringbusiness positiv entwickeln. Die treibende Kraft: Sport. **18**



© Wien Energie/Hans Ringhofer

Christian
Ammer

Wien Energie

Christian Ammer wechselte zum 1. Jänner 2016 als Prokurist in die Wien Energie Vertrieb GmbH & Co KG. Als Generalbevollmächtigter wird er dort neben den Regionalgeschäftsführern unter anderem die Bereiche Energiewirtschaft und Finanzen verantworten.



© ÖGS/APA-Fotosevice/Hörmandinger

Barbara
Rohrhofer

**Roche Austria
Publizistikpreis**

Barbara Rohrhofer, Ressortleiterin Gesundheit/Leben bei den *Oberösterreichischen Nachrichten*, ist die Gewinnerin des diesjährigen Roche Austria Publizistikpreises. In mehreren Artikeln arbeitete sie die Thematik Brustkrebs umfassend auf.



© SalzburgerLand Tourismus/Franz Neumayr

Präsentation Die Marke SalzburgerLand tritt mit neuem Look globalen Herausforderungen entgegen. **20**



© Panthermedia.net/Ursak

Erhebung 34% wissen kaum, wie Programmatic funktioniert. **21**

Zwischen Sparen und Wachstum

Generell positiv wird sich das Sponsoringbusiness im Jahr 2016 entwickeln, auch wenn immer mehr Unternehmen sparen müssen.

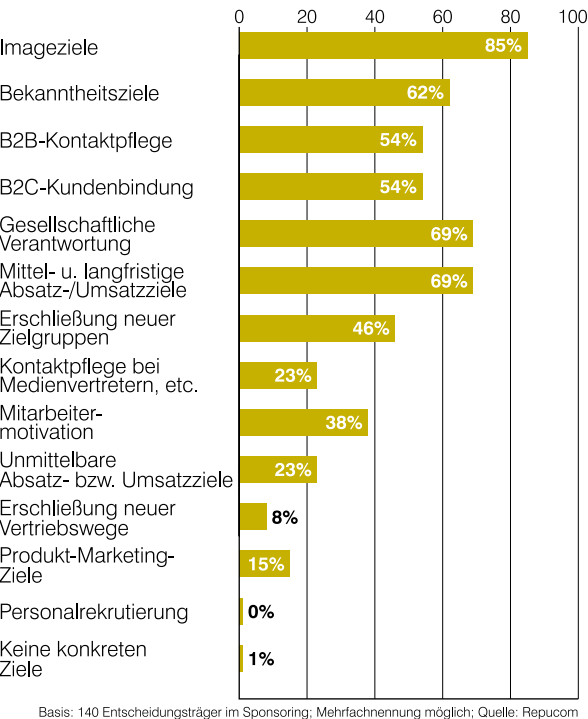
••• Von Michael Fiala

WIEN. Das Sportbusiness ist im vergangenen Jahr nicht nur durch positive Schlagzeilen aufgefallen. Stichwort: Fifa-Skandal, Fußball-WM 2006 – um nur einige Beispiele zu nennen. Allen Skandalen aber zum Trotz: Das Sponsoringbusiness zeigt sich auch im Jahr 2016 weiterhin als stabile Größe und Wachstumsmarkt und behauptet sich längst im Kommunikationsbudget vieler Unternehmen. Auch 2016 wird dabei der Sport ein wesentlicher Treiber des Sponsorings sein. „Große Sportevents wie die Fußball-Weltmeisterschaft oder die Olympischen Spiele unterstützen und beschleunigen diesen Trend von klassischen Formen der Kommunikation hin zu stärkeren Investitionen in Sonderwerbeformen und Sponsorings. Daneben sind für Werbetreibende auch der Breitensport, Musik und Festivals sowie Bereiche des Kultursponsorings von großem Interesse“, kommt dabei die Studie „Sponsoring Trends 2016“, die von Repucom veröffentlicht wurde, zu dem Schluss.

„Entwicklungen erkennen“ Das Sponsoringbusiness unterliegt derzeit zwar stärker denn je signifikanten Veränderungen, angeführt von einer zunehmenden Digitalisierung der Medien. Auch die Kommunikationsziele der werbetreibenden Unternehmen und die dahinterstehenden Vorstellungen über Umsetzung und Wirkung von werblichen Maßnahmen befinden sich im Wandel. Umsatzsteigerungen und direkte Ansprachen der Zielgruppen treten immer stärker in den Vordergrund. Die Erwartungshaltung an

Ziele

Image über alles Auf welche Ziele sind die Sponsoring-Maßnahmen Ihrer(s) Kunden/Unternehmens im Sportbereich ausgerichtet?



Basis: 140 Entscheidungsträger im Sponsoring; Mehrfachnennung möglich; Quelle: Repucom



Ski Alpin Ski Alpin und Fußball nehmen im rot-weiß-roten Sponsoring-Business den höchsten Stellenwert ein. 69% der Sponsoren in Österreich verfolgen „mittel- und langfristige Umsatzziele“, die damit im internationalen Trend liegen.

ein Sponsoring steigt aufseiten der Sponsoringnachfragenden. „Aufgrund dieser Veränderungen ist es umso wichtiger, die Entwicklungen im Sponsoringmarkt zu erkennen“, heißt es in der Studie. Repucom hat daher wie im Vorjahr auch 2015 die umfassende Marktstudie ‚Sponsor-Trend‘ umgesetzt. Diese Studie präsentiert auf Basis valider empirischer Zahlen die wichtigsten Entwicklungen und Trends im Sponsoringmarkt und schafft mehr Transparenz. „Der Markt ist allgemein in einer sehr guten Verfassung, und das Sponsoring als Instrument im Kommunikationsmix hoch angesehen. 87 Prozent der aktiven Sponsoren planen eine Verlängerung bzw. eine Neuausrichtung ihres Engagements für 2016. Sie sehen nach wie vor eine positive Wirkung des Sponsorings und achten auf eine emotionale Aktivierung einer passenden Zielgruppe“, sagt dazu Jens Falkenau, Director Market Research bei Repucom, zu den Studienergebnissen. Der Sport bleibt also das größte Betätigungsfeld für Sponsoren mit leicht steigender Tendenz. Aber auch das Kultur- und das Public-Sponsoring legen deutlich zu – ein Indiz für immer breiter und stärker vernetzte Sponsoring-Engagements.

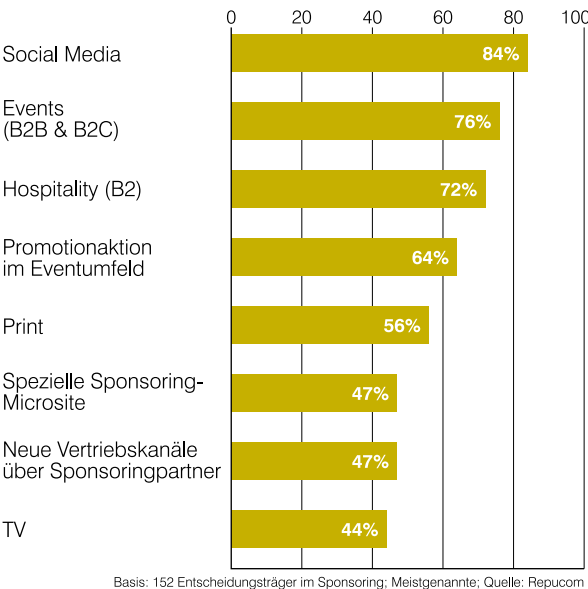
Trend zum Sparen vs. Wachstum Etwa 30 Prozent der Entscheider planen jedoch, ihre Budgets zu verringern – im Vorjahr waren es noch 21 Prozent. Allerdings planen 20 Prozent eine Erhöhung (2014: 12 Prozent). Das spricht in der Nettobetrachtung für einen tendenziell stagnierenden Markt. Falkenau ergänzt jedoch: „Interessant ist, dass die Befragten an ein generelles Wachstum des Marktes glauben, bei sich selbst allerdings den Trend zum Sparen sehen und ihre Budgets noch stärker kontrolliert werden. Das bedeutet, dass auch im Sponsoring das Geld noch

effizienter eingesetzt werden muss – und andererseits die Vermarkter noch bessere Produkte anbieten müssen, um Sponsoren auch in Zukunft noch überzeugen zu können.“

Österreich ein besonderer Markt Der Blick auf den österreichischen Markt zeigt, dass Sponsoring in Österreich weiterhin seine Besonderheiten vorweist. Fragt man die Agenturszene, in welchen Sportarten sich die Kunden engagieren, nimmt Ski Alpin mit 69% im Vergleich zu Deutschland einen extrem hohen Stellenwert ein. Interessant ist auch, dass die Bekanntheitssteigerung der Marke in Österreich (62%) weniger wichtig ist als in der Schweiz (95%) und in Deutschland (77%). Überdurchschnittlich hoch werden in Österreich jedoch die „gesellschaftliche Verantwortung“ und „mittel- und langfristige Umsatzziele“ mit 69% genannt – im

Vernetzung

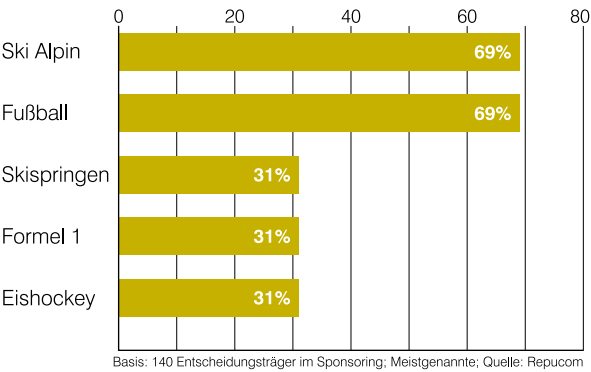
Social Media ist der wichtigste Kanal Welche Bereiche nutzen Sie, um das Sponsoring-Engagement (Ihrer Kunden) breiter verankern zu können?



Basis: 152 Entscheidungsträger im Sponsoring; Meistgenannte; Quelle: Repucom

Bedeutung

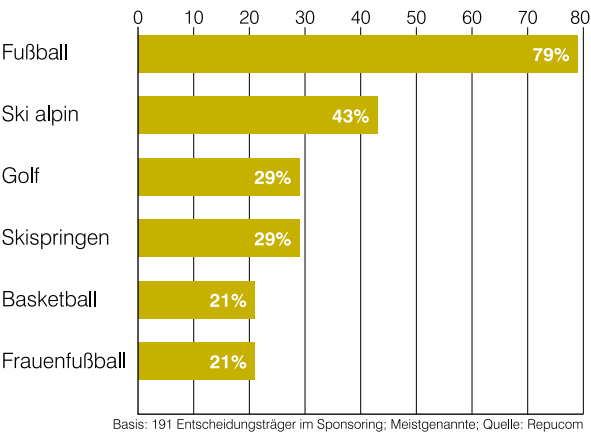
Fußball und Ski Alpin in Österreich top In welchen Sportarten engagiert sich Ihre Agentur für Ihre Kunden? Bitte wählen Sie Sportarten aus.



Basis: 140 Entscheidungsträger im Sponsoring; Meistgenannte; Quelle: Repucom

Entwicklungs-Prognose

Top-Gewinner 79% der Befragten glauben, dass sich Fußball positiv entwickeln wird.



Basis: 191 Entscheidungsträger im Sponsoring; Meistgenannte; Quelle: Repucom

Vergleich dazu wird dieses Ziel in Deutschland nur von 47% angegeben. Österreich liegt mit damit jedoch klar im internationalen Trend. „Immer wichtiger werden auch *Umsatzziele*, gerade in hart umkämpften Märkten mit Budgetverteilung. Der Anspruch der Sponsoren, das Investment an einem monetären Return messen zu können, steigt deutlich“, sagt Falkenau. Mehr als interessant ist auch der Blick auf die Entwicklung der einzelnen Sportarten. „In Zukunft werden Sportarten wie Triathlon, Frauenfußball und auch der Behindertensport an Bedeutung gewinnen. Das Skispringen hat sich in den drei Ländern ebenfalls erholt. Die größten Verlierer sind Volleyball sowie weiterhin Boxen und Motorsport, deren Strahlkraft für Sponsoren deutlich abnimmt“, sagt Falkenau, der aber insgesamt eine weiterhin positive Entwicklung des Gesamt-Sponsoringmarkts erwartet.

„Innovative Wege suchen“ Die Vorzeichen für das Sponsoring-Business sind jedenfalls positiv. Die meisten Marktteilnehmer glauben auf jeden Fall an einen *wachsenden* Sponsoringmarkt. Diese Annahme speist sich vor allem aus dem Sportsponsoring: 70% der Befragten geben an, dass dieser Bereich das bedeutendste Sponsoringumfeld für sie sein wird. „Zudem wird das Sponsoring in Zukunft neue, innovative Wege suchen, um eine junge und marketingrelevante Zielgruppe zu erreichen, vor allem über digitale Kanäle und mobile Endgeräte. Im Zentrum stehen die emotionale Aufladung eines Produkts sowie zunehmend auch die Steigerung des Absatzerfolgs durch ein Sponsoring, wofür Vermarkter die passenden Rahmenbedingungen aufstellen müssen. Das wird zur zentralen Herausforderung der Sponsoringvermarktung der Zukunft“, ergänzt Falkenau abschließend.

Viele ungenutzte digitale Chancen

Der digitale Reifegrad von mehr als 100 europäischen Unternehmen zeigt: Lediglich 20% gestalten die Digitalisierung aktiv, der Rest versucht zu reagieren.

FRANKFURT/WIEN. Im Rahmen einer internationalen Studie hat die Innovations- und Strategieberatung Arthur D. Little den digitalen Reifegrad von mehr als 100 europäischen Unternehmen aus sieben Branchen eingehend betrachtet und systematisch bewertet.

Das Ergebnis ist ernüchternd, denn nur ca. 20 Prozent der Unternehmen verstehen es, die Digitalisierung aktiv zu gestalten, während der Rest lediglich versucht, auf digitale Entwicklungen zu reagieren – ohne schlüssiges Gesamtkonzept.

Für die Bewertung wurde der „Digital Transformation Index“ (DTI) entwickelt, der den Digitalisierungsgrad umfassend und systematisch analysiert. Untersucht wurden die Felder Strategie, Umsetzungssteuerung, Produktportfolio, Kundenschnittstellen, interne Prozesse, IT und Kultur. Der Reifegrad wurde dabei auf einer Skala von 1 bis 10 bewertet. Der Durchschnittswert über alle Unternehmen hinweg lag bei lediglich 3,92.

Digitale Nachzügler

Die Arthur D. Little-Experten attestieren nur 22 Prozent der Studienteilnehmer, zu den Vorreitern der digitalen Transformation zu zählen. Davon erhielten lediglich zwei Unternehmen die Bestnote und wurden als „digital centric“ eingestuft. Demgegenüber stehen jedoch 60 Prozent der Unternehmen, die versuchen, sich an bestehende Trends anzupassen, ohne dabei eigene Visionen zu verfolgen. 18 Prozent der Unternehmen waren sich der Herausforderungen der Digitalisierung zwar bewusst,

eine eigene Strategie fehlte jedoch gänzlich. Beim Blick auf die Detailergebnisse zeigt sich zudem, dass keine spezifische Branche als Vorreiter anzusehen ist.

Michael Opitz, Initiator der Studie und verantwortlicher Leiter der TIME Practice von Arthur D. Little

in Central Europe, stellt fest: „Viele Unternehmen haben leider noch nicht die Chancen und Risiken der Digitalisierung erkannt, sondern fokussieren sich nur darauf, ihr bestehendes Geschäftsmodell über digitale Kanäle zugänglich zu machen.“ (red)



Noch immer nutzen zu wenig Unternehmen die Digitalisierung für ihr Wachstum.

„Viele Unternehmen haben leider noch nicht die Chancen und Risiken der Digitalisierung erkannt, sondern machen ihr bestehendes Geschäftsmodell über digitale Kanäle zugänglich.“

“



Diese kleine Katze kann man nicht einfach überblättern. Warum sie so gut schläft? Weil sie es sich auf dem immer noch erfolgreichsten Werbeträger Österreichs* gemütlich gemacht hat.

*Werbeaufwand nach Werbeträgergruppen Focus, 1-8/2015

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

St. Stephen's



ESC
Kampf um Österreich-Ticket

WIEN/STOCKHOLM. Von 10. bis 14. Mai wird in Stockholm der Eurovision Song Contest zum 61. Mal über die Bühne gehen. Nun stehen neun von zehn Kandidaten fest, die am 12. Februar um das Österreich-Ticket kämpfen werden. Vergangenen Dienstag gab der ORF jene Künstler bekannt, die von einer Fachjury für die Finalshow auf ORF eins ausgewählt wurden. Darunter finden sich etwa Musicalsänger Vincent Bueno oder ESC-Vorentscheid-Wiederkehrerin Zoe. Sie werden mit der Wienerin Bella Wagner, der 17-jährigen Niederösterreicherin Elly, dem Duo aus der Jazzsängerin Farina Miss und der Violinistin Celine Roscheck, „Starmania“-Veteranin Lia Weller, der 19-jährigen Kärntnerin Lizza, dem deutschstämmigen Nachwuchssänger Orry Jackson und Soulstimme San-kil Jones um den Sieg kämpfen. Der noch offene zehnte Platz für die Show wird hingegen von den Facebook-Fans vergeben: Auf <https://www.facebook.com/ESCOesterreich> konnten sich heimische Acts bis Jahresende der Öffentlichkeit vorstellen. Aus den Teilnehmern wurden nun Laura Kamhuber, Ola Eghowon, AzRaH, Sara Koell und David Siedl feat. Madelene & Mc Vio für die Endrunde ausgewählt. Am 14. Jänner wurde der Gewinner der Ticketnummer 10 mittels Uservoting ermittelt. Die Show „Eurovision Song Contest – wer singt für Österreich?“ am 12. Februar wird von Alice Tumler und Andi Knoll moderiert. (red)



ÄNDERUNGEN
Cannes Lions: Innovationen

WIEN/CANNES. Aufgrund von Branchenentwicklungen werden auch heuer wieder Veränderungen an diversen Kategorien des Cannes Lions Festival vorgenommen. Der Press Lions Award wird zu den „Print & Publishing Lions“ weiterentwickelt. „Digital Craft“ wird zu einer eigenständigen Kategorie und trennt sich damit von den Cyber & Mobile Lions. Die Kategorie „Product Design Lions“ wird erweitert und neu definiert. So wird die Subkategorie „Service & Interactive Design“ hinzugezogen. Weiters werden die „Titanium & Integrated Lions“ voneinander getrennt und zu eigenständigen Kategorien. Die Design Lions werden unter anderem mit „Experience Design“-Kategorien erweitert, während die Outdoor Lions ebenfalls wachsen und eine große Digital Outdoor-Rubrik erhalten. Die Entertainment Lions ersetzen die Branded Content & Entertainment Lions, dafür wird mit den „Entertainment Lions for Music“ zusätzlich eine Kategorie eingeführt, um die wichtige Rolle von Musik am Entertainmentsektor zu unterstreichen. Einreichungen sind ab dem 21. Jänner 2016 möglich.

Weitere Informationen finden sich unter www.canneslions.com. (red)



SLTG-Geschäftsführer Leo Bauernberger und Künstler Johann Weyringer präsentieren im Atelier Weyringer die neue Wort-Bild-Marke „SalzburgerLand“.

Virtuos positioniert

Das SalzburgerLand erhielt eine neue Markenstrategie. Präsentiert wurde die neue Wort-Bild-Marke am 12. Jänner 2016.

HALLWANG. Die SalzburgerLand Tourismus GmbH (SLTG) erarbeitete im letzten Jahr eine moderne und zukunftsfähige Markenstrategie, um den globalen Herausforderungen des Tourismusmarkts gerecht zu werden. Präsentiert wurde die neue Wort-Bild-Marke und der neue Corporate-Design-Auftritt am 12. Jänner 2016 im Atelier Weyringer in Neumarkt.

Für die gesamte Urlaubsdestination mit ihren Regionen, Orten und Betrieben wurde eine Markenstrategie entwickelt, um sich auf die künftige Herausforderungen einzustellen.

Mit Unterstützung des Markenstrategie-Experten Christoph Engl von Brand:Trust ist Leo Bauernberger, Geschäftsführer der SLTG, gemeinsam mit seinem Team angetreten, um eine neue Markenstrategie zu entwickeln.

Virtuos, belebend und leicht
„Den Auftakt für den Markenstrategieprozess des SalzburgerLandes bildete deshalb die systematische Analyse des wertvollen Potenzials – der Spitzenleistungen jeder einzelnen Region.

So wurden die charakteristischen Kernwerte der Marke ‚SalzburgerLand‘ freigelegt. Es folgte die Verdichtung zu einer glaubwürdigen, differenzierenden und attraktiven Positionierung und die gemeinsame Verarbeitung von klaren, nachvollziehbaren Markenregeln, die ab sofort in alle Bereiche übersetzt werden“, beschreibt Leo Bauernberger die einzelnen Schritte des Prozesses.

Mit fünf Eigenschaften werden die Kernwerte, die Identität der Urlaubsmarke SalzburgerLand, charakterisiert: virtuos, belebend, leicht, kultiviert und mitreißend.

Diese sollen stellvertretend für außergewöhnliche Landschaften,

belebende Ressourcen, Leichtigkeit, Ungezwungenheit und Lebensfreude stehen. Das Leistungsversprechen lautet: „SalzburgerLand – die höchste Erlebnisdichte in Europa“.

„Die Destinationsmarke lädt die Regionen auf, und die Regionen die Destinationsmarke. Dies geschieht für eine klar vorgegebene Zielrichtung: sich als größte Erlebnisdichte in Europa virtuos zu positionieren“, so Christoph Engl von Brand:Trust über die Markenwirkung von innen nach außen.

„Die touristischen Betriebe können ihre Klarheit auf die Marke ausge-

Wort-Bild-Marke

Leo Bauernberger, MBA-GF SLTG, Hans Weyringer, Gestalter, Labg. Hans Scharfetter, Christoph Engl, Managing-Partner Brand:Trust, bestaunen gemeinsam die neue Gestaltung der Marke.



Facts

SalzburgerLand

Die SalzburgerLand Tourismus Gesellschaft (SLTG) vermarktet das SalzburgerLand international. Derzeit beschäftigt sie 43 Mitarbeiter. Geschäftsführer ist seit 2008 Leo Bauernberger.

Kernwerte

Fünf Eigenschaften charakterisieren die Kernwerte der Urlaubsmarke „SalzburgerLand“: virtuos, belebend, leicht, kultiviert und mitreißend.

Gestaltung

Der Künstler Johann Weyringer übernahm die Gestaltung der neuen Wort-Bild-Marke. Basis bildete ein kalligrafisches Werk. Die Agentur „dunkelblaufast-schwarz“ ist für das Corporate Design zuständig.

richteten Angebote bzw. Produkte besser am globalen Markt platzieren und verkaufen.

Für den Unternehmer und Landtagsabgeordneten Hans Scharfetter bedeutet die neue Markenstrategie und die Tourismusmarke SalzburgerLand „eine große Chance, wertvolle Beiträge zur Weiterentwicklung der heimischen Tourismuswirtschaft und damit erheblich zum Wohlstand in Stadt und Land Salzburg zu leisten“.

Ein kalligrafisches Kunstwerk

Die Gestaltung der neuen Wort-Bild-Marke übernahm der Salzburger Künstler Johann Weyringer: „Für mich steht das SalzburgerLand als Füllhorn voller wunderschöner Einmaligkeiten: Natur, Sport, Musik und natürlich bildende Kunst – das alles findet sich hier bei uns im Überfluss. Das Land ist virtuos!“

Die neue Wort-Bild-Marke wurde auf Basis eines kalligrafischen Werks entworfen – eine ganz bewusste Entscheidung, wie Weyringer erläutert: „Schrift ist immer ein Unikat und deshalb so einmalig und belebend wie das SalzburgerLand selbst.“

SalzburgerLand auf Ferienmesse

Die Salzburger Kreativ- und Strategie-Agentur „dunkelblaufast-schwarz“ wurde mit der Ausarbeitung des Corporate Designs beauftragt.

Die ersten Umsetzungen erfolgten bereits: Das Magazin *Sommerzeit 2016* und der *Almsommerführer 2016* erschienen bereits in einem neuen Kleid.

Auf der Ferienmesse in Wien, welche am 14. Jänner eröffnet wurde, präsentiert sich das SalzburgerLand gemeinsam mit zahlreichen Regionspartnern im neuen Markendesign. (APA/gs)

Am Weg zur Standardlösung

AppNexus veröffentlichte kürzlich eine Studie, in der die Haltungen zu Programmatic abgefragt wurden. Eine Erkenntnis: Trotz fehlendem Wissen wird das Potenzial von Programmatic ausgeschöpft werden.

••• Von Josefin Weindorf

LONDON. AppNexus veröffentlichte vor wenigen Wochen die europäischen Ergebnisse seiner weltweiten Studie „Reaching Full Potential“, in der die Haltung der Befragten zu Programmatic innerhalb der gesamten Werbelandschaft abgefragt wurde.

Die von AppNexus gemeinsam mit WARC und DDMA in Auftrag gegebene Studie wurde von Circle Research durchgeführt. Befragt wurden 542 Werbetreibende, Media-Einkaufs- und Werbeagenturen, Publisher und Werbetechnologie-Anbieter in ganz Europa, deren jährlicher Gesamtumsatz im Werbebereich, verteilt auf digitale und traditionelle Kanäle, bei mehr als 53 Mrd. US-Dollar liegt.

Laut der Studienergebnisse gehen 93% der Befragten davon aus, dass automatisierte Werbung eine wesentliche Rolle in der Online-Werbung der Zukunft spielen wird, wobei 71% Kenntnisse in diesem Bereich für eine der wichtigsten Kompetenzen halten, die Agenturen in fünf Jahren haben werden müssen.

Erfolg ist an Targeting geknüpft
Programmatic wird dabei heute nicht mehr nur mit einfacher automatisierter Anzeigenschaltung assoziiert. Sowohl Käufer als auch Verkäufer erkennen die Vorteile dieser Technologie im Bereich der Zielgruppensegmentierung und gehen davon aus, dass der Erfolg im Wesentlichen mit dem Targeting verknüpft ist.

Tatsächlich glauben auf der Käuferseite fast doppelt so viele Befragte (55%), dass eine Verbesserung der *Zielgruppenansprache* größeren Einfluss auf den Erfolg einer Kampagne hat, als ein schlichtweg größeres Budget (33%).

Mehr als zwei Drittel (70%) der Marktteilnehmer setzen heute Programmatic ein, gegenüber 57% im Vorjahr. Jedoch gab nur die Hälfte der Werbetreibenden (50%) und nur knapp mehr als die Hälfte der Werbeagenturen (57%) an, dass sie Programmatic nutzen – ganz im Gegensatz zu fast allen Media-Agenturen (92%).

Trotz einer robusten Wachstumsrate gibt es also nach wie vor Faktoren, die den Einsatz von Programmatic in Europa bremsen. Zu diesen



zählen unter anderem folgende: Mehr als ein Drittel der Befragten, also 34%, verstehen nach wie vor kaum oder gar nicht, wie Programmatic funktioniert; besonders akut ist dies bei Werbetreibenden (53%) und Agenturen (42%).

Ebenfalls auffallend ist, dass eine hohe Nutzungsrate mit vergleichsweise geringem Wissen einher geht. So setzen 70% der Branche Programmatic ein, ohne wirklich viel darüber zu wissen.

Lediglich 5% der Befragten beschreiben ihre Beziehung zu den wichtigen Interessenvertretern bei der Durchführung programmatischer Kampagnen als vollständig transparent; 60% halten sie für nicht transparent.

Neben dem grundlegenden Mangel an Verständnis sind die beiden

Etabliert?
„Programmatic ist nun endgültig im Markt angekommen“, so die Meinung von Nigel Gilbert, VP Strategic Development EMEA bei AppNexus.

größten wahrgenommenen Probleme in Bezug auf Programmatic ein „Mangel an Transparenz bezüglich der Anzeigenplatzierung“ (46%) und die „Befürchtung, dass Anzeigen auf ungeeigneten Seiten erscheinen“ (45%).

Während inzwischen die Mehrheit der Publisher (53%) programmatische Werbung anbietet, ist nahezu die Hälfte (47%) noch nicht auf diesen Zug aufgesprungen.

Mehr Sichtbarkeit als Vorteil
Fast alle Publisher (92%) gehen davon aus, dass für ihr Geschäft ein verstärkter Fokus auf Sichtbarkeitsmetriken von Vorteil wäre.

„Programmatic ist nun endgültig im Markt angekommen. Da bereits mehr als zwei Drittel der Teilnehmer des europäischen Werbemark-

tes diese Technologie nutzen und davon ausgehen, dass sie in den kommenden Jahren eine treibende Kraft sein wird, ist Programmatic auf dem Weg, Geschichte zu schreiben“, sagt Nigel Gilbert, VP Strategic Development EMEA bei AppNexus.

Potenzial freisetzen
„Wie die Studie aufgezeigt hat, gibt es nach wie vor Herausforderungen, die gelöst werden müssen, etwa einen Mangel an Verständnis der programmatischen Prozesse – insbesondere bei Werbetreibenden und Agenturen –, was einen starken

„
Wie die Studie aufgezeigt hat, gibt es nach wie vor Herausforderungen, die gelöst werden müssen.“

Einfluss auf das Vertrauen in diese Technologie haben kann. Wenn wir dieses Thema, zusammen mit den Problemen im Bereich der Transparenz und Messbarkeit, jetzt zügig in Angriff nehmen, können wir das vollständige Potenzial von Programmatic freisetzen und so dafür sorgen, dass die Branche auch qualitativ effektiver darin werden kann, Werbekampagnen zu liefern, die das Lebenselixier des Internet sind.“

David Tiltman, Content-Leiter bei WARC, sagt: „Programmatic ist auf dem besten Weg, zur Standardlösung für den Verkauf von Online-Werbung zu werden. Deshalb müssen die von dieser Studie aufgezeigten Bedenken ernst genommen werden, damit Programmatic sein vollständiges Wachstumspotenzial entfalten kann. Die große Mehrheit der Marktteilnehmer betrachtet eine Verbesserung der Sichtbarkeit als äußerst positive Entwicklung. Und auch wenn die Anbieter bereits damit begonnen haben, sich um diese Probleme zu kümmern, muss definitiv noch mehr getan werden, um das volle Vertrauen der Branche zu gewinnen.“

Weitere Informationen über AppNexus und die Studie:
www.appnexus.com

Unwissen
34% der befragten Personen verstehen nach wie vor kaum oder gar nicht, wie Programmatic funktioniert. Besonders akut ist dies bei Werbetreibenden (53%) und Agenturen (42%).



Facts

AppNexus ist ein Technologie-Unternehmen, das Lösungen für den automatisierten Handel von Online-Werbung bietet. Die Plattform soll es Kunden ermöglichen, effektiver zu kaufen und zu

verkaufen und soll damit eine Verbesserung gewährleisten. Das Unternehmen beschäftigt mehr als 1.000 Personen aus den Bereichen Werbung und Technologie.

BALL-TV

ATV zeigt Lugner am Opernball

WIEN. Richard Lugner hat diese Woche US-Star Brooke Shields als Stargast des diesjährigen Opernballs präsentiert. Alle Bilder des (Ball) Besuchs werden auch heuer wieder auf ATV zu sehen sein. ATV wird exklusiv in der Loge zu Gast sein und insgesamt zwei Sendungen zum Thema bringen. Am Tag des Opernballs, also Donnerstag, 4. Februar, fasst ATV um 19:35 Uhr Mörkels Vorbereitungen auf die Ballnacht zusammen: Von der Pressekonferenz in der Lugner City über die Abholung des Stargasts bis zum Frisörtermin werden die ATV-Kameras alles einfangen. Und natürlich weicht das Team auch in der Ballnacht nicht vom Mörkels Seite. Alle Bilder vom Opernball zeigt ATV am Freitag, dem 5. Februar, um 19:35 Uhr.

ÜBERNAHME

Wieser holt sich Drava-Verlag

KLAGENFURT. Der Klagensfurter Drava Verlag wird vom Wieser Verlag übernommen. Lt. *Kleine Zeitung* übernimmt der Wieser Verlag 100% von Drava, die bisherigen Eigentümer erhalten im Gegenzug 35% der Anteile des Wieser Verlags. Die Marke „Drava“ bleibt laut Verleger Lojze Wieser erhalten.

1953 wurde der slowenische Drava Verlag gegründet, bisher waren der slowenische Kulturverband und der Zentralverband der slowenischen Organisationen Kärntens die Eigentümer. „Es ging uns mit diesem Austausch in erster Linie darum, dass die Marke ‚Drava‘ erhalten bleibt“, meinte Verleger Wieser. Die Profile beider Verlage bleiben erhalten, Marketing- und Werbeaktivitäten werde man bündeln. „Die beiden Verlage bedienen ja ähnliche Märkte und Zielgruppen.“

RMA-Medien nun auch via RTA buchbar

Durch diese Neuerung können auch direkt gebuchte, zielgruppenspezifische Kampagnen auf Wunsch automatisiert abgewickelt werden.

WIEN/INSBRUCK/GRAZ. Die Regionalmedien Austria (RMA) machen den nächsten Schritt in der professionellen und zeitgemäßen Vermarktung ihrer regionalen Online-Portale meinbezirk.at und woche.at: Ab sofort sind digitale Werbeplätze der RMA auch für den programmatischen Medieneinkauf verfügbar.

Offene Bieterverfahren

Für Kunden und Agenturen bedeutet dies, dass sie neben der gewohnten, direkten Buchung ab sofort auch Werbeplätze von meinbezirk.at und woche.at im, als Real Time Advertising (RTA) be-

kannten, offenen und geschlossenen Bieterverfahren einkaufen können. Durch diese Neuerung können auch direkt gebuchte, zielgruppenspezifische Kampagnen auf Wunsch automatisiert abgewickelt werden.

„Mit dem Einstieg in den programmatischen Medieneinkauf können wir unseren Kundinnen und Kunden jetzt noch gezielter das jeweils richtige Angebot anbieten“, sagt Alexandra Hofer, die in der RMA die digitale Verkaufsentwicklung verantwortet. „Je nach Kampagnenziel, Produkt und Zielgruppe empfehlen wir unseren Partnern entweder den bisherigen Weg der direkten Buchung von zum



Gezielte Angebote für Kunden
Alexandra Hofer verantwortet in der RMA die digitale Verkaufsentwicklung.



Die digitalen Werbeflächen auf meinbezirk.at beziehungsweise auf woche.at sind künftig für Kunden und Agenturen auch via Real Time Advertising buchbar.

Beispiel Premium-Platzierungen, regionalisierten Kampagnen und crossmedialen Lösungen, oder aber die neuen Formen des programmatischen Medieneinkaufs.“

„Flexibilität zählt“

In der Umsetzung setzt die RMA dabei auf die Beratung und Erfahrung von adserve. „Die Technologie von Improve Digital bietet der RMA ein höchstes Maß an Flexibilität sowie volle Transparenz für Web, Mobile und Video“, so CEO Boris Schärf von adserve. „Es freut uns sehr, dass wir die RMA in Zukunft im programmatischen Bereich betreuen dürfen und einen so wichtigen österreichischen Verleger für uns gewinnen konnten.“ (red)

Facts

RMA

2009 von der Styria Media Group AG und der Moser Holding AG gegründet, steht die RMA AG österreichweit für lokale Nachrichten aus den Regionen. Die RMA vereint unter ihrem Dach insgesamt 129 Zeitungen der Marken bz – Wiener Bezirkszeitung, Bezirksblätter Burgenland, Niederösterreich, Salzburg und Ti-

rol, meine Woche Kärnten und Steiermark, der Kooperationspartner Bezirksrundschau Oberösterreich und Regionalzeitungen Vorarlberg sowie acht Zeitungen der Kärntner Regionalmedien und den Grazer. Weiters bieten die Internet-Portale meinbezirk.at, woche.at und grazer.at auch im digitalen Bereich lokale und regionale Inhalte.

Neue Services der pilot@media.at

Digitalagentur setzt mit „Automated Guaranteed“ auf vereinfachtes Buchen im programmatischen Handel; außerdem gibt es eine Erleichterung von Flash auf html5.

WIEN. pilot@media.at verfügt ab sofort mit einem hauseigenen Programmatic Service Desk über die Möglichkeit, nach dem Prinzip „Automated Guaranteed“ einzukaufen; Goldbach Audience Austria stellt Inventar und Produkte dafür zur Verfügung.

Bisher mussten Agenturen und Publisher viele Ressourcen und Zeit damit aufbringen, um digitale Werbeflächen effizienter einzukaufen. Genau hier setzt Automated Guaranteed an und ist der letzte Schritt in der Evolution von programmatischem Handel, über den jegliches Inventar über alle Bildschirme effektiver ge- und verkauft werden kann. Gemeinsam setzte man so schon im Dezember 2015 die erste Onlinekampagne für den Kunden A1 Telekom Austria um.

Andreas Martin, Geschäftsführer von pilot@media.at: „Die Kombination aus Technologie und Know-how ist die große Stärke von pilot@media.at im Bereich des Real Time Advertising. Werbung lebt unter anderem von Automatisierung. Wenn man nun die gesparte Zeit in die Arbeit mit den Kunden investiert, um deren Bedürfnissen besser nachkommen zu können, haben alle in der Wertschöpfungskette gewonnen.“

Pamela Kurzbaier, Head of Programmatic & Data Management bei Goldbach Audience Austria: „Wir freuen uns, unseren Kunden jetzt auch im Programmatic-Bereich eine Lösung für garantiertes Mediavolumen anbieten zu können. Durch die Effizienzsteigerung sowie die Vereinfachung der Prozesse

können mehr Ressourcen in die optimale Auslieferung und erfolgreiche Performance der Kampagnen aufgewendet werden.“

Alexander Muck, Lead of Real Time Solutions bei pilot@media.at, ergänzt mit einem Beispiel: „Aus Agentursicht ist es enorm

wichtig, Direktbuchungen so weit wie möglich zu vereinfachen und zu automatisieren, um mehr Zeit für die Beratung unserer Kunden zu haben.“

Diese Möglichkeit wurde gemeinsam mit dem Technologie-Anbieter Adform in den letzten Monaten



Andreas Martin & Alexander Muck: „Direktbuchungen so weit wie möglich vereinfachen“.

umgesetzt. „Automated Guaranteed ist der nächste logische Schritt bei Real Time Advertising-Lösungen, denn es bietet einerseits die automatisierte Buchung von Qualitätsinventaren namhafter Vermarkter und erleichtert andererseits Agenturen und Vermarktern die Umsetzung von Brand-Kampagnen“, erklärt Hendrik Kempfert, Commercial Director D-A-CH bei Adform.

html5-Probleme Adieu

Für ein anderes Problem hat man bei pilot@media.at seit Kurzem für Kunden ebenfalls eine Lösung parat, denn: Die rasante Entwicklung von Adobe Flash Player hin zu html5 stellt viele Kunden und Kreativagenturen noch immer vor Probleme. Hier bietet man ein umfangreiches Maßnahmen-Set zur Umsetzung von Digital-Kampagnen ohne jegliche Qualitätseinbuße. Das Leistungsspektrum reicht von der kompletten Umsetzung bis hin zur Anpassung und einem Grundcheck der Werbemittel. Mittels der zentralen Auslieferung über das hauseigene Ad-Serving wird sichergestellt, dass lediglich ein Set an Werbemitteln angeliefert werden muss. (red)

Sie suchen
EINE
Agentur?



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

Wir haben
2.444
und wissen (fast)
alles über sie.

Stand: 11.01.2016

Tel.: +43 1 919 20 - 2247
Mail: info@xpert.network | www.xpert.network

Hier geht's zu
xpert.network:



JUBILÄUMSEDITION

Buch der Werbung

WIEN. Im April diesen Jahres erscheint die Jubiläumsedition 2015. Das umfangreiche Werk beinhaltet eine übersichtliche Präsentation der österreichischen Werbeszene 2015 in Form von zahlreichen, detaillierten Diagrammen und Tabellen.

Das Buch gliedert sich in die Bereiche Werbebilanz, Sponsormarkt, Erkenntnisse aus der Konsumentenforschung und den Promotionmarkt 2016.

ÖZIV
Medienpreis
feiert Jubiläum

WIEN. Die ÖZIV, die Österreichweite Zukunftsorientierte Interessenvertretung für Menschen mit Behinderungen, vergibt heuer zum zehnten Mal den Medienpreis. Hier werden Journalisten ausgezeichnet, die ein Bild abseits von Klischees von Menschen mit Behinderung im Arbeitsleben beziehungsweise in der Wirtschaft schaffen.

Eingereicht werden können Print-, Online-, Radio- und TV-Beiträge. Es wird jeweils ein Preis in der Kategorie Print und in der Kategorie Elektronische Medien vergeben. Die Preisträger dürfen sich über ein Preisgeld freuen.

READ.IT
Digitaler
Zeitungskiosk

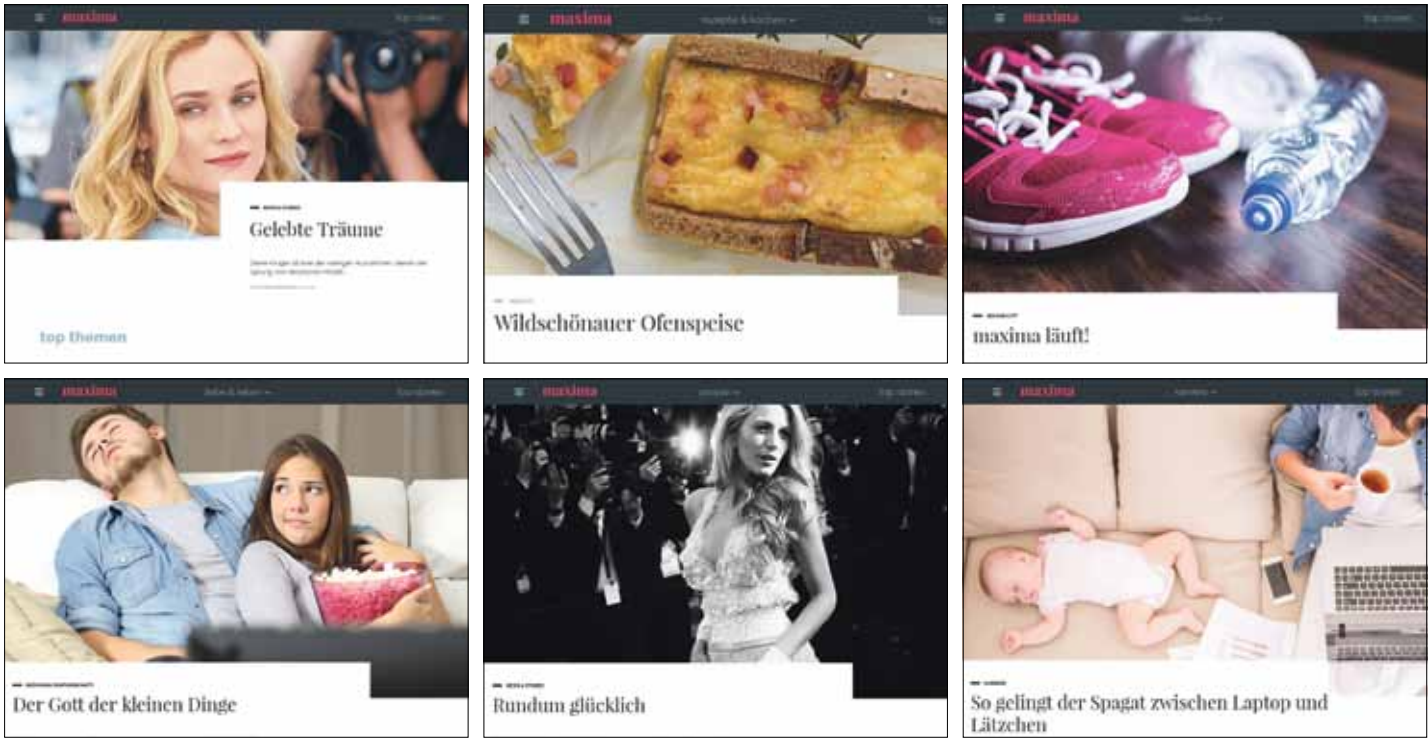
WIEN. Mit read.it plant ein weiterer digitaler Zeitungskiosk den Start in Österreich. Für den deutschen Pressegroßhändler PVG, der hinter der App steht, ist Österreich das allererste Land, in dem read.it verfügbar sein wird.

In den App-Stores von Google und Apple ist read.it aber bereits verfügbar. Bei read.it sollen österreichische Magazine und Tageszeitungen angeboten werden.

Im Gegensatz zu Blendle, wo einzelne Artikel verkauft werden, und dem Austria Kiosk der APA, im dem ganze Titel angeboten werden, setzt PVG bei read.it auf ein Flatrate-Modell. Es soll eine Gratis- und Premiumvariante geben. (APA)

PRESSEFOTOGRAFIE
APA vergibt Preis
für bestes Foto

WIEN. Die Austria Presse Agentur sucht die besten Pressefotos des Jahres. Der Preis wird in den Kategorien Innen- und Außenpolitik, Wirtschaft, Chronik, Kunst und Kultur, Sport sowie Fotoserien vergeben. Die Arbeiten werden nach inhaltlicher Aussagekraft sowie ästhetischen, technischen und gestalterischen Qualitätsstandards bewertet. Die Siegerbilder werden im Juni im Rahmen einer Preisverleihung präsentiert und bei Ausstellungen zu sehen sein.



Das neue Online-Konzept der maxima in neuem Look mit neuen Formaten.

Facts

Der RG Verlag wurde Anfang 2012 aus der Redaktion der maxima gegründet, um den Erfolg der Publikations-tätigkeiten der Rewe International AG auf eine breitere Basis zu heben und die Weiterentwicklung des Produkt-portfolios zu ermöglichen. Die Kernkompetenz des RG Verlags liegt im Bereich Coporate Publi-shing, sowohl B2B als auch B2C.

Neues Jahr,
neues Konzept

Für das Jubiläumsjahr präsentiert maxima ein neues Online-Konzept mit neuen Formaten und einem neuen Look.

”
Mit dem Start des neuen Online-Magazins baut maxima neben der Printausgabe nun ein zweites Standbein auf und startet damit in das Jubiläumsjahr 2016.

WIEN. Österreichs Frauenmagazin maxima startet im neuen Jahr mit einem neuem Online-Konzept. Mit dem Online-Magazin soll ein zweites Standbein neben der Printausgabe aufgebaut werden und durch abwechslungsreiche Content-Formate und einem modernen Look überzeugen.

Die Seite wurde endgeräteoptimiert, um den Zugriff auf Trend-News, Fashion-Highlights, die neuesten Styles und Beauty-Secrets, verführerische Genussmomente und die besten Hotspots überall zu ermöglichen. Die Storys, Interviews, Tipps und Serviceangebote verfügen auch über eine Verlinkung mit Social Media-Kanälen und einem Newsletter-Tool. Das Story-

telling soll auch online im Vordergrund stehen.

Partner aus Deutschland
Mit der Agentur C3 Creative Code and Content konnte maxima eine der führenden Content Marketing-Agenturen Deutschlands mit ins Boot holen.

Außerdem wurde das Magazin bei der Umsetzung von dem Team von „DigitalWerk“ begleitet, welche für das Frontend und Development der Seite verantwortlich waren. maxima zählt mit einer Bekanntheit von 61,8% zu den beliebtesten Frauen- & Lifestyle Magazinen des Landes.

Hohe Auflagenzahlen
Laut ÖAK (Österreichische Auflagenkontrolle)-Bekanntgabe im August 2015 zählt maxima mit einer durchschnittlichen verbreiteten Auflage von 349.348 Exemplaren zu den auflagenstärksten Frauenmagazinen Österreichs.

Mit dem Printmagazin erreicht maxima 6,1% Leser pro Ausgabe. Mit der Verbreitung der maxima als e-paper, über die Plattform read.it abrufbar, soll somit die Reichweite zusätzlich gesteigert werden. (red)

Wechsel an der Front

VSG Direkt übernimmt die digiDruck GmbH zu 100%, Michael Gitzi bleibt in beratender Funktion erhalten – Jenzer übernimmt.



Michael Gitzi ist bis dato Geschäftsführer von digiDruck.

BRUNN AM GEBIRGE. Anton Jenzer, der Geschäftsführer der VSG Direktwerbung GmbH, übernimmt die Geschäftsführung der digiDruck GmbH. digiDruck ist eine der führenden Digital-Druckereien in Österreich und außerdem im Bereich der digitalen Printindividualisierung bekannt. Die beiden Unternehmen sollen künftig unter einem Dach zusammenarbeiten und einen gemeinsamen Standort in Brunn am Gebirge haben.

Moderne Drucktechnologie
Das Unternehmen konnte in den letzten Jahren vor allem in den Bereichen Crossmedia und Herstellung von individualisierten Werbemitteln mittels modernster Drucktechnologie ausbauen. Für das ökologisch nachhaltige Produkti-

onsverfahren erhielt digiDruck Auszeichnungen und Zertifizierungen. Der bisherige Eigentümer Michael Gitzi wollte nach 25 Jahren eine persönliche Veränderung, wird jedoch weiterhin dem Unternehmen in einer Beratungsfunktion erhalten bleiben. Neben dieser Tätigkeit wird sich Gitzi um den Ausbau der Bereiche Crossmedia und automatisiertes Dialogmarketing kümmern.

Synergien nutzen
„Unsere Zielsetzung ist, den Kunden beider Unternehmen ein in Österreich einzigartiges Produkt- und Dienstleistungsportfolio für Dialogmarketing zu bieten.

Insbesondere in den Bereichen crossmediale Zielgruppenberatung, Adress- und Datenverarbeitung,

”
Ziel ist ein einzigartiges Produkt- und Dienstleistungsportfolio.

“
Digitaldruck, Produktion von personalisierten Mailings sowie Lettershop-Leistungen inklusive Versand-, Lager und Logistik-Services werden wir unseren Auftraggebern in der neuen Konstellation einen noch größeren Mehrwert bieten. Das alles aus einer Hand, schnell, termingerecht, zu einem stimmigen Preis-Leistungs-Verhältnis und in Top-Qualität“, so Anton Jenzer, Geschäftsführer beider Unternehmen.



marketing & media

medienjahr 2016

Gastkommentar Der Zug der Digitalisierung darf nicht verpasst werden **27**

Zukunft Martina Zadina über die Onlinebranche und neue Tätigkeiten **30**

Ausblicke Das neue Jahr aus Sicht von Anton Jenzer **31**

Buchtipps Eine Lektüre für alle Gegner der Selfie-Kultur **32**

Event Die Sky Golden Globes Night im Stadtkino in Wien **32**



© Sky/Karo Pernegger



© AFP Photo/Presidency/Roberto Stuckert/FLHO



© Xing

Leila Summa

Xing

Leila Summa hat zum 1. Jänner die neugeschaffene Position des Senior Vice President Marketing Solutions bei Xing übernommen. In dieser Funktion entwickelt sie Lösungen für Unternehmen, zielgerichtet und effektiv mit ihrer Zielgruppe zu kommunizieren.



© Enited Business Events

Elisabeth Hansa

Enited Business Events

Elisabeth Hansa verstärkt ab sofort mit ihrer Firma „Elisabeth Hansa“ das Team der Beratungs- und Management-Agentur Enited Business Events. Die 61-Jährige wird die Geschäftsführung im Bereich Sales und Akquisition unterstützen.

Mit Rio & Euro in „ungeahnte vermarkterische Höhen“?

Branchenstimmen: 2016 hat medial einiges zu bieten. Vor allem – aber nicht nur – Euro 2016 und Olympia lassen die Kassen klingeln. **26**



© medianet/Katharina Schiffl

Interview Klaus Schweighofer beurteilt die Situation der heimischen Radio- und TV-Sendern positiv. **23**



© Raino Rud Rumpfer/RMS Austria

Privatradios RMS-GF Michael Graf über mögliche Entwicklungen. **29**

„Die Latte für 2016 liegt hoch“

ORF-Enterprise-Geschäftsführer Oliver Böhm über Wachstumspotenziale, ausländische Konkurrenz und den Treiber Sport-Großereignis.

medianet: Apropos Wachstum: Mit Netflix & Co drängen immer mehr globale Anbieter in den TV-Markt. Ihre Marktbegleiter beklagen vor allem, dass für diese, anders als für die nationalen Player, nicht dieselben Regeln gelten. Teilen Sie diese Kritik und wie sehen Ihre Strategien gegen die Googles & Netflix's dieser Welt aus?

Böhm: Der ORF ist im Video-On-Demand-Bereich im Rahmen der engen gesetzlichen Vorgaben mit



© ORF/Thomas Ramsstorfer

WIEN. Der ORF, für den mit Großereignissen wie Olympische Spiele in Rio de Janeiro und der Fußball-EM mit österreichischer Beteiligung in Frankreich, aber auch mit dem Start des neuen Frühstückfernsehens, ein intensives Jahr ansteht, plant mit einem Gesamtumsatz von 942,3 Millionen Euro – dabei sollen die Werbeerlöse um 0,6 Prozent auf 220,3 Millionen Euro steigen.

Verantwortlich für die Vermarktung eben dieser Werbezeiten in TV, Radio, Online, Teletext und der *ORF Nachlese* zeichnet die ORF-Enterprise, deren Geschäftsführer Oliver Böhm gegenüber **medianet** einen Blick in das neue Jahr 2016 wirft.

medianet: Der ORF plant 2016 mit einem Plus bei den Werbeerlösen und spricht von 220,3 Mio. Euro. Aus welchen Bereichen wird das Plus vor allem kommen?

Oliver Böhm, Geschäftsführer ORF-Enterprise: 2015 war ein wirtschaftlich schwieriges Jahr. Dennoch haben wir alle unsere Finanzpläne erreicht beziehungsweise knapp übertroffen. Es ist uns gelungen, sowohl die Zusammenarbeit mit unseren bestehenden Partnern zu intensivieren, als auch in allen Medien beachtlich Neukunden zu akquirieren. Damit liegt die Latte für 2016 hoch.

medianet: In welchen Gattungen sehen Sie für Ihr Unternehmen

Zur Person

Oliver Böhm, zuvor bei Radio Energy und 88,6, leitet seit März 2013 die ORF-Vermarktungstochter Enterprise.

potenzielle Wachstumsfelder?

Böhm: Unsere Ziele für dieses Jahr sind ambitioniert angelegt. Wir arbeiten an einem Umsatzzuwachs sowohl im Fernsehen, im Radio als auch Online. Prozentuell am stärksten werden die Umsätze hier sicherlich in den Bereichen ORF III, ORF Sport+ und Online mit ORF.at und der TVthek wachsen. In absoluten Zahlen liegt der größte Hebel bei uns im Fernsehen und im Hörfunk. Ob sich das so ausgehen wird, wie ich hoffe, ist jetzt noch nicht zu sagen. Aber ich setze auf die Qualität der ORF-Medien, den Einsatz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die kluge Entscheidungsfindung bei unseren Kunden.

„Österreichs Beteiligung bei der Euro – möge sie uns bis in Finale erhalten bleiben – schraubt das Interesse in ungeahnte Höhen. Wir bieten dafür perfekte Werbelösungen.“

16,7

Kosten

Die Gesamtkosten (Rechte- und Produktionskosten) für den ORF für die Fußball-EM in Frankreich betragen 16,7 Mio. €, für die Olympischen Sommerspiele in Rio sind 11,4 Mio. € budgetiert.

erfolgreichen Angeboten wie der TVthek oder der Beteiligung an Flimmit grundsätzlich sehr gut aufgestellt und entwickelt sein Portfolio laufend weiter. Aber es stimmt natürlich, dass gleiche Spielregeln für alle Marktteilnehmer wünschenswert sind.

medianet: Das Jahr 2016 ist vor allem ein Sport-TV-Jahr. Welche Impulse erwartet die Enterprise durch Olympia und Euro?

Böhm: Natürlich werden wir von Olympia und der Euro 2016 profitieren – sowohl bei den Quoten als auch bei den Werbemöglichkeiten und Umfeldern für unsere Kunden. Österreichs Beteiligung bei der Euro – möge sie uns bis in Finale erhalten bleiben – schraubt das Interesse in ungeahnte Höhen. Wir bieten sowohl in der Klassik als auch bei Sonderwerbeformen perfekte Werbelösungen. (hof/bb)

Auch TV wird spontaner

Die Kurzfristigkeit in der Planung nehme auch im Fernsehen zu, der Markt werde zunehmend unvorhersehbar, so Ina Bauer.

WIEN. Das Herzstück von ATV werden auch im Jahr 2016 die Eigenproduktionen sein, erläutert Ina Bauer gegenüber **medianet**. „Dabei setzen wir auf einen Mix aus Unterhaltung, Information und Service: Qualitativer Content – egal aus welchem Bereich – zieht bei den Zuschauern und in der Vermarktung“, so die Director Sales, Marketing & New Media beim Privatsender.

Neben 14 Eigenproduktionen, die man ankündigt, stehen natürlich „König Fußball“ bei der Europameisterschaft im Fokus, politisch ist die Bundespräsidentenwahl das Highlight.

„Wir erwarten uns viel von 2016 und gehen sehr ambitioniert an das neue Jahr heran“, führt Bauer weiter aus. So hat man ja – **medianet** hat berichtet – bereits im ab-

gelaufenen Jahr den Sales-Bereich umstrukturiert. Julia Loibner hat die Funktion als Teamleiterin der Kundenberatung übernommen. Zusätzlich hat man neue Kundenberater ins Team geholt. Neben der personellen Aufstockung wurden die Bereiche Inventory und Revenue Management eingegliedert.

Vermarktung neu aufgestellt

„Das macht Sinn, weil wir einen besseren Überblick darüber haben, was wir anbieten können und wie wir damit haushalten. Je nach Leistungswerten und Buchungssituation versuchen wir, jede Sekunde optimal zu nutzen.“ Man stehe auch 2016 für Preisstabilität und damit Planungssicherheit, Kundenservice und Flexibilität, so Bauer.

„Was allerdings zu beobachten ist, ist dass die Kurzfristigkeit in der TV-Planung zunimmt und damit der Markt zunehmend unvorhersehbar wird. Es wird vorrangig in Quartalen gedacht und geplant“, attestiert die Verantwortliche der Branche.

Ebenfalls im Fokus: Man wolle 2016 das Profil von ATV2 als Film- und Cineasten-Sender weiter schärfen. „Damit soll die Abgrenzung zu ATV noch klarer werden“, erläutert Bauer die Beweggründe. Dies werde sich auch optisch widerspiegeln. Ein drittes Angebot, wie auch von Eigentümer Herbert Kloiber bereits öfters angekündigt, sei derzeit Gegenstand von Überlegungen. „Die zentrale Frage hierbei ist, wie man das ATV-Universum komplettieren kann“, schließt Bauer. (hof/bb)



© ATV/Emil Kainstorfer

Ina Bauer, Director Sales, Marketing & New Media bei ATV.

Warten ist keine Option mehr

In seinem Gastkommentar erinnert Thomas Kralinger, VÖZ-Präsident und Geschäftsführer des *Kurier*, die Politik daran, den Zug der Digitalisierung nicht zu verpassen.

Gastkommentar
••• Von Thomas Kralinger

WIEN. Der Zug der Digitalisierung nimmt immer mehr an Fahrt auf. Zahlreiche Branchen sind hierzulande von den Auswirkungen betroffen. 2016 werden einige Medienhäuser mit innovativen digitalen Strategien in den Markt gehen, Paid Content-Modelle sind im Vormarsch. Nun steht auch die Politik vor einer Weggabelung: Will sie noch auf den Zug aufspringen, den digitalen Wandel aktiv gestalten und geeignete Rahmenbedingungen für eine digitalisierte Wirtschaft schaffen? Zu warten, ist keine Option mehr, die Digitalisierung wird unweigerlich zum Jobkiller. Wenn wir nicht rasch handeln, fährt der Zug ohne uns ab.

Vorbildhafte Konzepte aus Bayern
Konkrete Konzepte liegen auf den Tischen der Politiker: beispielsweise der vorbildhafte „Digitalisierungsbonus“ des Freistaats Bayern. Mit mehreren Mio. Euro werden dabei in unserem Nachbarland digitale Umstellungsprozesse in mittelständischen Unternehmen unterstützt.

