



Sex, Drugs & Online Marketing Pulpmedia zeigt, wie es geht **10**

Ja! Natürlich zeigt den natürlichen Weg zum Milchparadies **18**

Oligopole Die Metamorphosen im österreichischen LEH **19**

Union Invest Gemeinsam mit den Volksbanken bei Fonds mitmischen **26**

Stiller Riese ITSV punktet vor allem mit Innovationen **36**

Positiv gestimmt Steyr Motors-CEO Aschaber will weiter wachsen **42**

Im Marketing wird demnächst gezaubert

„The Next Big Thing“ ist Virtual Reality – im Tourismus, im Handel und insbesondere im Marketing. Drei prescht jetzt vor. **2**



© APA/ARF/TED/Bret Hartman

Microsoft-Entwickler Alex Kipman sorgte bei der TED-Konferenz im Februar in Vancouver mit der Augmented-Reality-Brille Hololens für Aufsehen.

TERMIN

Fifteen Seconds Festival

GRAZ. Am 16. und 17. Juni wird das Fifteen Seconds Festival (früher Marketing Rockstars Festival) 3.000 Teilnehmer aus den Bereichen Wirtschaft, Innovation und Kreativität in der Stadthalle Graz vereinen; mehr als 100 Speaker werden Einblicke in die Praxis geben.

Heuer sind unter anderem *The New York Times*, Procter & Gamble, Hyperloop, BuzzFeed, Shazam Virgin America, WWF International, Red Bull, *The Washington Post*, Nivea, Vice und die Allianz am Event vertreten. Eine interaktive Expo Area mit Unternehmen wie Google, Mercedes-Benz oder Ikea soll zum Netzwerken einladen. (red)

Early-Bird-Tickets (549 € statt 749 €) sind noch bis zum 25. Mai verfügbar. Diese und alle weiteren Informationen finden sich auf der Website wieder:

www.fifteenseconds.co

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



Schwerpunkt Außenwerbung
Mit Innovationen punkten. **12**

TNS Qualitative – Experten für Wachstum

Qualitative Marktforschung kann mehr: Die Experten von **TNS Qualitative** liefern echte Einblicke mit international bewährten Instrumenten und lokalem Know-how.

TNS Qualitative – Die Experten für das Wachstum Ihrer Marke.



TNS

TNS Info Research Austria

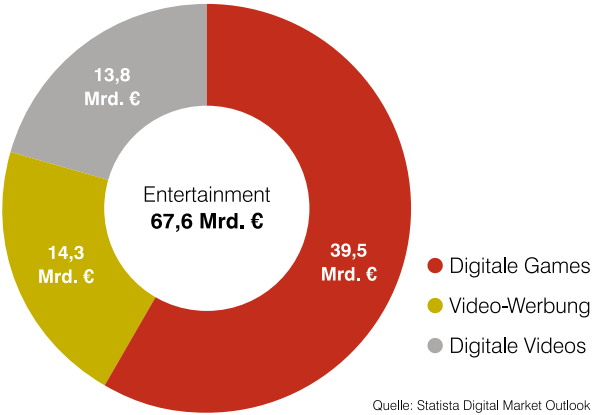
Tel.: 01-526 55 84
office@tns-austria.com
www.tns-austria.com



Rudolf Schrefl, CCO Drei: „Seit der Mobilfunkmesse in Barcelona dringt Virtual Reality in alle Lebensbereiche vor.“

Marktvolumina relevanter B2C-Märkte

Spiele-Industrie treibt derzeit noch den Markt
Potenziell für VR adressierbare Consumer-Märkte nach Marktvolumen weltweit 2016



sumieren, so van Hoff weiter. Für Unternehmen sei es jetzt in jedem Fall an der Zeit, sich dieses Thema auf die Agenda zu schreiben und „einen Markt zu kreieren“.

Natürlich will auch Google im boomenden Business mit VR mitmischen und präsentierte diese Woche bei der Entwicklerkonferenz Google I/O die eigene Plattform Daydream (Tagtraum) für Inhalte, mit denen man virtuelle Welten betreten kann. Als Inhaltspartner sollen u.a. diverse Medienpartner an Bord sein. Auch die hauseigene Videoplattform YouTube kommt zum Einsatz: „Wir haben YouTube von Grund auf neu für virtuelle Realität umgebaut“, sagte der zuständige Google-Manager Clay Bavor.

VR-Angebot von Drei

Dreis aktuell angebotene Palette für den Einstieg in die virtuelle Welt reicht derzeit von völlig simplen Lösungen bis hin zu hochkomplexen Systemen für mehrere Hundert Euro. Einfache Cardboards – Pappbrillen, in die man sein Smartphone steckt – sind bereits für wenige Euro erhältlich, etwas ausgereifere Brillenaufsätze aus Kunststoff ab etwa 50 €. Die im Smartphone eingebauten Sensoren und dazu passende Apps ermöglichen dem Benutzer dann in 360 Grad-Bildern oder -Videos einen dreidimensionalen Rundumblick. Tipp für Interessierte: Beim Kauf eines Samsung Galaxy S7 oder S7 Edge erhalten die Kunden bis Anfang Juni die dazu passende Samsung Gear VR Oculus-Brille und einen Gutschein für VR-Spiele oder -Videos im Wert von 50 € gratis dazu.

Start in Österreich

Neue Plattform

Als erster Mobilfunkanbieter startet Drei ein Virtual Reality-Komplettangebot in Österreich. Unter www.drei.at/vr wurde am Mittwoch eine eigene VR-Plattform präsentiert; dort finden Interessierte ab sofort die neuesten VR-Sets und -Brillen, Anwendungen und Videos.

VR-Zonen

Im Donauzentrum hat Drei eine eigene VR Zone eingerichtet, in der Interessierte nach Voranmeldung neben der Samsung Gear VR auch die neue HTC Vive testen können. Außerdem plant Drei VR-Kooperationen mit Schulen, Universitäten und Museen. Potenzielle Partner sind willkommen.

The Next Big Thing ist virtuell

Um Virtual und Augmented Reality wird bald kaum mehr eine Branche herumkommen. Die VR-Umsätze in B2B und B2C werden sich verzweifachen. Drei macht jetzt den Anfang.

••• Von Sabine Bretschneider

WIEN. The Next Big Thing am Mobilfunkmarkt – und nicht nur dort – wird laut einer Studie des US-Beraters Digital Capital in vier Jahren global gut 120 Mrd. USD (106 Mrd. €) schwer sein. Die Rede ist von Virtual Reality (VR). „Damit wäre der Markt dann mehr als dreimal so groß wie aktuell der weltweite Kinomarkt“, bekräftigte Rudolf Schrefl, CCO des Mobilfunkproviders Drei, am Mittwoch bei der Präsentation des neuen Virtual Reality-Angebots von Drei (siehe Infos rechts). VR, so Schrefl, sei jetzt „reif für den Massenmarkt“ – in all seinen aktuellen und zukünftigen

Ausprägungen, vom Einsatz im Gamingbereich bis zur Adaptierung für etliche B2B-Segmente, in Medizin, Ausbildung und Training, im Ingenieursbereich oder im Handel.

Seit jedenfalls Mark Zuckerberg im Frühjahr am Mobile World Congress (MWC) seinen Auftritt ganz der Promotion von Social-VR gewidmet hat, konnte man bereits vermuten, dass das VR-Business abheben wird.

Ob sich die Netzanbieter jetzt wieder warm anziehen müssten, weil VR-Content die Infrastruktur um Potenzen mehr belasten wird als etwa Video-Inhalte? „Nein“, meint Schrefl gegenüber medianet, mit dem jetzigen, gut ausgebauten

LTE-4G-Netz ließe es sich bewältigen – und die nächste Generation 5G, die schon in den Startlöchern steckt, ermögliche dann weitere Effizienzen.

Automobil- und Immobranche

Ein paar auch am Mittwoch angesprochene Beispiele für den VR-Einsatz: In ausgewählten japanischen und australischen Verkaufsständen von Ferrari etwa kann man via AR-App am PoS dem individuell konfigurierten Wagen schon vor dem Kauf aufs Cockpit und unter die Motorhaube schauen. Eingesetzt wird VR auch in der in der Immobilienbranche: Das Penthouse irgendwo auf der Welt,

NEUE MARKETINGLEITUNG

Barbara Kociper geht zum „Kurier“



WIEN. Barbara Kociper wird im Kurier Medienhaus ab dem 1. Juni als neue Marketingleiterin für die Bereiche Marketing & Business-Development verantwortlich sein. Sie leitete zuletzt das gesamte Marketing bei Standard und derStandard.at mit den Bereichen Vertrieb, Abo, Sales und Rubriken & sämtliche Aktivitäten in den Bereichen Werbung, Digital Marketing, Kooperationen und Events. Vorgängerin Michaela Heumann verlässt den Kurier auf eigenen Wunsch.

Radio Research Day 2016

Noch sind Anmeldungen für den jährlichen Fixpunkt der heimischen Radiobranche am Mittwoch, den 1. Juni 2016, in Wien möglich.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Im Jahr 2000 gestartet, hat sich der Radio Research Day der RMS Austria als Fachveranstaltung zum jährlichen, top besetzten und gut besuchten Fixpunkt der heimischen Radio-Branche etabliert.

Keynote von Thomas Müller

Heuer erwartet die Besucher ein besonders spannendes Programm: der Key-Speaker heuer ist Thomas Müller – bekannter Profiler, der sich einerseits mit seinen Publikationen „Bestie Mensch“ sowie „Gierige Bestie“ einen Namen gemacht hat und andererseits im Fall des Bombenlegers Franz Fuchs mit seiner Analyse des Täters auch weit über die Grenzen Österreichs hinaus bekannt wurde.



Gastgeberin Doris Ragetté und Keynote-Speaker Kriminalpsychologe Thomas Müller.

In seinem Referat wird Müller auf das kriminalpsychologische Profiling in der Praxis eingehen, wie man Menschen, die man noch nie zuvor gesehen hat, besser einschätzen und beurteilen kann.



Danach gibt Peter Hirrlinger Anleitungen, wie man gute Radiospots schreibt, um sich im Werbeblock besser Gehör zu verschaffen, ohne dabei noch lauter schreien zu müssen.

Gleich zwei Fallbeispiele runden den fachlichen Teil des diesjährigen Radio Research Day ab: Dass Radiowerbung zum Fernsehen animiert, wird von Christian Moser – Head of Market & Media Research bei ATV – unter Beweis gestellt. Und dass Radio darüber hinaus auch zur Fitness anregt, wird von Michael Stangl – Marketingleiter bei Fitinn – ohne Ausreden dargelegt. (Anm.: Die Slogans von Fitinn lauten „Keine Slogans mehr“...)

Auch heuer wird der Award der RMS vergeben, mit dem die RMS die erfolgreichsten Radiospots auszeichnet und die erfolgreichsten Auftraggeber, Kreativen und Mediaagenturen vor den Vorhang holt. Die drei Kategorien: Top Seller, Speedy und Permanent Performer. (fej)

Radio Research Day

Facts

Wann Mittwoch, 1. Juni, 15 Uhr
Wo Palais Niederösterreich
1010 Wien, Herrengasse 13

Veranstalter

RMS Radio Marketing Service GmbH Austria
Anmelde-Link
www.rms-austria.at/rdd2016

Es geht um Emotionen

Die Agentur Sery* feierte vergangene Woche ihr 50-jähriges Bestehen – Ein Portrait über ständige Weiterentwicklungen, Brand Building Emotions und wegweisende Richtungen.

LEONDING/WIEN. Vor 50 Jahren gründete Rainer Sery das „Graphik Design Studio Sery“ in Linz. 2001 übernahmen Angelika Sery-Froschauer und Manfred Froschauer den Familienbetrieb. Vergangene Woche feierte die Agentur Sery* ihr 50-jähriges Jubiläum.

„Seit 1966 leben wir bei Sery* einen simplen, aber wesentlichen Anspruch an uns selbst – Exzellenz bei Markenentwicklung und Kommunikation. In fünf Jahrzehnten voller Erfahrung wurde viel Wissen gesammelt und innerhalb des Teams stets weitergegeben“, erklärt Sery-Froschauer.

In den vergangenen 50 Jahren hat sich in der Branche einiges getan, vor allem das Tempo der Veränderungen sei eine Herausforderung gewesen, so die Geschäftsführer: „Wir müssen uns immer wieder selbst weiterentwickeln, uns laufend weiterbilden; Stillstand ist ein No-Go in unserer Branche.“

Sery versteht sich als Full-Service-Agentur, die das gesamte Kommunikationsspektrum abdeckt. An den Standorten Passau und Leonding sind 20 Mitarbeiter beschäftigt; diese betreuen unter anderem Kunden wie Garnier, die Privat Bank AG, Land Oberösterreich oder Weinsberg Wohnmobile.

Methodische Analysen

„Bei Sery* konzentrieren wir uns auf entscheidungsrelevante Emotionen, die als authentische Brand Building Emotions nachhaltig zum Markenaufbau beitragen. Unsere methodische Analyse von Unternehmen, Sparten, Produkten und Mitarbeitern bildet die Basis für ein emotionales Set-up, welches den Rahmen für sämtliche Kommunikationsmaßnahmen setzt“, erklärt Froschauer. Dabei werden Kunden beim gesamten Markenprozess, beginnend mit der Markenidentität, begleitet. „Anhand dieser zentralen Markenerkenntnisse können die passenden Emotionen der Zielgruppe sowie das Markenimage in den passenden Kanälen definiert werden; ist dies festgelegt, wird das Ganze in treffsicheres Storytelling verpackt.“

Vor allem die Märkte Österreich und Bayern werden von der Agentur betreut, aber auch bis nach Osteuropa ist man stark aufgestellt.

„Wir sind branchenübergreifend tätig. Damit können wir jeden Kunden in seiner aktuellen Situation abholen und bei seiner Weiterentwicklung unterstützen. Sei es in anspruchsvollen Situationen – bei Change-Prozessen, in Krisensituationen oder bei Markenrepositionierungen. Hier haben wir das Know-how und die Erfahrung, um herausfordernde Wege zu gehen und Lösungen zu finden“, so Sery-Froschauer.

Am 11. Mai feierte die Agentur ihr Jubiläum im Atrium Stadtamt Leonding. Rund 250 Gäste waren gekommen, um zu gratulieren. Auf die Frage, was man in den nächsten Jahren von Sery* und der Branche erwarten dürfe, erklären die Ge-

schäftsführer: „Die Vernetzung von Online, Offline und persönlichem Kontakt wird im Mittelpunkt stehen. Dabei ist der Umgang mit Daten, Botschaften, Emotionen und Geschichten von besonderer Bedeutung. Wir müssen uns laufend weiterentwickeln, um den aktuellen

Veränderungen gerecht zu werden. Wir werden als starkes Team für unsere Kunden beständig den Weg in Richtung führender Markenagentur Oberösterreichs gehen.“ (gs)

Weitere Informationen zur Agentur: www.sery.com



Die Geschäftsführer der Agentur Sery* beim 50-jährigen Jubiläum.

Wir prämiieren die besten Spots Österreichs

Radio Award 2016

Machen Sie sich schon mal empfangsbereit für die überzeugendsten Radiospots, die auch in diesem Jahr im Rahmen des Radio Research Day von RMS prämiert werden.

Am 1. Juni 2016 im Palais Niederösterreich.

Großartiger Content ist fast immer eine Mischung aus unterschiedlichen Faktoren: Auf der einen Seite muss das Thema an sich gut sein. Wenn Sie über Content Marketing schreiben, reicht es nicht, einfach nur das Prinzip zu beschreiben – Sie müssen Ihren Usern erklären, wie sie Content Marketing *anwenden*, um mit der eigenen Website erfolgreicher zu werden. Ebenfalls ein großer Teil dieser Mischung: Struktur! Je einfacher Sie es Ihrem Publikum machen, Ihre Inhalte zu konsumieren, desto leichter wird es diesen Usern fallen, genau das zu tun. Nichts ist schlimmer als eine schlecht strukturierte Website, auf der sich niemand zurechtfindet – auf diese Weise verlieren Sie nicht nur User, Sie halten potenzielle Konsumenten sogar davon ab, Ihre Website zu entdecken. Die Zutat, die Ihre Mischung für exzellenten Content abrundet, ist die *Distribution*. So können Sie zum Beispiel Google nicht aus dem Weg gehen – Sie müssen dafür sorgen, dass Ihre Website bestmögliche Chancen hat, sich bei Google gute Rankings zu erkämpfen. Gleichzeitig müssen Sie darauf achten, dass Ihre Inhalte schnell, leicht und mit einem Klick geteilt werden können – ob nun auf Facebook oder anderswo, ist zunächst nicht wichtig ... wichtig ist nur, dass Sie diese Möglichkeiten überhaupt bieten.

Wie Sie die Konkurrenz übertrumpfen
Apropos Google: Google mag es manchmal sehr detailliert, oft aber auch kurz und knackig. Ihre URL ist so ein Fall ... achten Sie darauf, dass die Internetadresse Ihrer Website nicht zu lang wird, und beschränken Sie sich im Zweifel auf die Nennung des *Suchbegriffs*, unter dem die (Unter-)Seite gefunden werden soll. Das ist besser, als wenn Sie eine endlos lange URL verwenden. Um Ihre Konkurrenz zu übertrumpfen, müssen Sie letztendlich nur eine hauptsächliche Strategie anwenden (in Kombination mit den weiteren Aspekten, die ich hier vorstelle): Bieten Sie Ihrem Publikum Inhalte, die es bei der Konkurrenz so nicht gibt. Arbeiten Sie zusätzlichen Bildern und Fotos, die auffallen und künstlerisch hochwertig sind. Bauen Sie Videos ein, die Ihren Content thematisch aufwerten und allein für sich schon viel Mehrwert bieten. Und natürlich der *Titel* Ihres Contents ... ich kann es nicht oft genug sagen, aber der Titel ist extrem wichtig. Sei es nun im RSS Reader, bei Google in den Suchergebnissen oder auch auf Facebook, wenn Ihr Artikel geteilt wurde – ohne einen richtig guten Titel haben Sie weniger Chancen, dass die Leute auf Ihren Content überhaupt aufmerksam werden. Tun Sie also alles dafür, dass Ihr Titel auffällt und sorgen Sie dafür, dass potenzielle Konsumenten aufgrund des Titels einfach nicht widerstehen können, den kompletten Content zu lesen, anzuschauen oder anzuhören.

Inhalte müssen leicht zu konsumieren sein
Den Faktor „Struktur“ habe ich schon angeschnitten. Für Ihr Publikum ist es wichtig, dass Ihr Content einfach, schnell und insgesamt möglichst problemlos konsumiert werden kann. Dafür ist „Lesbarkeit“ einer der wichtigsten Aspekte. Der Flesch Index zeigt genau das an: Wie gut (oder schlecht) lässt sich ein Artikel lesen? Die zu diesem Index passende Formel ist zwar mathematisch und zudem relativ komplex, doch wenn Sie ganz ehrlich sind, dann erkennen Sie sehr schnell, ob ein Text gut lesbar ist oder nicht. Für Sie und Ihren Content heißt das: Mach Sie es Ihren Usern leicht, Ihren Inhalt zu konsumie-

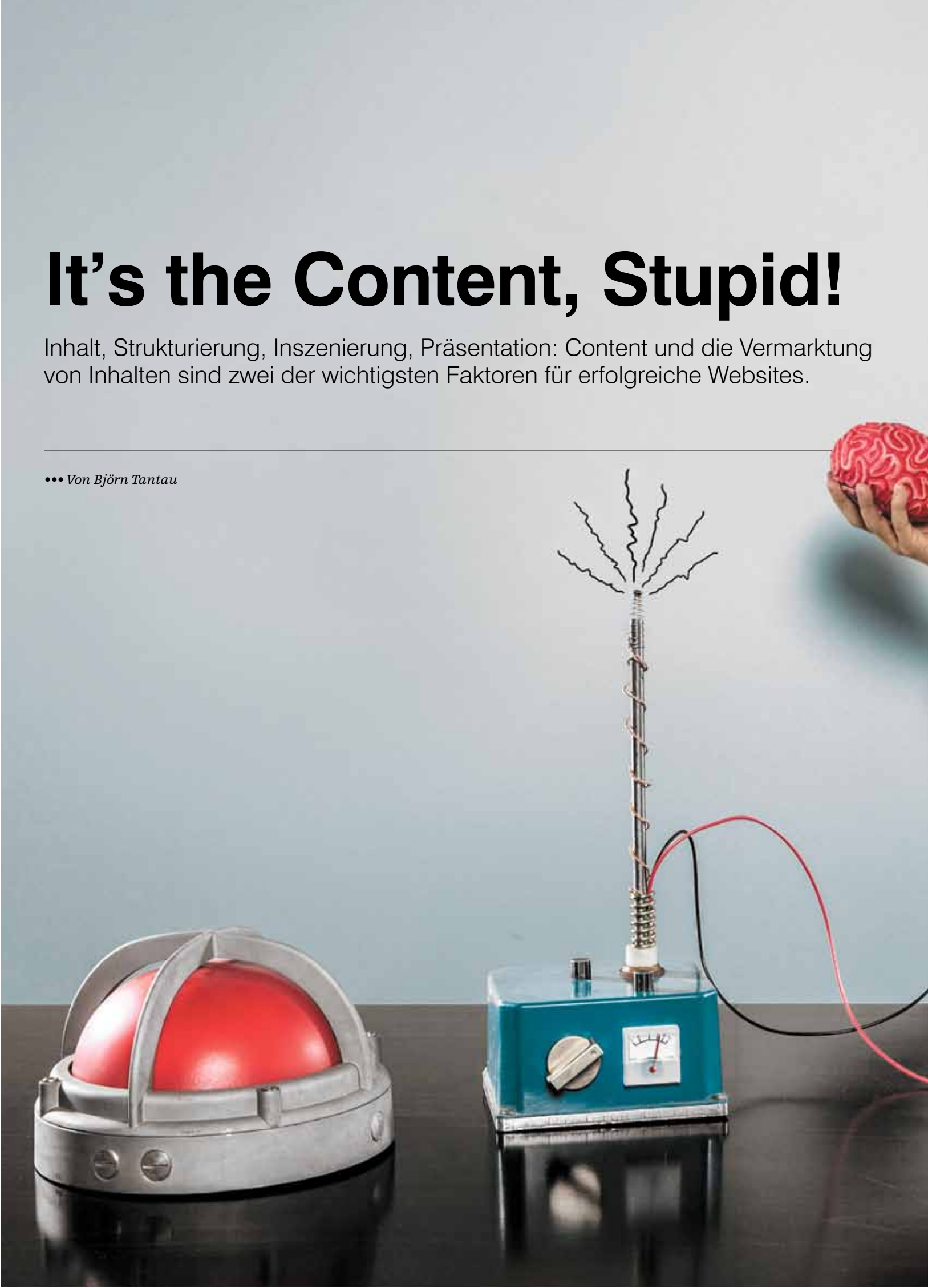


Björn Tantau macht seit 15 Jahren Digitales Marketing, ist Keynote-Speaker, Blogger, Buchautor, Podcaster, Referent und Coach. In den Sozialen Netzwerken folgen ihm mehr als 45.000 User. www.bjoerntantau.com

... Von Björn Tantau

It's the Content, Stupid!

Inhalt, Strukturierung, Inszenierung, Präsentation: Content und die Vermarktung von Inhalten sind zwei der wichtigsten Faktoren für erfolgreiche Websites.

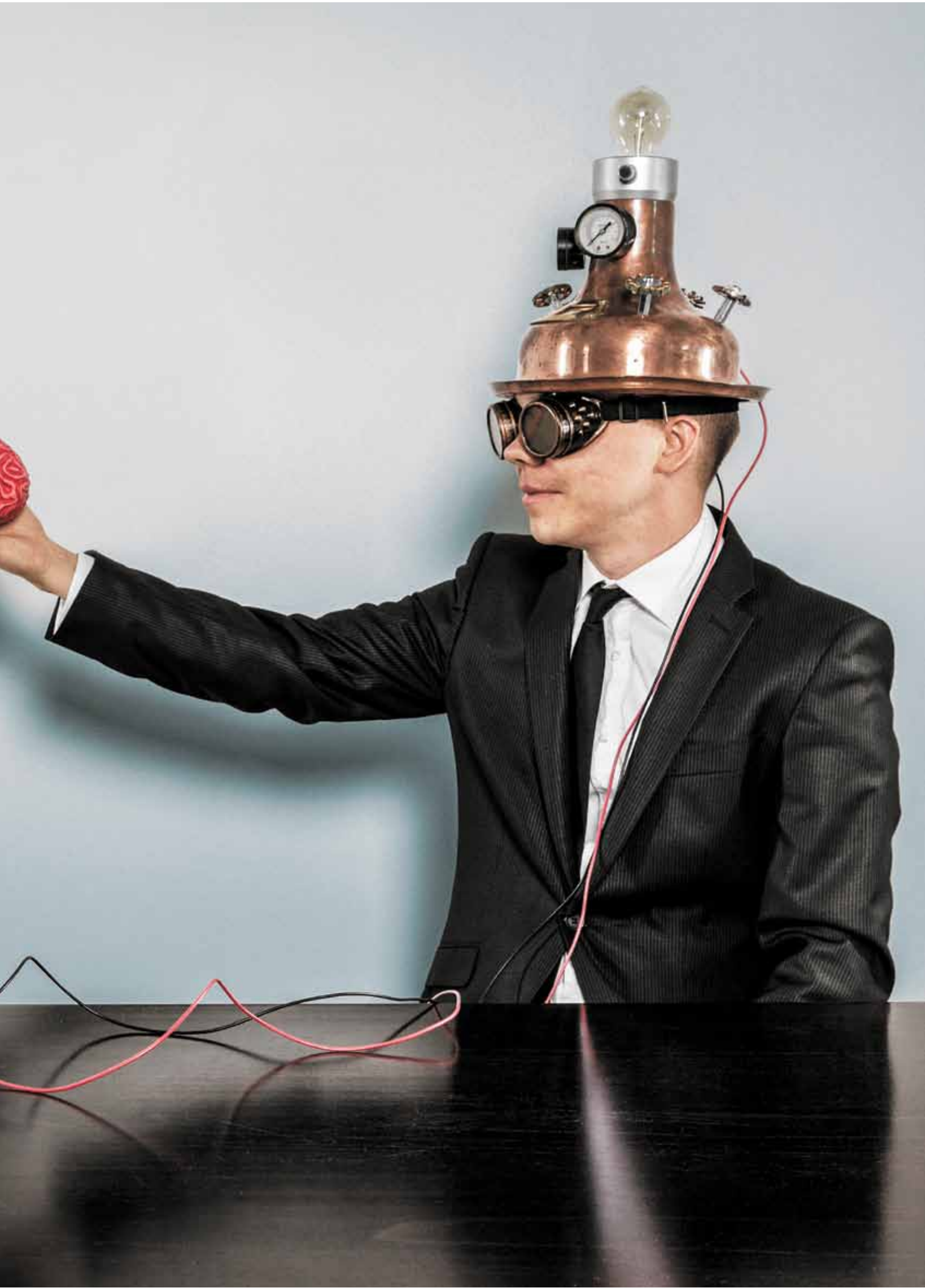


ren – das ist schon die halbe Miete. Größere Schriften können diesen Effekt unterstützen. Auch das ist nachvollziehbar, oder wollen Sie an Ihrem Bildschirm mit einer Lupe sitzen? Wollen Sie Ihr iPhone so dicht vor Ihre Augen halten, bis Ihre Nase das Display berührt? Ich denke nicht – außerdem sind große Schriften im Rahmen der aktuellen Trends im Webdesign definitiv beliebt und entsprechend stark verbreitet. Dagegen sollten Sie sich nicht sträuben und stattdessen den Vorteil gegenüber Ihrer Konkurrenz nutzen, die das möglicherweise nicht tut und es sich somit unnötig schwer macht.

Schlank und schnell
Niemand mag überflüssigen Ballast, und genau das gilt auch für Google. Je schmaler oder kleiner eine Website ist (hier bezogen auf die Dateigröße), desto besser sind die Chancen für gute Rankings in den Suchmaschinenergebnissen. Doch auch Ihre menschlichen User werden sich freuen, denn wenn eine

„
Damit es mit der Reichweite klappt, kommen Sie auch an einem Thema nicht vorbei: ‚Social Timing‘.