„
Der Zug der Digitalisierung nimmt immer mehr an Fahrt auf. 2016 werden einige Medienhäuser mit innovativen digitalen Strategien in den Markt gehen, Paid Content-Modelle sind im Vormarsch.

“

Darüber hinaus muss die Bundesregierung bei der Umsetzung der Bildungsreform einen stärkeren Fokus auf die Vermittlung digitaler Medienkompetenzen und auf die Leseförderung mittels Zeitungen und Magazinen in Schulen legen. Im VÖZ-Reformpapier für die Presseförderung sind dazu sinnvolle Vorschläge enthalten. Auf

europäischer Ebene gibt es vielversprechende Signale für reduzierte Mehrwertsteuersätze auf digitale Presseprodukte und dass ein wirkungsvolles europäisches Urheberrecht entstehen wird. Das entbindet die heimische Bundesregierung jedoch nicht von ihrer Aufgabe,

im nationalen Urheberrecht faire Spielregeln für die digitale Welt zu definieren. Denn nur wenn geistiges Eigentum im Web einen Wert hat, können Medien und Journalisten ihrer demokratiepolitisch unverzichtbaren Aufgabe auch nachkommen.



Thomas Kralinger, GF des *Kurier* und VÖZ-Präsident, fordert rasche Handlungen.



WIR BRINGEN DIE GLOBALEN BRANDS NACH ÖSTERREICH.





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.

„Fairness & Chancengleichheit“

Der regulatorische und unternehmerische Umgang mit den internationalen Anbietern, aber auch der Wettbewerb am heimischen Medienmarkt wird auch heuer ein Thema sein, so VÖP-Präsident Klaus Schweighofer.

WIEN/GRAZ. Das vergangene Jahr hielt auch für die heimischen Privatsender einige Herausforderungen bereit. Trotzdem, so Styria-Vorstand und VÖP-Präsident Klaus Schweighofer, sei 2015 die Situation für die heimischen TV-, aber auch Radio-Sender sowohl am Hörer- als auch am Werbemarkt positiv zu beurteilen.

medianet bat den Präsidenten des Verbands der Privatsender Österreichs um ein paar detaillierte Antworten zum Thema.

medianet: Rückblickend: Wie hat sich das Jahr 2015 aus der Sicht des Verbandspräsidenten der Österreichischen Privatsender entwickelt?

Klaus Schweighofer: 2015 war einerseits ein schwieriges Jahr, da die Medienlandschaft im Umbruch ist und sich das Umfeld massiv verändert. Wir sehen uns einer immer stärkeren Konkurrenz vor allem internationaler Medienanbieter gegenüber, die deutlich weniger Regeln beachten müssen als wir. Und auch im Verhältnis zwischen ORF und Privatsendern haben wir nach wie vor keine Chancengleichheit. Trotzdem konnten sich die privaten Radio- und TV-Sender 2015 sowohl auf dem Hörermarkt, als auch auf dem Werbemarkt sehr positiv entwickeln. Insgesamt sind wir daher zufrieden.

medianet: Trotz auf den ersten Blick erfreulicher Zahlen und auch eines guten Jahres für die TV-Branche mit ausgebauten Werbeblöcken national sieht mancher Marktteilnehmer, vor allem in Print, ungleiche Startbedingungen beim Thema Wettbewerbsregeln im Vergleich zu den Googles & Facebooks dieser Welt. Wie stellt sich diese Situation aus Sicht der Radio-, aber vor allem aus Sicht der heimischen TV-Macher dar?

Schweighofer: Internationale Medienanbieter wie YouTube, Spotify oder Netflix treten verstärkt mit uns in Konkurrenz. Dies betrifft sowohl die Aufmerksamkeit unserer Hörer und Seher, als auch Werbespendings. Dies ist aber kein Wett-

”

Wir beschäftigen uns im VÖP ja seit einiger Zeit sehr intensiv mit der Weiterentwicklung der Radiobranche. Unter dem Titel ‚Radio Future Lab‘ ...

bewerb mit gleichen ‚Waffen‘. Denn während wir den strengen europäischen und österreichischen Gesetzen unterliegen – etwa im Hinblick auf programmliche Vorgaben oder spezifische Werbeverbote –, müssen diese so gut wie keine Regeln



einhalten. Das führt zu einem Ungleichgewicht und zu erheblich verzerrtem Wettbewerb. Wir haben daher im Frühjahr im Rahmen der Rundfunkplattform den Startschuss zu einer breiten politischen Diskussion über dringend notwendige Änderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen gesetzt.

medianet: Kommen wir zum Thema Hörfunk. Hier hat etwa KroneHit, Österreichs einziger nationaler Privat-Radiosender, mit KroneHit TV ein neues Betätigungsfeld eröffnet, um Radio mit Bewegtbild zu verbinden. Werden wir Ihrer Meinung nach künftig mehr solcher Versuche sehen, die eigenen Geschäftsfelder zu erweitern, um sich im Wettbewerb innerhalb der eigenen Gattung, aber auch im Match mit der Konkurrenz besser aufzustellen?

Schweighofer: Wir beschäftigen uns im VÖP ja seit einiger Zeit sehr intensiv mit der Weiterentwicklung der Radiobranche. Unter dem Titel ‚Radio Future Lab‘ haben wir uns für das Jahr 2016 vorgenommen, wesentliche Zukunftsthemen der Branche zu beleuchten und gemeinsam mit nationalen und internationalen Experten weiterentwickeln. Dazu gehört nicht nur

die Evolution des eigentlichen Produkts, etwa durch Video Content, Streams, etc., sondern dazu gehören auch Zukunftsfragen aus den Bereichen Sales, Research, Technik oder Marketing.

medianet: Apropos Konkurrenz: Auch der ORF bietet etliche Inhalte auf neuen Plattformen an und wünscht sich hier auch eine Lockerung der gesetzlichen Bestimmungen sowohl für sein TV- als auch für sein Hörfunkangebot (Ö3-TV, ...). Wie stehen Sie als VÖP-Präsident diese Begehrlichkeiten des ORF dem Gesetzgeber gegenüber?

Schweighofer: Der ORF hat den Auftrag, qualitativ hochwertige Radio- und Fernsehprogramme zu machen, dies mit klar definierten inhaltlich-strukturellen Vorgaben. Das Online-Angebot ist als Begleitung gedacht. Eine schrankenlose Ausdehnung seiner Aktivitäten im Online- und Mobile-Bereich, die über klassische Radio- und TV-Formate hinausgehen, ist daher weder gerechtfertigt noch notwendig. Als die KommAustria dem ORF vor wenigen Monaten untersagt hat, ‚Ö3 Visual‘ zu starten, da dies ein zusätzlicher Fernsehsender wäre und eben kein bebildertes Radio, hat sie richtig entschieden. Der Markt

Im Umbruch

„Auch, weil man einer immer stärkeren Konkurrenz vor allem internationaler Medienanbieter gegenüberstehe, die deutlich weniger Regeln beachten müssten als die heimischen“.

braucht keine zusätzlichen Kanäle oder Programme des ORF.

medianet: Noch eine Frage zum ORF: Nach Jahren des harten Kampfs, wie würden Sie aktuell das Verhältnis Privatsender vs. ORF beurteilen? Immerhin gab es mit dem ersten österr. Radiopreis ein auch nach außen hin deutlich sichtbares Zeichen des Miteinanders, wo sowohl Vertreter der Privatsender als auch jene des ORF Google & Co als den neuen, gemeinsamen Gegner ausgemacht haben, gegen die es einen nationalen Schulterschlusses bedürfe.

Schweighofer: Es gibt viele Themenbereiche, in denen wir mit dem ORF sehr gut zusammenarbeiten; der Österreichische Radiopreis ist ein Beispiel hierfür. Genauso gibt es aber auch Bereiche, in denen wir unterschiedliche Standpunkte haben und diese kontroversiell ausdiskutieren. Wir sind in den letzten ein oder zwei Jahren aber dazu übergegangen, nicht mehr jeden Gesetzesverstoß des ORF bei der KommAustria anzuzeigen, sondern zu versuchen, dies auf bilateralem Weg zu klären; dies ist von uns bewusst als klares Zeichen gegenüber dem ORF gedacht. Denn wir halten es für unabdingbar, den großen Herausforderungen für den österreichischen Medienmarkt gemeinsam zu begegnen und uns nicht in Kleinkriegen zu verzetteln. Wir sind sicher, dass dieser konstruktive Weg, den wir sehr bewusst eingeschlagen haben, am Ende erfolgreich sein wird.

medianet: Eine Frage zum Schluss: Welche Herausforderungen bzw. Themen werden 2016 den Markt dominieren?

Schweighofer: Einerseits die Frage, wie wir in Europa und in Österreich mit internationalen Medienanbietern umgehen. Hier gilt es, rasch Lösungen zu entwickeln und umzusetzen. Unsere Rundfunkplattform im Frühjahr war ein wichtiger Kickoff; sie hat dazu geführt, dass Minister Ostermayer eine interdisziplinäre Arbeitsgruppe zu diesem Thema eingerichtet hat. Diese muss nun rasch Ergebnisse erarbeiten und präsentieren. Abgesehen von der internationalen Perspektive werden wir aber auch weiterhin konsequent das Ziel von Fairness und Chancengleichheit im österreichischen Rundfunkmarkt verfolgen. (fej/bb)

... haben wir uns für das Jahr 2016 vorgenommen, wesentliche Zukunftsthemen der Branche zu beleuchten und gemeinsam mit nationalen und internationalen Experten weiterzuentwickeln.

“

Über dem Durchschnitt

Auch wenn er insgesamt kein großes Wachstum erwartet, erhofft sich RMS-Geschäftsführer Michael Graf für die Privatradios ein Plus über dem Branchendurchschnitt.

WIEN Auch Michael Graf, Geschäftsführer des Privatrado-Vermarkters RMS, baten wir um ein paar Antworten über das abgelaufene 2015 und zum gerade begonnenen Jahr 2016

medianet: Herr Graf: Wie war 2015 aus Sicht der RMS?

Michael Graf: Das Jahr 2015 war ein gutes Radio- und ein noch besseres Privatrado-Jahr. Interessant dabei ist, dass dieses Jahr für RMS alles andere als homogen verlauten ist. Auf ein fulminantes erstes Quartal mit zweistelligen Zuwachsraten folgte ein gutes zweites und ein enttäuschendes drittes Quartal. Diese Schwäche dauerte bis Ende Oktober an. Dann kam ein sehr erfreulicher Jahresendspurt. Insgesamt konnte RMS damit sowohl bei der RMS TOP Kombi, aber auch bei den Teilkombis über Plan und deutlich über Vorjahr abschließen.

medianet: Welche Entwicklung erwarten Sie für die Gattung Radio allgemein und im Speziellen für die österr. Privatradios?

Graf: Wenn man den Konjunkturprognosen Glauben schenkt, dann erwartet uns 2016 kein großer Aufschwung, wohl aber eine etwas bessere gesamtwirtschaftliche Entwicklung, als im abgelaufenen Jahr. Ich gehe davon aus, dass sich dies auch auf den Medienmarkt positiv auswirken wird, insbesondere dann, wenn das ‚Steuerreformchen‘ die erhoffte belebende Wirkung auf den privaten Konsum hat. Für Radio erwarte ich eine Entwicklung, die zumindest im Schnitt der anderen Mediengattungen liegt, für Privatrado bzw. RMS hoffe ich wiederum auf eine überproportionale Steigerung.

medianet: Ein Thema, das immer wieder durch die Branche geistert, ist DAB+. Hier gibt es offenbar nur energische Verfechter oder entschiedene Gegner. Wie sieht

der Geschäftsführer der RMS das Thema? Manche meinen, mit einer möglicherweise zwangsweisen Umstellung von UKW auf DAB+ würde man mutwillig eine gut funktionierende Gattung zerstören. Teilen Sie diese Kritik?

Graf: Die Frage der technischen Übertragung hat für Sender natürlich einen deutlich höheren Stellenwert als für einen Vermarkter. Was für uns aber vor allem zählt, ist die Stärke der Mediengattung. Und da muss man klar gegen einen definierten Abschalttermin für die UKW-Übertragung Stellung beziehen. Radio wird heute an so vielen verschiedenen Orten und in so vielen verschiedenen Situationen genutzt. Das führt eben dazu, dass Radio mit über drei Stunden das meistgenutzte Medium ist. Es wäre vollkommen naiv, zu glauben, dass die Hörer alle bestehenden Radiogeräte durch DAB-fähige ersetzen.

Tun sie das aber nicht, dann büßt Radio diese seine größte Stärke ein.

RMS-GF Michael Graf: „RMS hat schon immer das Gattungsmarketing als eine ihrer wichtigsten Aufgaben gesehen.“

medianet: Der aktuelle Radiotest hat nur wenig signifikante Veränderungen bei dem einen oder anderen Marktplayer gebracht. Worauf führen Sie diese Situation am Hörermarkt zurück? Am Werbemarkt sieht ja die Marktverteilung anders aus.

Graf: Der letzte Radiotest hat tatsächlich keine starken Veränderungen am Hörermarkt gebracht. Das ändert aber nichts an der langfristigen Verschiebung der Marktanteile zugunsten der Privatradios.

medianet: 2015 gab es den ersten gemeinsamen Radiopreis der Privaten und der ORF-Radios. Wie hoch ist diese gemeinsame Initiative zu bewerten?

Graf: RMS hat schon immer das Gattungsmarketing als eine ihrer wichtigsten Aufgaben gesehen. Daher freuen wir uns auch, dass wir am gemeinsamen Radiopreis mitwirken konnten, auch wenn hier nicht die Hörfunkwerbung bzw. Agenturen und Kunden auf die Bühne gebeten werden, sondern die Radiomacher – also diejenigen, deren Aufgabe es ist, dafür zu sorgen, dass Radio ein ebenso reichweitenstarkes wie beliebtes Medium ist und bleibt.



” Wenn man den Konjunkturprognosen Glauben schenkt, dann erwartet uns 2016 kein großer Aufschwung, wohl aber eine etwas bessere gesamtwirtschaftliche Entwicklung, als 2015 “

medianet: Welche Themen sehen Sie sonst für die eigene Gattung im heurigen Jahr auf sich zukommen?

Graf: Ich denke, dass heurige Jahr wird für uns keine wesentlich neuen Themenstellungen bringen. Unsere Hauptaufgabe ist und bleibt es, die Eigenschaften und Stärken im Allgemeinen des Radios und im Speziellen des Privatradios herauszuarbeiten und damit für ein weiteres Wachstum zu sorgen. (fej/bb)

© Raimo Rudi Rumppler/RMS Austria

Einladungs-Management für Ihre Business-Events

Event Butler®



Einladungen per E-Mail oder Brief versenden



Eventwebsite zur einfachen Registrierung Ihrer Gäste



Gäste sicher und schnell am Event empfangen

Mit den digitalen Lösungen von Eventbutler steuern Sie vor, während und nach einer Veranstaltung alle Kontaktpunkte mit Ihren Gästen.

+43 1 361 3610 | hello@eventbutler.at | www.eventbutler.at

„Möge sich der Onlinemarkt weiter so prächtig entwickeln“

Martina Zadina gibt einen Ausblick auf die Themen der Onlinebranche für 2016, aber auch Einblicke in ihr neues Betätigungsfeld: Die IAB-Präsidentin wechselt mit sofort zum Kurier Digital.

WIEN. medianet sprach mit der Präsidentin des Internet Advertising Bureau Austria, Martina Zadina, über die Entwicklung der Onlinebranche in 2016, Treiber und neue Kräfte am Markt und die Frage der Qualität der Onlinewerbung.

medianet: Online wuchs zuletzt stetig, verbuchte in 2014 laut Focus knapp 230 Mio. Euro des heimischen Werbebudgets. Welche Entwicklung sehen Sie für 2016?

Martina Zadina, IAB-Präsidentin: Es ist selbstverständlich davon auszugehen, dass die Online-Werbeausgaben gesamt gesehen weiter steigen werden; alles andere ist nicht vorhersehbar. Die Themen für 2016 sind vornehmlich Multi-Device-Auslieferung von Kampagnen. HTML5 wird den Markt ebenfalls weiterhin beschäftigen und selbstverständlich RTA und Social Media. Zum Thema HTML5 planen wir übrigens Anfang Februar eine IAB-Impulse-Fachveranstaltung mit lokalen und internationalen HTML5-Spezialisten.

„Es liegt hier bei allen Marktteilnehmern, ihre Hausaufgaben zu machen, um diese Entwicklungen bestmöglich zu nutzen.“

medianet: Als Treiber nannte etwa ihr IAB AdEx Benchmark Report die Innovationen in Online, Mobile und den Bereich des Programmatic Tradings. Wird sich das fortsetzen, oder sehen Sie hier neue Kräfte, die das Online-Wachstum forcieren?

Zadina: Aus heutiger Sicht wird sich dieser Trend fortsetzen. Es liegt hier bei allen Marktteilnehmern, ihre Hausaufgaben zu machen, um diese Entwicklungen bestmöglich zu nutzen. IAB-seitig unterstützen wir unsere Mitglieder nach Kräften. Der IAB Austria wird im Frühjahr 2016 auch einen eigenen Report für Programmatic Spendings in Österreich präsentieren und in weiterer Folge um einen Inventarbericht ergänzen, um unseren Mitgliedern wertvolle Benchmarkwerte bieten zu können.

medianet: Die Frage der Qualität von Online-Werbung und auch die Sichtbarkeit wird schon seit eini-



© Kurier/Gilbert Noy (2)

ger Zeit auf die Agenda gehoben. Welche Errungenschaften erhoffen Sie sich da für das neue Jahr?

Zadina: Qualität von Online-Werbung ist immer ein Thema und Sichtbarkeit eines Werbemittels eine Facette davon. Sichtbarkeit von Online-Werbung wird auch 2016 auf der Agenda bleiben, hierfür gibt es auch eine Empfehlung des IAB Austria. Wir formieren zum Thema Auslieferungsqualität auch gerade eine eigene IAB Arbeitsgruppe, die sich der Erweiterung unserer bestehenden Guidelines annehmen wird.

medianet: Gibt es einen Vorsatz oder Wunsch der IAB-Präsidentin zum neuen Jahr?

Zadina: Mein frommer Wunsch: Möge sich der Onlinemarkt weiterhin so prächtig entwickeln wie in den letzten Jahren! Spaß beiseite: Seitens des IAB Austria werden wir auch in diesem Jahr unser Bestes geben, die österreichischen Digitalmarketingbranche professionell zu vertreten. Das betrifft die IAB-Standards, diverse Whitepapers und Richtlinien. Nach wie vor brandaktuell ist das Thema Ausbildung; da sind wir gerade dabei, einen Aufbaulehrgang zu konzipieren, um nur einige Beispiele zu nennen.

Wachstum

Mittel- und osteuropäische Märkte tragen mit einem zweistelligen Anstieg von 12,9% maßgeblich zum Online-Wachstum in Europa bei. Die ausgereifteren westeuropäischen Online-Märkte weisen dagegen ein Wachstum von 9,3% auf.

12,9
Prozent

Wechsel zum „Kurier“

Eine Neuerung bringt das neue Jahr für Zadina jedenfalls: Sie agiert ab sofort für den Kurier Digital. Zadina verantwortet zukünftig gemeinsam mit Claudia Weiss und Andrea Stoifl die Verkaufsgenden des gesamten Kurier Digital Netzwerks, gab der Verlag bekannt.

Die gebürtige Wienerin verfügt über 20 Jahre Berufserfahrung in der Digital-Marketing-Branche. Ende der 90er-Jahre baute Zadina

Team

Martina Zadina (Mitte) wechselt zum Kurier und verantwortet dort mit Claudia Weiss und Andrea Stoifl die Verkaufsgenden. Außerdem im Bild: Martin Gai-ger, Kurier Digital-Geschäftsführer.



„Es ist selbstverständlich davon auszugehen, dass die Online-Werbeausgaben gesamt gesehen auch 2016 weiter steigen werden.“

die Online-Advertising-Unit des Internet Service Providers network AG auf, von 2002 bis 2014 war sie Geschäftsführerin der adworx internet service gmbh. Dazu Martin Gai-ger, Kurier Digital-Geschäftsführer: „Ich freue mich besonders, dass es mir gelungen ist, mit Martina Zadina eine Onlinerin der ersten Stunde für Kurier Digital zu gewinnen! Wir sind im letzten Jahr bei Kurier.at um 30% gewachsen und bei der Futurezone.at um fast 40%. Da braucht es noch mehr Power in der Vermarktung. Martina Zadina bringt umfassendes Online-Know-how, beste Kenntnisse des Marktes und große Vermarktungsleidenschaft mit.“

Zadina selbst: „Ich freue mich sehr auf meine neue Herausforderung! Der Fokus von kurier.at auf hochwertigen Journalismus und Brand-Safety, die Futurezone.at als Techinfo-Marktführer, die neu gelaunchten Portale Film.at und Events.at machen die Vermarktung von Kurier Digital zu einer interessanten Aufgabe. Gemeinsam mit Claudia Weiss und Andrea Stoifl werden wir den Fokus auf den konsequenten Ausbau des Portfolios und der Werbeangebote legen“, so Martina Zadina über ihre neue Funktion.

Der Wunsch nach mehr Mut

DMVÖ-Präsident Jenzer wirft einen Blick auf das neue Jahr aus Sicht der Dialogmarketer: von der fortschreitenden Verschränkung der Kanäle bis hin zu bewährten Mottos.

WIEN. „Der Trend hin zur Vernetzung der On- und Offline-Kanäle wird weiterhin bestehen bleiben“, gibt Branchenvertreter Anton Jenzer einen Ausblick auf die Trends im Dialogmarketing für das kommende neue Jahr.

„Die ‚Online-Welt‘ bewegt sich auf die ‚Offline-Welt‘ zu, was sich u.a. an dem Beispiel Zalando zeigt, da hier ein Online-Händler Offline-Kataloge herausbringt. Umgekehrt tauchen Offline-Medien in die Online-Welt ein, indem man Print-Magazine mittels gedruckter Codes und auch neuer Technologien, wie etwa NFC, online verknüpfen kann“, so der Präsident des Dialogmarketing Verbands DMVÖ gegenüber medianet. Auch die Individualisierung der Werbemittel werde in Zukunft eine immer größere Rolle spielen, spricht Jenzer u.a. den Digitaldruck an; dies gehe weit über die Personalisierung hinaus, der Trend bewege sich in Richtung One-to-One-Marketing – der Vervielfältigung des Einzigartigen.

Mehr „Hand in Hand“ ist nötig
Sieht der DMVÖ-Präsident dabei auch neue Herausforderungen oder bereits bekannte Anforderungen? Die verschiedenen Kanäle müssen mehr Hand in Hand gehen, so Jenzer. Das Gesamtkonzept einer Marketingkampagne müsse auf immer mehr unterschiedliche Kanäle abgestimmt werden, die Herausforderung bestünde darin, all diese Kanäle regelmäßig so zu bespielen, dass der Empfänger zur richtigen Zeit die richtigen, für ihn relevanten Informationen interessant aufbereitet erhält. „Um One-to-One-Marketing betreiben zu können, ist es wichtig, die vorhandenen Daten – Stichwort Big Data – so einzusetzen,

dass der Empfänger davon profitiert und den Mehrwert für sich erkennt.“ Dabei werde der DMVÖ die Branche weiterhin unterstützen, indem man Workshops, Success Stories, Informationsmaterialien und Veranstaltungen anbietet, welche die Vorteile von Dialogmarketing-

Aktivitäten aufzeigen. Und welchen Wunsch hat ein Branchenvertreter an das neue Jahr? „Noch mehr Mut, neue Dinge auszuprobieren – ganz nach dem Motto: Wenn’s alte Jahr erfolgreich war, dann freue dich aufs Neue, und war es schlecht – ja, dann erst recht“, schließt Jenzer.



Anton Jenzer, Präsident des DMVÖ und Geschäftsführer von VSG Direkt.

ERHEBUNG

Bedeutung des Dialogs im Steigen

WIEN. Wie schon im Jahr davor hat die Österreichische Post gemeinsam mit dem Marktforscher marketmind auch für 2015 Zahlen zum heimischen Werbemarkt erhoben. Die wichtigsten Erkenntnisse daraus: 57% sehen eine steigende Bedeutung des Dialogmarketings; befragt wurden dazu 500 Marketingexperten im Dialog Marketing Report 2015. Während die einen eine steigende Bedeutung des Dialogmarketings erkennen, sind Konsumenten genervt; Newsletter, Direct Mailing und Prospekte finden ihren Weg schnell in analoge und digitale Mistkübel. Dennoch punktet der *Prospekt*: Er gilt als Keymedium für Preisaktionen, denn drei Viertel der Konsumenten lesen Prospekte immerhin flüchtig.

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



GLAMOUR
Golden Globes-Feeling in Wien

GLAMOUR. Ein Stückchen Beverly Hills und Hollywood war am 10. Jänner im Stadtkino im Künstlerhaus Wien zu spüren, als Sky die Golden Globes präsentierte. Die Golden Globes-Verleihung fand bereits zum 73. Mal in Hollywood statt; dank Sky wurde der Event zumindest auf die Leinwand in Wien gebracht. Durch die Sky Night Golden Globes führten W24-Moderatorin **Jenny Posch** („Jetzt Poschts!“) und **Markus Lust**, Chefredakteur von Vice Alps.

Von der Mac Cosmetics Styling Lounge auf den roten Teppich
Rund 250 Gäste besuchten den Event und fanden sich schon bei der Pre-Party ein. Auf dieser sorgte **DJ Pierre Ciseaux** für passende Musik, währenddessen konnten sich die Besucher in der Styling Lounge von Mac Cosmetics noch aufhübschen lassen, um dann über den roten Teppich gehen zu können. Mit Drinks, Mitternachtssnacks und zahlreichen Gewinnspielen warteten die Besucher auf 24 Uhr und damit auf den Beginn der Verleihung. Veranstatet wurde der Event unter anderem von **Judith Mayer** (Sky), **Therese Scholz** (Sky), **Silva Leschner** (Sky), **Cathrina Keller** (Turner – TNT Serie), und **Leslie Müller** (NBC Universal – E! Entertainment). Neben **Magdalena Brix** (Brix Productions) und Schauspieler **Werner Brix** war auch die Bloggerin **Laura Molnar** (lesfactoryfemmes) unter den Gästen. Bis zum Ende der Verleihung, um 5:30 Uhr, blieben über 100 Gäste. (red)



2



3



4

1. Judith Mayer (Sky), Therese Scholz (Sky), Silva Leschner (Sky), Cathrina Keller (Turner – TNT Serie), Leslie Müller (NBC Universal – E! Entertainment); 2. Magdalena Brix (Brix Productions); 3. Schauspieler Werner Brix; 4. Bloggerin Laura Molnar; 9. Moderatoren Jenny Posch (W24), Markus Lust (Chefredakteur Vice Alps)



5



6



7



8



9

BUCHTIPPS

Charakter

MORALISCH. Wir leben in einer Ich-an-erster-Stelle-Kultur, die uns wettbewerbsfähig machen soll. Dabei sollte die Gesellschaft lernen, die Welt nicht zu erobern, sondern sich ihr zu verpflichten – eine packende Lektüre für alle, die der oberflächlichen Selfie-Kultur überdrüssig sind. Kösel Verlag, 480 Seiten; ISBN: 978 3466371518



© Kösel

Die digitale Bildungsrevolution

INFORMATIV. Die Zukunft der Bildung und des Lernens ist digital. Es werden neue Chancen erläutert, aber auch vor Gefahren gewarnt. Ein Weckruf, der unsere Gesellschaft zum Handeln auffordert. dva-Verlag, 240 Seiten; ISBN: 978 3421047090



© dva

Höllenritt Wahlkampf

DIREKT. Ein Insider Bericht über die Wahlkämpfe. Frank Stauss hat zwei Jahrzehnte lang Wahlkämpfe im In- und Ausland begleitet. Was geschieht wirklich in der Wahlkampfzentrale, und gibt es einen Masterplan? Provozierend, direkt. dtv-Verlag, 200 Seiten; ISBN: 978 3423249867



© dtv

TERMINE

Diskussion Landespolizeidirektion Wien
„Polizei als Schützerin der Grundrechte“
18.1.2016, 11:30 Uhr
Landespolizeidirektion Wien
Schottenring 7–9, 1010 Wien

Preisverleihung
Verliehen wird der 18. Radiopreis der Erwachsenenbildung
20.1.2016, 18:30 Uhr
ORF-RadioKulturhaus
Argentinierstraße 30a, 1040 Wien

Pressegespräch
Zum Thema Österreich-Start der digitalen Medieninnovation 2016
27.1.2016, 10 Uhr
Motto am Fluss
Schwedenplatz 2, 1010 Wien

KARRIERE



Nikolaus Hofmüller

Himmelhoch Seit einigen Monaten ist Nikolaus Hofmüller im Team von Himmelhoch PR für die Bereiche Lifestyle, Retail und Künstlerbetreuung verantwortlich. Der 29-Jährige konnte bereits Erfahrung in der Pressearbeit als Tourmanager sowie bei Meta Communications sammeln. Von seiner Erfahrung und seinem Engagement sollen die Kunden profitieren.



Simon Bischof

Russmedia Simon Bischof übernahm mit Jahreswechsel die Verkaufsführung bei vol.at. Der 28-Jährige zeichnet für Neu- und Bestandskundengeschäft verantwortlich und wird gemeinsam mit seinem internationalen Team Konzepte mit Kunden umsetzen. Der Vorarlberger war bereits die letzten fünf Jahre für die Russmedia tätig.



Matthias Baldermann

FMK Seit Anfang Jänner fungiert Matthias Baldermann als Präsident des Forum Mobilkommunikation (FMK). In diesem Jahr soll der Schwerpunkt auf die Schul- und Ausbildung von Kindern und Jugendlichen gelegt werden. Der frühere CTO von Hutchison Drei Austria GmbH Vienna möchte sich für die Etablierung von mobilen Endgeräten in allen Lebensbereichen einsetzen.

m retail

Food Verbraucherzeitung Konsument stellt Hitparade der Trickser vor **38**

Ikea Kunden können seit Kurzem auf ikea.at Produkte bewerten **38**

Edeka Gabriel's Auflagen-Katalog für Tengelmann-Übernahme **38**

Lidl Soziale Verantwortung wird groß geschrieben **39**



© Lidl Österreich

Am Tellerrand Daniela Prugger über das System Kuba **40**



© APA/Helmut Fohringer, Montage: B. Schmid



© dpa/AP302 Achim Scheidemann

Henning Kreke

Steuerboard

Douglas-Chef Henning Kreke wechselt in den Aufsichtsrat der Parfümkette. Der 50-Jährige plane, den Vorsitz des Kontrollgremiums vom Vertreter des Douglas-Mehrheitseigners CVC, Daniel Pindur, zu übernehmen, wie das Unternehmen am Mittwoch mitteilen ließ. Kreke, dessen Familie Minderheitseigner bei Douglas ist, hatte den Konzern von einer Handelsgruppe zur Parfümeriekette umgebaut. Im Zuge dessen trennte sich Douglas unter anderem von der Süßwarenkette Hussel und dem Schmuckhändler Christ.

„Unsere Vorstellungen driften sehr weit auseinander“

Pfeiffer vs. Gewerkschaft: Nachdem keine Einigung erzielt wurde, entscheidet eine Schlichtungsstelle über den Sozialplan. **34**

ranking week
2015/16
DAS BRANCHENRANKING
VON medianet

Die **medianet rankingweek 2015/16** erscheint am 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)



© G. Milch

Exportproblem Milchpulver fürs Ausland setzt Bauern unter Druck. **35**



© APA/Herbert Neubauer

Konkurrenz Traditionelle Kaffeehäuser haben es immer schwerer. **36**

Eine Insolvenz und ihre Folgen

Zielpunkt, Status quo: 112 geschlossene Filialen und gescheiterte Sozialplanverhandlungen für Logistik-Mitarbeiter. Die Vorstellungen von Gewerkschaft und Pfeiffer könnten unterschiedlicher nicht sein.

••• Von Nataša Nikolic

WIEN. Es wurde in den vergangen-
nen Tagen wieder etwas ruhiger
um das Sorgenkind Zielpunkt. Die
größte Pleite des vergangenen Jah-
res und die drittgrößte Handels-
pleite seit 1992 (nach Konsum und
Libro) zog noch zwei weitere Unter-
nehmen in die Insolvenz: Schirnho-
fer und Motliceck.

Fleischproduzent Schirnhofer
eröffnete am 1. Dezember ein Sa-
nierungsverfahren. Die Folgen: 269
Dienstnehmer sind arbeitslos, und
die steirische Rindfleischmarke
Almo gerät ins Wanken. Schirnhofer
war nämlich der größte Abnehmer
der 320 Almo-Bauern und erhielt
98% des Gesamtbestandes, weshalb
kurzzeitig auch ein Schlachtstopp
ausgerufen wurde. Wenig später,
Mitte Dezember, stellt auch die
Kältefirma Motliceck als unmittel-
bare Folge der Zielpunkt-Insolvenz
einen Antrag auf Eröffnung eines
Konkursverfahrens. Nach dem
Wegfall seines größten Kunden
geht das Wiener Unternehmen mit
26 Dienstnehmern und 1,6 Mio. €
Schulden den Bach runter.

Wie geht es weiter?

Für die 2.708 Zielpunkt-Beschäftigten hieß es bis zuletzt bangen und hoffen, dass ein Mitbewerber die Filialen übernimmt. Für 112 Standorte konnte Masseverwalter Georg Freimüller jedoch keine Nachmieter finden – etwa 1.250 Mitarbeiter verlieren daher ihren Job. „Ein Großteil der Arbeitneh-
mer, die von den Schließungen be-
troffen sind, hat mittlerweile den
berechtigten vorzeitigen Austritt
erklärt“, sagt Klaus Schmidtbauer
vom Insolvenzschutz der Arbeiter-
kammer Wien. „Aus persönlichen
Gesprächen und Telefonaten weiß
ich, dass ein Teil der Arbeitnehmer
bereits eine neue Arbeitsstelle – in
der Regel bei einem der Mitbe-



© APA/Hans Punz

werber – angetreten hat oder dies
in unmittelbarer Zukunft machen
wird.“ Auf den Informationsver-
anstaltungen sei jenen Mitarbei-
tern, die noch keine Jobaussichten
haben, geraten worden, sich beim
AMS zu melden. Wie viele davon
tatsächlich Gebrauch gemacht ha-
ben, weiß Schmidtbauer aber nicht.
Vonseiten der AK bzw. des Insol-
venzschutzverbands soll alles rei-
bungslos verlaufen sein – so wur-
den auch alle ausstehenden Löhne
und Gehälter noch vor Weihnach-
ten überwiesen.

Während die Filialmitarbeiter
auf ihr Novembergehalt und Weih-

nachtsgeld warten mussten, wur-
den die Beschäftigten des Logistik-
zentrums im 23. Bezirk pünktlich
ausbezahlt. „Die Zielpunkt Logistik
wurde bereits vor Längerem in die
Pfeiffer Logistik GmbH mit Sitz
in Traun integriert. Aufgrund der
Zielpunkt-Insolvenz und des Weg-
falls des Zielpunkt-Filialbetriebs
wird das Logistikzentrum in Wien
im Zuge einer sogenannten Teilbe-
triebsschließung geschlossen“, sagt
Pfeiffer-Sprecherin Martina Macho
und betont, dass das Logistikzent-
rum nicht insolvent ist und daher
alle Mitarbeiter weiterhin ihren
Lohn bekommen.

Gescheiterte Verhandlungen

Die Teilbetriebsschließung macht
einen Sozialplan notwendig, um
Härtefälle bei den 181 von der Kün-
digung betroffenen Arbeitnehmern
zu vermeiden. Dafür setzt sich die
Gewerkschaft der Privatangestell-
ten Druck, Journalismus, Papier
(GPA djp) ein – allerdings bislang
ohne eine Einigung mit Pfeiffer.

„Aktuell driften die Vorstellun-
gen der Gewerkschaft sowie die
Möglichkeiten der Pfeiffer Logistik
GmbH sehr weit auseinander. Die
Gewerkschaft fordert Sozialplan-
leistungen in der Höhe von rund 7
Mio. € – während die Pfeiffer Logis-
tik, die heuer ein Ergebnis der Ge-
schäftstätigkeit von minus 1,3 Mio.
€ aufweist, maximal 1,8 Mio. € lei-
sten kann“, erklärt Macho ganz zur
Überraschung von GPA djp-Regio-
nalgeschäftsführer-Stv., Mario Fer-
rari. „Ich weiß nicht, wie man auf
diese 7 Mio. € kommt“, sagt Ferrari
im Gespräch mit medianet. „Das
Angebot von 1,8 Mio. € liegt weit
unter dem, was wir uns vorstellen.
Wir haben als Verhandlungsbasis
einen Vorschlag auf den Tisch ge-
legt, aber nie eine Zahl genannt.“
Die „Verhandlungsbasis“ war, wie
sich im weiteren Verlauf des In-
terviews herausstellt, aber offen-
bar doch eine Zahl; welche, wollte
Ferrari nicht sagen. Denn „das ist

Zielpunkt-Folgen

Pfeiffer sucht nach
einem Käufer
bzw. Nachmieter
für das Logistik-
Zentrum in der
Heizwerkstraße im
23. Die geografi-
sche Nähe zum
benachbarten
Billa-Lager lässt
Raum für Spekula-
tionen, inwieweit
das Zielpunkt-
Zentrum nicht
auch für die Rewe
interessant wäre.

das Gesamtpaket, mit freiwilligen
und gesetzlichen Abfertigungen,
da geht's auch um die Arbeitsstif-
tung und vieles mehr. Es macht
daher keinen Sinn, eine Summe zu
fordern. Da müssten wir zuerst die
Rahmenbedingungen abstecken.“
Wie viel Pfeiffer tatsächlich zahlen
muss, wird die Schlichtungsstelle
klären müssen. „Es wird sicher ei-
nen Sozialplan geben. Die Schlich-
tungsstelle wird entscheiden, wie
hoch der ausfällt und für das muss
Pfeiffer auch aufkommen“, prog-
nostiziert Ferrari, der auch vor der
Pleite den Zielpunkt-Betriebsrat
bei den Sozialplanverhandlungen
unterstützt hat.

„Die Pfeiffer Logistik ist schlicht
nicht imstande, die geforderte
Summe aufzubringen. Ein Sozi-
alplan in dieser Höhe gefährdet
potenziell weitere Arbeitsplätze“,
betuert hingegen Pfeiffers Unter-
nehmenssprecherin.

Lage der Logistik-Mitarbeiter

Während die Gewerkschaft also
auf den Sozialplan wartet, sucht
Erich Schönleitner bereits nach ei-
nem Nachmieter für das Logistik-
Zentrum. Sofern er einen findet, der
die Mitarbeiter übernimmt, wäre
der Sozialplan obsolet und Pfeiffer
diesbezüglich „aus dem Schneider“.

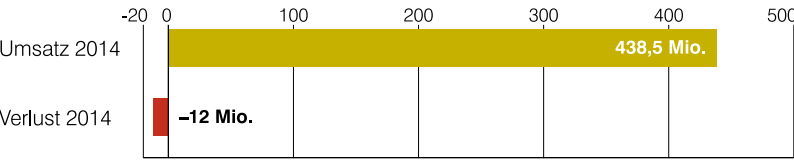
„Bei einer Weiterführung des
Betriebs als Logistik-Zentrum be-
stünde die Möglichkeit für die
betroffenen Kollegen, hier weiter-
zuarbeiten“, sagt der Holding-GF,
dem man vorwirft, seine übereilte
Expansionspolitik sei für die Ziel-
punkt-Insolvenz verantwortlich.

Angesprochen auf die Folgen ei-
nes möglichen Verkaufs, sagt Ferra-
ri überrascht: „Der Umstand eines
eventuellen neuen Eigentümers des
Logistik-Zentrums ist uns vollkom-
men neu und war nie Thema. In
diesem Falle wäre kein Sozialplan
nötig, da alle Beschäftigten mit
allen Rechten und Pflichten vom
neuen Eigentümer übernommen
werden müssten.“

Zielpunkt schließt Filialen

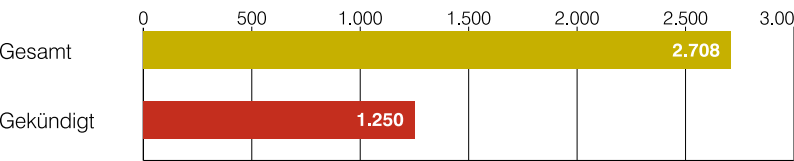
Geschäftsentwicklung

Zielpunkt schrieb zuletzt Verluste



Mitarbeiter

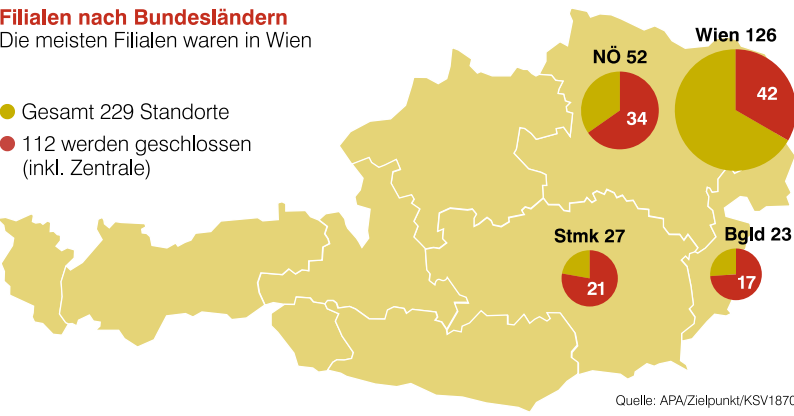
Von der Insolvenz betroffene Beschäftigte



Filialen nach Bundesländern

Die meisten Filialen waren in Wien

- Gesamt 229 Standorte
- 112 werden geschlossen (inkl. Zentrale)



Quelle: APA/Zielpunkt/KSV1870

7
Mio. €

Katz & Maus

Während die
GPA djp, Pfeiffer
zufolge, einen
Sozialplan in
Höhe von 7 Mio. €
fordert, behauptet
Gewerkschafter
Mario Ferrari, nie
eine konkrete
Zahl genannt zu
haben. Fakt ist
aber, dass Pfeiffer
1,8 Mio. € gebo-
ten hat, und die
Vorstellungen der
beiden Parteien
sehr weit ausein-
andergehen.

Leider, die Milch ist deppert!

Die hohen, aber billigen Milchexporte setzen heimische Milchbauern schwer unter Druck – die IG-Milch fordert die Rückkehr zur Quotenregelung.

••• Von Christian Novacek

WIEN. „Es werden rund drei Milliarden Kilo Milch in Österreich produziert“, umreißt IG-Milch-Obmann Ewald Grünzweil die Dimension. Und ergänzt das Erschütternde: „Zwei Milliarden werden in Österreich abgesetzt und ein Drittel wird zu elendigsten Preisen ins Ausland gebracht!“ Die gegebenenfalls komplexen Konstellationen, die dazu führen, bringt Grünzweil auf einen einfachen Nenner: „Der freie Markt ist eigentlich kein freier Markt, sondern einer, wo die Großen groß gefördert werden und die Kleinen verhungern.“ Gefördert werde ausschließlich zugunsten des Wachstums der Betriebe; dieses Wachstum habe sich allerdings schon längst ausgewachsen und gegen seine Wurzeln gewandt, sprich: Es tut der Milchwirtschaft und speziell den Bauern schon lange nicht mehr gut.

Die Forderung, die daraus für Grünzweil wie auch Judith Moser-Hofstadler von der ÖBV (Österreichische Berg- und Kleinbäuer_innen Vereinigung) resultiert, ist eine alte, aber wieder aktuelle: Die Produktionsmengen müssen reguliert werden! Und dabei geht es – zumindest laut ÖBV – nicht nur um die Auswirkung des Milchpreises auf die Existenz der Bauern, sondern ebenso um die Perspektive einer artgerechten Tierhaltung. „Eine Milchtierhaltung, die auf dem exzessiven Einsatz von Kraftfutter und der Zucht auf Hochleistung anstatt Lebensleistung beruht, ist nicht zu akzeptieren“, meint Hofstadler. Grünzweil bringt die praktische Ergänzung: „Eine Kuh muss heute nach zwei Kälbern vom Hof, weil sie ausgelaugt ist.“ Ein Weg

fort von der Hochleistungszucht bedeutet allerdings nicht automatisch Vorrang für Bio, denn: „Die zweijährige Umstellphase ist für viele Bauern einfach nicht zu finanzieren“, so Grünzweil. Ohne eine Marktbeobachtungsstelle mit Durchgriffsrecht – und damit

einhergehend Gebiets- und Grenzschutz – „fahren wir die Branche in den Graben“. Besonders bizarr seien billige Milchpulver-Exporte übrigens dann, wenn sie in Lebensmittelform gegossen (Käse, industrielle Produkte) teuer rückimportiert werden.



IG-Milch-Obmann Ewald Grünzweil: Es werden Mengen produziert, die keiner braucht.

BLICK NACH INDIEN EU-Milchexporte gefährden Bauern

WIEN. Auf Einladung der IG-Milch weilte diese Woche der südindische Milchbauer und Interessensvertreter Kannaiyan Subramaniam in Wien. Dieser ist derzeit mit dem Bündnis „Hands on the Land for Food Sovereignty“ auf Europa-Tour – und zieht in Sachen „Exportwahnsinn“ durchaus Parallelen zwischen Indien und Österreich. „Von Unternehmen ausgehende, nicht umweltfreundliche und exportbasierte Initiativen sind keine Lösung für die Milchkrise in Europa“, meint der Milchbauer aus dem indischen Bundesstaat Tamil Nadu. Nicht zuletzt aufgrund eines Freihandelsabkommens aus dem Jahr 2007 zwischen der EU und Indien geraten auch auf dem Subkontinent Milchbauern unter dem Druck von Lactalis & Co in Existenzkrisen. (red)

DAS Top Thema für jedes Outlet!

Lila Lieblinge SIND ZURÜCK

3x Milka kaufen = 1 Plüschkuh GRATIS

Promotionszeitraum
KW 04 – 10

Aufmerksamkeitsstark am POS
Vorkonfektionierte Promotion Displays

Massives Unterstützungsprogramm
>100 Mio. Kontakte Milka Q1/2016*

Reichweitenstarke Produktkommunikation
Attraktives Online-Gewinnspiel unter: www.lila-lieblinge.com

Logos: Milka, Suchard, Mirabell, Oreo, Bensdorf, Philadelphia, beVita, Mikado, Toblerone, Mondelez International



Die besseren Kaffeesieder

Warum filialisierte Fast Food-Ketten und Bäckereien den traditionellen Kaffeehäusern das Geschäft immer schwerer machen.

... Von Natalie Oberhollenzer

Es ist ein offenes Geheimnis in der Gastronomie: Mit Kaffee und Tee lässt sich prächtig verdienen. Denn insbesondere der Kaffee ist hierzulande verhältnismäßig hochpreisig. Eine Melange kostet in den Wiener Kaffeehäusern zwischen drei und vier Euro, manche Traditionsbetriebe verrechnen gut und gern auch über vier Euro für die Tasse. Wobei dann oft auch noch bei den Zutaten gespart wird. Beim Pulver etwa, indem die Wirte erstens oft ein minderwertiges Billigsdorferprodukt hernehmen und zweitens auch noch damit sparen. Statt der empfehlenden mindestens sieben Gramm Pulver pro Tasse sind es oft nicht mal fünf. Dann werden auch noch die Maschinen schlecht gewartet, auch mit der Hygiene ist es besonders bei vielen Siebträgerautomaten in Wien nicht weit her, wie Kaffeeexperten munkeln. Das Ergebnis kennen wir: eine braune, bittere, nur schwer trinkbare, ärgerliche Plörre. Von Italienern gern „acqua sporca“ (dt. schmutziges Wasser) genannt, bringt sie den Gastronomen eine Gewinnspanne jenseits der 300 Prozent. Die vielbeschworene „Kaffeehauskultur“ bezieht sich eben weniger auf den Kaffee selbst, sondern auf das Drumherum – das spezielle Ambiente in der Gaststätte, das abgegranzte Mobiliar und die gemütliche Zeitlosigkeit, die es ausstrahlt, der grantige Herr Ober und die große Auswahl an Lesestoff.

Doch es schaut so aus, als ob immer mehr Menschen eben doch mehr Wert auf eine gute Kaffeequalität legen und dafür auch bereit sind, auf das geliebte Kaffeehausflair zu verzichten. Ganz langsam und schleichend kam es dann dazu, dass andere Player den Kaffeehäusern immer mehr vom Umsatzkuchen weggeknabbert haben.

Denn: Immer mehr Unternehmen aus dem Bäckereiwesen, der Systemgastronomie und auch solche aus dem Handelsbereich machen immer bessere Geschäfte mit dem Verkauf von Kaffee, anderen Getränken und kleinen Snacks für zwischendurch, die entweder mitgenommen, aber auch vor Ort in eigens dafür vorgesehenen Bereichen konsumiert werden.

Best Practice: McCafé & Ströck Einer, der das meisterhaft vornimmt, ist die Burgerkette McDonald's. An den herkömmlichen Verkaufsstellen offeriert er einen (zugegebenermaßen nur mäßig gut schmeckenden) Cappuccino oder Caffe Latte um nur einen Euro – ein Angebot, das schon allein wegen des Preises gut beim Kunden ankommt. Aber auch die höhere Kunst des Kaffeesiedens wird bei der amerikanischen Fastfood-Kette hochgehalten und zwar in den McCafés. Mittlerweile betreibt das Unternehmen 173 solcher Shop in Shop-Konzepte in ganz Österreich, in denen es allein im letzten Jahr um die fünf Millionen Tassen Cappuccino ausgeschenkt hat. Der

stammt aus einer Siebträgermaschine, das Pulver dazu von der Mondelez-Marke Jacobs, wobei es sich um eine eigens für McDonald's angefertigte, 100%-Arabica-Mischung handelt. Die Bohnen dafür sind Rainforest Alliance-zertifiziert und stammen ausschließlich von Farmen in Zentral- und Südamerika. „Der Kaffee in den McCafés schmeckt um Welten besser als in der Mehrheit der Wiener Kaffeehäuser“, attestiert der italienische Barista-Lehrer Massimo Rossi. Warum das so ist? „Nun, ich denke es hat schon viel damit zu tun, dass hier das Kaffeesieden, so wie eben auch das Burgermachen, mit

Ebenfalls unter Kennern gelobt wird der Kaffee, der bei der Bäckereikette Ströck ausgeschenkt wird. Und auch dort passt als allererstes der Rohstoff. Denn der besteht aus zu 100% biologischen Arabica-Bohnen aus südamerikanischen Hochlandlagen. Er wird im schonenden Trommelröstverfahren veredelt und überzeugt mit einem angenehm-kräftigen, leicht nussigem Aroma. Und: Schon seit 2006 handelt es sich ausschließlich um Fairtrade-zertifizierten Kaffee. Im Jahr 2011 schließlich hat der Bäcker noch sein Sortiment an Tee und Heiße Schokolade auf Ware mit dem Gütesiegel umgestellt.

tene Bäckereiformat Baguette. Die Convenience-Schiene des Tiroler Handelshauses MPPreis kommt mittlerweile auf 160 Standorte und hat bereits ihre 25-Jubiläumsfeier hinter sich. Und auch dort ist der braune Muntermacher auf gleichbleibendem Niveau recht respektabel. Neben den Heißgetränken und Snacks werden in manchen Filialen auch heiße Gerichte angeboten, darunter auch einiges an Exotischem. Mittlerweile habe man, nicht nur durch das Angebot an heißen Speisen, in vielen Ortschaften gar die Rolle der zugesperrten Dorfgasthäuser übernommen, kommentiert David Mölk von der gleichnamigen



McCafé & Ströck Beide Formate kommen wegen ihrer hohen und fair gehandelten Kaffeequalität an.



Baguette & Tchibo Baguette setzt auf Meinl-Ware, Tchibo würde sich blamieren, wäre der Kaffee nicht gut.

System vonstatten geht.“ Wodurch erst einmal eine gleichbleibende Qualität ermöglicht werde und zwar deswegen, weil neben den Rohstoffen Kaffeepulver und Milch die *Einstellungen* in der Maschine passen: der Wasserdruck, sowie die Temperatur. „Die Maschine ist richtig gewartet und sie wird wohl auch öfter durchgeputzt als in vielen Kaffeehäusern. Denn das, so Rossi, sei einer der häufigsten Fehler, die begangen werden. Wenn er auf seiner Ausbildungstour oft Maschinen in den Gaststätten unter die Lupe nimmt, dann stellen sich ihm regelmäßig die Haare auf, so ekelhaft schaue es oft in den Automaten aus. Bei McDonald's jedenfalls sieht man die McCafé-Schiene als strategische Erweiterung des Angebots. „Wir bieten einen Mix aus Kaffeespezialitäten nach traditionellem Rezept und modernen Kaffee-Snacks“, erklärt Andreas Schmiedlechner, Managing Director von McDonald's Österreich.

„Wenn ich einen schnellen Kaffee, auch zum Mitnehmen, haben möchte, und ein Ströck in der Nähe ist, dann gehe ich dorthin. Er hat von allen Bäckereien den besten. Die Bohnenmischung dort ist sehr fein und hochwertig“, kommentiert Rossi. Da kann die Kaffeequalität der beiden Hauptmitbewerber Der Mann und Anker nicht ganz mithalten – wobei Der Mann auf Bohnen vom Italo-Label Illy setzt und ebenfalls ein besseres Gebräu herstellt als viele Kaffeehäuser. Bei Anker wird derweil betont, dass man auf ebendiese Wiener Kaffee-tradition setzt und daher selbstredend auch das obligatorische Glas mit frischem, kaltem Leitungswasser ausschenkt.

Baguette rollt den Westen auf Auf den Lieferanten Meinl setzt indes ein anderer, auf dem Gebiet erfolgreiches Unternehmen: das nur im Westen des Landes vertre-

Unternehmerfamilie. Aktuell plant Mölk eine Expansion mit Baguette ins benachbarte Südtirol. Ein Unternehmen, das den Kaffeehäusern schon seit Jahrzehnten eine schöne Stange Umsatz wegknabbert, und das sich blamieren würde, hätte es keinen ordentliches Produkt im Angebot, ist der Kaffeeröster Tchibo. Er verkauft nämlich seine Hauptware abgepackt für den Hausgebrauch, schenkt aber in fast allen Standorten auch direkt Kaffee aus. Das Service ist vor allem bei einer schon etwas betagteren Klientel recht beliebt. Sie vertreibt sich die Zeit gern in den Kaffeecken des Rösterunternehmens und inspiziert nebenbei die mittlerweile gleichwertig erfolgreichen Non-Food-Themenwelten. Was den Beispielen allen gemeinsam ist: Sie bieten eine konstant gute Qualität beim Kaffee und bemühen sich nebenher mit ständig neuen Angeboten beim Kunden zu punkten. Und das kommt an.

„An Orten, an denen Kaffee mit System fabriziert wird, schmeckt er oft um Welten besser als in vielen traditionellen österreichischen Kaffeehäusern.“

Massimo Rossi
Barista-Lehrer



Hoher Verbrauch Drei Häferl Kaffee trinkt der Österreicher im Schnitt am Tag. Aufs Jahr gerechnet, ist das ein Pro-Kopf-Verbrauch von 8,3 Kilo. Damit liegt Österreich klar im europäischen Spitzenfeld. Nur die Finnen (12,1 kg) und die Norweger (9,08 kg) trinken mehr Kaffee.

ZALANDO

Aktionäre sind beunruhigt

DÜSSELDORF. Aus Angst vor enttäuschenden Geschäftszahlen ist die Aktie des deutschen Modehändlers Zalando am Mittwoch unter Druck geraten. Das Minus betrug zeitweise bis zu 8% auf 30,60 € und gehörte damit zu den schwächsten Werten im Nebenwerte-Index MDax. Auch ein Schreiben, in dem Zalando betonte, dass man sich trotz aller Anstrengungen nicht vom schwachen Branchenumfeld abkoppeln könne, beruhigte die Analysten nicht und konnte nicht verhindern, dass sie die Zalando-Aktien aus ihren Depots verbannten. (APA/red)

EDEKA-TENGELMANN

Übernahme unter Dach und Fach?

BERLIN. Der deutsche Wirtschaftsminister Sigmar Gabriel (SPD) ist bereit, dem größtem Lebensmittelhändler Edeka die Übernahme der Supermarktkette Kaiser's Tengelmann zu erlauben – allerdings nur, wenn Edeka u.a. folgende Bedingungen erfüllt: Erhalt von nahezu 100% der rund 16.000 Arbeitsplätze bei Kaiser's Tengelmann. Edeka darf nur weniger als 5% der Stellen durch Umbaumaßnahmen kürzen und darf die nächsten fünf Jahre keine Filialen an selbstständige Einzelhändler verkaufen. Auch nach den fünf Jahren und bei der Übergabe einer Filiale an selbstständige Einzelhändler soll für zwei Jahre auf betriebsbedingte Kündigungen verzichtet werden und dies ebenfalls per Tarifvertrag abgesichert sein. Edeka muss außerdem für alle betroffenen Regionen im Einzelhandel rechtssichere Tarifverträge mit der Gewerkschaft ver.di abschließen sowie mit der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) für die Birkenhof-Fleischwerke Perwenitz, Donauwörth und Viersen. Außerdem müssen die Birkenhof-Fleischwerke, die Edeka schließen wollte, drei Jahre lang als Ganzes erhalten werden. Die Auflagen sind als „aufschiebende Bedingungen“ formuliert. Das heißt, die Fusion darf erst vollzogen werden, wenn die Bedingungen erfüllt und entsprechende Tarifverträge abgeschlossen werden. (red)

GREENPEACE

Marktcheck: Bio besteht Prüfung

WIEN. Der Greenpeace-Marktcheck hat das Sortiment von Österreichs größten Supermärkten auf ihr Bio-Angebot untersucht. Das Ergebnis sei „mehr als erfreulich“, sagte Nunu Kaller, Konsumentensprecherin bei Greenpeace Österreich, am Mittwoch. Erstmals wurde von der Umweltorganisation die Höchstnote, ein „Ausgezeichnet“, vergeben – und zwar an Billa und Merkur (Testsieger) sowie Spar und Mpreis. Die schlechteste Note war ein „Gut“, das an Lidl und Penny vergeben wurde. (red)



2015 nahm die Zeitschrift Konsument 100 Lebensmittel unter die Lupe und fragte die Leser nach ihrer Meinung.

Die größten Food-Aufreger

Leser der Verbraucherzeitschrift Konsument rechnen mit einigen Lebensmittelprodukten ab. Für Ärger sorgten u.a. „Mogelpackungen“ und irreführende Bezeichnungen.

WIEN. Die unabhängige Verbraucherzeitung Konsument brachte in der letzten Ausgabe 2015 eine Liste jener Lebensmittel, die bei Verbrauchern am meisten für Aufregung gesorgt haben. Für Ärger unter den Lesern waren die Zusammensetzungen, Verpackungen und irreführenden Bezeichnungen einiger Produkte verantwortlich. Ein Klassiker unter den Konsumentenaufregern sind übergroße Verpackungen – sogenannte Mogelpackungen. Denn während in Deutschland das Luftvolumen 30% des Gesamtvolumens nicht überschreiten darf, gibt es hierzulande

noch keine klaren Vorschriften – besonders zum Ärger vieler Konsumenten. Der Übeltäter in diesem Fall: clever Kartoffelteig, bei dem der Inhalt nicht einmal die Hälfte der Verpackung einnimmt. Auch Hofer kriegte vom Konsument sein Fett ab. Denn sein „Zurück zum Ursprung“ Tauernquelle Bio-Mineralwasser ist nur juristisch Bio. Denn „Wasser kommt in der EU-Bioverordnung nicht vor, da es sich als echtes Naturprodukt in seiner Zusammensetzung nicht beeinflussen lässt“. Abgesehen davon, enthielt das in PET-Flaschen verpackte Wasser Acetaldehyd, das als

Abbauprodukt aus dem Kunststoff ins Wasser übergeht. Die Tester fanden 19 Mikrogramm Acetaldehyd pro Liter im Tauernquell. Als Mindesthaltbarkeitsdatum sind sechs Monate angegeben, also eine um die Hälfte verkürzte Haltbarkeit gegenüber anderen Mineralwässern – diese soll die Belastung möglichst minimieren. Leider tut sie dies nicht, denn am Ende der Mindesthaltbarkeit ergaben die Messungen gar 54 mg/Liter. Beschwerden gab es außerdem über Smoothies, die hochpreisige Früchte versprechen, welche im Getränk selbst dann aber nur

eine untergeordnete Rolle spielen. Dabei sei dem Konsumenten und seinen Lesern der Spar enjoy Orange-Mango Smoothie aufgefallen, der hauptsächlich aus Pfirsichmark (30%), weißem Traubensaft (29%) und Apfelmarmelade (15%) besteht – Orangen- und Mangopüree sind nur zu 14 bzw. 12% drinnen. Auch Marktführer Innocent sorgt mit seinen „irreführenden Bezeichnungen“ für Kundenärgernisse, so die Verbraucherzeitung.