Website schlank programmiert ist, dann verbraucht sie weniger Speicherplatz. Ergo wird sie schneller geladen (auch und vor allem auf mobilen Endgeräten), und genau das ist ein Faktor, den Ihr Publikum sehr zu schätzen wissen wird. Auf der anderen Seite müssen Sie einen Spagat schaffen, denn mehr Text, mehr Bilder, Videos und weitere Elemente



sorgen dafür, dass Ihre Website immer größer wird. Hier können Sie gegenarbeiten, indem Sie mit Komprimierungstools für Bilder und Grafiken arbeiten, CSS und Javascript aus Ihrer HTML-Datei auslagern und bestimmte Plugins wie WP Rocket nutzen (wenn Sie mit WordPress arbeiten). All diese Maßnahmen machen Ihre Website schneller und somit besser und einfacher konsumierbar. Das Komprimieren von Fotos und Grafiken ist dabei ein besonders wichtiger Faktor, denn der Einsatz von sehr hochwertigem Material kann oft viel Speicher kosten. Sie müssen aber auf solch hochwertiges Material setzen, weil Sie sich nur auf diese Weise von Ihrer Konkurrenz absetzen und sie übertrumpfen können. Und bei einem Bild oder einer Grafik bleibt es meist nicht: Fügen Sie in regelmäßigen Abständen visuelle Reize ein, denn dadurch wird Ihr Text aufgelockert und kann ebenfalls leichter konsumiert werden – außerdem werden hochwertige Bilder und Grafiken viel mehr geteilt.

Bieten Sie weiterführende Informationen
Nicht jeder Webmaster ist davon überzeugt, dass Links von der eigenen Website auf eine externe Ressource sinnvoll sind. Ich persönlich sehe das ganz anders: Wenn Sie einen Artikel schreiben und Sie wollen dort weiterführende Informationen anbieten, die aber nicht in dem Artikel selbst ausgeführt werden sollen, dann verlinken Sie unbedingt auf sinnvolle *externe* Websites. Damit liefern Sie Ihren Konsumenten zusätzliche Informationen und werten Ihren eigenen Content auf, weil es ein direkter Vorteil für jemanden ist, der sich für diese zusätzlichen Inhalte interessiert. Zusätzlich werden andere Webmaster so auf Sie aufmerksam, aber das ist nur ein Nebeneffekt. Viel wichtiger als solche Nebeneffekte ist die Ausstattung Ihrer Inhalte mit Möglichkeiten zum *Teilen* in Sozialen Netzwerken. Facebook und Twitter sind meiner Ansicht nach Pflicht; wenn Sie viele Inhalte haben, die sich auf B2B beziehen, dann sollten Sie auch LinkedIn und Xing anbieten.



Anm. d. Red.
Dieses Feature ist das letzte in einer Reihe von Beiträgen, die seit zehn Jahren unter der Leitung von Alexandra Binder entstanden sind. „Mein Dank gilt den Lesern, die eine Inspiration waren, über den Tellerrand zu blicken und Autoren zu engagieren, die die Dinge aus ungewöhnlichen Blickwinkeln betrachten.“ (Alexandra Binder)

Websites mit Fokus auf hochwertigen Bildern und Grafiken dürfen Pinterest nicht vergessen, Google+ ist meiner Ansicht nach für die breite Masse der Websites nicht mehr relevant und bietet somit keine wirklichen Vorteile. Sharing Buttons müssen an strategisch wichtigen Stellen angeboten werden, besonders beliebt ist natürlich der Ruhebereich unter einem Artikel oder auch am Anfang direkt unter der Überschrift. Wenn Sie die Anzahl der Social Sharings signifikant erhöhen wollen, dann bieten Sie Ihrem Publikum Buttons an, die am linken Rand der Seite mitziehen. Diese Vorgehensweise hat sich bewährt und sorgt tatsächlich dafür, dass Ihr Content von mehr Leuten geteilt wird – was letztendlich zu viel mehr Reichweite insgesamt führt.

Immer noch eine Schippe drauflegen

„Auf die Länge kommt es an!“ Diesen Spruch kennen Sie, oder? Er mag Ihnen dämlich vorkommen – bei Content aber hat er seine Existenzberechtigung. Fakt ist, dass umfangreiche Websites oft auch sehr detailliert sind und viel Wissen und Informationen transportieren. Denken Sie mal nach, warum Wikipedia bei so vielen Themen immer ganz vorn bei Google auftaucht ... richtig, die Artikel dort sind sehr oft lang und gleichzeitig vollgepackt mit Informationen, Wissen und Fakten. Das ist wichtig und das dürfen Sie auch nicht falsch verstehen: Es bringt nichts, einfach nur viel zu schreiben – Sie müssen *Substanz* bieten und viel *Mehrwert* liefern. Und damit es mit der Reichweite klappt, kommen Sie auch an diesem Thema nicht vorbei: „Social Timing“. Im Prinzip geht es hier einfach nur darum, dass Sie Ihre Inhalte genau dann auf Sozialen Netzwerken verbreiten, wenn Ihre Zielgruppe auch wirklich mehrheitlich online ist. Nur dann haben Sie eine echte Chance, viel Reichweite zu erzeugen und die User zum Beispiel direkt aus Facebook heraus auf Ihre Website zu holen – wo sie sich für Ihren Newsletter anmelden können.

Social Timing ist wichtig und nicht auf allen Plattformen gleich. Im Zweifel müssen Sie ein paar Wochen testen, zu welchen Uhrzeiten Sie beispielsweise auf Facebook die meisten User erreichen; basierend darauf posten Sie Ihre Inhalte dann künftig nur noch zu diesen Zeiten. Einen sehr wichtigen Hebel für die Verbreitung Ihrer Inhalte gibt es noch: der Versand von Content via E-Mail. Wenn Sie selbst bisher noch kein E-Mail Marketing gemacht haben, dann empfehle ich ganz dringend, sofort damit zu beginnen. Bauen Sie sich eine E-Mail-Liste auf und binden Sie User Ihrer Website mit diesem Newsletter, indem Sie immer wieder hochwertige Inhalte und zusätzlich exklusiven Content verbreiten. Auch dabei müssen Sie sich an bestimmte Zeiten richten, wenn Sie besonders viel aus Ihrem E-Mail Marketing herausholen wollen.

Die Konkurrenz überholen

Wenn Sie die von mir beschriebenen Punkte beachten, dann haben Sie jede Menge sinnvoller Instrumente, um mit Ihrem Content viel mehr als Ihre Konkurrenz zu erreichen. Das Prinzip bleibt letztendlich immer gleich: Bieten Sie Ihrem Publikum deutlich *mehr* als jeder andere, dann wird Ihr Publikum das zu schätzen wissen und künftig Ihre Inhalte konsumieren. Auf diese Weise bauen Sie sich eine Stammleserschaft auf, die Sie immer wieder aktivieren können. Zusammen mit einem ausgeklügelten E-Mail Marketing ist das der beste Weg, um dauerhaft und langfristig erfolgreich zu sein



Severin Heinisch & Boris Beker; Chapter 4 holte 2014 Sabre Award als beste CEE-Agentur.

Chapter 4 Mediahouse

In der Wiener Lange Gasse 65 sitzt nun nicht nur das neue Österreich-Büro, sondern auch das Headquarter des Chapter 4-Netzwerks mit insgesamt acht Standorten.

WIEN. Chapter 4 hat ein neues Büro in der Lange Gasse 65/16 im achten Bezirk bezogen. Neu ist dabei nicht nur die Adresse, sondern auch der Auftritt. Unter „Chapter 4 Mediahouse“ befindet sich einerseits das Österreich-Büro und Headquarter des Chapter 4 Netzwerks, das sich in den letzten Jahren mit 60 Mitarbeitern und acht Standorten laut Eigenangaben zur Nummer eins in Südosteuropa entwickelt hat. Andererseits sind in die Lange Gasse 65 aber auch einige langjährige Geschäftspartner der Agentur

eingezogen. Mit ihnen will man die disziplinübergreifende Beratungskompetenz entscheidend erweitern: Von der Unternehmensberatung über die Schwerpunkte PR und Marketing bis zu Promotion, Event und Innovationsberatung ist alles unter einem Dach vertreten; ein Fotostudio oder eine Kreativagentur sollen das Angebot aufrunden.

MIT GEOMARKETING ZU HUI-ERGEBNISSEN

DREI SURFT MIT REGIONALER FEINABSTIMMUNG ZUM ERFOLG

2,5 x
MEHR
GESCHÄFTSABSCHLÜSSE

87
MUTATIONEN
für neun Bundesländer

Hutchison Drei hatte sein mobiles LTE-Netz ausgebaut und damit eine echte Alternative für ländliche Gebiete mit schwachem Festnetz-Internet geschaffen. Diese Botschaft kam per regionalem Flugblatt in fünf Wellen an. In jeder Welle wurde das Angebot per Geomarketing auf die jeweilige Region abgestimmt, die Ergebnisse flossen in die nächste Welle ein. Das Ergebnis: im Durchschnitt **291 % mehr Geschäftsabschlüsse** – die Kontrollgruppe ohne Pimping erzielte nur 115 %.

Wenn auch Sie mit Ihrer Direct Marketing-Kampagne mehr Response erzielen möchten, dann melden Sie sich noch heute für Pimp My Campaign 2016 an. Wir unterstützen Sie gerne.

JETZT ANMELDEN
WWW.PIMPMYCAMPAIGN.AT



Breit aufgestellt

Die 2010 von Severin Heinisch und Boris Beker gegründete Kommunikationsagentur, die sich vor allem als PR- und Krisenspezialist in CEE und SEE einen Namen gemacht hat, will damit verstärkt auch den lokalen österreichischen Markt ansprechen. „Wir wollen uns aber vom gängigen Schubladendenken der heimischen PR- und Werbeszene lösen. Erfolg wird in Zukunft damit zusammenhängen, ob man in der Lage ist, eine zentrale, kreative Idee zu entwickeln und disziplinübergreifend umzusetzen. Wir werden schon jetzt fallweise von unseren Kunden als digitale Content-Spezialisten gesehen, in anderen Fällen als Krisenmanager, als Unternehmensberater, als Marketing- und Promotionagentur oder eben als klassische PR-Experten. Um das zu optimieren, braucht es einen kreativen Kern, Generalisten als Kundenbetreuer und ein Netzwerk an Spezialisten für die Implementierung einzelner Aufgaben. Mit dem neuen Auftritt setzen wir einen wichtigen Schritt in diese Richtung“, so CEO Heinisch.

CEE bleibt Schwerpunkt

Die Ausrichtung auf Zentral- und Südosteuropa bleibt aber nach wie vor ein Schwerpunkt von Chapter 4; im Jahr 2014 wurde die Agentur sogar mit dem internationalen Sabre Award als beste Agentur der Region CEE ausgezeichnet „Unser Blick war von Anfang an grenzüberschreitend. Das enge Korsett der Disziplinen hat uns genauso wenig behagt, wie das der nationalen, geografischen Räume. In unserem neuen Büro werden wir verstärkt den Austausch mit Mitarbeitern aus der Region forcieren“, so Managing Partner Beker. Ein dritter Schwerpunkt ist die Partnerschaft mit Burson-Marsteller, einem renommierten globalen Agenturnetzwerk. Chapter 4 vertritt Burson-Marsteller als exklusiver Affiliate-Partner und Agency-Hub in zwölf Ländern der Region CEE/SEE und koordiniert von Wien aus die Aktivitäten in dieser Region. „Speziell unsere Expertise in Südosteuropa wird im Rahmen des globalen Netzwerks sehr geschätzt. Wir sind die einzige österreichische Agentur, die diesen Stellenwert in einer der weltweit führenden Agenturen besitzt, und wir tragen dazu bei, den Standort Wien als Osteuropazentrale für internationale Unternehmen attraktiv zu halten“, fügt Beker abschließend hinzu. (fej)

AUS ZWEI
MACHT EINS!




STROBL)KRIEGNER GROUP
UND TOWER TRASH SIND
JETZT LUNIK2 UND IN LINZ.

Seit 1. März gehen die beiden Werbeagenturen **Tower Trash und Strobl)Kriegner Group** gemeinsame Wege und heißen jetzt **Lunik2**. Zwei geniale Teams mit vielen Jahren Werbeerfahrung legen ihre Kreativität, ihre Stärken und ihre Verrücktheit zusammen. Was dabei herauskommt? **Faszinierende Kampagnen, kluge Strategien und erfolgreiche Projekte**. Unsere Philosophie dabei: **Nur Marketing, das Sinn macht, begeistert auch.**

Deshalb vermarkten wir auch keine Produkte oder Dienstleistungen, sondern deren **Nutzen und tieferen Sinn**, denn dort liegen die wahren Bedürfnisse der Menschen. Mit Geschichten, die berühren, einem Bild, das mehr als 1000 Worte spricht, oder einer Kampagne, die Puls und Klickraten höher schlagen lässt.

Und das macht Sinn.

Mehr Infos direkt bei Gerhard@lunik2.com
www.lunik2.com

SINN
MARKETING
MACHER
LUNIK2

Holodeck 2.0: fast wie im echten Leben

Warum Algorithmen keine Autorität verkörpern und warum die Rekreationscenter, die in den Schiffen der Star Trek-Serie verbaut sind, alt aussehen.



Leitartikel
••• Von Sabine Bretschneider

REALITÄTSVERLUST. Geschichten aus virtuellen und vermeintlich virtuellen Welten: Facebook – oft liebevoll (oder weniger liebevoll) Fratzenbuch genannt – hat vor Kurzem den Vorwurf zurückgewiesen, seine Mitarbeiter hätten in den USA „Nachrichtentrends auf der Plattform manipuliert, um Mitgliedern Berichte mit konservativem Einschlag vorzuenthalten“. Das Unternehmen wies die Vorwürfe zurück: Man habe keine Belege dafür gefunden. Nun, keine *Belege* für Dinge zu finden, heißt nicht unbedingt, dass etwas auch nicht *stattgefunden* hat, – aber las-

sen wir diese Diskussion einmal beiseite. Frühere Mitarbeiter jedenfalls waren mit diesem Vorwurf an die Öffentlichkeit gegangen, und: Wo Rauch ist, ist ja oft auch Feuer (Und nur weil ein Sprichwort mit dem Beginn massentauglicher Hexenverbrennung in unseren Breiten an Maßstabtauglichkeit verloren hat, ist es nicht *per se* schlecht).

Parallele Universen – fast
Dazu also ein Update: Vergangene Woche publizierte Facebook, um diesen Vorwürfen entgegenzutreten, seine internen Richtlinien. Fazit und Zusammenfassung: Die News werden grundsätzlich von *Algorithmen* vorgeschlagen ... Wenn jetzt aber ein Algorithmus eine systematische, logische Regel oder Vorgehensweise bezeichnet, die zur Lösung eines vorliegenden Problems führt: Wie können dann Algorithmen Regeln *vorgeben*? Eine Kopfnuss. Erinnert ein wenig an das Paradoxon vom Kreter, der behauptet, alle Kreter seien Lügner.

Anschließend noch ein netter Beitrag des Facebook-Chefs: „We are one global community where anyone can share anything – from a loving photo of a mother and her baby to intellectual analysis of political events.“ Und demnächst werden wir nicht nur das Foto der liebenden Mutti sharen, sondern das Baby quasi selbst in Händen halten. Mittels Virtual Reality

nämlich, dem nächsten Riesending der heutigen Social Sharing-Kommunikation. Stellen Sie sich das vor: Sie spazieren durch Paris und können nicht mehr nur Selfies von und mit allem schießen, das Ihnen in die Quere kommt – oder aber auch Videos anfertigen, mit denen Sie Ihren Freundeskreis teilhaben lassen, sondern: Oma kann zuhause ihre VR-Brille aufsetzen und einfach, wenngleich virtuell, mitspazieren. „Oma“ deswegen, weil der Freundeskreis ja oft noch in aufrechten Beschäftigungsverhältnissen steht und inzwischen totale Probleme mit dem Zeitbudget entwickelt, weil im Sommer ja alle aus aller Welt virtuelle Mitmach-Events verschicken. Klingt stressig? Wird es auch.

Das nächste große Ding im *Freizeit*sektor werden gefinkelte Tele-Zeitmanagement-Blockseminare werden („Wie vereinbare ich Familie, Beruf, Hobby, Freunde, Verwandtschaft, Unvorhersehbares und Soziale Medien, ohne a) früh zu sterben oder b) als soziophober Sonderling zu enden?“) Im Ernst: Die Möglichkeiten, die sich per VR auftun, sind tatsächlich spektakulär, sehen aus und klingen wie aus einem Sci-Fi-Thriller, werden demnächst aber schon Realität sein, also *fast* Realität ... Ein Aspekt, der in der heutigen Coverstory fehlt, ist übrigens das Pornobusiness. Allein dieser Sektor birgt mannigfaltige Überraschungen – und viel, viel Geld. Aber mehr dazu ein anderes Mal.

Zitat der Woche
Clay Bavor,
Google Manager

„
Wir haben
YouTube von
Grund auf neu
für die virtuelle
Realität
umgebaut.
“

Impressum

Medieninhaber:
„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>
Gründungs-herausgeber: 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: René Ach (rach – DW 2017),
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)
Leitender Redakteur: Paul Christian Jezek (pj)
medianet destination
(destination@medianet.at)
Leitender Redakteur: Georg Biron (gb)
medianet automotive business
(automotive@medianet.at)
Leitender Redakteur: Jürgen Zacharias (jz)
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 Qelaj **Anzeigenproduktion:** Aleksandar Milenkovic **Druck:** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at & „>redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at“ **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr)
Erscheinungsort: Wien **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/>

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



Fach-Gemeinheit vs. Volkes Wille

Dinko Fejzuli

Ein Mal noch zum Song Contest: Ist Ihnen – sollten Sie zu den weltweit 170 Millionen Menschen gehört haben, die sich am vergangenen Samstag das Finale des Eurovision Song Contest live aus Stockholm angesehen haben – aufgefallen, dass es offensichtlich eine echte Wahrnehmungslücke zwischen den Fachjursys und dem Publikums-voting gegeben hat? Nicht nur, dass unsere Zoë von den Experten der anderen Länder im Gegensatz zum Publikum krass unterbewertet wurde. Auch im weithin bekannten Konflikt Russland-Ukraine haben die jeweiligen Landesjursys ihre Rolle ‚bestens‘ erfüllt. Denn während sich das russische und ukrainische Publikum gegenseitig mit zwölf bzw. zehn Punkten reich beschenkte, ignorierten sich die „Fach“-Jursys gegenseitig konsequent. Und machten sich aus meiner Sicht damit, weltweit, so richtig lächerlich.

Was Christian Kern jetzt tun sollte

Erst einmal muss die SPÖ neu positioniert werden ...

Gastkommentar
••• Von Michael Brandtner

STANDORTSUCHE. In Österreich stand neben der Bundespräsidentenwahl aktuell auch ein Kanzlerwechsel an. Nach dem Rücktritt von Werner Faymann wurde der neue Regierungschef, Christian Kern, als Bundeskanzler angelobt. Damit steht Kern aus Positionierungssicht vor zwei Aufgaben: 1. Er muss die SPÖ neu positionieren; 2. Er muss sich selbst als Bundeskanzler konkret positionieren.

Markenklammer versus Zukunft
Dabei er sollte er zwei Punkte beachten:
1. Er sollte nicht versuchen, die SPÖ in Summe mit einer neuen Markenklammer zu positionieren. Denn er wird wahrscheinlich innerhalb der SPÖ keine Idee finden, mit der sich alle, vom linken bis hin zum eher rechten Flügel der Partei, identifizieren können. Stattdessen sollte er die Rolle der SPÖ für *Österreich* klar darstellen. (Schlüsselfrage dabei: Was möchte die SPÖ in Zukunft für Österreich erreichen?)
2. Er sollte seine eigene Historie als ehemaliger Chef der ÖBB nutzen. Damit wäre der offensichtliche Fokus bzw. der offensichtliche Positioning-Claim oder Slogan für Christian Kern und die SPÖ: ‚Österreich wieder auf Schiene bringen‘. Mit dieser Idee könnten sich wahrscheinlich einmal alle innerhalb der SPÖ identifizieren. Zudem könnte man diese Idee dann in allen wichtigen Bereichen, von der Flüchtlingspolitik, mit konkreten Inhalten füllen. Zudem wäre dieser Slogan auch ideal als Wahlkampfthema für einen Bundeskanzler,



Markenstrategie
Michael Brandtner ist Spezialist für strategische Marken- und Unternehmenspositionierung in OÖ, Associate of Ries & Ries und Autor des Buchs „Brandtner on Branding“. Sein Blog: www.brandtneronbranding.com.

weil er den Anspruch auf Marktführerschaft unterstreicht und Lösungskompetenz verbal und visuell suggeriert. Aus dieser Perspektive betrachtet, sollten es Christian Kern und die SPÖ sehr wohl in Betracht ziehen, diese Koalition zu beenden, um Österreich wieder auf Schiene zu bringen.
Denn sonst besteht zudem die Gefahr, dass er sich als Bundeskanzler und Person bis zu den Neuwahlen im Jahr 2018 im wahrsten Sinne des Wortes „abnutzt“. So gesehen sollte Christian Kern zuerst dieses Thema für sich und die SPÖ etablieren, um dann Österreich darüber abstimmen zu lassen.

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



marketing & media

schwerpunkt außenwerbung

OAMTC | SCHUTZBRIEF

GLEICH BESTELLEN:
☎ 0800 120 120



Exklusiv für Mitglieder €42,60





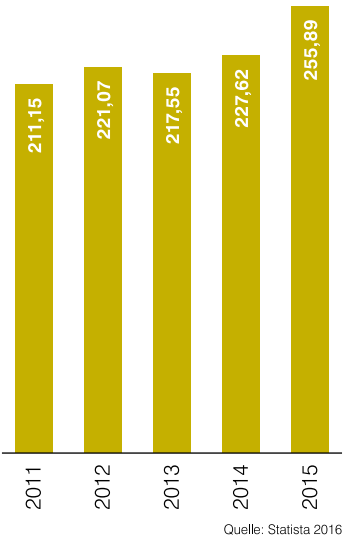
Die Gesellschafter der Agentur Pulpmedia Matthias Bauer, Robert Bogner, Paul Lanzerstorfer.

Pulpmedia: Wie unnützes Wissen Türen öffnet

Gegründet wurde die Agentur 2005, zahlreiche Großunternehmen zählen heute zu den Kunden, auch dank einer Facebookseite. 10

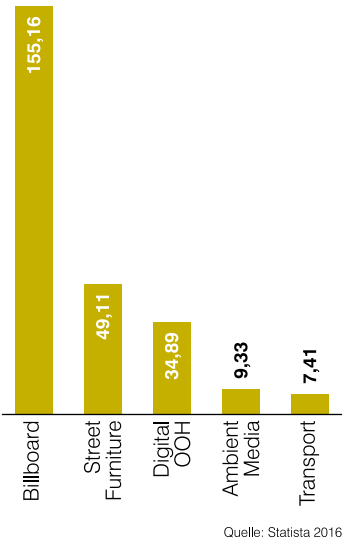
Bruttoausgaben für Außenwerbung

Österreich von 2011 bis 2015
Angaben in Mio. €



Werbespendings im Out-of-Home-Markt

Österreich nach Segmenten
2015, in Mio. €



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





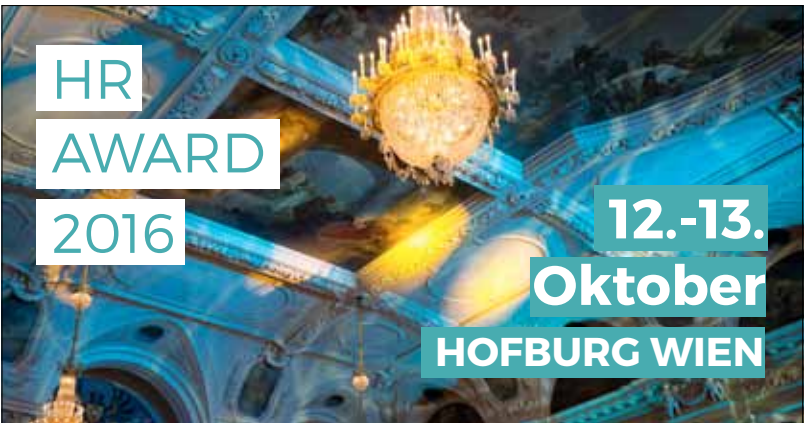
meinungsraum.at
findet auch für komplexe
werbliche Problemstellungen
rasche und innovative
Lösungen in der Markt-
forschung. Für uns und
unsere Kunden.“

Andrea Scheiblehner,
Marktforschung, Demner, Merlicek & Bergmann

einfach näher dran.

+43 1 512 89 000
office@meinungsraum.at





HR
AWARD
2016

12.-13.
Oktober
HOFBURG WIEN

+++ SHOW US WHAT YOU'VE GOT +++

JETZT die besten HR-Projekte Österreichs einreichen
und den HR AWARD 2016 gewinnen.

hraward.at



FORTSETZUNG

„Kurier“ bleibt im Grätzler

WIEN. „Das überwältigende Feedback unserer Kunden hat gezeigt, dass innovative Printprodukte auch in einem – angeblich gesättigten – Wiener Markt reüssieren können. Unsere Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache. Direkt zugestellt werden 37.455 Stück (Gesamtauflage: 40.000 Stück). Wir erreichen damit 88 Prozent aller Haushalte“, so Kurier-Medienhaus-Geschäftsführer Thomas Kralinger über die erste Ausgabe des *Grätzler Kurier*, die Mitte März erschien. Vergangenen Mittwoch erschien nun eine weitere Ausgabe für den 6. und 7. Wiener Gemeindebezirk.

Das vom Team rund um Gesamtanzeigenleiter Stefan Lechner und Grätzler-Projektleiter Günther Horacek finanzierte Special setzt auf bekannte Persönlichkeiten aus den Bezirken und kulinarische Themen und Tipps für Veranstaltungen.

Geplant sind unter anderem Grätzelspaziergänge mit Schauspielerinnen Hilde Dalik und Krimiautorin Edith Kneifl. „Mit der perfekten Kombination aus Qualität und jenen Themen, die den Menschen nah sind, haben wir mit dem *Grätzler Kurier* einen echten Mehrwert für Leser und Werbepartner geschaffen. Zwei weitere Ausgaben für den 6. und 7. Bezirk im heurigen Jahr sind schon in Planung“, so Lechner. (gs)



JOURNALISTENPREIS

Das Leben im Alter

WIEN. Im April 2017 wird der Preis „Leben im Alter – Journalistenpreis für Betreutes Wohnen“ verliehen. „Ziel des Preises ist es, Meinungsbildner zu einer verstärkten Auseinandersetzung mit dem Leben im Alter anzuregen“, erklärt Walter Eichinger, Geschäftsführer Silver Living GmbH, Stifter des Preises; dotiert ist der Preis mit 1.500 €.

Die Jury besteht aus Wolfgang Amann, Geschäftsführer des Instituts für Immobilien Bauen und Wohnen GmbH, Karl Blecha, Präsident des Pensionistenverbands Österreich, Christian Struber, Präsident Hilfswerk Salzburg, Dinko Fejzuli, Chefredakteur medianet, Walter Eichinger, Geschäftsführer von Silver Living, und Gerald Grünberger, Verband Österreichischer Zeitungen.

Einreichen können Mitarbeiter von Zeitungen, periodischen Zeitschriften, Buch sowie von elektronischen Medien, die ihren ordentlichen Wohnsitz in Österreich haben. Mit der Einreichung ist das Einverständnis zur eventuellen Publikation der eingereichten Arbeit verbunden. Eingereicht können alle Arbeiten werden, die im Jahr 2016 publiziert worden sind, bei Reichl und Partner Wien, Franz-Josefs-Kai 47, 1010 Wien oder unter wolfgang.wendy@reichlundpartner.com. Einreichfrist ist der 31. Jänner 2017. (gs)

Mehr Informationen: www.reichlundpartner.com

Sex, Drugs & Online Marketing ...

... heißt es auf der Website der Agentur Pulpmedia. Im medianet-Interview sprachen die drei Geschäftsführer über Türöffner, Autos und unnützes Wissen.

... Von Chris Radda und Gianna Schöneich

LINZ. Im Mai 2015 wird der Twitter-Account @SecretOf99 eröffnet. Dieser fordert die Follower zum Lösen kniffliger Rätsel auf und schickt sie zur Schnitzeljagd durch einige der größten Städte Österreichs. Die drei Besten werden zum Finaltag eingeladen, einer Rätsel-Rallye mit dem Ziel, das Lösungswort #CLASHootingBrake zu twittern.

Eine Kampagne mit Pioniercharakter in Österreich. Die Agentur Pulpmedia generierte mit dieser beinahe 430.000 Tweet-Impressions; die durchschnittliche Interaktionsrate lag bei 5,4%, wobei die Top-Interaktionsraten bei über 10% lagen. Erzeugt wurde vor allem eines: Aufmerksamkeit rund um den CLA Shooting Brake und damit für Mercedes-Benz.

Mit der Marke agieren

„Das war eine Kampagne, durch die Twitter-User dazu angestachelt wurden, aktiv zu werden, digital zu interagieren. SecretOf99 war weit entfernt von Werbung im herkömmlichen Sinn. Davon wollen die Menschen auch nichts mehr wissen. Werbung muss spannend sein, eine Geschichte erzählen und einen möglichst interaktiven Erlebnisfaktor bieten. Die Menschen wollen unterhalten werden und mit den Marken interagieren“, erklären die Gesellschafter der Agentur Pulpmedia, Robert Bogner, Paul Lanzerstorfer und Matthias Bauer, im medianet-Interview.

Pulpmedia setzt mit einem 25-köpfigen Team auf innovative Digitalkampagnen und -konzepte und agiert dabei möglichst vielseitig im



Content Marketing, Social Media Marketing, Webdevelopment, in der Mediaplanung und auch im Video-marketing: „Wir haben beschlossen, auf ein Gesamtkonzept zu setzen. All diese Bereiche haben uns brennend interessiert. Ich glaube, das ist der Garant für Erfolg: wenn du eine wahnsinnige Leidenschaft für etwas hast“, so Bogner.

Angetrieben von der Frage, wie man durch innovative Konzepte möglichst hohe Reichweiten im Social Web erzielt, wird 2009 die Facebook-Seite „Unnützes Wissen“ erstellt, über welche lustige, überraschende Fakten geteilt werden: „Die Seite wurde von der Community schnell angenommen. In kurzer Zeit hatten wir mehrere Hunderttausend Fans; das war unser Türöffner für viele große Marken“, so Lanzerstorfer. Mittlerweile ist die



Kampagne

Mehr als nur Sujet und TV-Spot. Unter dem Titel SecretOf99 schickte Pulpmedia Twitter-User auf Schnitzeljagd und bewarb so den Mercedes CLA Shooting Brake.

Seite verkauft. Pulpmedia gründete sich 2005 und zählt Unternehmen wie Mercedes-Benz Österreich oder Burger King Österreich zu ihren Kunden. „Wir fokussieren uns nicht auf eine Branche, wir sind breit gefächert aufgestellt“, sagt Bauer.

„Unternehmen, die sich mit Innovationen beschäftigen, die diese glaubhaft einsetzen und ihre Zielgruppe auf den richtigen Kanälen ansprechen, werden in Zukunft die Nase vorn haben“, so Lanzerstorfer über Trends wie z.B. den Einsatz von sogenannten Influencern. Und Bogner erklärt weiter: „In den nächsten fünf Jahren werden die Bereiche Video Marketing und Content weiter stark wachsen. Die Branche ist ständig im Wandel. Das ist auch gut so, denn wenn sich nichts ändern würde, wäre unsere Arbeit langweilig.“

diego5 studios holt Topprofi

Erfolgsgeschichte: Ein Jahr diego5 studios, eine Mio. Abonnenten, über 70 Mio. Videoabrufe und nun mit Christoph Poropatits auch ein neuer Co-Geschäftsführer.

WIEN. Christoph Poropatits wird neuer Co-Geschäftsführer von diego5 studios, dem Experten für Online-Videos der Kobza Media Group. Damit wird neben Sandra Thier, die das Unternehmen im Vorjahr gemeinsam mit Rudi Kobza

gründete, ein zweiter Geschäftsführer an der Spitze des jungen Unternehmens stehen.

Internationale Erfahrung

Poropatits war zuletzt in London als General Manager D-A-CH & Nordics beim US-Start-up Victorious tätig, wo er maßgeblich am Aufbau von internationalen Medienpartnerschaften beteiligt war.

Davor war der gebürtige Österreicher sieben Jahre bei YouTube/Google in London und Dublin sowie für Mediakraft Networks in Köln. Bei Mediakraft leitete er das Partnerlizenz-Geschäft, Medienkooperationen und den Aufbau internationaler Dependancen. Bei YouTube gestaltete er maßgeblich das europäische Multi-Channel-Netzwerk-Geschäft und entwickelte als

Patentinhaber auch die Plattform YouTube mit.

„Wir freuen uns, dass wir mit Christoph Poropatits einen Experten unserer noch jungen internationalen Branche gewonnen haben. Mithilfe seiner Leadership Skills und praktischen Erfahrungen wollen wir Storytelling für Videomacher wie Werber digital noch erlebbarer machen“, so Sandra Thier und Rudi Kobza.

Im ersten Jahr seit der Gründung konnte diego5 studios bereits 50 Influencer als Partner gewinnen. Gemeinsam erreichen die Online-Video-Macher eine Mio. Abonnenten und 70 Mio. Videoaufrufe. Zusätzlich ist mit „hallo Leute!“ vor Kurzem das erste Online-Magazin über Webstars erfolgreich gestartet. (fej)

Sandra Thier mit dem neuen Co-GF Christoph Poropatits.



© diego5 studios

ICH BIN EIN gourMETRO



JETZT
NEU
BEI METRO

DAS NEUE GOURMET-MAGAZIN!

Bei METRO bieten wir Ihnen stets nur das Allerbeste. Mit einer außergewöhnlichen Auswahl an kulinarischen Premium-Produkten und nun auch mit unserem neuen Kundenmagazin gourMETRO: genussvolle Stories, Ideen und Inspirationen von Profis für Profis. Jetzt 4x jährlich neu – und nur exklusiv bei METRO!



Exklusiv mit der
METRO Karte

Partner für Profis **METRO**

POWERFLAG

Fahnengärtnern:
Auf Vollmast



MITTERSILL. Flagge zeigen, ganz buchstäblich – und mit (Werbe-)botschaft. Für den Außenauftritt hat Fahnengärtner die „Powerflag“ im Premium-Programm. Dauerhaft auf Vollmast weht der Info- und Werbeträger angesichts seiner Witterungsbeständigkeit, wie es aus dem Pinzgauer Unternehmen heißt. Weitere Vorteile: der 100% Durchdruck, Lichtechtheit sowie Farbbrillanz – dank Digitaldruckmaschine ColorBooster DS auch bei Einzelstücken oder kleineren Stückzahlen. „Die Powerflag vereint Eleganz, Komfort und Umweltbewusstsein mit einem unschlagbaren Preis-Leistungs-Verhältnis“, so die Salzburger.

EVENTBOTSCHAFTER

Spiel und Sport
von no problem



TRESDORF/WIEN. Nicht nur Fußball ist wieder in aller Munde. Auch die „World Men’s Curling Championship 2016“, die im April in Basel über die Bühne gegangen ist, fand – in zugegeben kleineren Fankreisen – große Beachtung. Und das nicht zuletzt deshalb, weil ein vier Meter großer Curlingstein (Bild) – made by Inflatable-Hersteller no problem – als Event-Botschafter durch die Baseler Innenstadt schwebte. Etwas spielerischer, aber nicht weniger sportlich ging es auf dem aufblasbaren Mobile-Kid-Verkehrsparcour zu, den Mercedes-Benz in Kooperation mit Ravensburger von den Experten von no problem anfertigen ließ. Start des Spiel-Parcours war im April auf der i-Mobility-Messe in Stuttgart, seither tourt der Parcour erfolgreich durch Deutschland. „Besonders wenn Inflatables für spielerische Zwecke angefertigt werden, braucht es Fachwissen in der Umsetzung“, so no problem-Chef Adolf Blaim. „Gerade wenn Kinder Inflatables nutzen sollen, steht eine exakte und hochwertige Ausführung und natürlich die Sicherheit im Vordergrund.“

Werbe-Leuchtturm wird eingeschaltet

Höhenluft schnuppern: Mit dem „Epamedia-Tower“ präsentiert der Out-of-Home-Anbieter die nächste Produktgeneration der digitalen Außenwerbung.

WIEN/ÖSTERREICH. Die einjährige Entwicklungsarbeit, zusammen mit einem High-End-Technologiepartner, ist abgeschlossen. Jetzt will Epamedia in Sachen digitaler Außenwerbung hoch hinaus – und das auch abseits urbaner Ballungsräume. Der Epamedia-Tower soll Kampagnen direkt in das Zentrum des Geschehens bringen und kann dank starker Leuchtkraft auch bei Tageslicht nicht übersehen werden, heißt es zum Mega-Kick-off aus der Wiener Unternehmenszentrale. Der insgesamt acht Meter hohe Turm zeigt drei überdimensionale Screens (im Format von rund 1,5 x 4,5 Metern), die in Summe eine Projektionsfläche von etwa 21 m² schaffen. Diese können sowohl zusammenhängend als auch einzeln bespielt werden, wobei den digitalen Präsentationsmöglichkeiten laut Außenwerber kaum Grenzen gesetzt sind.

„Neuer, digitaler Maßstab“
„Die hohe Kundennachfrage hat uns gezeigt, dass visuelle Kampagnen überdurchschnittlich wirksam sind, wenn sie flexibel und in ansprechendem Kontext eingesetzt werden“, betont Epamedia-Chefin Brigitte Ecker anlässlich der Produktvorstellung. Der Epamedia-Tower sei das Resultat eines „unkonventionellen Zugangs zu digitaler Außenwerbung.“ Botschaften würden nach den neuesten Maßstäben inszeniert.

Starke Nachfrage
Der neue Werbeträger mache sich bereits vor dem offiziellen Verkaufsstart in Österreich bezahlt, heißt es mit Blick auf erste Buchungseingänge. Neben Premiereinsätzen auf Großveranstaltungen noch in diesem Frühjahr



meldet der Out-of-Home-Anbieter auch bereits erste Anfragen aus dem Ausland, u. a. aus Deutschland, der Türkei und den Arabischen Emiraten. Weitere Events seien hierzulande bereits in Vorbereitung, heißt es aus dem Verkauf. Wobei der Fokus

Spezifikationen

Turm-Technik	Screen-Details
Gewicht ca. 6,2 t	Physik. Auflösung 8,0 mm
Höhe 8 m	Pixeldichte 15.625 Pixel/m ²
Towerbreite 1,8 m	Helligkeit 5.200 nits
Standfläche 3,35 m ²	

Zugriffszahlen verdreifacht

Infoscreen to go: App-Relaunch mit Routenplaner und „Push Nachrichten“; Fußball-EM-Feature ist in Vorbereitung.

WIEN. Tausende Österreicher haben vom Rücktritt Werner Faymanns zuerst aus der Infoscreen-App erfahren. Die „Push-Nachrichten“ sind aber nur eines von vielen neuen Features, die der Infoscreen-App-Relaunch mit sich gebracht hat. Ein Routenplaner für den gesamten öffentlichen Verkehr in Österreich, ein neues Screendesign mit Gesamtüberblick über alle Ressorts oder der Soforteinstieg zu Gewinnspielen haben bis dato die Zugriffszahlen verdreifacht.

Userwünsche integriert
„Eigentlich haben unsere User den Relaunch gemacht“, klärt Marketing Director Sheela Rapf auf. Deren Vorlieben und ihr Navigationsverhalten seien genau analysiert und basierend darauf die App



Marketing Director Sheela Rapf präsentiert die relaunched Infoscreen-App.



komplett neu konzipiert worden. Knapp 25.000 aktive User hätten so die Taschenformat-Ausgabe des Fahrgast TV-Senders mitgeprägt. „Es sind unsere bekannten Stärken, die bei unseren Nutzern besondere

Resonanz erzeugen: die Aktualität unserer Nachrichten und Gewinnspiele mit attraktiven Preisen“, so die Expertein. Diese Bereiche dominieren nun das Screendesign – und wurden optisch aufgewertet.

„

Der Epamedia-Tower ist das Resultat unseres unkonventionellen Zugangs zu digitaler Außenwerbung.

Brigitte Ecker
GF Epamedia

“

auf Konzerten, Festivals oder großen Veranstaltungen liegen würde.

Storytelling und Interaktion
Technisch eröffnet sich ein breites Werbefeld: Drei leuchtstarke (5.200 nits) und tageslichttaugliche LED-Screens mit einem Pixelabstand von nur acht Millimetern sind flexibel ansteuerbar; damit kann der Content bei Zusammenschaltung aller drei Bildschirme um den Epamedia-Tower rotieren – eine Steilvorlage für unverwechselbare Storytelling-Momente, so die Entwickler. Die LED-Flächen lassen sich aber auch separat voneinander schalten und bespielen. Ebenfalls big on digital screen: Standbilder, Animationen und Videos.

Die integrierte High Speed-Webanbindung sorgt auf Wunsch für die laufende Aktualisierung der Inhalte; auch Live-Streams und Real Time Advertising funktionieren im hohen Großformat. Interaktion wird bei Epamedia ebenfalls groß geschrieben: Mittels Kinect 2.0-Modul können Konsumenten die Animation durch Gesten und Bewegungen steuern und so direkt mit dem Produkt oder der Marke interagieren. Wer eine Pause braucht, findet mit der Sitzbank aus Ebenholz am Fuß des LED-Towers einen Ort zum Durchatmen und Entspannen. (rg)

Laut Rapf stoße v.a. auch der Routenplaner auf Interesse. Dafür greift die App auf die Dienste von Verkehrsauskunft Österreich (VAO) zu. „Wir verarbeiten bei einer konkreten Anfrage die von den Verkehrsverbünden zur Verfügung gestellten Fahrpläne zu Routinginformationen; diese können via App direkt von unserem Auskunftsserver abgerufen werden“, konkretisiert VAO-Chef Stefan Mayr. Binnen Sekunden wird so etwa die Route von der Wiener City ins Dorf Hühnergesschrei im oberen Mühlviertel mit exakten Abfahrts- und Ankunftszeiten, Umstiegen und der Gesamtreisezeit angezeigt.

EM-Feature für Fußball-Fans
Jetzt bringt Infoscreen zusätzlich den Ball ins Spiel. „Unser nächstes großes Thema ist die Fußball-EM“, informiert Rapf. Bis zum ersten Match unseres Nationalteams gegen Ungarn arbeitet ihr Team an einem Feature, das möglichst viel EM-Stimmung aufs Smartphone zaubern soll. Sie ist überzeugt: „So werden unsere Nutzer die Infoscreen-App noch ein Stückchen mehr schätzen.“ (red)

Sonderwerbeform trifft Schloss

Für eine neue Kampagne der Barockanlagen Schloss Hof sind 63 Gewista-Rolling Boards kreativ in Szene gesetzt worden; Thema dabei sind die neuen Erlebnispfade des Gutshofs.

WIEN. Das Schloss Hof wurde von Maria Theresia zur größten Land-schlossanlage der Habsburger Monarchie ausgebaut. Heutzutage können Besucher neben der Schloss-Anlage auch das umfangreiche Gartenareal und den Gutshof mit seiner Tier- und Pflanzenwelt besichtigen.

Jetzt wird das vielfältige Freizeitangebot um eine Attraktion erweitert: Neu eröffnete, interaktive Erlebnispfade des Gutshofs sollen laut Johanna Frey vom Marketing Schloss Schönbrunn Unterhaltung für Groß und Klein bieten; das Werbemittel Rolling Board soll dabei helfen, die Aufmerksamkeit des Betrachters zu gewinnen.

Rolling Boards mit Konterfei
Im Zuge der aktuellen Kampagne haben die Kreativagentur Unique und die Mediaagentur MediaCom gemeinsam an einer Umsetzung gearbeitet. Insgesamt wurden 63 Rolling Board-Standorte ausgewählt, zehn davon mit Sonderwerbeform.

Das Grundmotiv besteht aus dem Konterfei des Prinzen mit überdimensionaler Sonnenbrille. Bei den zehn Sonderformen wird das Gesicht des Prinzen zusätzlich mit einer fixen Folie am Rolling Board angebracht, im Ausschnitt der Sonnenbrille rollieren im Hintergrund unterschiedliche Sujets des neu eröffneten Erlebnispfads.

„Der vernetzte Kommunikationsmix für Schloss Hof besteht einerseits aus Maßnahmen mit umfassender Breitenwirkung, um Bekanntheit zu schaffen und Interesse zu wecken, sowie andererseits aus überraschenden und involvierenden Momenten, die zur Aktivierung der Zielgruppe führen“, erklärt Zuzana Kienast, Senior Cli-

AM TOUCHPOINT
Unique-Standort für Megaboard



WIEN. Ein Megaboard sollte dort platziert werden, wo es auch viele Touchpoints gibt. Zwei insgesamt 456 m² große Boards können dies auf der Mariahilferstraße seit Anfang Mai bieten. „Derartige Flächen an Premium-Standorten wie diesem garantieren dem Werbekunden eine einmalige Sonderstellung und sorgen für nachhaltige Werbewirkung – man wird zum Talk of Town“, erklärt Hansjörg Hosp, Geschäftsführer Megaboard. (red)

ent Service Consultant bei MediaCom. Auch Daniela Grill, Director of Arts & Culture bei Gewista, ist von der Sonderwerbeform überzeugt: „Schloss Hof setzt mit einer sympathischen, humoristischen Rolling Board-Kampagne inklusive kreativer Werbeform genau auf

die Stärken, die das Medium bietet. Die Präsenz an stark frequentierten urbanen Standorten dient als zusätzlicher Indikator für Aufmerksamkeit und Multiplikator der Werbebotschaft.“

Werbung also, die nachhaltig in Erinnerung bleibt. (vb)



Eines der 63 Rolling Boards mit rollierendem Hintergrund als Sonderwerbeform

ÖBB Werbung

ÖBB Werbung – AUSSENWERBUNG, AUFFALLEND AUFFÄLLIG
Jetzt buchen! Tel.: +43 1 93000 - 44500 | E-Mail: werbung@oebb.at

ÖBB-railscreen. Das neue digitale railscreen-Netzwerk präsentiert Ihre Werbung in HD-Qualität, ob Video, Animation oder Standbild. Transportieren Sie jede Botschaft impactstark an Standorten höchster Kontaktdichte.

Relaunch bei railscreen

Bahnbrechende Neuausrichtung bei den digitalen Out of Home-Flächen der ÖBB Werbung: Standortbuchungen auf Tagesbasis – Pricing wird bundesweit auf TKP umgestellt.

••• Von Rudolf Grüner

WIEN/ÖSTERREICH. Jetzt kommt Bewegung rein: Mit flexiblen Buchungsmodi und neuem Pricing-Modell stellt die ÖBB Werbung die Weichen für ihr digitales Out of Home-Netzwerk neu. Der Relaunch umfasst alle railscreen classic- und railscreen mall-Screens an hochfrequenten Bahnhof-Standorten. Mit dem Systemwechsel komme man den Wünschen der werbetreibenden Wirtschaft nach noch flexibler terminierten Kampagnenläufen entgegen und schaffe gleichzeitig Transparenz bei der Preisgestaltung – weg vom Fixpreis pro Standort mit gewichteter Verrechnung, hin zu einem einheitlichen Tausenderkontaktpreis, wie es auf medianet-Anfrage aus dem Unternehmen heißt.

Mit dem neuen railscreen-Fahrplan können alle Standorte nunmehr auf Tagesbasis gebucht werden. Laut ÖBB Werbung habe man mit dem Effizienz-Update und dem neuen Werbetakt in einem immer schneller drehenden Markt weiter sehr gute Karten – und ein vielversprechendes Angebot für alle Player. ÖBB Werbung-Geschäftsführer Andreas Höglinger zum Strategieauftakt: „Tägliche Buchbarkeit ermöglicht es unseren Kunden, Werbebotschaften zeit- und orts-



genau auszuspielen. Will ich nur die Pendler im Raum Salzburg erreichen, ist das genauso möglich, wie kurzfristige Aktionen durchzuführen – die Botschaft also nur am Aktionstag selbst auszuspielen.“

Neues Preismodell
Parallel dazu wurde auch das railscreen-Preismanagement neu austariert. Standortbezogene Preistabellen sind nunmehr Geschichte; das Unternehmen stellt die Verrechnung, bundes-

Flexibel, effizient, digital: Campaigning an hochfrequenten railscreen-Standorten.

weit einheitlich, auf einen Tausend-Kontakt-Preis (TKP) um (auf 3,25 € für railscreen classic; bzw. 1,63 € für railscreen mall). Herausgekommen ist für Verkaufsleiter Jochen Kaiblinger eine „einfachere

railscreen-Netzwerk

classic Screens mit bis zu 15 m² Fläche in Full-HD an neun Bahnhofstandorten bundesweit; bis zu 3,06 Mio. Kontakte pro Woche.	mall 31 Displays am PoS (BahnhofCity Wien West, BahnhofCity Wien Hauptbahnhof); bis zu 1,5 Mio. Kontakte pro Woche.
---	---

„Digital out of Home wird verstärkt zu einem Medium, das extrem flexibel auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden reagieren kann.“

Andreas Höglinger, Geschäftsführer ÖBB Werbung

und nachvollziehbarere Kostenkalkulation“, die auch lokal agierende Unternehmen verstärkt ins Boot holen soll. Ein weiteres Goodie: Handling und Einspielungen sind und bleiben kostenlos.

TKP schafft Vergleichbarkeit
Mit dem neuen Tarif will man auch der Werbekonkurrenz Paroli bieten. „Das Pricing auf TKP-Basis ist ein weiterer wichtiger Schritt, um vor allem für Mediaagenturen eine rasche Vergleichbarkeit mit anderen Anbietern zu ermöglichen“, sagt Kaiblinger.

FAHNENGÄRTNER

POWERFLAG

- › höchste Farbbrillanz
- › unvergleichbare Licht- & Wetterechtheit
- › mindestens 100% längere Haltbarkeit zum marktüblichen Standard

www.fahnen-gaertner.com

ART DIRECTOR
(Vollzeit, Festanstellung)

SPS MARKETING
B 2 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



EPAMEDIA

www.epamedia.at



**DIGITAL UND
INTERAKTIV
WERBEN AUF JEDEM
PLATZ DER WELT!**

EPAMEDIA-LED-TOWER

WORLD XTREME ENDURO SUPREME

erzbergrodeo®



KARRIERE



Regina Rosenstatter

Toyota Frey Austria
Regina Rosenstatter ist seit 1. April als Marketingdirektorin für Toyota Frey Austria tätig. Sie zeichnet in ihrer Funktion für die Bereiche Strategisches Marketing, Supply Chain Management, Werbung und Presse verantwortlich und reportet direkt an Friedrich Frey, GF des Unternehmens.



Thomas Grojer

„Kronen Zeitung“
Thomas Grojer übernimmt per 1. Juni zusätzlich zu seinen Agenden als Branchenleiter „Motor und Tourismus“ die Vermarktungsleitung für die *Krone*-Ausgaben Wien und Stamm (Wien, Niederösterreich, Burgenland). Grojer berichtet direkt an Mediaprint-Geschäftsführer Gerhard Riedler.



MEILENSTEIN

Sery*: Fifty years full of ideas

JUBILÄUM. Seit 1966 werden bei der Leondinger Agentur Sery* Brand Communications Ideen, Marken, Bilder und Emotionen für Kunden in Österreich, Deutschland und CEE entwickelt. In diesem Jahr feiert der Familienbetrieb sein 50-jähriges Bestehen.
„Dieses Jubiläum ist für uns ein wichtiger Meilenstein, wir sind damit die erfahrenste Werbeagentur Oberösterreichs, und von dieser Erfahrung profitieren auch unsere Kunden“, betont Geschäftsführerin **Angelika Sery-Froschauer**. Aus dem kleinen Grafikbüro von 1966 ist in der Zwischenzeit eine international agierende Agentur mit 20 fest angestellten Experten an den zwei Standorten Passau und Leonding geworden. Anfang Mai wurde das Jubiläum, umgeben von 250 Kunden, Partnern und Ehrengästen aus Wirtschaft und Politik, im Atrium des Stadtsamts Leonding gefeiert.
Mit dabei waren unter anderem: **Josef Pühringer**, WKO-Präsident **Christoph Leitl**, Hauptverbands-Präsidentin **Ulrike Rabmer-Koller**, Bürgermeister **Walter Brunner**, Vinzenz Gruppe-Kommunikationsleiterin **Annemarie Kramser** sowie zahlreiche Kunden, Medienvertreter und Wegbegleiter aus den vergangenen 50 Jahren. (vb)

1. Kunden, Medienvertreter und Wegbegleiter feierten mit der Agentur Sery* das 50-jährige Bestehen; 2. Sery* Geschäftsführerin Angelika Sery-Froschauer.

AULA DER WISSENSCHAFTEN

Gala und Generationen

RÜCKGRAT. Das Kernthema in der heurigen Aula der Wissenschaften waren Österreichs beste Familienunternehmen, die als Rückgrat der österreichischen Wirtschaft gelten, innovativ, nachhaltig und an der nächsten Generation orientiert. **Harald Mahrer**, Staatssekretär und Redner des Abends, lobte die Veranstaltung und sprach einen Dank für die Unternehmen aus, die umsichtig, perspektivisch, verantwortungsbewusst und ökologisch agieren.
Auch die Statistik zeigt: Knapp 80% der österreichischen Unternehmen werden von Familien geführt, die wiederum rund 70% der Bevölkerung Arbeit verschaffen. Ausgezeichnet wurden die Familienunternehmen vom *WirtschaftsBlatt* und dessen Partnern. Als Österreich-Sieger wurde das Hotel Sacher prämiert. (vb)

1. Notare-Präs. Ludwig Bittner, Vero-GF Manfred Reinalter, Sacher-GF Michael Mauthner, Hoteldirektor Reiner Heilmann, Eigentümer Alexandra Winkler und GF Matthias Winkler, Staatssekretär Harald Mahrer, Bankhaus-Spängler-Vorstandssprecher Helmut Gerlich, *WirtschaftsBlatt*-GF Rudolf Schwarz, BDO-Partner Hans Peter Hoffmann; 2. Unternehmerpaar Heinz, Gabriele Schinner; 3. Vero-Vorstandsdirektorin Cornelia Auer, Theurl Holz-Eigentümer Stefan, HannesTheurl; 4. *WirtschaftsBlatt*-Chefredakteurin Eva Komarek, Staatssekretär Harald Mahrer.

KARRIERE



Daniel Bauer

Himmelhoch Text, PR und Event ist auch weiterhin auf Wachstumskurs und verstärkt das Team. Seit einigen Monaten ist der 29-jährige Corporate Publishing-Experte Daniel Bauer für Kunden aus den Bereichen Technik und Kultur im Einsatz. Bauer verstärkt seit Ende 2015 das Kernteam rund um Geschäftsführerin Eva Mandl.



Andreas Holzfeind

ORF-Enterprise Andreas Holzfeind verstärkt das Sales-Team der ORF-Enterprise, unter Peter Strutz, wo er nach rund drei Jahren beim Kinovermarkter Cinecom ORF-Werbezeiten vermarkten wird. Holzfeind berichtet direkt an Strutz und wird sowohl Neu- als auch Bestandskunden bei ihrer Kampagnenplanung in den Medien des ORF beraten.



Thomas Straub

netzeffekt Ab sofort zählt Thomas Straub zum Team der netzeffekt GmbH. Straub kommt von der VGN digital, bei der er u.a. für die Vermarktung des Online-Inventars verantwortlich war. Bei netzeffekt verantwortet er als Account Manager einen eigenen Kundentamm und entwickelt für seine Kunden individuelle Vermarktungskonzepte im Bereich Performance-Marketing.



GOODIE

DMX Tages-Tickets

MESSE. Vom 1. bis 2. Juni 2016 findet in der Messe Wien die DMX Austria & eCom World Vienna, die Fachmesse für Digital Marketing & E-Business, statt. Neben namhaften Ausstellern werden zahlreiche Keynote-Speaker Einblicke in ihr Wissen geben. Unter anderem werden der Publizist **Tim Cole**, **Claude Ritter**, CPO und Mitgründer von Book a Tiger, **Benjamin Kehrer**, Head of Performance Marketing bei TUI Österreich, und **Robert Spevak**, Präsident der VSD-Austria Vereinigung für Sicherheit im Handel, auf der Bühne stehen.
Die Messe richtet sich an all jene, die sich intensiv mit den Möglichkeiten des Digital Marketing und dem Online-Handel auseinandersetzen möchten. (red)
medianet verschenkt 50 x 2 Tages-Tickets. Eine kurze E-Mail an: m.rezazadeh@medianet.at
Weitere Informationen zur Messe finden sich auf der Website: www.dmx-austria.at

1. Keynote-Speaker Wolfgang Sturm, Market Development & Digital Business, Leitung Digital Content, A1 Telekom Austria AG, bei der DMX 2015; 2. Ein Praxisforum der DMX 2015, mit Keynote-Speaker Michael Hartwig, Director of Media Buying Solutions (Central Europe), Google Germany GmbH.

m

retail



Oligopolmarkt Die Metamorphose(n) des heimischen LEH 19

Vierbeiner Hundebesitzer geben bis zu 100 € monatlich für Futter aus 23

Gewinnspiel Gewinnen Sie eine Vintage Box von Roger&Gallet 24

Finstere Brille Christian Novacek über das Upgrading der Diskonter 24



Martina Hörner und Andreas Steidl von Ja! Natürlich, Helene Karmasin (Behavioural Insights; v.l.).