Seltsame Zusammensetzung

Neben Zutaten, die zu wenig vertreten sind, waren die Konsumenten auch über jene erbost, die in dem Produkt keinesfalls vermutet wurden: „Selbst wer Tiefkühlgemüse kauft, muss auf die Zutatenliste schauen. Sonst kann es sein, dass auf dem Teller nicht nur Erbsen und Karotten, sondern auch Fett und Zucker landen“, heißt es in der Zeitschrift über das Iglo Dampf-Frisch Gemüse.

Ein weiteres Beispiel für eine seltsame Produktzusammensetzung ist ein Kräutereisig von Mautner Markhof, bei dem hauptsächlich Glutamat für den Geschmack sorgt. „Die groß in Wort und Bild präsentierten Kräuter schrumpfen zu einem Kräuterauszug zusammen, der in der Zutatenliste an allerletzter Stelle steht.“

Weiters ärgern sich die Verbraucher über das eingedickte NÖM Schlagobers, das laut Zutatenliste den Zusatzstoff Carrageen (E 407) enthält. Das aus Rotalgen erzeugte Verdickungs- und Geliermittel kann bei empfindlichen Personen allergische Reaktionen hervorrufen und sollte auf der Flaschenvorderseite ausgewiesen sein.

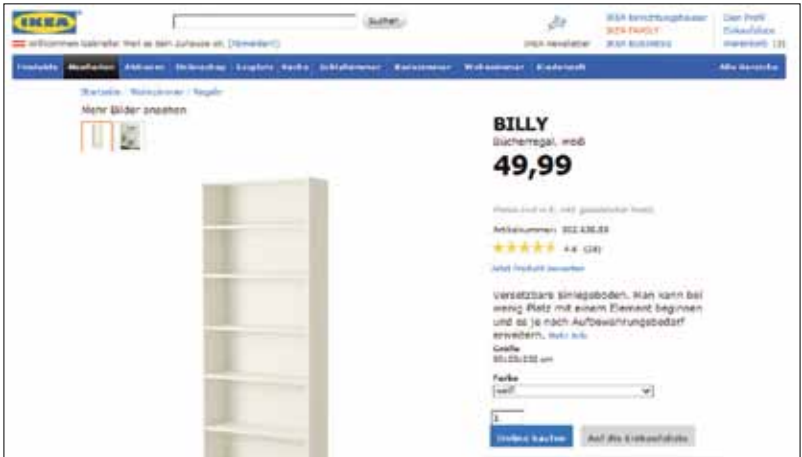
Ein anderer Aufreger waren falsche Herkunftsangaben und versteckte Preiserhöhungen, die von vielen Lesern kritisiert wurden. Dem Magazin zufolge waren viele aufmerksame Leser empört darüber, dass einige Hersteller bei einem reduzierten Inhalt den gleichen Preis verlangt hätten. Kein Wunder also, dass Konsumenten angesichts dieser Umstände sauer sind. (nn)

Fünf Sternchen für Ikea

Österreich und die Schweiz testen als erste Länder das neue Produktbewertungs-Tool von Ikea.

VÖSENDORF. „Mit der Bewertungsmöglichkeit geben wir unseren Kunden eine Stimme, bekommen aber gleichzeitig einen besseren Einblick in ihre Bedürfnisse und Wünsche“, beschreibt Projektmanagerin Gabriella Teglas die Motivation hinter dem Ikea-Pionier. Kunden des Möbelhauses haben seit Kurzem auf der Ikea-Homepage die Möglichkeit, Produkte zu bewerten und Sterne zu vergeben. Je nach Bewertung färben sich ein bis fünf Sterne unter dem Produkt gelb.

Kunden kommen zu Wort Kunden bewerten dabei folgende Aspekte: Preis-Leistungs-Verhältnis, Produktqualität, Design/Aussehen, Einfachheit des Zusammenbaus und erfüllte Erwartungs-



Ikea-Kunden können ab sofort Produkte bewerten und 1 bis 5 Sterne vergeben.

haltung hinsichtlich der Funktionalität eines Produkts. Allerdings reicht es nicht nur, Sternchen zu vergeben: „Schließlich möchten wir

herausfinden, was den Kunden gefällt – und womit sie nicht zufrieden sind“, so Teglas. Jede Bewertung ist somit eine „kommentierte

Bewertung“ und wird – sofern diese Kommentare auch für andere Kunden interessant sind – auf ikea.at veröffentlicht.

Das Bewertungstool startete in aller Stille schon Ende Oktober und brachte bisher schon 8.000 Produktbewertungen und fast ebenso viele Kommentare. Die Kundenfeedbacks helfen damit, „auch zu erfahren, warum Kunden unzufrieden sind“, erklärt Teglas; „diese Feedbacks fließen in weiterer Folge in die Entscheidung bezüglich Sortiment und Produktkommunikation ein.“

Pioniere: Österreich & Schweiz

Österreich und die Schweiz sind die ersten Pilotländer für das neue Tool, da sie bereits einen Online-shop haben. Außerdem wollte das Unternehmen, das neue System in kleinen Ländern – und damit in einem vergleichsweise kleinen Rahmen – testen. Der Test ist in Österreich vorerst auf ein Jahr anberaumt. „Danach werden wir evaluieren. Basierend auf den Ergebnissen, erfolgt dann die Entscheidung über einen globalen Roll-out“, so die Projektmanagerin. (nn)

Nachhaltigkeit im Vormarsch

Fair hergestellte Produkte sind vielen Menschen ein Anliegen. Mit seinen Rainforest-Alliance-Certified-Produkten macht Lidl nun einen weiteren Schritt in diese Richtung.

••• Von Julia Maier

SALZBURG. Nachhaltig hergestellte Produkte sind immer mehr gefragt, der Österreicher achtet mehr denn je darauf, was er isst und vor allem woher seine Lebensmittel kommen und wie sie hergestellt wurden. Kein Wunder also, dass auch die heimischen Lebensmittelhändler darauf reagieren müssen und ihr Angebot an nachhaltigen Lebensmitteln zunehmend erweitern. So investierte auch Lidl Österreich in den letzten Jahren immer stärker in die Zusammenarbeit mit Organisationen wie Fairtrade und UTZ, und mittlerweile sind über 70 Produkte mit Zertifizierung im Sortiment zu finden.

Verbesserung der Bedingungen
Ein weiteres Siegel, das für Umweltbewusstsein und soziale Verantwortung steht, ist das Rainforest-Alliance-Siegel. Bei Lidl werden bereits einige Produkte mit dieser Auszeichnung, wie Ananas, Bananen und neuerdings auch Orangensaft der Eigenmarke Solevita, angeboten. Die Orangen, die für den Saft verwendet werden, stammen von Farmen im Südosten Brasiliens. Durch die Rainforest Alliance werden daher über 1.700 Menschen, die auf diesen Farmen arbeiten, unterstützt. Das Rainforest-Alliance-Siegel ist jenen Produkten vorbehalten, deren Farmen zunächst die umfangreichen Kriterien des SAN-Standards für Nachhaltige Landwirtschaft erfüllen. Dazu gehört beispielsweise ein ökologisch verantwortungsvoller Anbau sowie verbesserte Arbeitsbedingungen. Rainforest Alliance verfolgt zudem einen ganzheitlichen Ansatz. So werden Farmer

geschult, wie sie schonend mit Wasser umgehen und dieses sauber halten, um die Tier- und Pflanzenwelt zu schützen. Des Weiteren stehen auch der Arbeitsschutz und Gleichberechtigung am Lehrplan der Farmer. „Unter Leistung verstehen wir nicht nur beste Qualität,

sondern auch den Aspekt der Nachhaltigkeit. Wir arbeiten laufend daran, unsere Produkte und das Sortiment weiter zu verbessern. Diese Zertifizierung ist für uns ein weiterer Schritt in die richtige Richtung“, so Christian Schug, Geschäftsleitung von Lidl Österreich.



Lidl-Österreich Chef Christian Schug setzt auf nachhaltige Produkte als Verkaufsstrategie.

Zutritt nur für Fachbesucher

Nürnberg, Germany
10. - 13.2.2016

BIOFACH2016

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

BIOFACH. INSPIRIERT MIT NACHHALTIGEN INNOVATIONEN.

Dürfen Sie auf keinen Fall verpassen: eine weltweit einzigartige Vielfalt an Bio-Lebensmitteln. Was die BIOFACH zur Weltleitmesse und Networkingplattform für die ganze Bio-Branche macht: das Bekenntnis zu konsequenter Zertifizierung und die hohe Internationalität bei **2.140 Ausstellern** und **44.624 Besuchern***.

Müssen Sie gesehen haben: den **Neuheitenstand** mit den wichtigsten Trends, den neuesten Produkten und der Wahl des **Best New Product Awards**. Auf jeden Fall besuchen: den **BIOFACH Kongress** mit dem Fokus „**Organic 3.0 – Handeln für mehr Bio**“. Mehr dazu und weitere Messehighlights unter:

BIOFACH.DE

im Verbund mit
VIVANESS2016
10 years into natural beauty
Internationale Fachmesse für Naturkosmetik

*BIOFACH und VIVANESS 2015

TRAGEN SIE DEN TERMIN DIREKT IN IHREN KALENDER EIN.

INFORMATION
NürnbergMesse Austria
Zweigniederlassung der NürnbergMesse in Österreich
Tel +43 (0) 1.266 91 06-10
inge.tremmel@nuernbergmesse.de

VERANSTALTER
NürnbergMesse
Tel +49 (0) 9 11. 86 06-49 09
Fax +49 (0) 9 11. 86 06-49 08
besucherservice@nuernbergmesse.de



SHOP DER WOCHE

Bonbon et Chocolat

EXQUISIT. Schokolade-Liebhaber finden ihr Schlaraffenland in der Wiener Gumpendorfer Straße 88A. Bei Laure Doutreleau bleibt kein Wunsch offen. Im hinteren Teil des herrlich nach Schokolade duftenden Ladens stellt Doutreleau das Konfekt her, vorn wird verkauft. Ihren Job als Französischlehrerin hat sie aufgegeben und stattdessen eine Chocolatier-Confiseur-Ausbildung absolviert. „Ich verwende ausschließlich hochwertige Kuvertüre-Schokolade von der Firma Kaoka, die man in Österreich sonst nirgendwo findet“, so Doutreleau. Die Kakaobohnen kommen aus zertifiziertem biologischem Anbau und dem Fair Trade-Handel. Die Plantagen befinden sich hauptsächlich in der Dominikanischen Republik, in Ecuador und in Sao Tomé. Im Gegensatz zu vielen anderen Marken besteht die Schokolade aus reiner Kakaobutter, beinhaltet keinen Alkohol und ist frei von jeglichen künstlichen Zusatzstoffen. Für besondere Anlässe, Firmenfeiern, Hochzeiten überlegt sich Doutreleau auch neue Konfektkreationen. Öffnungszeiten: Di–Fr 10–18:30, Sa 10–15 Uhr. (jp)

1. Ein Stück Frankreich auf der Wiener Gumpendorfer Straße; 2. Im vorderen Teil des Ladens wird verkauft; 3. Laure Doutreleau vor ihrem Laden; 4. Süß, handgemacht und handverpackt; 5. Konfekt – alles bio und Fair Trade.



Zitat des Tages
David Bowie
Musiker

“
There’s no
sign of life.
It’s just the
power to
charm.
I’m lying
in the rain.
But I never
wave bye-bye.
But I try.I try.

“

retail-Wissen

WHO
Verseuchte Lebensmittel
Weltweit sterben nach UN-Angaben jährlich etwa 420.000 Menschen an Infektionen durch verseuchte Lebensmittel. Bis zu 600 Mio. Menschen – also etwa jeder Zehnte – erkrankte durch den Verzehr von Nahrung, die mit Giften, Chemikalien, Bakterien oder Parasiten belastet ist.

FAO
Gesunkene Lebensmittelpreise
Die Lebensmittelpreise sind 2015 um 19% eingebrochen. Damit setzte sich die Verbilligung das vierte Jahr in Folge fort, wie die Welternährungsorganisation (FAO) mitteilte. Gründe sind ein anhaltendes Überangebot sowie die Eintrübung der Weltwirtschaft. Im Dezember gingen insbesondere die Preise für Fleisch, Milchprodukte und Getreide zurück.

Weltagrarbericht
Globale Fleischproduktion
2014 wurden weltweit etwa 315 Mio. t Fleisch produziert. Für 2015 prognostiziert die FAO einen Anstieg der Fleischproduktion auf 318,8 Mio. t. Im globalen Schnitt standen 2014 pro Person 43,4 kg Fleisch im Jahr zur Verfügung.

UNO
Jahr der Erbsen
Soja, Erbsen, Fisolen, Bohnen und Co. liefern Eiweiß und sind für die Umwelt verträglicher als Fleisch. Weil sie vielfach unterschätzt würden, haben die Vereinten Nationen 2016 als „Internationales Jahr der Hülsenfrüchte“ ausgerufen.

Die größten Händler

Unternehmen	Umsatz
Edeka-Gruppe	74 Mrd. €
Schwarz-Gruppe	27,7 Mrd. €
Rewe-Gruppe	27,6 Mrd. €
Aldi-Gruppe	22,6 Mrd. €
Metro-Gruppe	10,8 Mrd. €

Quelle: Lebensmittelzeitung/Trade Dimensions



Am Tellerrand
••• Von Daniela Prugger

SALSA. Einkaufen macht auf Kuba weder Spaß noch Sinn – das hat ein sozialistisches Land nun mal an sich, und das wissen auch die allermeisten Besucher. Neben den wenigen staatlichen „Bodegas“, die hauptsächlich Grundnahrungsmittel und Pflegeprodukte anbieten, gibt es sonst noch Shops von Adidas. Die Kleidungsstücke sind weder ansprechend noch in allen Größen verfügbar. Trotzdem richten sich die Stores vor allem an ausländische Besucher. Luxusprodukte dieser Art können sich die meisten Kubaner nicht leisten – davon träumen aber schon: Adidas, Nike, Vans, RayBan, Zara –, für die junge Generation sind Marken längst zu den

Das System Kuba

Über die kommunistische Version des Einzelhandels, Lebensmittel-Rationierungen und Spar-Salz.

wahren, erstrebenswerten Statussymbolen geworden; deren Fälschungen ersteigern sie auf dem Schwarzmarkt. „Gereicht haben Essen und Geld noch nie“, meinte mein Nachbar Raúl, als er mir in Havanna sein Lebensmittel-Rationierungsbuch zeigte. Jedem Staatsbürger wird eine Bodega, so werden die lokalen Geschäfte in Kuba genannt, zugewiesen. Die Grundnahrungsmittel – Reis, Milch, Eier, Tomaten, Zucker und Kaffee sowie Seife und Tabak – werden rationiert, dafür aber günstig verkauft. Wer mehr braucht (und das ist bei den meisten schon Mitte des Monats der Fall), zahlt fast das Vierfache. Raúl ist trotzdem glücklich, er hat Freunde in Spanien, die ihm hin und wieder Geld schicken. Doch in Restaurants geht er trotzdem nicht. Die sind vor allem für Touristen gedacht. In einem staunte ich nicht schlecht, als mir mit dem Gericht ein abgepacktes Briefchen Salz der Marke Spar mit serviert wurde – die der Spar Österreich übergeordnete Organisation vergibt das Logo weltweit an Fir-

men. Während die Mehrheit der Lebensmittel aus Mexiko oder China stammt und maximal nach Papier schmeckt, findet man immer häufiger auch überteuerte Markenprodukte von Barilla, Pringles (6 Dollar), Coca-Cola und Pepsi – der Ami-Junk schafft es überall hin. Auf Kuba werden Kinder noch immer Fidel genannt, „Federico“ Engels und „Carlos“ Marx gelesen, Werbung gibt es nicht (nur Propaganda), der Internet-Zugang ist beschränkt, man trinkt „auf die Freundschaft“, tanzt am Vormittag spontan im Café Salsa, genießt den besten Rum und erstklassige Zigarren, erlebt die schönsten Sonnenuntergänge – und trifft auf dieselben unzufriedenen, alles kritisierenden Touristen wie überall. Darüber kann Raúl nur schmunzeln: „Die sind im Urlaub und trotzdem gestresst.“ Aber über Europa hat er schon viel Verrücktes gehört, etwa dass man dort sein noch intaktes Handy alle drei Jahre gegen ein neues einwechselt und die Menschen trotz voller Kleiderschränke nichts zum anziehen hätten.

retail

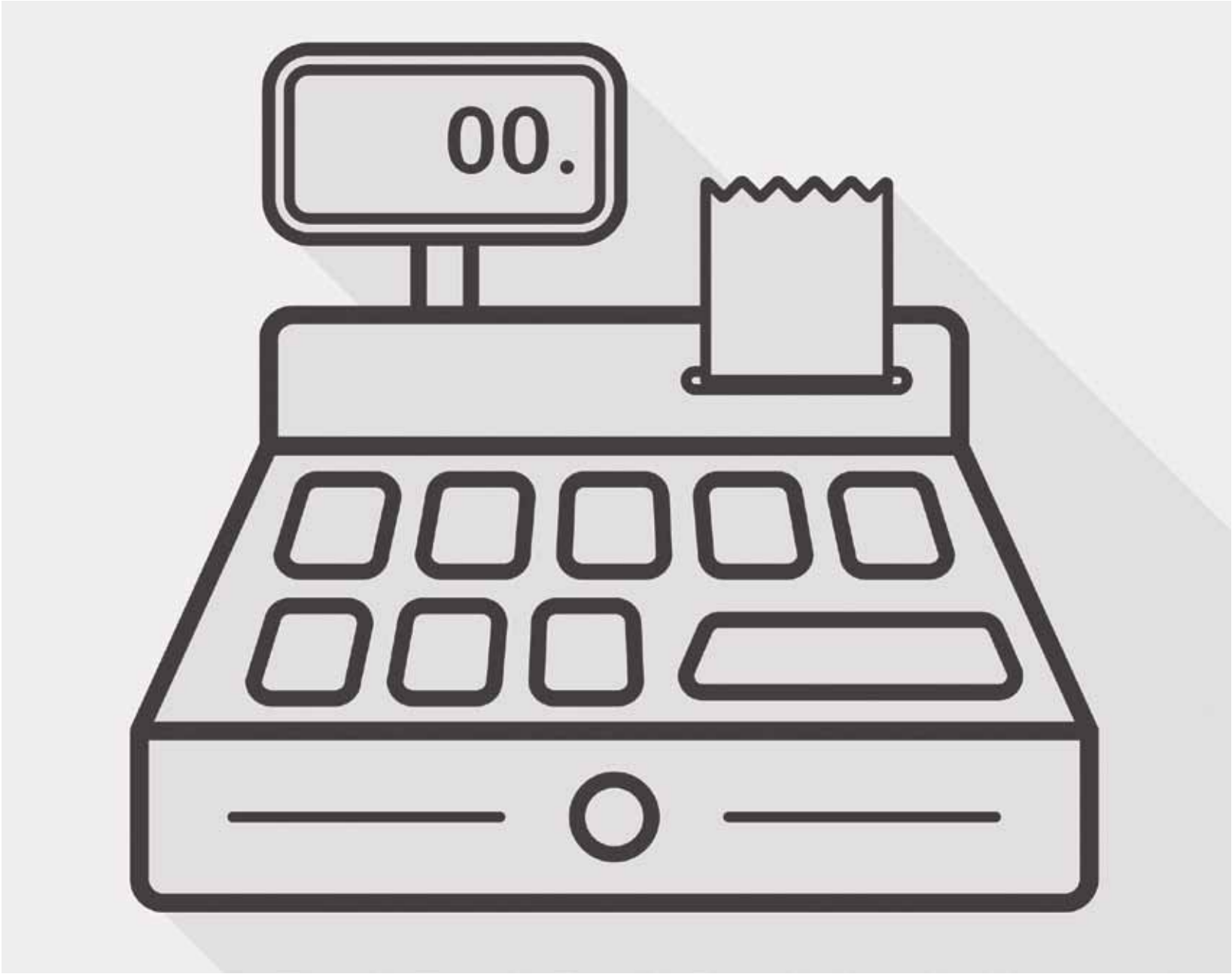
Hülsenfrüchte Schwache Ernte wegen Rekord-sommer 43

Bier Moderater Alkoholkonsum ist neuer Trend bei den Millennials 47

Finstere Brille Christian Novacek über die brutale Regionalität 48

Studie Weniger Zucker in Lebensmitteln kann Übergewicht reduzieren 43

Shoptalk Spar spart nicht bei Licht ins Dunkel 48



Registrierkassen – was halten die Versprechungen?

Der Staat erwartet sich viel Geld, die Gastronomen beklagen ein „Wirtshaussterben“, das Finanzministerium beschwichtigt. 42



Michael Blass, Exportmanagerin Margret Zeiler & Franz Stefan Hautzinger.

EXPORT Deutschland bleibt Nummer 1

BERLIN. Vor dem Hintergrund der schwierigen Märkte für Schweinefleisch und Milch konnten die Agrarexporte Österreichs 2015 um 2,5 Prozent zulegen und kratzten an der 10-Milliarden-Euro-Grenze. Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, zieht anlässlich der Grünen Woche in Berlin erste Bilanz über das abgelaufene Jahr. Die wichtigsten Produktgruppen im Export sind Fleisch und Fleischzubereitungen, Milch und Milchprodukte, allen voran Käse sowie Getränke. Obst und Gemüse, frisch und veredelt, nehmen knapp ein Zehntel im Produkt-Ranking ein. „Wir sind Teil des internationalen Handels. Unsere Bäuerinnen und Bauern spüren den Wettbewerb tagtäglich. Umso wichtiger ist es, sich mit einer klugen Strategie zu profilieren, auch international“, erläutert Franz Stefan Hautzinger, Aufsichtsratsvorsitzender der AMA-Marketing. Rund ein Drittel der weltweiten agrarischen Exporte Österreichs geht nach Deutschland. Italien steht mit knapp 1,3 Mrd. € weiter an zweiter Stelle. (red)



Generali Center Wiedereröffnung im ersten Quartal 2017 geplant – unter neuem Namen. 42



Digital Retail Onlineshop aufpeppen – in zehn Schritten. 44

Raunzende Wirte und gelassene Händler

Die Registrierkassenpflicht sorgt vor allem bei den Gastronomen für Ärger – und soll gar für ein „Wirtshaussterben“ verantwortlich sein.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Die Registrierkassen sind nötig, kommen aber vor allem bei Gastronomen schlecht an. Der ORF berichtet in der Sendung ECO sogar von einem „Wirtshaussterben“ am Land. Es mache keine Freude mehr, Gastwirt zu sein, beklagen manche. Der ORF berichtet von Anschaffungskosten von bis zu 5.000 €. „Das ist absolut nicht wahr“, widerspricht ein Sprecher des Bundesministeriums für Finanzen. „Eine Registrierkasse findet man schon für etwa 400 €, wenn nicht weniger. Für Kleingewerbe gibt es sogar noch günstigere Cloud-Lösungen.“ Im Jahr der Anschaffung seit die Registrierkasse sogar „zur Gänze abschreibbar“ und es gibt eine „Förderung von 200 €“, so das Finanzministerium.

Großes Potenzial für Staat

Also alles halb so schlimm? Die Medien zumindest vermitteln teilweise den Eindruck, dass die Gastronomen dieses Landes durch die Anschaffung einer Registrierkasse an den Rand ihrer Existenz gedrängt werden. Vom „Leid der Wirtn“ ist die Rede. In den letzten zehn Jahren hat wöchentlich ein traditionelles Wirtshaus in Österreich zugesperrt, so Mario Pulker, Obmann des WKO-Fachverbands für Gastronomie, im ORF.

Betroffen von der Registrierkassenpflicht ist nicht nur die große Gruppe der Gastronomen, sondern unter anderem auch Ärzte, Taxifahrer, Psychotherapeuten, Physiotherapeuten, Rechtsanwälte, Notare, Land- und Forstwirte und Apotheker sowie natürlich Lebensmittel- und Buchhändler. Nicht betroffen sind unter anderem Onlineshops – in diesem Fall erfolgt nämlich kei-



© APA/Roland Schlager

ne Gegenleistung durch Bezahlung mit Bargeld unmittelbar an den Leistungserbringer.

„Generell melden sich viele Betroffene und erklären, dass sie schon länger auf eine Registrierkasse umstellen wollten. Kritik bekommen wir eigentlich hauptsächlich über die Medien ausgerichtet“, führt der Sprecher des Finanzministeriums aus. Die Registrierkassenpflicht ist mit 1. Jänner 2016 in Kraft getreten. Auf Strafen bei der Nichteinhaltung wolle man – zumindest im ersten Quartal – noch verzichten. „Wir wollen den Unternehmen Zeit geben, sich anzupassen“, heißt es aus dem Ministerium. Ab 1. Jänner 2017 jedenfalls

Definition

Registrierkasse meint jedes elektronische Aufzeichnungssystem, das zur Lösungsermittlung und Dokumentation einzelner Bareinnahmen eingesetzt wird.

müsse die Registrierkasse mit einer technischen Sicherheitseinrichtung versehen werden, und auch im zweiten Quartal werde man wahrscheinlich ein Auge zudrücken. Danach werden fehlende Registrierkassen und Belege mit Strafen bis zu 5.000 € geahndet.

Keine Strafen für Konsumenten

Die erhofften Mehreinnahmen von 900 Mio. € pro Jahr für den Staat zweifeln Experten zwar an. Doch das Potenzial der Registrierkassen ist groß. Die Umsatzlücken, die dem Staat Österreich durch die Nichterfassung von Umsätzen und deren nachträglichen Manipulationen jährlich entgehen, sind enorm.

Nicht betroffen

Ausgenommen von der Registrierkasse sind Geschäfte im Freien, Fiaker- und Schlittenfahrt und Einkauf am Christkindlmarkt genauso. Friseur, Fremdenführer und Masseur müssen hingegen sehr wohl einen Beleg ausstellen. Im Restaurant reicht eine Rechnung für alle, auch wenn einzeln gezahlt wird.

Während es in Italien schon Fälle gab, wo Konsumenten von der Finanzpolizei bestraft wurden, weil sie ihren Kassenbon nicht mitnahmen, und Eltern ihren Kindern deshalb schon in frühen Jahren eintrichtern: „Nehmts den Kassenbeleg mit!“, wird es in Österreich keine Sanktionen für Konsumenten geben. Im Vergleich zu den Gastronomen verzeichnet man bei den Händlern deutlich weniger Klagen. Händler wie Spar sehen dem Ganzen gelassen entgegen: „Wir schulen unsere Mitarbeiter, um sicherzugehen, dass Konsumenten den Kassabon auch mitnehmen“, erklärt Spar-Sprecher Lukas Sövegjarto.

Ciao, Generali Center

Das Einkaufszentrum ist Geschichte, die Wiedereröffnung mit anderen Mietern ist für 2017 unter neuem Namen geplant.

WIEN. Das Wiener Generali Center ist endgültig Geschichte. Alle Mieter sind ausgezogen, die Eigentümerfirma Redevco lässt das Haus in der Mariahilfer Straße nun komplett umbauen. Mit der für 2017 geplanten Wiedereröffnung soll es mehr Verkaufsfläche, weniger Shops und vor allem einen neuen Namen geben.

Seit Jahresbeginn ist das Einkaufszentrum für Besucher gesperrt. Die Bauarbeiten sind inzwischen angelaufen. Während die Außenfassade nicht großartig verändert, sondern lediglich renoviert werden soll, ist für den Indoor-Bereich ein völlig neues Erscheinungsbild geplant. „Der Innenbereich wird entkernt“, meinte ein Sprecher. Statt des Galeriekonzepts mit vielen Freiflächen und kleinen

Einzelgeschäften will man künftig auf ein zeitgemäßes Shoppingkonzept setzen.

Stressfreies Einkaufserlebnis

Das soll mehr Verkaufsfläche als die bisherigen 4.000 m2 bringen. „Dafür wird es weniger, aber großflächigere Stores geben“, so der Sprecher. Details zu den neuen Mietern – ob übliche Ketten oder überraschende Neuheiten – werden noch nicht verraten, es gebe noch abschließende Gespräche.

Fix ist: Von den bisherigen Mietern wird keiner mehr in das neue EKZ einziehen – mit Ausnahme der Spar-Filiale im Untergeschoß, die erhalten bleibt, aber ebenfalls umgebaut wird. Viel Gastronomie ist offenbar nicht vorgesehen, ein entsprechendes Konzept mit Spar

wird überlegt. Wie das Shoppingcenter künftig heißen wird, ist ebenfalls noch geheim; das gilt auch für die Investitionssumme. Die bisherigen Geschäftsbetreiber haben sich von ihrer Kundschaft jedenfalls endgültig verabschiedet. „Schöne Feiertage, einen guten Rutsch und alles Gute wünschen die Kaufleute des Generali Centers (1968–2015)“, heißt es auf der Homepage. Auch die überschaubaren Dimensionen des Centers und der mitunter mäßige Andrang sorgten für ein relativ stressfreies Shoppingerlebnis auf der sonst gut besuchten Mariahilfer Straße. Der nicht ungewöhnliche Einzelhandels-Mix - Levis, Triumph, Texhages, Swarovski oder Nike - machte wohl den besonderen Charme des Shoppingcenters aus. (red)



© Peter Guggenell

Das Generali Center – ein Shoppingtempel-Relikt aus den späten 1960er-Jahren.

Zu viel Zucker ist noch immer böse

Laut einer aktuellen britischen Studie könnte die Reduktion von Zucker um 40 Prozent in Soft Drinks und anderen verarbeiteten Lebensmitteln Millionen Fälle von Fettsucht verringern.

••• Von Daniela Prugger

MÜNCHEN. Gezuckerte Softdrinks und Fruchtsäfte sind laut britischen Wissenschaftlern „Adipositas-Bomben“. Diese Nachricht ist eigentlich keine Neuigkeit – weil seit Jahren bekannt. Innerhalb von fünf Jahren könnte die Reduktion des Zuckergehalts um 40 Prozent eine Million Fälle von Fettsucht (Adipositas) und 500.000 Fälle von Übergewicht verhindern – das stellten die Publizisten einer entsprechenden Studie von der Queen Mary University fest. Der Salzgehalt wurde in Großbritannien innerhalb von fünf Jahren bereits um 40 Prozent verringert. Bei einer Zuckerreduktion, so die Autoren, sei von ähnlich positiven Ergebnissen auszugehen.

„Eine Verringerung des diesen Softdrinks zugefügten freien Zuckers um 40 Prozent über einen Zeitraum von fünf Jahren würde zu einer durchschnittlichen Reduktion der Energieaufnahme um 36,4 kcal pro Tag am Ende des fünften Jahres führen. Das würde eine Verringerung des durchschnittlichen Körpergewichts um 1,2 kg bei Erwachsenen bedeuten“, schrieben die Fachleute. Die Konsumenten tolerierten sehr gut eine langsame Senkung solcher Zusätze. „Die Wahrnehmung von Süße passt sich an eine graduelle Veränderung der Zuckeraufnahme an. Es ist unwahrscheinlich, dass eine solche Strategie das Verhalten der Konsumenten verändern würde, wenn man sie über fünf Jahre hinweg anwendet.“

Wissenschaftliche Studien zeigten auch, dass die Menschen die Kalorienreduktion kaum über andere Quellen ersetzten. Sechs

Teelöffel Zucker aus Cola, Ketchup, Tiefkühlpizza oder anderen verarbeiteten Lebensmitteln täglich – mehr sollten es laut WHO im Schnitt nicht sein, wenn man gesund leben will. „Das Risiko von Übergewicht, Fettsucht und Karies wird reduziert, wenn die

Zuckereinnahme unter zehn Prozent liegt“, sagte WHO-Experte Francesco Branca. Verarbeitete Lebensmittel hingegen sind laut WHO oft „Zuckerbomben“. In einer Dose mit gesüßter Limonade könnten allein schon 40 Gramm Zucker stecken, warnen die Experten.



© Panthermedia.net/Prontawat Chaitreevinit

Eine langsame Reduktion von Zucker wird laut Experten von den Konsumenten toleriert.

WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

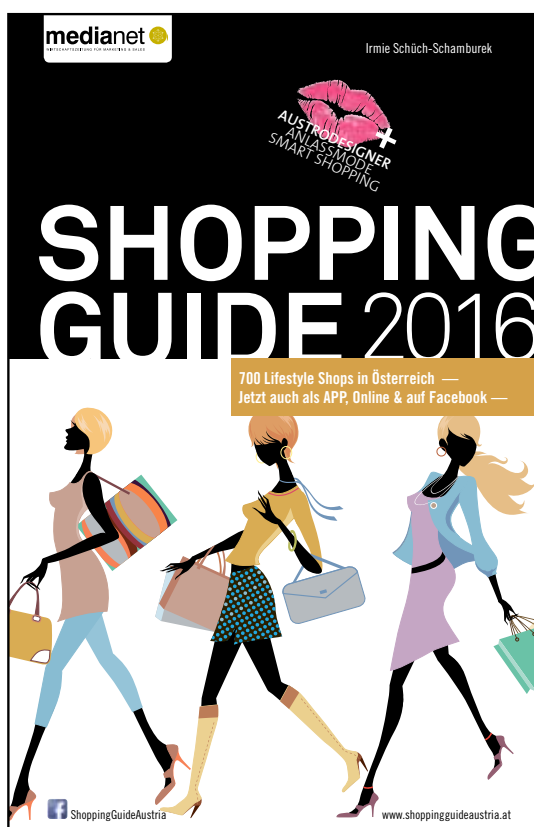
Die PREMIUM GUIDES von



HÜLSENFRÜCHTE

Hitze brachte 2015 schwache Ernte

WIEN. Hülsenfrüchte werden in Österreich nur auf einem Bruchteil (weniger als fünf Prozent) der Ackerfläche angebaut. Das waren laut Statistik Austria 2015 vor allem Sojabohnen (48.494 ha), Ackerbohnen (8.290 ha), Körnererbsen (6.803 ha), Klee (9.008 ha) und Luzernen (13.454 ha). Im Vergleich zu 2014 waren dies bis zu zehn Prozent mehr. Die Ernte fiel aber heuer aufgrund der extremen Witterung schlecht aus: 70% weniger Käfer- und andere Speisebohnen, knapp 30% weniger Fisolen und 15% weniger Grünerbsen konnten 2015 im Vergleich zum Vorjahr eingebracht werden. Weil Hülsenfrüchte eine gesunde sowie klimaschonende Alternative zu Fleisch sind, ist das Jahr 2016 das „Internationale Jahr der Hülsenfrüchte“. (red)



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



FREE
DOWNLOAD
App für Android
und iOS

f ShoppingGuideAustria

Weitere Informationen und Bestellung
unter www.shoppingguideaustria.at

Google Einmaleins für den Onlineshop

Wer bei Google nicht auf der ersten Seite der Suchergebnisse landet, hat ein Problem. **media**net hilft Ihnen, das zu beseitigen.

... Von Daniel Becker



So lange es Google gibt, bleibt SEO (Search Engine Optimati-on) ein geheimnisvolles Thema. Denn SEO-Dienstleister, eCommerce-Agenturen und Shopbetreiber sind bei dem Versuch, das Ranking eines Shops zu verbessern, auf Andeutungen, Experten-Einschätzungen sowie das gute alte Trial-and-Error-Verfahren angewiesen. Mit wirklich belastbaren Fakten oder gar umfassenden Richtlinien zum Umgang mit dem Google-Algorithmus hält sich der Platzhirsch eifersüchtig zurück. Das ist aber kein Grund, sich nicht um ein gutes Ranking zu bemühen: Die Mehrzahl aller Klicks zu einem Suchbegriff entfällt nunmal auf die Angebote der ersten Google-Ergebnisseite (Search Engine Result Pages, kurz SERP). Die Seiten 2 und 3 erhalten gemeinsam nur noch 5,9 Prozent. Das allererste Ergebnis nach den bezahlten Angeboten wiederum erhält 31,2 Prozent aller Klicks der Seite. So viel dazu, warum ein Onlineshop zu zielgruppenspezifischen Suchbegriffen ganz vorn ranken sollte. Folgende Best Practices sind als SEO-Maßnahmen für Onlineshops daher immer sinnvoll:

1. Fokussierung

Beim SEO für Onlineshops sollte der Fokus auf den *Produktseiten* liegen; schließlich verkaufen sie keine AGBs und die Nutzer suchen nicht nach „ausgesuchten Angeboten im Weekend-Sale“, die prominent auf der Startseite angeboten werden. Stellen Sie sich dann folgende Fragen: Was sind Ihre *Keywords* (Short- wie Longtail)? Was sind die *Keywords* des Wettbewerbs? Wie ranken Ihre Produktseiten dazu und wie entwickelt sich das Ranking bei Ihnen und dem Wettbewerb? Sie werden feststellen, dass sich im Laufe der Zeit einiges verändert, daher geht nichts ohne ein permanentes Monitoring und eine regelmäßige Anpassung Ihrer Maßnahmen. Wenn Sie Ihre *Keywords* zusammengestellt haben, kann es an die Optimierung gehen. Denken Sie bei allen Maßnahmen daran, dass Google den Anspruch hat, die Angebote zu belohnen, die sich durch eine hohe Nutzerfreundlichkeit auszeichnen.

2. Individuelle Produktbeschreibungen

Nutzen Sie nicht die vorgefertigten Beschreibungen der Hersteller, sondern verfassen Sie eigene Produktbeschreibungen. So vermeiden Sie, dass Google Ihre Inhalte als Duplicated Content wertet oder sie vielleicht gar nicht indiziert. Außerdem haben Sie so die Möglichkeit, nicht nur Ihre eigenen *Keywords* zu integrieren, sondern auch eine ganz individuelle Kundenansprache zu formulieren. Erleichtern Sie Google das Erkennen der Produktbeschreibungen durch entsprechende Markierung des Quellcodes (Markups, Meta-Tags).

3. Longtail Keywords

Dabei handelt es sich um Suchphrasen, die drei oder mehr Wörter lang sind. In der Regel handelt es sich um äußerst zielgerichtete Suchanfragen. Im Kontext der Produktsuche kann man davon ausgehen, dass der Kunde also genau weiß, was er will und die prinzipielle Kaufentscheidung schon getroffen hat. Jetzt geht es ihm nur noch um die Frage, wo er das Produkt zu den für ihn besten Konditionen bekommt. Eine Optimierung für bestimmte Longtail-Suchphrasen kann also Gold wert sein.

4. Kundenmeinungen einbinden

Davon abgesehen, dass Produktseiten durch informative Kundenfeedbacks und Bewertungen besser konvertieren, können Sie aus SEO-Perspektive davon ausgehen, dass so-

wohl die Kommentarfunktion als auch häufige, aktuelle Inhalte das Ranking der Seite verbessern.

5. Die Seitennavigation

Die Navigation erfüllt aus SEO-Sicht gleich mehrere Funktionen. Intelligent und nutzerfreundlich umgesetzt, erhöht sie die Verweildauer auf Ihrem Shop und steigert die Interaktionstiefe. Nutzer werden auf die für sie relevanten Inhalte gelotst und bleiben so auf der Seite, außerdem werden sie auf weitere Inhalte aufmerksam gemacht und rufen diese auf – beides spricht für eine gute Nutzerinteraktion und damit für die Relevanz der Seite. Von Bing wissen wir zudem, dass auch der Webseitenaufbau kritisch unter die Lupe genommen wird. Man kann also auch davon ausgehen, dass Google die Navigation nach strukturellen Faktoren, die die Nutzerfreundlichkeit beeinflussen, untersucht.

6. Social Media-Buttons

Dazu gibt es nicht viel mehr zu sagen, als dass jeder davon ausgeht, dass Google sie positiv bewertet. Und je mehr Social Sharing-Signale generiert werden, umso besser wird es sein.

7. Die URL

Keyword, Länge und Struktur sind hier wichtige SEO-Faktoren. Verwenden Sie einfache, klar strukturierte URLs, die das wichtigste Keyword beinhalten, damit Google weiß, worum es geht. Bewährt hat sich bei Onlineshops folgende Struktur: Onlineshop.de/Kategorie/ Onlineshop.de/Kategorie/Unterkategorie Onlineshop.de/Kategorie/Unterkategorie/Produktname

8. Metadescription und Snippets

Die Metadescription einer Seite ist heute für das Ranking kein Faktor mehr. Sie sollten die 156 Zeichen aber nutzen, um auf der Google-Ergebnisseite eine optimale Vorschau (Snippet) zu Ihrem Angebot und Ihren Leistungen zu liefern. Die *Keywords* in der Metadescription sind also kein SEO-Instrument, sondern Eyecatcher und Orientierung für die Nutzer. Anders verhält es sich mit Rich Snippets; bei dieser Technik weisen Sie bestimmten Content-Elementen Ihrer Webseite eine spezifische Bedeutung zu, man spricht daher auch von semantischer Auszeichnung. So können Sie innerhalb Ihres HTML-Quelltexts die Bereiche markieren, die in der Google-Vorschau dargestellt werden sollen: etwa Preis, Verfügbarkeit, Nutzerbewertung oder Produktbilder. Bei Bildern sind eindeutige, beschreibende Dateinamen sowie Alt- und Title-Tags wichtig. Bei einer Webseite mit drei Bildern mag das wenig relevant sein, bei einem Shop mit Hunderten von Produktbildern ist die Wirkung nicht zu unterschätzen.

9. Ladezeiten des Shops

Unabhängig davon, was nun tatsächlich die maximale Ladezeit ist, die ein Nutzer im Durchschnitt toleriert – als Faustregel gilt: Je schneller, umso besser. Denn dauert es zu lange, brechen Nutzer den Besuch im Shop einfach ab ... und kommen in der Regel auch nicht wieder. Niemand weiß, welche Zeit Google ansetzt und welche Faktoren diesen Wert weiter beeinflussen (Region, stationär oder mobil, Inhalte). Kurze Ladezeiten – und daher eine gute Kompression der Produktbilder – spielen aber nachweislich eine große Rolle. Manches Mal hängen lange Ladezeiten auch mit der Codequalität zusammen. Womöglich werden unnötige Anfragen ausgeführt oder es existieren umständliche Workarounds, die die Performance beeinträchtigen. Ein Code Review schafft Klarheit

und deckt mögliche Probleme auf. Womit wir beim nächsten Thema sind:

10. Content Commerce-Inhalte

Die visuellen Inhalte wie Videos und Bilder sollen natürlich den Kunden ansprechen und überzeugen. Außerdem suchen viele potenzielle Kunden über die Google-Bildersuche. Ohne diese Inhalte muss Google davon ausgehen, dass Ihr Angebot für Besucher uninteressant ist. Denken Sie aber an die *Metainformationen* und behalten Sie die Ladezeiten im Auge. Ähnliches gilt für Texte: Produktbeschreibungen von wenigen Wörtern können kaum relevante Informationen für den Nutzer transportieren. Ob es nun 150 oder 250 Wörter sein sollten, lässt sich zwar nicht sagen, es dürfte auch von der Struktur und weiteren Faktoren abhängen; mehr als 140 Zeichen à la Twitter müssen es aber mit Sicherheit sein.

11. Nicht lieferbare Produkte

Sie haben viel Zeit und Mühe investiert, um diese Seiten zu optimieren, und auch wenn es die Produkte nicht mehr gibt, lassen sich die Seiten doch weiter für das SEO nutzen; sie bringen immerhin noch Besucher auf Ihren Shop. Lassen Sie sie online, bis wieder Arti-



Worauf kommts an im Online-Shop?

Shop-Umsetzung

Bei der Softwareentwicklung im eCommerce sind Sicherheit, Stabilität und Flexibilität zentrale Anforderungen. Dafür gibt es beispielsweise das modular aufgebaute Programm Magento - netz98 entwickelte dazu einige Anpassungen, wodurch Updates und internationale Rollouts nur wenige Ressourcen brauchen.

Shop-Optimierung

So wichtig wie die Umsetzung ist die kontinuierliche Optimierung eines Shops. Um langfristig das Beste aus dem Online-Shop zu holen, gibt es einige Stellschrauben: Das Kundenverhalten will getrackt und analysiert, die Usability gesteigert und die Sicherheit des Shopsystems erhöht werden.

Shop-Betrieb

eCommerce-Plattformen sollen Umsätze generieren und Gewinne erzielen. Dazu haben Inhalte wie etwa Produktinformationen und Verfügbarkeiten immer auf dem neuesten Stand zu sein. Außerdem muss ein störungsfreier, durchgängiger Shop-Betrieb sichergestellt sein.

kel verfügbar sind, oder richten Sie eine Weiterleitung zu den Nachfolgeprodukten ein. Wichtig ist nur, dass Sie die Inhalte der Seite so *anpassen*, dass der Nutzer klar über die aktuelle Situation informiert wird und ihm Alternativen geboten werden.

12. Mobiloptimierter Onlineshop

Laut Google ist das Fehlen einer Mobilstrategie etwa so, als sei der Shop an einem Tag pro Woche geschlossen – aus US-amerikanischer Sicht ein Service-Desaster und daher Grund genug für eine Abwertung. Und die Marktentwicklung gibt Google recht: Immerhin 30 Prozent aller eCommerce-Umsätze werden im US-Markt über mobile Endgeräte gene-

”
Die Mehrzahl aller Klicks zu einem Suchbegriff entfällt auf die Angebote der ersten Google-Ergebnisseite.

riert. Ein Drittel der für diese Umsätze verantwortlichen Kunden kauft ausschließlich auf mobiloptimierten Shops. Wenn Sie Ihren Shop mit einem responsiven Design für diese Kunden öffnen, wird sich Ihr Ranking deutlich verbessern.

Daniel Becker ist Content Marketing Manager bei netz98. netz98 steht für eCommerce-Beratung mit Full-Service – interdisziplinäre Expertenteams betreuen komplexe, internationale eCommerce-Projekte. Basis dafür ist die Shop-Software Magento – weltweit eines der am schnellsten wachsenden Shopsysteme im eCommerce mit einem Marktanteil von über 30%.



© Nespresso

will haben

*Neues aus Entenhausen
und Gutes für Allergiker.*

Kaffee mit Herz

Mit der neuen Limited Edition entführt Nespresso die Kaffeeliebhaber nach Ruanda und Mexiko: Die Limited Edition-Kaffees Umutima wa Lake Kivu und Tanim de Chiapas stammen von Kaffeebauern in Ruanda am Kivusee und in Chiapas, Mexiko. Die Namen beider Grands Crus bezeichnen in ihrer Muttersprache das Wort „Herz“.

www.nespresso.com



© Beliersdorf

Profis gegen Hautalterung

Nivea Professional steht für die effektive Anti-Age-Pflege, exakt aufs jeweilige Hautbedürfnis abgestimmt. Daher ist Nivea Professional nur exklusiv in den Nivea-Häusern erhältlich. Dort analysieren Experten vor Ort die Haut, um zum optimalen Ergebnis zu gelangen. Preis: 26 € für 50 ml.

www.nivea.at



© Kelly

Mickeys Choice

Mickey Mouse & Friends können jetzt als aufwendig hergestellte knusprige Laugen-Chips oder als besonders feine, im Ofen gebackene Soletti-Cracker geknabbert werden. Die Produkte werden im Handel mittels attraktivem Display präsentiert.

www.kelly.at

Sowie für den gemeinen Gourmet: Pizzaburger.

...

Von Christian Novacek



© Sibke

„Maaaaaaamma!“ schreit das Baby und am besten schreit es sich im Tripp Trapp-Sessel – der hat Stil und ist seit seiner Erfindung 1971 durch den norwegischen Designer Peter Opsvik unverändert.

Freundlich zu Allergikern

Rund 1,75 Mio. Österreicher sind Allergiker. Bei der sebamed Flüssig Wasch-Emulsion, sebamed Flüssig Wasch-Emulsion Olive im Nachfüllbeutel, dem sebamed Balsam Deo Roll-on extra sensitive parfümfrei, der sebamed Creme mit 2% Vitamin E sowie der sebamed Lotion wurde dieser Entwicklung Rechnung getragen und entsprechend der EU-Kosmetikverordnung, unter Berücksichtigung des aktuellen Stands der Forschung, auf Inhaltsstoffe, die bekanntermaßen ein höheres Potenzial für Allergien oder Reizungen aufweisen, verzichtet.

www.sebamed.de



© Sebamed



© Dr. Oetker

Neuer Pizzaburger

Halb Pizza, halb Burger: Der Pizzaburger von Dr. Oetker ist bereits Legende – jetzt erfährt diese eine weitere Line-Extension: Der neue Pizzaburger BBQ Chicken wartet mit einem vollen, süßen und rauchigen BBQ-Geschmack auf. Und natürlich mit saftig gebratener Hähnchenbrust.

www.oetker.at



© Philips

Haare weg

Philips Lumea IPL ist das effektive Haar-entfernungssystem, das bis zu acht Wochen das Nachwachsen von Haaren im Gesicht und am Körper verhindert. UVP: 499,99 €

www.philips.at



© Polar

Im Gleichgewicht

Polar Balance stellt eine neue Möglichkeit des Gewichtsmanagements vor. Es ist ein komplettes System, bestehend aus der Polar Balance Bluetooth Smart-Waage, einem Polar Aktivitätstracker, der Polar Flow App und dem Webservice. Die Polar Balance-Waage ist in Schwarz und Weiß zum unverbindlichen Verkaufspreis von 99,95 € über www.polar.com/at-de verfügbar.

www.polar.com

Alkoholgenuss mit Maß und Ziel

Heineken macht mit der „Moderate Drinkers Wanted“-Kampagne auf verantwortungsbewussten Alkoholkonsum aufmerksam. Dieser ist bei den Millennials längst im Trend.

••• Von Julia Maier

LINZ. Komatrinken, maßloses Übertreiben und Kontrollverlust durch zu viel Alkohlkonsum waren gestern – laut einer aktuellen Studie des Trend-Analyse-Unternehmens Canvas8 im Auftrag der Heineken „Moderate Drinkers Wanted“-Kampagne legt die Millennials-Generation hohes Pflichtbewusstsein bei der Konsumation von Alkohol an den Tag. Selbstbestimmung und Kontrolle über das eigene Handeln scheinen in Mode zu sein, und moderater Alkoholgenuss ist der neueste Trend unter den jungen Erwachsenen. So sagen 75% aller Befragten, dass sie ihren Alkoholkonsum meistens einschränken, wenn sie unterwegs sind. „Die Millennials-Generation ist in einer Zeit aufgewachsen, die von schnellen technischen Änderungen und wirtschaftlichem Umbruch geprägt ist. Deswegen ist die Lebenseinstellung deutlich anders als jene der vorangegangenen Generationen: Moderates Trinken, das Leben in die eigene Hand zu nehmen und bewusst positiv gestalten sind Teil ihres Lebensstils“, so Andreas Stieber, Geschäftsführer Marketing der Brau Union Österreich.

Zu viel Alkohol tut nicht wohl
Bei der Studie wurden 5.000 Bier-Trinker zwischen 21 und 35 Jahren aus den USA, Großbritannien, Niederlanden, Brasilien und Mexiko zu ihrem Trinkverhalten befragt. Die Ergebnisse lassen auf eine verantwortungsvolle Generation schließen, die den Alkohol längst nicht so unbekümmert zu sich nimmt, wie die Generationen zuvor. Vor allem Selbstbestimmung und der Fokus auf die Zukunft sind motivierende

Faktoren bei der Zügelung des Trinkens. So gaben 69% der Befragten an, dass sie vorrangig ihren Alkoholkonsum reduzieren, um die Kontrolle behalten zu können. Mehr als ein Drittel gibt zu, sich schon einmal wegen Fotos im betrunkenen Zustand auf Sozialen Netzwerken

geschämt zu haben. Für etwaige Karrierechancen und den weiteren Verlauf ihres Lebens empfinden es 71% als wichtig, sich im Trinkverhalten zu mäßigen. Dass auch auf der Suche nach dem Liebesglück Alkohol kontraproduktiv ist, sehen sogar 97% ein.



© Panthermedia.net / Rawpixel

Das Behalten von Kontrolle ist beim Alkoholkonsum wichtiger Faktor für viele Millennials.

GEMEINSAM
FÜR EINE
BESSERE
ZUKUNFT.



BIERMARKEN-KAUF

Brauerei Asahi kauft dazu

LONDON. Laut dem *Wall Street Journal* kauft der japanische Brauereikonzern Asahi die Biermarken Peroni aus Italien sowie Grolsch aus den Niederlanden. Der Verkauf ging mit rund 3 Mrd. USD (2,76 Mrd. €) über die Bühne. Damit räume der britische Brauereikonzern SABMiller Hürden für die Übernahme des belgisch-brasilianischen Konkurrenten AB InBev aus dem Weg.
Die japanische Brauerei Asahi kaufte in den letzten Jahren bereits bei mehreren Getränkeherstellern rund um die Welt ein. Damit versucht der Konzern, genauso wie andere große japanische Hersteller (darunter der Whiskey-Produzent Suntory), die schwächelnden Absätze auf dem Heimatmarkt auszugleichen. (APA)

GROSSES TUN MIT EINEM KLEINEN ZEICHEN.

Mit dem Kauf von Produkten mit dem FAIRTRADE-Gütesiegel geben Sie keine Spende, sondern leisten einen nachhaltigen Beitrag zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen von Kleinbauernfamilien und PlantagenarbeiterInnen in Ländern des globalen Südens.

Informationen über alle erhältlichen Produkte und Bezugsquellen finden Sie auf www.fairtrade.at

Das unabhängige Gütesiegel für fairen Handel.





© GEPA Pictures für Milka

MILKA
Motivationsschoki für Anna Fenninger

MOTIVATIONSSCHUB. Nach ihrem Sturz im Oktober setzt die aktuelle Gesamtweltcupsiegerin **Anna Fenninger** auf ein intensives Rehatraining, um so bald wie möglich wieder fit für das Skitraining zu sein. Derzeit ist sie in Schladming im Einsatz für ihren Sponsor Milka und dreht ein Video, das die Fans aufrufen soll, Anna auf ihrem Weg zurück zu unterstützen und zu motivieren. Jeder Fan kann seine persönlichen Nachrichten an Anna schicken, die sie dann auf Schokolade gedruckt von Milka erhält und sich bei jedem Stück eine Portion Motivation auf der Zunge zergehen lassen kann. „Eine gelungene Aktion meines Partners Milka, die mich in meiner jetzigen Situation sehr motiviert“, so die Olympiasiegerin. „Jede einzelne Nachricht meiner Fans gibt mir Kraft auf meinem Weg zurück.“ In Schladming gab es zudem ein Wiedersehen mit **Tina Maze**, ihrer Hauptkonkurrentin im letztjährigen Weltcupkrimi, die in dieser Saison als lila Reporterin das Skigeschehen von einer neuen Perspektive beleuchtet. „Es war toll, dass wir einmal abseits von Weltcup-Rennen ins Gespräch gekommen sind; es hatte hohen Unterhaltungswert“, so der slowenische Ski-Star augenzwinkernd. (red)

Tina Maze und Anna Fenninger beim gemeinsamen Interview. Die beiden Ski-Stars freuten sich auf ein Wiedersehen abseits der Piste und ohne Konkurrenzdruck.

KARRIERE



© De'Longhi

Marisa-Mercedes Moser

Verstärkung Marisa-Mercedes Moser trägt ab sofort die Verantwortung für das Marketing der Elektro-Kleingeräte-Marke De'Longhi und berichtet direkt an Marketing-Chefin Katharina Walenta. Die 32-Jährige konnte zuvor acht Jahre lang in der Marketingabteilung von Royal Canin Österreich Berufserfahrung sammeln.



© Spar/Mediant/A. Uher

Philipp Frank

Frischer Wind Mit 1. Dezember 2015 trat Philipp Frank seine neue Position als Leiter für Werbung und Information für Spar Vorarlberg an. Der 28-Jährige folgt Judith Bertignoll, die sich aktuell in Karenz befindet und in Zukunft für diverse Projekte zur Verfügung steht. Seine Spar-Karriere hat Frank 2007 bei der Austria-Spar-International Management AG begonnen.



© Spar/Photo-Graphics

LICHT INS DUNKEL
Spar spendet 101.900 €

SPENDE. Spar ist schon seit vielen Jahren ein verlässlicher Spendenpartner für die Aktion „Licht ins Dunkel“. Auch heuer unterstützte das Unternehmen traditionsgemäß die Hilfsorganisation. Spar-OÖ-Geschäftsführer **Jakob Leitner** überreichte den Spendenscheck in Höhe von 101.900 € an **Günther Hartl** (ORF Landesstudio Oberösterreich). Die Spende wurde u.a. durch den Verkauf von Licht ins Dunkel-Produkten, wie Papiertragetaschen, Streichhölzer und Duftkerzen, sowie durch zahlreiche Aktivitäten der Mitarbeiter möglich. (red)

Spar-OÖ-Geschäftsführer Jakob Leitner (rechts) überreichte den Spendenscheck von Spar für „Licht ins Dunkel“ an Günther Hartl, ORF-Landesstudio Oberösterreich.



© Gerstner/Andreas Tschlier

Benedikt Zacherl, Desirée Treichl-Stürgkh, Oliver W. Braun und Dominique Meyer.

ALLES WALZER
60. Opernball-Cocktail ist der Opera Royal

PRICKELNDER GENUSS. Zur Einstimmung auf den Opernball am 4. Februar durfte der alljährliche Opernball-Cocktail natürlich nicht fehlen. Zum runden Jubiläum kürte die hochkarätige Jury rund um Ball-Organisatorin **Desirée Treichl-Stürgkh** und Staatsoperndirektor **Dominique Meyer** den 60. Opernballcocktail: „Opera Royal“ von Schlumberger. Die Konkurrenz war stark: Drei prickelnde Variationen wetteiferten um den Sieg und bereiteten der Jury die Qual der Wahl. Der Sieger überzeugte die Opernball-Experten mit einer Kombination aus Gerstner Roter Traubensaft, Gerstner Quittensirup und erfrischendem Limettensaft. Der Cocktail wird ab sofort im 1. Stock der Gerstner k. u. k. Hoflieferanten – dem Wohnzimmer mit Sparkling Bar – exklusiv den Gästen serviert. (red)



Die Finstere Brille
••• Von Christian Novacek

REGIONALE LÄHMUNG. Regional ist brutal. Ich bin dafür, das Zauberwort zu entzaubern. Sicherlich ist es verdammt praktisch, wenn ich das Ei vom Bauern vis a vis auch im fünf Kilometer entfernten Verbrauchermarkt kaufen kann – aber ist nicht irgendwie doch ein Ei wie das andere? Wie gelebt und geatmet kann letztlich Regionalität im Supermarkt werden? Wenn ich mir die lebenswürdigen Produkte der kleinen Spirituosen- und Marmeladenmixer anschau, seh

Wer braucht schon so viel Grünzeug?

Regionalität hat mit Frische nix am Hut.

ich erstens mal wenig Frische und stattdessen viel ewig Haltbares (Öl, Marmelade, Essig, Honig, Gewürze) – womit das Regionale a priori gleich mal dem lokalen Verstauben zugeneigt ist.

Der Einkaufsschlurf geht um Und auf der anderen Seite wird Lokalität zum Ballast – nämlich dort, wo die Klientel den Anforderungen des Sortiments nicht entspricht. Da reißt dann der lokale Einkaufsschlurf auch national gut gemeinte Produkte ordentlich mit runter. Ganz konkret bei den Ablaufdaten. Beispiel: Die Ja! Natürlich-Nüsschen kauf ich diese Woche im (recht neuen und schönen) Merkur im Wiener Arbeiterbezirk

Simmering mit Ablaufdatum Februar, ein Monat zuvor erstand ich sie im Merkur in Baden (schon etwas älter und weniger modern) mit Ablaufdatum Juni. Conclusio: Das Publikum macht den Markt. Problem: Wie kann ich ein gutes Marktkonzept gegen den bösen Willen der dort einkaufenden Konsumenten aufrechterhalten?