Das neue Bio ist nicht nur gut, sondern schön & fair

Konsumenten essen gern Kühe, die glücklich waren. Und die Bauern produzieren lieber Bio, als Pulver in den Milchsee zu schütten. 18

EIN KLI**K**K ZUR RECHNUNG!

www.editel.at

intertechno
Funk-Technik

Elektroinstallationen
schnell - flexibel - sauber
unkompliziert - preisgünstig
gestalten und verändern
Auch über SMS, WLAN oder Bluetooth schaltbar.
www.intertechno.at



Alexander Birken

Generationswechsel
Alexander Birken übernimmt mit Jänner 2017 den Vorstandsvorsitz des internationalen Handels- und Dienstleistungskonzerns Otto Group von Hans-Otto Schrader, der aus dem Unternehmen ausscheidet.

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



Freywille Wiener Schmuck wagt den Weg in exotische Märkte. 20

Entspannt shoppen. **3** Stunden gratis parken!

140 Shops
Mo-Fr 9-20, Sa 9-18
www.auhofcenter.at

Der natürliche Weg zum Milchparadies

Die Milchproduktion steht vor einem Dilemma: Der Absatzmarkt wird mit der Produktion nicht mitwachsen. Bio ist derzeit der beliebte Ausweg.

••• Von Christian Novacek

WIEN. Ein Fünftel der bei Rewe verkauften Milch ist der Bio-Marke Ja! Natürlich zuzurechnen. Ein weiteres (gutes) Fünftel geht auf die Diskont-Marke clever. Dazwischen liegt der Löwenanteil (z.B. NÖM oder die Marke Billa) des mittleren Preissegments um knapp mehr als 1 €. Zwischen Ja! Natürlich-Milch und clever klafft nicht nur eine Preiskluft von rd. 40 Cent auf, sondern gleichsam zwei Welten: In der einen geht es dem Bio-Bauern gut, und in der anderen steht das konventionelle Milchgeschäft extrem unter Preisdruck. „Der Zuschlag für heimische Bio-Milch hat sich innerhalb eines Jahres von 7,5 auf 11 Cent netto erhöht, bei der Ja! Natürlich Top-Qualität wird den Bauern inklusive Heumilchzuschlag sogar ein Aufpreis von 18,3 Cent netto zuerkannt“, berichtet Ja! Natürlich-Geschäftsführerin Martina Hörmer vom intakten Bio-Milchpreisgefülle.

Kuhschlachten & Bauernsterben
Von drei Mio. t Milch, welche die Bauern 2014 an die Molkereien geliefert haben, entfallen rd. 15% auf die Produktion von Bio-Milchprodukten. Ab 2015 fehlen valide Daten, für 2016 schätzt Andreas Steidl, der bei Ja! Natürlich das Qualitätsmanagement leitet, dass sich der Milchsee auf mindestens 3,5 Mio. t Milch aufstauen wird – mit einer weiterhin steigenden Tendenz. In diesem Milchsee, der sich vor allem im Export nach Italien spannenmäßig pulverisiert, wird der Bio-Anteil höher. „Viele Bauern nehmen jetzt eine zweijährige Umstellung auf Bio in kauf, weil sie im konventionellen Betrieb keine Zukunft mehr sehen“,



sagt Steidl. Deutschland, das in der Preiserosion weiter fortgeschritten ist als Österreich, illustriert eine düstere Milchpreis-Zukunft – ergo beginnen in unserem wichtigsten Exportland bereits die Kuhschlachtungen. Von Interessensvertretern unausgesprochen: Nach dem Kuhschlachten kommt das Bauernsterben.

Strukturbereinigung kommt
Zwar wird es in der Bio-Produktion ebenfalls zur Strukturbereinigung kommen, aber wenn irgendwo im Milchmeer Land in Sicht sein sollte, dann ist es wohl tatsächlich die Bio-Insel. „Allein der Zuschlag bei unserer Premium-Milch ist so hoch wie bei anderen der Gesamtmilchpreis“, bringt es Hörmer auf den Punkt. Das wonnige Gegen-

High End-Mopro
Die Ja! Natürlich-Milch stammt großteils aus Salzburg, der Hochburg der Bio-Milchbauern. Die Kombination Bio+Heumilch steht letztlich für das Nonplusultra der Trinkmilch.

wartsbild könnte aber bald bröckeln: „Wir sehen, dass es momentan Tendenzen am Markt gibt, die darauf hinweisen, dass auch der Preis der Bio-Milch zurückgeht“, berichtet Steidl. Das liegt vor allem daran, dass die Anlieferungen im Bereich der Bio-Milch noch stärker gestiegen sind als im konventionellen Sektor. Die zusätzlichen Bio-Milchmengen können aber aktuell nicht mehr so leicht exportiert werden. Den triftigen Grund dafür ortet Steidl in Standards, die zu wenig der Kundenerwartung entsprechen – und aus agrarpolitischen Motiven niedrig gehalten werden. Damit sei zwar der Umstieg auf Bio und die Leistungssteigerung innerhalb bestehender Biobetriebe einfach – die Überproduktion am Markt werde dadurch aber befe-

Milchstraße
Exklusive Direktvermarktung werden hierzulande rd. 3,5 Mio. t Milch produziert; ein Viertel davon geht in den LEH, drei Viertel in Export, Gastronomie und Großküchen. 15% der angelieferten Milch sind biologischen Ursprungs.



ert. Hörmer hält dem ein Höher-schrauben der Ja! Natürlich-Standards entgegen: „Wir wollen 100 Prozent Freiheit für alle Bio-Milchkühe in Österreich – das ist unsere Vision für die nächsten Jahre“, sagt sie und führt weiter aus: „Derzeit genießen bei Ja! Natürlich bereits alle Trinkmilch- und insgesamt 70 Prozent aller Bio-Kühe diese Freiheit. Unser erklärtes Ziel ist es, die Anbindehaltung so bald wie möglich für alle unsere Bio-Milchkühe zu verbannen.“
Letztlich veranschaulicht folgender Vergleich, dass sich der Aufwand lohnt: Eine Bio-Milchkuh, die pro Jahr 6.000 Kilo Milch produziert, bringt mehr Ertrag als die konventionelle Kraftfutter-Genos-sin mit 9.000 Kilo.

Der Konsument liebt Bio
Der Grund, dass sich Bio-Milch überhaupt lohnen kann, liegt grundsätzlich beim Konsumenten. Dieser entscheidet, ob für ihn der Mehr-Preis den Mehr-Aufwand rechnet. Helene Karmasin von Behavioural Insights sieht das so: „Menschen sind zunehmend dazu bereit, für Produkte mit emotionalem Wert und solchen, die ihren Vorstellungen von der Welt entsprechen, in der sie leben möchten, mehr zu bezahlen.“ Damit würden die Produkte und Marken zu Trägern von Werthaltungen. „Die Gruppe von Konsumenten, die sich wünscht, dass soziale Werte wie Umweltschutz, soziale Fairness und zunehmend Tierschutz berücksichtigt werden, wird immer größer“, folgert Karmasin weiter. Ihrer Meinung nach ist der Konsument nicht nur egoistisch und preislich fixiert. Sie nennt auch solche, die einen Beitrag zu einer besseren Welt leisten wollen.



Ja! Natürlich-Geschäftsführerin Martina Hörmer rechnet 2016 mit rd. 5% Umsatzplus.

Stark auf hohem Niveau

Im 22. Bestehensjahr gibt es rund 1.300 Ja! Natürlich-Produkte. Das steht für 368 Mio. Euro im Erlös – mit steigender Tendenz.

WIEN. Mit einem Plus von 3,6% und einem Umsatz von 368 Mio. € inklusive Großhandel ist Ja! Natürlich in 2015 die klare Nummer eins im Bio-Lebensmittelhandel. Das geht laut Chefin Martina Hörmer mit der höchsten Käuferreichweite und der höchsten Kundenloyalität aller Biomarken einher. Und es soll sich für 2016 mit einem Umsatzplus von rd. 5% prolongieren.
„Seit vielen Jahren gilt der Lebensmitteleinzelhandel als einer der kompetitivsten Bereiche der heimischen Wirtschaft. Umso mehr freut es mich daher, dass Ja! Natürlich kontinuierlich, Jahr für Jahr wächst, sich ständig verbessert und stärker wird – vor allem in Form von ungebrochenem Vertrauen in die Marke als Basis für unseren wirtschaftlichen Erfolg“, sagt

Hörmer. Stärkster Vertriebspartner und Wachstumsmotor ist übrigens Billa. Hingegen bleibt der Rewe-Diskonter Penny für die Marke Ja! Natürlich weiterhin tabu.

Breit im Sortiment
Die mit Abstand stärksten Produktgruppen von Ja! Natürlich waren 2015 Frischwaren wie Obst und Gemüse, Brot und Gebäck, Milch und Molkereiprodukte sowie Fleisch und Wurstwaren. Mit einer Produktpalette von 1.300 Artikeln bietet die Marke die mit Abstand breiteste Sortimentsvielfalt und gilt als wichtigster Partner in der Bio-Landwirtschaft. Hörmer: „In unserer Position als Marktführer sind wir bestrebt, den Bio-Gedanken stetig voranzutreiben und neue Maßstäbe in der Bio-Landwirt-

schaft – und vor allem in der Tierhaltung – zu setzen.“ Tierwohl wird demgemäß wichtiger: Mit dem Projekt „Moosdorfer Haushuhn & Gockelhahn“ wurde das Töten männlicher Küken in der Eierproduktion beendet; auch das Wohl der Kuh steht auf dem Programm. (nov)

Ja! Natürlich

Facts & Figures	2015
Erlös	368 Mio. €
Veränderung zum Vorjahr	+3,6%
Produktpalette	1.300 Artikel
Marktanteile in einigen Warengruppen	bis zu 20%
Wichtigste Warengruppen: Obst, Gemüse, Brot & Gebäck, Milch, Molkereiprodukte, Fleisch und Wurst	
Quelle: Ja! Natürlich	

Der LEH und seine Metamorphose(n)

Die Bereitschaft der Österreicher, für Qualität mehr zu bezahlen, steigt. Die Supermärkte profitieren davon, Diskonter müssen sich anpassen.

WIEN. Laut neuesten Branchenkennzahlen von RegioData entwickelt sich der österreichische Lebensmitteleinzelhandel außergewöhnlich gut. Knapp 20 Mrd. € würden die Österreicher und Österreich-Besucher jährlich für Lebensmittel und lebensmittelnahе Produkte ausgeben. Wie aus dem Bericht hervorgeht, verzeichnet der Markt seit mehr als zehn Jahren Zuwächse, die zumeist doppelt so hoch sind, wie die jeweilige Inflationsrate. „Während der Lebensmittelhandel Steigerungsraten verzeichnet, entwickelt sich der Einzelhandel insgesamt eher flau“, sagt RegioData-Geschäftsführer Wolfgang Richter im Gespräch mit medianet.

Österreicher und die Qualität
Richter zufolge würden die heimischen Konsumenten mehr Geld für Lebensmittel ausgeben, da sie mehr Wert auf Qualität legen und nicht nur, weil die Produkte hierzulande teurer sind als im Nachbarland Deutschland.
Die hohen Qualitätsansprüche der Österreicher sind auch eine Erklärung für den hierzulande niedrigeren Anteil an Diskontern (ca. 33%) als in Deutschland (ca. 42%) und ihre stetigen Bemühungen, sich den Supermärkten anzunähern. „Diskonter machen eine regelrechte Metamorphose durch und bewegen sich immer mehr in Richtung Supermärkte. Neben der Expansion ist das ein wichtiger Grund für die steigenden Marktanteile der Diskonter in Österreich“, weiß Richter. Backshops, noch mehr regionale und Bio-Lebensmittel, gepaart mit einem ansprechenderen Ambiente als noch vor einigen Jahren, würden den durchschnittlichen Einkauf der Kunden erhöhen.

Oligopol Gefahr und Chance?
Ihre Marktanteile erweitern Diskonter Lidl und Hofer in Österreich auch nicht zuletzt dank der freigewordenen Zielpunkt-Standorte. Durch die Aufteilung steigt die ohnehin schon sehr starke Marktkonzentration. „Oligopole eröffnen gleichzeitig auch viele Möglichkeiten für Nischenanbieter, wie zum Beispiel denn’s oder die türkischen Anbieter Ayca und Etsan.“ Das Wirtschaftsforschungsinstitut (Wifo) sieht im engen Oligopol-

markt unterdessen Potenzial für eine Konstellation, die „den Missbrauch marktbeherrschender Stellungen vielfältigster Art fördert“. Schuld daran seien wettbewerbspolitische Versäumnisse in der Vergangenheit, die eine derartig hohe Marktkonzentration überhaupt

ermöglicht haben. Die hierzulande höheren Lebensmittelpreise als zum Beispiel in Italien und Deutschland führt das Wifo mehr auf höhere Steuern und Arbeitskosten zurück, als darauf, dass Spar, Rewe, Hofer und Lidl rund 80% des Handels besetzen. (nn)

Österreichs LEH im internationalen Vergleich

Land	Marktanteil der 5 Größten am Food-Umsatz 2013	Anteil der Eigenmarken am Umsatz 2014	Ladenfläche je Mio. Einwohner 2011			
	Umsatz 2013	2014	Gesamt	400–999 m²	1.000–2.499 m²	2.500 m² od. mehr
Österreich	69,4%	28,5%	441	396	35	10
Belgien	74,3%	31,3%	247	165	75	7
Schweiz	65,0%	44,5%	–	–	–	–
Tschechien	44,5%	22,4%	152	116	10	26
Dänemark	74,1%	25,4%	–	–	–	–
Deutschland	62,5%	34,5%	337	256	57	24
Spanien	54,1%	42,0%	210	122	77	11
Finnland	75,3%	23,6%	–	–	–	–
Frankreich	61,4%	27,4%	197	122	48	27
Großbritannien	49,3%	41,4%	97	52	22	23
Griechenland	56,8%	–	170	114	51	5
Ungarn	62,3%	25,2%	127	78	32	17
Italien	33,6%	17,6%	232	176	42	14
Niederlande	60,1%	27,2%	216	129	84	3
Norwegen	75,8%	22,7%	–	–	–	–
Portugal	64,4%	32,9%	177	125	44	8
Polen	26,0%	24,3%	131	123	0	8
Schweden	74,2%	25,2%	–	–	–	–
Slowakei	51,7%	22,7%	99	75	0	24

Quelle: Metro Handelslexikon 2015/2016 und 2011/2012

Klein ist großartig!

Hunde lieben den großartigen Geschmack der neuen, kleinen Portionen von Pedigree®.

- ✓ 100 % ausgewogen
- ✓ Perfekte Portion
- ✓ Handliche Verpackung



Neu
im Regal!



Pedigree®
Trocken Mini, 1,4 kg



Pedigree®
Frischebeutel 4-Pack,
4x 100 g-Beutel



Pedigree®
Frischebeutel, 100 g-Beutel

Wir lieben Hunde.



Wolfgang Richter (Geschäftsführer von RegioData Research).



© Frey Wille

Wiener Schmuck für exotische Märkte

Freywille-CEO Friedrich Wille: Expansion außerhalb der EU als strategisches Ziel – die Boutique in Kolumbien ist erst der Anfang.

••• Von Erika Hofbauer

Das Freihandelsabkommen TTIP beherrscht derzeit die Diskussion in Medien und Öffentlichkeit: Zwar will die EU-Kommission – ungeachtet der heftigen Kritik von Verbraucherschützern – noch in diesem Jahr eine Einigung erzielen. Aber der Imageschaden durch das Bekanntwerden geheimer Verhandlungspapiere ist massiv – insbesondere in Österreich, wo die Stimmung diesem Abkommen mit den USA gegenüber von Anfang an vergiftet war. „Wir arbeiten so hart wie möglich daran“, ließ Handelskommissarin Cecilia Malmström beim letzten EU-Ministertreffen in Brüssel verlauten. Inzwischen äußern sich viele Vertreter von EU-Staaten äußerst skeptisch, dass der anvisierte Zeitplan noch zu halten sei.

Thema „Internationalisierung“
Dass insbesondere exportorientierte Länder wie Österreich eigentlich „für einen erfolgreichen Abschluss des Abkommens werben“ müssten, statt dagegen anzurennen, wie Agenda Austria-Chef Franz Schellhorn in einem Kommentar für medianet kürzlich anmerkte, ändert am schlechten Klima hierzulande nur wenig. Schließlich er-

wirtschaftet Österreich den Großteil seines Wohlstands *jenseits* der Landesgrenzen. „Nicht voreilig ablehnen, bevor überhaupt ein Ergebnis vorliegt“, riet am Mittwoch in der Aktuellen Europastunde zu TTIP und CETA auch Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner.

Ein Beispiel für den Erfolg kluger rot-weiß-roter Internationalisierungsstrategien abseits der

TTIP-Komplikationen ist die Wiener Schmuckmanufaktur Freywille. Was 1951 mit einer kleinen Werkstätte in Wien begonnen hat, hat sich in den letzten 65 Jahren zu einer international renommierten Luxus-Marke im Schmuckdesign entwickelt.

Die Marke Freywille steht laut Unternehmensdefinition „für Handwerkstradition und künstle-

rische Gestaltung von Schmuckstücken aus Feueremail und Edelmetallen“. Und diese Kombination, die nach einem eigens entwickelten Verfahren produziert wird, findet auch jenseits der Grenzen immer mehr Fans.

Das jährlich um ein bis zwei Kollektionen wachsende Sortiment wird in mehr als 90 Boutiquen rund um die Welt angeboten. Jedes

Schmuckstück, heißt es aus dem Haus Freywille, ist ein Unikat, das in Wien in bis zu 100 Arbeitsschritten von Künstlern und Kunsthandwerkern individuell gestaltet wird.

Made in Austria, sold everywhere
Freywille verkauft seine Schmuckstücke und Accessoires „Made in Austria“ mit 550 Mitarbeitern weltweit auf allen Kontinenten. Im vergangenen Jahr stieg das Unternehmen auch mit einer eigenen Online-Boutique in den virtuellen Handel ein.

Seit einigen Jahren gibt sich der Manufakturbetrieb auch als Pionier in der Eroberung exotischer Märkte. In Kolumbiens Hauptstadt Bogotá wurde im Juni 2013 eine eigene Boutique eröffnet, die Expansion in weitere Länder außerhalb der EU steht bevor.

Pionier in Südamerika
Als Vorteil für den Eintritt in neue Märkte sieht Firmeninhaber Friedrich Wille erstens die „hohe Wertschätzung“, die seinen Designstücken „Made in Austria“ entgegengebracht wird, und zweitens eben auch die Möglichkeit, quasi ungehindert zu exportieren. Handelsabkommen wie sie die EU mit Ländern in Südamerika beispielsweise schon hat, wirken als „wesentlicher Turbo“. Die ersten



Shops außerhalb des Europäischen Raums wurden schon 2002 in Dubai, 2004 in Moskau und 2005 in Los Angeles eröffnet. Die jüngsten Shop-Gründungen fanden 2013 in Bogotá und 2014 in New York statt. Und der Expansionskurs soll auch in Zukunft fortgesetzt werden.

Expansion in den USA und Kanada
In Bogotá soll zunächst die bestehende Boutique gestärkt und die Bekanntheit der Marke weiter ausgebaut werden: „Läuft diese Entwicklung wie geplant, sind im Raum Südamerika sicher weitere Boutiquen in den nächsten Jahren möglich“, beschreibt CEO Wille seine Pläne. Denn gerade in südamerikanischen Ländern gilt Freywillle als ein Pionier im Luxus-Segment: „Wir profitieren sehr von unserem Image als europäischer Qualitäts-erzeuger; die positive Geschäfts-entwicklung vor Ort bestätigt dies“, so der CEO.

Expansionsüberlegungen gehen auch Richtung USA und Kanada, wo zum Beispiel die Exporte 2015 um 13% gestiegen sind. Und das, obwohl der Wert der einzelnen Stücke immerhin zwischen 200 und 5.000 USD liegt. „Seit mehr als zehn Jahren expandieren wir auch in Märkte außerhalb der EU und haben die Erfahrung gemacht, dass EU-Handelsabkommen wie

Hub für Südamerika
Nicht nur der Wiener Schmuck-erzeuger Freywillle ist mit einer Filiale vor Ort. Die Zahl der Niederlassungen österreichischer Unter-nehmen in Kolumbien nimmt stetig zu – 2016 werden es schon mehr als 30 sein. Immer mehr Firmen wählen das Land als Standort und Hub für ihre Aktivitäten in Südamerika. (Bild: Bogotá).

Wiener Email in Übersee
Eine der jüngsten Shop-Eröffnungen fand in Bogotá statt; jetzt soll die bestehende Niederlassung gestärkt und die Bekanntheit der Marke weiter ausgebaut werden.



jene mit Kolumbien den Markteintritt durch klare und transparente Bestimmungen wesentlich erleichtern“, unterstreicht Wille seine Internationalisierungsstrategie. 2015 wurden Firmenchef Friedrich Wille und Gattin und Kreativdirektorin Simone Grünberger-Wille bei der 14. Auflage von „LOOT: MAD About Jewelry“, einer exklusiven Ausstellung mit dem Fokus auf zeitgenössische Schmuckkunstwerke im New Yorker Museum für Kunst und Design (MAD), für ihre Leistungen auf dem Gebiet des Schmuckdesigns mit dem LOOT Award ausgezeichnet.

Der USP heimischer Produkte
Österreich werde „international als Land mit hoher Design- und Produktqualität wahrgenommen. Es wird eng mit Kunst und Kultur verknüpft. Wir sehen uns als Botschafter der Marke Österreich und deshalb wird in alle unsere Schmuckstücke ‚Made in Austria‘ eingraviert.“

Bekannte Testimonials wie die slowenische Mode-Bloggerin Eva Ana Kazic oder das ebenfalls aus Slowenien stammende Model Nataša Pinoza sollen die Promotion der Schmuckstücke aus Email unterstützen.

Viele der Kollektionen verstehen sich als Hommage an große Künstler wie Gustav Klimt oder Claude Monet. Die Förderung von Kunsthandwerk und künstlerischen Talenten war in der Vergangenheit und ist in der Zukunft wichtiges Standbein des Unternehmens, erzählt Friedrich Wille: „Die Kunst geht bei uns über alles und ist untrennbar mit den Schmuckstücken verbunden.“ Ihm sei es „besonders wichtig, künstlerisches Talent zu fördern und unsere Designer dabei zu unterstützen, sich frei zu entfalten. Aus meiner Zusammen-



arbeit zum Beispiel mit Yves Saint Laurent weiß ich, wie schlimm es für einen Künstler ist, unter kreativem Druck zu stehen; deswegen können unsere Künstler völlig frei arbeiten.“

Jubiläumsjahr 2016
Im heurigen Jubiläumsjahr hat man bei Freywillle viel zu tun, weil ab Herbst größere Feierlichkeiten mit einer Retrospektive zu wichtigen heimischen Künstlern am Programm stehen. Wille: „Zum dies-jährigen 65-Jahr-Jubiläum wird es viele Highlights geben. Unter anderem haben wir zwei spezielle Kollektionen kreiert, wobei die erste Kollektion von einem der größten Meisterwerke Gustav Klimts inspiert ist und damit auch unserem Gründungsort Wien Tribut zollt.“

„MAD about Jewelry“
CEO Friedrich Wille mit Gattin und Kreativdirektorin Simone Grünberger-Wille. Sie wurden 2014 im New Yorker Museum of Arts and Design (MAD) für ihr Schmuckdesign ausgezeichnet.



Österreich und Kolumbien

Kolumbiens Wirtschaft hat 2015 zwar an Dynamik eingebüßt, konnte sich aber mit einem Wachstum von +2,9% im Vergleich zu vielen Nachbarstaaten noch gut behaupten. Nach dem Rekordjahr 2013 und einem leichten Rückgang von 7,4% im Jahr 2014 konnten Österreichs Exporte nach Kolumbien im Jahr 2015 an das Vorjahr anschließen, mit einem leichten Rückgang von 0,9% auf 120,6 Mio. €. Die wertmäßig größten Absatzgruppen im Export Österreichs von 2015 waren Maschinenbauerzeugnisse und Fahrzeuge mit 43,7 Mio. €.

Quelle: WKO



© Frey Wille (4)



Bezirksvorsteher Markus Rumelhart, Umweltstadträtin Ulli Sima, Michael Wehofer (LGV-Vorstand), Katharina (Promotorin easystaff), Florian Bell (LGV-Vorstand).

LGV pflanzt schon seit 70 Jahren

Das Unternehmen LGV Frischgemüse ist ein gelungenes Beispiel für naturnahen, ressourcenschonenden und integrierten Gemüseanbau in der Stadtlandwirtschaft.

WIEN. Im Jänner 1946 wurde mit den Worten „Die Genossenschaft ist das vornehmste Mittel zur Sicherung der Existenz der Gemüsegärtner“ die LGV-Frischgemüse gegründet. Seit diesem Tag ist viel passiert: von den Anfängen, in denen die Gärtner und ihre Fa-

milien mühsam das Areal in Wien Simmering von Schutt und Kriegsbunkern befreiten, um es wieder für eine friedliche Nutzung brauchbar zu machen, über den wirtschaftlichen Aufschwung Österreichs in den Folgejahrzehnten, den EU-Beitritt usw. „Die LGV-Frischgemüse

Wien ist das Erfolgsmodell einer nachhaltigen und einzigartigen Stadtlandwirtschaft. Gemeinsam mit ihren mehr als 100 gärtnerischen Familienbetrieben sichert die Erzeugergemeinschaft seit Generationen die Versorgung der Wienerinnen und Wiener mit regionalem Frischgemüse“, so Landwirtschaftskammerdirektor Robert Fitzthum.

Vorreiter der Nachhaltigkeit
Schon früh eigneten sich die Gemüsegärtner eine Vorreiterrolle in Sachen nachhaltiger, integrierter und naturnaher Gemüseanbau an – die größte Gurkensortieranlage Europas, Energie durch Sonne und Wasserkraft sowie der flächendeckende Einsatz von Nützlingen zum Schutz der Pflanzen sind nur einige Punkte. „Weil das Ganze immer größer ist als die Summe seiner Teile, besteht die LGV nun seit siebenzig Jahren, und wir sind stolz darauf, gemeinsam in das einund-siebenzigste Jahr zu starten“, so die LGV-Vorstände Florian Bell und Michael Wehofer. (red)

LGV Frischgemüse	
Umsatz	
2015	65,8 Mio. €
2014	61,8 Mio. €
Exportanteil	
2015	4%
Umsatzanteil	
Paradeiser	45%
Gurken	27%
Paprika	9%
Kräuter	9%
Blattsalate	6%
restliche Gemüsearten	4%
Quelle: LGV Frischgemüse	

SEEWINKLER SONNENGEMÜSE Paprikasortiment wird ausgebaut

WALLERN. Trotz Hitzeperiode im Vorjahr blickt Seewinkler Sonnengemüse mit einem Gesamtjahresumsatz von 16,5 Mio. € auf ein erfolgreiches 2015 zurück. Mit knapp über 70% Umsatzanteil ist der Paprika das Hauptprodukt von Seewinkler Sonnengemüse. Die Tiefe des Paprikasortiments werde man ausbauen und Neuheiten auf den Markt bringen, so Josef Peck, Geschäftsführer von Seewinkler Sonnengemüse; er kündigt ferner an, dass Seewinkler Sonnengemüse vom 11. bis 22. Juli Hauptdarsteller bei einem Gastspiel im Vestibül des Burgtheaters ist: Die Gäste erleben Geschmacksvielfalt, Bodenständigkeit und Innovationen von Seewinkler Sonnengemüse, lukullisch inszeniert vom Chef de Cuisine persönlich, Haubenkoch Christian Domschitz. (red)

Mike Weitlaner
TISCHLEREI MIKE WEITLANER

BEI UNS

BOOMT'S!

MIT HEROLD BOOM –
BEST OF ONLINE
MARKETING: WEBSITES,
SUCHMASCHINEN-
MARKETING, SOCIAL
MEDIA U.V.M.
Mehr auf www.heroldboom.at

ICH
BIN
DER
HEROLD!