Simmering ist sowieso ein Spezialgefilde. Wahrscheinlich könnte man hier die Obst & Gemüseabteilungen völlig auflösen – wir haben hier schon das eine oder andere Foto von bösen verschimmelten Tomaten im Supermarkt gemacht – und stattdessen die Spirituosen und Leberkäsabteilungen ausweiten. Das wär gelebte Regionalität!



© Philips

PRODUKT DER WOCHE
EnergyUp: mehr Energie & Vitalität

LICHTTHERAPIE. Gerade in trüben Wintermonaten fehlt es unserem Körper an natürlicher Wärme und Sonnenlicht und damit an Energie. Die Lösung kommt von Philips und heißt EnergyUp und hilft gegen den Winter-Blues. 20 bis 30 Minuten pro Tag reichen aus, um sich voller Energie und hellwach zu fühlen. Die von Wissenschaftlern und Gesundheitsexperten entwickelten Geräte bringen den Biorhythmus wieder ins Gleichgewicht und hinterlassen ein Gefühl, als hätte man einen Tag an der Sonne verbracht. Die EnergyUp-Serie gibt's fürs Büro oder Zuhause und im praktischen Kleinformat zum Mitnehmen für 199,99 € UVP.

www.philips.at



Prämien Betriebliche Altersvorsorge um 49% in 4 Jahren angestiegen **50**

Carbon Bubble Ausstieg aus den Investments in fossile Energien **52**

China und die Folgen Nach dem Crash beben die globale Märkte **54**

Hoffnung stirbt zuletzt 2016 kann – und soll – es doch aufwärtsgehen **54**

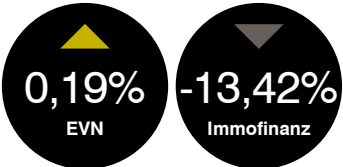
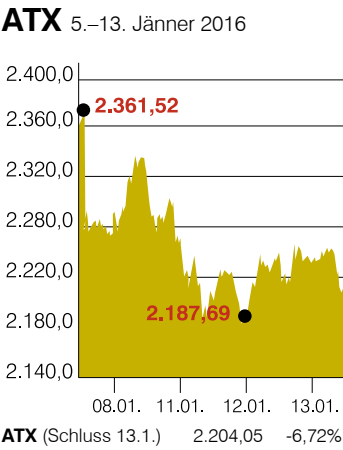
Europavergleich 2015 war ein gutes Jahr für die Börse Wien **55**

© Wiener Börse/Studio Joachim Haslinger



Versicherungen gewinnen das Match gegen die Banken

Zürich-Chef Gerhard Matschnig im **medianet**-Exklusivinterview: „Unsere Zinsen in der Veranlagung sind attraktiv und risikolos.“ **50**

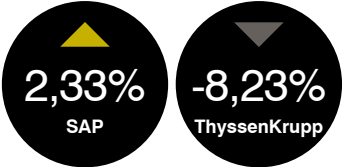
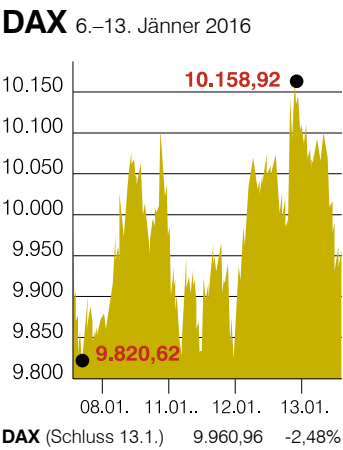


Top 5 ATX Prime

▲ EVN	0,19%
▲ Do&Co	-0,20%
▲ AMAG	-0,32%
▲ Strabag	-0,54%
▲ Agrana	-0,89%

Flop 5 ATX Prime

▼ Immofinanz	-13,42%
▼ Wienerberger	-12,25%
▼ Verbund	-10,77%
▼ OMV	-10,54%
▼ Kapsch Trafficcom	-10,29%



Top 5 DAX

▲ SAP	2,33%
▲ RWE	2,32%
▲ E.On	2,29%
▲ Volkswagen	1,35%
▲ Linde	0,99%

Flop 5 DAX

▼ ThyssenKrupp	-8,23%
▼ BMW	-6,63%
▼ Commerzbank	-6,05%
▼ Deutsche Post	-5,58%
▼ Deutsche Lufthansa	-5,54%



Aus für die „Fossilen“ Wie bewältigt die Finanzwelt das Ende einer Ära? **52**



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

„Attraktiver als die Banken“

Österreichs Versicherer haben heuer mit flauer Konjunktur und Zinstief zu kämpfen, doch Innovationen und auch der geplante Gipfel zur Pensionsreform eröffnen Perspektiven, sagt Zürich-Chef Gerhard Matschnig.

••• Von Gerald Stefan

WIEN. Ähnlich wie die Banken haben auch die Versicherer mit einer Regelflut zu kämpfen: Was den Kreditinstituten ihr Basel IV, ist den Versicherern das heuer vollständig in Kraft getretene EU-Regelwerk Solvency II. Dazu ist auch der Markt derzeit nicht einfach: Niedrige Zinsen bewirken, dass die Veranlagung nicht mehr so viel Spaß und die Produktgestaltung mehr Mühe macht. Auch die Auswirkungen des Klimawandels – Unwetter mit hohen Schadensfällen – und die schwache Konjunktur bekümmern die Branche.

„Stagnieren des Wachstum, anhaltende Niedrigzinsen, Klimawandel sind Herausforderungen.“

Doch in Summe bietet der Versicherungsmarkt heuer auch etliche Chancen, sagt Gerhard Matschnig, CEO der Zürich Versicherungs-AG in Österreich. Die Zürich ist der Austro-Statthalter der gleichnamigen Schweizer Versicherungsgruppe und in Österreich unter den Top-10 der größten Assekuranzen. So sind etwa die Zinsen in der Veranlagung bei Versicherern, „verglichen mit Banken, attraktiv und risikolos“, geht Matschnig im Interview in die Offensive.

medianet: Auf Österreichs Versicherer kommt ein ereignisreiches Jahr 2016 zu. Seit 1. Jänner gilt das EU-Versicherungsregime Solvency II vollständig. Es wird laut Finanzmarktaufsicht FMA die Risikosituation der Versicherer besser zeigen, aber auch zu mehr Volatilität in



Im Gespräch
Gerhard Matschnig (Jg. 1957) ist Vorsitzender des Vorstandes bzw. CEO bei der Zürich Versicherungs-Aktiengesellschaft.

den Bilanzen führen. Im Februar soll ein Pensionsgipfel die Weichen für eine verstärkte Betonung der zweiten und dritten Säule der Altersvorsorge legen, was auch für die Angebote der Versicherer von großer Bedeutung ist. Was sind aus Ihrer Sicht die großen Herausforderungen 2016, was sind die größten Chancen? Erwartet Zürich selbst ein gutes Jahr?
Gerhard Matschnig: Bereits seit Längerem sind die Rahmenbedingungen für die Versicherungswirtschaft alles andere als erfreulich: Stagnierendes Wachstum, anhaltende Niedrigzinspolitik, sich manifestierender Klimawandel, zunehmende Regulierung – all das sind Faktoren, die die Branche vor Herausforderungen stellen. Diese werden auch so rasch nicht verschwinden, sondern bleiben auch 2016 und wahrscheinlich darüber hinaus erhalten. Sie haben Solvency II angesprochen: Die Vorgaben sind für Versicherungsunternehmen anspruchsvoll. Bei Zürich Österreich haben wir unsere Hausaufgaben zeitgerecht erledigt und sind bestens dafür aufgestellt. Was die Pensionsthematik betrifft, so ist es begrüßenswert, wenn sei-

65%

Kapitalanlagen
Rund 65% der Kapitalanlagen der Versicherer stecken in Schuldverschreibungen, Anleihen, etc.

tens des Gesetzgebers die private Vorsorge gefördert wird, denn à la longue wird der Staatshaushalt entlastet. Gleichzeitig wird es damit sicherlich neue Impulse für die Branche geben – somit ist eine Betonung der zweiten und dritten Säule positiv zu sehen. Wir selbst haben für 2016 jedenfalls viel vor: Einerseits werden wir in der ersten Jahreshälfte neue Produkte präsentieren, andererseits arbeiten wir auch an einigen Innovationen im digitalen Bereich.
Für Kunden zählt Gesamtrendite
medianet: Wie sehen Sie die Herausforderungen des niedrigen Zinsniveaus, wie kann man auf

der Produkt- und auf der Veranlagungsseite richtig reagieren?
Matschnig: Auf Produktseite bedeutet das Niedrigzinsumfeld eine gesetzliche Reduktion des höchstzulässigen Rechnungszinses auf maximal ein Prozent. Da über den garantierten Rechnungszins eine Gewinnbeteiligung angerechnet wird, ist aus Kundensicht nur das Niveau der Gesamtverzinsung relevant. Auch wenn dieses Niveau gegenüber den Hochzinsphasen deutlich gesunken ist, ergibt sich im Vergleich zu den Banken noch immer eine attraktive risikolose Rendite. Für Kundinnen und Kunden, denen ein Mehr an Ertrag wichtiger ist als risikoloses Investment,

Prämien in der Betriegl. Altersvorsorge

Jahr	Prämien
2014	884
2013	755
2012	662
2011	592

Quelle: VVO, Angaben in Millionen Euro

Versicherungsmarkt 1.–3. Quartal 2015

Sparte	Prämien	Veränderung
Gesamtprämien	13,41	2,38%
Schaden- und Unfallversicherung	6,90	2,30%
Lebensversicherung	5,03	1,95%
Krankenversicherung	1,47	4,28%

Quelle: FMA, Angaben in Milliarden Euro

Kapitalanlagen der Versicherer

Kapitalbereiche

Schuldverschreibungen	48,2%
Kapitalanlagefonds (Renten)	17,3%
Beteiligungen, Aktien, Partizipationsscheine	14,6%
Immobilieninvestments	6,8%
Darlehen und Vorauszahlungen	4,6%
Guthaben bei Kreditinstituten	3,1%
Sonstiges	5,1%

Quelle: VVO; Gesamtstand der Kapitalanlagen (2014): 83,3 Milliarden Euro

bietet sich die fondsgebundene Lebensversicherung als ein Veranlagungsinstrument mit einer Versicherungskomponente an; hier steht ein weites Veranlagungsspektrum zur Verfügung, in dem kunden individuell auf das gewünschte Verhältnis zwischen Ertrag und Risiko eingegangen werden kann. Mit dem Zurich Prime Invest bieten wir ein Produkt, das sowohl die Ertrags- als auch die Sicherheitskomponente auf den jeweiligen Kunden optimiert abstimmt und sich laufend an die Marktgegebenheiten anpasst. Aus Veranlagungssicht sind wir von den sinkenden Zinsen kaum betroffen, da durch das Abreifen des Altbestands kaum Neuinvestments vorgenommen werden. Heikel könnte es nur dann werden, wenn es zu rasch steigenden Zinsen kommt, die zu großen Abschreibungen führen würden. Durch unser ausgezeichnetes Aktiv-Passiv-Matching sind wir auf der Veranlagungsseite gut gerüstet.

medianet: Die Versicherungsbranche galt bisher stets als stabiler Faktor am Arbeitsmarkt, im Gegensatz zu den Banken, die seit Jahren Personal abbauen. Bleibt diese Stabilität erhalten, oder wird es in Zukunft weniger Jobs bei den Versicherern geben?

Matschnig: Die Versicherungsbranche ist ein wichtiger Arbeitgeber in Österreich. Ob es zu einer Ausweitung der Personalstände kommen wird, lässt sich schwer abschätzen. Ich kann hier nur für Zürich Österreich sprechen: Wir werden weiter konsequent an der Optimierung der Geschäftsprozesse

„Heikel könnte es nur bei zu rasch steigenden Zinsen werden, die große Abschreibungen bringen.“

se arbeiten und in IT-Systeme sowie Apps investieren, die einerseits für unsere Kunden und Vermittler nutzenstiftend sind und andererseits die Automatisierung stützen. Das wird dazu beitragen, dass wir – unter der Voraussetzung, dass das prognostizierte Wachstum eintritt – unseren Personalstand halten werden.

medianet: Auf welche Produkte und Themen setzt Zürich heuer bei den Privatkunden?

Matschnig: Im Jahr 2016 werden wir unseren Fokus auf Innovation als strategischen Eckpfeiler fortsetzen und unsere Produkte mit weiteren Verbesserungen versehen. Unsere Haushalts-/Eigenheimversicherungen wurden noch stärker an die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden angepasst und werden somit noch attraktiver. Ein Facelift erfährt auch die Rechtsschutzversicherung, die im Dezember 2015 beim großen Rechtsschutz-Test von ÖGVS – Gesellschaft für Verbraucherstudien den ersten Platz in den Kategorien ‚Tarif‘ sowie ‚Transparenz und Komfort‘ erzielt hat. Grundsätzlich legen wir im Jahr 2016 einen

Schwerpunkt auf die Unfallversicherung. Aus dem Bereich der Lebensversicherung stehen die Berufsunfähigkeitsversicherung und fondsgebundene Lebensversicherung mit unserem Produkt ‚Zurich Prime Invest‘ im Fokus. Darüber hinaus werden wir auch ein neues Produkt lancieren – mehr sei dazu jedoch noch nicht verraten.

Innovationen haben wir auch bei den Services geplant; im Mittelpunkt steht dabei unser Kundenportal, das nicht nur Einsicht in Verträge bietet, sondern mit dem Schadentracking auch jederzeit Auskunft zum Status der Schadenabwicklung gibt. Im Dezember 2015 haben wir die App ‚Zurich Live‘ präsentiert.

Dank dieser Applikation ersparen sich Kundinnen und Kunden bei vielen Sachschadenfällen – exklusive Kfz – die mit Aufwand verbundenen Besuche von Sachverständigen und führen stattdessen selbst – soweit möglich

– eine Videobesichtigung durch. Dabei wird der Schaden mit der App gefilmt und gleichzeitig ein Gespräch mit den Experten geführt. Im Fokus stehen bei all unseren digitalen Services einfache Handhabung und Transparenz.

Konzern Die Zürich Versicherungs-AG ist die Österreich-Tochter der Schweizer Zurich Insurance Group.

medianet: Sie setzen bei Ihrem Produktangebot sehr stark auf den Servicecharakter, gerade auch bei Unternehmen. Es gibt Spezialprodukte für Landwirte, IT-Unternehmen usw. Was sind die Trends im Unternehmensbereich?

Matschnig: Versicherungslösungen für Unternehmen sind differenziert zu betrachten; es geht oft darum, individuelle Lösungen anzubieten. Die werden von unseren Experten mit großem fachlichem Know-how entwickelt.

Für die Mehrzahl der Firmen, die ja kleine und mittlere Unternehmen sind, haben wir flexible Betriebsbündel-Versicherungen.

Unsere Gewerbeversicherungen erfreuen sich auf dem Markt großer Beliebtheit, weil wir rasch passgenaue Angebote legen – dank der dezentralen Underwriter, die praxisnah den Vertrieb unterstützen.

Anfang Februar werden wir einige Neuerungen in der KMU-Versicherung vorstellen.





© panthermedia.net/Wang Aichong

Die Dämmerung des Karbonzeitalters

Das Zeitalter der fossilen Energie geht zu Ende. Die Finanzwelt steigt aus Investments in diesem Bereich aus – das hat Folgen.

•• Von Reinhard Krémer

Zentralbanker sind in der freien Wildbahn ein recht scheues Völkchen, vor allem in Europa. (Der hier heimische OeNB-General gehört dem Vernehmen nach noch eher zu den gesprächigeren Vertretern seiner Spezies; Anm.) Im Wissen, dass ihre Aussagen von immensem Gewicht sind, die in Sekunden jedwede Märkte explodieren lassen können, wählen sie ihre Worte mit Bedacht – oder schweigen.

Um so verwunderter war die Fachwelt, als die Bank of England, vertreten durch ihren obersten Chef Mark Carney, bei einem Dinner vor Versicherungsexperten eine Salve abfeuerte, deren volle Brisanz die Welt des Geldes seit Monaten noch immer zu verdauen versucht.

Gestrandete Assets

Der Mann warnte die Versicherungswirtschaft nämlich in drastischen Worten vor Investments in fossile Energien. Diese könnten, so BoE-Boss Carney, recht rasch zu „gestrandeten Assets“ werden – also einen massiven Wertverlust einfahren.

Wie der Brite darauf kommt, ist leicht erklärt: Die Umsetzung der Klimaziele, die den weltweiten Temperaturanstieg als Folge der Vereinbarungen des Kopenhagener Klimagipfels bei zwei Grad Celsius einfrieren wollten (die Pariser Ziele sind sogar noch strikter), würde bedingen, dass fossile Energieträger, die allen gegensätzlichen Prognosen zum Trotz noch immer in rauen Mengen vorhanden sind, im Extremfall einfach nicht mehr gefördert oder zumindest nicht verfeuert werden dürfen. Nach dem Konzept des UN-Klimarats dürfen

nämlich bis 2050 nur noch maximal ein Drittel der Ölreserven und nur ein Fünftel der verfügbaren Kohle verbrannt werden, um überhaupt die Chance zu wahren, dass die globale Durchschnittstemperatur nicht über ebendiese – als noch beherrschbar geltenden – zwei Grad gegenüber dem vorindustriellen Niveau ansteigt.

Oder, andersherum formuliert: 80% der heute bekannten Kohle-, Öl- und Gasvorräte müssten unangetastet bleiben. Oder, wieder anders dargestellt: Noch 565 Milliarden Tonnen CO₂ – dann ist Schluss.

Veranlagungen in Unternehmen im Bereich der „Fossilen“ würden in diesem Szenario so gut wie wertlos, denn wer dann Aktien von zum Beispiel BP im Portfolio hat, besitzt Anteile an einem Unternehmen, das nicht verkehrsfähige Produkte

hortet – kein Umsatz, kein Gewinn, nada, nix. Entsprechende dramatische Auswirkungen auf Volkswirtschaften, die auf die Ausbeutung von Energieträgern ausgerichtet sind, wären damit die logische Folge.

Den Dinnergästen blieb da sicher der Bissen im Halse stecken, sitzen doch allein die britischen Versicherer auf Assets in der Höhe von bis zu 2,5 Billionen Pfund (ca. 3,53 Billionen Euro) in Energie-Unternehmen, die emsig fossile Energie fördern – also vor allem Öl und Gas. Weltweit wird der Wert dieser Reserven vom Carbon Tracker & Grantham Institute auf rund 25 Billionen Euro geschätzt – das reicht locker für mehrere Finanzkrisen. Leider würde das, was allein die 100 führenden Kohle-, Erdöl- und Gasfirmen noch unter der

Erde halten, so man es verfeuern würde, auch 565 Mrd. Tonnen CO₂-Emissionen freisetzen – eindeutig zu viel also, um die Klimaziele einzuhalten.

Besonders die Inselnation hat hier mit negativen Folgen zu rechnen, denn allein von den im britischen Leitindex FTSE gelisteten Unternehmen holt fast ein Drittel ihren Umsatz und Profit aus dem Umgang mit fossilen Rohstoffen. Große Investmenthäuser wie Citigroup oder HSBC haben die Gefahr bereits erkannt – sie halten einen drastischen Absturz der Börsenkurse großer Erdölkonzerne in den nächsten Jahren für durchaus denkbar. HSBC geht gar von Verlusten bis zu 60% der Unternehmenswerte aus. Und es würde nicht nur alle Energieunternehmen treffen, die auf Kohlenstoff setzen, son-

dern im zweiten Schritt auch alle Banken, Versicherungen und Pensionsfonds, die Anteile an derartigen Unternehmen halten. Der Verlust könnte allein im Euro-Raum 350 bis 400 Mrd. Euro betragen, schätzen Experten. Und in Österreich stünden 28 bis 30 Mrd. Euro im Feuer.

Raus aus den „Fossilen“

Doch diesmal ist die Finanzbranche vor der „Carbon Bubble“ auf der Hut, und der Rückzug aus den „Fossilen“ läuft schon seit mehreren Jahren auf Hochtouren: *Divestment* heißt das Zauberwort.

Die Bewegung hat ihren Anfang in den USA gefunden, wo der Fachartikel „Global Warming’s Terrifying New Math“ des Autors Bill McKibben im Sommer 2012 an unerwarteter Stelle, nämlich im *Rolling Stones*-Magazin, für Aufsehen sorgte. Seit damals formieren sich immer mehr Befürworter der Divestment-Bewegung, die versuchen, Städte, Gemeinden, Renten- und Pensionskassen, Hochschulen, Kirchen und andere öffentliche Investoren zum Ausstieg aus Veranlagungen in die Karbon-Industrie zu bewegen. Wenn man auf der anderen Seite die Leugner des Klimawandels wie den Präsidentschaftskandidaten Donald Trump beobachtet, fällt einem unweigerlich das Wort Winston Churchills ein: „Auf Eines kann man sich immer verlassen – nämlich, dass die Amerikaner immer das Richtige tun werden – nachdem sie vorher alles andere versucht haben.“ Die Welle rollt jedenfalls, wie eine Studie zeigt: Laut einer aktuellen Untersuchung des US-Investmenthauses Arabella Advisors, die hierzulande von den Grünen im Parlament präsentiert wurde, haben sich bis



Ende Oktober des Vorjahres insgesamt 436 institutionelle und Tausende private Anleger, die ein Gesamtvolumen von umgerechnet 2,3 Billionen Euro repräsentieren, dazu bekannt, sich aus Investitionen in fossiler Energie zurückzuziehen. Schon 2014 zog der Rockefeller Brothers Fund sein Vermögen in Höhe von rund 780 Mio. Euro vollständig aus Unternehmen der fossilen Energien ab – Stammvater John D. Rockefeller machte sein Vermögen übrigens einst mit Öl. In Summe haben bis dato Stiftungen, Pensionskassen und andere Vermögensverwalter mit einem Gesamtvermögen von über 40 Mrd. Euro den Ausstieg verkündet.

Leugnern geht die Luft aus
Und nach der großen Dürre, zahlreichen Tornados – allein im Dezember 2015 starben 14 Menschen an einem Tag – und Hurricanes bis nach New York mit Schäden in astronomischer Höhe haben Politiker wie der New Yorker Bürgermeister Bill De Blasio ihre Lektion gelernt: „Es ist höchste Zeit, unsere Investitionen auf den neuesten Stand zu bringen“, gab er die Richtung nach Hurrikan Sandy für die städtischen Pensionsfonds vor. „Und mit dem Kohle-Divestment fangen wir an.“ Und selbst notorische Klimaänderungsleugner oder jene unter den aufstrebenden Staaten, denen dies bis dato egal war, kommen nun unter Druck. So bereitet China, das bis jetzt das Wachstum vor das Klima mit dem Argument „Wir machen Umweltschutz, wenn wir es uns leisten können – schließlich hat es der Westen genauso gemacht“ stellte, verfolgt unter dem Eindruck massiver Dürren im Norden des Landes und steigender Gesundheitskosten, verursacht durch

Stellschraube
Fossile Energien sollen zunehmend an Bedeutung verlieren.



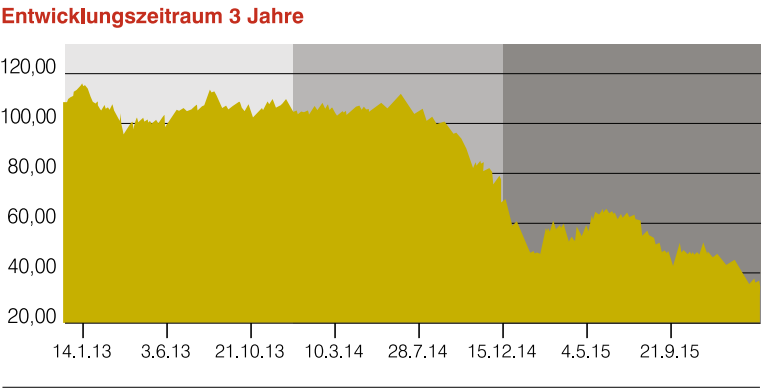
klimabezogene Erkrankungen, eine neue Richtung. Kohlekraftwerke sollen nach dem Willen von Präsident Xi Jinping sukzessive zugesperrt oder mit Umweltschutzmaßnahmen ausgerüstet werden – raus aus dem Karbon also. Und wer an die verstörenden, rauchumnebelten Bilder der chinesischen Metropolen denkt, kann ermessen, welches Potenzial an Verbesserungen sich hier auftut. **Niemand ist eine Insel**
Auch in Indien, das lange Zeit eine ähnliche Linie wie das Reich der Mitte verfolgte, deutet sich nach der verheerenden Dürre in Andhra Pradesh mehr Verständnis für Klimabelange an. Kein Wunder, dass die Verantwortlichen beider Länder bei der Klimakonferenz in Paris im Dezember massive Veränderungen zugunsten der Klimaziele mitgetragen haben. Dass Präsident Obama das „Aus“ für die jahrelang umstrittene

Keystone-Pipeline verkündete, ist übrigens ebenfalls eine Folge des verstärkten Augenmerks auf den Klimaschutz. Auch Starinvestor Warren Buffett hat sich von seinen Exxon-Anteilen getrennt, und der riesige staatliche norwegische Pensionsfonds, der rund 766 Mrd. Euro verwaltet, will aus den „Fossilen“ aussteigen. Analysten meinen, dass von diesem Schritt weltweit bis zu 75 Unternehmen betroffen sein könnten. Viel Geld wird bereits jetzt umgeschichtet: Große Versicherer wie die Allianz setzen auch in Österreich auf Veranlagungen in „Erneuerbare“ – „Grün“ ist schließlich auch „The Colour of Money“. In Deutschland hat der Mutterkonzern der Assekuranz bereits 1,8 Mrd. Euro in „Erneuerbare“ gesteckt. Und diese Umschichtungen bieten nicht nur Anlagepotenzial für Versicherer – „grün“ investieren kann jeder. Wer Einzelaktien scheut, ist mit Fonds bestens bedient. Vor allem jene, die ihr Geld nach ethisch-nachhaltigen Grundsätzen veranlagten, sind bei der Rendite zumindest gleich stark wie ihre „schmutzigen“ Kollegen. Und Studien, wie jene der Universität Oxford („From the Stockholder to the Stakeholder“) zeigen, dass Unternehmen mit hohen Nachhaltigkeitsstandards auch tendenziell besser wirtschaften. Nicht überall wird das Divestment friktionsfrei ablaufen; sind doch von den zehn größten Unternehmen der Welt gleich sieben im Bereich Erdöl und Gas tätig und wären natürliche Opfer der „Carbon-Bubble“. Und ob sich der Ölpreis in diesem Szenario jemals wieder zu alten Höhen aufschwingen wird können, ist vor diesem Hintergrund fraglich.

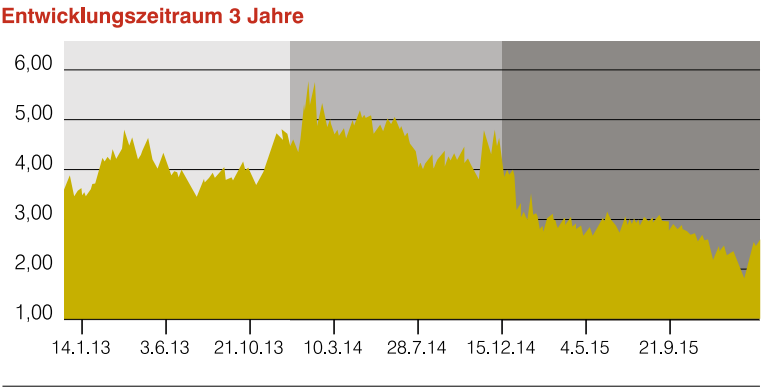
Klassische Energie verliert deutlich

Wie Ölfirmen, Erdgas, Kohle & Co. schwächeln

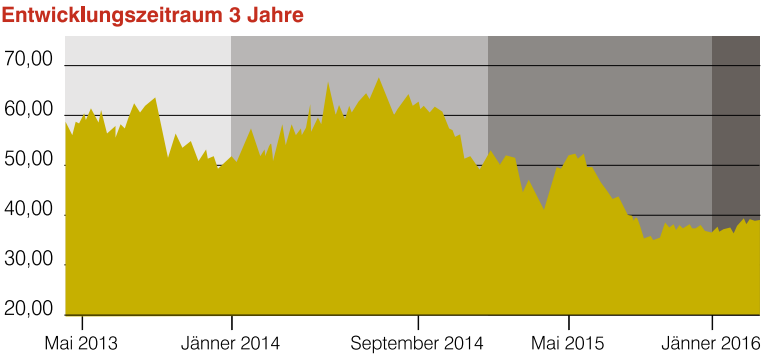
Brent Crude Oil



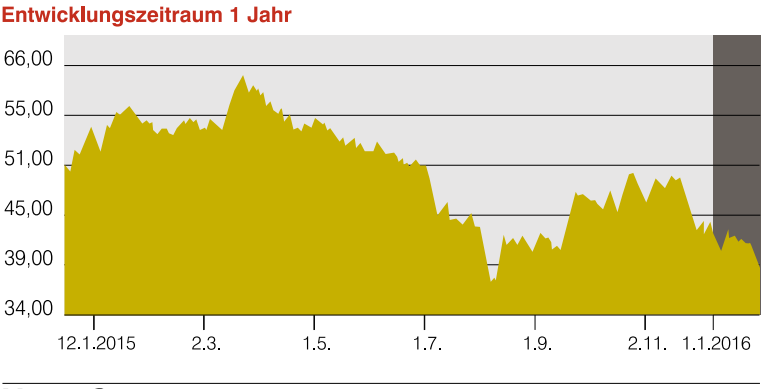
Erdgas



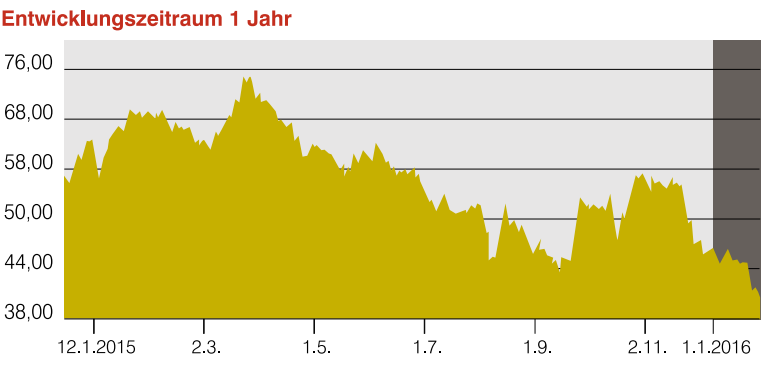
Kohle



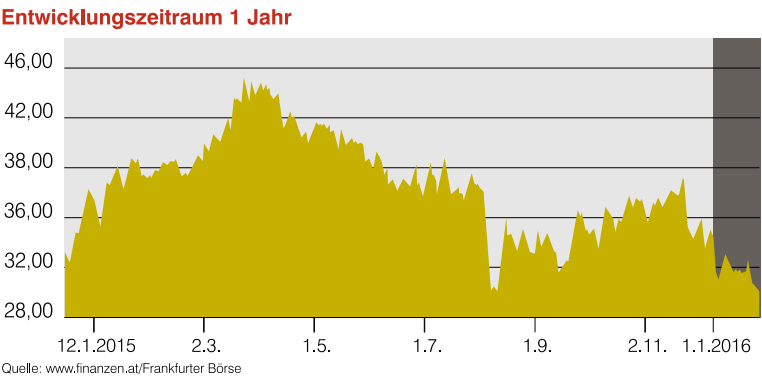
ConocoPhillips



Hess Corp.



Halliburton Co.



Quelle: www.finanzen.at/Frankfurter Börse

Die China-Grippe hat die Börsen im Griff

Die Börsen im Reich der Mitte crashen, die Aktienmärkte beben weltweit. Die Experten sind nicht einig, wie es weitergeht.

••• Von Reinhard Krémer

PEKING/HONGKONG. So mancher hat sich den Jahresauftakt an den Börsen schöner erträumt. Die nackte Realität riss die Bullen unsanft aus dem Schlaf: Die Märkte in China sackten dramatisch ab, die Regierung musste den Handel mehrmals aussetzen, um Schlimmeres zu verhindern.

Das Beben in China blieb nicht ohne Folgen: So gut wie alle großen Märkte zogen nach Süden. Besonders den deutschen DAX erwischte es mit Minus acht Prozent in der Spitze hart, denn die Industrie beim Nachbarn im Nordwesten erwirtschaftet ein Gutteil ihrer Umsätze im Reich der Mitte. Allein bei Volkswagen, ein Schwergewicht im Index und ohnehin von US-Klagszenarien geplagt, sind es 30 Prozent des Umsatzes. Angst machte sich breit und ließ den Goldpreis steigen.

Börse zeigt nicht Wirtschaft

Matthew Sutherland, Kapitalmarktstrategie bei Fidelity International in Hongkong, sieht die Sache differenziert: „Von den Schwankungen an den chinesischen A-Aktienmärkten in Shanghai und Shenzhen geht ein Ansteckungseffekt für die globalen Aktienmärkte aus – obwohl das eigentlich unbegründet ist.“ Denn der A-Aktienmarkt ist im Wesentlichen ein innerchinesischer Markt, der von Privatanlegern genutzt wird. Daher wird er kurzfristig sehr stark von deren Stimmungen getrieben, weniger von wirtschaftlichen Fundamentaldaten, so Sutherland.

Die Regel, den Aktienhandel bei starken Korrekturen auszusetzen, ist kontraproduktiv: „Ironischerweise hat diese Maßnahme den



Effekt, die Marktschwankungen zu beschleunigen“, bemerkt Sutherland. Mehrfach wurde der Markt bereits kurz nach dem Start vom Handel ausgesetzt. „In dieser Situation – und weil sie Angst haben, dass der Markt bald für den ganzen Tag geschlossen wird – beeilen sich die Anleger, ihre Positionen zu

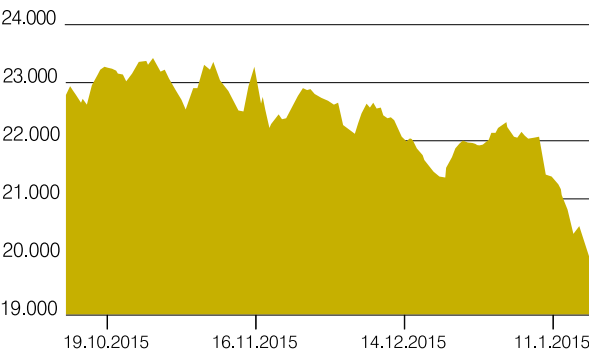
Keine Panik

Matthew Sutherland, Kapitalmarktstrategie bei Fidelity International in Hongkong, rät zur Besonnenheit.

verkaufen“, sagt der Experte. In der aktuellen Situation sollten Anleger und Kommentatoren einen Fehler vermeiden: anzunehmen, dass die starken Schwankungen am chinesischen A-Aktienmarkt von einer neu erkannten Schwäche der chinesischen Wirtschaft getrieben ist, sagt Matthew Sutherland: „Denn

Hong Kong SE

Entwicklungszeitraum 3 Monate



Quelle: www.finanzentreff.de

das ist meiner Meinung nach nicht der Fall. Hat umgekehrt ernsthaft jemand geglaubt, dass die Kursverdopplung am A-Aktienmarkt im vergangenen Jahr auf einer entsprechend fantastischen Verbesserung der Fundamentaldaten der chinesischen Wirtschaft beruhte?“

3,3

Devisenreserven

Chinas Devisenreserven schrumpfen: Wie die Notenbank in Peking mitteilte, betrugen die Währungsreserven im Dezember 3,33 Billionen USD (rund 3 Billionen €). Das waren 108 Milliarden USD weniger als im Vormonat und der niedrigste Stand seit drei Jahren.

Die Blase ist noch nicht leer

Aus der Spekulationsblase am A-Aktienmarkt ist die Luft noch nicht völlig raus: „Das Kurs-Gewinn-Verhältnis der Aktien des CSI300 Index liegt momentan bei 11,3, wohingegen der Wert für das Offshore MSCI China-Universum bei 9,5 liegt. Am Ende der Korrektur dürften die Kurs-Gewinn-Verhältnisse beider Indizes etwa gleich notieren.“

Und er rät: „Ich halte es für sinnvoll, Aktienpositionen auf dem aktuell niedrigen Level aufzubauen. Wenn Unsicherheit am Aktienmarkt Panik schürt, ist das in der Regel eine gute Kaufgelegenheit für langfristig orientierte Anleger.“

Börsenguru Soros warnt

Deutlich düsterer sieht der legendäre Altmeister der Börsen, George Soros, die Situation: „Ich würde sagen, das wächst sich zu einer Krise aus“, sagte Soros auf einer Veranstaltung in Sri Lanka. „Wenn ich mir die Finanzmärkte anschau, dann gibt es dort ernste Probleme. Das erinnert mich an die Krise, die wir im Jahr 2008 hatten.“

Zyklisch nach oben

Trotz der aktuellen Turbulenzen: 2016 könnte es aufwärtsgehen, sagt Hans Köck von Pioneer.

WIEN. Auch nach dem verpatzten Start ins Neue Jahr könnte es am Ende für die Börsen gut ausgehen:

„Wir sehen die Möglichkeit für einen zyklischen Aufwärtstrend 2016 vor einem wirtschaftlichen Hintergrund, der insgesamt fragil bleibt und auf strukturell schwächeres Wachstum hinweist“, meint Hans Köck, Investmentstrategie bei Pioneer Investments Austria. „Das geldpolitisch lockere Umfeld und die weniger restriktive Fiskalpolitik sollten aus unserer Sicht einen zyklischen Aufwärtstrend 2016 unterstützen.“

USA enttäuschten

Divergenzen zwischen den Regionen bleiben dabei ein wichtiges Thema. Wesentlich für die Aktienmärkte wird 2016 die Entwicklung

der Unternehmensgewinne sein, die 2015 vor allem in den USA enttäuschten: „Wir denken auch 2016 positiv für die von den Notenbanken unterstützten Aktienmärkte der Eurozone und Japan. Emerging Markets-Aktien sind zwar billig, aber noch gibt es Gegenwind von der konjunkturellen Seite, vor allem für die Rohstoffexporteure. Hier ist ein sehr selektiver Ansatz notwendig, sowohl in Bezug auf Länder als auch Sektoren. Wir bleiben bei Emerging Markets-Aktien neutral gewichtet mit Fokus auf einzelne Länder – wie zum Beispiel nach wie vor Indien, das mittlerweile stärker wächst als China.“

Für die Anleihenmärkte wird viel davon abhängen, wie stark die Wirtschaft in den USA wächst und wie oft die Fed die Zinsen erhöhen

wird, so Köck. „Im Staatsanleihen-Segment sehen wir wenig Value. Corporates schätzen wir neutral ein. Emerging Markets- und High Yield-Anleihen bieten selektiv Chancen.“ Große Unsicherheitsfaktoren sind weiterhin China und die Entwicklung der Rohstoffpreise, die 2015 das Bild geprägt haben; die langfristigen Infrastrukturprojekte Chinas (Stichwort Seidenstraße) und Indiens (Bahnnetz) könnten hier unterstützen.

„Wir erwarten auch für 2016 tendenziell höhere Volatilitäten“, meint Hans Köck. „Der notwendige Schuldenabbau von Staaten, Unternehmen und privaten Haushalten verhindert höhere Wachstumsraten. Der starke Dollar wird sich auf die Gewinne der US-Unternehmen tendenziell negativ auswirken.“ (rk)



Hans Köck, Investmentstrategie bei Pioneer Investments Austria.

Gutes Jahr für die Börse Wien

Der Leitindex ATX hat im Vorjahr um beachtliche 11,16% zugelegt – inkl. Dividenden waren es sogar mehr als 13%. Außerdem wurden 2015 um fast ein Viertel mehr österreichische Aktien gehandelt.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. „Die Umsätze an der Börse haben im Vorjahr ein stabiles, nachhaltiges Niveau erreicht“, sagt Börse-Vorstand Birgit Kuras. „Im nächsten Jahr werden wir uns auf einem ähnlichen Niveau bewegen. Der ATX ist einer der führenden Indizes im europäischen Vergleich dank der guten Performance unserer österreichischen Unternehmen.“

Der Aufwärtstrend bei den Aktienumsätzen hält mittlerweile seit mehr als zwei Jahren an – 2015 betrug der Zuwachs beim Handelsvolumen 24,27%. Aktuell beträgt die Marktkapitalisierung der Wiener Börse 86,28 Mrd. € – das ist ein Plus von 7,86% im Vergleich zum Jahresende 2014.

Im europäischen Spitzenfeld

Der ATX-Zuwachs um 11,2% (inkl. Dividenden +13,42%) im Vorjahr ist im europäischen Vergleich ein Spitzenwert z.B. deutlich vor dem DAX (+9,26%) oder dem Euro Stoxx (+6,86%).

Auf das ATX-Jahrestief im Jänner (Year-Low 14.1.2015: 2.122,08 Punkte) folgte im ersten Halbjahr 2015 eine Aufwärtsrallye. Den Höhepunkt erreichte der ATX Mitte Mai (Year-High: 15.5.2015: 2.681,44 Punkte). Diese Aufwärtsbewegung wurde unter anderem durch die Entspannung im Russland-Ukraine Konflikt, den niedrigen Ölpreis und die Abwertung des Euro begünstigt.

Gegen Ende des ersten Halbjahres trübte sich die positive Stimmung angesichts der Zahlungsschwierigkeiten Griechenlands etwas ein. Der Einbruch des Aktienmarkts in China sorgte für weitere Verunsicherung, von der sich der ATX allerdings im internationalen Vergleich gut erholen konnte. Seit Ende des dritten Quartals zeichnet der ATX einen erneuten Aufwärtstrend, unterstützt durch die Ankündigung der EZB über Lockerungen der europäischen Geldpolitik. „Außerdem wird die Zinserhöhung in Amerika die Attraktivität von europäische Aktien im kommenden Jahr tendenziell erhöhen“, meint Kuras’ Vorstandskollege Michael Buhl.

Mehr Umsatz und viele Bonds

Von Februar bis November zeichnete die Börse in jedem einzelnen Monat ein Umsatzplus im Vergleich zum Vorjahr. Vor allem die Monate März, Juni und November waren außerordentlich stark: Im März wurde mit knapp 5,7 Mrd. € der höchste Monatsumsatz seit August 2011 erzielt. Im Juni zeichnete die Wiener Börse den zweithöchsten Umsatz 2015 mit 5,48 Mrd. € (+ 60% ggü. 06/2014), der November-Umsatz lag bei



5,12 Mrd. € Umsatz (+ 65,8% ggü. 11/2014).

Insgesamt belief sich das Handelsvolumen an der Wiener Börse bei Beteiligungswerten per 15. Dezember 2015 auf 56,69 Mrd. € (zum Vergleich: 1. Jänner 2014 bis 15. Dezember 2014: 45,62 Mrd. €).

Nach einem Rekordjahr bei Kapitalerhöhungen 2014 (Volumen rund 4 Mrd. €) waren die Unternehmen 2015 vorsichtiger: Es gab sechs Kapitalerhöhungen von vier Unternehmen um rund 320 Mio. €. Im mid market verzeichnete die Wiener Börse mit der WP AG, einem oberösterreichischen Zulieferer für die Motorrad- und Automobilindustrie, einen Neuzugang. BF Holding firmierte um zu Cross Industries und konnte den Aktienkurs beinahe verdoppeln. Ein Wermutstropfen waren die Börse-Abgänge von ATB, Bene, Head und Miba, die aufgrund von Übernahmen, Unternehmenssanierung oder einer geänderten Eigentümerstrategie vom Kurszettel verschwanden.

Dafür lief die Unternehmensfinanzierung über Anleihen weiterhin gut. Nach einem besonders starken Jahr 2014 gab es 2015 weitere 30 neue Corporate Bonds mit einem Gesamtvolumen von rund 5,2 Mrd. € (2014: 7,2 Mrd., 39 CBs). Die größten österreichischen Neunotierungen unter den Corporate Bonds sind OMV mit 1,5 Mrd., Strabag mit 200 Mio. und CA Immo mit 175 Mio. €. Mit der Einführung des fortlaufenden Handels für ausgewählte Anleihen setzte die Börse auch eine Maßnahme, um den Sekundärmarkt zu beleben und transparenter zu gestalten.

„Strategieänderungen müssen langfristig ausgelegt sein, damit ein Unternehmen auch nachhaltig vom Kapitalmarkt profitiert – 2015 waren unsere Firmen sehr vorsich-



Happy Birthday!

Seit einem Vierteljahrhundert spiegelt der ATX die Kursentwicklung der österreichischen Blue-Chips in Echtzeit wider. Der heimische Leitindex wird seit 2. Jänner 1991 berechnet und konnte seit damals um rund 240% zulegen. Vier Unternehmen, nämlich OMV, Verbund, Wienerberger und RHI (damals noch Radex-Heraklith) sind seit der Geburtsstunde im ATX enthalten. Den höchsten Indexstand erreichte der ATX am 9.7.2007 mit 4.981,87 Punkten, seinen niedrigsten am 13.8.1992 mit 682,96 Punkten.

tig und mit Investitionen zurückhaltend“, bedauert Birgit Kuras die Bescheidenheit bei der Aufnahme von Eigenkapital. „Das Klima wird aber wieder drehen, dafür sehen wir erste Anzeichen. Ein Börsegang muss ohnehin langfristig vorbereitet werden. Wir beobachten in unseren maßgeschneiderten Info-Workshops für Unternehmen und bei laufenden Unternehmensbesuchen rege Nachfrage und Informationsbedarf.“

Die wichtigsten Themen für 2016

Der Wiener Börse-Vorstand erwartet für heuer ein anhaltend großes Interesse von Investoren und Handelsteilnehmern, vor allem weil die Qualität der österreichischen börsennotierten Unternehmen auch 2016 überzeugen wird. „Die Niedrigzinspolitik, ein schwächerer Euro und weiterhin niedrige Energiekosten können der Aufwärtsentwicklung des ATX im nächsten Jahr zuträglich sein“, schließt sich Buhl der Meinung von Analysten an.

Die Wiener Börse appelliert weiterhin an die Politik für eine Stärkung von Eigenkapitalfinanzierung und Aktienkultur in Österreich. „Einzelne Maßnahmen wie die Prospekttrichtlinie im Rahmen der europäischen Kapitalmarktunion versprechen Erleichterungen vor allem für KMU. Auf dieser Linie sollte in Österreich auf nationaler Ebene rasch weitergearbeitet werden. Konterkarierende Maßnahmen wie eine Finanztransaktionssteuer, die nicht einmal EU-weit unterstützt wird, sollten dringend von der Agenda gestrichen werden“, fordert Buhl.

Begonnen hat das neue Jahr ja mit der Umsetzung der im Zuge der Steuerreform beschlossenen Erhöhung der Kapitalertragsteuer, die



Aktien-Ausblick

Die europäische Zinspolitik und der billigere Euro sollten heimischen Aktien 2016 einen weiteren Aufwind bescheren, meinen die meisten Analysten und die Börsevorstände Michael Buhl und Birgit Kuras (oben mit dem Finanzminister) im Gleichklang.

bei Erträgen aus Kapitalvermögen auf 27,5% steigt. Dagegen bleiben Sparzinsen von der Erhöhung ausgenommen – dazu kommt, dass für private Investoren Verluste steuerlich nicht abzugsfähig sind.

„Die Erhöhung der Wertpapier-KEST ist für die Motivation des Privatanlegers, sich mit dem Kapitalmarkt auseinanderzusetzen, kontraproduktiv“, kritisiert Kuras. „Dabei wäre die Bereitstellung von Risikokapital durch langfristige Investments privater Investoren förderenswert und ein wichtiger Faktor für eine Volkswirtschaft. Ich wünsche mir eine Entschärfung der bitteren Pille – etwa durch eine Ausnahme für über fünfjährige Investments.“

Die Gewinner

Top-Performer 2015	Börsenwert
Kapsch TrafficCom	+112,11%
Cross Industries	+103,26%
AT&S	+60,58%
Do & Co	+54,43%
Erste Group	+50,22%

Quelle: Wiener Börse; Performanceranking Prime Market

Die Verlierer

Flop-Performer 2015	Börsenwert
Vienna Insurance Group	-31,94%
Verbund	-21,05%
Oesterreichische Post	-16,34%
Schoeller-Bleckmann	-15,42%
voestalpine	-12,91%

Quelle: Wiener Börse; Performanceranking Prime Market

WeltMeister Österreich

Das Jahrbuch zum Wirtschaftsstandort



Erscheinungstermin: 24. Juni 2016
Druckunterlagenschluss: 13. Juni 2016

- Österreichs Weltmarktführer auf einen Blick
- Industriestandort Österreich – was Weltmarktführer für Rahmenbedingungen brauchen
- Hochtechnologie und Forschungsstandort – wo finden sich die Weltmeister der Zukunft
- Erscheint in deutscher und englischer Sprache
- Liegt in jedem Außenhandelscenter der AWA auf
- Die weltweite exklusive Visitenkarte von Österreichs Exportindustrie

Projektleitung:

Mag. Erich Danneberg, MAS

Tel: 01 / 919 20 2224 | e.danneberg@medianet.at

medianet 
WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR MARKETING & SALES

m real:estate



Logisch Logistikimmos werden immer wichtiger – vor allem um Wien **58**

Synergetisch Ein neuer Gewerbepark in Traun bringt viele Vorteile **59**

Partnerschaftlich Babsi Schett & Bauträger Süba haben sich gefunden **59**

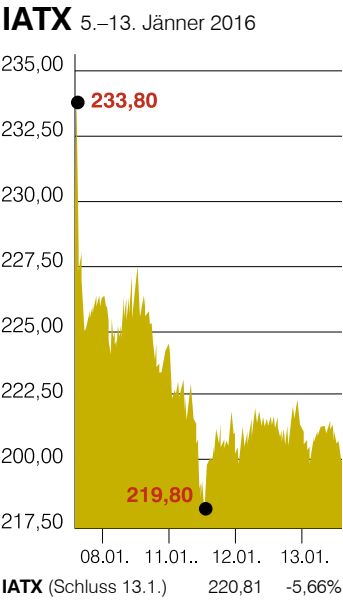
Ostwärts! Starkes Investmentjahr 2015 in den CEE-Ländern **62**

Innovativ EU-Projekt „Smarter Together“ unterwegs nach Simmering **63**



Wohnen in Österreich – eine Wissenschaft für sich

Leistbares Wohnen erfordert ausreichendes Angebot: Die Bevölkerung wächst um rund 70.000 pro Jahr, die Ballungsräume boomen. **60**



-1,21%	-13,42%
S Immo	Immofinanz
S Immo	-1,21%
conwert	-2,19%
Buwog	-2,53%
Warimpex	-3,60%
CA Immo	-5,04%
Atrium	-5,28%
Immofinanz	-13,42%

Immo-Aktien-Fonds
1-Monat-Performance (per 13.1.2016)

▲ Invesco Gl.R.Est.Sec.A Dis GBP	3,55%
▲ First State Gl.Prop. Sec. B GBP	2,22%
▲ Nordea 1 Gl.Real Estate BI NOK	1,11%
▲ Morgan Stanley US Prop. Z USD	1,08%
▲ NN(L)Gl.Real Estate I Cap EUR	0,92%
▼ CS(Lux)Gl.Em.M.Prop.Eq.Fd.BH	-7,26%
▼ Schroder ISF Asia Pac.Pr.Sec.B	-4,23%
▼ ABD Gl.A.Prp.Sh.S2 USD	-4,11%
▼ Herderson H.As.Pac.Pr.Eq.Fd.X2	-4,03%
▼ Meinl Global Property	-4,00%



Immofinanz-Big Deal 28.000 m² in Düsseldorf an Uniper vermietet. **62**

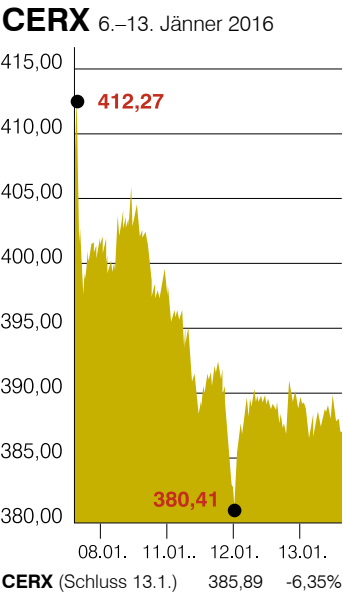
Tel. 513 01 52-0 | www.arnold.immobilien

Lieber konkrete Grundrisse als vage Pläne.

Das Wiener Zinshaus. Sicher investieren – verlässlich profitieren.

arnold
IMMOBILIEN

... und wo steht Ihr Investment?





CA IMMO
Aktienrückkauf & neuer CEO

WIEN. Die CA Immo führt ein weiteres Rückkaufprogramm für eigene Aktien durch. Das Volumen beläuft sich – mit einem Höchstlimit von 17 € je Aktie – auf bis zu eine Mio. Stück, was rund 1% des derzeit aktuellen Grundkapitals entspricht. Das Rückkaufprogramm endet spätestens am 7. Oktober 2016; derzeit hält die CA Immo rund zwei Mio. eigene Aktien. Inzwischen hat der neue Vorstandsvorsitzende und CEO Frank Nickel (56, im Bild oben) seine Arbeit als Nachfolger von Bruno Ettenauer aufgenommen, der ziemlich kurzfristig per 31.12.2015 einvernehmlich aus der CA Immo ausgeschieden ist. Nickel verfügt über langjährige, internationale Managementenerfahrung im Immobiliensektor: Seit Jänner 2013 Mitglied des Cushman European Executive Committee, leitete er als CEO von Cushman & Wakefield LLP die Restrukturierung des Deutschland-Geschäfts. Ab Mai 2014 agierte er zusätzlich als Vorsitzender der EMEA Corporate Finance-Sparte in London. Vor seiner Zeit bei Cushman & Wakefield war er sieben Jahre in Frankfurt Mitglied des Commercial Real Estate Executive Committee der Deutsche Bank und als Geschäftsführer und Leiter der Abteilung Commercial Real Estate für Deutschland, Österreich und die Schweiz tätig. Frank Nickel ist deutscher Staatsbürger, verheiratet und hat eine Tochter. (pj)



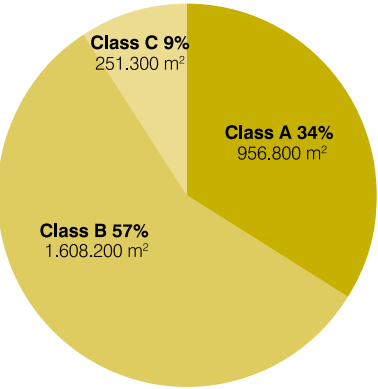
MUNICH HOTEL PARTNERS ÜBERNIMMT
Neue Pläne für Le Méridien

WIEN. Die Hotel-Investment und Hotel-Management-Plattform Munich Hotel Partners (MHP) wird neuer Pächter des Le Méridien Vienna. Die entsprechenden Verträge wurden kürzlich unterzeichnet und treten am 1.2. in Kraft. Eigentümer Deka Immobilien und der neue Pächter planen gemeinsam, das Designhotel am Opernring ab Sommer umfassend zu renovieren und auch Zimmer sowie Bäder zu modernisieren. Die öffentlichen Bereiche werden unter Umsetzung des Lobbykonzepts „Le Méridien Hub“ ebenfalls neu gestaltet. „Mit dem Pächterwechsel haben wir gemeinsam mit Deka als Hoteleigentümerin und Starwood als zukünftigem Franchisegeber die Basis für einen langfristig erfolgreichen Hotelbetrieb gelegt“, hofft MHP-Geschäftsführer Jörg Frehse. Die Wienerin Gabriela Benz, die das Hotel als General Manager seit der Eröffnung 2003 führt, und ihr Team sollen auch zukünftig für das Wohlergehen der Hotelgäste sorgen. Das Le Méridien Vienna verfügt über 294 Zimmer und Suiten, einen Wellness- und Fitnessbereich, mehrere Tagungsräume, die Champagnerbar Le Moët sowie über ein Restaurant und eine Bar „Shambala“. Der Hotelbetrieb soll während der gesamten Umbaumaßnahmen ungestört weiterlaufen. (pj)



Das neue A1 Logistikcenter in Hagenbrunn bei Wien.

Logistikimmobilien
Wien und Umgebung



Quelle: CBRE (inkl. Sonderzonen Hafen und Flughafen Wien)

Klassengesellschaft

Class A Erstklassige Logistikflächen über 5.000 m², die internationalem Standard entsprechen und deren Errichtungszeitraum nicht mehr als ein Jahrzehnt zurückliegt.	Beschaffenheit und Konfiguration lassen Drittverwertung zu.
Class B Zumeist älter als ein Jahrzehnt.	
Class C Altbestand, der aufgrund Situation und Lage, Konfiguration und Gesamtzustand keiner sinnvollen Nachnutzung als Logistikimmobilie zuzuführen ist.	

Logistik voll im Trend

In und rund um Wien gibt es bemerkenswertes Potenzial für Logistikimmobilien – vor allem „dank“ der Überalterung des Bestands.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. In den vergangenen Jahren haben Logistikimmobilien einen neuen Stellenwert erlangt: Genutzt werden sie primär von Logistikdienstleistern im Auftrag von deren Kunden (back-to-back-Anmietungen). „Die Laufzeit des Mietvertrags ist auf jene des Dienstleistungsmandats abgestimmt und liegt bei rund drei bis fünf Jahren“, erklärt Felix Zekely, Head of Agency bei CBRE. Dadurch sei der Markt für Logistikimmobilien gut abzugrenzen und zu erfassen.

Rund zwei Drittel sind veraltet
Insgesamt verfügt der Großraum Wien über mehr als 2,8 Mio. m² Logistikflächen, mehr als die Hälfte entspricht Class B, rund ein Drittel Class A, der Rest Class C. „Class C bedeutet, dass die Immobilien aufgrund ihres Alters, Infrastruktur, Lage oder technischer Ausstattung nur noch sehr beschränkt nutzbar sind“, sagt Zekely. „Wir haben festgestellt, dass rund zwei Drittel des Gesamtbestands in und um Wien nicht als moderne Logistikimmobilien kategorisiert werden können.“ In Wien Süd bzw. Wien-Umgebung Süd ist der Anteil an Class A-Logistikimmobilien am größten, im Osten ist die Überalterung am stärksten ausgeprägt. Im Großraum Wien entsprechen fast 10% oder 250.000 m² an Logistikfläche einem Standard, der nicht mehr langfristig wirtschaftlich sinnvoll zu nutzen ist. „Es gibt Nachfragepotenzial für Logistikimmobilien in und um Wien“, ist Zekely sicher. Es sei davon auszugehen, dass in den kommenden Jahren deutlich mehr Anmietungen von neuen Terminals realisiert werden können – sofern solche entstehen und Investoren und Entwickler bereit sind, in Vor-

leistung zu gehen und einen Teil des Verwertungsrisikos im Rahmen spekulativer Planung und Errichtung zu tragen.“ „Die Projekte müssen zumindest bis zur Baugenehmigung vorangetrieben werden, um auch einen zeitlichen Vorteil gegenüber der Eigenentwicklung bieten zu können“, so Zekely. „Ein baugenehmigtes Logistikimmobilienprojekt kann innerhalb von sechs bis acht Monaten realisiert werden.“

Felix Zekely
Director Head of Agency & GWS bei CBRE.