HEROLD BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING

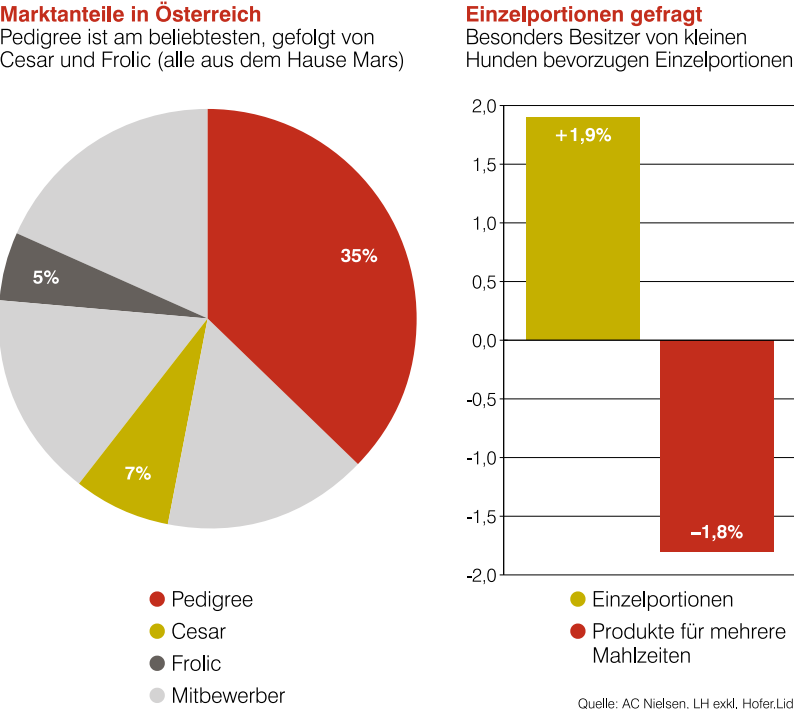
Das große Fressen

Von gezähmten haben sich die Haustiere zu vollwertigen Familienmitgliedern entwickelt, für deren Versorgung ihre Besitzer gern bis zu 100 € im Monat ausgeben.

WIEN. Haustiere sind für ihre Besitzer heute längst mehr als reine Beschäftigung. Sie haben eine Funktion als Freund, Familienmitglied, Kinderersatz. Laut dem Marktforschungsinstitut Spectra besaßen im Jahr 2013 circa 22% der Österreicher ein Haustier und weitere 17% sogar mehrere Haustiere. Während die Katze als beliebtestes Haustier konstant den ersten Platz belegt (63% der Haustierhalter haben eine Katze), folgt der Hund etwas abgeschlagen mit 42% auf Rang zwei. Eine deutlich kleinere „Fangemeinde“ haben Nage- und Kleinsäugetiere (13%), Fische in Aquarien (9%), Reptilien (4%) und Vögel (3%).

Von der Schule bis zum Friedhof Am deutlichsten veranschaulicht wird der hohe Status, den Haustiere heute in Österreich einnehmen, am Beispiel Hund. Während Vierbeinern vor Jahrzehnten höchstens die Essensreste serviert wurden, lassen sich die Besitzer heute sowohl die Rasse (Welcher Hund passt zu meinem Charakter?) als auch das Zubehör (Spielzeug, Futter) und generell die Versorgung (Hundestyl, -tagesstätte, -schule, -versicherung, -friedhof) viel Geld kosten. Der Betrag, den Besitzer bereit sind, monatlich für ihr Tier

Hundefutter: Marken und Trends



auszugeben, wurde von 26% der Befragten gegenüber Spectra mit 26 bis 50 € beziffert, 22% geben sogar 51 bis 100 € aus. Dementsprechend ausgeprägt ist auch die Industrie und das Angebot rund herum. Tiere sind zum ständigen Begleiter, Spielgefährten, Freund, Partner geworden: Es wird „frisch“ eingekauft, hochwertiges Futter mit Zusatznutzen ist gefragt, möglichst mit wieder verschließbarer Edel-Verpackung. Heute muss es Hundefutter mit Huhn, Reis &

Gemüse sein, „Snacks“ gewinnen an Bedeutung. Es gibt rassen- und altersspezifische Nahrung, Indoor- und Outdoor-Futter.

Kleine Hunde ganz groß Speziell die Nachfrage nach Produkten für kleine Hunde steigt. Konsumenten wollen mehr Abwechslung und Vielfalt durch unterschiedliche Texturen & Variationen. Dafür bevorzugen sie kleinere Portionen, wie Schale und Frischebeutel. Marktführer unter den Hundefutter-Marken ist laut AC Nielsen (LH excl. H/L, excl. OL) Pedigree aus dem Hause Mars. Was man seit einiger Zeit beobachtet, so das Unternehmen, das auch mit den Cesar und Frolic gut aufgestellt ist, sei die Tendenz von Besitzern kleiner Hunde, bevorzugt Einzelportionen zu kaufen; der Markt für Einzelportionen sei daher zuletzt um 1,9% gestiegen. Das höchste Wachstum durch höhere Kilopreise bei Einzelpackungen konnte in der Kategorie „Einzelpackung Nass“ erzielt werden. Laut dem Pet Ownership Survey fütterten 54% der Hundebesitzer im Jahr 2014 vorzugsweise einen Mix aus Nass- und Trockenahrung, 37% Trockenfutter, 10% Feuchtfutter. (dp)

HOME DEPOT Nach Zuwachsen höhere Ziele

ATLANTA. Die weltgrößte Baumarktkette Home Depot hat Umsatz und Gewinn überraschend stark gesteigert und die Ziele für das Geschäftsjahr nach oben gesetzt. Im ersten Quartal kletterte der Umsatz in US-Märkten, die seit mehr als einem Jahr geöffnet sind, um 7,4 Prozent und damit stärker als erwartet. Insgesamt legten die Einnahmen um neun Prozent auf 20,1 Mrd. € zu, der Gewinn stieg um mehr als 14% auf 1,6 Mrd. €. Der Konzern habe in dem Zeitraum vom unbeständigen Wetter profitiert, das massenhaft Kunden in die Baumärkte getrieben habe. (APA)

HUDSON'S BAY Expansion in die Niederlande

DEN HAAG. Die Hudson's Bay Company (HBC) expandiert in die Niederlande. Das Unternehmen will bis zu 20 neue Warenhäuser eröffnen. Die ersten Standorte sollten im Sommer 2017 die Pforten öffnen. Bis zu 300 Mio. € sollen in die Warenhäuser investiert werden, größtenteils durch die Vermieter. Gesteuert werden soll das Projekt von Kaufhof-Chef Olivier van den Bossche. 2015 hatte Hudson's Bay Kaufhof für rund 2,8 Mrd. € von der Metro übernommen. (APA)

WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von medianet

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

FREE DOWNLOAD App für Android und iOS

Weitere Informationen und Bestellung unter www.shoppingguideaustria.at

ShoppingGuideAustria

waldquelle

Jetzt neu in 0,5L

Einfach Ihre Natur!



1



2

BAR CAMPARI
Promiauflauf in der Wiener Innenstadt

VIP-OPENING. Campari zelebriert kürzlich mit der Bar Campari die italienische Aperitivo-Kultur in der Wiener Innenstadt. Unter der Schirmherrschaft der legendären Mailänder Bar Camparino ist die Bognergasse 5 noch bis zum 12. Juni der „place to be“ für alle Fans des Dolce Vita. Die Bar Campari entstand in Zusammenarbeit von Campari Austria und dem Schwarzen Kameel. Beim VIP-Opening zeigten sich viele Prominente aus Kultur, Wirtschaft und Society als Freunde der Aperitivo-Kultur. Die Gastgeber **Bob Kunze-Concewitz** (CEO Gruppo Campari), **Simone Edler** (Geschäftsführerin Campari Austria), **Thomas Hergge** (Marketing Manager Campari Austria) und **Peter Frieze** (Inhaber Zum Schwarzen Kameel) begrüßten u.a. Ö3-Moderatorin **Elke Lichtenegger**, Moderatorin **Silvia Schneider**, **Leo Hillinger** (Hillinger Wein), **Martin Mittelbach** (Weingut Tegernseerhof), Tänzer **Daniel Serafin**, **Gery Keszler** (Life Ball-Gründer), die Designerinnen **Laura Karasinski**, **Niki Osl** und **Lena Hoschek** sowie Staatsopernbariton **Clemens Unterreiner**. (red)

1. Bob Kunze-Concewitz (CEO Gruppo Campari), Simone Edler (GF Campari Austria), Peter Frieze (Inhaber Zum Schwarzen Kameel); 2. Niki Osl und Leo Hillinger.

KARRIERE



Florian Richter

Karrieresprung Der bisherige Centermanager von Wien Mitte The Mall, Florian Richer (39), legt einen Karrieresprung hin: Die international agierende Unternehmensgruppe CC Real betraut den Wiener mit dem gesamten Real Estate Management von Wien Mitte. Unter Richters Führung holte sich The Mall zuletzt den Titel des beliebtesten Shoppingcenters Wiens.



Manfred Ladinig

Vertriebsprofi Die niederösterreichische NÖM AG verstärkt ihr Vertriebsteam: Ab sofort übernimmt Manfred Ladinig als Senior Key Account Manager die nationale Kundenbetreuung des Molkerei-Unternehmens mit Sitz in Baden bei Wien. Der 39-jährige Kärntner war für Unternehmen wie Campari, Carpe Diem und Salzburg Milch tätig und unterstützt seit Anfang April die Vertriebsabteilung von NÖM.



ADEG-MARKT
Ein Adeg für Loosdorf

ERÖFFNUNGSFEST. Pünktlich zum 40-jährigen Jubiläum der Andreas Neuwirth GmbH wurde ein neuer Adeg-Markt in Loosdorf eröffnet. Am Eröffnungstag wurden die Gäste mit Freibier, Würstel und Gebäck verwöhnt. Zahlreiche Bewohner aus Loosdorf und Umgebung nutzten die Chance, sich über das breite Angebot des neuen Adeg-Markts zu informieren. „Ich bin sicher, dass wir auch die Bewohner von Loosdorf mit unseren hochwertigen Produkten, unserer Beratungsqualität und unserem Service überzeugen werden“, so der Gastgeber **Andreas Neuwirth**. (red)

Gotthart Klingan (Adeg-Vorstand), Elisabeth Fantic-Jantschgi (Adeg Nationale Vertriebsleitung), Martina Berger (Lebenspartnerin von Andreas Neuwirth), Walter Koller (Adeg-Verkaufsleiter), Andreas Neuwirth (Adeg-Kaufmann), Josef Jahrmann (Bürgermeister von Loosdorf).



Der Vorstand des Vereins zur Förderung des Parfums als Kulturgut.

ÖSTERREICHISCHER PARFUMPREIS
Duftstars mischten sich unter die VIPs

DUFTE GALA. Kürzlich wurden zum allerersten Mal der Österreichische Parfumpreis in der Aula der Wissenschaften verliehen. Der Abend stand ganz im Zeichen großer Düfte. Im Rahmen einer glamourösen Gala wurde den rund 270 Gästen aus der Beauty-, Medien- und Lifestyle-Branche ein exklusiver Abend geboten. Unter den Gästen gesichtet: **Pierre Sarkozy**, **Miriam Weichselbraun**, **Alexandra Meissnitzer**, **Uwe Kröger**, **Sunnyi Melles**, **Thomas Kirchgrabner**, **Michou Friesz** sowie Vorstandsvorsitzender des Vereins **Harald Pavlas**, Ehrengast **Lorenzo Villoresi**, **Kurt Johann Auer** (Clarins), **Manuelle Frank-Favre** (Coty Austria), **Andrea Schmoranzer-Jerabek** (L'Oréal Luxe). (red)



Die Finstere Brille
... Von Christian Novacek

UPTRADING. Handel ist Wandel und derzeit kann man ihn spüren, wenn schon nicht schmecken. Ausgesprochen wird er immer öfters, zuletzt etwa von Rewe-Chef Alain Caparros, der meint: „In fünf Jahren wird es keinen reinen Diskonter mehr geben.“ Tatsächlich hat Aldi bereits seinen Future-Store vorgestellt, der zwar jetzt nicht ausschaut wie ein High-End-Lebensmittelparadies, aber eben auch längst nicht mehr wie ein Schachtellager mit Lebensmitteln.

Alles wird anders, aber wird es gut?

Diskonter versuchen sich als neue Supermärkte.

Die Frage ist nun, wem es nützt, dass Diskonter wie Hofer und Lidl immer mehr zum Supermarkt mutieren. Eigentlich nur Hofer und Lidl, oder? In den Zeiten, wo man klar wusste, bei wem man warum einkaufen geht, gabs beim Hofer weder Tiefkühlware noch frisches Gemüse. War nicht nötig, weil der Anspruch an den Diskonter nur einen Begriff kannte, nämlich den Preis. Heute kenn ich Leute, die dezidiert wegen der Frische zum Hofer pilgern. Oder wegen des Rote Bete-Aufstrichs zum Lidl. Andererseits kenn ich Leute, die nur in den Supermarkt gehen, weil er da ist. Der Umstand, dass in Wien an jeder Ecke ein Billa steht, wird indes als

Zukunftspotenzial nicht reichen. Weil früher gab es ja auch in jedem Dörfchen einen Greißler – und heute höchstens in jedem zweiten. Vollsortimenter müssen ihre Zukunft neu definieren. Deswegen ist der Weg von Billa, im Onlinehandel präsent zu sein, richtig, selbst wenn er risikofreudig dünkt. Aber abgesehen von der Billa-Onlinehandelsinitiative fehlen im Supermarkt die Ideen. Ist zugegebenermaßen nicht leicht, der Grundidee Lebensmittel zu verkaufen, viel hinzuzufügen. Welche Abenteuer sollte denn ein Supermarkt ernsthaft bieten? Ist das Wirtshaus im Supermarkt der Weisheit letzter Schluss? Oder kommt da mehr? Oder weniger?



GEWINNSPIEL
Roger&Gallet Geschenkdose

VINTAGE BOX. Der Muttertag ist zwar fast schon zwei Wochen her, aber man kann Mama ja eigentlich nicht oft genug beschenken. Die traditionelle Geschenke-Marke Roger&Gallet verwöhnt seit Langem mit sinnlichen Produkten und zauberhaften Geschenkboxen zum Verschenken oder sich selbst beschenken. medianet verlost als nachträgliches Muttertags-Geschenk eine zauberhafte Vintage-Geschenkdose inklusive 100 ml Duft und 50 ml Körpermilch. Einfach eine Mail mit Kontaktdaten und Betreff „Gewinnspiel Roger&Gallet“ bis 25. Mai 2016 an n.nikolic@medianet.at senden und Daumen drücken!

m

financenet
& real:estate

Nützlichste Karte Wo wohnen riskant ist – Wiener Städtische bringt interaktiven Chart 27

Feinste Ziegel Der austrian brick and roof award zeichnete die besten Ziegelbauten aus 28

Beste Marken EHL, Strauss & Partner, S+B, 6B47 und die Buwog an der Spitze 30

Flachstes Wachstum Die Konjunktur bekommt aktuell Rückenwind vom Konsum 32

VERMITTLUNG
VERWALTUNG
BEWERTUNG
BAUMANAGEMENT

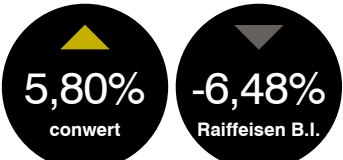
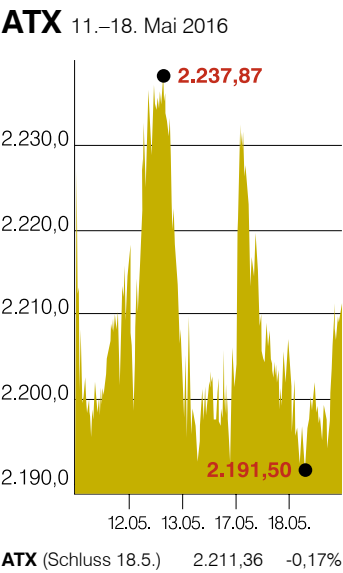
www.ehl.at

Wir leben Immobilien. EHL



Neue starke Partner wollen den Fondsmarkt aufrollen

Die Union Investment will mit den Volksbanken bei Fonds ordentlich mitmischen; Marc Harms, Union Investment Austria, sagt, wie. 26

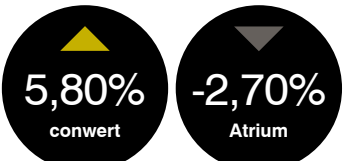
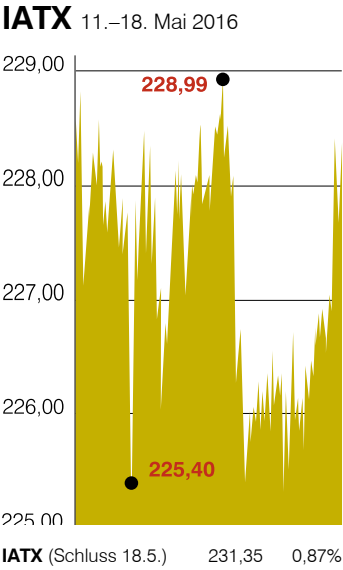


Top 5 ATX Prime

▲ conwert	5,80%
▲ Valneva	5,71%
▲ Lenzing	5,57%
▲ Agrana	5,26%
▲ Zumtobel	5,05%

Flop 5 ATX Prime

▼ Raiffeisen Bank Int.	-6,48%
▼ AMAG	-4,14%
▼ Verbund	-3,94%
▼ Schoeller-Bleckmann	-3,70%
▼ Do&Co	-3,66%



▲ conwert	5,80%
▲ S Immo	2,38%
▼ CA Immo	-0,06%
▼ Immofinanz	-0,29%
▼ Warimpex	-0,67%
▼ Buwog	-1,29%
▼ Atrium	-2,70%

Tel. 513 01 52-0 | www.arnold.immobilien

Exklusive Aussichten.
Wertzuwachs inklusive.

Das Wiener Zinshaus. Sicher investieren – verlässlich profitieren.

arnold IMMOBILIEN

... und wo steht Ihr Investment?

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE ALU-FENSTER IST TOP IM OBJEKT- UND WOHNBAU.“

Gerda Maria Gerner
gerner@gerner.plus.architektur

ALU FENSTER

SICHERHEIT

Die neue BauherrenSicherheit . alufenster.at

Supertanker auf Österreich-Kurs

Marc Harms, Direktor der Union Investment Austria und Chef der Vertriebsleitung des Privatkundengeschäfts, will den Marktauftritt in Kooperation mit den lokalen Volksbanken vertiefen.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. 2015 hat der deutsche Fondsriese Union Investment das Fondsgeschäft der ÖVAG gekauft. medianet sprach mit dem Direktor der Union Investment Austria, Marc Harms, über die weitere Strategie, die neuen Schwerpunkte und seine Erfahrungen in Österreich. **medianet:** Sie liegen bei Publikumsfonds auf Platz Drei in Deutschland. Mit welchem Marktvolumen rechnen Sie realistischerweise in Österreich bzw. welche Umsätze und Marktposition streben Sie hierzulande an?

„Es zählt die Handschlagqualität; das heißt, besprochene Sachen werden auch so umgesetzt.“

Marc Harms
Union Investment
Austria

Marc Harms: Österreich stellt für Union Investment einen der wichtigsten ausländischen Märkte dar. Unser Ziel ist es aktuell, den Marktauftritt zu vertiefen und weitere Kundengruppen zu erschließen. Bislang konzentrierten sich die Aktivitäten von Union Investment in Österreich auf institutionelle Investoren wie Pensionskassen, Vorsorgekassen und Versicherungen sowie auf vermögensverwaltende Einheiten von Banken. Künftig können durch den lokalen KAG-Status Spezialfonds nach österreichischem Recht angeboten und die Kundenansprache nunmehr auf Stiftungen und öffentliche Institutionen erweitert werden. Union Investment will jedoch nicht nur das bestehende institutionelle Geschäft in Österreich kräftig ausbauen, sondern auch in einer engen Zusammenarbeit mit den Primärbanken das Privatkundengeschäft. Mit dem Markteintritt und der Beibehaltung der übernommenen Geschäftseinheiten zeigen wir ein starkes Commitment für den österreichischen Markt. Die örtliche, sprachliche und regulatorische Nähe beider Länder ist hierbei ein klarer Marktvorteil, hinzu kommt eine vergleichbare Kultur der genossenschaftlichen Unternehmen.

medianet: Kann man die Fonds der Union Invest jetzt in allen Volksbanken in Österreich kaufen? Sind die Berater darauf bereits geschult?

Harms: Seit Jahresanfang sind insgesamt knapp 120 Union Investment Fonds zum Vertrieb in Österreich zugelassen. Unsere Anleger profitieren somit von einer



breiten und mehrfach ausgezeichneten Produktpalette. Sämtliche Berater und Beraterinnen wurden bereits geschult, Workshops finden laufend im gesamten Sektor statt. In Kombination mit einer guten Beratung der regionalen Volksbank bekommen unsere Kunden somit nun einen deutlichen Vorteil bei der Geldanlage.

medianet: Auf welchen Fonds wird der Schwerpunkt in der Beratung liegen?

Harms: In Zeiten eines aktuell so niedrigen Zinsniveaus möchten wir unserer Kunden Alternativen zu klassischen Sparmöglichkeiten aufzeigen. Welcher Fonds zu welchem Anleger passt, muss immer in einem persönlichen Gespräch mit dem Berater in den Volksbanken geklärt werden. Besonders nachge-

Der Kapitän
Der Betriebswirt Marc Harms, 1972 geboren, ist seit Jahresbeginn 2016 als Direktor der Union Investment Austria Vertriebsleiter des Privatkundengeschäfts für Österreich. Stationen seiner Laufbahn waren unter anderem Bankenausbildung, Wertpapierspezialist, Betreuer von Spezialfonds bei Union Investment, Vertriebsdirektor, seit 2008 in verschiedenen leitenden Funktionen.

fragt werden von unseren Kunden aktuell aber sogenannte Multi-Asset-Fonds, die ihr Vermögen auf verschiedene Anlageklassen verteilen und gleichzeitig das individuelle Sicherheitsbedürfnis abdecken.

medianet: Werden im Gegenzug die Fonds der Volksbank Invest, die jetzt Union Investment Austria heißen, auch in Deutschland vertrieben?

Harms: Union Investment ist in Deutschland bereits seit 60 Jahren am Markt erfolgreich vertreten. Als Vollsortimenter beinhaltet die bestehende Produktpalette umfassende Lösungen für alle nachgefragten Anlegerbedürfnisse. Die Notwendigkeit, die österreichischen Produkte nach Deutschland zu bringen, ist daher nicht vorhanden.

medianet: Gibt es einen Know-how-Transfer zwischen den österreichischen und deutschen Fondsmanagern?

Harms: Ein wechselseitiger, enger Informations- und Meinungsaustausch ist wichtig und spiegelt auch den Teamansatz von Union Investment wider. Ein Beispiel für den Wissenstransfer ist das übergeordnete Union Investment Committee (UIC; Anm.), das die Einschätzungen und Anlageideen aller Bereiche des Portfoliomanagements bündelt und die Kapitalmarktstra-

tegie von Union Investment definiert. Von diesem Orientierungsrahmen profitieren dann alle Fondsmanager bei ihrer täglichen Arbeit.

medianet: Fürchten Sie Probleme beim Navigieren des Supertankers Union Investment in den im Vergleich zu Deutschland doch deutlich seichterem österreichischen Gewässern?

Harms: Durch die Zusammenarbeit und den intensiven Austausch mit den österreichischen Volksbanken erhalten wir sehr schnell eine Rückmeldung, welche Wünsche die Kunden vor Ort haben. Union Investment mag zwar aufgrund der Größe wie ein Supertanker wirken, kann aber durch die enge Verzahnung mit den lokalen Banken sehr schnell auf Veränderungen reagieren und attraktive Lösungen zur Verfügung stellen.

medianet: Was gefällt Ihnen an der österreichischen Mentalität besonders gut?

Harms: In der Zusammenarbeit ist eine offene, aufnehmende Art durch die österreichischen Geschäftspartner klar bemerkbar. Es zählt die Handschlagqualität, das heißt besprochene Sachen werden auch so umgesetzt – das sehe ich als solide Basis einer langfristigen Partnerschaft für beide Seiten erfolgreichen Partnerschaft.

Invest-Riese
Rund 268 Mrd. € verwaltet die Union Investment Gruppe und ist damit eine der führenden Fondsgesellschaften Deutschlands und Österreichs. Sie beschäftigt in Deutschland 2.727 Mitarbeiter. 2015 kaufte die Union Invest das Fondsgeschäft der ÖVAG.

268
Mrd. €

Union Investment

Unter der Lupe
Die Union Investment wurde 1956 von 14 Genossenschaftsbanken als dritte deutsche Investmentgesellschaft gegründet. Mit Hauptsitz Frankfurt am Main ist sie die Investmentgesellschaft der DZ Bank-Gruppe und Teil der genossenschaftlichen FinanzGruppe. Publikumsfonds werden über die 1.021

Volks- und Raiffeisenbanken mit rund 13.350 Filialen und über den Außendienst der Bausparkasse Schwäbisch Hall AG vertrieben. Aktionäre sind die DZ Bank sowie die WGZ Bank mit 54,51% bzw. 17,72%, der Rest gehört den Volks- und Raiffeisenbanken über ihre Verbände bzw. Beteiligungsgesellschaften.

Wo es riskant wird

Die Wiener Städtische erweitert ihren Online-Auftritt – auf einer interaktiven Karte können Sie jetzt das Risiko für Naturkatastrophen in Ihrer Wohnregion überprüfen.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Ob Sturm, Blitz, Hagel oder Hochwasser: Wenn Sie schon immer wissen wollten, wie riskant das Leben in Ihrer Region ist – die Wiener Städtische bringt dazu ein ideales Tool zur Risikomessung. Unter risikoradar.at können Sie Ihr persönliches Risiko selbstständig analysieren.

Zum Start des Risikoradars stehen für User die Risiken Sturm, Hagel, Hochwasser und Blitz zur Auswahl. Bedeutend ist die langfristige Entwicklung, daher hat die Wiener Städtische zwei Zeiträume (zehn Jahre und fünf Jahre) definiert. Die Risiken können einzeln oder zusammengefasst (Sturm, Hagel, Hochwasser) betrachtet werden, daraus ergibt sich eine detaillierte Risikoanalyse.

Risiko auf einen Blick

Mittels Zoom-Funktion können die Regionen genauer analysiert werden, oder man sucht ganz einfach per Postleitzahl oder per Klick auf die jeweilige Gemeinde auf der Österreichkarte.

Dabei öffnet sich ein Fenster, das kurz und prägnant die Risikosituation beschreibt. Dank einer fünfstufigen Skala ist die Gefahr, von einem der Risiken betroffen



Sicherheit, Prävention und Service: Robert Lasshofer, Wiener Städtische Versicherung.

zu werden, auf einen Blick ersichtlich, zusätzlich gibt es eine kurze Beschreibung, welche Ereignisse in den vergangenen Jahren eingetreten sind. Das Risikoradar sowie die individuellen Ergebnis-

se und Abfragen können auch via Facebook direkt geteilt werden. Somit können User auch Freunden zeigen, welches Risiko in der jeweiligen Gemeinde vorliegt. Das „Risikoradar“ wurde im Responsi-

ve Design entwickelt und ist somit über alle gängigen Desktop- und Mobilgeräte abrufbar. Das jeweilige Risiko basiert auf den Daten der Wiener Städtischen Versicherung.

Naturkatastrophen sind teuer

Neben den rechtzeitigen und punktgenauen Warnungen vor Gewitter, Sturm, Hagel und anderen Wettergefahren stehen in der WetterService Plus-App auch Wetterdaten für Auslandswetter als Zusatzfeature zur Verfügung. Die WetterService Plus-App wurde in Zusammenarbeit mit der Zentralanstalt für Meteorologie und Geodynamik ent- und weiterentwickelt. Stürme, Hagel und Hochwasser verursachen beinahe jedes Jahr Schäden in Millionenhöhe. Innerhalb des vergangenen Jahrzehnts hat die Wiener Städtische an ihre Kunden insgesamt knapp 700 Mio. € für Naturkatastrophenschäden ausbezahlt. „Das zeigt die große Bedeutung von Versicherungen, sowohl im privaten als auch im gewerblichen Bereich. Wir federn damit bestmöglich finanzielle Folgen bei unseren Versicherungsnehmerinnen und -nehmern ab und übernehmen zusätzlich eine wichtige volkswirtschaftliche Funktion“, sagt Städtische-General Robert Lasshofer.

COFACE-BEWERTUNG Die Stahlbranche schmilzt dahin

WIEN. Viele Branchen kränkeln derzeit aufgrund von drei wichtigen Faktoren: Dem globalen Wachstum auf Halb- mast – der Kreditversicherer Coface erwartet 2,7% im laufenden Jahr – den hochvolatilen Finanzmärkten und den anhaltend niedrigen Ölpreisen. Dabei stehen Branchen, die auf Investitionen angewiesen sind, stärker unter Druck. Auf der anderen Seite sind die „Konsumbranchen“ sowohl in den aufstrebenden als auch in den Industrieländern weniger betroffen, so Coface.

Flaute Dynamik

Schwaches Welthandelswachstum – 1,8% bis Ende Februar 2016 – trägt zur instabilen Situation bei. Die Handelsdynamik hat sich seit August 2015 mit 3% stark eingebremst und schlägt bei den Logistikunternehmen besonders auf den Seetransport, der 80% des weltweiten Warenhandels bewältigt, durch. Die „Metallproduktion“ ist der riskanteste unter zwölf von Coface untersuchten Branchen; mit Platz 90 von 94 einer der unprofitabelsten überhaupt. Risikobewertung: Lateinamerika, Emerging Asien, Naher Osten, Westeuropa „sehr hoch“; Osteuropa, Nordamerika „hoch“. 2018 könnte der Markt zur Ruhe kommen.