„Wir schätzen das aktuelle Potenzial für Logistikneubauten sehr hoch ein.“

Neuentwicklungen von Distributions- und Umschlagsimmobilien sind vor allem in Niederösterreich festzustellen. Dies ist eine Konsequenz aus dem Wachstum von Wien und aus der Verlegung von nicht arbeitsplatzintensiver Logistiktutzung aus der Stadt ins Umland. So wurde im Norden Wiens – rund um Hagenbrunn – ein Cluster gebildet. **Straßhof, Enzersdorf, Fischamend**
Mit der Erweiterung der S1 wird auch Straßhof zunehmend attraktiv für Logistikimmobilien. Auch das Gebiet um den Flughafen Wien Schwechat, wo in Enzersdorf und Fischamend neue Logistikimmobilien entstehen, bietet sehr viel Potenzial. „Das kurzfristige Entwicklungspotenzial für 2016 sehen wir bei rund 130.000 m² im Großraum Wien, so viel Fläche ist zumindest baugenehmigt und schnell realisierbar“, so Zekely. Die Herausforderung liegt dabei in der Identifikation geeigneter Grundstücke, die auch die Entwicklerkalkulation trägt, die wiederum auf erzielbaren Mietpreisen basiert. Geht man von der Bebauung von ca. 50% einer Liegenschaft aus und legt dieser marktübliche Baupreise für Logistikimmobilien zugrunde, dann kann der Grundstückspreis nicht über 100 €/m² liegen. Neu errichtete Logistikzentren werden in Wien mittlerweile zu sehr wettbewerbsfähigen Preisen von rund 4,5 bis 4,9 €/m²/Monat angeboten; zurückzuführen ist dies auf die niedrigen Renditen im Verkauf. „Mieter von Logistikzentren sind zurzeit klar im Vorteil in Österreich bzw. im Großraum Wien“, so Zekely. „Wir erwarten steigende Entwicklungs- sowie Vermietungsaktivität und darüber hinaus ein deutlich steigendes Investitionsvolumen in dieser Assetklasse.“



Derzeit entsteht in der Hackl-Straße im oberösterreichischen Traun ein moderner Gewerbepark und damit Platz für Haka-Ensembles.

Gewerbepark mit viel Zusatznutzen

Das Traditionsunternehmen Haka investiert rund fünf Millionen Euro in neue Produktionsanlagen, Technologien, Schauräume und Büros.

... Von Paul Christian Jezek

TRAUN. Derzeit entsteht in der Hackl-Straße ein moderner Gewerbepark, der Platz für den größten Schauraum Österreichs, ein multifunktionales Bürogebäude und eine Produktionshalle für mehr zukunftsweisende Technologien bieten soll. Synergien werden durch branchennahe Vermietungen gebildet. „Ähnlich rasant wie die Küchenproduktion in neun Tagen schreitet auch der Bau voran“, freut sich Haka-Geschäftsführer Gerhard Hackl. Die Eröffnung der gesamten Anlage ist für Mai 2016 geplant.

„Wir nutzen den Gewerbepark, um die Fertigungstiefe zu erhöhen. Das bringt Synergien und zudem viele weitere ökologische Vorteile.“

Gerhard Hackl
Haka-Geschäftsführer

Kraftwerk an der Bosna

Die Strabag kümmert sich um Infrastruktur in Bosnien-Herzegowina und will dafür den Wasserbau (an Boskalis) loswerden.

... Von Paul Christian Jezek

SARAJEVO/WIEN. Die Strabag hat gemeinsam mit dem Konsortiums-partner Koncar vom Energieversorger JP Elektroprivreda BiH den Zuschlag für die Errichtung des Kraftwerks Vranduk am Fluss Bosna erhalten. Das 20-MW-Wasserkraftwerk soll für 57 Mio. € innerhalb von 46 Monaten entstehen. Der Auftrag umfasst die Planung des Kraftwerks, den Bau, die Lieferung und die Installation der Anlagen sowie deren Erprobung und Inbetriebnahme. Es sollen drei Kaplan-Turbinen zum Einsatz kommen. „Damit leisten wir einen Beitrag zum Ausbau einer regionalen und zukunftsfähigen Infrastruktur“, kommentiert Strabag-Unterneh-



Daten & Fakten
Auftragssumme: 57 Mio. €
Strabag-Anteil: 63,4% (Strabag AG, Spittal/Drau)
Auftragsbestand: Q1/2016
Auftraggeber: JP Elektroprivreda BiH d.d., Sarajevo.



mensbereichsleiter Dragan Pavelic. **Wasserbaueinheit kommt weg** Andererseits hat sich die Strabag soeben mit der niederländischen

Zukunftsblick
Visualisierung des Kraftwerks Vranduk.

Hohe Wertschöpfung
Auf 2.600 m² soll der Schauraum laut Hackl Haka-Kunden „ein noch größeres Areal bieten, in dem auch die vielen Wohnlösungen aus dem Hause Haka gekonnt inszeniert werden“. Jedenfalls will Haka mit dem Ausbau des Produktionsstandorts einen weiteren Schritt setzen, um die Wertschöpfung am Standort zu erhöhen und wichtige Ressourcen sparsam einzusetzen.

Weitere Investitionen geplant
Auch technologisch will Haka neue Maßstäbe setzen. Die Ausweitung des Sortiments auf *komplette* Wohnlösungen habe diesen Schritt bedingt, erklärt Hackl. „Wer die Vorzüge einer Haka-Küche kennt, will auch in anderen Räumen nicht darauf verzichten. Diese Tatsache und der Trend zum offenen Wohnen, haben die Erweiterung notwendig gemacht.“ Per Mai dieses Jahres soll die gesamte Bekantung in der Küchen- und Wohnmöbelproduktion auf die schon heute teilweise eingesetzte Airtec-Technologie umgestellt werden. Beim AirTec-Verfahren werden Kante und Platte durch den Einsatz von Heißluft miteinander verbunden. „Mit dieser Technologie gibt es keine Verschmutzungs- und Reinigungsprobleme und darüber hinaus eine optisch nahtfreie Verbindung zwischen Kante und Platte“, erklärt Hackl die Vorteile der neuen Technologie.

Daten und Fakten

Historie Haka versteht sich als „schnellster Produzent von Maßküchen, die nach individuellen Wünschen in nur neun Werktagen fertiggestellt sind“. Was 1930 mit Karl Hackl und seiner Bau- & Möbeltischlerei begann, hat sich zu einem der größten Küchenhersteller Österreichs entwickelt.	18 Mio. Euro Der oberösterreichische Hersteller unter der Führung von Eigentümer Gerhard Hackl beschäftigt 125 Mitarbeiter. Der Jahresumsatz betrug zuletzt rund 18 Mio. €.
--	---

Royal Boskalis Westminster auf die wesentlichen Punkte bezüglich des Verkaufs ihrer Wasserbauaktivitäten geeinigt. Für 70 Mio. € sollen im Rahmen eines Asset Deals die Maschinen, das Personal und eine Reihe von Wartungsverträgen von der Strabag Wasserbau GmbH auf die Holländer übergehen.

Eine strategische Maßnahme
„Wir haben uns entschlossen, unsere Wasserbaueinheit an Boskalis zu veräußern, die das Geschäft *strategisch* betreiben kann, während in unserem Konzern diese Aktivitäten dem Nischenbereich zugeordnet gewesen wären“, kommentiert Strabag-Chef Thomas Birtel. „Besonders freut uns die Bereitschaft, die 238 Mitarbeitenden der Strabag Wasserbau GmbH weiterhin zu beschäftigen.“ Mit einer Finalisierung der Transaktion wird im ersten Quartal gerechnet. Zudem steht das Closing unter Vorbehalt der Zustimmung des Strabag-Aufsichtsrats und der Kartellbehörden. Die Transaktion soll dann rückwirkend zum 1.1.2016 wirksam werden.

PARTNERSCHAFT Babsi Schett für Süba unterwegs



WIEN. Seit dem 1.1. agiert die ehemalige Nummer 7 der Tennis-Weltrangliste und Österreichs erfolgreichste Tennisspielerin als neue Unternehmensbotschafterin für die Bauträgerfirma Süba. Ziel der Zusammenarbeit ist es, den Bekanntheitsgrad von Süba weiter zu steigern und das Image des Unternehmens zu festigen. Weitere Schwerpunkte werden im Bereich Social Media gesetzt. „Barbara Schett hat einen starken Bezug zu Immobilien und schätzt sie als Kapitalanlage“, kommentiert Süba-Vorstandsdirektor Heinz Fletzberger (oben links).

BUCHTIPP 1 (K)Ein Pfusch am Bau

WIEN. Das Know-how-Buch des Bausachverständigen Günther Nussbaum („Pfusch am Bau“, ATV) ist soeben in zweiter Auflage erschienen. Viele neue Inhalte wie etwa Informationen zum Immobilienankauf, zur Sanierung im Altbestand und zu Rechtsstreitigkeiten zusätzlich zu umfassenden Hard Facts über Fundament, Keller und Drainagen, Estrich und Boden, etc. sollen die Nerven künftiger Bauherren (deutlich) schonen. *Linde Verlag, ISBN 978-3-7093-0555-3, 24,90 €.*

BUCHTIPP 2 Kein Pfusch bei der Vorsorge

WIEN. Wie man den Kauf einer Vorsorgewohnung bestens vorbereitet und reibungslos abwickelt, beschreibt ein neues Buch bereits unter Berücksichtigung der Änderungen der Steuerreform 2016 und mit ausführlichen Musterplanrechnungen und Praktikertipps. Einige Inhalte:
• Auswahl der Vorsorgewohnung: rechtliche, steuerliche und vertragliche Konzeption, Finanzierung, Bauüberwachung, Vermietung/Verwaltung
• Rechtliche Aspekte
• Steuerliche Behandlung: Einkommensteuer – Umsatzsteuer – Veräußerung/Verschicken – Übertragung von Todes wegen, etc.
Neben Rechtsanwalt Erland Pirker und Notar Stephan Verweijen haben sich die Steuerberaterin Karin Fuhrmann (Treuhand Partner Austria) und EHL-Expertin Sandra Bauernfeind als Autorinnen betätigt. „Vorsorgewohnungen“, *Manz Verlag, ISBN 978-3-214-11241-7, 28 €.*

Die Gretchenfrage: Wo wohnen demnächst neun Millionen?

Schon im Jahr 2022 wird Österreich bei den Einwohnern die 9-Millionen-Marke erreicht haben. Wo werden diese Menschen alle wohnen? Ein Immobilien-Trends-Streifzug durch die Republik.



© von oben (2)

... Von Paul Christian Jezek

Das Immobilien-Jahr 2015 war geprägt vom Dauerbrenner-Thema „Leistbares Wohnen“ und der im Juli beschlossenen Steuerreform, mit der der Gesetzgeber der Immobilienwirtschaft neuerlich eine Mehrbelastung von rund einer halben Mrd. € beschert hat.

Laut aktuellen Einwohnerzahlen und Prognosen der Statistik Austria wächst „unsere“ Bevölkerung derzeit jährlich um rund 70.000 Personen. Grund dafür ist in erster Linie die verstärkte Zuwanderung, wobei ein nicht unwesentlicher Teil derzeit auf asylwerbende Personen entfällt. Früher als bisher prognostiziert – nämlich schon im Jahr 2022 – wird Österreich daher die 9-Millionen-Einwohner-Marke erreicht haben.

St. Pölten liegt im Trend

Hotspots der Zuwanderung sind die Stadt Wien, das nördliche Burgenland und in Niederösterreich speziell das Weinviertel.

Rund 30.000 der Zuwanderer wollen allein nach Wien. Der Süden der Bundeshauptstadt ist nach wie vor ein attraktives Wohngebiet, hat aber vergleichsweise wenig freie Fläche, sodass sich der wachsende Zuzug in den Norden und Osten außerhalb der Metropole verlagert – und davon profitieren Bezirksstädte wie Wolkersdorf, Korneuburg, Stockerau, Tulln oder auch Hollabrunn und Gänserndorf.

Niederösterreichs Landeshauptstadt St. Pölten wird gerade entwi-

Hauptstadt

In Wien ist der Mangel an günstigen (kleinen) Wohnungen besonders spürbar.

ckelt und in den nächsten Jahren stark wachsen. „Die Barockstadt punktet mit guter Infrastruktur und wird immer mehr zur echten Alternative zum Speckgürtel rund um Wien“, meint Michael Pisecky, Geschäftsführer der s Real Immobilienvermittlung GmbH.

In Anbetracht der stark gestiegenen Preise für Wohnungen in den Ballungszentren sind Einfamilienhäuser und Reihenhäuser wieder stärker nachgefragt; somit ergibt sich für Niederösterreich insgesamt eine gute Marktlage rund um Wien, in den Bezirkshauptstädten und in den infrastrukturell gut ausgestatteten Regionen. Denn im Mietmarkt Wien sind die überwiegende Nachfrage und oft auch die finanziellen Möglichkeiten der Mieter von vor zwei Jahren 1.000 auf nunmehr 800 € monatlich gesunken und fallen tendenziell weiter in Richtung 700 € im Monat. Das führt zwangsläufig zu einem Mangel an günstigen (kleinen) Wohnungen und zu einem Preisdruck bei Mieten von mehr als 1.000 €. Im Bereich der gebrauchten Eigentumswohnungen ist das Angebot nach wie vor knapp, wo-

Graz

Aufgrund der demographischen Entwicklung gibt es nach wie vor eine sehr gute Nachfrage nach Neubau- und Gebrauchtwohnungen.



”

Die Diskussion um weitere Reglementierungen hemmt die Investitionsbereitschaft und schadet der privaten Wohnungswirtschaft.“

“

Michael Pisecky

Geschäftsführer von s Real Immobilien

durch weiterhin Potenzial für eine Preisentwicklung nach oben besteht. Im Neubau gibt es mittlerweile ein breites Angebot mit vielen Top-Projekten, eine gute Nachfrage und sehr wählerische Kunden. Die Verwertungsdauer steigt und hier ist auch in den ober(sten) Geschossen ein Bedarf an kleineren Einheiten zu erkennen.

Die Situation in der Grünen Mark

Die Marktsituation in Graz ist im Vorjahr gegenüber 2014 stabil geblieben. Der sehr guten Nachfrage steht ein großes Angebot an fertiggestellten Neubauprojekten gegenüber. Die Käufer für Erstbezugswohnungen sind in der Auswahl selektiver geworden: Erst nach Prüfung und Vergleich mehrerer Projekte wird eine Kaufentscheidung getroffen. Im Segment der Gebrauchtwohnungen ist in guten Lagen die Nachfrage immer noch höher als das Angebot. Zur Vermietung sind am Grazer Markt sehr viele freistehende Neubauprojekte vorhanden, die Verwertungsdauer

im Segment der Miete hat sich aufgrund des hohen Angebots deutlich verlängert.

In den Bezirksstädten funktionieren die Märkte für gebrauchte Eigentumswohnungen weiterhin sehr gut. Auffallend ist, dass die Nachfrage nach gebrauchten Einfamilienhäusern in den Bezirksstädten gegenüber dem Vorjahr wieder gestiegen ist. Das gilt für gute Lagen mit einer guten Verkehrsanbindung und Infrastruktur.

Kärnten, OÖ, Salzburg

Auch in Kärnten gibt es wenig Veränderung am Immobilienmarkt, und das wird wohl auch 2016 so bleiben. Leicht steigende Preise sind vor allem in den Ballungsräumen Klagenfurt und Villach sowie in den jeweiligen Umlandgemeinden zu konstatieren. Auch die Bauträgertätigkeit beschränkt sich fast ausschließlich auf diese Großräume.

In ländlichen Randlagen hingegen stagnieren die Preise bzw. sind sogar rückläufig, eine Trendumkehr



© Panthermedia.net/Mpallis

Salzburg

In der Mozartstadt ist 2016 nicht mit größeren Preissteigerungen zu rechnen.

also vermehrt auch privater Investitionen, um die Situation durch ausreichendes Angebot auf Dauer zu entspannen.“

Ein neues Wohnrecht werde nicht genügen, sondern ein nationaler Aktionsplan erforderlich sein, um eine ausreichende Versorgung mit Wohnraum zu ermöglichen. „Konsequenzen aller Gesetze, Ordnungen und Normen, die auf die Wohnungswirtschaft wirken, sind zu überprüfen“, fordert Pisecky. „Grundsätzlich sollten konkrete Zielsetzungen formuliert, die Umsetzung im Verantwortungsbereich des Durchführenden belassen und nicht gestraft, sondern Anreize geschaffen werden. Dies betrifft das Wohnrecht, wo nun eine Novelle des WGG vorliegt, aber noch immer keine Einigung im MRG möglich war, sowie auch das Durchforsten von Flächenwidmung, Bauordnung und Normen.“

Nachverdichtungsbedarf

Die Verdichtung im Bestand bietet Potenzial, weiteren Wohnraum ohne zusätzliche Infrastrukturkosten zu schaffen.

Mehr als die Hälfte des Wohnungsbedarfs könne durch Nachverdichtung abgedeckt werden, wenn die Bauordnung und Flächenwidmung dementsprechend angepasst wird, schätzt Pisecky. Konkrete Vorschläge zur besseren Nutzung unbebauter Flächen gibt es von Pro Bauen gemeinsam mit der GBV z.B. durch die fertig vorliegende Baurechtsnovelle und die Erhöhung der Baudichte. In Österreich sucht man die Infrastruktur der Stadt, will deren Vorteile genießen und gleichzeitig am Land wohnen. Das führt dazu, dass mit zu geringer Dichte gebaut wird, weshalb kein städtisches Umfeld entsteht und viel Platz verbraucht wird, was wiederum hohe Infrastrukturkosten bewirkt. Es wird daher in zahlreichen Ballungsgebieten „verdichtet“ gewohnt, aber ohne städtisches „Flair“.

„In dieser Mangelsituation mit z.B. einer Mietobergrenze zusätzlich zu regulieren, führt zu einer weiteren Reduktion der Mietwohnungen, Verschlechterung der Qualität und zu einem neuen Miet-Adel. Das kann niemand wirklich wollen“, resümiert Pisecky: „Ausreichendes Angebot schaffen und dadurch die Kosten im Griff halten! Es gibt überall viel zu wenig Kleinwohnungen – man sollte aufhören, so viele Penthäuser und große Wohnungen zu bauen, sondern sich auf kleinere Einheiten auch in den oberen Stockwerken konzentrieren, sonst produziert man am Bedarf vorbei.“

Dabei sollte auch der Gesetzgeber Anreize setzen, fordert Pisecky: „Derzeit sind nämlich Wohnungszusammenlegungen steuerlich begünstigt. Warum begünstigen wir nicht den Umbau von großen Wohnungen auf kleinere?“



© Panthermedia.net/Hoot775

Innsbruck

Die Stadt und ihre Randbezirke sind nur noch für einen kleinen Teil der Bevölkerung erschwinglich.

Auch 2016 werden Immobilien in Tirol nicht billiger werden – so rechnet s Real-Michael Pisecky schon allein aufgrund der Topografie und den damit verbundenen natürlichen Flächenbegrenzungen weiterhin mit Preissteigerungen von 2 bis 3%.

In Vorarlberg sind die Immobilienpreise 2015 trotz des schon hohen Niveaus weiter leicht gestiegen, in ausgesprochenen Top-Lagen oder bei sehr gefragten Immobilien sind die Preissteigerungen sogar noch stärker ausgefallen. Gut ausgestattete Mietwohnungen sind schon seit längerer Zeit Mangelware, und aufgrund der zuletzt höheren Immobilienpreise bei Eigentum ist die Nachfrage nach Mietwohnungen ebenfalls gestiegen.

Wie es heuer weitergeht

„Bezüglich Wohnimmobilien erfolgt die Investitionsentscheidung immer mehr aus Sicht der Wertbeständigkeit“, fasst Pisecky zusammen. „Die beschlossenen Neuerungen für 2016 (Steuerreform) und die Diskussion um weitere Reglementierungen hemmen die Investitionsbereitschaft und schaden der privaten Wohnungswirtschaft.“

Besonders in den Ballungsgebieten werde die verstärkte Zuwanderung den Immobilienmarkt auch heuer nachhaltig beeinflussen. Die Forderung nach einem ausreichenden Angebot an Wohnraum und die damit einhergehenden gesetzlichen und regulatorischen Änderungen sowie die Reduzierung von Hemmnissen werden nicht so schnell aus den Schlagzeilen verschwinden. Pisecky: „Der soziale Wohnbau wird diese Herausforderung nicht allein bewältigen können, es bedarf



© SReal Immobilien/Foto Witke

war hier auch 2015 nicht zu erkennen.

In Oberösterreich war der Immobilienmarkt auch heuer wieder auf den Zentralraum Linz-Wels konzentriert. In dieser Region gibt es ein gesundes Wachstum im überschaubaren Rahmen, der Hype der vergangenen Jahre ist allerdings vorbei, eine „Blasenbildung“ bei den Immobilienpreisen ist jedenfalls nicht zu erkennen. In und rund um die Bezirksstädte ist wieder Motivation zu erkennen, in ein Zuhause zu investieren; entscheidend ist dabei jedenfalls die Qualität der Infrastruktur.

In der Stadt Salzburg gibt es weiterhin ein größeres Angebot an Eigentumswohnungen, doch im Vergleich zu den Vorjahren auf einem höheren Preisniveau. „Die Nachfrage nach Wohnungen im unteren bzw. mittleren Preissegment ist weiterhin gegeben, jedoch im Vergleich zu den Vorjahren zurückhaltender“, erklärt Pisecky. „Im hochpreisigen Segment gibt es einen größeren Leerstand und auch eine

geringere Nachfrage. Bei diesen Immobilien muss für den zukünftigen Besitzer wirklich alles perfekt sein und den eigenen Wohnvorstellungen entsprechen.“

Grundstücksmangel im Neubaubereich ist weiterhin gegeben, jedoch hat sich die neue Salzburger Wohnbauförderung in diesem Bereich als durchaus positiv für den Markt herausgestellt und die Finanzierbarkeit der Wohnwünsche erleichtert.

Westwärts

In Tirol befinden sich mit Innsbruck und Kitzbühel gleich zwei der teuersten Städte Österreichs.

Nachfrage nach gebrauchten Häusern und Wohnungen ist nach wie vor vorhanden, insbesondere kleinere Wohneinheiten bleiben für den Eigenbedarf wie auch als Kapitalanlage begehrt. Es fehlt hier allerdings das entsprechende Angebot – wenn der Verkaufserlös nicht unmittelbar benötigt wird, behält der Eigentümer seine Immobilie und vermietet sie.

5.000 Euro

Innsbruck

Die Quadratmeterpreise für Neubauwohnungen in der Tiroler Landeshauptstadt bewegen sich, abhängig von Lage und Ausstattung, bereits um die 5.000 € und mehr.

Gewerbeimmos-Rekordjahr

Viel Geld im Markt

Der Kommerz- und Investmentbereich wurde 2015 von Eigentumswechseln großer Projekte geprägt. Die hohe Liquidität vieler institutioneller und privater Anleger sowie das niedrige Zinsniveau führten zu einem Rekordjahr an Umsätzen, vor allem bei Bürohäusern, Logistikimmobilien, Einkaufszentren und Retailflächen. s Real erwartet, dass dieser Trend auch 2016 anhält und ein leiser wirtschaftlicher Aufschwung besonders auch den Büromarkt weiter stimuliert.

Pendelbewegung

Im Großraum Wien, der mehr als ein Drittel der österreichischen Wirtschaft repräsentiert, übersiedeln Unternehmen an den Stadtrand oder gleich über die Stadtgrenzen hinaus – vor allem jene, die eine gute Erreichbarkeit benötigen und/oder im weiteren Sinne „produzieren“. Dies führt zu einer stärker werdenden Pendelbewegung, nämlich aus der Stadt hinaus, und lässt die Wege im Ballungsgebiet wieder länger werden. Pisecky: „Das kann nicht ganz im Sinne der Stadt Wien sein.“

BIG DEAL

Die Kanadier kommen

WIEN. Der kanadische Immobilienfonds Dream Global REIT hat den Büro- und Einzelhandelskomplex Rivergate in einem 50:50-Joint Venture mit einem asiatischen institutionellen Investor um 189 Mio. € von den bisherigen Eigentümern Raiffeisen Leasing und Signa Holding erworben.

Für Dream Global ist der Kauf von Rivergate die erste europäische Investition außerhalb von Deutschland.

Die Immobilie am Handelskai in Wien-Brigittenau umfasst auf rund 53.000 m² zwei Bürotürme sowie Einzelhandels- und Lagerflächen und ist aktuell zu 96% vermietet. (pj)

SHOPPING-CENTER

Afrika als neues Expansionsziel

PRETORIA. Ein Drittel der europäischen Einzelhandelsunternehmen sieht Afrika in den nächsten drei bis fünf Jahren als wichtiges Expansionsziel.

Von 115 führenden Einzelhändlern bewerten 28% Südafrika als „extrem wichtigen“ oder „sehr wichtigen“ Einzelhandelsstandort. Auf Ägypten und Nigeria entfielen Anteile von 19 bzw. 16%. Auf dem ganzen Erdteil ist zu beobachten, dass die Qualität der Einzelhandelsflächen in den letzten Jahren stark angestiegen ist. Beispiele dafür sind das Shopping-Center Muxima Shopping in Ghana, die Palms Shopping Mall in Nigeria sowie die Mall of Africa in Südafrika, die im nächsten Jahr mit rund 115.000 m² Einzelhandelsfläche eröffnen wird. (red)

NEUE BETREIBER

bauMax-Verkauf wurde finalisiert

PRAG/WIEN. Nun ist es auch formalrechtlich fixiert: In der Tschechischen Republik hat Obi vier der 22 bestehenden Märkte übernommen; die restlichen 18 Märkte wurden ans polnische Handelsunternehmen Cesko übergeben.

Supernova kaufte 56 österreichische bauMax-Immobilien, die bereits seit November unter neuer Flagge segeln und von Obi (49), hagebau (sechs Standorte) und Hornbach (ein Standort) betrieben werden.

Die neun restlichen Märkte wurden geschlossen. (pj)

CORONATI

Baugewerbe lobt Fairnesspreis aus

WIEN. Der Grand Prix Coronati wird alle zwei Jahre für herausragende Bau- und Planungsleistungen sowie für Projekte vergeben, die sich um Fairness und soziale Verantwortung im heimischen Baugewerbe besonders verdient gemacht haben. Eine Teilnahme ist bis 25.3. möglich, 10.500 € Preisgeld werden vergeben. (pj) www.coronati.at



© Immofinanz/APA-Fotografie/Wojciech Pacewicz

Durchwegs in allen Kernländern der CEE-Region steigen das Investoreninteresse und die Preise für erstklassige Immobilien. (Em-park, Warschau).

Volumina verzeichnen. Mehr und mehr Investoren möchten auch in den Märkten Serbien, Kroatien und Slowenien präsent sein, daher wird auch dort mit größeren Transaktionen gerechnet.

(Relativ) Hohe Renditen

„In diesem Jahr konnten wir eine starke Investitionstätigkeit in der Region beobachten“, sagt CBRE-Experte Andreas Ridder. „Europäische Investoren wollten den Vorteil von relativ hohen Renditen und ausreichend verfügbaren Objekten für sich nutzen. Wir erwarten, dass sich der Trend 2016 fortsetzen wird, da die Voraussetzungen sowohl für das weitere Wirtschaftswachstum in Zentral- und Osteuropa, als auch dafür, dass die Renditen im Vergleich zu Westeuropa relativ hoch bleiben werden, gegeben sind.“

Dazu kommt die steigende Bereitschaft der Banken, in der CEE-Region zu finanzieren. Ridder: „Wir rechnen außerdem mit unterschiedlichsten neuen Investoren, zum Beispiel haben sich asiatische Anleger das Ziel gesetzt, ihre Präsenz am Markt in dieser Region zu vergrößern.“

Grade A-Einzelhandelsimmos

Während 2014 noch der Bürosektor die am stärksten nachgefragte Assetklasse war (ca. 44% des Gesamtinvestmentvolumens), standen im Vorjahr vor allem Einzelhandelsimmobilien (ca. 41% des Gesamtinvestmentvolumens) im Fokus der Investoren. Mehr als zwei Drittel dieser Transaktionen waren sogenannte „Grade A“ Objekte, die vornehmlich in den Hauptstädten oder bedeutenden regionalen Städten zu finden sind.

Diese Investmentobjekte sind für Investoren vor allem wegen der sicheren Mieteinnahmen interessant, die durch die gute Kundenfrequenz und den Absatz garantiert werden können.

Immo-Märkte: Osteuropa boomt

Im Vorjahr ist das Investitionsvolumen für die CEE-Länder um rund 7 Prozent auf etwa elf Milliarden Euro angestiegen – und es soll in dieser Tonart weitergehen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Beinahe alle Länder der CEE-Region zeigten 2015 eine starke Performance, vor allem die Tschechische Republik und die baltischen Staaten.

Und: Trotz des unruhigen politischen und makroökonomischen Umfeldes ist auch das Gesamtinvestitionsvolumen in Russland mit rund 2,3 Mrd. € nahezu gleichgeblieben. Das bedeutet, dass sich die Nachfrage nach russischen Immobilien stabilisiert – verant-

wortlich dafür sind vor allem lokale Investoren, internationale Fonds mit weitreichender Erfahrung in Russland sowie internationale Investoren.

Top-Märkte Tschechien & Polen

In den Kern-CEE-Ländern (Polen, Tschechische Republik, Ungarn, Slowakei und Rumänien) ist das Investmentvolumen im Vorjahr auf rund 7,8 Mrd. € angestiegen. Das entspricht einem Wachstum um etwa 7% gegenüber dem Vorjahreswert.

Das Wachstum in der Tschechischen Republik ist hauptsächlich auf zwei großvolumige Transaktionen zurückzuführen (Palladium Prag, RPG Byty Residential Portfolio), die insgesamt etwa 42% des Gesamtvolumens ausmachen. Auch der polnische Markt entwickelt sich mit einem Investmentvolumen von rund drei Milliarden € im Vorjahr weiterhin positiv.

Aufgrund des wachsenden Interesses an Ungarn, Rumänien und der Slowakei werden auch diese Länder in Zukunft immer höhere

Mieterfolg für Immofinanz

Die E.ON-Tochter Uniper Kraftwerke mietet 28.000 m² und damit die gesamte Bürofläche des Float-Projekts in Düsseldorf.

••• Von Paul Christian Jezek

DÜSSELDORF. Die Immofinanz hat für ihr im Medienhafen gelegenes Büroprojekt Float einen großflächigen Mietvertrag abgeschlossen: Der Energieanbieter Uniper Kraftwerke GmbH, eine 100%-Tochter der E.ON SE, mietet rund 28.000 m² und somit die gesamte Bürofläche des Gebäudes.

Die Fertigstellung des von Stararchitekt Renzo Piano entworfenen Bürokomplexes ist bis Mitte 2018 geplant.

Hochwertiges Büroportfolio

„Mit Uniper und trivago haben sich binnen weniger Monate zwei renommierte Konzerne für unsere Immobilien in Düsseldorf als künftige Firmenzentralen entschieden“, sagt



© RPBW/Jochim Leze-Cobert

Ein aus sechs Gebäudeteilen bestehendes Ensemble im Düsseldorfer Medienhafen.

Immofinanz-CEO Oliver Schumy. „Das bestätigt die hochwertige Positionierung unseres Büroport-

folios. Die beiden langfristigen Mietverträge über insgesamt rund 54.000 m² zählen zudem zu den

größten Büro-Einzelvermietungen in unserer Firmengeschichte. Beide Objekte sind damit voll vermietet.“

Float ist ein aus sechs Gebäudeteilen bestehendes Ensemble. Die einzelnen Baukörper verfügen über polygonale Grundrisse und werden über ein im Süden angeordnetes Verbindungsbauwerk, die Passerelle, miteinander verbunden.

Der Name Float spiegelt das Architekturkonzept von Renzo Piano wider, der für die einzelnen Gebäude und deren Zusammenspiel Eisschollen vor Augen hatte.

Boomtown Düsseldorf

Neben Float errichtet Immofinanz im Düsseldorfer Medienhafen zudem das neue Headquarter für trivago (weltweit größte Plattform für Hotelsuche) mit einer vermietbaren Fläche von rund 26.000 m² im ersten Bauabschnitt.

Im Central Business District entsteht mit dem Carlsquartier ein modernes Büro- und Geschäftshaus mit 3.800 m².

Das Büroflächenangebot der Immofinanz in Düsseldorf erhöht sich mit diesen Projekten bis Mitte 2018 auf rund 70.000 m².

„Smarter Together“ in Simmering

Weihnachtsgeschenk für Wien: In Kooperation mit München und Lyon bekam die Bundeshauptstadt den Zuschlag für das EU-Stadterneuerungsprojekt „Smarter Together – gemeinsam gscheiter“ in Simmering.



••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Noch im alten Jahr erhielt die Bundeshauptstadt in Kooperation mit den Städten München und Lyon den Zuschlag für ein „smarteres“ Stadterneuerungsprojekt für Simmering (Geiselberg–Enkplatz).

Knapp vor Weihnachten hat die EU-Kommission die Förderverträge unterzeichnet: Wien bekommt damit mehr als sieben Mio. € an Förderungen für das Projekt „Smarter Together – gemeinsam gscheiter“.

Mit der ‚Smart City Rahmenstrategie‘ hat sich die Stadt generell ambitionierte Ziele gesetzt: Sie betrifft sämtliche Lebensbereiche und beim Wohnen nicht „nur“ den Neubau wie etwa in aspern Seestadt, sondern vor allem den Bestand. „Mit diesem Projekt wollen wir zeigen, wie mit thermisch-energetischen Sanierungen von Wohnhausanlagen, aber auch durch nachhaltige Mobilität und den Ausbau umweltfreundlicher und erneuerbarer Energie die Lebensqualität deutlich gesteigert werden soll“, kommentiert Wohnbaustadtrat Michael Ludwig.

Gemeinschaftsprojekt

Hinter dem Begriff „Smarter Together“ stehen Leuchtturmprojekte, durch die Stadterneuerung innovativ und grätzelumfassend weiterentwickelt werden soll. Durch die Projekte, die in Simmering Nordwest durchgeführt werden, können insgesamt 6 Mio. kWh jährlich an Energie und 550 t CO₂ eingespart werden. Die Heizkostenersparnis für die Bewohner in den Wohnhausanlagen, die saniert

550
Tonnen

Daten & Fakten

- 75.000 m² BGF-Sanierungsfläche
- 6 Mio. kWh/Jahr an Energieeinsparungen (in allen sanierten Gebäuden)
- Jährliche Ersparnis für die Bewohner: bis zu 400 € pro Haushalt
- Integration von rund 9 Mio. kWh erneuerbarer Energie pro Jahr (thermische und elektrische Energie)
- Gesamteinsparung von rund 550 t CO₂

werden, soll jährlich bis zu 400 € ausmachen.

Die Stadt Wien hat für das EU-Projekt das Gebiet Simmering Nordwest, das zwischen zwei Stadtentwicklungsgebieten – dem Sonnwendviertel im Nordwesten und dem Gasometer-Vorfeld im Nordosten – liegt, ausgewählt. Um dieses Ziel zu erreichen, wird das Leuchtturmprojekt in Wien unter der Federführung des Wohnbauressorts in Zusammenarbeit mit mehreren Magistratsabteilungen, TINA Vienna, Wiener Stadtwerke, Wien Energie, Siemens, Kelag, Wiener Linien, Österreichische Post AG, Austrian Institute of Technology, Neue Urbane Mobilität Wien sowie Sycube umgesetzt.

Investitionen in die Zukunft

Insgesamt werden mehr als 46 Mio. € in die smarte Aufwertung des Gebiets Simmering Nordwest, in dem rund 21.000 Wiener leben, investiert. Rund 1.300 Bewohner in den Wohnhausanlagen, die nach modernstem Standard saniert werden, profitieren durch eine verbesserte Wohnqualität und eine jährliche Heizkostenersparnis.

„Smarte“ Sanierungen

Auch für die Wirtschaft bedeutet das smarte Wiener Leuchtturmprojekt einen wichtigen Impuls: 900 Arbeitsplätze können dadurch gesichert und zum Teil neu geschaffen werden. Last but not least wird das Projekt unter enger Miteinbeziehung und Mitbestimmung der Grätzelbewohner realisiert werden. Im Zuge der Erarbeitung der Projekteinreichung bei der EU wurden



Simmeringer Wohnhausanlagen visualisiert – und in Realität.



To-dos für die Smart City

Fernwärme

Neben der Sanierung gibt es noch viele weitere Smart City-Maßnahmen, die umgesetzt werden:

- Verdichtung der Fernwärme – Steigerung der Anschlusswohnungen
- Fernwärme – Integration von Solarthermie und Abwärme

eMobility & Co.

- eMobility im Werksverkehr der Siemens-Anlage im Gebiet und im Lieferverkehr der Post
- Nachbarschafts-eCar-Sharing Nahwärme
- Nahwärme – Integration von Solarthermie und lokale Speicher

Urban Living Lab

Information und Beteiligung der Bewohner (Info-Point am Simmeringer Markt; Bewohner-Workshops in Zusammenarbeit mit lokalen Partnern wie VHS und GB, Mobility-Points)

vom Projektteam rund um Projektkoordinator Bojan Schnabl gemeinsam mit den Partnern Lösungen erarbeitet, die von der EU als förderungswürdig und top eingestuft wurden.

1.500 Reisen um die Erde ...

Im Zentrum stehen die „smarten“ Sanierungen von drei Wohnhausanlagen – jene des gemeinnützigen Bauträgers BWSG in der Hauffgasse 37-47 (485 Wohnungen) sowie von zwei Gemeindebauten – in der Lorystraße 54-60 (95 Wohnungen) und der Herbartgasse 43 (52 Wohnungen), die u.a. thermisch-energetische Maßnahmen, den Einsatz von Photovoltaik, Solarthermie, besonders energiesparender Beleuchtungssysteme sowie eBikes samt Ladestationen umfassen. Insgesamt wird damit eine Fläche von 75.000 m² saniert.

Jährlich können damit sechs Millionen kWh Energie eingespart werden. Das entspricht dem Energieverbrauch von rund 700 Haushalten. Und 6 Mio. kWh würden auch ausreichen, um mit einem Auto 1.500 Reisen rund um den Globus zu unternehmen ...

Null-Energie-Turnsaal

Darüber hinaus wird die NMS Enkplatz modernst saniert und mit einem Null-Energie-Vorzeigeturnsaal ausgestattet; dieser wird auch für Schulworkshops und von Vereinen genutzt.

Der Start von „Smarter Together – gemeinsam gscheiter“ erfolgt im Februar mit einer Projektdauer von drei Jahren, der eine zweijährige Evaluierungsphase folgen soll.

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

health
economy

Portrait Boehringer
Ingelheim festigt Stand-
ort Wien 67

Interview Neue Haupt-
verbandschefin steht
hinter dem System 69

Reformen Ministerin
Oberhauser will Ände-
rungen forcieren 70

Wartezeiten Ärzte
geben Kassen Schuld an
Verzögerungen 70

Medienpreis Auszeich-
nungen für Brustkrebs-
Berichterstattung 72



© OGS/APA-Fotoservice/Hörmändinger



© Baxalta



© Novartis

Novartis baut
Forschung aus

James Bradner

Der neue Forschungschef des Schweizer Pharmariesen No-
vartis steht vor einer Herkules-
aufgabe: Er soll dafür sorgen,
dass der Arzneimittelhersteller
aus Basel im Milliardenmarkt
der Krebsimmuntherapie nicht
den Anschluss verpasst, sagen
Analysten.



© Christian Mikes

Neuer Medical-
Director

René Georg Ott

Der 40-Jährige hat die Position
des Medical Director bei der
österreichischen Niederlassung
des britisch-schwedischen
Pharmakonzerns AstraZeneca
übernommen. Zuletzt war er bei
Bristol-Myers Squibb tätig und
bringt profundes Wissen in der
Arzneimittelentwicklung mit.

Winterschlussverkauf:
Industrie im Kaufrausch

Shire will Baxalta kaufen, Sanofi, Novartis und Nestlé kündigen eben-
falls neue Deals an: Die Kauflaune der Pharmabranche hält an. 66



© Parlamentstribüne/Johannes Zinner

Jubiläum Das ASVG feiert heuer den 60. Geburtstag.
Politiker und Experten loben das Sozialsystem. 68



© panthermedia.net/fotoknips

Versandhandel Studie zeigt wenig
Nachfrage bei Online-Arzneien. 71



Revolutionen in der Medizin

Martin Rümmele

Im Gesundheitswesen dreht sich das Innovationskarussell immer rascher. Neben neuen Medikamenten und Entwicklungen in der Medizintechnik, die vor allem Operationen verkürzen und Technologiesprünge bringen, drängen auch neue Branchen in den Markt: IT-Riesen wie Google und Apple entwickeln Systeme für Krankenhäuser sowie die vernetzte Betreuung von Patienten zu Hause.

Immer mehr werden wir dabei auch mit den Gesundheitssystemen vernetzt. Japaner haben nun sogar Funktionsunterwäsche entwickelt, mit der sich unter anderem die Herzfrequenz messen lassen soll. Das vom japanischen Unterwäschehersteller Gunze in Kooperation mit dem Elektronikriesen NEC entwickelte Gewebe besteht aus leitfähigen metallischen Textilien. Damit lasse sich auch der Kalorienverbrauch messen. Zudem soll die Wäsche messen, wie aufrecht jemand geht. Die Daten sollen drahtlos auf ein Smartphone übertragen werden – hierzu werde derzeit eine entsprechende App entwickelt, teilt das Unternehmen mit. Die zentrale Frage wird sein, was das Gesundheitswesen mit solchen Entwicklungen anstellt. Steht die Rettung schon vor der Tür, bevor man einen Infarkt bekommt? Oder ruft der Hausarzt an, wenn man gerade im Gasthaus ein Schnitzl bestellt hat, und warnt vor den gerade hohen Blutfettwerten?



© panthermedia.net/alexahis

Shire, Sanofi, Novartis und Nestlé ließen in den ersten Tagen des neuen Jahres mit Übernahmeplänen aufhorchen.

Pharmabranche im Kaufrausch

Das Übernahmekarussell in der Pharmaindustrie dreht sich auch im neuen Jahr weiter und trifft nun auch Österreich: Der britisch-irische Konzern Shire will Baxalta erwerben.

•• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Das Übernahmekarussell in der Pharmaindustrie dreht sich nach den Megadeal im Vorjahr im neuen Jahr weiter: Der britisch-irische Konzern Shire will den US-Konkurrenten Baxalta für umgerechnet 29,46 Mrd. € erwerben. Baxalta ist erst im Vorjahr aus der Baxter BioScience hervorgegangen – der Deal betrifft damit auch massiv Österreich, denn das Unternehmen ist eines der größten in der heimischen Pharmabranche. 25% der weltweiten Mitarbeiter des Konzerns arbeiten in

Österreich – vor allem in Orth an der Donau. Baxalta ist im Bereich Forschung, Entwicklung, Herstellung und Vertrieb in den Bereichen der Hämostase, Immunologie und Onkologie tätig. Der Schwerpunkt liegt auf Biopharmazeutika für die Behandlung einer breiten Palette von Blutgerinnungsstörungen, Immundefekten, Verbrennungen und Schocks sowie anderen chronischen und akuten medizinischen Situationen. Das Unternehmen ist, wie berichtet dabei, Krems neben Wien und Orth an der Donau zum dritten Produktionsstandort auszubauen; dazu werden 138 Mio. € in-

vestiert. Ob und wie sich eine Übernahme auswirken wird, ist zum aktuellen Zeitpunkt noch offen.

Sanofi stärkt Forschung

Der Deal ist allerdings nicht der einzige, der zu Jahresbeginn bekannt wurde. Der französische Pharmakonzern Sanofi will seine Krebs-Forschung mit Investitionen in Biotech-Firmen von insgesamt knapp 1,1 Mrd. € stärken. Dazu geht das Unternehmen nach eigenen Angaben von Montag, 11. Jänner, eine Partnerschaft mit Innate Pharma ein und erhält für rund 400 Mio. € Zugang zu einer neuen

Krebsimmuntherapie. Daneben weitet Sanofi die Zusammenarbeit mit Warp Drive Bio aus und investiert in einer neuen Finanzierungsrunde knapp 690 Mio. € in das 2012 gegründete US-Unternehmen. Künftig wollen beide gemeinsam nach Mitteln gegen Krebs und neue Antibiotika forschen.

Derzeit läuft die Forschung im Bereich der Krebsimmuntherapie auf Hochtouren, bei der das körpereigene Abwehrsystem mit Antikörpern aufgerüstet wird, damit es Tumorzellen erkennen und zerstören kann. Dabei gelten die US-Konzerne Bristol-Myers Squibb und Merck sowie Roche aus der Schweiz und der britische Rivale AstraZeneca als führend. Bisher sind allerdings nur wenige Medikamente zugelassen. Auch Novartis will die Forschung nun intensivieren und kündigte am Montag eine Partnerschaft mit dem US-Unternehmen Surface Oncology an. Der Konzern verfüge in der klinischen Phase bereits über sieben Forschungsprogramme, mit denen das körpereigene Abwehrsystem gegen Krebs mobilisiert werden soll; bis Ende 2016 sollen fünf weitere dazukommen.

Nestlé investiert in Biotech

Auch der Nahrungsmittelkonzern Nestlé baut sein Gesundheitsgeschäft mit einer milliardenschweren Kooperation aus. Die Tochter Nestlé Health Science investiert umgerechnet 110,49 Mio. € in die Biotechnologiefirma Seres Therapeutics. Mit dem Geld will Nestlé die Entwicklung und spätere Vermarktung eines Wirkstoffs gegen Verdauungskrankheiten finanzieren, wie das Unternehmen am Montag mitteilte.

Insgesamt hat die Partnerschaft ein Volumen von bis zu 1,9 Mrd. Dollar: Sobald Seres in den kommenden Jahren bestimmte Ziele bei der Entwicklung und Vermarktung erreicht, erhält das Unternehmen von Nestlé weitere Meilenstein- und Lizenzzahlungen. Der Konzern setzt bereits seit einigen Jahren auf das Gesundheitsgeschäft, das meist höhere Erträge abwirft als der traditionelle Lebensmittelereich.

Rekord bei Transaktionen

Das Vorjahr brachte einen Rekord bei Firmenübernahmen; Krankenversicherungen fürchten nun steigende Arzneimittel-Preise.

WIEN/NEW YORK. Das Transaktionsvolumen der Firmenfusionen und -übernahmen in aller Welt hat im Vorjahr einen Rekordwert erreicht: Erstmals sei die Schwelle von 5 Billionen Dollar (4,6 Billionen Euro) überschritten worden, teilte das Beratungsunternehmen Dealogic mit. Vom 1. Jänner bis zum 29. Dezember habe sich das Volumen auf 5,03 Billionen Dollar summiert.

Im Vergleich zu 2014 sei dies ein Anstieg um 37%. Vor allem Großfusionen ab einem Volumen von 10 Mrd. Dollar hätten die Entwicklung vorangetrieben, erklärte Fidelity Liu von Dealogic. Dieses Jahr gab es demnach 69 solcher Elefantenhochzeiten – mehr als doppelt so viele wie 2014. Die größten davon gab es in der Gesundheits- und Pharmabranche. So auch den

mit Abstand größten Zusammenschluss des Jahres: Für die Fusion der US-Branchenriesen Pfizer und Allergan wurde ein Preis von 160 Mrd. Dollar vereinbart. Noch teurer war überhaupt nur eine einzige Übernahme in der Geschichte: die des deutschen Unternehmens Mannesmann durch Vodafone Ende 1999; damals flossen 172 Mrd. Dollar.

Druck von Zahlern

Allerdings sind nicht alle von diesen Entwicklungen begeistert. Vor allem Krankenversicherungen fürchten, dass in der Folge von Fusionen die Preise für Arzneimittel angehoben werden könnten, um so die Transaktionskosten wieder hereinzuspielen. Zuletzt hat der Streit über Preiserhöhungen von

teilweise 5.000% bei Medikamenten auch den US-Kongress erreicht. Der Sonderausschuss des Senats für Altersfragen lud in einer ersten Anhörung vor dem Jahreswechsel Krankenhausdirektoren und Ärzte ein, die von massiv gestiegenen Kosten bei zum Teil seit Jahrzehnten verwendeten Arzneimitteln berichteten.

Abgeordnete deuteten in ersten Stellungnahmen Konsequenzen für die geplante Reform der US-Arzneimittelbehörde FDA an. Selbst republikanische Abgeordnete erklärten, die vier untersuchten Unternehmen – Turing und Valeant Pharmaceuticals, Rodelis Therapeutics und Retrophin – wirkten auf sie „mehr wie Hedgefonds als traditionelle Pharma-Unternehmen“. Auch in Europa wächst die Kritik. (APA/red)



© panthermedia.net/motorika

Selbst in den USA wächst die Kritik an einzelnen Unternehmen der Pharmabranche.

Pharma-Standort wird ausgebaut

Serie Österreichische Pharmaunternehmen im Portrait
Teil 4 – Pharmariese Boehringer Ingelheim stärkt den Standort in Wien im Bereich Krebsmedizin.

••• Von Ulli Moschen

WIEN. Mit der Eröffnung eines kürzlich fertiggestellten Forschungsgebäudes bekräftigt das Pharmaunternehmen Boehringer Ingelheim sein Bekenntnis zum Forschungsstandort Wien und kündigt für kommende Woche die Präsentation weiterer Investitionen an. Schwerpunkt im neueröffneten Gebäude wird die Arbeit an Immuntherapien gegen verschiedene Krebsarten sein. Die Onkologie ist eines der wichtigsten Therapiegebiete des Unternehmensverbandes Boehringer Ingelheim und umfasst gezielte Krebstherapien und Immuntherapien.

„Aufbruch in eine neue Ära“

„Mit der Immuntherapie in der Onkologie erleben wir gerade den Aufbruch in eine neue Ära. Für uns in der Forschung geht es jetzt darum, Wege zu finden, um die restlichen 80 Prozent der Tumore zu enttarnen“, sagt Darryl McConnell, Leiter des Forschungsstandorts Wien, Boehringer Ingelheim RCV.

„Mit der Kombination von gezielter Krebstherapie und Immuntherapie wollen wir zeitgleich die Achillesferse der Krebszelle treffen und ihre Immuntarnung aufheben. Davon versprechen wir uns eine hoch effektive, langanhaltende Wirkung für einen Großteil der Patientinnen und Patienten. Entscheidend dafür ist, dass wir unsere immunonkologische Forschung intensivieren. Dafür ist unser neues Forschungsgebäude, in dem 80 Wissenschaftler forschen können, eine wesentliche Voraussetzung“, sagt McConnell.

Boehringer Ingelheim hat kürzlich seine neue Forschungsstrategie vorgestellt. „Wir sind ein

forschungsintensives Pharmaunternehmen. Unsere Forschungsstrategie ist langfristig und auf nachhaltiges Wachstum ausgerichtet. Wir planen, in den nächsten fünf Jahren insgesamt 11 Milliarden Euro in unser neues F&E-Programm zu investieren, davon

fünf Milliarden in die präklinische Forschung und Entwicklung und davon 1,5 Milliarden in die Zusammenarbeit mit externen Partnern“, erklärt McConnell weiter. Boehringer Ingelheim beschäftigt allein in der onkologischen Forschung rund 270 Mitarbeiter in Österreich.



Der Boehringer Ingelheim-Standort in Wien wird noch einmal massiv ausgebaut.

Engagiert in der Forschung.
Im Einsatz für den Patienten.



AUSZEICHNUNG

Kommunikations-Preis für Janssen

WIEN. Die speziell in der Pharmaindustrie notwendige Bereitschaft zu laufender Innovation und Veränderung erfordert von Organisation und Mitarbeitern eine spezielle Kultur des Denkens und Zusammenarbeitens. Für das Change Communications-Projekt „aspire! Wir nehmen Kurs auf morgen“ wurde Janssen Alpine (Österreich/Schweiz) nun mit einem Change Communications Award in Silber der Internal Branding Academy (IBA) & des Strategy Communication Instituts (SCI) ausgezeichnet. Ziel des Projekts war es, die Wettbewerbsfähigkeit und Veränderung für das gesamte Team begreif- und spürbar zu machen und neue Denk- und Handlungsmuster zum Leben zu erwecken. Das Projekt umfasste zahlreiche länderübergreifende, erlebnisorientierte Events und Kommunikationsmaßnahmen von 2013 bis 2015.



Daiichi Sankyo entwickelt und vermarktet innovative Arzneimittel für Patienten in Industriestaaten sowie in aufstrebenden Ländern. Im Fokus stehen hier Medikamente für bislang unzureichend behandelte Krankheitsbilder.

Unsere starke und vielversprechende Entwicklungspipeline ist das Ergebnis einer über einhundertjährigen Forschungsgeschichte und einer Leidenschaft für Innovation. 17.000 Mitarbeiter in über 20 Ländern tragen dazu bei, dass Daiichi Sankyo Patienten wirksame Therapien anbieten kann.

Neben einem starken Portfolio von Arzneimitteln gegen Hypertonie, Hyperlipidämie, bakterielle Infektionen und thrombotische Erkrankungen entwickelt Daiichi Sankyo auch neue Therapien für Herz-Kreislauf- und Stoffwechselerkrankungen, für die Schmerzbehandlung sowie für die Onkologie und hier zudem biologische Wirkstoffe.

Weitere Informationen finden Sie unter:
WWW.DAIICHI-SANKYO.AT

Das „Netz für die Zukunft“ feiert den 60. Geburtstag

Für Bundespräsident Heinz Fischer ist es eines der Grundgesetze der Zweiten Republik. Es ist aber auch das wohl am meisten diskutierte und das mit 85 Novellen in 60 Jahren am meisten reformierte: Das Allgemeine Sozialversicherungsgesetz (ASVG) feierte am Dienstag seinen 60. Geburtstag.

... Von Martin Rümmele

Vor 60 Jahren schlug die Geburtsstunde des Sozialstaats: Am 1. Jänner 1956 trat das Allgemeine Sozialversicherungsgesetz (ASVG) in Kraft. Seither wurde es 85 Mal, also mehr als einmal pro Jahr, novelliert, wurde immer wieder heftig diskutiert, galt als Motor der wirtschaftlichen Stabilität in Österreich und steht aktuell wieder am Prüfstand. Bei einem Festakt zum 60. Geburtstag des ASVG hat Sozialminister Rudolf Hundstorfer (SPÖ) am Dienstagnachmittag im Hinblick auf aktuelle Debatten bekräftigt, dass die Pensionen gesichert seien. Einem von Teilen der ÖVP geforderten Automatismus erteilte er neuerlich eine Absage.

Das ASVG ist für Hundstorfer die „Magna Charta“ des Sozialversicherungsrechts. „Das ASVG ist das soziale Netz in Österreich. Es ist der Sozialstaat. Es ist etwas, was wir und vor allem die jüngeren Generationen gar nicht mehr anders kennen“, betonte Hundstorfer im Parlament. Für Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser (SPÖ) steht das ASVG für eine umfassende Kranken- Unfall- und Pensionsversicherung für alle Menschen in Österreich und für sozialen Frieden. All das gelte es zu erhalten und damit die materielle Absicherung bei Krankheit, Unfall, Arbeitslosigkeit und im Alter zu gewährleisten.

Wilde Debatte zum Start
Einen wesentlichen Bestandteil des ASVG bildet die Pensionsversicherung – nicht zuletzt, weil sie in der Zwischenzeit auch beinahe 50% der Ausgaben ausmacht. Doch Hundstorfer ist überzeugt, dass die Pensionsversicherung sowohl heute als auch in Zukunft abgesichert ist. Schon 1955 habe es im Parlament eine „wilde Debatte“ über die Finanzierbarkeit des Pensionssystems gegeben, erinnerte der Sozialminister. „Seitdem gibt es in Österreich 60 Jahre Stabilität und soziale Sicherheit. Und auch heute ein hohes Sozialniveau für rund 2,4 Millionen Menschen, die durch die Pensionsversicherung abgesichert sind.“ Das Gesetz habe bewiesen, dass es Stabilität bringt und gleichzeitig Reformen möglich sind, die „von Zeit zu Zeit notwendig sind“. Das Gesetz habe auch bewiesen, dass das Parlament als Souverän fähig ist, diese notwendigen Reformen umzusetzen „und dass wir keinen Automaten brauchen“, so Hundstorfer in Anspielung auf die von der ÖVP immer wieder aufs Tapet gebrachte Pensionsautomatik.

Das Pensionssystem sei auch in Zukunft finanzierbar, es sei weiterhin „möglich, das abzusichern

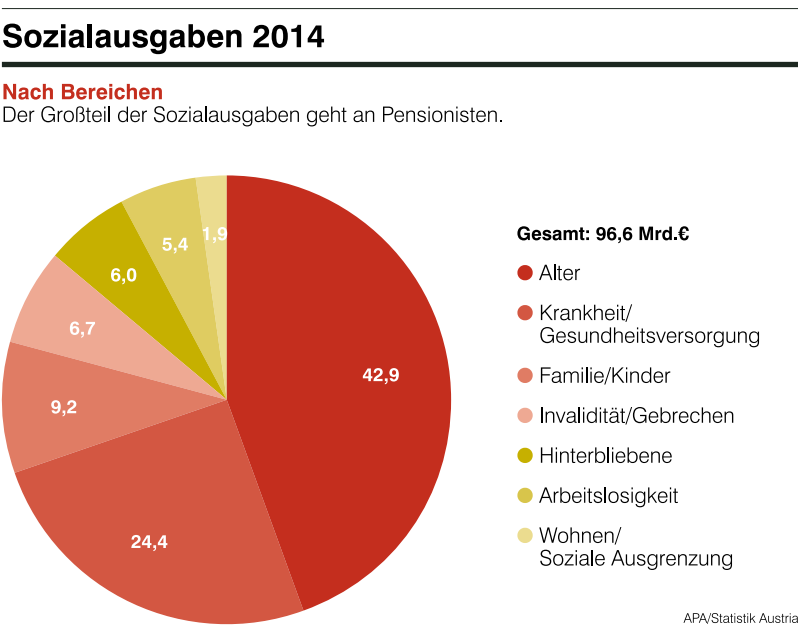


Jubiläum
Bundespräsident Heinz Fischer und Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser sowie die Spitzen der Sozialdemokratie feierten im Parlament 60 Jahre ASVG. Die ÖVP diskutierte einen Tag davor über die Zukunft der Demokratie.

und die notwendigen Mittel dafür zu reservieren und zur Verfügung zu stellen“, ist der Sozialminister überzeugt. „Es zahlt sich aus, in einem Sozialstaat zu leben, wie wir ihn in Österreich haben. Ich möchte nicht in einem Staat leben, in dem private Vorsorge die einzige tragende Säule der Pensionssicherung ist.“

„Fundament des Sozialstaats“
Auch Bundespräsident Heinz Fischer legte bei dem Festakt ein klares Bekenntnis zur bestehenden Pflichtversicherung und zum Umlageverfahren ab. Das Modell des Umlageverfahrens sei auch heute noch ein „Netz für die Zukunft“, es trage dazu bei, ein menschenwürdiges Dasein abzusichern, sagte Fischer. Die Pflichtversicherung stelle die langfristige Finanzierbarkeit des hohen Gesundheitsniveaus und einer armutsfesten Alterssicherung sicher. Der Bundespräsident zeigte sich überzeugt davon, dass das ASVG auch in den nächsten Jahrzehnten ein Fundament des modernen Sozialstaats österreichischer Prägung sein wird. Mit sozial ausgewogenen Anpassungen und weiteren Harmonisierungsschritten unterschiedlicher Systeme könne das Vertrauen in den „Generationenvertrag“ gestärkt werden, meinte Fischer.

Nationalratspräsidentin Doris Bures erinnerte an die Entstehung: Am 9. September 1955 habe der damalige Zweite Präsident des Nationalrats und langjährige ÖGB-Präsident Johann Böhm den Beschluss des ASVG als Markstein



Großteil für Pensionen und Gesundheit

Volumen
Fast 70% der Sozialaufwendungen in Österreich werden für Alters- und Gesundheitsleistungen ausgegeben. Der Anteil der Sozialausgaben am Bruttoinlandsprodukt (BIP) machte im Jahr 2014 laut neuesten Daten der Statistik Austria 30,1% aus.

Pensionsanteil steigt
Der Großteil der Ausgaben für Sozialleistungen, nämlich fast 45% beziehungsweise 42,9 Mrd. €, entfiel auf Altersleistungen. Im Jahr 1980 machte der Anteil noch 32% aus, 2000 dann 39%. An zweiter Stelle mit einem Anteil von 25% lagen jedenfalls die Ausgaben für Krankheit beziehungsweise Gesundheitsversorgung in der Höhe von 24,4 Mrd. €.

Geldleistungen
Zu über zwei Drittel (69%) sind Sozialausgaben Geldleistungen – etwa als Alters-, Familien- oder Arbeitslosentransfers. Bei den Sachleistungen (31%) dominieren die ambulanten und stationären Gesundheitsversorgungsleistungen.