Sie suchen

EINE

Digital- oder Dialogagentur?



xpert.network

Wir haben

328

und wissen (fast) alles über sie.

Stand: 19.05.2016

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

www.xpert.network

WEBER & CO.

RECHTSANWÄLTE



IHR ANSPRECHPARTNER BEI DER IMMOBILIEN-TRANSAKTION
www.weber.co.at

FOKUS AUF QUALITÄT

WEBER & CO. PLANT, BAUT, VERWALTET, VERWERTET UND OPTIMIERT FÜR SIE IMMOBILIEN-SPEZIFISCHE VERTRAGSLÖSUNGEN.

Wir erstellen unsere Beratungsleistungen mit juristischer Präzision und höchsten Ansprüchen verpflichtet. Im Dialog mit unseren Klienten entwickeln wir innovative und nachhaltige Vertragsstrukturen.

Die Benutzerfreundlichkeit unserer juristischen Produkte und der respektvolle Umgang mit den Menschen stehen für unseren Beratungsansatz.

Wir bieten, was Sie brauchen: 365 Tage im Jahr

Daniela Witt-Döring MRICS freut sich auf Ihre Kontaktaufnahme | d.witt-doerring@weber.co.at



Sonnig
Der Grundriss des Gebäudes 2226 beweist, dass Ziegel nicht nur orthogonale Konstruktionen zulassen: Die Außenwände des Büroturms sind leicht gekrümmt, als wollten sie mit ihren konkaven Flächen noch ein bisschen zusätzliche Sonne fangen.

Alles Ziegel oder was?

Alle zwei Jahre bietet der austrian brick and roof award eine Bühne, um die aktuellsten Projekte moderner Ziegelarchitektur zeigen zu können. Vor Kurzem war es – zum fünften Mal – erneut so weit.

... Von Paul Christian Jezek

Seit der erstmaligen Auslobung im Jahr 2007 ist die Zahl der Bewerbungen zum austrian brick and roof award kontinuierlich gestiegen und erreichte diesmal mit 54 Einreichungen und 79 Nennungen einen neuen Rekordwert.

Die Jury des austrian brick and roof award 15/16 kürte fünf Siegerprojekte und vergab vier Anerkennungspreise (*siehe rechte Spalte*):

Bürohaus 2226 in Lustenau
Das Bürohaus 2226 ist der Firmensitz des planenden Architekturbüros „be baumschlager eberle“ – und zugleich ein Selbstversuch mit wissenschaftlicher Nachkontrolle, die nach zweijährigem Betrieb die Erreichung der ehrgeizigen Ziele bestätigte. Das Gebäude mit ca. 2.700 m² Nutzfläche kommt ohne konventionelle Heiz-, Kühl- und Lüftungstechnik aus, wobei für das Haus hohe Komfortwerte in Bezug auf Temperatur und Luftqualität angestrebt wurden; die größte Herausforderung war die Sicherstellung einer guten Raumluftqualität.

Hohe interne Wärmelasten im Sommer werden durch sensorgesteuerte Lüftung/Zugluft in der Nacht und über den Speichereffekt der Bauteile abgeleitet. Im Winter wird das Gebäudeinnere durch interne und solare Wärmegewinne behaglich warm gehalten; Frischluft wird über die – anhand der CO₂-Konzentration in den Büroräumen sensorisch gesteuerte – Lüftung/Stoßlüftung zugeführt. Messungen zeigten, dass die Luftqualität im Hinblick auf die Konzentration von Schadstoffen und Keimen am Arbeitsplatz einer konventionellen mechanischen Lüftung in vergleichbaren Gebäuden überlegen ist.

Eine wesentliche Rolle in diesem Zusammenhang spielt der Baustoff Ziegel, der im Bürohaus 2226 als doppelschalige Außenwand mit 76 cm Wanddicke ohne Putz eingesetzt wurde. Seine Fähigkeiten, Wärme zu speichern sowie Temperatur und Feuchtigkeit zu puffern, sorgen für angenehm kühle Räume im Sommer und angenehm warme Räume im Winter bei ebenso angenehmem Raumklima.

Angesichts des Trends zur „smart city“ und zum „smart building“ mit hochkomplexen Technologien ist das Bürohaus 2226 ein ebenso klares wie eindrucksvolles Statement zur intelligenten Reduktion auf nachhaltige Bauweisen.

Gartenhaus in Steyr
Dieses außergewöhnliche Gebäude entstand aus einem alten Bauernhaus – schon lange leer, stark verfallen und von der Natur teilweise überwuchert –, ehe es von Architekt Gernot Hertl wieder zum Leben erweckt wurde.

Ein jahrhundertealter Gewölbekeller, unverändert erhalten; das alte Mauerwerk sorgfältig vom schadhafte Verputz befreit und so sichtbar gemacht; die Außenmauern durch einen 2 m hohen Betonkranz gesichert und fixiert;

in dieser „Hülle“ ein neuer, höherer Baukörper aus rohem Beton ohne Dämmung, da das Haus nur im Sommer genutzt wird; zur Enns hin ein Erker, der in den Fluss hinausragt; ein intimer Innenhof, lediglich durch eine raumhohe Verglasung vom Hausinneren abgetrennt; nur spärliche Fenster, präzise auf bestimmte Sichtbeziehungen hin angeordnet; unten ein großer Raum mit Küchenzeile, der auch für Workshops und Veranstaltungen genützt wird; oben Schlafzimmer, Gästezimmer und Sanitärräume – ein einzigartiges Gebilde mit fließenden Grenzen zwischen alt und neu, innen und außen, Gebäude und Landschaft – Lebensraum mit unterschiedlichen Atmosphären.



Ausgezeichnet Gartenhaus in Steyr, „Vereinshaus“ Strasshof an der Nordbahn, Wohnbau in Krems-Gneixendorf mit 25 Geschoßwohnungen, Kulturhaus Kals am Großglockner (von links oben im Uhrzeigersinn).

Kulturhaus in Kals (Osttirol)
Dieses Kulturhaus, für das Platz durch den Abriss zweier Bestandsbauten geschaffen wurde, liegt in einer Kehrle der Kalser Landstraße (am Großglockner). Errichtet wurde es auch als Investition in die touristische Infrastruktur der Gemeinde – in den nächsten Jahren sollen in Kals 1.000 zusätzliche Gästebetten entstehen.

Der Neubau fügt sich perfekt ins vorhandene Ensemble, bleibt aber zugleich klar als hinzugekommene Ergänzung erkennbar. An der unteren Schmalseite erhebt sich ein extrem spitzer Giebel, an der oberen Schmalseite wird eine bewusst ausdruckslose Fassade mit unauffälligem Giebel nur durch ein quadratisches Tor aus Metall durchbrochen. Der eigentliche Zugang mit Foyer liegt links davon, unter den Dorfplatz geschoben, der gemeinsam mit dem Kulturhaus

– auf kleinstem Raum in erstaunlicher Geräumigkeit – geschaffen wurde und die unterschiedlichen Niveaus verbindet.

Die Konstruktion besteht aus Hochloch-Ziegeln mit 50 cm Stärke – Innenputz: Kalkzement, Außenputz glatt und zweilagig, in hellem Weiß für harmonischen Einklang mit den umgebenden Gebäuden.

Der Veranstaltungssaal im Inneren fasst 270 Besucher und ist komplett mit Zirbenmassivholz ausgekleidet – ein großes Gemeindegemisch, das hier am Berghang des Großglockners „gestrandet“ ist.

Wohnbau in Gneixendorf (NÖ)
Das Zentrum dieser Wohnanlage bildet ein idyllischer Schwimmteich im begrünten, offenen Innen-



hof. An drei Seiten gruppieren sich zwei- bis dreigeschoßige Baukörper um den Hof herum.

Zur Schnellstraße hin wird ein Bauteil mit 25 Geschoßwohnungen durch einen Stangenwald aus entrindeten Baumstämmen mit dahinter liegenden, acrylverglasten Laubengängen und davor angeordneten Autostellplätzen zum Zweck des Schallschutzes abgeschirmt. Nach innen hin öffnen sich die 55 bzw. 75 m² großen Wohnungen über ausgedehnte, raumhohe Verglasungen, die zugleich den Blick auf die umliegenden Weinberge freigeben.

An den anderen beiden Hofseiten befinden sich schmale Reihenhäuser mit kleinen Eigengärten sowie ganz im Westen fünf ebenerdige Hakenhäuser, die wiederum kleine Höfe bilden.

Im Süden ermöglicht eine hohe transparente Schallschutzwand

den ungestörten Ausblick in die umgebende Landschaft.

Alle Baukörper sind aus 25 cm Ziegel mit 20 cm außenliegender Wärmedämmung errichtet, weiß verputzt und mit dunklen Fensterläden-Schiebeelementen versehen.

Vereinshaus Strasshof (NÖ)
In Strasshof an der Nordbahn befand sich einst der größte Verschubbahnhof Österreichs, der 1908 in Betrieb genommen wurde.

Kurz darauf begann man an der Bahnhofstraße mit dem Bau des „Vereinshauses des Reichsbundes der Deutschen Eisenbahner“. Dort steht das – in Sichtziegel errichtete Haus – heute noch, mit Blick auf die Gleisanlagen sowie die – ebenfalls in Sichtziegeln ausgefertigten

Die Jury und die Anerkennungen

- Norbert Prommer, GFVÖZ**
- Die Beurteilung der Projekte erfolgte durch eine fünfköpfige Experten-Jury:
- Sanja Filep (Architekturfakultät Zagreb)
 - Adrian Meyer (ETH Zürich)
 - Georg Pendl (Bundeskammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten)
 - Margit Ulama (Architekturfestival Turn On)
 - Christian Weinhapl (Wienerberger Österreich)

Unsere Jury bewertete die eingereichten Projekte umfassend im Hinblick auf die architektonische Qualität sowie insbesondere auch darauf, inwieweit sich das jeweilige Projekt mit dem Potenzial des Ziegels in all seinen Möglichkeiten – Wand, Dach, Decke, Fassade, etc. – auseinandergesetzt hat, und wie sich das Material Ziegel in ökonomischer, ökologischer und gestalterischer Art auf das realisierte Gebäude und sein Umfeld auswirkt.

- Zusätzlich zu den fünf Award-Trägern wurden vier Anerkennungspreise vergeben:
- Pflegeheim Birkenwiese 56, 6850 Dornbirn
 - Einfamilienhaus, 2102 Bisamberg, Schulgasse 39
 - Erweiterung Firma Wagner, 6714 Nüziders, Bundesstr. 2
 - Wohnbau Frauenheimgasse 5, 1120 Wien

12.500 Euro

Das Preisgeld
Ursprünglich waren beim austrian brick and roof award fünf Kategorien (Wohnbau kleinvolumig, großvolumig, Nicht-Wohnbau, Steildach mit Tondachziegel, Fassadengestaltung mit Ziegel und Klinker) mit Preisgeldern von je 2.500 € ausgelobt worden, jedoch wurde von der Jury einstimmig von dieser Zuordnung abgesehen.

ABRISS UND NEUBAU

Mehr Wohnraum für Oberndorf

OBERNDORF. In der Flachgauer Gemeinde fand kürzlich der Baustart für ein Wohnprojekt direkt an der Salzach statt. Das alte Gasthaus Bräuwirt wird abgerissen, und von der Salzburg Wohnbau wird eine neue Wohnanlage errichtet. Nach den Plänen des Salzburger Architekten Ludwig Kofler werden 29 Eigentumswohnungen mit Größen zwischen 44 und 98 m² in einer Bauzeit von rund 14 Monaten realisiert. (pj)

LIECHTENSTEINSTRASSE

1090: Bürohaus zu verkaufen

WIEN. EHL Immobilien wurde von der start:bausparkasse mit dem Verkauf des bestandsfreien Büroobjekts Liechtensteinstraße 111–115 im neunten Wiener Gemeindebezirk im Rahmen eines strukturierten Bieterverfahrens beauftragt. Das siebenstöckige Gebäude verfügt über ca. 4.800 m² Nutzfläche und 84 Stellplätzen in der hauseigenen Tiefgarage. Das Objekt befindet sich in attraktiver Wohnlage in der Nähe des Liechtensteinparks und bietet daher auch gute Chancen für eine Umnutzung in Wohnungen. (pj)

ETHIKFORUM

Auszeichnung für Erwin Thoma

GOLDEGG. Der Bau- und Holzunternehmer Erwin Thoma wurde für sein ethisches Handeln und die Prinzipien ehrbaren Kaufmannstums ausgezeichnet und darf sich künftig als „Member der Ethik Society“ ausweisen. „Wir brauchen eine Gesellschaft, in der fürsorgliches Denken das Sagen hat, so wie in der Gesellschaft der Bäume“, sagt Thoma, dessen Holzhäuser inzwischen auf der ganzen Welt stehen. Dabei wolle er ganz persönlich und mit seiner Firma Vorreiter sein. (pj)

PROJEKTENTWICKLUNG

Know-how für den DC Tower 2

WIEN. Nemetschke Huber Koloseus hat die Commerz Real beim Erwerb des DC Tower 2 anwaltlich beraten und begleitet. Das Projekt wurde von den Architekten Dominique Perrault und Hoffmann-Janz als Zwillingtürme geplant, wobei der DC Tower 2 mit 168 m und einer Bruttogeschoßfläche von ca. 61.000 m² im Vergleich zum DC Tower 1 kleiner sein wird. Das freie Grundstück direkt an der Reichsbrücke ist ein städtebauliches „Filetstück“, das nach einer besonderen Verwertung verlangt. Mit der Commerz Real wurde ein namhafter internationaler Investor gefunden, der die markanten Doppeltürme als „Eingangstor“ für den Stadtteil vollendet. (pj)

Wohnen in Wien in wolkigen Höhen

Beim Projekt „Hoch 33 – die Stadt im Blick“ am Laaer Berg sollen die höchstgelegenen Mietwohnungen der Bundeshauptstadt bis 2018 fertig werden – zum Teil als „room4rent“.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die Erste Immobilien KAG errichtet für den Erste Immobilienfonds am Laaer Berg in Wien Favoriten gemeinsam mit dem Österreichischen Siedlungswerk (ÖSW) 341 frei finanzierte Mietwohnungen und 100 servicierte Appartements. Die Appartements werden unter der ÖSW-Marke room4rent betrieben. Die Bauzeit ist mit zwei Jahren veranschlagt, die Fertigstellung soll im Sommer 2018 erfolgen. In dem auf 33 Stockwerke konzipierten Gebäude und dem angeschlossenen fünfstöckigen Flachbau liegen die Appartements in der obersten Etage genau 180 m über der Wiener Null. Das Investitionsvolumen für das unter dem Marken-Namen „Hoch 33“ laufende Bauprojekt beträgt 68 Mio. €.

Attraktive Wohngegend
 „Dank der anhaltend starken Mittelzuflüsse in den Erste Immobilienfonds werden wir in den nächsten Jahren den privaten Mietwohnungsbau in Wien und anderen Ballungszentren vorantreiben“, sagt dazu Peter Karl, Geschäftsführer der Erste Immobilien KAG. „Unsere Anleger stellen Investitionskapital zur Verfügung, und wir wollen mit diesem Kapital leistbaren Wohnraum schaffen. Der Standort von ‚Hoch 33‘ profitiert von der steten Verbesserung der Infrastruktur wie z.B. von der im Bau befindlichen Verlängerung der U1, die bis 2017 abgeschlossen sein wird.“ Das Siedlungs- und Wohngebiet Monte Laa umfasst eine 12.400 m² große Parkanlage. Im gesamten Wohnbaugebiet befinden sich eine Schule, Kindergarten und Geschäfte zur Nahversorgung. Insgesamt



Die Appartements in der obersten Etage sollen 180 m über der Wiener Null liegen.

sind in diesem Stadtentwicklungsgebiet in den letzten Jahren mehr als 2.100 Wohnungen gebaut worden. Die ÖSW-Gruppe allein hat hier bereits mehr als 220 Wohnungen errichtet; weitere 210 Wohnungen werden ab nächstem Jahr in

unmittelbarer Nachbarschaft am Standort des Preyerschen Kinderspitals entstehen. Die am Laaer Berg geschaffenen Wohnungen werden in zwei Größenkategorien angeboten: als Zweizimmerwohnungen mit 44 bis

55 und als Dreizimmerwohnungen mit 68 bis 90 m². „Alle Wohnungen werden über Loggia oder Balkon verfügen“, erklärt ÖSW-Vorstand Michael Pech. „Außerdem gibt es Fitness- und Saunabereiche, die gegen Gebühr genützt werden können.“

Concierge und Extra-Service
 Eine Besonderheit sind die servicierten Appartements, die dem Trend nach immer mehr Ein- und Zweipersonen-Haushalten Rechnung tragen; sie befinden sich in einem fünfstöckigen Flachbau, der dem Wohngebäude „aufgesetzt“ ist. Diese Appartements sind zwischen 30 und 58 m² groß und werden nur für kurz- bis mittelfristige Wohnbedürfnisse bis maximal zwei Jahre angeboten. Dafür sind sie voll möbliert, und je nach individuellem Wunsch ist die Küche komplett ausgestattet. Ein Concierge im Eingangsbereich steht den Bewohnern als Ansprechperson zur Verfügung. Serviceleistungen wie Wäschedienst, Appartementsreinigung, Fitness und Sauna können individuell dazugebucht werden. Als Betreiber für diese Appartements agiert die room4rent, eine 100%-Tochter des ÖSW. „Mit dem Konzept von room4rent treffen wir genau die Anforderungen von modernen, temporären Wohnbedürfnissen“, sagt dazu room4rent-Geschäftsführerin Helga Mayer.



Peter Karl, GF Erste Immobilien KAG.

Die Top-Immo-Marken

Die Real Estate Brand Value Study hat die relevanten Qualitätsmerkmale der Marken in verschiedenen Immo-Kategorien analysiert.

••• Von Paul Christian Jezek



Claus Stadler, GF Strauss & Partner.

WIEN. Das EUREB-Institut hat die Markenwerte der maßgeblichen Unternehmen der Immobilienwirtschaft unter die Lupe genommen, um die stärksten Marken in neun Branchenkategorien zu bestimmen. 5.728 Branchenexperten umfasste das Zielgruppenpanel, 113 Unternehmen standen im Erhebungszeitraum im Frühjahr 2016 auf dem Prüfstand. In der Kategorie „Projektentwickler“ siegte die Strauss & Partner Development AG ganz knapp vor der S+B Gruppe AG, die zuletzt mit ihrem 90 Mio. €-Projekt an der Nordbahnstraße aufhorchen ließ (medianet berichtete ausführlich). Das Markenbewusstsein habe sich in der Immobilienbranche innerhalb der letzten Jahre deutlich

verbessert, „hinkt aber vielen anderen Branchen noch weit hinterher“, sagt Claus Stadler, Geschäftsführer bei Strauss & Partner. „Der härter werdende Wettbewerb und die zunehmende Homogenisierung des Produkts macht es notwendig, die Besonderheiten der eigenen Marke zu kommunizieren; deshalb legen wir großen Wert auf Transparenz, Förderung der Mitarbeiter und ein hohes Maß an CSR.“

Ranking im Detail
 Hinter Signa auf Platz 4 und Raiffeisen Evolution rangieren in der Development-Hitparade die IC Projektentwicklung vor CA Immo, Warimpex, SES und Vienna DC. Bei den Immobilienmaklern siegte EHL vor CBRE, der Otto Immobilien Gruppe, ÖRAG, JP Immo-

lien, BA/R, Raiffeisen Immobilien Vermittlung, Colliers, Rustler und S-Real. Die Verwalter-Wertung sieht Rustler vor IMV, SES, ÖRAG, Porreal, BIG, MRG Metzger, Aucon Real Estate, ÖBB und Resag voran. Stärkste Marke in der Kategorie „Residential Österreich“ wurde die Buwog Group, wobei die „überragende Bekanntheit der Marke in Österreich, die Neubauleistung sowie die Förderung von Kunst- und Sozialprojekten und Nachhaltigkeitsaktivitäten“ hervorgehoben wurden. Als beste Immobilienberater wurden von EUREB die TPA Horwath Wirtschaftstreuhand und Steuerberatung vor KPMG Austria, Deloitte Real Estate Advisory, PWC, Spiegelfeld und EY genannt.

Projektentwickler Top 5	
Brand	Value
Strauss & Partner	79,00
S+B Gruppe	78,86
6B47 Real Estate	74,65
Signa Development	69,52
Raiffeisen Evolution	67,10

Quelle: Real Estate Brand Book, EUREB

Zwei Länder mit viel Potenzial

Bürospitzenrenditen in Bukarest lagen zuletzt bei 7,75 und in Sofia bei 8,5%, für Shoppingcenter bei 8 bzw. 9 und für neue Logistik-und Industrieimmobilien bei 9 bzw. 11%.

••• Von Paul Christian Jezek

BUKAREST/SOFIA. Investoren beginnen, Core-Immobilien – also Immobilien in sehr guter Lage und mit bonitätsstarken Mietern mit langfristigen Mietverträgen – in Core-Märkten als überkauft einzuschätzen. „Damit sollten Märkte mit Ertragspotenzial wie etwa Rumänien und auch Bulgarien wieder stärker in den Fokus rücken“, sagt Karla Schestauber, Immobilienanalystin der Bank Austria.

Dazu kommt, dass laut „EMEA Investor Intentions Survey 2016“ von CBRE die Attraktivität der CEE-Region im Vergleich zu den stark gekauften westeuropäischen Märkten stark gestiegen ist. Erstmals wurde heuer CEE im Regionenvergleich an die erste Stelle gereiht.

Büros und Logistik

In Bukarest entwickelt sich der Bürosektor mit einer prall gefüllten Pipeline dynamisch, während in Sofia deutlich weniger neue Flächen auf den Markt kommen. Bei relativ hohen Leerstandsraten wird sich der Verdrängungswettbewerb verstärken, und ältere Büros mit ungenügender technischer Ausstattung und schlechter Lage werden ihn verlieren.

Ende 2015 hatte Sofia einen Bestand von knapp 1,8 Mio. m² moderner Büroflächen, Bukarest erreichte einen Büroflächenbestand von knapp 2,7 Mio. m².

Die Logistikmärkte in Rumänien und Bulgarien werden von Built-to-suit-Konstruktionen dominiert – es kommen kaum spekulative Objekte auf den Markt, niedrige Leerstandsraten und stabile bis leicht steigende Mieten sind die Folge.

Durch die steigende Nachfrage wird der Mangel an hochqualitativen Flächen, die modernen logistischen Anforderungen entsprechen, noch deutlicher. Daher gibt es erste Anzeichen für eine wieder auflebende, aber nur zu einem kleineren Teil spekulative Bautätigkeit.

Der starke private Konsum stützt in beiden Ländern die Entwicklung der Einzelhandelsumsätze. „Davon profitiert auch die Nachfrage in den Shoppingcentern, deren Mieter erstklassige Lagen und einen ausgewogenen Mietermix bevorzugen“, prognostiziert Schestauber.



Neue Büro- und Shoppingcenter-Flächen verschärfen den Wettbewerb in Bukarest.

bezahlte Anzeige



Verbinden Sie sich mit Ihrer Stadt.

Finden Sie kostenlose WLAN-Standorte mit der wien.at live-App.



Der Stadtplan bietet neben der Anzeige der WLAN-Standorte über 40 weitere Karteninhalte, wie z. B. Sportstätten, Badestellen, Grillplätze, Citybike- und Carsharing-Stationen u.v.m. Erhalten Sie außerdem Infos zu neuen Veranstaltungen in Echtzeit dank integrierter Push-Funktion und verpassen Sie nie wieder Ihr Lieblingsevent. Holen Sie sich jetzt die neue wien.at live-App. www.wien.at/live/app/ (Android und iOS)

Wien. Die Stadt fürs Leben.

StadT Wien

AMUNDI ÖSTERREICH
*Ein erfolgreiches
erstes Jahr*

WIEN. Das französische Investmenthaus Amundi, das 2015 die Bawag PSK Invest übernahm, konnte im ersten Jahr eine Position vorrücken und befindet sich nun mit einem Marktanteil von 3,26% (5,24 Mrd. € Assets under Management) unter den Top 10 der österreichischen Fondsgesellschaften. Man liegt auf Platz 6 im Retail Sales-Segment mit 3,5 Mrd. €. Das verwaltete Gesamtvermögen beträgt 6,4 Mrd. €. Seit Ende 2014 sind die Assets um 25,5% (1,3 Mrd. €) gestiegen. Bis 2018 will Amundi Austria zu den Top 5-Playern am Markt zählen.

PARTNER BANK
*Fokusbuch für
Finanzprofis*

WIEN. Die Partner Bank hat die besten Titel aus Zigtausenden Anlageprodukten ausgewählt. Die Vorselektion der Qualitätstitel ist in einem hochwertigen, gebundenen Buch mit übersichtlichen Grafiken zusammengefasst und dient als Nachschlagewerk für Finanzdienstleister bei deren Kundenberatung. Das „Fokusbuch“ beinhaltet mehr als 400 Wertpapiere, darunter Anleihen, Fonds, Aktien und ETFs.

Rückenwind beflügelt

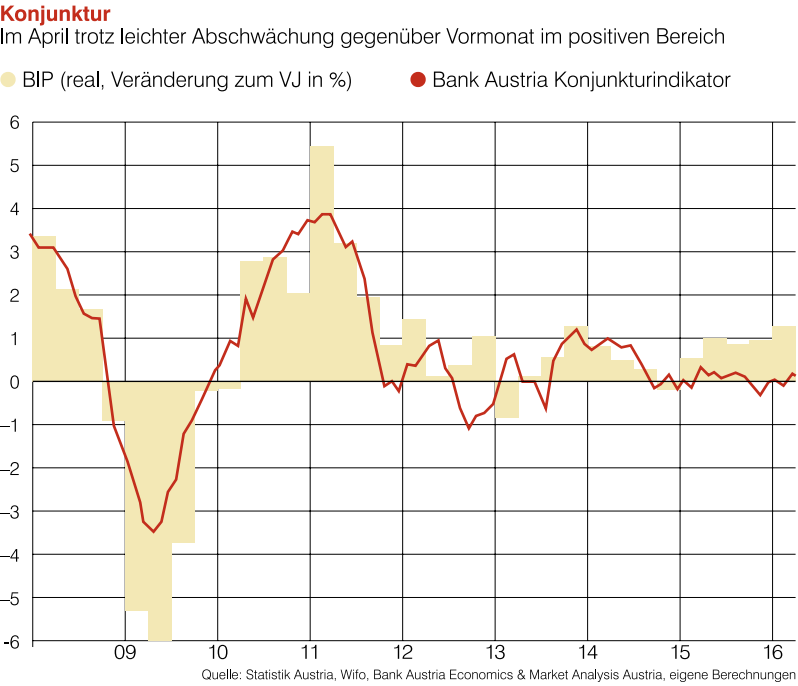
Die Inlandsnachfrage schiebt die heimische Konjunktur leicht an; Steuerreform und niedrige Inflation stützen den Konsum, doch Investitionen bleiben mau.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die österreichische Konjunktur ist noch weit entfernt vom kräftigen BIP-Wachstum im Jahr 2011 – aber auch meilenweit weg vom Absturz des Jahres 2009: „Nach dem soliden Start ins Jahr 2016 setzt die österreichische Wirtschaft ihren moderaten Erholungskurs etwas verhaltener fort. Der Bank Austria Konjunkturindikator erreicht im April zwar nur noch 0,1 Punkte und liegt damit unter dem Vormonat, bleibt aber weiterhin im positiven Bereich, was auf ein anhaltendes Wachstum der heimischen Wirtschaft hindeutet“, erläutert Bank Austria-Chefökonom Stefan Bruckbauer.

Gemischte Gefühle
Etwas überraschend haben sich die Stimmungswerte für die österreichische Wirtschaft jüngst uneinheitlich entwickelt. „Die Stimmung der heimischen Konsumenten hat sich im April erneut eingetrübt. Sowohl im historischen als auch im europäischen Vergleich sind die Österreicher weiterhin besonders pessimistisch; die heimischen Produzenten sind dagegen etwas vorsichtlicher geworden“, so Bank Austria-Ökonom Walter Pudschedl.