„
Soziale Sicherheit ist die verlässlichste Grundlage der Demokratie.“



in der Geschichte der sozialen Bewegung dieses Landes und als ein Ruhmesblatt für das österreichische Parlament bezeichnet. Seine Aussage „Soziale Sicherheit ist die verlässlichste Grundlage der Demokratie“ zielt noch heute den Eingang zum Hauptverband der Sozialversicherungsträger. Sie sei dankbar, einer Generation anzugehören, die ihr Leben im Schutze sozialer Sicherheit gestalten konnte, betonte Bures.

Weiterentwicklung

Gesundheitsministerin Oberhauser wiederum will das Erreichte weiterentwickeln, weil jeder Stillstand einen Rückschritt bedeute – insbesondere auch im Gesundheitssystem. Die Gesundheitsministerin verwies auf das Prinzip der Solidarität, nach dem das ASVG aufgebaut ist. Sie erinnerte daran, wie schnell der Einzelne in die Lage kommen könne, selbst die Solidarität der anderen zu brauchen, und wandte sich entschieden dagegen, die Mindestsicherung als eine „soziale Hängematte“ zu betrachten. Oberhauser sprach sich entschieden dafür aus, das ASVG weiterzuentwickeln. Aus der Sicht ihres Ressorts plädierte sie dafür, „eine bestmögliche Versorgung sicherzustellen“. Dabei versprach die Ministerin eine eingehende Diskussion zum Thema „Zweiklassenmedizin“. Im Rückblick auf die Entstehung des ASVG erinnerte sie an Befürchtungen der Ärztekammer, das ASVG würde den freien Ärzteberuf gefährden und sprach die Hoffnung aus, dass das ASVG

ohne Ärztestreik weiterentwickelt werden könne.

Verhaltene Kritik aus der FPÖ

Das Jubiläum solle Start für eine tatsächliche Strukturreform sein, betonte die FPÖ-Gesundheitssprecherin und Vorsitzende des parlamentarischen Gesundheitsausschusses, Dagmar Belakowitsch-Jenewein. Österreichs Sozialstaat habe in vielen Bereichen quantitativ ein hohes Niveau erreicht, strukturell und in der Unterstützung für die wirklich Bedürftigen sei er in vielen Bereichen aber noch verbesserungsfähig.

Konstant

Die Beiträge zur Krankenversicherung werden auch 2016 nicht erhöht und liegen bei 7,65% – die sich aufteilen auf Arbeitgeber- und Arbeitnehmerbeiträge. Die Beitragssätze wurden in den vergangenen Jahren nicht erhöht.



© APA Wirtschaftshund/Michael Strobl

Die neue Vorsitzende im Hauptverband der Sozialversicherungsträger, Wirtschaftskammer-Vizepräsidentin Ulrike Rabmer-Koller, will die Prävention vor allem mit Anreizsystemen forcieren, die Effizienz im Gesundheitswesen steigern und die Patienten in den Mittelpunkt stellen.

Statt der reinen Reparaturmedizin will Rabmer-Koller die Prävention stärker in den Vordergrund stellen. Dabei setzt sie auf die Stärkung der Eigenverantwortung und auf Anreizsysteme, damit die Menschen bewusster leben und länger gesund bleiben. Derzeit seien die Österreicher im Durchschnitt 21 Jahre im Laufe ihres Lebens krank. Als Anreiz kann sie sich etwa Gutscheine vorstellen, wie es beispielsweise die Sozialversicherungsanstalt der gewerblichen Wirtschaft (SVA) mit dem „Gesundheits-Hunderter“ macht, den man etwa für Langlauf-

Neue Chefin

Mit dem Jahreswechsel ist Ulrike Rabmer-Koller dem neuen ÖVP-Generalsekretär Peter McDonald an die Spitze des Hauptverbands nachgefolgt.

camps einlösen kann. Auch die von der SVA praktizierte Halbierung der Selbstbehalte bei Erreichung von vereinbarten Gesundheitszielen nannte sie als Beispiel. Im gleichen Atemzug betonte die neue Hauptverbands-Chefin aber auch, dass sie nicht sofort Selbstbehalte einführen und den Krankenkassen nichts vorschreiben wolle.

„Reformen fortsetzen“

Die Steigerung der Effizienz im Gesundheitswesen ist auch ein weiterer Schwerpunkt. Es gehe darum, sorgsam mit den Beiträgen der Versicherten umzugehen, die Mittel effizient einzusetzen und das Gesundheitssystem „zukunftsfit“ zu machen. Für heuer hat sich Rabmer-Koller vorgenommen, die eingeleiteten Reformen weiterzuführen. Dabei geht es einmal um die Umsetzung der Gesundheitsreform. So soll bis Ende 2016 zumindest ein Prozent der Bevölkerung in den geplanten Primärversorgungszentren versorgt werden. Sie hält diese PHC-Zentren für einen wichtigen Ansatz, um den stationären Bereich und die Ambulanzen zu entlasten. Um den Widerstand der Ärztekammer zu brechen, will sie das Gespräch suchen. Weiterführen will sie auch Projekte für die Kinder- und Jugendgesundheit. Bei den anstehenden Verhandlungen für den neuen Finanzausgleich will Rabmer-Koller dafür sorgen, dass das Prinzip ‚Geld folgt Leistung‘ zum Tragen kommt. Und schließlich stehen Ende 2016 auch als nächste Etappe der Gesundheitsreform Neuverhandlungen des Zielsteuerungsvertrags an.

Für die wieder ins Minus gerutschten Krankenkassen will die neuen Hauptverbands-Vorsitzende nicht wieder Geld vom Staat verlangen; auch hier hofft sie, mit einer Steigerung der Effizienz und Kosteneinsparungen (wobei man „an allen möglichen Schrauben drehen“ müsse) das Auslangen zu finden. (kw)

ÜBERNAHME

SeneCura kauft weiter kräftig zu

WIEN. Die Wiener SeneCura Kliniken- und Heimebetriebs-gesmbH, seit 2014 Teil der französischen Pflegegruppe Orpea, will 100% der Anteile an der Kräutergarten Pflegezentrum Holding übernehmen. Das Zusammenschlussvorhaben wurde bei der Bundeswettbe-werbsbehörde (BWB) angemel-det. Die Grazer Kräutergarten-Gruppe war erst im Frühjahr 2015 von Harald Fischl an die Antaris Health Care Holding in Hamburg verkauft worden. Die fünf Heime in Feldbach, Kam-mern, Trofaiach, Knittelfeld und Söchau haben 500 Betten.

VORSORGE

Screening erfasst alle Frauen

WIEN. Anfang 2014 wurde in Österreich das von vielen Experten lange geforderte Brustkrebs-Früherkennungs-programm gestartet. Seither haben rund 1,25 Mio. Frauen eine Mammografie-Untersuchung in Anspruch genommen. Die Eckpunkte für das flächen-deckend an 190 Standorten laufende Projekt sind: Einla-dung an alle Frauen im Alter zwischen 45 und 69 Jahren zur Untersuchung alle zwei Jahre. Damit ist mit Ende 2015 ein erster Zyklus für alle infrage Frage kommenden Frauen ab-geschlossen.

PRÄVENTION

Hilfe für den Rauch-Stopp

WIEN. Jedes Jahr hören um den Jahreswechsel Hunderte Menschen mit dem Rauchen auf. Das Nikotin Institut unter-stützt mit der Österreichischen Liga für Präventivmedizin (ÖLPM) dieses Vorhaben. Ein Wettbewerb soll nun speziell starke Raucher ermuntern, das Rauchen zu beenden.



Gesundheitsministerin Oberhauser will Wartezeiten in der Radiologie und in Kliniken reduzieren.

Oberhauser droht Ärzten mit Gesetz

Nach der Pharmabranche könnten die Ärzte mit einer Gesetzes-drohung zu einem Deal mit den Kassen motiviert werden. Die Gesundheitsministerin will Wartezeiten reduzieren.

•• Von Katrin Waldner

WIEN. Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser (SPÖ) will sich verstärkt gegen ein Ausbreiten der Zwei-Klassen-Medizin einsetzen. Die langen Wartezeiten für Kassenpatienten auf bestimmte Untersuchungen finde sie „extrem ärgerlich“, betonte die Ministerin. Dass Kassenpatienten lange auf eine Computertomografie oder eine Magnetresonanz-Untersuchung warten müssen, Privatzahler aber sofort an die Reihe kommen, will Oberhauser nicht akzeptieren. „Das gehört sich nicht, dafür stehe

ich nicht“, sagt sie und spart dabei auch nicht mit Kritik an den Kran-kenkassen.

Ärgerlich sei nämlich, dass die Vertreter der entsprechenden Insti-tute und die Sozialversicherung den „nicht sehr glücklichen“ Kassenver-trag für diesen Bereich neuerlich verlängert haben. „Das ist nicht das erste Mal, und jetzt sind sie wieder nicht einig, was da drinnen steht“, sagte Oberhauser. „Wenn die beiden das nicht schaffen, dann muss man wieder an den Tisch und sich etwas anderes überlegen.“

Der Bundeskurienobmann der niedergelassenen Ärzte und Vize-

präsident der Österreichischen Ärztekammer, Johannes Steinhart, ortet in dieser Aussage die Dro-hung, die Wartezeiten bei MRT- und CT-Checks eventuell gesetzlich festzulegen. Zuletzt gab es, wie berichtet, entsprechenden gesetzli-chen Druck von Oberhauser auf die Pharmabranche, als diese sich nicht mit den Kassen auf Rabattverträge einigen konnte. MRT- und CT-Un-tersuchungen anbietende Institute fallen zwar in den Bereich der Wirt-schaftskammer und nicht der Ärz-tekammer, doch müsse hier generell vor gesundheitspolitischen Fehlent-wicklungen gewarnt werden, sagte

Steinhart: „Wartezeiten bei nie-dergelassenen Kassenärzten sind bewusst durch die Krankenkassen herbeigeführte Rationierungen.“

Um die Wartezeiten auf einen Termin bei einem niedergelassenen Kassenarzt zu verkürzen, müssten Gesundheitspolitik und Sozialver-sicherungen nur eine Reihe von Voraussetzungen schaffen, für die sich die Ärztekammer schon seit Langem einsetze. „In erster Linie sind das österreichweit 1.300 zu-sätzliche Kassenarztstellen und die Abschaffung von Deckelungen und Degressionen. Diese Nicht- oder Minderfinanzierung von Leistungen für Patienten ab dem Erreichen ei-ner bestimmten Menge zwingt Ärz-te mit Kassenvertrag, diese Leistun-gen trotz weiterlaufender Kosten zum Nulltarif anzubieten. Das ist natürlich nicht unbegrenzt zumut-bar und wäre in anderen Branchen wohl unvorstellbar.“ Neue Gesetze könnten das Problem nicht lösen.

Primärversorgung kommt

Die Ministerin wiederum ortet einen Trend zur Privatmedizin: „Das ist keine gute Entwicklung, dass immer mehr Ärzte keine Kassen-verträge mehr wollen.“ Zwar sei die Wahlarztmedizin manchmal die angenehmere, weil mit mehr Zu-wendung verbundene. Für jene, die sich das nicht leisten können, sei das System dann aber „nicht mehr so gut, wie ich es gern hätte“. Ge-nau aus diesem Grund müsse man neu verhandeln und bei der Pri-märversorgung auch neue Abrech-nungsformen finden, bei denen es nicht um „Stricherlmedizin“ gehe, sondern um die Betrachtung der Patienten als Ganzes. Gleichzei-tig beruhigte sie: Für die ärztliche Leistung werde es in der Primär-versorgung „auf jeden Fall“ einen Gesamtvertrag geben. Man müsse aber eine Win-Win-Situation schaf-fen, in der Ärzte, Pflegepersonal und Patienten zufrieden seien. Im April will Oberhauser dazu das von Ärzten kritisierte „Primary Health Care“-Gesetz, das Regeln für die neuen Primärversorgungszentren beisteuern soll, in Begutachtung schicken.



Alois Stöger könnte heute, Freitag, Sozialminister Rudolf Hundstorfer nachfolgen.

Stöger vor Karrieresprung

Keiner seiner Vorgänger war länger Gesundheitsminister als er, nun soll Infrastrukturminister Stöger ins Sozialressort wechseln.

WIEN. Alois Stöger dürfte das ihm von vielen Medien angedichtete Image des ewigen Ablösekan-didaten los sein. Denn nach dem Ge-sundheits- und dem Infrastruktur-ressort wird dem Gewerkschafter nun wohl das für die SPÖ wich-tigste Ministerium überantwortet, jenes für Soziales und Arbeit, sollte Rudolf Hundstorfer für die SPÖ als Bundespräsident kandidieren.

Stöger gehört sicher zu den un-scheinbarsten Ressortchefs der vergangenen Jahre. Dennoch ge-lang es dem gelernten Dreher und Werkzeugmacher, zum längstge-dienten Gesundheitsminister der Zweiten Repubik zu werden – mit einer positiven Bilanz: Neben der Gesundheitsreform konnte er die Einführung der Elektronischen Gesundheitsakte sowie der Gratis-

Zahnspange auf seine Fahnen hef-ten. Eine Regierungsumbildung später stand Stöger 2014 plötzlich dem Infrastruktur-Ressort vor.

Gewerkschaftskarriere

Er gilt als loyal und als konsequen-ter Arbeiter. Das ist laut Beobach-tern auch dafür hauptverantwort-lich, dass sich der aus eher beschei-denen Verhältnissen stammende 55-Jährige über Gewerkschaft und Gebietskrankenkasse bis hinauf in hohe Regierungsämter gearbeitet hat. Der Sohn eines Totengräbers aus Allerheiligen heuerte als Teen-ager bei der Voest an, wo er auch seine Lehre abschloss. Rasch reizte ihn die Aufgabe des Arbeitnehmer-Vertreters. Stufe um Stufe ging es in der Gewerkschaftshierarchie aufwärts. Fast 20 Jahre lang war

der Mühlviertler Bezirkssekretär der Metallergewerkschaft in Linz. Nebenbei engagierte er sich in der Oberösterreichischen Unfall-versicherung (AUVA) sowie in der Versicherungsanstalt des Österrei-chischen Bergbaus und dann in der Oö GKK.

Mit Bekämpfung der Arbeitslo-sigkeit, der von der ÖVP gewünsch-ten Pensionsreform, der Absi-cherung der Pflegefinanzierung und Neuaufstellung der Mindest-sicherung kommt auf Stöger in den kommenden Monaten viel Arbeit zu. Allerdings hat der ehemalige Gesundheitsminister so auch Mög-lichkeit, sein Steckpferd weiter zu verfolgen: die soziale Verbesse-rung von Rahmenbedingungen, um so den Gesundheitszustand der Be-völkerung zu verbessern. (rüm)

Versandhandel ist nur Randgeschäft

Eine aktuelle Online-Befragung des Marktforschungsinstituts IMS Health ergab: wahrscheinlich nur vier bis fünf Prozent Marktanteil für Versandhandel bei rezeptfreien Medikamenten.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Seit Mitte vergangenen Jahres ist auch in Österreich der Versandhandel von rezeptfreien Arzneimitteln (OTC-Produkte) durch Apotheken möglich. Dabei ist in den vergangenen sechs Monaten offenbar das eingetreten, was man in der Apothekerkammer erwartet hatte: Die Sache ist ein Nischengeschäft, von dem nur ein paar Apotheken profitieren. Diese Einschätzung basiert auf einer Online-Befragung von 184 Apotheken durch das Arzneimittel-Marktforschungsinstitut IMS Health. Dieses kommt nun zum Schluss: „Der erwartete Boom blieb nach Freigabe des Versandhandels aus.“

Einen durchschlagenden Erfolg hatte man sich in der Österreichischen Apothekerkammer von Anfang an nicht erwartet: „Wir glauben eher, dass das relativ wenige österreichische Apotheken wirklich betreiben werden“, sagte schon zum Start des Online-Handels der Kammerpräsident Max Wellan. Mit der aktuellen Untersuchung scheint sich das nun bestätigt zu haben: Von den mehr als 1.300 Apotheken in Österreich wurden 556 kontaktiert.

Nur 20 Apotheken sind dabei
„Insgesamt betreiben 15 Prozent der befragten Apotheken Fernabsatz, für den Onlineversand haben sich allerdings nur 20 Apotheken angemeldet“, ermittelte IMS. Und weiter: „Der Versandhandelsanteil am gesamten rezeptfreien Apothekengeschäft wird dementsprechend relativ gering eingeschätzt: Mehr als ein Drittel der Befragten ist der Meinung, dass dieser etwa vier bis fünf Prozent ausmacht.“

E-HEALTH
ELGA bleibt im Fokus der Kritik

WIEN. Die Ärztekammer begrüßt den Vorschlag von Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser (SPÖ), intensivere Gespräche über das Gesundheitssystem aufnehmen zu wollen. Insbesondere die Elektronische Gesundheitsakte ELGA habe sehr viel zur Frustration innerhalb der Kollegenschaft beigetragen, erklärte Johannes Steinhart, Obmann der Kurie niedergelassener Ärzte. In der derzeitigen Form sei ELGA „unpraktikabel, teuer und datenschutzrechtlich höchst bedenklich“. Daher sei es notwendig, „über Datenschutz und Usability offen und unmissverständlich“ zu diskutieren. Das Nachrichtenmagazin *profil* hat kurz vor Jahreswechsel eine Umfrage veröffentlicht, wonach sich zwei Drittel der Österreicher (66%) eine bessere medizinische Versorgung durch ELGA erwarten; 37% der 500 Befragten lehnen ELGA aus Datenschutzgründen ab.

Der Durchschnittsumsatz pro Bestellung wird auf 16 Euro bis 45 Euro geschätzt. 80% der Befragten hielten Vitaminpräparate und Nahrungszusätze für die umsatzstärksten Kategorien. Damit dürfte sich die Situation in Österreich ähnlich entwickeln wie in Deutsch-

land, erklärt IMS Österreich-Geschäftsführerin Erika Sander. Dort haben sich von 21.000 öffentlichen Apotheken rund 3.000 die Erlaubnis zum Versandhandel geholt, 150 Apotheken betreiben ihn, 30 bis 40 machen damit 90% des Umsatzes.



Der Versandhandel von Arzneimitteln entwickelt sich vorerst nur schleppend.



**HEALTH CARE
SYMPOSIUM**

PHARMIG ACADEMY|2016

18. Februar 2016 | Novomatic Forum Wien

S.O.S. Gesundheit –
Gerät unser Gesundheitssystem außer Kontrolle?

Medizinischer Fortschritt

- Sind wir an den Grenzen der Finanzierung angelangt?
- Lassen Innovationen das System kollabieren?
- Worauf müssen sich Leistungserbringer in Zukunft einstellen?
- AMNOG als Role-Model oder Bankrotterklärung für Innovationen?
- Rechtliche Änderungen ab 2017

Ärztliche Versorgung – Quo vadis?

- Ärztemangel versus Leistungsmangel
- Sind privat geführte Krankenhäuser die wirtschaftlicheren Betreiber?
- Arbeitszeitregelung: Auswirkungen und Folgen für die Versorgung
- Disease Management Pläne: woher kommt die Ablehnung?

Seien Sie mit dabei, wenn wesentliche Stakeholder des Gesundheitswesens über diese und mehr Themen diskutieren und informieren.

Anmeldung und Infos unter:
www.healthcare-symposium.at
info: office@pharmig-academy.at, Tel.: 01/409 2499

Das Strategie- und Netzwerktreffen
für die Gesundheitsbranche.



© ÖGS/APA-Fotosevice/Horndinger (6)

JOURNALISTENAUSZEICHNUNG

Brustkrebspreis verliehen

EINFÜHLSAM. **Barbara Rohrhofer** (46), Ressortleiterin Gesundheit/Leben bei den *Oberösterreichischen Nachrichten (OÖN)*, ist die Gewinnerin des Roche Austria Publizistikpreises der Österreichischen Gesellschaft für Senologie (ÖGS, interdisziplinäres Forum für Brustgesundheit). In einer Serie von Artikeln in den *OÖN* bereitete Rohrhofer komplexe Inhalte zu Vorsorge und Therapie von Brustkrebs allgemeinverständlich und anschaulich auf und besetzte das Thema mit positiven, lebensbejahenden Aspekten.

Wissenschaftliches Symposium

Die Verleihung des mit 2.200 € dotierten Preises fand vor Jahreswechsel im Rahmen eines wissenschaftlichen Symposiums der ÖGS in Wien statt. Die Jury bestand aus den ÖGS Vorstandsmitgliedern **Angelika Reiner** (Präsidentin), **Rupert Koller** und **Alexandra Resch** (Vizepräsidenten) sowie **Christian Singer** und **Florentia Peintinger**.

Die gebürtige Oberösterreicherin Rohrhofer studierte Publizistik in Wien und war anschließend als Redaktionsasspirantin bei der *Oberösterreichischen Rundschau* tätig. Seit 1992 ist sie Redakteurin bei den *Oberösterreichischen Nachrichten*, zunächst für den Regional-, dann für den Wirtschaftsteil. 1997 wechselte sie in das Ressort Gesundheit/Leben der *OÖN*, das sie seit sechs Jahren leitet. (red)

Auszeichnung Barbara Rohrhofer (oben li.) wurde für eine Serie über Brustkrebs ausgezeichnet und von Fachexperten wie Krebshilfepräsident Paul Sevelda gelobt.



© Med Uni Graz

KARRIERE



Studierende begleiten

Christian Vajda von der Uniklinik für Medizinische Psychologie und Psychotherapie der Med Uni Graz vertritt die österreichischen Medizinischen Universitäten in einem neuen Netzwerk der Deutschen Forschungsgemeinschaft: Deren Initiative „Gesund durchs Medizinstudium“ fördert Wissenschaftler aus Deutschland und Österreich, die sich mit der Gesundheit von Medizinstudierenden auseinandersetzen.



© Foto Jelinek

Verwaltung übernommen

Karl Söllhammer wurde zum neuen Verwaltungsdirektor im Krankenhaus Schwarzach bestellt. Er verantwortet in dieser Position den gesamten Personalbereich. Zudem übernimmt der diplomierte Wirtschaftspädagoge einzelne Servicebereiche, um damit die Geschäftsführung des Pongauer Ordensspitals, des zweitgrößten Krankenhauses im Bundesland Salzburg, weiter zu entlasten.



© Ärztekammer für Wien/Sebastian Seelig (2)

BALLSAISON

Ärzte und Apotheker tanzen

HIGHLIGHT. Jeweils der letzte Samstag im Jänner gehört den tanzenden Ärztinnen und Ärzten sowie allen, die mit ihnen gemeinsam das Tanzbein schwingen. Diesmal ist es der 30. Jänner 2016, an dem der nunmehr 66. Wiener Ärzteball in der Wiener Hofburg stattfindet. Der Ball zählt mit seinen knapp 4.000 Besuchern zum Fixstern der Wiener Ballsaison..

Schon zwei Wochen vorher – am Samstag – geht ebenfalls in der Hofburg der Ball der Pharmazie über die Bühne. Mit Nebenwirkungen ist dabei nicht zu rechnen, höchstens mit erwünschten Interaktionen und vor allem ausgelassenem Tanzvergnügen. Mehr als 80 Paare des Jungdamen- und Jungherrenkomitees unter der Leitung von Prof. **Thomas Schäfer-Elmayer** versetzen die Gäste gleich zu Beginn in festliche Stimmung. (red)

Highlights Die Höhepunkte der Ballsaison aus gesundheitswirtschaftlicher Sicht sind der Ärzte- und der Apothekerball in der Wiener Hofburg.

TERMINE

Oncoforum Urology

Bereits zum achten Mal präsentiert Astellas Pharma am kommenden Wochenende die aktuellen Erkenntnisse zur Diagnostik und Therapie urologischer Karzinome beim internationalen Kongress „Oncoforum Urology 2016“ in Wien. Unter den Kongressvorsitzenden Stephan Madersbacher, Vorsitzender des Oncoforum Urology in Österreich, und Shahrokh F. Shariat, Leiter der Uniklinik für Urologie an der MUW, diskutieren Experten die rasanten Entwicklungsfortschritte auf dem Gebiet der Diagnostik und Therapie urologischer Karzinome. 15. Jänner ab 9 Uhr Wiener Billrothhaus Frankgasse 8 1090 Wien



© Uniklinik

AUSZEICHNUNG

Dermatologen geehrt

PREISDUO. Knapp vor dem Jahreswechsel wurde zum 43. Mal der begehrte Österreichische Dermatologen-Preis in Wien überreicht. Ausgezeichnet wurden damit **Igor Vujic** von der University of California und dem Krankenhaus Rudolfstiftung in Wien sowie **Doris Weiss** von der Medizinischen Universität Wien. Die Verleihung erfolgte im feierlichen Rahmen des President's Dinner anlässlich der 125-jährigen Jubiläumsjahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Dermatologie und Venerologie (ÖGDV). Vujic erhielt die Auszeichnung für Forschungen in der Tumormedizin, Weiss wurde geehrt für neuen Diagnosemethoden insbesondere von seltenen Hauterkrankungen. (red)

VORSORGEPREIS

200 Projekte eingereicht

MEGAINTERESSE. Aus ganz Österreich wurden bis Ende 2015 rund 200 Projekte zur Gesundheitsförderung und Prävention eingereicht. Der vom niederösterreichischen Gesundheits- und Sozialfonds ausgelobte Vorsorgepreis unterstützt die Bewusstseinsbildung im Bereich der Gesundheitsvorsorge. Besonderes Engagement wird belohnt und ein bundesländerübergreifender Ideen- und Gedankenaustausch wird gefördert. Landeshauptmann-Stellvertreter **Wolfgang Sobotka** zollt den Einreichern seinen Respekt: „Der Vorsorgepreis ist ein wichtiges österreichweites Fundament für die Gesundheitsvorsorge; damit setzen wir eine wichtige Maßnahme für die Zukunft.“

Der Vorsorgepreis wurde 2008 von Sobotka ins Leben gerufen. Seither wurden insgesamt 1.416 Vorsorgeprojekte aus Österreich eingereicht, 45 davon ausgezeichnet. Der Vorsorgepreis unterteilt sich in vier Kategorien: Betriebe, Gemeinden/Städte, private Initiativen und Bildungseinrichtungen. In jeder Kategorie werden zwei Gewinner von einer Jury ausgewählt. Pro Kategorie ist der Preis mit 3.000 € dotiert. Die Preisverleihung findet am Sonntag, den 28. Februar, im Auditorium Grafenegg statt.



© NLK

Auszeichnung Moderatorin Vera Russwurm und Landesrat Wolfgang Sobotka prämiieren Vorsorgeprojekte.



© EKH-Wien

Primariat angetreten

Udo Zifko, Facharzt für Neurologie und Psychiatrie mit Zusatzfach Geriatrie, ist neuer Primar an der Neurologischen Abteilung des Evangelischen Krankenhauses Wien, das österreichweit als eines der größten Therapiezentren für Multiple Sklerose gilt. Zifko studierte an der Universität Wien und bildete sich an der University of Western Ontario weiter.

industrial
technology



Konjunktur Die monatliche Analyse der BA-Expertin **75**

Drohne & Co Kunden sehen neue Zustellvarianten noch kritisch **78**

Strategie Jungheinrich forciert Mietgeschäft in China **78**

CeMat 2016 Einblick in die wachsende Vernetzung **79**



www.vsl.at
Tel: +43 2236 615 72 0

AKQUISITION 1
Festo übernimmt Eichenberger

ESSLINGEN. Der Pneumatik- und Automatisierungskonzern hat im Zuge einer Nachfolgeregelung die beiden Schweizer Unternehmen Eichenberger Gewinde AG und Eichenberger Motion AG übernommen, zwei führenden Experten für die Entwicklung, Fertigung und den Vertrieb von innovativen Produkten der Antriebstechnik. (red)

AKQUISITION 2
Palfinger setzt auf Spanien

SALZBURG. Die Palfinger Gruppe wird wesentliche Teile ihres größten spanischen Handelspartners Mycsa übernehmen. Gegen Ende des 1. Quartals – die behördlichen Genehmigungen vorausgesetzt – wird das Vertriebs- und Servicegeschäft in Spanien und Portugal von der neu zu gründenden Palfinger Iberica durchgeführt. (red)

Kluft zwischen Konzernen und Mittelstand wächst

Durch das unterschiedliche Tempo bei der Digitalisierung zeichnet sich bereits eine gefährliche Zweiklassen-Industrie ab. **74**



Stiefkind Einkauf Die strategische Bedeutung wird stark unterschätzt. **76**



Studienergebnis Österreicher schätzen grünen Strom sehr. Vor allem Solarenergie ist in. **80**

NEXCOM AG

Hilfe für IoT-Innovationen

TAIPEI. Um Neuentwicklungen rund um das Internet der Dinge voranzutreiben, bietet Nexcom einen Gratis-Download des webbasierten Konfigurationstools Nexcom IoT Studio. Dadurch werden Systemeinführungen ohne Programmieraufwand ermöglicht. Zur Konfiguration von Nexcom IoT Studio sind lediglich Einstellungen mittels Klicks und Drag-and-drop erforderlich. Der Entwicklungszyklus von IoT-Anwendungen wird dadurch deutlich vereinfacht, und das unmittelbare Testen neuer Ideen sowie die Umsetzung von Proof-of-concept-Entwicklungen ermöglicht. (red)

ÜBERNAHME

KraussMaffei wird chinesisch

MÜNCHEN/PEKING. Die National Chemical Corporation, der größte Chemiekonzerns Chinas, hat den deutschen Spezialmaschinenbauer KraussMaffei übernommen. „Damit gewinnen wir einen strategischen und langfristig orientierten Investor, der sich seit vielen Jahren für unser Unternehmen interessiert“, sagt Frank Stieler, CEO der KraussMaffei Gruppe. Der Firmensitz bleibt in München sowie die operative und unternehmerische Verantwortung in Europa; dies gilt besonders auch für Produktion, Technologie, Patente sowie Forschung und Entwicklung. „Wir wollen KraussMaffei zu einem Vorzeigeunternehmen im Rahmen des Made in China 2025-Programms entwickeln“, so ChemChina-Chef Jianxin Ren. Vor allem die Automobilindustrie mit ihrer fortschreitenden Automatisierung in der Produktion und einem Trend zu Leichtbau-Materialien biete große Potenziale. „Zusammen sind ChemChina und die KraussMaffei Gruppe sehr gut aufgestellt, um künftig zu wachsen.“ (red)

FORUM MASCHINENBAU

Ein Wegweiser zum Erfolg

LINZ. Welche Strategien bringen einen Wettbewerbsvorteil? Wie lässt sich die Produktion flexibler, effizienter und kundenorientierter gestalten? Führen Investitionen in Maschinen zu den gewünschten Kostensenkungen, oder muss gleichzeitig auch bei der internen Organisation angesetzt werden? Sind die eigenen Sicherheitskonzepte zukunftsfähig? Der Beantwortung dieser Fragen widmet sich das Forum Maschinenbau in einem Workshop am 28. Jänner bei amsec Impuls im Softwarepark Hagenberg. Gezeigt werden dabei verschiedene Lösungswege und Denkanstöße in den drei Bereichen Produktion, Organisation und Geschäftsmodelle. (red)

Stolpersteine für Industrie 4.0

Während Großbetriebe bei der Umsetzung bisher flott vorankommen, hinkt der Mittelstand nach und bremst damit auch die Vorreiter aus.

••• Von Britta Biron

KÖLN. In der Theorie herrscht hinsichtlich Industrie 4.0 weitgehend Einigkeit: So gut wie alle Führungs- und Fachkräfte der Industrie verbinden damit eine umfassende Veränderung, die alle Unternehmensbereiche betrifft. Die praktische Umsetzung sieht allerdings anders aus. Hier konzentriert man sich, wie eine aktuelle Studie von Inverto zeigt, hauptsächlich auf die Fertigung; Entwicklung, Einkauf, Vertrieb und die Vernetzung mit externen Partnern spielen derzeit noch kaum eine Rolle. Zwar gehen 68% der Führungskräfte davon aus, dass die Einbeziehung von Zulieferern entscheidend für den Erfolg von Industrie

4.0 wäre, doch nur ein Drittel (32%) setzt derzeit bereits entsprechende Maßnahmen um oder plant sie zumindest (26%). Konzerne liegen vorne Weiters zeigt die Studie – wenig überraschend – eine zunehmende Kluft zwischen Großbetrieben und mittelständischen Unternehmen. Zwar konzentrieren sich auch die „Großen“ auf fertigungsnahe Digitalisierungsvorhaben, gleichzeitig setzen sie aber auch Maßnahmen in anderen Bereichen, darunter etwa die Entwicklung digitaler Produkte (89%) oder neuer Dienstleistungen (78%). Bei den mittelständischen Unternehmen sind es nur 44% bzw. 35%. Bei 67% der Großbetriebe läuft die Vernetzung mit den Kunden bzw. ist in Planung, bei den

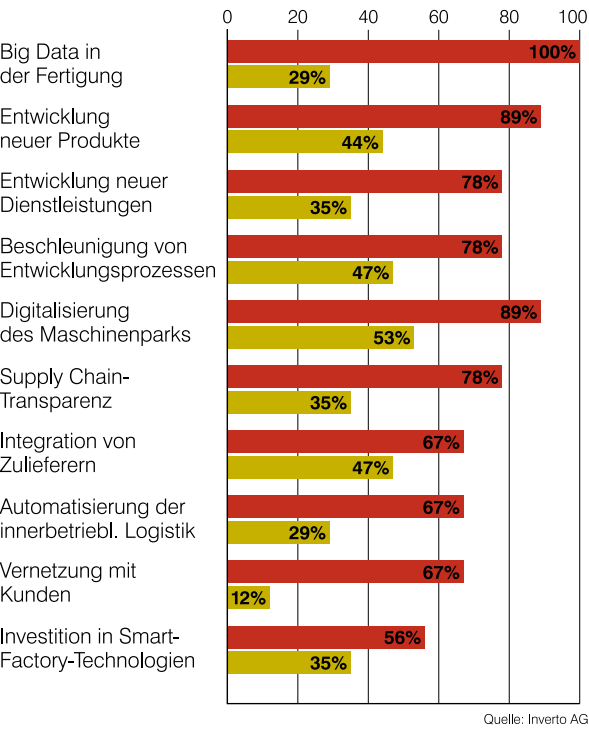
Schwerpunkte Digitalisiert werden in erster Linie fertigungsnahe Bereiche; Kunden- und Lieferantenanbindung sind noch selten am Radar.



Die Unterschiede zwischen Wunsch und Wirklichkeit sind noch relativ groß.

Kluft zwischen Groß und Klein

Mittelstand gerät ins Hintertreffen
Laufende bzw. geplante Industrie 4.0-Projekte
● Großbetriebe ● Mittelstand



Mittelständlern liegt die Quote dagegen nur bei 12%. Bis zu einem gewissen Grad lassen sich die Unterschiede im Industrie 4.0-Reifegrad dadurch erklären, dass dem Mittelstand weniger Geld für die Umsetzung der notwendigen Maßnahme zur Verfügung steht; eine wesentliche Rolle spielt allerdings auch, dass Große und Kleine die Digitalisierung unterschiedlich organisieren. So wird in kleineren Unternehmen meist (noch) darauf verzichtet, Entwicklungsabteilung oder Produktmanagement in die Maßnahmen miteinzubeziehen. „Diese Diskrepanz birgt ein Risiko, und die Industrieunternehmen wären gut beraten, zügig mit den umrissenen Handlungsfeldern zu beginnen“, so Frank Welge, Supply Chain Management-Spezialist und Partner bei Inverto. Denn à la longue bremst der niedrige Reifegrad des Mittelstandes die Großunternehmen daran, den ihren weiter auszubauen, denn dafür wäre eine intensivere Vernetzung mit den mittelständischen Zulieferern notwendig. Abhilfe wollen hier Wissenschaftler des Instituts für Integrierte Produktion Hannover (IPH) und des International Performance

Research Institute (IPRI) schaffen und im gemeinsamen Forschungsprojekt 4.0-Ready einen Leitfaden für KMU erstellen. Wegweiser für KMU „Dieser soll Schritt für Schritt zeigen, wie interaktive Assistenzsysteme in die Produktion integriert werden können“, erläutert Stefan Willeke, der das Forschungsprojekt am IPH leitet. Der Leitfaden informiert etwa über die bereits am Markt verfügbaren Technologien, deren Vorteile für die Produktion und die mit der Einführung verbundenen Kosten. Ergänzend wollen die Forscher auch eine Methode entwickeln, mit der Unternehmen rasch und einfach ihren Industrie 4.0-Reifegrad ermitteln können. Für das Forschungsprojekt suchen die Wissenschaftler noch Partner, insbesondere Hersteller von interaktiven Assistenzsystemen. Diese kennen die Anforderungen zur Einführung der Technologien genau, können ihr Know-how aus der Praxis beitragen und profitieren später davon, wenn dank des Industrie 4.0-Leitfadens auch kleine und mittlere Unternehmen Assistenzsysteme einführen können.

Forschung & Weiterbildung

FH Technikum Wien und Alcatel-Lucent starten enge Zusammenarbeit im Bereich der Netzwerktechnik.

WIEN. Um das wachsende Datenvolumen zu bewältigen, müssen einerseits die Netze leistungsfähiger und schneller, andererseits das Wissen in den Unternehmen rund um Sammlung und Analyse der Daten verbessert werden. Beiden Bereichen will sich die neue Kooperation zwischen der FH Technikum Wien und Alcatel-Lucent widmen. Experten für morgen „Als führendes Unternehmen im Bereich innovativer Ultra-Breitband-Zugangs- und IP-Technologien sehen wir es als essenziell für die österreichische Wirtschaft, Hightech-Experten für die Netze von morgen auszubilden. Es ist wichtiger denn je, dass möglichst viele Menschen mit Technologien



Netze der Zukunft benötigen gut ausgebildete Network Routing-Spezialisten.

der Zukunft, wie Cloud und IP, vertraut werden“, so Thomas Arnoldner, Vorstandsvorsitzender Alcatel-Lucent Austria.

„Mit der Alcatel-Lucent University schaffen wir den Rahmen, unser Wissen in diesem Fachbereich für Lehre, Forschung und Weiterbil-

dung auf hohem Niveau auszutauschen und zu erweitern“, ergänzt Thomas Sommer, geschäftsführender Studiengangsleiter Master-Studiengang Telecommunications & Internet Technologies an der FH Technikum Wien. Praxisnahe Ausbildung Das Ausbildungsprogramm, das laut Sommer in seiner Form einzigartig in Zentral- und Osteuropa ist, startet im Wintersemester 2016. Zielgruppe sind laut Ivo Lansky, Director IP Business CIS & CE, Alcatel-Lucent, einerseits Techniker, die im Bereich IP-Netze beraten, planen, umsetzen, entwickeln oder forschen, und andererseits Vertriebsmitarbeiter und Führungskräfte im Netzwerkbereich oder Marketingleute im IKT-Umfeld. Auf dem Lehrplan stehen Grundlagen der Netzwerktechnik, der IP-Protokolle, Switching und Routing, Carrier Ethernet und Virtual Service Routing in Theorie und Praxis. Ergänzend werden die Studierenden Forschungsthemen des Instituts Telekommunikation und Internettechnologien in Projekten und Masterthese bearbeiten.

Reales Wachstum ist 2016 möglich

Konsumbelebung durch Steuerreform, höhere Investitionsbereitschaft durch bessere Auslandsnachfrage – Österreich startet mit guten Voraussetzungen ins neue Jahr.

••• Von Monika Rosen

Europa ▲
Die Konjunktur in der Eurozone zeigt weiter deutliche Belebung, die Arbeitslosigkeit geht stetig zurück, das Verbrauchervertrauen befindet sich auf dem höchsten Stand seit vier Jahren.

USA ▲
In den USA wurden im Dezember 292.000 neue Jobs geschaffen; das war deutlich mehr als erwartet. Damit zeigt sich der US-Arbeitsmarkt weiter in robuster Verfassung, was weitere Zinsanhebungen der US-Notenbank nahelegen sollte.

Japan ►
In Japan scheint das Inflationsziel der Notenbank von 2% immer noch in weiter Ferne zu sein, zum Jahresende 2015 ergab sich zumindest ein Mini-Plus von 0,1%.

China ►
Die Konjunktur in China zeigt immer noch deutliche Bremsspuren, zuletzt signalisierte der Einkaufsmanagerindex einen weiteren Rückgang im produzierenden Gewerbe. Die chinesische Börse sorgte zum Jahresauftakt für weltweite Turbulenzen (s. dazu „Unter der Lupe“).

Indien ▲
Indien soll auch heuer zu den stärksten Wachstumslokomotiven unter den Schwellenländern zählen.

ÖSTERREICH-SPEZIAL
Konjunktur sollte heuer anziehen

In den letzten Tagen des Jahres 2015 waren die wirtschaftlichen Schlagzeilen stark geprägt von globalen Ereignissen, wie dem Ende der ultratiefen Zinsen in den USA oder dem erneuten Verfall der Ölpreise. Wie sehen nun die Aussichten für Österreich heuer aus, vor allem auch angesichts des Wachstumsabstands zu Deutschland? Seit Ende 2012 konnte Österreichs Wirtschaft lediglich 1,7 Prozent real wachsen, Deutschland jedoch 4,0 Prozent, d.h. es gibt eine Differenz von 2,3 Prozentpunkten. 2016 sollte hinsichtlich des Vergleichs zu Deutschland jedoch eine deutliche Verbesserung bringen. Für fast alle Einkommensgruppen wird die Steuerreform den Verlust an Realeinkommen seit 2012 überkompensieren. Ende 2016 wird damit der Anstieg der Realeinkommen in Österreich, verglichen mit 2012, für fast alle Einkommensgruppen höher ausfallen als in Deutschland. Dies sollte, trotz der weiterhin sehr negativen Stimmung, den Konsum beflügeln und mit dem Anspringen der Auslandsnachfrage in den letzten Monaten auch die Investitionstätigkeit erhöhen. Trotzdem sollte man für 2016 etwas optimistischer sein, als es die meisten Österreicher derzeit sind: Wir erwarten 1,5% reales Wachstum. Eine bessere Konjunktur schafft auch bessere Voraussetzungen zur Lösung struktureller Probleme.

len und ein Wachstum von 7,7% schaffen; damit würde das Land zum zweiten Mal in Folge China übertrumpfen.

Lateinamerika ►
Die Inflation in Brasilien kletterte letztes Jahr auf über 10%, und

das trotz einer tiefen Rezession. Damit sieht sich die Notenbank auch außer Stande, die Zinsen vom aktuellen Niveau (14,25%) zu senken.

Monika Rosen ist Chefanalystin im Bank Austria Private Banking.



Minus 7% am ersten Handelstag in Peking zieht Börsen weltweit runter.

UNTER DER LUPE
China vermiest der Welt den Jahresstart

Holpriger Börsenstart 2016: Turbulenzen in China, wo der Handel wiederholt ausgesetzt bzw. vorzeitig beendet wurde, sorgten für einen massiven Kursrutsch weltweit. Offenbar sind auch im neuen Jahr die Probleme die alten: China muss den Übergang zu einem weniger explosiven, dafür nachhaltigeren Wachstum schaffen; das führt zu Verwerfungen, die rund um den Globus spürbar sind. Gleichzeitig muss China aber auch lernen, das freie Spiel der Kräfte an den Finanzmärkten zuzulassen. Peking greift immer wieder massiv in das Handelsgeschehen ein, man will sich gerade in wirtschaftlicher Hinsicht das Heft nicht aus der Hand nehmen lassen. Gleichzeitig will man aber als gleichwertiger Partner auf dem internationalen Parkett wahrgenommen werden. Da wird es aber notwendig sein, so der Tenor vieler Kommentatoren, dass China auch die internationalen Spielregeln des Markts respektiert, egal ob sie gerade passen oder nicht.



Wir prüfen Ihre Anlage im Flug

Inspektion exponierter Bereiche leicht gemacht



**JETZT
BUCHEN!**

Fliegende Inspektions-Plattform

www.tuv-fip.at



Komminiziert ein Unternehmen aktuelle Erfolge – etwa die Steigerung von Umsatz und Gewinn, die Entwicklung einer besonderen Innovation, die Gewinnung neuer Kunden –, so weist es in der Regel auch auf die Gründe dafür hin. Da wird das strategische Können des Managements genannt, die Stärken des Vertriebs gelobt, den Produktentwicklern auf die Schulter geklopft, auf den hohen Einsatz der Produktion hingewiesen oder auf die Kreativität des Marketings verwiesen. Das hat sicher alles seine Berechtigung. Jene Abteilung, die aber dafür sorgt, dass die Produktion etwas produzieren, der Vertrieb etwas verkaufen, die Entwickler etwas entwickeln und das Marketing etwas anpreisen kann, bleibt in der Regel ungenannt.

Auf Nebenrolle reduziert
Dass der Einkauf aber eine nicht unerhebliche Rolle dabei spielt, ob und wie erfolgreich ein Unternehmen ist, scheint man schlicht nicht wahrzunehmen bzw. hält es für nicht erwähnenswert.
Ein eklatanter Trugschluss, wie die aktuelle Return on Supply Management Assets (ROSMA) Performance Check-Studie von A.T. Kearney zeigt, nach der die Top-Performer unter den Einkaufsabteilungen (25% der untersuchten Unternehmen) ihren Arbeitgebern 7,5 Mal mehr einbringen als sie kosten – im Durchschnitt rund eine Mio. € pro Mitarbeiter und Jahr.
„Die leistungsstärksten Einkaufsabteilungen verbesserten ihre Performance im Vergleich zu 2014 erheblich und konnten die 10- bis 15-fache Rendite einbringen“, so

Einkaufsabteilung ist oft das Stiefkind

Die strategische Bedeutung der Beschaffung für den wirtschaftlichen Erfolg wird noch drastisch unterbewertet.

••• Von Britta Biron

Michael Strohmmer, Partner bei A.T. Kearney.
Selbst im Mittelfeld wird im Schnitt ein ROSMA-Index zwischen vier und fünf erzielt.
Verschenktes Potenzial
Eine kleine Hilfestellung zum Verständnis dieser etwas abstrakten Werte: Überschlagen Sie grob, wie viel Ihnen pro Jahr die Einkaufsabteilung kostet, multiplizieren Sie das mit vier und fragen Sie spaßeshalber Ihren Vertriebsleiter, wie viele Einheiten zusätzlich verkauft werden müssten, um unterm Strich zu einem ähnlichen Ergebnis zu kommen.
Überlegen Sie dann, ob das mit den bestehenden Kapazitäten in Produktion und Vertrieb realisierbar ist (vermutlich nicht), addieren Sie also noch die notwendigen

ROSMA-Index
Verhältnis zwischen Kosten (inkl. Personal und Technik) und Erträgen der Einkaufsabteilung.

Zusatzinvestitionen und vergessen Sie auch nicht auf den Mehraufwand, der im Marketing anfallen würde.
Vielleicht sehen Sie nach diesem kleinen Rechenbeispiel Ihre Einkaufsabteilung schon in einem neuen Licht.

Änderungen notwendig
Und notwendig wäre es in der Tat, die Bedeutung der Beschaffung mehr zu würdigen und rasch die notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen, damit der Einkauf sein gesamtes Potenzial auch tatsächlich ausschöpfen kann – ganz besonders im Hinblick auf Industrie 4.0, deren total vernetzte Supply Chain einen leistungsstarken Einkauf voraussetzt.
Bevor man allerdings Maßnahmen zur Verbesserung einleiten



Prioritäten
In strategische Entscheidungen wird, so eine Pwc-Studie, der Einkauf selten eingebunden. So hält man in knapp jedem zehnten Unternehmen die Beteiligung des Einkaufs an der Entwicklung einer Einkaufsstrategie für wenig relevant.

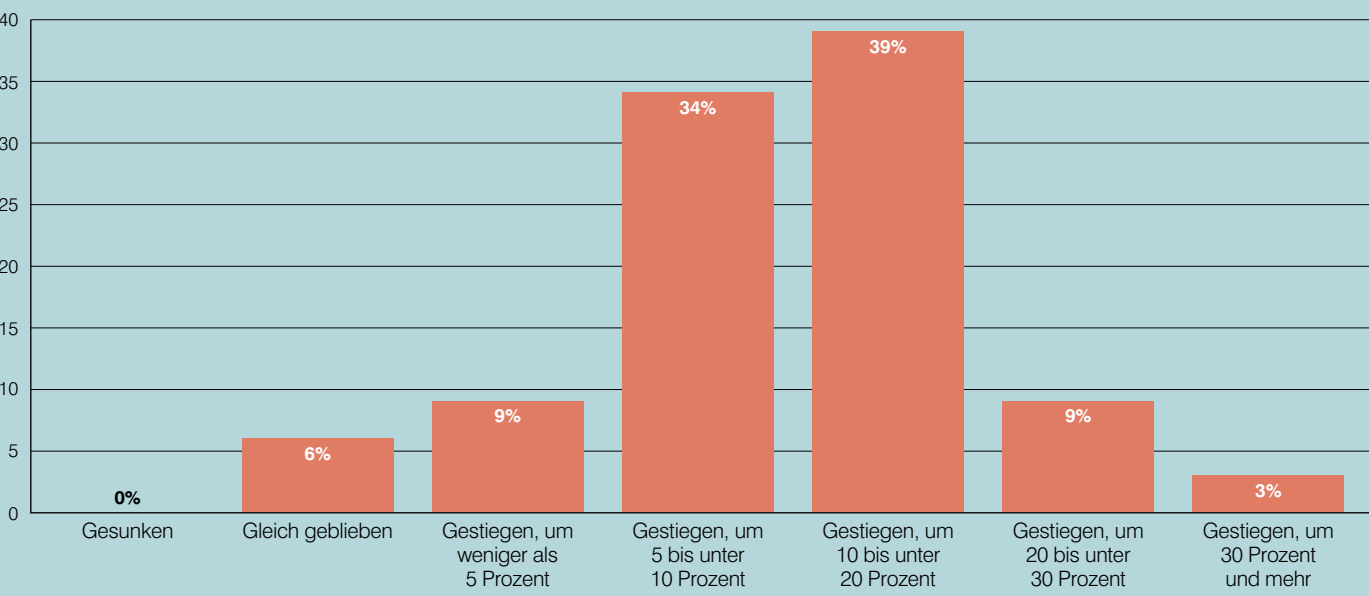
kann, muss erst erkannt werden, wo die Knackpunkte liegen. Mit den Ursachen, warum der Einkauf in vielen Unternehmen unter ferner liefen rangiert, haben sich etliche Studien beschäftigt.
Organisationsstruktur
So zeigt eine Analyse von Techpilot, einer deutschen Einkaufs-Plattformen, eine eindeutige Korrelation zwischen der Wertschätzung des Einkaufs und seiner Position in der Unternehmenshierarchie.
Ist der Einkaufsleiter Mitglied der Geschäftsführung (was allerdings nur bei etwa einem Fünftel der Unternehmen der Fall ist), dann sind 31,4% der Meinung, dass ihre Abteilung im Unternehmen eine hohe Anerkennung genießt, und 51,4% der Befragten sehen den Einkauf gleichberechtigt neben den anderen Unternehmensbereichen.
Ist der Einkauf auf der 2. Führungsebene angesiedelt, dann geben nur noch 25,9% an, dass das Ansehen hoch ist, und 50,6% halten den Einkauf für gleichberechtigt. Ab der 3. Führungsebene liegt die Anerkennung nur noch bei 2,7%, und gleichberechtigt fühlen sich nur noch 28,2% der Einkaufsleiter.
Interessant ist, dass das Ausbildungsniveau des Einkaufs offenbar keine Auswirkungen darauf hat, auf welcher Hierarchiestufe die Abteilung steht. Selbst bei einer Akademikerquote von 70% und mehr sind nur 40% der Einkaufsleiter Mitglied der Geschäftsführung.
Zudem wird die Bedeutung verschiedener Einkaufsfunktionen laut der Techpilot-Umfrage sehr unterschiedlich gewichtet. Im Vordergrund steht das Verhandeln von Preisen und Konditionen (im Schnitt 4,39 von 5 möglichen Punkten), gefolgt vom Lieferantenmana-

Ungenutzte Goldgrube

In den meisten Unternehmen wird die wichtige Rolle, die der Einkauf für den wirtschaftlichen Erfolg spielen kann, noch nicht erkannt.

Gehaltsentwicklung eines Einkaufsleiters

Ergebnisse
Wie hat sich Ihr Gehalt in Ihrer Position in den letzten fünf Jahren geändert? Bei 12 Prozent der Einkaufsleiter ist das Gehalt in den vergangenen fünf Jahren um 20 Prozent und mehr gestiegen.



89% Neun von zehn Einkaufsleitern sind der Meinung, dass die fachlichen Anforderungen in ihrem Metier in den vergangenen fünf Jahren zugenommen haben. Mehr als die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass dabei vor allem strategische Aufgaben, die derzeit bereits mehr als 40% ausmachen, an Bedeutung gewinnen.

12% Die Gehaltsentwicklung hält mit den steigenden fachlichen Anforderungen an den Einkauf nur bedingt Schritt. Zwar sind bei der Mehrheit der Einkaufsleiter die Gehälter in den letzten fünf Jahren gestiegen, bei einem Drittel liegt das Gehaltsplus allerdings bei unter 10%; die Gruppe jener, die sich über eine Gehaltssteigerung von 20% und mehr freuen kann, ist mit 12% deutlich kleiner.



Gute Einkäufer zahlen sich aus

1.000.000 €

Topkräfte im Einkauf können ihren Arbeitgebern einen zusätzlichen Mehrwert von rund 1 Mio. € jährlich bringen. Neben dem Know-how der Einkäufer sind dafür aber auch die richtigen Rahmenbedingungen notwendig, wie etwa klare Vorgaben für die Beschaffung, regelmäßige Leistungskontrollen und die Vermeidung von Bestellungen, die Fachabteilungen ohne Einbeziehung des Einkaufs durchführen.

gement (3,3 Punkte) und dem Strategischen Einkauf (3,26 Punkte). Einen geringen Stellenwert haben dagegen Outsourcing, Global Sourcing, Schnittstellenmanagement und Risikoanalyse mit 2,4 bis 2,5 Punkten.

Mangelhaftes Reporting

Entscheidend für die Anerkennung ist vor allem der Wertbeitrag, den die Abteilung liefert. Allerdings ist in den meisten Unternehmen das Wissen darüber nur rudimentär vorhanden. Während 85% der Unternehmen mit einem ROSMA-Index von über 7 die Leistung des Einkaufs mittels verschiedener Kennzahlen laufend evaluiert, ist im Großteil der Betriebe das Reporting lückenhaft.

Von den für die ROSMA-Studie befragten CFOs und leitenden Finanzmanagern erkennen daher nur 10% den Wertbeitrag des Einkaufs an, da er sich zahlenmäßig belegen lässt.

Etwa 15% der befragten CFOs sehen den Einkauf als belanglos oder von eher untergeordneter Bedeutung an und 75% bewerteten den Einkauf als neutral.

Teurer Wildwuchs

Allerdings hilft das beste Reporting wenig, wenn ein guter Teil des Beschaffungsvolumens nicht über den Einkauf läuft.

Und das ist durchaus gängige Praxis, etwa bei Entwicklungsprojekten, in die nur 24,4% der Einkaufsabteilungen standardmäßig eingebunden sind. 8% sind gar nicht involviert, 50% zumindest gelegentlich und 14,6% nur bei Neuentwicklungen.

Kein Produktionsleiter käme auf die Idee, ein Werbekonzept zu entwickeln, kein Produktentwickler

sähe sich veranlasst, sich um die Vertriebsstrategie zu kümmern, und kein Controller hätte Ambitionen, sich um technische Fragen in der Produktion zu kümmern. Beim Einkauf dagegen mischen alle Abteilungen kräftig mit. Um Büromaterial und Geschäftsreisen kümmert sich z.B. das Sekretariat, um Anschaffungen für Entwicklungsprojekte die F&E-Abteilung, und um Computer, Netzwerk & Co der IT-Bereich.

Insgesamt wird die Quote dieses Maverick-Buyings von Experten auf 30 bis 40% des gesamten Beschaffungsvolumens geschätzt. Wie hoch die Ineffizienz dadurch ist, zeigen zwei Beispiele.

So hat der Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) etwa ermittelt, dass Unternehmen, die sich kaum mit dem Einkauf von Stückgütern und Teilladungen beschäftigen, in vie-

Verena Deller
Principalin bei der Unternehmensberatung Inverto.



Hauptaufgaben des Einkaufs nach Wichtigkeit

Aufgabengebiete	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	völlig unwichtig
Verhandeln von Lieferantenverträgen	53%	37%	8%	2%
Steuerung v. Kosten- & Währungsrisiken	52%	40%	7%	1%
Prüfung von Angeboten	51%	38%	10%	1%
Preisverhandlungen	49%	40%	10%	1%
Lieferantenbewertung	48%	32%	19%	1%
Gestaltung der Einkaufsstrategie	44%	47%	9%	–
Bündelung des Einkaufs	42%	45%	8%	5%
Datenmanagement	41%	43%	15%	2%
Analyse des Konkurrenz-Einkaufs	36%	45%	17%	2%
Beteiligung an Produktentwicklung	35%	44%	20%	2%
Ausschreibungen von Neuvergaben	31%	53%	15%	2%

Quelle: Pwc, 2014

len Fällen bis zu 40% mehr zahlen als andere, die hier professioneller vorgehen.

Auch beim Einkauf von Marketingleistungen liegt laut einer aktuellen Inverto-Studie viel Einsparpotenzial brach. Statt einer Kostenreduktion von 12% (branchenübergreifender Benchmark) erzielen die Unternehmen nur eine Quote von durchschnittlich 5,6%.

Insgesamt gaben 74% der Marketingleiter an, überhaupt mit den Kollegen im Einkauf zusammenzuarbeiten, eng ist die Kooperation nur bei 14%. Beim größten Posten, den Ausgaben für Agenturleistungen, kooperiert nur jeder Zweite mit dem Einkauf. Einkaufskennzahlen zur Ausgabenkontrolle verwendet ebenfalls nur die Hälfte. Wenig überraschend ist daher, dass 19% der Marketingabteilungen die geplanten Budgets überschreiten.

„Die ungenügende Kooperation mit dem Einkauf kostet viel Geld. Dabei sind die Gründe dafür, wie Vorurteile wegen längerer Entscheidungswege oder die Unterstellung, Einkäufern fehle das

Fachwissen, längst überholt. Eine enge Einbindung des Einkaufs führt sogar zur Steigerung der Qualität“, ist Verena Deller, Principalin bei Inverto, überzeugt.

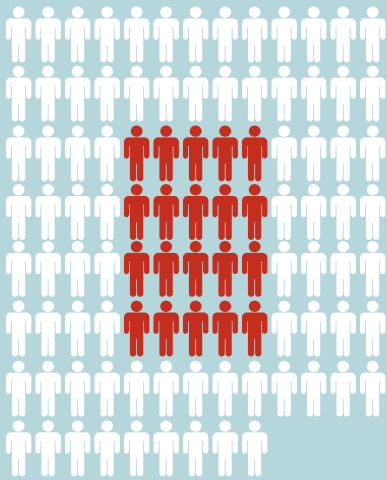
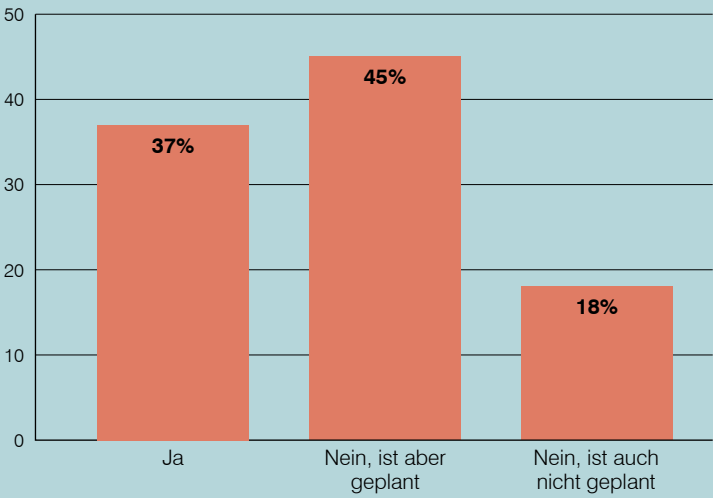
„Der Einkauf leistet einen enormen Wertbeitrag im Unternehmen und kann – gut geführt – einen Wettbewerbsvorteil darstellen. Dieser Wertbeitrag muss aber auch richtig gemessen und nach einheitlichen Bewertungsstandards verglichen werden können“, rät Strohmeyer zu einem strikteren Reporting.

Was der Einkauf selbst dazu beitragen kann, um seine Stellung zu verbessern, darauf weist Marc Staudenmayer, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Advanced, hin: „Das kann nur ein gezieltes Selbstmarketing leisten, das in erster Linie Transparenz schafft über den Wertbeitrag und die Erfolge des Einkaufs, aber auch informiert über die Einkaufsfunktionen und Beschaffungsprozesse. Denn nur informierte Manager und Kollegen sind in der Lage, die Leistungen des Einkaufs angemessen zu würdigen.“



Digitalisierung im Einkauf

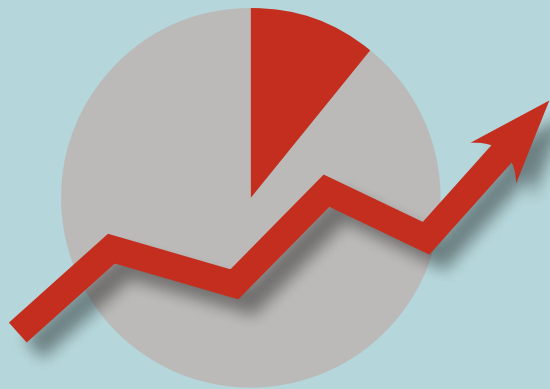
Mehr als ein Drittel (37%) der Einkaufsleiter setzt bereits spezielle Systeme wie Track & Trace, elektronische Lieferavis, eInvoicing, Self registration and self master data updating, EDI-XML-Anbindung, Katalogmanagement durch Lieferanten, Anbindung an Planungssysteme, etc. zur Lieferantenanbindung ein, in Zukunft werden es über 80% sein.



34%

Kooperationen sind noch ausbaufähig

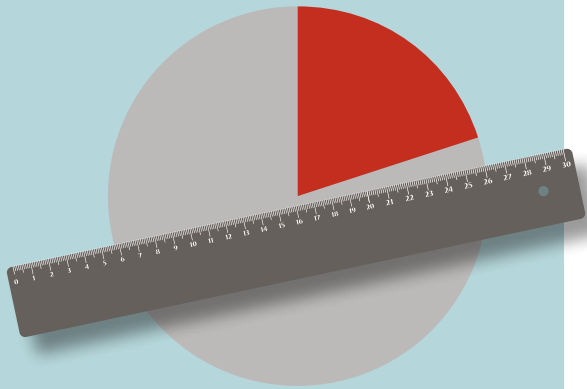
Knapp mehr als ein Drittel der Einkaufsleiter hat im Jahr 2015 die Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten ausgebaut. Die überwiegende Mehrheit schätzt diese Kooperation jedoch noch eher schlecht bis mittelmäßig ein und sieht deutlichen Verbesserungsbedarf.



11%

Positive Effekte für die Bilanz

Unternehmen mit einem hohen Einkaufsvolumen können durch die Optimierung ihrer Beschaffung das EBIT um gut 11% verbessern; Top-Performer bringen es sogar auf eine Verbesserung von 21%.



20%

Meist fehlen klare Vorgaben

Nur ein Fünftel der Finanzchefs meint, dass in ihren Unternehmen klar definierte Richtlinien und Messkriterien für den Einkauf festgelegt sind.

BVL-KONSUMENTENSTUDIE

Kunden besser kennenlernen

BREMEN. In der breiten Öffentlichkeit ist die Bedeutung der Logistik für die Wirtschaft noch zu wenig bekannt. Zur Imageverbesserung, aber auch, um den Logistikunternehmen wichtige Einblicke in die Wünsche und Erwartungen der Verbraucher zu liefern, führt der Bundesverband Logistik (BVL) noch bis zum 15. Februar eine Onlinebefragung durch. Auf Basis der erhobenen Daten wird der BVL ein Management Summary mit allen Ergebnissen und Erkenntnissen erstellen, das zum Tag der Logistik am 21. April 2016 vorgestellt wird. (red)

S&P COMPUTERSYSTEME

Intralogistik der smarten Art

STUTTGART. Die S&P Computersysteme GmbH hat eine neue Intralogistik-App herausgebracht. Sie ist mit der Lagerverwaltungssoftware SuPCIS-L8 verbunden und ermöglicht den Zugriff via Apple Watch auf den individuell konfigurierbaren Logistikeitstand. Sie zeigt zum Beispiel die Anzahl offener Aufträge oder anderer Lagerzustände an. Dabei wird die farbliche Codierung aus dem Cockpit übernommen, sodass beispielsweise kritische Zustände anhand ihrer roten Farbe sofort erkennbar sind. (red)

UNITECHNIK
Größter Cargo-Terminal Afrikas

ADDIS ABBEBA. Am Flughafen der äthiopischen Metropole entsteht der größte Luftfracht-Terminal Afrikas. Errichtet wird die Anlage, die eine Fläche von fünf Fußballfeldern umfassen wird, von der Ethiopian Airlines in Zusammenarbeit mit der Unitech Systems GmbH. Das Projekt hat ein Investitionsvolumen von 32 Mio. Euro und ist ein wesentlicher Bestandteil der Ethiopian Cargo Vision 2025. Diese sieht die Exportsteigerung von Frischwaren wie Fleisch, Früchten und Blumen nach Europa und in den Mittleren Osten vor. Das neue Luftfrachtterminal wird im Rahmen dieses Plans zum zentralen AirCargo-Umschlagplatz in Afrika. Unitechnik verantwortet die Planung und Realisierung der Intralogistik des zunächst auf eine jährliche Umschlagsleistung von 600.000 Tonnen ausgelegten Terminals. Eine Verdoppelung der Kapazität auf 1,2 Mio. Tonnen für Frisch- und Trockenwaren pro Jahr ist im Konzept des Intralogistikers bereits eingeplant. (red)



Die Zustellung der Pakete in den Kofferraum des Privat-Pkw stößt derzeit bei den Konsumenten noch auf wenig Gegenliebe.

Wenig Vertrauen in Drohne & Co

Die Kunden stehen neuen Konzepten bei der Paketzustellung derzeit noch recht skeptisch gegenüber. Hauptgründe dafür sind Unklarheiten bei Haftungsfragen.

•• Von Britta Biron

FRANKFURT/MAIN. Auf dem Weg vom Absender zum Empfänger spielt die letzte Meile eine wesentliche Rolle. Einerseits will der Kunde sein Paket schnell erhalten, andererseits der Absender die Lieferung so kosteneffizient wie möglich gestalten. Um die Zahl der zeit- und kostenintensiven, erfolglosen Zustellversuche zu minimieren, haben sich die Paketzusteller immer neue Alternativen einfallen lassen – von der kurzfristigen Umleitung der Sendung an eine alternative Adresse über Kofferraumzustellung oder

Abholstationen bis zu den noch etwas futuristisch anmutenden Paket-Drohnen. Aber nicht alles, was in der Theorie funktioniert, wird vom Empfänger auch goutiert; das zeigt eine aktuelle Umfrage des Beratungsunternehmens Pwc. Mehr als die Hälfte der Befragten (57%) setzt auf Nachbarschaftshilfe, 40% wählen die Zustellung innerhalb eines selbstbestimmten Wunschzeitraums – beispielsweise nach Feierabend –, und rund 60% lassen sich das Paket (falls möglich) an ihren Arbeitsplatz schicken. Jeder zweite Befragte nutzt Paketstationen und Paketkästen

(sowohl jene an öffentlichen Plätzen wie Bahnhöfen, Supermärkten oder Tankstellen als auch jene in Wohnanlagen). Noch viele Fragen offen Recht skeptisch stehen die Verbraucher den neueren Zustellkonzepten gegenüber. So lehnen es zwei Drittel der Befragten ab, sich Pakete in den Kofferraum ihres Autos liefern zu lassen. Eine Lieferung per Paket-Drohne würde ebenfalls nur jeder Dritte Empfänger nutzen, und einen Stoffpaketbeutel akzeptieren überhaupt nur 20%.

„Es liegt an den Paketdienstleistern, die Bedenken ihrer Kunden zu erkennen und auszuräumen.“

Dietmar Prümm
Leiter Transport und Logistik bei PwC

Deutlich geringer ist die Ablehnung von Crowd Delivery – immerhin 63% der Befragten würden sich ihre Sendung durch eine Privatperson zustellen lassen. „Um wettbewerbsfähig zu bleiben, ist es für Paketzusteller wichtig, Modelle zu entwickeln, die kostengünstig sind, aber auch vom Kunden akzeptiert werden. Neue Zustellkonzepte müssen und werden sich aber durchsetzen“, meint Dietmar Prümm, Partner und Leiter des Bereichs Transport und Logistik bei PwC in Deutschland. „Aber welche Konzepte auch verfolgt werden, es liegt an den Paketdiensten, die Bedenken ihrer Kunden zu erkennen und auszuräumen.“

Verbraucher sind skeptisch Die Skepsis der Verbraucher gegenüber neuen Zustellvarianten beruht zum Großteil (90%) auf Unklarheiten im Zusammenhang mit Haftungsfragen bei Verlust oder Beschädigung der Sendung. „Neue Lieferoptionen sollten aber auch die Organisation der Rücksendungen berücksichtigen“, weist Gerd Bovensiepen, Partner und Leiter des Geschäftsbereichs Handel und Konsumgüterindustrie bei PwC, auf einen weiteren wichtigen Faktor hin. Denn wie die Umfrage zeigt, ist die Retourenquote unverändert hoch. Mehr als zwei Drittel der Befragten bestellen online mehr Kleidungsstücke und Schuhe, als sie tatsächlich kaufen wollen. Bei Consumer Electronics und Medien beträgt der Prozentsatz der geplanten Rücksendungen immerhin 40%.

Kooperation in China

Jungheinrich und der chinesische Staplerhersteller Heli haben ein Joint Venture für das Mietgeschäft gegründet.

HAMBURG/HEFEI. Mieten statt kaufen gewinnt auch im Bereich der Flurförderfahrzeuge eine immer größere Bedeutung, und Jungheinrich, einer der führenden Anbieter auf diesem Gebiet, möchte dieses Geschäft jetzt auch in China stärker etablieren. Dazu hat der Hamburger Intralogistiker mit der Anhui Heli Co. Ltd. (Heli) – das Unternehmen

Ab Mitte 2016 soll das Joint Venture den operativen Betrieb aufnehmen.



ist eine Tochter der Anhui Forklift Group und der größte chinesische Hersteller von Flurförderzeugen – ein Joint Venture gegründet. Umfassendes Portfolio Das Unternehmen, das vorbehaltlich aller notwendigen behördlichen Genehmigungen Mitte des Jahres seine operative Tätigkeit aufnehmen wird, umfasst das gesamte Produktportfolio von Jungheinrich und Heli – vom einfachen Handgabelhubwagen bis zum schweren verbrennungsmotorischen Gegengewichtsstapler – und wird exklusiv für die Vermietung von Flurförderzeugen in China zuständig sein.

Hans-Georg Frey, Vorstandsvorsitzender der Jungheinrich AG, zu den strategischen Hintergründen: „Wir besitzen eine Expertise im Bereich Vermietung wie kein zweiter in der Intralogistik; gepaart mit Helis umfassendem Vertriebsnetzwerk werden wir mit dem Joint Venture den größten Vermieter im chinesischen Markt schaffen.“

Wichtiger strategischer Schritt Das dichte Netzwerk in ganz China garantiert sehr kurze Reaktionszeiten. „Der Kunde profitiert von einer deutlich erweiterten Produktpalette, auf den Kunden zugeschnittenen Vermietlösungen und einem starken und verlässlichen Servicenetzwerk. Für Jungheinrich ist diese Partnerschaft ein wichtiger Schritt, die Position in China deutlich zu stärken und die gesetzten Wachstumsziele zu erreichen“, so Lars Brzoska, Vorstand Vertrieb der Jungheinrich AG. Das Stammkapital des Joint Ventures, an dem Jungheinrich und Heli mit jeweils 50% beteiligt sind, beträgt knapp 28 Mio. Euro, Hauptsitz ist Shanghai. (red)

Messe für Logistik 4.0

Die CeMat 2016 bietet einen Einblick in die Zukunft von Intralogistik und Logistik – von Automatisierung bis Digitalisierung.



Auf einem Stand in Halle 27 wird das Modell einer kompletten Supply Chain gezeigt.

HANNOVER. Wie viele andere Unternehmensbereiche nähern sich im Zuge von Industrie 4.0 Logistik und Intralogistik einander immer weiter an. Dieser Trend spiegelt sich daher auch in der thematischen Ausrichtung der Intralogistik-Fachmesse CeMat 2016 wider, die vom 31. Mai bis 3. Juni in Hannover stattfindet.

Auf der Sonderschau „Innovative Logistiklösungen“ in Halle 27 präsentieren sich Unternehmen aus beiden Branchen; Highlight ist hier ein Stand, auf dem eine komplette Industrie 4.0-Supply Chain zu sehen sein wird. Sie besteht aus fünf Teilbereichen – Transportlogistik (inkl. Umschlag und Löschen von Containern), Wareneingang & Entladetechnik, Fördertechnik, Kleinteilekommissionierung und Verladetechnik.

Komplette Supply Chain

„Das Standkonzept für die Sonderschau sieht vor, die unterschiedlichen Bereiche zusammenzubringen und ihre Verknüpfung zu zeigen, um die Bekanntheit und Akzeptanz von Automatisierungslösungen für die Logistik steigern“, erläutert Wolfgang Pech, Geschäftsbereichsleiter bei der Deutschen Messe AG.

Innovative Produkte und Lösungen – darunter etwa Entlade-roboter, werden zum einen detailliert vorgestellt, zum anderen wird ihr Nutzen im Zusammenhang gezeigt, was den Besuchern praktische Anregungen für die Gestaltung der eigenen Lieferketten bieten soll.

Eine neue Sonderpräsentation widmet sich dem Thema Krane & Hebefahrzeuge; sie umfasst einerseits einen Pavillon in Halle 27 als auch die „Platformers World“ am Freigelände.

„Die Aussteller schätzen die CeMat wegen der vielen internationalen Besucher und werden heuer mit vielen Live-Demonstrationen ihre Leistungsfähigkeit unter Beweis stellen“, sagt Oliwer Sven Dahms von Vertikal Events, der die Sonderschau gemeinsam mit der Deutschen Messe AG konzipiert hat.

„Das Freigelände ist traditionell ein Besuchermagnet. Es befindet sich in direkter Nähe zu den Pavillons der Staplerhersteller und bietet den Ausstellern der Platformers World damit ein erhebliches Synergiepotenzial“, ergänzt Pech.

Mehr Fläche für IT

Dem Digitalisierungstrend trägt die erweiterte Ausstellungsfläche für Logistics IT Rechnung, auf der Themen wie Cloud Computing, Mobile Devices, Schnittstellen, intelligentes Tracking and Tracing, Netzwerkplanung, Big Data, WMS, Bildverarbeitung oder Virtualisierung präsentiert werden.

„Mit Logistik 4.0 halten neue Schlüsseltechnologien Einzug in Logistikprozesse – ein großes Potenzial für die Prozessoptimierung und für neue Geschäftsmodelle“, meint Uwe Kubach, Vice President IoT Enablement bei SAP, dem Marktführer für Unternehmenssoftware, der heuer erstmals auf der CeMat ausstellt. (red)



Abgehoben

Im Rahmen der neuen Sonderchau „Platformers World“ werden die Neuheiten im Bereich Arbeits- und Mastkletterbühnen, Teleskopstapler, Leiterlifte, Miniraupen- und Industriekrane auch am Freigelände gezeigt.

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**

STADT WIEN

Neue Runde für ÖkoBusinessPlan

WIEN. Noch bis zum 21. Jänner können Wiener Betriebe Öko-Projekte und Vorhaben für den Umweltpreis der Stadt Wien einreichen.

„Die Teilnahme ist ganz einfach – es bedarf lediglich einer detaillierten Projektbeschreibung sowie des ausgefüllten Einreichblatts“, erklärt Karin Büchl-Krammerstätter, Leiterin der Wiener Umweltschutzabteilung.

Alle eingereichten Projekte werden im Anschluss von einer unabhängigen Expertenjury bewertet. Berücksichtigt werden dabei jeweils auch die individuellen betrieblichen Möglichkeiten

Seit 2005 haben sich insgesamt 1.100 Unternehmen an der Aktion beteiligt und gemeinsam mehr als 127,6 Mio. € Betriebskosten eingespart (red)

FREIE STROMWAHL

Westbahn fährt mit EAA-Strom

WIEN. Transportunternehmen, die auf den Schienen der ÖBB unterwegs sind, können im Zuge der seit Anfang des Jahres geltenden Bahnstrom-Liberalisierung ihren Energielieferanten selbst aussuchen. Diese Möglichkeit hat die Westbahn AG bereits genutzt und ist zur EAA-EnergieAllianz Austria gewechselt.

„Dadurch erwarten wir für 2016 einen zusätzlichen Stromabsatz von 38,8 Gigawattstunden. Das entspricht in etwa dem Stromverbrauch einer Stadt mit 15.000 Haushalten, denn Zugfahrten sind energieintensiv“, so Christian Wojta, Geschäftsführer der EAA, über den Neuzugang auf der Kundenliste. (red)

SMARTE UNTERSTÜTZUNG

Service für Versorger

DÜSSELDORF. Um Energie- und Wasserversorgern einen effizienten Betrieb von modernen Smart-Meter-Infrastrukturen zu ermöglichen, hat Ericsson ein neues Dienstleistungsangebot entwickelt, das auf der Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas erstmals vorgestellt wurde.

Unter der Bezeichnung „Smart Metering as a Service“ bietet das Unternehmen Versorgungsunternehmen und Stadtwerken künftig eine komplette Service-Lösung, die den durchgängigen und automatischen Betrieb ihrer Smart-Meter-Infrastruktur inklusive Management der anfallenden Daten übernimmt. Mit diesem Angebot können Versorger die Einführung von neuen Kundenservices beschleunigen und gleichzeitig – dank einer höheren Betriebseffizienz – Kosteneinsparungen von über 20% erzielen. (red)



Thomas Irschik (Vorstand Wien Energie), Nina Hampl (Projektleiterin, WU Wien), Gerhard Marterbauer (Deloitte Österreich, v.l.).

Günstig & sauber ist gefragt

Beim Thema Energie schauen die Österreicher nicht nur auf die Kosten, sondern immer stärker auch auf die Umwelt, wie eine gestern präsentierte Studie zeigt.

•• Von Britta Biron

WIEN. Da der Erfolg der Energiewende und die Umstellung auf ein nachhaltiges Energiesystem neben der Technik auch wesentlich von der Akzeptanz der Verbraucher abhängt, haben das Institut für Strategisches Management der Wirtschaftsuniversität Wien, Deloitte Österreich und Wien Energie den Status quo dazu ermittelt.

Die österreichische Bevölkerung assoziiert heute mit dem Begriff Erneuerbare Energien insbesondere Solarenergie. Zwei Drittel der befragten Hauseigentümer geben

an, ihre Dachfläche entgeltlich für die Installation einer Photovoltaikanlage zur Verfügung stellen zu wollen. Die Energieversorger zählen dabei zu den wichtigsten Anlaufstellen bei einer geplanten Installation von erneuerbaren Energietechnologien.

Solar ist Spitzenreiter

Ein Viertel jener, die bereits eine Photovoltaikanlage besitzen, will in Zukunft auch einen Stromspeicher installieren. Dafür ist man auch bereit, im Durchschnitt bis zu zehn Prozent Aufpreis in Kauf zu nehmen.

„Insbesondere der Ausbau der Solarenergie ist aus Sicht der österreichischen Bevölkerung sehr wünschenswert und sollte von privater sowie öffentlicher Seite entsprechend gefördert werden“, so Studienautorin Nina Hampl.

85% der Befragten würden ein Projekt ihrer Wohngemeinde zur Errichtung einer Photovoltaikanlage begrüßen, bei einem ökologischen Kleinwasserkraftwerk würden 76% zustimmen und bei einer Windturbine 69%

Die Akzeptanz dieser drei Energieträger ist in Österreich durchwegs hoch.

Rund die Hälfte der Befragten kann sich vorstellen, in ein Bürger/innenbeteiligungsprojekt zu investieren. Rund 46% würden sich bis zu einer Investitionssumme von 1.000 € an einem derartigen Projekt beteiligen.

„Es gibt großes Potenzial für neue Geschäftsmodelle im Strommarkt. In Wien sind wir mit Bürgerbeteiligungsprojekten besonders erfolgreich. Wir haben innerhalb weniger Jahre 24 solcher Projekte im Großraum Wien realisiert, davon 22 mit Sonnenenergie und zwei mit Windkraft. 6.000 Personen haben sich bisher beteiligt und über 25 Mio. Euro investiert. Das zeigt eindrucksvoll: Die Bevölkerung möchte aktiv an der Nutzung Erneuerbarer Energien mitwirken“, führt Thomas Irschik, Vorsitzender der Geschäftsführung bei Wien Energie, aus.

Auch Elektromobilität kommt bei Herrn und Frau Österreicher gut an. So hat ein Drittel der Befragten bereits über den Kauf eines Elektroautos nachgedacht.

„Ein Ausbau der Elektromobilität bedingt eine stärkere Vernetzung der wesentlichen Akteure im privaten und öffentlichen Sektor, um die nötige Infrastruktur zur Verfügung zu stellen und die hohen Anschaffungskosten zu senken“, erklärt Gerhard Marterbauer, Partner bei Deloitte Österreich.

Energiewende ist gewünscht

Insgesamt legen die Ergebnisse der Studie den Schluss nahe, die Umstellung auf ein nachhaltiges Energiesystem verstärkt voranzutreiben.

Um das Ziel einer preiswerten, zuverlässigen und klimafreundlichen Energieversorgung zu erreichen, müssen allerdings alle wesentlichen Akteure wie Haushalte, private Unternehmen und öffentliche Institutionen gemeinsam an einem Strang ziehen. Nur so können die Klimaziele von Paris erreicht werden und gleichzeitig der Wirtschaftsstandort Österreich auf nachhaltige Weise wettbewerbsfähig bleiben“, so Marterbauer abschließend.

Industrie heizt ein

Getreideverarbeiter Farina und Waffelproduzent Manner gehen unter die Energielieferanten.

WIEN. Im Zuge der Umstellung von drei auf künftig zwei Produktionsstätten – das Werk in Perg wurde an Hochreiter verkauft – läuft bei Manner derzeit ein umfassendes Projekt zur Modernisierung und Erweiterung seines Standorts in Wien. 40 Mio. € werden dafür in das Hernalser Werk investiert, um die Flächen um ein Drittel auszubauen, die Kapazitäten der Waffelproduktion zu steigern und gleichzeitig auch die Energieeffizienz zu verbessern.

Ressourcenschonung

Thomas Gratzner, Vorstand für Produktion und Technik: „Mit dem Ausbau des Produktionsstandorts in Wien stellen wir auch die technologischen Weichen für die Zukunft von Manner.“



Th. Gratzner (Manner-Vorstand für Produktion & Technik), P. Gönitzer (Geschäftsführer Wien Energie) und M. Höbinger (Manner, Leitung Technik u. Engineering).

Bei der Wärmeenergie setzt das Traditionsunternehmen gemeinsam mit Wien Energie auf eine besonders innovative Lösung.

Die Abwärme aus dem Backprozess wird ab Herbst 2016 in das lokale Fernwärmenetz auf einer Länge von 3,5 Kilometern eingespeist

und für Heizung und Warmwasser verwendet. Die Leistung beträgt ein Megawatt – ausreichend, um 600 Haushalte und Betriebe in der unmittelbaren Nachbarschaft der Waffelproduktion zu versorgen. Manner wandelt darüber hinaus die überschüssige Abwärme des Herstellungsprozesses in Kälte für interne Kühlzwecke um.

In den nächsten Monaten werden eine Fernwärmeleitung am Manner-Fabriksgelände, ein Wärmetauscher und die Verbindungen zum Wärmetauscher errichtet; die Inbetriebnahme ist für Oktober dieses Jahres vorgesehen.

Ein ähnliches Projekt hat die Farina-Mühle gemeinsam mit Energie Steiermark umgesetzt: Im Zuge der Modernisierung des Produktionsstandorts in Graz-Raaba hat der Getreideverarbeiter die alte Ölheizung durch eine moderne Öko-Anlage ersetzt; sie wird mit biogenen Abfällen aus der Getreide-Reinigung befeuert. Die überschüssige Öko-Wärme wird in das Fernwärmenetz der Energie Steiermark eingespeist, womit zusätzlich rund 100 Haushalte versorgt werden können. (red)

m automotive business

Interview *Mazda-Austria*
GF Günther Kerle im
medianet-Gespräch **82**

Europa-Strategie *Infiniti*
will endlich auch am Alten
Kontinent Fuß fassen **83**

Alles für die Katz! *Jaguar*
geht mit dem neuen XF
auf Kundenfang **86**



Grafik der Woche *Der*
rot-weiß-rote Automarkt
schreibt 2015 Plus **88**



Vienna Autoshow: Neuheiten-Feuerwerk zum 10. Jubiläum

Die 10. Auflage der Vienna Autoshow geht mit zwei Europa-Premieren und 400 Neuwagen bis 17. Jänner in der Messe Wien über die Bühne. **84**

VW-DIESELSKANDAL

US-Behörde lehnt Rückrufplan ab

WOLFSBURG/WASHINGTON. In der Abgasaffäre bei Volkswagen halten die US-Umweltbehörden die bisher vorgelegten Vorschläge zum Rückruf der betroffenen Dieselautos für unzureichend. Die kalifornische Umweltbehörde CARB erklärte diese Woche, der im November eingereichte Plan gehe nicht ausreichend auf die „Gesamtauswirkungen für Fahrverhalten, Emissionen und Sicherheit der Autos“ ein. Den Vorschlägen fehle es an „Informationen für eine technische Bewertung“. Aus der Mitteilung ging aber hervor, dass VW weiterhin die Chance habe, bei den Lösungsvorschlägen für den Rückruf der manipulierten Dieselfahrzeuge nachzubessern. (APA)

ZULASSUNGSPLUS IN CHINA

Starker Endspurt bringt Wachstum

PEKING. Chinas Automarkt ist zum Jahresende dank massiver Steuererleichterungen (die Regierung senkte ab Oktober die Mehrwertsteuer für Autos mit einem Motor von höchstens 1,6 Liter Hubraum) deutlich gewachsen. Der Absatz stieg im Dezember nach Daten des Branchenverbands PCA um 16,9 Prozent auf 2,36 Millionen. Dank des starken Jahresendspurts lag das Absatzplus über das Jahr gesehen bei 8,5 Prozent auf 20,6 Millionen Stück. (APA)



Neues Rekordjahr Volvo verkaufte im vergangenen Jahr weltweit erstmals mehr als 500.000 Fahrzeuge. **83**



CES-Neuheiten Autos erobern die Elektronikmesse für sich. **87**



RENAULT-NISSAN-STRATEGIE

Rückkehr in Iran „möglich“

PARIS/TOKIO. Die französisch-japanische Renault-Nissan-Gruppe hat Interesse, nach Ende der westlichen Sanktionen wieder im Iran aktiv zu werden. Das Land sei „ein vielversprechender Markt“, sagte der Chef des Autobauers, Carlos Ghosn. Allerdings müssten der Zeitpunkt politisch klug gewählt und das Vorgehen rechtlich einwandfrei sein.

Kunden im Iran haben nur eine begrenzte Zahl von Automodellen zur Auswahl, seit im Zuge der Sanktionen wegen des iranischen Atomprogramms viele Autobauer das Land verließen. In dem Land gibt es pro 1.000 Einwohner lediglich rund 100 Autos, in der EU liegt die Quote ungefähr sechsmal so hoch.

Seit dem Abschluss eines Abkommens zur Beilegung des Nuklearkonflikts Mitte Juli vergangenen Jahres bereiten sich viele westliche Unternehmen auf eine Rückkehr in den Iran vor. Das Atomabkommen könnte schon in wenigen Tagen in Kraft treten. Sobald dies geschehen ist, können Sanktionen aufgehoben werden. (APA)



Eines der aktuellen Neuzulassungs-Zugpferde des japanischen Automobilherstellers: der Mazda-SUV CX5.

Nutzen statt besitzen!

Der scheidende Mazda Austria-Geschäftsführer Günther Kerle über internationale Märkte & den Wandel von Händlern zu Mobilitätsdienstleistern.



NEUES JAGUAR LAND ROVER-WERK

Entscheidung pro Slowakei

BRATISLAVA. Wie Jaguar Land Rover (JLR) Ende des vergangenen Jahres bekannt gab, wird sich der Hersteller in der Slowakei ansiedeln und seine neue Fabrik im westslowakischen Nitra bauen.

Der zum indischen Konzern Tata Motors gehörende Autobauer wird in der Slowakei insgesamt 1,5 Mrd. Euro investieren, wodurch bis zu 4.000 neue Arbeitsplätze entstehen werden. Zusammen mit Zulieferern soll die Investition rund 8.000 neue Jobs bringen.

Baubeginn der neuen Fabrikhallen im Industriepark bei Nitra ist für dieses Jahr geplant, 2018 sollen die ersten Autos vom Fließband rollen. In der ersten Phase werden 150.000 Fahrzeuge pro Jahr gefertigt, die Produktion soll innerhalb der folgenden zehn Jahre aber auf 300.000 Autos jährlich ansteigen. „Es ist ein gewaltiger Erfolg für unser Land, der bestätigt, wir haben ein stabiles und solides Unternehmerumfeld“, erklärte der slowakische Ministerpräsident Robert Fico. Die Slowakei werde die Investition mit staatlichen Subventionen in Höhe von 130 Mio. € unterstützen, unter dem Vorbehalt einer Zustimmung vonseiten der EU, erklärte der Premier.

JLR siedelt sich als vierter Autobauer in der Slowakei an – nach VW, PSA Peugeot Citroen und Kia. Schon jetzt werden damit im Land weltweit die meisten Neuwagen pro Kopf gefertigt. (APA)

••• Von Jürgen Zacharias

WIEN. Das vergangene Autojahr war für Mazda Austria (wieder einmal) ein gutes: 10.105 Fahrzeuge konnte der Importeur in Österreich verkaufen, und auf seinen südosteuropäischen Märkten steuert das Unternehmen überhaupt auf neue Rekordzahlen zu. Bis zum Ende des Fiskaljahrs mit Ende März hat sich Geschäftsführer Günther Kerle dort ein Wachstumsziel von 15% gesetzt, aktuell sei man sogar leicht über diesem Wert. Auch sonst gibt es für den scheidenden Geschäftsführer, der mit Anfang April die Agenden an Nachfolger Heimo Egger übergeben wird, wenig Grund zu jammern. „Es läuft ausgezeichnet“, so Günther Kerle im medianet-Interview.

medianet: Herr Kerle, 2014 konnte Mazda in Österreich 9.389 Autos verkaufen, 2015 waren es mehr als 10.000. Ich nehme an, Sie sind mit dem Geschäftsjahr zufrieden?

Günther Kerle: Sehr sogar – nicht nur, weil wir unseren Absatz deutlich steigern konnten, sondern auch, weil wir eigentlich noch viel mehr Autos verkaufen hätten können. Die Nachfrage nach unseren Fahrzeugen ist hoch, aufgrund von Produktionseinschränkungen seitens des Herstellers können wir aber nur beschränkte Stückzahlen liefern.

medianet: Welches Absatzpotenzial blieb dadurch ungenutzt?

Kerle: Wir reden da sicherlich von rund 1.000 Fahrzeugen, die wir – das entsprechende Angebot vorausgesetzt – mehr verkaufen könnten. Die aktuelle Situation hat aber auch ihr Gutes; so sind wir nicht gezwungen, Rabattschlachten mitzumachen und können unserer Strategie „Ertrag vor Volumen“ treu bleiben.

medianet: Ist diese Strategie auch ein Erfolgsrezept, weshalb es für Mazda Austria in Südosteuropa so gut läuft?

Kerle: Das ist in jedem Fall ein ganz wichtiger Erfolgsfaktor. Wir haben 1992 in Ungarn, Slowenien und Kroatien unsere internationalen Aktivitäten begonnen und uns ein Know-how aufgebaut, wie man – genau mit dieser Strategie – auf kleinen Märkten erfolgreich agiert. Dieses Know-how haben wir in der Folge auch anderswo unter Beweis gestellt, zuletzt etwa in der Türkei.

medianet: Als Konsequenz davon wird Mazda Austria im laufenden Fiskaljahr erstmals mehr Autos außerhalb Österreichs verkaufen als in Österreich.



© Mazda/Heide Bauer

Persönliche Highlights

Im Rückblick waren für Günther Kerle vor allem seine Anfangsjahre bei Mazda in den 1980ern („damals war Mazda extrem im Aufwind“) und der Aufbau der Oststaaten ab 1992 „extrem interessant“.

Kerle: Die Entwicklung war schon lange absehbar. Während in Österreich Stagnation und Verdrängungswettbewerb herrschen, befinden sich unsere südosteuropäischen Märkte im Wachstum. Und dieses Wachstum wird aller Voraussicht nach auch weiter anhalten, die Größenverhältnisse werden sich also weiter in Richtung der internationalen Märkte verschieben.

medianet: Sie haben zuletzt mit der Aussage aufhören lassen, dass sich Autohändler in Zukunft zu Mobilitätsdienstleistern entwickeln werden. Was genau haben Sie damit gemeint?

Kerle: Genau das! Es wird nicht mehr genügen, Autos zu verkaufen und diese hinterher in den Werkstätten zu servicieren. Will ein Händler Erfolg haben, muss er dem Trend zum ‚Nutzen statt Besitzen‘ folgen und sich zum Mobilitätsdienstleister entwickeln; erste Tendenzen dahin sind jetzt schon absehbar. Bei neuen Leasingverträgen wird etwa jetzt schon das Rückkaufisiko nicht mehr auf den Fahrer übertragen. Es geht in Zukunft also nur noch darum, sich vom Faktor des Besitzens zu lösen und den Nutzgedanken in den Vordergrund zu rücken.

medianet: Die Nutzer müssen also umdenken?

Kerle: So ist es, aber das wird nicht zu ihrem Nachteil sein. Der Kunde kann in Zukunft sein Risiko leichter auf den Händler abwälzen und weiß durch All-Inclusive-Verträge ganz genau, was ihm das Auto im Monat und über das Jahr kostet. Und zwar inklusive Service und Winterreifen und ohne versteckte Kosten, und damit sollte es auch wieder verstärkt gelingen, die Zielgruppe der jungen Erwachsenen für Autos zu begeistern.

„Es wird in Zukunft nicht mehr genügen, Autos zu verkaufen & zu servicieren!“

“

Infiniti setzt auf „made in England“

Mit dem Kompaktmodell Q30 will die Nobelmarke Infiniti auf dem Alten Kontinent Fuß fassen. Hergestellt wird das Fahrzeug im Nissan-Werk Sunderland.

SUNDERLAND. Exotenstatus hat Infiniti in Österreich. Die 1989 gegründete, in den USA sowie in China erfolgreich präsente Nobel-Marke von Nissan ist hierzulande seit 2010 auf dem Markt, mit derzeit einem Händler (Brunn am Gebirge, NÖ). Von Jänner bis November 2015 wurden von der aktuellen Modell-Palette aus Limousinen und Crossovern der Mittel- und Oberklasse – Q50, Q70, QX50, QX70 – 25 Fahrzeuge abgesetzt.

Das soll sich 2016 grundlegend ändern – mit einer Erweiterung des Portfolios um einen Kompakten: den Q30 (siehe auch Seite 86).

Er entstammt einer Technik-Kooperation zwischen dem Renault-Nissan- und dem Daimler-Konzern, basiert auf der A-Klasse von Mercedes und startet zeitgleich mit der Vienna Auto Show (14.–17.1.) auf dem Austro-Markt.

Kompakte Premiere

Die Markteinführung des Q30 ist der Auftakt zu Infinitis Europa-Initiative. Dafür wurde ein neuer Produktionsstandort auf dem westlichen Rand des Alten Kontinents installiert. Im englischen Nissan-Werk Sunderland, nahe der schottischen Grenze, wo Qashqai, Leaf, Note und Juke hergestellt werden, investierte Infiniti 250 Mio. Britische Pfund (330 Mio. Euro), nahm 400 Beschäftigte neu auf und bildete 1.000 Mitarbeiter aus.

Mit der Produktion des Q30 auf den Britischen Inseln beschreitet die Nissan-Premiummarke in mehrfacher Hinsicht neue Wege: Erstmals wird ein Infiniti in Europa hergestellt. Zudem steckt im Kompakten am wenigsten Nissan von allen bisherigen Infinitis. So wird es auch im nächsten neu-

en Modell sein. Im Sommer wird die Q30-Baureihe voraussichtlich um ein Derivat erweitert: um den Crossover QX30, einen direkten Verwandten des Mercedes GLA. Das Händlernetz soll demnächst um mindestens vier Standorte erweitert werden.

Vertriebschef Peter Christian Küspert ist auch für 2016 zuversichtlich und rechnet mit einem weiteren Wachstumsschub durch den Astra. „Außerdem legen wir dann mit dem Astra Sports Tourer und weiteren Neuheiten nach“, so Küspert. (bk)



Am 3. Dezember 2015 startete in Sunderland offiziell die Produktion des Infiniti Q30.

WENN OLDTIMER DEINE WELT SIND, IST DAS DEIN GUIDE.

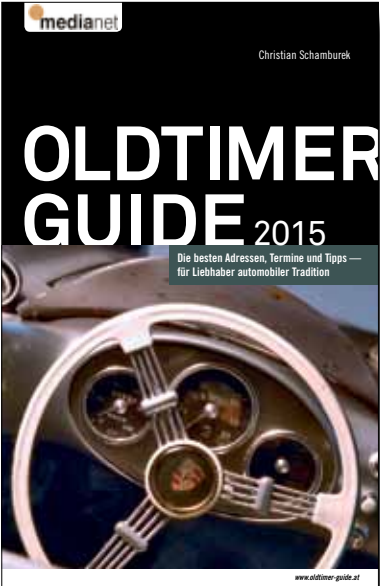
Die PREMIUM GUIDES von



VOLVO-BILANZ

Schweden-Rekord dank China-Sprung

GÖTEBORG. Erstmals hat die 1927 gegründete Automarke Volvo eine halbe Million gemacht: 2015 setzte das Schweden-Label, das nach der Trennung von Ford (ab 1999) seit 2010 unter dem Regime des chinesischen Autoherstellers Geely firmiert, 503.127 Fahrzeuge ab: weltweit und in 100 Ländern. Dieses Rekordergebnis entspricht einer Steigerung von acht Prozent gegenüber 2014. Maßgeblich beigetragen zu diesem Erfolg hat das komplett erneuerte SUV-Modell XC90. Auf dem Zukunftsprogramm für die kommenden vier Jahre steht die Erneuerung des gesamten Volvo-Pkw-Portfolios. Im Frühjahr startet in den USA die auf der NAIAS in Detroit präsentierte Oberklasse-Limousine S90. (bk)



Man muss nicht alles wissen.
Man muss nur wissen,
wo man nachschauen kann.

Weitere Informationen und Bestellung unter
www.oldtimer-guide.at

„Alles Auto“ in der Messe Wien

Zwei Europa- und 32 Österreich-Premieren bei der Vienna Autoshow. Noch bis Sonntag sind in der Messe Wien 400 Neuwagen zu sehen.

••• Von Jürgen Zacharias

Alle Jahre wieder verwandelt sich die Messe Wien Mitte Jänner zum Automobil-Dorado. Bei der mittlerweile zehnten Auflage der Vienna Autoshow sind parallel zur Ferienmesse Wien und noch bis 17. Jänner (Messestart war bereits gestern am 14. Jänner) 42 Automarken und 400 Neuwagenmodelle in den Messehallen zu sehen, darunter auch 32 Österreich-Premieren und mit dem offenen Allrad-SUV Range Rover Evoque Cabriolet von Land Rover und der mittlerweile dritten Generation des Mini Cabrio auch zwei Europa-Premieren.

Europa-Premieren im Fokus

Das Evoque Cabrio ist mit dem aus dem Coupé bekannten 2,0-Liter-Vierzylinder-Benziner mit 240 PS und einem maximalen Drehmoment von 340 Newtonmetern oder dem ebenfalls im Coupé eingesetzten 2,0-Liter-Vierzylinder-Diesel mit 180 PS und einem Drehmoment von 430 Newtonmetern zu haben. Preislich ist der „Oben-ohne-Allrad-SUV“ ab rund 35.000 Euro habbar, die Sonderausstattung summiert sich aber schnell auf weitere 10.000 bis 20.000 Euro.

Mini schielt mit seinem neuen Cabrio auf die Stammkundschaft, will mit dem Spaßmobil aber auch neue Kunden überzeugen. Damit das gelingt, ist der „Oben ohne“ im Vergleich zum Vorgänger in Länge und Breite gewachsen. Davon profitiert der Kunde in Form eines kleinen Komfort-Plus, vor allem aber durch ein größeres Ladevolumen von 160 bis 215 Liter. Zum Start ist die dritte Generation des Mini Cabrio in drei Motorvarianten erhältlich. Basis ist der 116 PS starke Cooper D, das Topmodell Cooper S bringt 192 PS Leistung.

Österreich-Neuvorstellungen

Die Liste der rot-weiß-roten Premieren führt Alfa Romeo mit der 510 PS starken Alfa Romeo Giulia Quadrifoglio mit Sechszylinder-Turbodieselmotor an.

Toyota präsentiert gleich drei Österreich-Premieren: den neuen Prius, den neuen RAV4 Hybrid sowie den Mirai, das erste Großserien-Brennstoffzellenfahrzeug.

Gleich mehrere Österreich-Premieren stehen auch bei Volkswagen am Programm. Mit dabei sind der neue Tiguan, das Plug-in-Hybridmodell Passat GTE mit einem 1,4 l TSI Benzinmotor, einer E-Maschine und einer Systemleistung von 160 kW/218 PS sowie der brandneue Beetle Dune.

Bei Bentley ist man vor allem auf die Österreich-Premiere des schnellsten serienmäßigen SUV der Welt stolz, des Bentley Ben-



Vienna Autoshow

Die Messe Wien bietet dieser Tage einen guten Überblick über das Neuwagenportfolio der Hersteller. Dazu zählen das klassische Zweitürer GranCabrio von Maserati (l.) mit edlem Interieur und die Österreich-Premiere des Bentley Bentayga (l.u.).

Der W12-Zylinder Biturbo-Motor mit sechs Litern Hubraum leistet stolze 608 PS und liefert ein mächtiges Drehmoment von bis zu 900 Newtonmetern. Die Höchstgeschwindigkeit liegt bei 301 km/h.

Neues von Mercedes & Hyundai

Mercedes bringt zwei Österreich-Premieren zur Vienna Autoshow: das S 500 Cabriolet, die sechste Variante der aktuellen S-Klasse Familie und gleichzeitig der erste offene Luxus-Viersitzer von Mercedes-Benz seit 1971, und den G 500 4x4².

Hyundai stellt in Wien den neuen Hyundai i20 Active und das sportliche Hyundai i20 Coupé vor, und Infinity mit dem Q30 Premium Active

Compact das erste Kompaktmodell und zugleich das erste Modell aus europäischer Fertigung.

Auch Audi zeigt mit dem Audi Q7 e-tron 3.0 TDI quattro eine Österreich-Premiere. Erstmals hierzulande zu sehen ist auch der Familiensportwagen F-Pace von Jaguar.

Gleich zwei Österreich-Premieren feiert auch Kia: die Business-Limousine Optima und die vierte Generation des Kia Sportage.

Bei Lamborghini steht als Österreich-Novum der neue Lamborghini Huracán LP 580-2 im Rampenlicht. Die heckgetriebene Version des Huracán Coupé hat einen 5,2 Liter V10-Saugmotor, bringt 580 PS auf die Hinterachse und erzielt ein Leistungsgewicht von 2,4 kg/PS.

Porsche gibt mit Macan GTS Gas

Mit der Premiere des neuen RX zeigt Lexus bereits die vierte Generation des SUV-Hybrid-Flaggschiffs. Gleichfalls werden erstmals in Österreich die überarbeitete GS-Baureihe und der RC mit neuen Einstiegsmotorisierungen präsentiert.

Jeep bringt das Jeep Renegade-Sondermodell Night Eagle mit zur Vienna Autoshow, Mitsubishi den neuen Outlander Plug-in-Hybrid mit EV-Technologie inkl. 4WD, und Nissan die jüngste Generation des NP300 Navara, Porsche den 911er Targa 4S und den Macan GTS.



dellen zeigt der französische Autobauer eine ganz andere Welt voller neuer Ideen.

Selbstbewusst präsentiert sich die Premium-Marke DS Automobiles mit dem neuen DS 4 Crossback, Fiat zeigt unter anderem den Fiat 500X, und Ford unterstreicht seine Allrad-Ambitionen mit den Vans Galaxy und S-Max mit Allrad, dem Mondeo Vignale, dem Ford Ranger, dem neuen Edge, dem Kuga und dem Focus RS.

Sportlich beeindruckende Zahlen legt auch der neue Honda Civic Type R vor. Dieser begeistert mit 310 PS, einem maximalem Drehmoment von 400 Nm und 270 km/h Top-Speed.

Lotus bringt den Evora 400 und den Exige zur Messe, und bei Mazda steht unverwechselbares Design im Mittelpunkt. Mit dem Konzeptauto Koeru präsentiert der japanische Hersteller seine kühne Interpretation, wie ein künftiges Sports Utility Vehicle (SUV) abseits des Mainstreams ausschauen könnte.

Neuheiten von Opel, smart & Co
Opel präsentiert unter anderem die fünfte Generation des Opel Bestsellers Astra. Diese ist effizienter, leichter und komfortabler als je zuvor. Zusammen mit Opel OnStar und der nächsten IntelliLink-Generation hebt er die Kompaktklasse in Sachen Vernetzung und Smartphone-Integration.



Highlights

Opel zeigt bei der Vienna Autoshow die fünfte Generation des Astra (ganz o.), Toyota präsentiert seinen RAV4 Hybrid (o.), Mercedes u.a. die neue E-Klasse (l.) und Mazda hat sein Konzeptauto Koeru (r.) im Gepäck.



Peugeot zeigt den neuen 308 GTi by Peugeot Sport erstmals groß in Österreich, und Škoda geht diesmal mit seinem schnellsten Modell an den Start: dem Octavia RS 4x4, der erstmals in der Modellgeschichte mit Allradantrieb erhältlich und bis zu 250 km/h schnell ist.

Last but not least erweitert smart mit dem neuen smart fortwo Cabrio seine Angebotspalette und bietet damit ein kultiges Cabriolet, gepaart mit der markentypischen Handlichkeit, und bei Tesla steht die rein elektrische Premium-Limousine Model S an vorderster Front. Den Beweis für seine einmalige Sportlichkeit tritt das Model S P90D mit 967 Nm Drehmoment ab der ersten Sekunde an. Mit dem jetzt schon vielzitierten „Ludicrous“ Beschleunigungs-Upgrade wird der Sprint von 0 auf 100 km/h in 3,0 Sek. absolviert.

Gleich drei Österreich-Premieren schmücken den Renault-Stand: die Limousine Talisman, der Talisman Grandtour und der neue Mégane. Mit dem Rolls-Royce Dawn, der auf der IAA zum ersten Mal der

Öffentlichkeit vorgestellt wurde und nun auf der Vienna Autoshow seine Landespremiere feiert, leitet Rolls-Royce eine neue Ära im Offenfahr-Segment ein. Seat stellt den Ibiza Cupra vor, Subaru den

Levorg Sports Tourer, und Suzuki den neuen Baleno.

Maserati feiert Wien-Debüt
Zum ersten Mal in Wien mit von der Partie ist Maserati: Der italie-

nische Sportwagenhersteller zeigt die neuen Sportlimousinen Quattroporte und Ghibli und die klassischen Zweitürer GranTurismo und GranCabrio. Erstere sind zum Modelljahr 2016 nochmals verfeinert wurden. So erfüllen sie jetzt die strenge Euro-6-Abgasnorm und sind auf Wunsch mit neuen Assistenzsystemen für mehr Komfort und Sicherheit erhältlich.

Traditionell sportlich zeigt sich Abarth mit dem auf 133 Stück streng limitierten Abarth 695 bi-posto Record. BMW zeigt den neuen 7er, und bei Citroën dominiert die persönliche Individualität. Insbesondere mit den C4 Cactus Mo-

INFINITI Q30 COMPACT

Infiniti erweitert nach unten



© Infiniti

WIEN. Infiniti zeigt auf der Vienna Autoshow sein neues Kompaktmodell, den Q30 compact, der im britischen Sunderland und damit als erster Vertreter der Nissan-Luxusmarke in Europa gefertigt wird. Die Einstiegsversion bildet der Q30 1,5d mit einem 109 PS starken Dieselmotor, gefolgt von einem 1,6-Liter-Benziner, der entweder als 122 PS-Schalter oder mit 156 PS und einem Doppelkupplungsgetriebe erhältlich ist. Ein 2,2-Liter-Turbodieselmotor mit durchzugsstarken 170 PS ist wahlweise mit Front- oder Allradantrieb sowie mit Doppelkupplungsgetriebe verfügbar. Ein sportlicher 2,0-Liter-Turbobenzinmotor mit 211 PS, Doppelkupplungsgetriebe und Allradantrieb rundet die Motorenpalette des neuen Infiniti Kompaktmodells ab.

Das Design ist markentypisch, die am Heck markant heruntergezogene Dachlinie erinnert an Coupés. Der Q30 ist bereits bestellbar und kostet ab 26.000 Euro. Die ersten Fahrzeuge sollen in Österreich noch im Jänner ausgeliefert werden. (red)

EUROPAPREMIERE IN WIEN

Neues Mini-Cabrio vorgestellt



© Mini

WIEN. Als eine von zwei Europapremieren auf der Vienna Autoshow, die am Sonntag zu Ende geht, präsentierte Mini sein neues Cabrio der Öffentlichkeit. Das Verdeck lässt sich erstmals vollständig elektrisch öffnen, und das bis zu 30 km/h Geschwindigkeit auch während der Fahrt. Allerdings kann man das Sonnendach nur noch in schwarz und wahlweise mit Union Jack-Verzierung ordern. Praktisches neues Detail: Der vordere Teil des Verdecks kann wahlweise nur 40 Zentimeter weit, sozusagen als Schiebedach, geöffnet werden.

Mini-Passagiere reisen künftig nicht nur vielseitiger belüftet, sondern auch komfortabel: Die Außenmaße sowie der Radstand haben deutlich zugelegt, das Auto ist zehn Zentimeter länger und vier Zentimeter breiter als der Vorgänger. Der Kofferraum bietet jetzt bis zu 215 Liter Stauraum, bei offenem Verdeck immerhin 160 Liter. Ins Frühjahr startet der offene Mini mit vorerst drei Motoren, einem 116 PS-Diesel und zwei Benzinern mit 136 bzw. 192 PS. (red)



© xdrive

Eine Raubkatze will im Revier der Platzhirschen Fünfer, A6 und E-Klasse wildern: Der neue Jaguar XF ist ab 42.100 Euro zu haben.

Raubkatze setzt zum Sprung an

Eleganz, intelligente Technik und Formensprache des F-Type sollen dem neuen Jaguar XF zum Erfolg verhelfen.

••• Von Bernhard Katzinger

WIEN. In der oberen Mittelklasse ist die Luft hierzulande dünn für alles, was nicht aus Deutschland kommt. Der neu aufgelegte Jaguar XF nimmt diese Herausforderung an und könnte mit dem Einstiegspreis von 42.100 Euro vom Start weg ein paar Punkte gegenüber den Platzhirschen machen. Dafür erwartet den Käufer die gute, wenn auch nicht üppige Pure-Ausstattung mit 17 Zoll-Leichtmetallrädern, Zweizonen-Klimaautomatik und 8-Zoll-Touchscreen.

Die Schallmauer von 50.000 Euro durchbricht der Jag in der Ausstat-

tung „Portfolio“, die mit 18-Zöllern und 10-fach verstellbaren Ledersitzen ins Luxussegment vorstößt. Unser Testwagen schlug mit 55.677 Euro zu Buche, wobei für Parkhilfe- und Winterpaket je 1.200 Euro auf der Rechnung stehen. Auch die im Verhältnis 2:1:2 getrennt umlegbaren Rücksitze wollen mit 511 Euro extra bezahlt sein.

Aber auch das ist noch gut angelegtes Geld und der XF gegenüber den anderen Marktteilnehmern im Segment preislich durchaus konkurrenzfähig – nicht zuletzt, weil man komfortabel bis luxuriös reist, was nicht nur für Fahrer und Beifahrer gilt. In der zweiten Reihe

ist viel Platz für lange Beine, und auch die Fondspassagiere bemerken, dass die schnittige, coupéartige Karosserie den einen oder anderen Blick auf sich zieht.

Blickfang

An Front und Heck finden Kenner deutliche Anleihen beim Design des Supersportlers F-Type, das sich einer begeisterten Fangemeinde erfreut. Leider fordert die nach hinten abgeflachte Dachlinie, die so schön nach Raubkatze im Sprung ausschaut, ihren Tribut von der Kopffreiheit auf der Rückbank. Ab 1,85 Meter Körpergröße macht die Schädeldecke des Passagiers

zwangsläufig mit dem Wagenhimmel Bekanntschaft. Dafür ist der Kofferraum eine Höhle der Geräumigkeit, die den XF zur vollwertigen Reiselimousine adelt.

Auch bei den Bedienelementen stört Umständliches das Komforterlebnis. Die Bedienung der Automatik per Drehrad kann man gewöhnungsbedürftig nennen, bis man es sich abgewöhnt hat, zu versuchen, mit ihm die Lautstärke zu regeln oder die Zoomstufe des Navi-Bildschirms einzustellen.

Zumindest unlogisch ist die Bedienung der Sitzheizung: Sie will über einen physischen Knopf an der Mittelkonsole aufgerufen und dann am Touchscreen durchgeführt werden. Das Überwinden dieser Hürde wird allerdings belohnt: Sowohl Sitz- als auch Lenkradheizung erfüllen ihren Job unmittelbar und gründlich.

Alu-Diesel

Jaguar bietet für den XF zwei Diesel- und zwei Benzinmotoren an, je einen mit vier und sechs Zylindern. Dabei gibt es den kleinen Diesel in zwei Leistungsstufen mit 163 oder 180 PS. Beim Motor in unserem Testwagen handelte es sich um den Vierzylinderdiesel mit 163 PS, der in 8,7 Sekunden von 0 auf 100 beschleunigt und seine Höchstgeschwindigkeit bei 227 km/h erreicht. Dieser Motor wird neben der tadellosen 8-Gang-Automatik auch mit manuellem Schaltgetriebe angeboten und ist komplett aus Aluminium gefertigt, was laut Hersteller 20 Kilo Gewicht einspart.

Insgesamt wiegt die mit diesem Aggregat bestückte große Raubkatze schlanke 1.550 Kilo und verbraucht im Drittemix laut Hersteller 4,1 Liter Diesel auf 100 km, was 109 Gramm CO₂-Ausstoß pro Kilometer entspricht. Wir verbrauchten im zugegeben sehr stadt- und autobahnlastigen Test mit hohem Kurzstreckenanteil bei kaltem Wetter knapp sieben Liter und wunderten uns über das nicht mehr zeitgemäße deutliche Dieselnageln vor allem im kalten Zustand. Trost spendete uns, dass Jaguar den XF in der Ausstattung S auch mit 3,0-V6-Benziner Kompressor aus dem F-Type anbietet.

Wir gleiten im Elektrostern

Unsicherheit über die Reichweite hemmt die Kauflust bei Elektroautos. Hält die B-Klasse electric drive das Versprechen von 200 Kilometern?

••• Von Bernhard Katzinger

WIEN. Sie provozieren ein fragendes Lächeln beim ersten Einsteigen in den Mercedes-Benz Sports Tourer B 250 e: Die Schaltwippen am Lenkrad sind in fossil betriebenen Fahrzeugen Zeichen von sportlich-halbautomatischer Fortbewegung mit Formel 1-Attitüde. Hier, im einzigen Mercedes mit reinem Elektroantrieb, sind sie intelligent zweckentfremdet und regeln die Intensität der Rekuperation.

Der Fahrer kann also beim Anlaufen einer Kreuzung oder im Kolonnenverkehr das Tempo unterschiedlich stark drosseln und dabei die Batterie aufladen, ohne zu bremsen. Wer dies geschickt handhabt, kann pro Akkuladung ein paar Extrakilometer herausholen. Verzichtet man



© xdrive

Der rein elektrisch angetriebene Mercedes Sports Tourer B 250 e kostet ab 39.800 Euro.

auf den manuellen Eingriff, nutzt der Wagen Radarunterstützung, um die Rekuperation automatisch an die Verkehrssituation anzupassen.

Die B-Klasse als Elektroauto gefällt nicht zuletzt, weil sie ein vollwertiges Auto ohne eingebaute Verzichtserklärung ist, sondern ein

Mercedes-Benz mit allen Annehmlichkeiten, die man sich von der Marke (und dem damit verbundenen Preisschild) nun einmal erwarten darf. Dank Karosseriekonzept der B-Klasse verschwinden die Akkus sozusagen im doppelten Boden, das Platzangebot für Passagiere und Gepäck bleibt unbeschnitten. Unser Testwagen verfügte über die Ausstattungslinie Electric Art mit schicker Zweifarblackierung und Vielspeichenfelgen und Leder- bzw. Kunstlederpaket.

Sparsam nageln

Dass die von Mercedes versprochenen 200 bzw. dank Überladefunktion 230 Kilometer Reichweite nur unter Idealbedingungen erzielbar sind, sollte Kaufinteressenten bewusst sein. Im wintermorgendlichen Stop and Go ist trotz bestem Willen selbst bei zögerlichem Gasfuß nur gut die Hälfte drin. Für den durchschnittlichen (Dienstwagen-) Pendler, der von staatlichen Anreizen profitieren möchte und idealerweise eine Garage mit (Stark-) Stromanschluss besitzt, ist die B-Klasse electric drive damit immerhin einen Blick wert.

Jede Menge neue Elektro-Fahrzeuge

Auf der CES, der größten Technik-Show der Welt in Las Vegas, zeigten heuer von 6. bis 9. Jänner 3.600 Aussteller die neuesten Trends – vor allem auch für intelligente Autos.

••• Von Dino Silvestre

LAS VEGAS. Die weltweit größte Messe für Technologie, die von 6. bis 9. Jänner 2016 in der US-Spielermetropole Las Vegas über die Bühne gegangen ist, hat zwar immer noch Fernsehapparate, 3D-Brillen oder auch Drohnen präsentiert, doch der Trend ist unterm Strich klar zu erkennen: Die Consumer Electronics Show (kurz: CES) wird immer mehr zur Autoshow, die das Publikum v.a. mit elektronischen Innovationen oder elektrischem Schnickschnack überrascht.

Alle Visionen sind elektrisch
Volkswagen zeigt sich auf der CES 2016 mit dem Budd-e, einer Art batteriebetriebenen VW-Bus mit einer Reichweite von 500 km, der schon bald nicht nur in den USA als günstiger Tesla-Konkurrent in Erscheinung treten will.
Auch Renault-Nissan möchte 2020 Roboterautos ins Rennen



© BMW
BMW's Open Mobility Cloud verbindet das Auto z. B. mit dem Smart Home.

CONTINENTAL Der elektronische Horizont punktet

LAS VEGAS/HANNOVER. Die genaue Kenntnis der vor einem liegenden Straße ist der Schlüssel für intelligentere, sicherere und effizientere Fahrzeuge. Diese Annahme treibt das Technologieunternehmen Continental bei der Entwicklung seines elektronischen Horizonts (eHorizon) voran, der während der CES 2016 auf den Straßen von Las Vegas demonstriert wurde und der mit Daten aus der Cloud Voraussagen über die Strecke trifft, den Kraftstoffverbrauch senkt und die Sicherheit erhöht. „Die Vernetzung Systems mit der Cloud ermöglicht immenses Kraftstoffeinsparungspotenzial. Somit werden Fahrstrategien mit einer optimalen Kombination von Engine-Off-Coasting („Segeln“ bei abgeschaltetem Motor) und regenerativem Bremsen ermöglicht“, so Oliver Maiwald, Leiter Technologie und Innovation bei Continentals Div. Powertrain. (gb)

schicken; dabei wird ie Hardware von Nvidia sein, die Software soll von Google oder Apple kommen.