Erholungskurs geht weiter



Die Frühindikatoren sprechen für eine Fortsetzung des leichten Konjunkturaufwinds in den kommenden Monaten, wenn auch mit etwas weniger Tempo: „Mit einem Plus von 1,5 Prozent erwarten wir für das Jahr 2016 insgesamt weiterhin

ein höheres Wirtschaftswachstum als im Vorjahr“, sagt Pudschedl. Allerdings weist der aktuelle Bank Austria Konjunkturindikator darauf hin, dass der Anstieg des BIP, der zu Beginn des Jahres 0,6 Prozent zum Vorquartal betragen hat,

zumindest im laufenden Quartal etwas gemäßiger erfolgen dürfte. Mit ein Grund dafür ist, dass das Wachstum der heimischen Wirtschaft vorerst keine Unterstützung durch den Außenhandel erhält. Die österreichische Exportwirtschaft kann zwar die anhaltende Erholung in Europa und das solide Wachstum in den USA nutzen, leidet aber unter dem flauen globalen Wirtschaftswachstum.

Wachstum durch Konsum
Unmittelbar gibt die Inlandsnachfrage – vor allem der Konsum – der österreichischen Wirtschaft den nötigen Rückhalt. Die Steuerreform und die niedrige Inflation, die aufgrund gesunkener Rohstoffpreise in den ersten Monaten 2016 unter einem Prozent im Jahresabstand liegt, haben den Konsum zur bestimmenden Triebfeder des Wachstums seit Jahresbeginn gemacht und werden auch in den kommenden Monaten für Schwung sorgen. Die Investitionstätigkeit wird folgen, wenn auch eher nur verhalten, meinen die Bank Austria-Experten. Vermutstropfen: Die Arbeitslosigkeit wird heuer auf 9,5% steigen; Grund sind Investitionsflaute und mehr Arbeitskräfte durch Bevölkerungswachstum und Migration.

ASIA PACIFIC HEALTH

Dynamisches Wachstum nutzen

Lacuna - BB Adamant Asia Pacific Health P · WKN A0JEKR

Informieren Sie sich jetzt: www.lacuna.de

Allgemeiner Risikohinweis: Wertentwicklungen in der Vergangenheit sind keine Garantie für zukünftige Ergebnisse. Der Wert der Fondsanteile sowie die Einnahmen daraus können sowohl fallen als auch steigen. Herkunftsland der Teilfonds ist Luxemburg. Hinweise zu Chancen, Risiken sowie den Gebühren entnehmen Sie bitte dem letztgültigen Verkaufsprospekt. Die Lacuna AG veröffentlicht ausschließlich Produktinformationen und gibt keine Anlageempfehlung. Maßgeblich sind die Angaben im Verkaufsprospekt sowie der aktuelle Halbjahres- und Jahresbericht. Die Rechenschaftsberichte sowie die wesentlichen Anlegerinformationen, den Jahres- und Halbjahresbericht und den Verkaufsprospekt in deutscher Sprache erhalten Sie kostenlos bei der Lacuna AG, Ziegetsdorfer Straße 109, D-93051 Regensburg, sowie bei Banken und Finanzberatern. Informations- und Zahlstelle in Österreich ist die Raiffeisen Bank International AG, Am Stadtpark 9, A-1010 Wien. Die wesentlichen Anlegerinformationen, den Jahres- und Halbjahresbericht und den Verkaufsprospekt des Fonds erhalten Sie in Österreich kostenlos bei der Informations- und Zahlstelle.

health
economy

Spitalsreform Krankenanstaltenverbund treibt Umbau voran 34

Investition OptimaMed baut neues Rehaszentrum in Wr. Neustadt 34

Kassenbilanz Die Krankenkassen erwarten für heuer doch ein Plus 35

Expansion Biogena-Chef Schmidbauer baut kräftig aus 38



Die Geschäftsführer der ITSV GmbH, Hubert Wackerle und Erwin Fleischhacker (re.), managen die IT-Leistungen für alle Sozialversicherungsträger.

ITSV punktet als stiller Riese mit Innovationen

Rund 180 Mio. € hat die IT-Tochter der Sozialversicherungen seit 2007 gespart; dabei wurden die Leistungen stark ausgebaut. 36



Neuer Chef für Pensionisten

Manfred Anderle

In der jüngsten Sitzung des Vorstands der Pensionsversicherungsanstalt wurde Manfred Anderle einstimmig zum neuen Obmann gewählt. Anderle folgt Manfred Felix nach, der diese Funktion während der letzten fünf Jahre ausgeübt hat. Der im Jahre 1957 geborene Anderle ist seit 2009 Bundessekretär der Organisation der Gewerkschaft PRO-GE. Seine gewerkschaftliche Tätigkeit begann er schon in jungen Jahren als Jugendvertrauensrat bei ITT-Austria. Seinem Eintritt in den ÖGB 1980 als Referent der Gewerkschaftsjugend Wien folgte nach drei Jahren die fünfjährige Tätigkeit als Jugendsekretär in der Metall-Gewerkschaft (nunmehr PRO-GE). Seit 1989 war er als Verhandlungsleiter der Kollektivverträge EVU und Erdöl tätig. In der Sozialversicherung fungierte Anderle von 2009 bis zu seiner Bestellung als Obmann der Pensionsversicherungsanstalt als Stellvertreter der Obfrau sowie als Vorstandsmitglied der WGKK. Anderle betonte, dass er sich um eine soziale Rechtsanwendung bemühen werde: „Die Verhinderung von Altersarmut auf der einen Seite und der möglichst lange Verbleib im Arbeitsleben durch optimale Rehabilitations- und Gesundheitsleistungen haben höchste Priorität.“



E-Health-Debatte Der IT-Riese Google nutzt in England Krankenhaus-Daten; das ruft Kritiker auf den Plan. 39





WEIL SICHERHEIT EINE FRAGE PERFEKTER **HYGIENE** IST.

Mehrweg-OP-Textilien von Wozabal liegen in puncto Flüssigkeits- und Keimbarriere weit über der Norm. Das garantiert Sicherheit, auf die sich OP-Teams zu 100% verlassen können.

Weitere Informationen finden Sie auf www.wozabal.com



Totgesagte leben länger

Martin Rümmele

Im Vorfeld der Regierungsumbildung durch den neuen Bundeskanzler Christian Kern (SPÖ) wurde viel über sein neues Team spekuliert: Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser könnte ins Sozialressort wechseln, hieß es. Wiens Gesundheitslandesrätin Sonja Wehsely werde ihre Nachfolgerin und Sozialminister Alois Stöger könnte überhaupt aus der Regierung ausscheiden. Seit Stöger in der Regierung ist, wird er in den Medien bei jeder Regierungsumbildung und nach jeder Wahl als nahezu fixer Ablösekan­didat gehandelt. Allein: es tritt nie ein. Beinahe könnte man vermuten, dass Gerüchte im Zeitalter elektronischer Medien einfach gern kopiert werden; Recherche wird zu Mangelware. Vielleicht ist es aber auch die mediale Zurückhaltung, die Stöger als fad wirken lässt. Dabei hat er durchaus als Gesundheitsminister eine positive Reformbilanz vorzuweisen: die Sanierung der Kassen, den Start der Gesundheitsakte, den nationalen Ernährungsplan, die Fixierung der Gesundheitsreform, deren Umsetzung nun läuft. Tatsache ist aber vor allem, dass Stöger – allen Ablösegerüchten zum Trotz – der längstdienende Minister der aktuellen Regierung ist. Der oberösterreichische Gewerkschafter ist seit 2008 im Amt – zuerst bis 2013 als Gesundheitsminister, dann als Infrastrukturminister und nun als Sozialminister. Als solcher hat er allerdings viele Baustellen und wird sich beweisen müssen.



Am Mittwoch ging die Elektronische Gesundheitsakte auch in Österreichs größtem Spital, dem Wiener AKH, online.

Wiener Kliniken lagern Teile aus

Der Umbau der Wiener Spitalslandschaft schreitet voran; in ein neues PPP-Projekt werden 85 Mio. € investiert, das AKH wird nun an ELGA angeschlossen, und Spitäler übersiedeln.

WIEN. Neben der Einführung der Gesundheitsakte beschäftigt man sich in Wien auch aktuell mit der Neuorganisation der Kliniklandschaft. Wie berichtet, sieht das Wiener Spitalskonzept 2030 vor, dass den Patienten künftig sieben Gemeindespitäler zur Verfügung stehen. Die Kernelemente des Konzepts sind: weniger Krankenhäuser, dadurch weniger Betriebskosten und mehr Investitionen, weniger Bürokratie und mehr Transparenz. Die Stadtregierung bekennt sich zu diesem Programm: „In den kommenden fünf Jahren werden die eingeleiteten Reformen weiterge-

führt, allen voran die Umsetzung des Spitalskonzepts 2030. Ein medizinischer Masterplan legt die medizinischen Schwerpunkte der Gemeindespitäler fest“, liest man im Regierungsprogramm der Rot-Grünen Rathauskoalition. Die Stadt werde verstärkt auf die Bedürfnisse eingehen, Qualitätsfragen in den Mittelpunkt stellen und Patientenströme effizienter lenken.

AKH goes ELGA

In allen Wiener Gemeindespitalern ist die Elektronische Krankenakte ELGA bereits im Einsatz. In Österreichs größtem Spital, dem Wiener

AKH, ist sie am Mittwoch gestartet. Ärzte warnten im Vorfeld erneut vor einer möglichen Datenflut. Mit ELGA können alle Befunde und Daten des Patienten per Mausclick abgerufen werden. Was eigentlich eine Arbeitserleichterung für die Ärzte darstellen soll, sieht die Ärztekammer aber – wie schon seit Jahren – eher skeptisch. Die ersten Monate in anderen Bundesländern haben allerdings gezeigt, dass die Systeme problemlos laufen.

Parallel übersiedelt der Krankenanstaltenverbund weitere Kliniken im Rahmen des Masterplans. Seit über 100 Jahren ist etwa das

Gottfried von Prey­ersche Kinder­spital eine wesentliche Größe in der medizinischen Versorgung von Kindern in Wien. Das in die Jahre gekommene Favoritner Spital wird nun mit allen Leistungen und Abteilungs­schwerpunkten in das neue Eltern-Kind- und OP-Zentrum im Kaiser-Franz-Josef Spital (KFJ) übersiedeln. Der alte Standort übersiedelt bei laufendem Betrieb und ist ab 6. Juni in das Schwer­punktspital eingegliedert.

Das neu fertiggestellte Zentrum ist laut KAV nach modernsten Erkenntnissen der Kinder- und Jugendmedizin ausgestattet und verfügt ausschließlich über Ein- und Zweibett-Zimmer. Im Zentrum ist unter anderem die Gynäkologische Abteilung des KFJ untergebracht. So müssen Eltern und Kinder nicht mehr getrennt werden, wenn beide eine Behandlung brauchen. Das ist vor allem bei der Behandlung von Frühgeborenen eine wesentliche Verbesserung. Die Verortung in einem Schwerpunktspital – nur vier Kilometer vom ursprünglichen Standort entfernt – bietet zudem weitere Vorteile. So können sämtliche Einrichtungen des KFJ – wie Röntgen, Labor und Verwaltung – mitgenutzt werden. In einem Zentral-OP mit insgesamt acht Operationssälen können zeitgleich mehrere Eingriffe vorgenommen und durch verlängerte Betriebszeiten die Auslastung erhöht werden.

Neue Strahlungszentren

Zudem wurde nun eine Public Private Partnership-Modell über die Planung, Errichtung und Verfügbarkeit von Bestrahlungstherapiezentren vergeben. Die Zentren sollen an verschiedenen Standorten errichtet werden. Das Investitionsvolumen liegt bei rund 85 Mio. €, bei einer Nutzungsdauer von 25 Jahren, berichtet die Fellner Wratzfeld & Partner Rechtsanwälte GmbH, die den KAV bei der Ausschreibung begleitet hat. „Durch unsere Expertise bei großvolumigen Vergabeprojekten, insbesondere im sensiblen Bereich Health Care, konnten wir den KAV optimal unterstützen“, so fwp-Partner Michael Hecht. (red)



OptimaMed-Geschäftsführer Anton Kellner (li.) stellte das neue Projekt vor.

OptimaMed investiert

Die SeneCura-Tochter OptimaMed baut in Wiener Neustadt für 6 Mio. Euro ein neues Zentrum für ambulante Rehabilitation.

WIENER NEUSTADT. Die zur SeneCura-Gruppe gehörende OptimaMed baut das Angebot an Rehabilitationseinrichtungen in Österreich weiter aus: Anfang 2017 geht in Wiener Neustadt ein Zentrum für ambulante Rehabilitation in Betrieb. Damit wird ein weiterer Meilenstein für den Ausbau des Gesundheitsangebots in Wiener Neustadt verwirklicht, wurde nun bei der Vorstellung des Projekts betont.

Ab Anfang 2017 werden hier Menschen mit unterschiedlichen chronischen Erkrankungen behandelt. „Menschen mit physischen und psychischen Erkrankungen – vor allem, wenn diese chronisch sind – sind häufig zwiespalten: Einerseits möchten sie ihre Krankheit natürlich behandeln lassen,

andererseits müssen sie aber auch ihren Alltag bewältigen. Dazu gehört die Berufstätigkeit und der Haushalt, aber auch das Familienleben. Ein mehrwöchiger oder gar noch längerer Rehabilitationsaufenthalt ist deshalb nicht für alle Menschen mit chronischen Erkrankungen eine Option“, erklärt OptimaMed-Geschäftsführer Anton Kellner. „Eine ambulante Rehabilitation in Wohnortnähe ermöglicht es, Genesung und Alltag unter einen Hut zu bringen.“

Einrichtung im Stadtzentrum

Besonders wichtig für den Erfolg einer ambulanten Rehabilitation – wie auch bei anderen Rehabilitationsangeboten – ist, dass die Behandlungen regelmäßig durchgeführt werden. Je nach Erkrankung

und Behandlungsmethoden sind zweieinhalb bis fünf Therapieeinheiten an bis zu vier Tagen pro Woche vorgesehen. Damit Patientinnen und Patienten ihren gewohnten Alltag trotzdem möglichst wenig an die Behandlung anpassen müssen, sind kurze Wege zum Rehabilitationszentrum essenziell. Auf einer Fläche von 4.500 m² werden zusätzlich zu einem großen Bewegungsbereich inklusive Therapiebecken auch Räumlichkeiten für Behandlungsgespräche eingerichtet. „Insgesamt werden wir sechs Millionen Euro in die Errichtung des ambulanten Rehabilitationszentrums investieren und 40 neue Arbeitsplätze schaffen“, sagt Kellner. Die SeneCura Gruppe betreibt über 75 Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen in Österreich. (rüm)

„Unnötigen Druck vermeiden“

Die Krankenkassen korrigieren ihre Prognose für das laufende Geschäftsjahr ins Plus; die Pharmawirtschaft unterstützt die Kassen mit einem Solidarbeitrag von 125 Mio. €.

••• Von Ulli Moschen

WIEN. Im Februar hatten die Krankenkassen für das laufende Geschäftsjahr noch mit einem Defizit von 94 Mio. € gerechnet, jetzt geht man von einem Überschuss von 3,9 Mio. € aus. Negative Ergebnisse werden nur noch von den Gebietskrankenkassen von Tirol mit 17,9 Mio. € Minus, Oberösterreich mit 7,2 Mio. € Minus und Vorarlberg mit 0,9 Mio. € Minus erwartet.

Die Präsidentin des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger, Ulrike Rabmer-Koller, rechnet dennoch weiter mit einer angespannten Lage wegen steigender Kosten durch die Gesundheitsreform und die Verlagerung von Leistungen aus dem stationären in den niedergelassenen Bereich. Der Hauptverband will weitere Kostendämpfungsmaßnahmen umsetzen.

Transparenz gefordert

Verantwortlich für den Überschuss ist wie berichtet vor allem der Vertrag mit der Pharmawirtschaft zur Begrenzung der Medikamentenkosten. Um die Krankenkassen in ihrer Leistungsfähigkeit gegenüber den Patienten zu stärken, unterstützt die Pharmawirtschaft die Kassen bereits seit 2008 mit Solidarbeiträgen und Preissenkungen in Millionenhöhe – in diesem Jahr mit 125 Mio. €.

Jan Oliver Huber, Generalsekretär der Pharmig, plädiert deshalb für mehr Transparenz, was die Gebarung der Kassen betrifft. Deren Prognosen und die tatsächlichen Endergebnis klaffen meist auseinander. Im Vorjahr hatten die Krankenkassen zu Jahresbeginn mit einem Minus von 129 Mio. € gerechnet. Abgeschlossen wurde

jedoch insgesamt mit einem Plus von 29,1 Mio. €. „Die von den Kassen oft strapazierte Kostenexplosion bei den Arzneimitteln ist nachweislich *nicht* eingetreten, nicht in den vergangenen Jahren und laut ersten Prognosen auch nicht in diesem Jahr.“ Transparenz würde

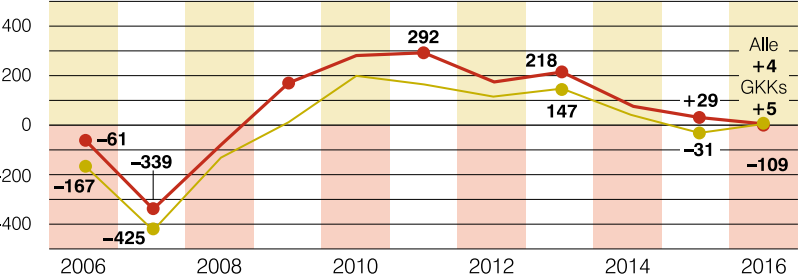
es einfacher machen, „Ausgabenentwicklungen zu beobachten und nicht aufgrund falscher Prognosen an falschen Stellen unnötig Druck aufzubauen“. Den Beitrag wird die Pharmawirtschaft dennoch zahlen, weil sie „zu einem solidarischen Gesundheitswesen steht.“

Kassen erwarten wieder Plus

Einzelne Seiten im Minus

Bilanzsaldo in Mio. €, 2016 Voranschlag

● alle Krankenkassen ● Gebietskrankenkassen



Einzelne Kassen	2015	2016
GKK Burgenland	±0,0	±0,0
GKK Niederösterreich	±0,0	±0,0
GKK Kärnten	+5,6	±0,0
GKK Oberösterreich	-14,2	-7,2
GKK Salzburg	+4,6	+6,4
GKK Steiermark	±0,0	±0
GKK Tirol	-7,0	-17,9
GKK Vorarlberg	-2,9	-0,9
GKK Wien	-16,6	+24,3

Einzelne Kassen	2015	2016
SVA Bauern	+59,6	+46,9
VA Eisenbahn und Bergbau	+4,6	+2,0
SVA Gewerbliche Wirtschaft	+9,8	-7,2
VA Öffentlicher Dienst	-16,6	-45,4

Quelle: APA/Hauptverband

REGIERUNG

Oberhauser auch Frauenministerin

WIEN. Für die Frauenagenden gab es die längste Zeit kein eigenes Ministerium, sie waren – und sind – meist anderen Bereichen angehängt. Mit dem Ausscheiden von SPÖ-Frauenchefin Gabriele Heinisch-Hosek aus der Regierung wandern sie von der Bildung wieder zur Gesundheit. Dort waren die Frauenagenden schon 2003 bis 2007 angesiedelt, unter der ÖVP-Ministerin Maria Rauch-Kallat. Abgesehen von der schwarz-blau-orangen Phase stellte die Frauenministerinnen stets die SPÖ. Unter Schwarz-Blau bekam zunächst die FPÖ die Frauenagenden – und siedelte sie als Bereich im Sozialministerium an. Womit erstmals ein Mann zuständig war, Herbert Haupt (2000 bis 2003). Mit der Wiederbelebung der Großen Koalition bekam wieder die SPÖ die Frauenkompetenzen.



y-doc ist Pionier und Marktführer von Wartezimmer TV in Österreich. Screens in 2000 Arztpraxen & 360 Apotheken garantieren 30% nationale Patienten-Reichweite. y-doc ist damit das wirkungsvolle Medium nicht nur für gesundheitsorientierte Kampagnen.

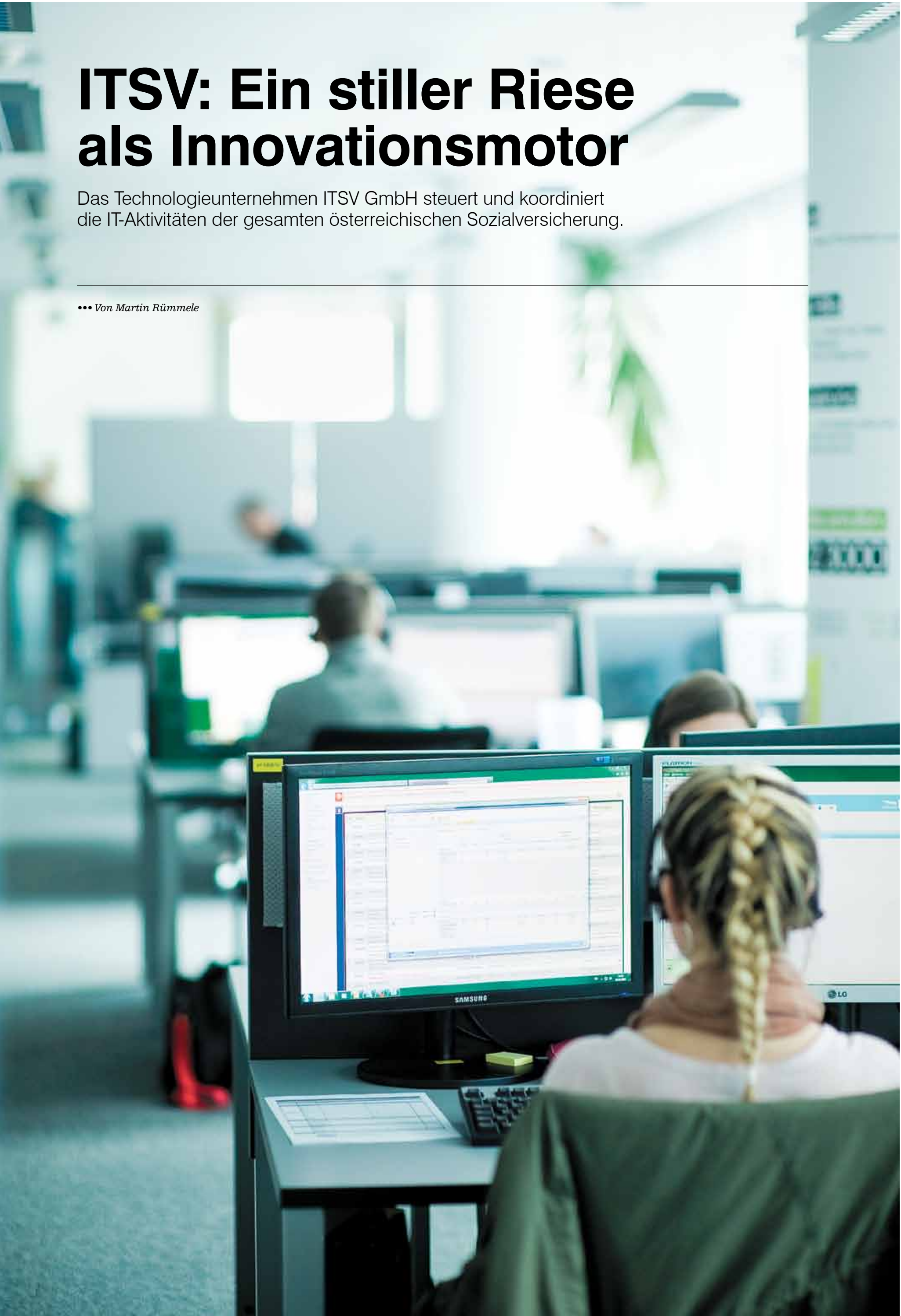
y-doc
wartezimmer TV

+43-732-60 27 28-0
www.y-doc.at

ITSV: Ein stiller Riese als Innovationsmotor

Das Technologieunternehmen ITSV GmbH steuert und koordiniert die IT-Aktivitäten der gesamten österreichischen Sozialversicherung.

... Von Martin Rümmele



Viel wurde diskutiert, dann ging sie Ende des Vorjahres in der Steiermark und in Wien-Hietzing auffällig unauffällig in Betrieb: die elektronische Gesundheitsakte (ELGA). Seither haben sich mehr und mehr Bundesländer angeschlossen, und in diesen Tagen startet sie in Österreichs größtem Krankenhaus, dem AKH, sowie im steirischen Bezirk Deutschlandsberg – die E-Medikation. Probleme wurden trotz vieler Kritiker nicht bekannt. Technisch ist dafür ein Zusammenspiel von Bundesrechenzentrum, den IT-Abteilungen der Krankenanstalten, der Chipkarten GmbH und der ITSV GmbH verantwortlich. Über die ITSV GmbH läuft dabei der sogenannte Patientenindex quasi als Schlüssel. „Er wurde von uns entwickelt und wird von uns auch betrieben“, sagen die beiden Geschäftsführer, Erwin Fleischhacker und Hubert Wackerle, beim medianet-Lokalaugenschein.

SV-IT aus einer Hand

Ende 2004 wurde die IT-Services der Sozialversicherung GmbH (ITSV GmbH) als 100%ige Tochter der österreichischen Sozialversicherungsträger gegründet. Der recht ambitionierte Projektauftrag damals lautete: „Errichtung einer GmbH für die zukünftige Steuerung und Koordination der IT-Aktivitäten aller Sozialversicherungsträger“. Ziel war die Herstellung kompatibler EDV-Strukturen sowie die Entwicklung von Strategien und das Erbringen von Dienstleistungen unter dem Grundsatz der Gesamtwirtschaftlichkeit. Fleischhacker: „Im Laufe der Zeit sind zahlreiche Anforderungen, wie der operative Betrieb von Rechenzentren, die Softwareentwicklung oder die Errichtung und der Betrieb eines zentralen Servicecenters, dazu gekommen.“

Dem Auftrag entsprechend, sei es in den folgenden Jahren unter anderem gelungen, die unterschiedlichen IT-Systeme im Sozialversicherungsbereich zu vereinheitlichen und Rechenzentren zusammenzulegen. „Wir haben den ITSV-Masterplan mit allen Standardprodukten erfolgreich abgeschlossen und ein Callcenter etabliert, das bis heute insgesamt 24 Servicelines betreut“, schildert Fleischhacker.

Neben strategischen Dienstleistungen bietet das Unternehmen Softwareentwicklung, ein zentrales SV-Servicecenter zur Bearbeitung von telefonischen und E-Mail-Anfragen und technischen Support-Anfragen sowie den operativen Betrieb von Rechenzentren für 264 Standorte in Österreich, von Sozialversicherungs-Bezirksstellen bis zu Ambulatorien. Wackerle: „Wir arbeiten mit zwei synchron laufenden Standorten und einem dritten als Disaster Recovery, damit entsprechend höchste Sicherheit gewährleistet ist.“

Enorme Einsparungen

Auch die ELGA-Serviceline läuft über die ITSV GmbH. Vor allem aber ist das sogenannte Umbrellamonitoring hier angesiedelt für die Gesundheitsakte. Fleischhacker: „Wir haben den Überblick über alle Komponenten. Das ist wichtig, falls es irgendwo einen Ausfall gibt. Dann braucht es *einen* Ansprechpartner.“ In der Vernetzung habe man mit ELGA sicherlich Neuland betreten, sagt Wackerle. Doch damit hat man in der ITSV GmbH Erfahrung. „Als innovatives Technologieunternehmen steuern und koordinieren wir die IT-Aktivitäten der gesamten Sozialversicherung.“

Die Konsolidierung der Sozialversicherungs-IT hatte für die Krankenversicherung

gen auch handfeste ökonomische Vorteile. „Trotz Leistungsausweitungen sind wir heute bei den Gesamtkosten auf dem Stand von 2007. Das bedeutet, dass sich die Krankenkassen rund 180 Millionen Euro gespart haben.“ Das Arbeitsvolumen entspricht dabei dem eines Großkonzerns – immerhin serviere man 25.000 User innerhalb der Sozialversicherung mit IT-Leistungen, schildern die Geschäftsführer.

Neue Hotline TEWEB

Und damit nicht genug: Neu ist der Aufbau einer Gesundheitshotline – ein telefon- und webbasiertes Erstkontakt- und Beratungsservice (TEWEB). Im Zuge der Gesundheitsreform zur Verbesserung der Primärversorgung haben sich Bund, Länder und Sozialversicherung auf die Einführung der österreichweiten, kostenlosen Gesundheits-hotline geeinigt. Das unabhängige telemedizinische Beratungsservice soll Bürgern rund um die Uhr bei Gesundheitsfragen zur Verfügung stehen. Die Pilotphase startet im ersten Quartal 2017 in Vorarlberg, Niederösterreich und Wien, die österreichweite Ausrollung ist für 2019 geplant.

Das Ziel: Gesundheitliche Probleme am Wochenende oder in der Nacht sowie unbekannte Symptome stellen Patienten oder Angehörige oft vor große Herausforderungen. Um rasch Abhilfe zu schaffen, werden die ersten Teilbereiche für die Gesundheits-hotline TEWEB umgesetzt. In zahlreichen Ländern wie etwa Großbritannien, Israel, Schweden, Dänemark, den Niederlanden oder der Schweiz wird ein solches telefonbasiertes Beratungsservice bereits seit vielen Jahren angeboten.