BMW i3 spricht mit dem Haus
Die intelligente Open Mobility Cloud der BMW Group verbindet vernetzte Systeme, z.B. einen BMW

i3 und ein Smart Home, mit persönlichen Endgeräten wie Smartphone oder Smartwatch.
Außerdem gab's die AirTouch-Weltpremiere: Sensoren erkennen Bewegungen der Hand wie ein Touchscreen – allerdings ohne die Oberfläche zu berühren.



© Auto-Medienportal Net/Webermann
Die Elektronik-Messe Consumer Electronics Show wird immer mehr zum Auto-Event.



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

Kostenlos, ohne
Registrierung!

Blackboard



Suchen,
bieten,
ankündigen:
Die B2B-Pinnwand für alle ist jetzt online!

Mail: xpert@medianet.at
blackboard.medianet.at

Hier geht's zum
Blackboard:



Ein großes Plus zum Schluss

Ein starker Dezember bescherte dem heimischen Fahrzeughandel im Jahr 2015 leichte Zuwächse.

Die stärksten Marken

53.396 Wie auch schon in den Jahren davor ist Volkswagen auch 2015 ganz klarer Marktführer; fast jeder fünfte in Österreich verkaufte Neuwagen stammt von den Wolfsburgern.

21.870 Mit starken Zuwächsen (von Jänner bis Dezember 7,3 Prozent, im Dezember neuerlich 4,5 Prozent) verteidigt Opel seinen zweiten Platz in der rot-weiß-roten Zulassungsstatistik.

21.021 Das Rennen um Platz 3 am Neuwagenmarkt entwickelte sich zu einem spannenden Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen Skoda und Hyundai. Letztendlich konnte Skoda das Duell aber knapp (um 49 Fahrzeuge!) für sich entscheiden.

20.969 Mit 3.585 neu zum Verkehr zugelassenen Fahrzeugen rückte Hyundai im Dezember Skoda noch einmal nahe; in den elf Monaten davor konnte der südkoreanische Autobauer 17.384 Fahrzeuge (Marktanteil: 6,5 Prozent) losschlagen.

17.274 Unter den fünf größten Herstellern in Österreich liegt auch Ford. Zwar musste der US-Autobauer im Vergleich zum Vorjahr Zulassungsrückgänge verzeichnen, das Ergebnis kann sich mit 17.274 verkauften Fahrzeugen aber trotzdem sehen lassen.



Automobile Dekaden

Stagnation seit 1999

Jahr	Gesamt	darunter Pkw/Kombi
1995	346,2	279,6
1996	382,8	307,7
1997	354,0	275,0
1998	385,5	295,9
1999	407,9	314,2
2000	401,0	309,6
2001	375,8	293,5
2002	353,6	279,5
2003	383,2	300,1
2004	402,9	311,3
2005	403,5	308,0
2006	408,8	308,6
2007	407,0	298,0
2008	404,0	294,0
2009	414,8	319,4
2010	424,1	328,6
2011	457,5	356,1
2012	435,9	336,0
2013	415,3	319,0
2014	395,6	303,3
2015	401,0	308,6

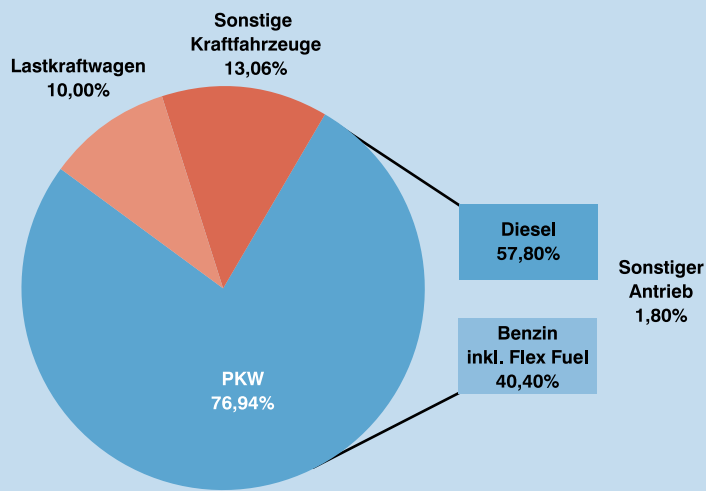
Von 1980 bis 1996 ist die Zahl der Kfz- und Pkw-Neuzulassungen deutlich gestiegen; seitdem ist eine Sättigung zu beobachten. Besonders zulassungstark präsentiert sich 1992 mit mehr als 380.000 neu zum Verkehr zugelassenen Kfz (davon mehr als 320.000 Pkw!). Das bislang erfolgreichste Pkw-Zulassungsjahr war 2011, als mehr als 356.000 Autos neu auf die heimischen Straßen kamen.

Hoher Pkw-Bestand

Mit Stichtag 30. November 2015 waren in Österreich mehr als 4,7 Mio. Pkw zum Verkehr zugelassen. Der Kfz-Bestand insgesamt liegt bei mehr als 6,5 Mio. Fahrzeugen.

4.745.593

Kfz-Neuzulassungen 2015 nach Kfz-Arten

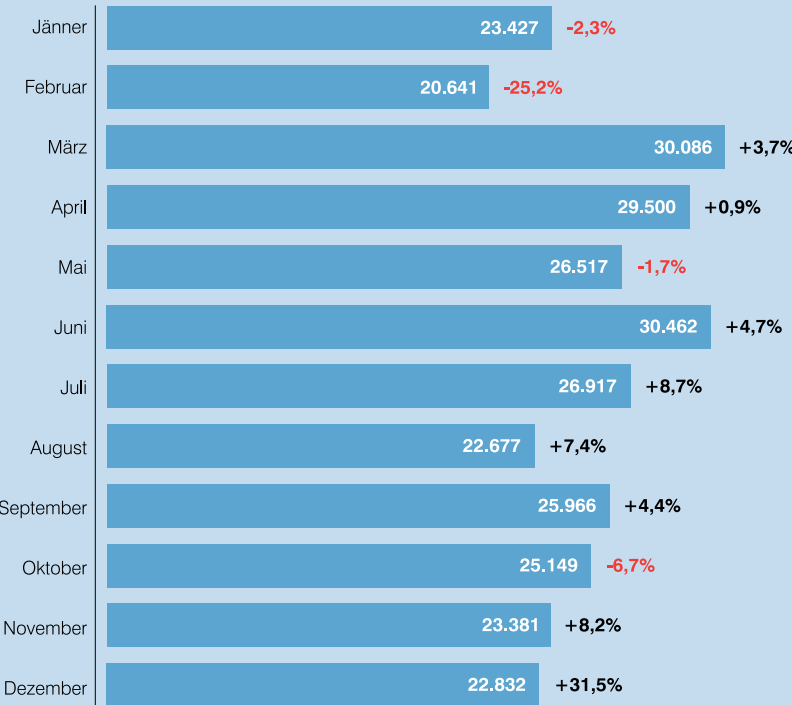


Diesel-Anteil steigt weiter

Nicht nur bei den Pkw, sondern auch bei den Kfz-Neuzulassungen insgesamt gab es 2015 ein leichtes Plus. Lagen die Zulassungen 2014 noch bei 395.637 Kfz, so stiegen sie im Vorjahr auf 401.039. Bemerkenswert dabei: Der Trend zum Diesel bei Pkw hat sich weiter verstärkt: 2014 waren 56,8 Prozent aller Pkw mit Diesel ausgestattet, 2015 stieg der Anteil auf 57,8 Prozent.

Pkw-Neuzulassungen in Österreich

Entwicklungszeitraum Jänner-Dezember 2015
Prozentangaben im Vergleich zum Vorjahresmonat



Spannender Jahres-Endspurt

Von Anfang des Jahres weg lagen die Neuzulassungen im vergangenen Jahr hinter den Werten aus 2014 zurück, zum Schluss hin wurde es aber doch noch spannend. Schon mit Ende November lagen die Zulassungszahlen praktisch gleichauf mit den Werten von vor zwei Jahren (der Unterschied lag bei nur 204 Fahrzeugen!), im Dezember setzte der Markt dann zum großen Überholmanöver an. Während im letzten Monat des Jahres 2014 nur noch 17.391 Pkw neu zum Verkehr zugelassen wurden, waren dies im vergangenen Dezember 22.832 Fahrzeuge, womit sich unter dem Strich ein Zulassungsplus im Jahr 2015 von 1,74 Prozent ergibt.

Kooperation *Microsoft und Red Hat arbeiten enger zusammen* **91**

Aufklärung *Management weiß zu wenig über IT-Risiken* *Bescheid* **91**

Augezeichnet *EISA-Awards für digitale Fotoprodukte* **94**

Gesprächsbereit *Mobile Telefonkonferenzlösung von Plantronics* **95**



Mobil *Der 3HuiTube mit LTE-Verbindung im Praxistest* **95**



BUNTER MATERIALMIX
Heimtextilien aus dem Drucker

FRANKFURT. Epson hat auf der Fachmesse Heimtextil 2016, die heute in Frankfurt zu Ende gegangen ist, eine Auswahl von Möglichkeiten gezeigt, wie mit moderner Sublimationsdrucktechnologie qualitativ hochwertiges Innenraumdekor kostengünstig produziert wird. Individuelle Designs im Wohnbereich und bei Textilien werden immer stärker nachgefragt. Epson bietet mit seinen SureColor SC-F-Druckermodele eine preisgünstige und effiziente Lösung zur Produktion individueller Designs in mittelgroßen oder kleinen Auflagen bis hinunter zur Auflage eins. Insbesondere die vielen unterschiedlichen Materialien eröffnen etablierten und angehenden Dienstleistern und Künstlern ausgezeichnete Möglichkeiten, sich im Markt zu positionieren. So wurden die Designs der Studenten der Hochschule Niederrhein auf einer Auswahl von rund 20 Materialien unterschiedlicher Dichte und unterschiedlichen Flächengewichts gedruckt. Hierdurch eröffnen sich Anwendungen, denen keine Begrenzung durch die zur Verfügung stehende Technologie auferlegt werden.

Das Internet im Rausch der Geschwindigkeit

Laut einer Analyse von Akamai Technologies steigen die Verbindungsgeschwindigkeiten im Web langsam, aber konstant. **90**



Barrierefrei Seit Jänner müssen Websites barrierefrei sein. **90**



Geschäftserweiterung StorageCraft will seine Präsenz in der DACH-Region weiter ausbauen. **94**

Geschwindigkeit im Internet wächst an

Laut Akamai Technologies steigt die durchschnittliche Verbindungsgeschwindigkeit im EMEA-Raum langsam, aber konstant.

••• Von Chris Haderer

WIEN. Akamai Technologies, ein Anbieter von Content-Delivery-Network (CDN)-Services, hat seinen State-of-the-Internet-Bericht für das dritte Quartal 2015 vorgestellt. Über die Akamai Intelligent Platform werden Daten gesammelt, die Einblick in relevante Statistiken zur weltweiten Internetnutzung geben. Der aktuelle Report enthält unter anderem Daten zu Verbindungsgeschwindigkeiten, Breitbandverbindungen, schwerwiegenden Internetstörungen, zum Status von IPv4-Verbindungen und der Einführung von IPv6.

Die weltweite durchschnittliche Verbindungsgeschwindigkeit stieg gegenüber dem zweiten Quartal 2015 leicht an (0,2%) und erreichte 5,1 Mbit/s; im Jahresvergleich bedeutet dies ein Wachstum von 14%. Südkorea belegte mit 20,5 Mbit/s den Spitzenplatz, gefolgt von Schweden (17,4 Mbit/s), Norwegen (16,4 Mbit/s) und der Schweiz (16,2 Mbit/s).

Alle europäischen Länder verzeichneten einen quartalsmäßigen Anstieg der durchschnittlichen Verbindungsgeschwindigkeit; zweistellige Zuwächse gab es in Norwegen (15%) und Großbritannien (10%).

Zweistellige Zuwächse
Nach einem Anstieg um 12% im zweiten Quartal 2015 sank die durchschnittliche Spitzengeschwindigkeit im dritten Quartal 2015 leicht um 0,9% auf 32,2 Mbit/s. Im Jahresvergleich jedoch war bei der durchschnittlichen Spitzengeschwindigkeit ein Zuwachs von 30% zu verzeichnen. Singapur blieb mit einem Wert von 135,4 Mbit/s an der Spitze; Platz



Steigerung
Die weltweite durchschnittliche Internet-Verbindungsgeschwindigkeit stieg laut Akamai im dritten Quartal um sanfte 0,2% auf 5,1 Mbit/s an.

5,1 Mbit/s

eins und zwei in Europa belegten Rumänien (72,9 Mbit/s) und Schweden (69 Mbit/s).

Im dritten Quartal 2015 erreichten 13 europäische Länder eine durchschnittliche Spitzengeschwindigkeit von mindestens 50 Mbit/s: Rumänien, Schweden, die Niederlande, die Schweiz, Belgien, Finnland, Norwegen, Großbritannien, Ungarn, Spanien, Irland, Tschechien und Dänemark.

Im Vergleich zum Vorjahresquartal verzeichnete Spanien mit 48% den größten Anstieg, gefolgt von Norwegen (35%) und Frankreich (34%). Insgesamt 17 der 20 untersuchten europäischen Länder erzielten zweistellige Zuwächse.

Steigerung im D-A-CH-Raum
Deutschland erreichte im dritten Quartal 2015 eine durchschnittliche Verbindungsgeschwindigkeit von 11,5 Mbit/s: ein Plus von 32% gegenüber dem Vorjahresquartal. Damit konnte die Bundesrepublik im weltweiten Vergleich weiter Boden gut machen und gegenüber dem zweiten Quartal 2015 um zwei Plätze auf Position 22 vorrücken.

Der erste Rang in der D-A-CH-Region ging auch in diesem Quartal an die Schweiz, die in der EMEA-Region Platz drei und weltweit Platz vier belegte. Die Eidgenossenschaft erreichte eine Durchschnittsgeschwindigkeit von 16,2 Mbit/s, was einem Jahresplus von 12% ent-

44 Mbit/s

Speed
Im dritten Quartal des Vorjahres konnten die durchschnittlichen Spitzengeschwindigkeiten im Internet in Österreich um 9% auf 44 Mbit/s gesteigert werden.

spricht. In Österreich lag die durchschnittliche Verbindungsgeschwindigkeit im zweiten Quartal 2015 bei 11,4 Mbit/s; das bedeutet eine jährliche Zunahme von 9,2%. Weltweit lag Österreich damit auf Rang 23 und EMEA-weit auf Platz 13.

Durchschnittswerte
Bei den durchschnittlichen Spitzengeschwindigkeiten legten die Länder der D-A-CH-Region im Vergleich zum Vorjahr zu; das größte Plus verzeichnete dabei Deutschland mit 26% auf 49,2 Mbit/s. In der Schweiz gab es eine Steigerung um 15% auf 62,6 Mbit/s, und in Österreich wurde die Leistung um 9% auf 44 Mbit/s hochgetrieben.



Informationen über Barrierefreiheit im Internet bietet die sogenannte WAI-Richtlinie.

Barrierefrei im Internet

Seit Jahresbeginn müssen kommerzielle und behördliche Websites nach barrierefreien Richtlinien gestaltet werden.

••• Von Christoph Fellmer

WIEN. Seit Jahresbeginn müssen behördliche und kommerzielle Websites barrierefrei gestaltet werden. Diese Vorschrift geht auf das Behindertengleichstellungsgesetz zurück: Menschen mit Behinderung sollen keine Benachteiligung beim öffentlichen Zugang zu Waren und Dienstleistungen sowie Informationen erfahren. Wird eine Diskriminierung behauptet, hat der Betroffene die Möglichkeit, in einem zweistufigen Verfahren (Schlichtungsstelle und ordentliches Gericht) Schadenersatz zu begehren.

„Barrierefrei sind Systeme der Informationsverarbeitung, wenn sie für Menschen mit Behinderungen in der allgemein üblichen

Weise, ohne besondere Erschwerenis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind“, heißt es im Gesetzestext. Daher müssen Websites ab sofort so gestaltet werden, dass Menschen mit körperlichen, geistigen oder physischen Behinderungen (oder auch Beeinträchtigungen von Sinnesfunktionen) selbstständig durch die Website navigieren und die zur Verfügung gestellten Angebote nutzen können.

Dabei darf es zu keiner mittelbaren Diskriminierung kommen: „Eine mittelbare Diskriminierung liegt vor, wenn dem Anschein nach neutrale Vorschriften, Kriterien oder Verfahren sowie Merkmale gestalteter Lebensbereiche Menschen mit Behinderungen gegenüber anderen Personen in besonderer Wei-

se benachteiligen können, es sei denn, die betreffenden Vorschriften, Kriterien oder Verfahren sowie Merkmale gestalteter Lebensbereiche sind durch ein rechtmäßiges Ziel sachlich gerechtfertigt und die Mittel sind zur Erreichung dieses Zieles angemessen und erforderlich“, heißt es im Gesetzestext.

Richtlinien und Vorschriften
Für kommerzielle Webseitenbetreiber bedeutet die neue Regelung, dass sie ihre Sites auf ein barrierefreies Webdesign umstellen müssen – was natürlich auch mit Kosten verbunden ist. Konkrete Vorschriften, wie eine barrierefreie Website in der Praxis auszusehen hat, gibt es nicht; eine Hilfestellung bietet aber die WAI-Richtlinie (Web Accessibility Initiative).

Neue Cloud-Kooperationen

Microsoft und Red Hat bündeln ihre Kräfte, um Unternehmen in Zukunft neue Lösungsmodelle für Public und Private-Clouds anzubieten.

••• Von Christoph Fellmer

WIEN. Der Softwarekonzern Microsoft und der Open Source-Anbieter Red Hat haben eine Partnerschaft geschlossen, die Anwendern beim Hybrid-Cloud-Computing eine größere Wahlfreiheit und Flexibilität bietet, und zwar im Hinblick auf die Nutzung von Lösungen von Red Hat auf Microsoft Azure. Ein zentraler Bestandteil ist, dass Microsoft Red Hat Enterprise Linux als die bevorzugte Lösung für Enterprise-Linux-Workloads auf Microsoft Azure anbietet. Darüber hinaus arbeiten Microsoft und Red Hat gemeinsam an der Bewältigung zentraler Herausforderungen von Unternehmen, ISVs und Entwicklern beim Aufbau, bei der Bereitstellung und Verwaltung von Applikationen auf Software von Red Hat in Private und Public Cloud-Installationen.

Vorteil für Unternehmen

„Diese Partnerschaft ist ein mächtiger Gewinn für Unternehmen, ISVs und Entwickler“, sagt Scott Guthrie, Executive Vice President der Microsoft Cloud und Enterprise Division. „Damit bekräftigen wir unser Bekenntnis, eine unerreichte Wahlfreiheit und Flexibilität für die heutige Cloud zu bieten und Anwenderbedürfnisse zu erfüllen, sodass sie mehr mit ihren Hybrid-Cloud-Umgebungen machen können – und decken dabei gleichzeitig die hohen Anforderungen hinsichtlich Sicherheit und Skalierbarkeit ab, die Unternehmen stellen.“

Anwender erhalten eine plattform- und unternehmensübergreifende Unterstützung durch Microsoft und Red Hat in einer Form, wie es bei bisherigen Partnerschaften

ten in der Public Cloud nicht üblich war. Durch das Zusammenziehen von Support-Teams an denselben Standorten ist ein einfacher und nahtloser Service gewährleistet – in Cloud-Geschwindigkeit.

„Das Rechenzentrum ist heterogen, und die Cloud ist hybrid“, sagt

Paul Cormier, President Products and Technologies bei Red Hat. „Durch die Zusammenarbeit sind unsere Kunden heute die Gewinner, da wir auf kombinierte Lösungen setzen, die ihnen bei der Bewältigung der Herausforderungen in der hybriden Cloud helfen.“



Rechenzentren stellen die Grundlage für alle Arten von Cloud-Anwendungen dar.

Cards & Systems

Ihre Stammkunden
sind uns wichtig !

Individuelle Kundenbindungssysteme,
angepasst an die Anforderungen Ihres Unternehmens

Schlüsselfertig !
Konzeption → Entwicklung → Betrieb → Erfolgskontrolle

Höchste Sicherheit für Ihre Daten und alle Stamm- und
Bewegungsdaten Ihrer Kunden

Sicheres Bezahlen mit der Kundenkarte !
Einfach an Ihrer Bankomat-Kasse - mit Bonussystem

Direct-Marketing mit Email, Handy und Printmailings,
flexible Schnittstellen zu Ihrer Agentur und Druckerei

Cards & Systems

Landstraßer Hauptstraße 5, 1030 Wien
Tel.: 01/79033 service@cardsys.at

CYBERARK-STUDIE

Das Management weiß zu wenig

HEILBRONN. Die Mehrheit der IT-Security-Verantwortlichen hält Kennzahlen zur Bedrohungserkennung für den idealen Weg, um dem Management die Effektivität von Sicherheitsprogrammen zu demonstrieren. Dennoch nutzt ein Großteil von ihnen dazu nur allgemeine Compliance-Reports. Die Bedeutung von Cyber-Security können sie so nicht vermitteln. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „The Gap Between Executive Awareness and Enterprise Security“ von CyberArk.

61% glauben, dass die CEOs nicht genügend über Cyber-Security wissen; 69% sagen, dass das Thema Cyber-Sicherheit für ihren CEO zu technisch ist. 53% sind der Meinung, dass ihre CEOs bei Geschäftsentscheidungen die IT-Sicherheit nicht berücksichtigen.

Warum Star Wars VII das Kino nicht rettet

Dem Hollywood-Film könnte es im 21. Jahrhundert so ergehen wie dem Stummfilm in den 1930ern. Er ist auf dem Weg in die Bedeutungslosigkeit, allen Startrekorden einzelner Produktionen zum Trotz.

... Von Michael Carl

© AP/WIDEWORLD

Keine Interaktion! Schon wieder nur Popcorn und Nachos mit Käse. Ein Film für alle, mit fester Anfangszeit. Nichts, was ein durchschnittliches Heimkino nicht längst besser könnte! Auch die Vermarktungsketten sind ein Alptraum: Explodierende Investitionen in Film und Kinotechnik, letztlich hilflos gegen Raubkopierer, die Refinanzierungsmechanismen zerfallen. Das Kino muss sich neu erfinden, um eine Zukunft nach Netflix und „Breaking Bad“, 100 Zoll-Ultra-HD-Fernsehern und Surround Sound im durchschnittlichen Wohnzimmer zu entwickeln. Die Zukunft des Kinos ist mobiler Service, flexibel und beweglich, exklusiv und interaktiv. Mit einfachen Marketingkampagnen ist das Kino nicht zu retten.

Das Kino der Zukunft ist techniklastig

Bereits jetzt ist der 3D-Film der Standard – und die Entwicklung nicht zu Ende. Die Brille im Kinosaal ist etabliert. Schon jetzt stehen Hardware- und Softwareanbieter in den

Startlöchern, um den 3D-Standard durch Virtual und Augmented Reality zu ersetzen. Im Kino beginnen die Einsatzmöglichkeiten von Datenbrillen mit der Einblendung beliebiger Untertitel oder Zusatzinformationen über die Handlung, die Produktion, den Regisseur. Mit einer modernen Datenbrille muss sich ein Paar, das zusammen ins Kino geht, in Zukunft nicht mehr auf einen Film einigen. Während der eine „Stirb Langsam 13“ sehen kann, läuft bei dem anderen „Minions 5“. An der Kasse bekommt jeder *seine* Datenbrille – mit je eigenem Programm. So können sie nebeneinander sitzen, das Popcorn teilen und trotzdem den je eigenen Wunschfilm erleben. Der Saal löst sich vom Film und der Leinwand und wird zum eigenen Gestaltungsobjekt und Publikumsanreiz. Aber auch diese Anwendung ist, verglichen mit den potenziellen Möglichkeiten künftiger VR-Brillen, noch zu linear gedacht.

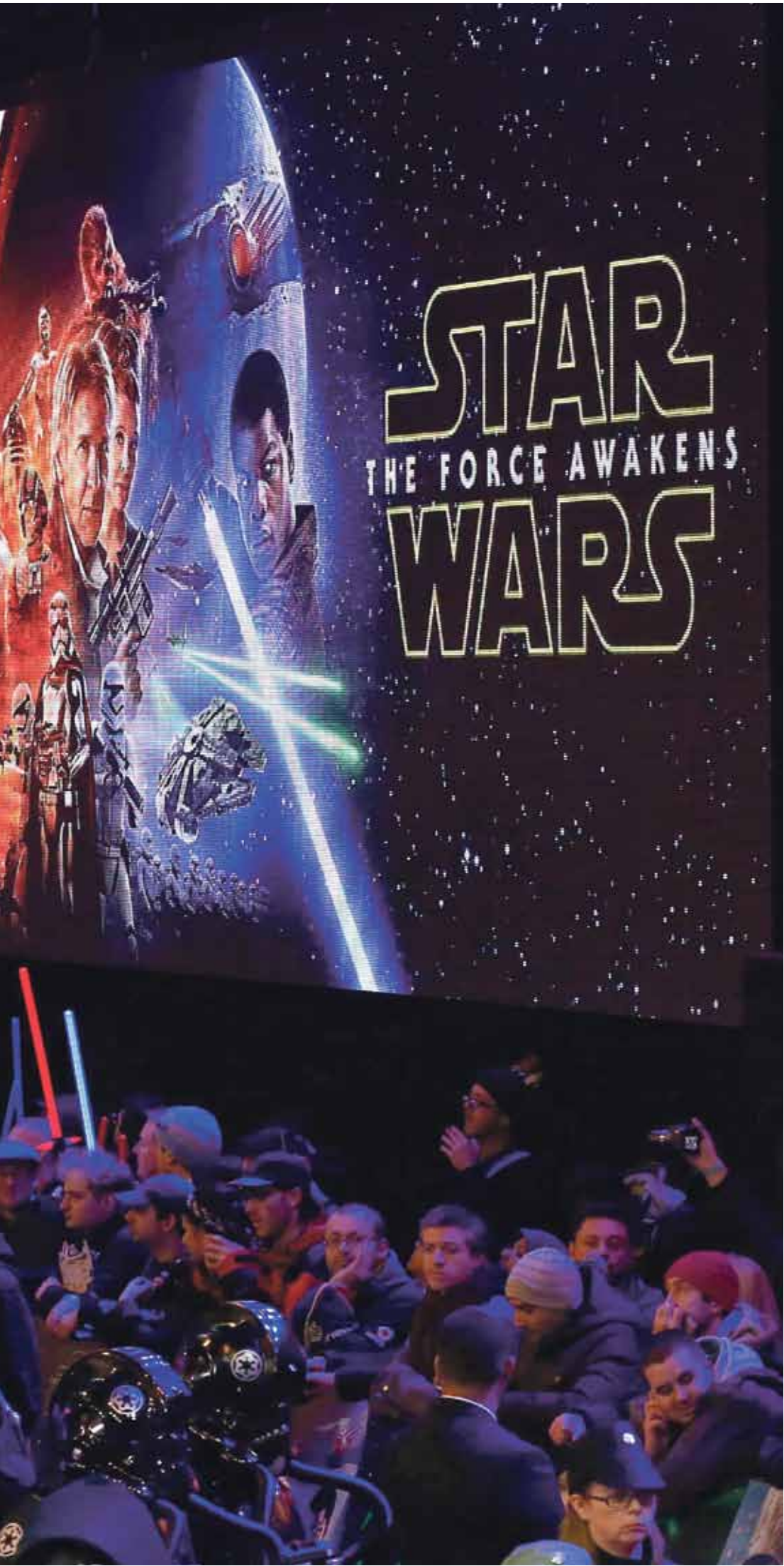
Eine wirklich neue Kinowelt entsteht in dem Moment, in dem die Zuschauer zu *Miterlebenden und Mitgestaltern* werden. Die Grenzen zwischen Film und Videospiel wer-

den perspektivisch verschwimmen, das Publikum wird in die Geschichte eintauchen. An der Kinokasse oder im VR-Brillen-Menü wird man in Zukunft vor der Wahl stehen, ob man die Beobachterperspektive, die Ego-Perspektive des Protagonisten oder den freien Flug erleben möchte. Und die nächste Stufe: Abseits vom Geschehen aktiv die Welt verändern – wie in einem Videospiel! Auch wenn die Haupthandlung nicht beeinflusst wird, ermöglicht dieses Eintauchen ein viel intensiveres Erleben.

Wer dieser Entwicklungen gedanklich folgt, landet sehr schnell bei einer der entscheidenden Fragen für das zukünftige Geschäftsmodells des Kinos: Warum braucht es noch einen Kinosaal, wenn ich das alles auch mit einer VR-Brille im eigenen Wohnzimmer haben kann? Die Antwort: Technologie. Selbstverständlich gibt es Technologien, die zusätzliche Sinne ansprechen, die zu Hause nicht zur Verfügung stehen. Bislang haben sich diese allerdings nicht durchgesetzt. Duftkinos und 4D-Kinos mit Wackelsitzen gibt es seit der Jahrtausendwende. Dennoch

sind sie bisher nicht im Breitenmarkt angekommen – das Standardkino hat ja funktioniert.

In Asien verläuft die Entwicklung anders. Das Unternehmen 4DX bietet Kinobesuchern in Seoul seit fünf Jahren die vierte Dimension: Während des Films entsenden Düsen in der Armlehne passende Gerüche, Windböen machen das Erlebnis auf hoher See authentisch. Das Publikum wird aktiver Teil des Geschehens und rückt noch näher an die Geschichte heran. 4DX kündigte kürzlich den Eintritt in den deutschen Markt an. Es sind allerdings kaum Anzeichen für einen Erfolg zu erkennen. Worin besteht also die Chance des Kinos, wenn es Wasser und Wind nicht sind? Das heimische Wohnzimmer kann auf den ersten Blick alles, was auch Kino kann – nur besser. Binge Watching, das Schauen von vielen Folgen einer Serie am Stück, ist Filmleidenschaft pur – besonders spannend, wenn Anbieter Serienstaffeln zur Premiere komplett veröffentlichen. Die Zuschauer müssen sich nicht mehr mit singulären Filmerlebnissen zufriedengeben. Cineasten



verfolgen das Serienepos „Game of Thrones“ und tauschen sich in Fachforen über die Abgründe von „Breaking Bad“ aus.

Es ist konsumentengetrieben

Wo ist hier Platz für das Kino? Die Vermarktungslogik von Serienproduzenten sieht im klassischen Sinne keinen Umweg durch das Kino vor. Und doch ist genau dies einer der interessantesten Ansatzpunkte für Kinobetreiber – denn das ist es, was das Publikum sehen möchte. Das Serienkino der Zukunft findet nicht mehr nur zur Prime Time mit dem Hollywood-Blockbuster statt, sondern bietet seinen Gästen zum Start in den Tag das Abo zum „Breaking Bad“-Frühstück oder die „Game of Thrones“-Mittagspause – drei Monate am Stück, jeden Tag ein fester Platz unter Fans und Freunden. Oder das Kino bietet die Spinoffs, Nebenhandlungen und Seitenstränge, um den Serienjunkies Mehrwert zu bieten.

Dies ist natürlich keine Lösung für alle Zielgruppen. Dem Kino ergeht es ebenso wie anderen Branchen: Der digitale Wandel strukturiert die Kundengruppen grundlegend

neu. Erstens schwindet das Standardsegment. Zweitens zeichnen sich die verbleibenden beiden Segmente durch unterschiedliche Logiken aus: Economy-Kunden kalkulieren nach wie vor rational das Kosten-Nutzen-Verhältnis, wobei allerdings jetzt zweitrangig ist, über wie viel Kapitel sie verfügen.

Im Premium-Bereich greift eine grundsätzlich andere Logik: Hier geht es in erster Linie um das Identitätsmanagement, um den Ausdruck der eigenen Individualität nach innen und außen mit einer Marke, einem Anbieter, einer Bewegung. Das gehobene Economy-Segment kann das Kino auch morgen noch erfolgreich durch besondere Erlebnisse und außergewöhnliche Rahmenprogramme anziehen. Das gastronomische Angebot passend zum Film, Schoko-Fondue und Bridget Jones und das klassische Frühstück bei Tiffany in Abendrobe am Platz, serviert im Ohrensessel mit Beistelltisch. Premiumkunden erwarten Exklusivität und nutzen den Kinobesuch, um die eigene Identität zu untermauern und auszudrücken. Im Ergebnis wird dies auf stärkere Eigenmarken im Kinobereich hinauslau-

Live auf großer Leinwand



Robbie Williams

Der Sänger ließ 2009 als einer der ersten sein damaliges Live-Comeback weltweit in Kinosäle übertragen – und sorgte damit für einen Eintrag ins Guinness Buch der Rekorde. 2013 gab es ihn live aus der estländischen Hauptstadt Tallinn im Rahmen der „Take The Crown Stadium Tour“ und auch mit einem Take That-Konzert fand er ins Kino.

Helene Fischer

Als die Kinokette CinemaxX 2013 ankündigte, das Konzert von Helene Fischer (Bild) anlässlich ihres neuen Albums „Farbenspiel“ live zu übertragen, war der Vorverkauf binnen 24 Stunden so erfolgreich, dass größere Säle herhalten mussten, um weiteren 3.000 Plätze anbieten zu können. Damit schlug Fischer sogar Robbie Williams.

Die Berliner Philharmoniker

Klassikfans können seit 2012 u.a. die Berliner Philharmoniker auf großer Leinwand in Europa bestaunen. 2015/16 fanden/ finden sich in Deutschland 97 Kinos, die insgesamt drei der Klassikspektakel übertragen, in Österreich lediglich eines (Kinothek Lustenau). Großes Vorbild: Die Metropolitan Opera in New York, die Millionen mit Kinoübertragungen verdient.

fen, trennscharfe Angebote auch in Bezug auf das Programm, klare Abgrenzung zwischen den Kinos. Wertebasierte Kinos setzen vermehrt auf Kooperationen; Adidas sponsert den zweiten Teil von „Forrest Gump“, Mars den Marsianer, oder der lokale Zoo die Ausstrahlung des neuen „Madagascar“-Films.

Community-orientierte Premium-Kunden können ideal adressiert werden, indem speziell für sie exklusive Sonderveranstaltungen durchgeführt werden: Am Dienstag um 16 Uhr eine Lehrervorstellung „Fack Ju Göhte!“ Am Freitag der große „Star Wars“-Abend, Eintritt nur mit authentischer Kleidung. Und am Samstag die Vorpremiere des neuesten Rennfahrerepos über Michael Schumacher exklusiv für Mitglieder des ADAC. Die Grundidee ist immer gleich: Hier hat nicht jeder Zutritt! Und wer reinkommt, darf sich besonders fühlen.

Die Geschäftsmodelle der Zukunft

Praktisch alle Kinobetreiber bieten ihre Säle für externe private wie geschäftliche Veranstaltungen an. Diese Mehrnutzung ist naheliegend und sinnvoll, auch wenn Kinobetreiber heute die kleinteilige Abrechnung scheuen. Innovativere Kinos entwickeln eigene Hymnen und Spots oder probieren Duftkino-Technologien von Interscent AG aus. An dieser Stelle wird schon sehr viel modernes Marketing betrieben, es werden besondere Anreize gesetzt, wodurch eine Kundenbindung erst entstehen kann.

Doch muss das Kino wirklich im Kino stattfinden? Was der Liefersdienst für Pizza und Co, ist der *mobile Saal* für das Kino. Der Kinobetreiber der Zukunft liefert Ihnen neben dem Film auch den Kinosessel, Popcorn, eine Leinwand, den HD-Beamer und die neueste Dolby-Atmosound-Anlage nach Hause – ein Heimkino, das seinen Namen verdient. Kino als Service, beliebig skalierbar, vom Familiengebrauch bis zur Gartenparty.

Entfernen wir uns noch ein bisschen weiter vom stationären Charakter des Kinos: Filmserlebnis unterwegs heißt heute noch, auf einem zu kleinen Display und mit minderwertiger Soundqualität eine DVD im Bus oder Zug zu sehen. Die Kooperation von Fernbus- und Kinobetreibern bildet ein potenziellträchtiges Differenzierungsmerkmal: Die gemeinsame Kinoroute, auf der neueste Filme mit modernster Technik laufen. Der HD-Kinobus auf der Autobahn, nach Fahrplan oder on demand. Oder muss es im Kino nur Filme zu sehen geben? Oper, Theater, Konzert stehen längst auf dem Programm von Premium-Kinos. Die sehr viel massentauglichere Option ist eSports. Die YouTube-Channels der Profi-Spieler haben Abonnenten im Milli-

onenbereich. Die Spiele rufen geradezu nach großen Leinwänden und beeindruckendem Sound. Das Kino wird dabei zum einen zum Veranstaltungsort, zum anderen kann der Event in alle anderen Kinos der Welt übertragen werden.

Das wahrscheinlich größte, bislang unerschlossene Potenzial liegt an der Schnittstelle von Kino und Partnerwahl. Dank smarter Persönlichkeitsanalysen ist es heute möglich, aus dem Verhalten eines Menschen ein psychologisches Profil zu erstellen. Trägt ein Kinogast eine AR-Brille, umso leichter: Wo lacht er? Wo zeigen seine Mikrogesten Abscheu, Freude, Schrecken? Wo steigt seine Faszination? Wo wendet er den Blick ab? Und nach dem Film gibts die SMS der Partnervermittlung: „Wen-

”
Marketingkampagnen retten das Kino nicht. Die Zukunft des Kinos ist mobiler Service, flexibel und beweglich, exklusiv und interaktiv.

den Sie sich an Platz 34E – herzlichen Glückwunsch, Ihre Profile passen!“ Ein Matching, leistungsfähiger als Tinder und Lovoo – umso besser, je häufiger Sie das Kino desselben Anbieters besuchen. Der Service für Stammkunden ist ein Platz in der Nähe von Menschen, die den eigenen Humor teilen, automatisch zugewiesen. Und die Kür ist die E-Mail der Partnervermittlung: Heute Abend geht jemand ins Kino, der gut zu Ihnen passt. Wir haben Ihnen eine Karte reserviert. Sie treffen sich um 20:00 Uhr an der linken Eingangstür.“

Dieser Text ist eine von Feature-Redakteurin Alexandra Binder gekürzte Version einer Trendanalyse von Michael Carl, Forschungsdirektor 2b Ahead ThinkTank.
www.trendforscher.eu

IRON MOUNTAIN

Datenauswertung
im Unternehmen

WIEN. Mittelständische Unternehmen, die weniger als sechs Jahre im Geschäft sind, wenden nur halb so oft Maßnahmen zur Informationsauswertung an, wie Firmen, die schon länger am Markt sind. Außerdem ist sich jedes dritte Jungunternehmen nicht darüber im Klaren, welche Daten es überhaupt besitzt. Zu diesem Fazit kommen die Informationsmanagement-Spezialisten Iron Mountain und PricewaterhouseCoopers.

Eine gemeinsam durchgeführte Studie zeigt: Viele mittelständische Betriebe beginnen irgendwann zwischen ihrem fünften und sechsten Unternehmensjahr damit, wertvollen Informationen höhere Priorität einzuräumen. Zudem stellen sie auch zu diesem Zeitpunkt sicher, dass ihre Abteilungen den nötigen Mehrwert aus den Informationen generieren können.

ESET

Starkes Marken-
Wachstum

WIEN. Der europäische Security-Software-Hersteller Eset hat in Deutschland und Österreich mehrere Auszeichnungen erhalten. Das Unternehmen zeigt ein starkes Wachstum, insbesondere im deutschsprachigen Raum. Die Leser des Verlagshauses Vogel IT-Medien wählten die Eset Endpoint Security zum „Besten Business Antivirus-Produkt“ auf dem deutschen Markt. Außerdem erklärte das österreichische Android-Magazin die leistungsfähige Eset Mobile Security zur insgesamt besten Sicherheits-App. In einem anderen Bereich wurde die neue Eset Parental Control-App für Android zur besten Lösung zum Schutz von Kindern vor Cyber-Gefahren ernannt.



Curt James, Vice President of Marketing and Business Development bei der StorageCraft Technology Corporation.

Investitionen in
die DACH-Region

StorageCraft Technology Corporation will sein Europa-geschäft, gesteuert von der Europazentrale in Cork (Irland), massiv ausbauen.

••• Von Christoph Fellmer

CORK. StorageCraft eröffnete 2013 seine internationale Zentrale in Cork, von der aus ganz Europa koordiniert wird. Seitdem arbeitet die Zentrale sehr eng mit dem deutschen Vertriebskanal zusammen und konnte das Geschäft in den letzten Jahren auf solide Beine stellen, was durch den Ausbau des deutschsprachigen Teams nun weiter vorangetrieben werden soll. Zum Team der DACH-Region gehören Channel-Account-Manager, Fachberater und Support-Mitarbeiter, die sowohl in Irland als auch in

Deutschland, Österreich und der Schweiz ansässig sind. .

Der Ausbau des Europageschäfts startet mit einem verstärkten, deutschsprachigen Team in den genannten drei Ländern. Ziel ist es, den Vertrieb der preisgekrönten Recover-Ability-Komplettlösung zur Notfallwiederherstellung in den drei Zielmärkten über ein starkes Vertriebsnetz von Resellern und Partnern weiter auszubauen. Dazu wurde ein Vertriebs- und Support-Team von acht Mitarbeitern aufgestellt, das kontinuierlich wachsen und den Vertrieb der Software-Lösung über unterstützende

Maßnahmen wie Webinare, Roadshows, Events, Messen sowie klassische Vertriebs-, Marketing- und Partneraktionen vorantreiben soll.

Schwerpunkt Recovery

Der Hauptfokus von StorageCraft liegt auf seiner Recover-Ability-Lösung zur Sicherstellung von Business-Continuity in Unternehmen. Recover-Ability ist eine Suite aus mehreren Lösungen für Backup und Notfallwiederherstellung für physische und virtuelle Umgebungen, die sicherstellt, dass im Falle eines Desasters geprüfte Backups binnen Minuten wieder

aufgespielt werden und ein Unternehmen so in kürzester Zeit wieder einsatzfähig ist (YouTube-Video). IT-Experten können die StorageCraft-Lösungen in verschiedenen Versionen auswählen, sodass sie, egal in welchem Anwendungsfall und Unternehmen, eine einfach zu bedienende und sichere Lösung für eine zeitgemäße Datensicherung und Notfallwiederherstellung im Unternehmen implementieren können. Dazu gehören unter anderem Backup, Notfallwiederherstellung, Systemmigration und Datenschutz für Server, Desktops und Laptops im Unternehmensnetzwerk.

„Wir freuen uns sehr, dass wir mit unserer Recover-Ability-Lösung auch am europäischen Markt so erfolgreich waren, dass unser Geschäft konstant gewachsen ist und wir nun die Teams in den Regionen Deutschland, Österreich und der Schweiz ausbauen können“, sagt Curt James, Vice President of Marketing and Business Development bei der StorageCraft Technology Corporation. „Mit unserer Lösung haben Partner eine komplette Recovery-Lösung zur Hand, mit der sie jeden Bedarf von heutigen Unternehmen decken können. In Kombination mit den Herstellern von bekannten Sicherheitslösungen bieten wir so unseren Partnern einen echten Mehrwert beim Verkauf einer Disaster-Recovery-Lösung.“

Vertriebskonzepte

In der DACH-Region werden Partnerschaften mit Herstellern von Hardware- und Software-Lösungen aus dem Unternehmensbereich wie zum Beispiel Netgear, VMware oder auch Microsoft eine tragende Rolle spielen. Da die Gesamtlösung von StorageCraft in Kombination mit vielen gängigen Unternehmenslösungen großer Anbieter zusammenarbeitet, wird ein Teil der Marktdressierung über Allianzpartner abgewickelt. Die Produkte von StorageCraft werden ausschließlich über Systemhäuser, Systemintegratoren und VARs vertrieben, weshalb das Hauptaugenmerk auf dem Channel und der Kommunikation mit Partnern liegt.

Preise für Foto- und Videoprodukte

Die DxO One-Kamera wurde mit einem EISA-Award ausgezeichnet, ebenso verschiedene Innovationen im 4K-Bereich von den Herstellern Sony und Panasonic.

••• Von Christoph Fellmer

WIEN. Noch im Vorjahr wurde die Connected Camera DxO One mit dem prestigeträchtigen EISA Award für 2015-2016 in der Kategorie „Beste Europäische Photo Innovation“ ausgezeichnet. EISA (European Image and Sound Association), die aus über 15 der wichtigsten Fotografie-Magazine Europas besteht, lobt nicht nur das Design, sondern den innovativen, unkonventionellen Ansatz der ersten Kamera von DxO.

„Mit hochqualitativen Bildern bei sehr geringen Kameramäßen präsentiert die DxO One einen komplett neuen Ansatz in der mobilen Fotografie“, so der EISA Jury Report. „Einen solchen begehrten, imageträchtigen Preis



Die neue DxO One-Kamera wurde zur besten europäischen Photo-Innovation gekürt.

zu bekommen, ist eine große Anerkennung für DxO“, sagt Jérôme Ménière, Gründer von DxO. „Unser Ziel war es stets, die Grenzen der Bildqualität ein gutes Stück weiterzutreiben und ambitionierten Fotografen die besten Tools für die bestmöglichen Bilder zu geben. Indem wir unsere erfolgreichen Bildbearbeitungstechnologien nun in unserer eigenen Kamera verwen-

den, haben wir ein neues Kapitel geschrieben.“

4K ist im Kommen

Ebenfalls mit EISA-Awards ausgezeichnet wurden zwei 4K-Produkte von Panasonic: Als spiegellose Allrounderin für 4K-Foto und -Video erhielt die Lumix DMC-G70 den Preis in der Kategorie „European Photo & Video Camera 2015-2016“, der 4K Camcorder HC-WX979 gewann den EISA-Award als „European Camcorder 2015-2016“.

In ihrer offiziellen Begründung betonte die Jury besonders, dass „die G70 als echte Hybridkamera für Foto und Video 4K-Funktionen zu einem bezahlbaren Preis bietet. Die G70 ist zudem mit

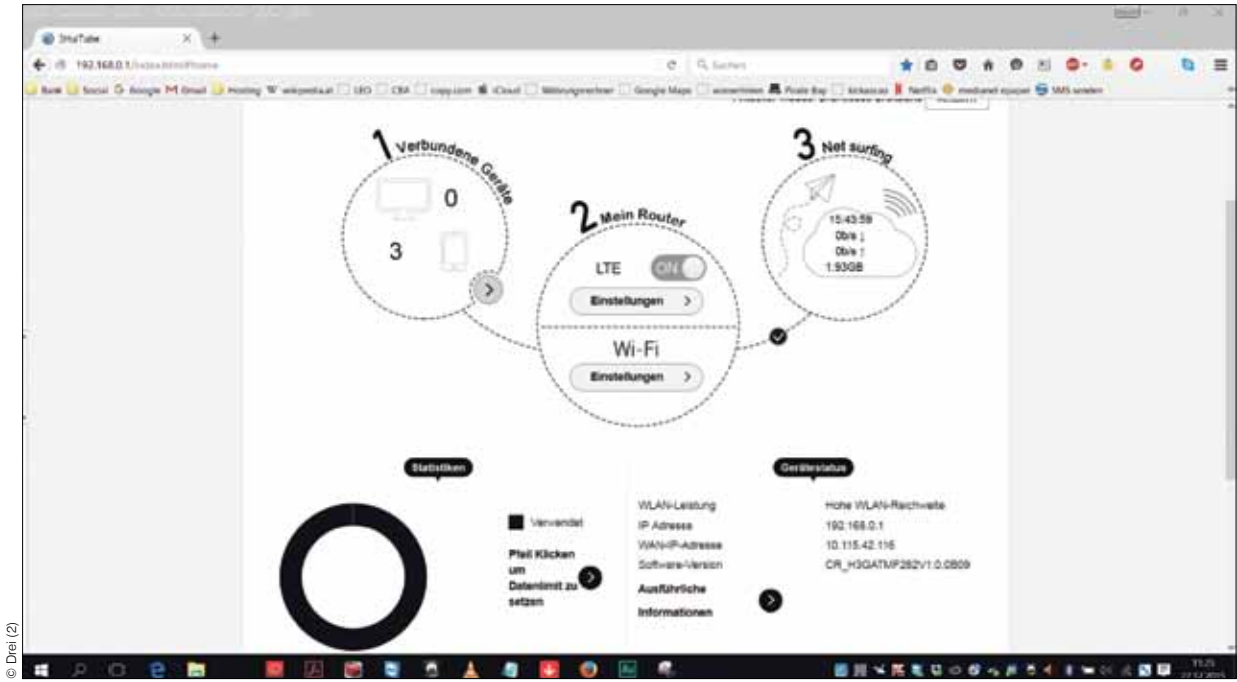


vielfältigen Videofeatures ausgestattet, wie einer Anschlussmöglichkeit für externe Mikrofone und Focus-Peaking.

Sechs Auszeichnungen

Immerhin gleich sechs EISA-Awards konnte Sony einheimsen: Die HT-XT3 wurde Europas beste Soundbase, und der Bravia KD-65X9005C bester Design-Fernseher des Jahres 2015-2016. Aus dem Bereich Digital Imaging wurden die α7 II zur besten europäischen kompakten Profi-Systemkamera, die DSC-HX90/V zur besten Reise-Kompaktkamera und das Sony FE 90 mm 2.8 Macro G OSS zum besten Makroobjektiv für die Alpha-Kameras. Außerdem erhielt das Xperia Z3+ den Preis für das beste europäische Multimedia-Smartphone des Jahres, und der HAP-Z1 wird als beste europäische Digitalquelle ausgezeichnet.

Das Xeria Z3+ verfügt über fortschrittliche Multimedia-Fähigkeiten, nimmt Fotos und 4K-Videos auf und liefert hochauflösenden Klang. Die neue 5 Megapixel-Frontkamera mit 25 mm Weitwinkel ermöglicht auch Gruppen-Selfies.



Die Konfigurationsseite des 3HuiTube kann direkt im Browser aufgerufen werden und erfordert keine zusätzliche Softwareinstallation.

Ein Netzwerk zum Mitnehmen

Mit dem 3HuiTube hat der Mobilfunker Drei eine neue Version seines mobilen Internet-Zugangs auf Basis von LTE-Verbindungen erfolgreich vorgestellt.

••• Von Chris Haderer

WIEN. Breitband heißt das Zauberwort im Internet: Ohne schnelle Verbindungen geht mittlerweile gar nichts mehr. Während es in Ballungszentren kein Problem darstellt, an eine Breitbandverbindung heranzukommen, ist die Versorgung im ländlichen Raum allerdings oft nicht gegeben. Eine Alternative zum Glasfaserkabel stellen aber mobile Datenverbindungen dar, die durch die LTE-Technologie sozusagen einen Quantensprung erlebt haben. Ein Provider, der in den letzten Jahren sehr intensiv in den Ausbau seines LTE-Netzes investiert hat, ist der Mobilfunker Drei, dem das deutsche Magazin *connect* bei seinem letzten Netz-

test im Vorjahr nur gute Noten ausgestellt hat. Laut *connect* verfügt Drei über das beste LTE-Netz in Österreich – zudem hat Drei mit der Weiterentwicklung des bekannten 3WebCube auch eine Lösung im Angebot, die einen mobilen und schnellen Internetzugang mit einer Geschwindigkeit von bis zu 150 Mbit/s im LTE-Netz erlauben soll. Der 3HuiTube ist ein kleiner Würfel, in dem sich nicht nur eine SIM-Karte versteckt, sondern auch ein handlicher WLAN-Router. Das Prinzip ist in der Praxis tatsächlich so einfach, wie es in der Theorie klingt: den 3HuiTube zur Stromversorgung an eine Steckdose anschließen, einloggen und losurfen. Der 3HuiTube kommt dem Anwender dabei mit einem im Ge-

gensatz zu den beiden Vormodellen überarbeiteten und ansprechenden Design und einer einfachen Bedienung entgegen.

Einfache Handhabung

Der neue 3HuiTube kostet in Kombination mit dem LTE-Tarif Hui Flat 30 mit unlimitiertem Datenvolumen um monatlich 29 €. Der Würfel unterstützt WLAN-seitig die beiden Frequenzen 2,4GHz und 5GHz für jeweils bis zu 32 Nutzer. Der Empfangsstatus des Geräts (ob es sich beispielsweise um eine LTE-Verbindung handelt oder ob der Zugang via 3G erfolgt) wird durch Lichter am Gerät angezeigt. Der Cube verfügt über einen Gigabit-LAN Anschluss, ist LTE-fähig mit bis zu 150 Mbit/s (LTE



Cat.4, DL/ UL 150/50 Mbps) und arbeitet nach den WLAN 802-11 a/b/g/n/ac-Standards. Er verfügt über einen externen 3G/4G-Antennenanschluss, hat eine eingebaute Firewall und bringt an technischen Feinheiten noch Port Forwarding, DynDNS, DHCP Server und einen Bridging Mode mit.

Im Prinzip reicht es, sich mit einem Notebook, Tablet oder Smartphone ins WLAN-Netz einzuloggen, da sich die SIM-Karte bereits ab Werk im Gerät befindet und keine Konfigurationsarbeiten mehr notwendig sind. Soll dennoch an den Schrauben gedreht werden, erfolgt die WLAN-Optimierung über eine Konfigurationsseite, die direkt im Browser aufgerufen wird (die Installation von zusätzlicher Software ist also nicht notwendig). Die Konfigurationsseite ist grafisch übersichtlich gestaltet und erlaubt auch Einsteigern die schnelle Änderung von Parametern. (Allerdings sollte man bei einigen Einstellungen schon wissen, was man tut.) Insgesamt also eine runde (wenn im Design auch eckige) Lösung.

Stabile Verbindung

Im Test erwies sich die Handhabung des Geräts tatsächlich als so einfach wie im Prospekt beschrieben. Fünf verbundene Geräte (was eine durchaus typische Konfiguration darstellt) waren kein Problem für die 3HuiTube – lediglich bei der Wiedergabe von HD-Videos über die Amazon Prime-Videothek kam es am Notebook gelegentlich zu leichten Ruckelerscheinungen. Ansonsten erwiesen sich die getesteten Verbindungen in Wien sowie Graz und dem Großraum Klagenfurt als ausgesprochen stabil.

Telefonzelle für den PC

Das Calisto 610 von Plantronics erweitert die Audiofähigkeiten des Rechners und vereinfacht Telefonkonferenzen.

••• Von Chris Haderer

WIEN. Wer seinen Computer als Telefon oder Videokonferenzlösung einsetzt, kennt das Problem: In der Regel sind die ab Werk in PCs integrierten Audiosysteme nicht sehr leistungsfähig, vor allem, was Sprachaufnahmen in großen Räumen oder bei Konferenzen betrifft. Wer das Notebook als ständigen Begleiter bei Geschäftsreisen dabei hat, ist sogar noch mehr mit diesem Problem vertraut als die Anwender von Desktop-Rechnern. Ohne die Verwendung von Headsets sind vernünftige Gespräche oft nur selten möglich – Telefonkonferenzen mit mehreren Teilnehmern sind dabei noch schwerer zu realisieren. In diese Kerbe versucht der Audiohersteller Plantronics schon

Das Calisto 610: eine mobile und einfache Lösung für Telefon- und Video-konferenzen.

seit längerer Zeit zu schlagen und bietet immer wieder interessante Gesprächslösungen. Eine davon nennt sich Calisto 610 und ist genau genommen so etwas wie eine mobile Telefonzelle für den PC.

Mit dem neuen USB-Lautsprechertelefon Calisto 610 von Plantronics für unterwegs verwandeln mobile Geschäftsleute ihr Smartphone und ihren PC im Handumdrehen in eine flexible Konferenzlösung. Das kompakte Audio-tool ist mit allen gängigen Softphones, also Computerprogrammen,



© Plantronics

die Telefonie ermöglichen, kompatibel. Das Calisto 610 bietet Plug-and-Play-Komfort und verfügt über ein intuitives Bedienkonzept.

Auch für Raumaufnahmen

Das Calisto 610 ist so groß wie zwei aufeinander gelegte CD-Hüllen und ermöglicht eine einfache Durchführung von mobilen und spontanen Telefon- oder Videokonferenzen. Dank klarem Breitband-Audio und omnidirektionalem Mikrofon profitieren die Gesprächspartner von gutem Klang und der optimalen Sprachverständlichkeit. Da die Mikros einen Bereich von 360 Grad aufnehmen können, ist das Gerät auch für Telefonkonferenzen geeignet, bei denen sich PC-seitig mehrere Teilnehmer versammeln. Im Test funktionierte das ohne Probleme – was das Gerät zu einer interessanten Lösung macht.

FUJITSU

Lösungen für jede Größe

WIEN. Fujitsu präsentiert neue Lösungen für das Business-Centric Rechenzentrum. Damit adressiert Fujitsu neben großen Rechenzentren, die hohe technische Anforderungen erfüllen müssen, auch kleine und mittelständische Unternehmen sowie weltweite Zweigstellen.

Die drei neuen Primergy Server aus dem Industrie-Portfolio sind Teil einer ganzheitlichen IT-Architektur-Plattform. Mittelständische und kleinere Unternehmen können diese dazu nutzen, um ihre Geschäftsprozesse zu steuern – im Rechenzentrum, dem Back Office einer Arztpraxis oder in einem Verkaufsraum. Die Fujitsu Primergy-Systeme sind mit DDR4-Arbeitsspeicher ausgestattet.

MICROSOFT

Dynamics CRM in neuer Version

WIEN. Dynamics CRM 2016, Microsofts intelligentes Kundenmanagementsystem für zunehmend mobile Vertriebsteams, ist ab sofort verfügbar. Daneben steht für ausgewählte Unternehmen ab jetzt die Public Preview der neuen Microsoft PowerApps bereit. Microsoft Dynamics CRM 2016 steht für Cloud- und On Premise- sowie für hybride Umgebungen zur Verfügung. Mit der bislang umfassendsten Aktualisierung bietet Microsoft verbesserte Analyse- und Service-Funktionen sowie erweiterte Möglichkeiten für mobiles Kundenmanagement.

BENQ

Neue Displays fürs Office

WIEN. BenQ erweitert seine vielseitige GW-Serie für den Einsatz im Büro und Zuhause um vier Displays. Die neuen Full HD-Monitore mit einer Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln zeichnen sich unter anderem durch brillante Farben, hohe Kontrastverhältnisse, die exklusive Low Blue Light-Technologie und das flimmerfreie LED-Backlight für entspanntes Arbeiten aus. Das Topmodell, der BenQ GW2870H, bietet ein 71,12 cm/28 Zoll VA LED-Display im 16:9-Format.

SAGE

Automatisierung für ERP-Systeme

WIEN. Der Bedarf an Prozess-Automatisierung steigt in allen Branchen. Die Office Line von Sage, ein Anbieter von Geschäftssoftwarelösungen, ist daher ab sofort mit einer integrierten EDI-Schnittstelle zur EDITEL-Plattform eXite verfügbar. Das neue Modul kann auch bei bestehenden ERP-Systemen einfach nachgerüstet werden, bei der Implementierung unterstützt bewährt die Business Software GmbH.

HIER **BILDET**
SICH DIE
DIGITALE ZUKUNFT!



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.



**BUSINESS
SERVICE**
01/81178-10160
business-service@
bfi.wien

**Smarte Gesellschaften
brauchen smarte Köpfe.**

Die digitale Zukunft ist heute. Arbeitsabläufe, Produktzyklen – ja ganze Branchen – ändern sich über Nacht. Wer hier am Ball bleiben will, braucht bestens geschultes Personal. Mit dem BFI Wien sind Sie ideal für diese und andere Herausforderungen der Zukunft gerüstet.



Wäre HEROLD MDOonline ein Auto, würde es so aussehen.

A sleek, silver sports car, possibly a concept car, is shown from a low angle, highlighting its aerodynamic design and large front grille. A yellow speech bubble with a white outline is positioned over the front of the car, containing the text 'ICH BIN DER HEROLD!'.

**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**