Die entsprechenden Studien belegen dabei ein nachhaltiges Entlastungspotenzial für das Gesundheitswesen. Denn etwa 70% der Bürger beurteilen ihre gesundheitlichen Beschwerden hinsichtlich Dringlichkeit falsch; 80% der Anrufer benötigen aus medizinischer Sicht keine notfallmäßige Konsultation, 60% der Anrufe können mit der Selbstbehandlung abgeschlossen werden. Zudem zeigen die Studienergebnisse, dass sich rund 90% der Patienten an die Empfehlungen der telemedizinischen Berater halten.

Entlastung des Systems

Die Anrufe werden dabei von einem medizinischen Fachpersonal entgegengenommen, das dann mithilfe eines protokollgestützten, medizinisch-wissenschaftlichen Expertensystems die Auskünfte erteilt. Dabei werden verschiedene Faktoren – wie Wohnort der Anrufer, Öffnungszeiten von Kliniken, nächstgelegene Fachärzte und vieles mehr – berücksichtigt, um eine bestmögliche Betreuung sicherzustellen. Patienten sparen sich so unnötige Wege und Wartezeiten, womit gleichzeitig auch das Gesundheitssystem entlastet werden soll. Nichtsdestotrotz soll die Gesundheitshotline die ärztliche Beratung und Betreuung nicht ersetzen, sondern diese sinnvoll um eine zusätzliche und hochqualitative Serviceleistung ergänzen, heißt es von den Kassen.

Neuer Pilotversuch

Die ITSV GmbH übernimmt dabei das länderübergreifende Programm-Management sowie die Steuerung aller Aktivitäten zur Etablierung der neuen Gesundheitshotline TEWEB. Dazu zählen etwa die Konzeption und der Aufbau einer zentralen Datenbank, wo im Sinne einer laufenden Qualitätsoptimierung die Auskünfte ausgewertet werden. Im Hinblick auf den Datenschutz wird durch Verschlüsselung und Pseudonymisierung

sichergestellt, dass keine personenbezogene Nachvollziehbarkeit möglich ist.

Ohne entsprechend qualifizierte Beschäftigte wäre das breite Angebot an Leistungen nicht machbar, sagt Wackerle. Hier punktet das Unternehmen aufgrund der technischen Herausforderungen bei IT-Experten aus allen Bereichen. Gleichzeitig baut das Unternehmen aber auch seit Jahren eigenen Nachwuchs auf und aus.

„Wir bilden schon heute die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von morgen aus“, sagt Fleischhacker. Für das Engagement im Bereich der Lehrlingsausbildung haben er und Wackerle im Vorjahr den außerordentlichen Award der Drehscheibe Lehrlingsausbildung erhalten. Die Drehscheibe Lehrlingsausbildung ist ein trägerübergreifendes Netzwerk der Lehrlingsausbildnern, das zum Austausch gemeinsamer Erfahrungen und Aktivitäten im Lehrlingsbereich dient. Vor gut sechs Jahren hat die ITSV GmbH dazu ihre Lehrlingsoffensive gestartet. Weil dem Unternehmen die Ausbildung im eigenen Haus be-

”
Trotz deutlicher Leistungsausweitungen sind wir heute bei den Gesamtkosten auf dem Stand von 2007; das spart den Kassen 180 Mio. €.“

Erwin Fleischhacker
Geschäftsführer ITSV GmbH



Blick ins Innere des IT-Riesen

Beschäftigte

Die ITSV GmbH legt Wert auf Aus- und Weiterbildung: 2015 wurden insgesamt 920 Schulungen von den Beschäftigten besucht. Insgesamt hat das Unternehmen 630 Mitarbeiter. Die ITSV GmbH hat als Arbeitgeber über die Jahre zahlreiche Auszeichnungen entgegennehmen dürfen – vom „Gütesiegel Top-Lehrbetrieb“ der WKO über das staatliche Gütesiegel „berufundfamilie“ bis zur 2015 erzielten Auszeichnung als „Frauen- und familienfreundlichster Betrieb Wiens 2015 im öffentlichen Bereich“ der Initiative „Taten statt Worte“.

Serversysteme

Die ITSV GmbH verfügt über 3.371 Terrabyte Storage mit einem jährlichen Wachstum von rund 25%. Zum Vergleich: Mit 3.371 TB Speicher kann man 841.607.070 MP3-Files Musik speichern.

Servicecenter

Das Customer Care Center (CuCC) betreut 18 Servicelines etwa für die eCard, Vorsorgeuntersuchung und Rezeptgebühren in acht Sprachen. Durchschnittlich gibt es 45.500 Anrufe und 121.500 Bearbeitungsminuten pro Monat bei einer durchschnittlichen Wartezeit von nur zehn Sekunden. Im SV-Servicedesk des CuCC werden alle Beschäftigten des Hauptverbands, der WGKK und der ITSV GmbH sowie die zentral betriebenen Produkte für alle Sozialversicherungsträger und Produkte für externe Organisationseinheiten betreut.

sonders am Herzen liegt und das Motto „Alles aus einer Hand“ auch in der Lehrlingsausbildung gelebt wird, hat die Geschäftsführung eine eigene Stelle geschaffen, die sich mit allen Agenden der Lehrlinge befasst. Seit 2010 werden in der ITSV GmbH IT-Techniker und Technikerinnen ausgebildet; im Jahr 2013

kam der Lehrberuf IT-Informatiker/Informatikerinnen dazu, seit 2014 werden wieder Bürokaufleute in Wien ausgebildet. Die Qualität der gebotenen Ausbildung wurde auch durch die Auszeichnung als „Top-Lehrbetrieb“ in Wien durch die Wirtschaftskammer hervorgehoben.

DIABETES

Sanofi startet Aktionstage

WIEN. In Österreich leidet fast eine halbe Millionen Menschen an Diabetes; bis 2030 rechnet man mit 800.000 Betroffenen. Um dieser Entwicklung entgegenzutreten, startete Sanofi unter dem Titel „Wissen, was bei Diabetes zählt: Gesünder unter 7“ eine bundesweite Aufklärungskampagne. Dazu zählen auch Aktionstage in großen Einkaufszentren. Dabei können sich Interessierte in persönlichen Gesprächen mit Experten informieren und ihr individuelles Diabetes-Risiko bestimmen lassen. Entsprechend dem Motto der Aktion werden Besucher auch auf die Bedeutung des Langzeitblutzuckerwerts hingewiesen, der unter sieben Prozent liegen sollte. Der erste Aktionstag fand vergangene Woche im Grazer Murpark statt, der nächste geht im Innsbrucker Sillpark am 22. und 23. September über die Bühne.

HIV-THERAPIE

Breiterer Zugang zu Arzneien

WIEN. Das global tätige, auf HIV spezialisierte Unternehmen ViiV Healthcare hat die Lizenzvereinbarung für das Erwachsenen-Medikament Dolutegravir mit dem Medicines Patent Pool (MPP) nun auf sämtliche Länder erweitert, um die Arznei auch in Ländern mit niedrigen und mittleren Einkommen verfügbar zu machen. Damit können nun mehr als 94% der in Entwicklungsländern lebenden Erwachsenen mit HIV therapiert werden – das Medikament kann von Generika-Herstellern günstig produziert und abgegeben werden. MPP ist eine von der UNO unterstützte Organisation, die den Zugang zu HIV-Therapien verbessern will. ViiV Healthcare wurde von GlaxoSmithKline und Pfizer gegründet, um Fortschritte in der Behandlung von Menschen mit HIV zu erzielen.



Pharmaindustrie und Gesundheitsexperten diskutierten über Anforderungen des Gesundheitswesens.

Industrie fordert Blockade-Ende

Das European Health Forum Gastein und das Forum der pharmazeutischen Industrie fordern ein Ende der Reformblockaden im Gesundheitswesen und mehr Prävention.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Viele Länder sind mit der Herausforderung konfrontiert, ihre Gesundheitssysteme umzugestalten, weil die Menschen immer länger leben, häufiger an chronischen Krankheiten leiden oder Mehrfacherkrankungen haben. Welche Rahmenbedingungen die Gesundheitspolitik dafür schaffen muss, wurde nun bei einem von European Health Forum Gastein (EHFG) und Forum der pharmazeutischen Industrie in Österreich (FOPI) veranstalteten Fachgespräch

in Wien diskutiert. Gemeinsam appellierte man an die Akteure im Gesundheitssystem: Es brauche eine ‚umsetzungsstarke Koalition im Gesundheitswesen‘, um bestehende Reformblockaden zu durchbrechen.

Reformen zügig umsetzen

„Erst wenn laufende Reformen zügig umgesetzt werden, können wir die anstehenden sozialen und technischen Innovationen zur nachhaltigen Sicherung des Gesundheitswesens erfolgreich angehen“, erklärte EHFG-Präsident Helmut Brand: „Die grundlegenden Prob-

leme wie Zugang zur Versorgung, Balance zwischen ambulanter und stationärer Versorgung, finanzielle Nachhaltigkeit der Gesundheitssysteme und die Frage, was den Bürger letztlich gesund hält, sind im Prinzip für alle Länder gleich.“

Eine entscheidende Rolle spielen hier auch die Zusammenarbeit zwischen Medizin und Pharmabranche, betonte FOPI Vize-Präsident Manuel Reiberg: „Ärzte und Pharmaunternehmen arbeiten gemeinsam daran, die medizinische Versorgung stetig zu verbessern. Damit dies so bleibt, braucht es

Investitionen in Spitzenforschung.“ Nur mit der Medizin von morgen könnten große gesellschaftliche Herausforderungen bewältigt werden. „Forschung in Form von klinischen Studien stellen für zahlreiche Patienten eine einzigartige Therapiemöglichkeit dar, ermöglichen den Medizinerinnen einen unmittelbaren Wissenszuwachs und ersparen den Sozialversicherungen Behandlungskosten“, erklärte Reiberg.

Die Generalsekretärin des European Patient’s Forum (EPF), Nicola Bedlington, zeigte sich davon überzeugt, dass jeder Patient Zugang zur bestmöglichen medizinischen Versorgung haben kann – vorausgesetzt, es gibt ein gemeinsames Vorgehen aller Akteure. Laut Pamela Rendi-Wagner, Sektionsleiterin im Gesundheitsministerium, ist die Zukunft der Gesundheitsversorgung in Österreich gesichert. Dennoch gebe es Optimierungspotenzial: „Unter anderem benötigen wir mehr langfristige, zielorientierte Investitionen in Gesundheitsförderung und Prävention.

Mehr Transparenz gefordert

Diese sind unter anderem in der Gesundheitsreform vorgesehen. Um die Reform jedoch umsetzen zu können, „müssen Spannungsfelder und unterschiedliche Interessen, wie bei der Planung sowie dem Einsatz von Geldern oder der Kostenentwicklung, transparent gemacht werden“, erklärte Josef Probst, Generaldirektor des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger. Und für Matthias Wismar, Analyst für Health Systems & Politics der WHO, steht fest, dass eine zukunftssichere Gesundheitspolitik die Gesundheitsförderung in allen Bereichen integrieren muss: „Parallel dazu brauchen wir Gesundheit in allen Politikfeldern, denn wesentliche Faktoren, die auf Gesundheit und Krankheit einwirken, liegen außerhalb des Gesundheitssystems: Alkohol, Tabak, Fehlernährung, Bewegungsmangel oder Luftverschmutzung.“ Auch müsse die Gesundheitskompetenz in der Bevölkerung gestärkt werden.



Das Salzburger Unternehmen Biogena hat eine neue Firmenzentrale errichtet.

Biogena neu aufgestellt

Österreichischer Mikronährstoffe-Produzent bezieht neuen Firmensitz in Salzburg und präsentiert sein neues Design.

SALZBURG. Vergangene Woche wurde in der Salzburger Strubergasse gefeiert: Biogena eröffnete mit Vertretern aus Politik und Wirtschaft, mit Kunden und Partnern die neue Firmenzentrale im Stadtwerkeareal. Damit setzt das Unternehmen nach eigenen Angaben einen weiteren Meilenstein in seiner Entwicklung Richtung Zukunft – und den Startschuss für einen neuen Markenauftritt.

Was 1999 als Initiative einer österreichischen Ärztesgruppe begann, ist heute groß im Bereich der Mikronährstoffe. Nun folgt der nächste große Schritt: „Wer sich im Inneren entwickelt, muss das auch im Außen tun. Das neue Design und auch unser ‚Arbeitsplatz der Zukunft‘ sind Ausdruck unserer Weiterentwicklung – und damit starten

wir in die Zukunft“, erklärte Albert Schmidbauer, geschäftsführender Gesellschafter der Biogena-Gruppe.

Lebensbejahende Optik

Diese Weiterentwicklung zeige sich auch im komplett neuen Design, das die Marke – angefangen bei der Öko-Dose, die aus dem nachwachsenden Rohstoff Zuckerrohr gefertigt wird, bis hin zu exklusiven Biogena-Stores in Wien, Linz, Salzburg, Graz und Frankfurt – petrolfarben und lebensbejahend erstrahlen lässt. Die neu eröffnete Firmenzentrale wurde vom 1. bis zum 5. Stock nach einem Open-Space-Konzept geplant und umgesetzt. Das offene Bürokonzept stehe dabei vor allem für eines: Vertrauen in die eigenen Mitarbeiter. Das Team verfügt über einen „Arbeitsplatz der Zukunft“

– ein Thema, das sich sowohl im Büro-Konzept als auch in den eigenen Entwicklungsmöglichkeiten spiegelt. „Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist ein wesentlicher Bestandteil der Arbeitsplatzgestaltung mit über 70 Arbeitszeitmodellen“, sagt Schmidbauer. Auch die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter werden bis zu 250.000 € pro Jahr investiert.

Menschen begeistern

Das Gesellschaftsziel des Mikronährstoff-Produzenten: „Wir wollen möglichst vielen Menschen Angebote zur Verfügung stellen, damit sie tagtäglich aus dem Vollen schöpfen können. Vielen von uns soll es möglich sein, ein attraktives und fantastisches Leben zu führen“, sagt Schmidbauer. (rüm)

Google bekommt Infos aus Kliniken

Der IT-Riese hat wachsendes Interesse am Gesundheitsbereich. In London gibt es nun Kooperationen mit Krankenhäusern – Datenaustausch inklusive.

LONDON/WIEN. Aufregung im E-Health-Bereich: Der Internetgigant Google kann offenbar alle verfügbaren Informationen von 1,6 Mio. Patienten dreier großer Londoner Krankenhäuser scheinbar schon seit Monaten einsehen. Öffentlich wurde die Vereinbarung mit dem öffentlichen Gesundheitsunternehmen Royal Free NHS Trust Ende April durch ein Datenleck der Klinikette, das das Fachmagazin *New Scientist* aufdeckte.

Google erhält demnach eine Live-Schaltung in die Patientenaufnahme sowie in die Befundübermittlung aus Pathologie und Radiologie; im Gegenzug will Google auch Daten senden – in Form eines Erkennungssystems und einer Entscheidungshilfe in der Notfallambulanz und der Intensivstation. In Österreich ist eine solche Kooperation gesetzlich verboten. Dennoch sehen Kritiker in der Entwicklung die Bedürfnisse des IT-Riesen.

Enormes Potenzial

Die österreichische Bioethikkommission hat erst im Vorjahr eine Stellungnahme zum Thema „Partizipative Medizin und Internet“ abgeben. In dieser nimmt sie die Möglichkeiten und Gefahrenpotenziale der Internetnutzung unter die Lupe. Als ethische Herausforderungen hat sie die Qualitätssicherung der im Internet verfügbaren Daten und den Schutz der Privatsphäre vor intransparenter kommerzieller Nutzung identifiziert.

Experten sehen im Bereich E-Health enormes wirtschaftliches Potenzial. Rund 50 Mio. Menschen im deutschsprachigen Raum können über mehr als 8.000 Webdienste und Apps zu Gesundheitsthemen verfügen. Nutzer wünschen in die-

SOFTWARE

Neuer Auftrag für Hummanomed IT

KLAGENFURT. Humanomed IT Solutions freut sich über einen Großauftrag: In den kommenden zwei Jahren werden sämtliche Einrichtungen der Sanlas Holding mit der Humanomed IT Software Lösung ausgestattet. Die Sanlas Holding, die österreichweit rund 8.000 Patienten in fünf Privatkliniken, Rehabilitationseinrichtungen und vier Pflegeheimen betreut, wird mit dem Einsatz des Krankenhaus Management Tools ab sofort die gesamten Prozesse in allen Einrichtungen digitalisieren. Das Krankenhaus Information System der Humanomed IT Solutions umfasst neben der Patientenakte eigene Module für die Pflege; das Visitenmanagement inklusive elektronischer Fieberkurve die digitale Befundschreibung, Medikation, Betten- und OP-Planung sowie eine Termin- und Ressourcenverwaltung.

sem wachsenden digitalen Gesundheitsmarkt Orientierung durch Ärzte und Krankenkassen. Patienten verwenden das Internet zunehmend im Kontext ihrer individuellen Bedürfnisse und ihrer ärztlichen Therapie. Vor allem für Inhalte, die relevant sind für ihre Behandlung,

Behandlungsalternativen und ärztliche Zweitmeinungen, interessieren sich die Menschen. Webdienste und Apps, die auf bestimmte Therapien zugeschnitten sind, zeigen Potenzial, die Therapietreue, das Patientenverhalten und somit die Versorgung verbessern zu können.



Google, Apple und Co haben bereits eigene Tochterfirmen für den E-Health-Bereich.

FACHTAGUNG PHARMIG ACADEMY

27. Juni 2016
Novomatic Forum, Wien

Health Technology Assessment (HTA) Europäische Strategien und nationale Umsetzung

- Referenten:** **Dr. Luciana Ballini, B.Sc.Soc; MSc.** | Regional Agency for Health and Social Care (ASSR-RER)
Dr. Gottfried Endel | Hauptverband der öst. Sozialversicherungsträger (HVB)
Dr. Norbert Gerbsch | Bundesverband der pharmazeutischen Industrie (BPI)
Wim Goettsch, PhD | Zorginstituut Nederland (ZIN)
Mag. Ingrid Rosian-Schikuta | Gesundheit Österreich GmbH (GÖG)

Die HTA-Fachtagung bietet einen kompakten Überblick über europäische HTA-Projekte, eine kritische Bilanz über 5 Jahre AMNOG in Deutschland sowie Einblicke in die österreichische HTA-Strategie und ihre Schnittstellen nach Europa.

PROGRAMM

- **Die europäische HTA-Strategie – EUnetHTA-Aktivitäten und HTA-Pilotprojekte**
 - HTA-Pilotprojekte auf europäischer Ebene und deren nationale Umsetzung (u.a. SEED, MoCA)
 - Möglichkeiten und Grenzen der europäischen HTA-Strategie – Arbeitsschwerpunkte der EUnetHTA
- **5 Jahre AMNOG – Erfolgsmodell oder Bankrotterklärung für Innovationen?**
 - AMNOG als Erfolgsmodell der Nutzenbewertung für Europa?
 - Erfahrungen und Konsequenzen aus Sicht der pharmazeutischen Industrie
- **Die österreichische HTA – Strategie und Schnittstellen nach Europa**
 - HTA an der Gesundheit Österreich GmbH (GÖG)
 - HTA-Aktivitäten der österreichischen Sozialversicherungsträger und Schnittstellen nach Europa

Anmeldung und Infos unter:
www.pharmig-academy.at
Info: office@pharmig-academy.at, Tel: 01/409 2499





© AUVA/Martin Vandrohy (4)

PRÄVENTION
Arbeiten in Sicherheit

ALTER. „Unfallverhütung und Prävention von Berufskrankheiten bleiben bei uns Priorität Nummer eins. Die seit Jahren konstant sinkende Zahl an Arbeitsunfällen zeigt, dass unser Weg der richtige ist“, sagte AUVA-Obmann **Anton Ofner** zum Start des AUVA-Forums Prävention in der Vorwoche in der Congress Messe Innsbruck.

Der Schwerpunkt der Fachveranstaltung lag auf dem Thema „Alternsgerechtes Arbeiten“. Da Lebenserwartung und Pensionsantrittsalter steigen, stehen Betriebe vor der Herausforderung, Menschen jeder Altersgruppe bestmögliche Arbeitsplätze zu bieten, um die Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit zu gewährleisten. Die Anpassung der physiologischen und psychischen Bedürfnisse ist notwendig, damit auch ältere Arbeitnehmer gesund und sicher tätig sein können. Ein weiterer Fokus lag auf der richtigen Auswahl und dem richtigen Einsatz von „Persönlicher Schutzausrüstung“ (PSA).

An die 1.000 Sicherheitsfachkräfte, Arbeitsmediziner, Arbeitspsychologen und Behördenvertreter aus ganz Österreich nehmen am Forum teil. Rund 50 Aussteller präsentieren ihre Produkte rund um den Bereich Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit; das Eröffnungsreferat hielt der langjährige Trainer der österreichischen Skisprung-Nationalmannschaft, **Alexander Pointner**. (red)

Vorsorge AUVA-Obmann Anton Ofner (r.) diskutierte mit Sporttrainer Alexander Pointner die Möglichkeiten und Potenziale von Präventionsmaßnahmen.



© Wilfried Skledar (5)

NISCHENMÄRKTE
Familienbetriebe vorn

PODIUMSDISKUSSION. In technologisch anspruchsvollen Nischenmärkten haben zumeist Familienunternehmen die Nase vorn. Auf diese Kurzformel ließ sich eine hochrangig besetzte Podiumsdiskussion der Exzellenzplattform „Leitbetriebe Austria“ bei Richter Pharma in Wels bringen. „Dort, wo konsequente Ausrichtung an Innovationszielen, Perfektionierung von Produktionsabläufen und langfristige Kundenbeziehungen zählen, können Familienunternehmen ihre Stärken voll ausspielen“, erklärte Leitbetriebe-Austria-Geschäftsführerin **Monica Rintersbacher**. „Es gibt große Chancen, aber man muss sie auch nutzen und darf sich nicht auf alten Erfolgen ausruhen“, betonte **Roland Huemer**, Vorstandsvorsitzender des Gastgebers Richter Pharma. Mit am Podium: Vertreter der Familienbetriebe Hoerbiger, Leitz und SEW Eurodrive. (red)



KARRIERE
Preis für Publikation

Pia Baldinger-Melich von der Uniklinik für Psychiatrie und Psychotherapie an der Meduni Wien erhielt für ihre Publikation „Interaction between 5-HTTLPR and 5-HT1B genotype status enhances cerebral 5-HT1A receptor binding“ den Rudolf-Höfer-Preis 2016. Der von der Gesellschaft der Ärzte in Wien vergebene Preis würdigt Fachpublikationen im Zusammenhang mit der Anwendung radioaktiver Isotope.



Beste Bewertung

Harald Hundsberger, Vizerektor und Leiter des Department Life Sciences der IMC FH Krems, ist stolz: Die englischsprachigen Bachelor- und Masterstudiengänge „Medical und Pharmaceutical Biotechnology“ der IMC Fachhochschule Krems landeten beim diesjährigen CHE-Ranking in den verschiedenen zu bewertenden Kategorien 17 Mal in der Spitzengruppe.

Erfolge Roland Huemer, Vorstandsvorsitzender Richter Pharma, und Monica Rintersbacher, Geschäftsführerin Leitbetriebe Austria (o.l.); Axel Rumpold, Managing Director Hoerbiger Ventilwerke (o.r.); Wilhelm Hofmann, Geschäftsführer SEW-Eurodrive (m.l.); Axel Rumpold, Wilhelm Hofmann, Monica Rintersbacher, Günther Kamml, Geschäftsführer Leitz, Roland Huemer (m.r.); unten: Gruppenfoto der Zertifizierten.

TERMINE

Pressepreis Die Österreichische Gesellschaft für Senologie schreibt auch heuer wieder den „Roche Austria Publizistikpreis“ für hervorragende journalistische Leistungen zum Thema Brustkrebs aus. Noch bis 30. Juni können journalistische Arbeiten jeder Art und Form (Print, Online, RTV) eingereicht werden.
www.senologie.at

Fachkongress Der europaweit größte Kongress auf dem Gebiet der Atherosklerose findet vom 29. Mai bis 1. Juni mit 2.000 Forschern und Ärzten auf Einladung der „Österreichischen Atherosklerosegesellschaft“ (AAS) in Innsbruck statt. 29.5.–1.6., Congress Innsbruck, Haupteingang Rennweg



© WGP/Philly

GESUNDHEITSTOUR
St. Elisabeth im Fokus

BEWUSSTSEINSBILDUNG. Anlässlich der Gesundheitstour der Wiener Gesundheitsförderung wurde unlängst in der Eingangshalle des Krankenhauses St. Elisabeth ein interessantes Programm für Patienten und Besucher angeboten: An mehreren Stationen wurde auf die Wichtigkeit von Bewegung, gesunder Ernährung und seelischer Gesundheit aufmerksam gemacht. Von der Effizienz der Aktion überzeugten sich unter anderen **Erich Hohenberger**, Bezirksvorsteher von Wien-Landstraße, **Heidrun Rader**, Referentin der Wiener Gesundheitsförderung, sowie die Geschäftsführer des Krankenhauses St. Elisabeth und des Hartmannspitals, **Markus Zemanek** und **Andreas AchRAINER**. (red)

CLOWNDOCTORS
Zehn Jahre Lachtherapie

PATIENTENZIRKUS. Gemeinsam mit den Patientinnen und Patienten veranstalteten die Rote Nasen Clowndoctors anlässlich ihrer zehnjährigen Zusammenarbeit in der Vorwoche einen „Circus Patientus“ im Wiener AUVA-Rehabilitationszentrum Meidling. Die Veranstaltung gab Einblick in die clowneske Therapiebegleitung bei erwachsenen Rehapatienten – mit atemberaubenden Kunststücken, magischen Zauberkünsten und viel Lustigem und Kuriosen. Beim einem Circus Patientus erarbeiten die Clowndoctors mit den Langzeitpatienten innerhalb mehrerer Probetage ein individuelles Zirkusprogramm; die Bühnennummern werden je nach körperlichen und kognitiven Fähigkeiten der Patienten zusammengestellt, sodass alle mitmachen können. Am Ende der gemeinsamen Arbeit steht der Tag des Auftritts vor einem ausgewählten Publikum. Seit Juni 2006 sind die Rote Nasen Clowndoctors wöchentlich im AUVA-Rehabilitationszentrum Meidling im Einsatz. In diesen zehn Jahren wurden mehr als 25.000 erwachsene Langzeitpatienten besucht und bei ihren Therapien begleitet.

Bilanz Die Rote Nasen Clowndoctors haben in zehn Jahren mehr als 25.000 Langzeitpatienten besucht.



© Rote Nasen (2)



Erfolgreiche Plattform

Viktor Hafner, Projektmanager der Online-Plattform apodirekt.at des Österreichischen Apothekerverbands, ist auf Erfolgskurs: Die benutzerfreundliche Homepage ist ein mächtiges Produkt- und Informationsportal geworden, das bereits über 3,5 Mio. Mal besucht wurde und nach dem jüngsten Release so einfach zu nutzen ist wie eine App. Insgesamt nehmen 780 Apotheken teil.

© Öster. Apothekenkammer/APA



automotive business

Siri, bitte einparken!
Apple-Programm gibt
Tesla Kommando **45**

Marchionne-Ansage
Selbstfahrende Autos
schon bald Realität **45**

medianet-Autotest
Mercedes macht die
E-Klasse intelligent **46**

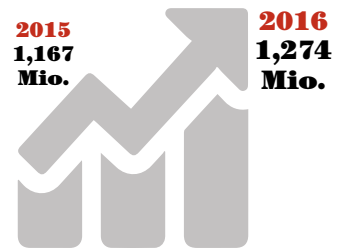


Innovativ wie nie
Studie: Hersteller mit
mehr Neuerungen **47**



© Steyr Motors/Fotostudio Meister Ester

Zahl der Woche



Absatzzahlen steigen weiter

Der Pkw-Absatz in der Europäischen Union ist im vergangenen Monat deutlich gestiegen. Die Neuzulassungen zogen im April laut Herstellerverband ACEA um 9,1 Prozent auf 1,274 Mio. Stück an, im Vergleichsmonat des Vorjahres wurden 1,167 Mio. Fahrzeuge verkauft. (red)

ZKW-EXPANSION

Neues Werk in Mexiko eröffnet

SILAO/MEXIKO. ZKW Holding GF Armin Schaller, ZKW CEO Oliver Schubert und Miguel Marquez Marquez, Gouverneur von Guanajuato, eröffneten vor wenigen Tagen das neue ZKW-Produktionswerk in Silao. Zukünftig werden dort Hauptscheinwerfer für Premium-Hersteller im NAFTA-Raum gefertigt. Dafür plant das Unternehmen, bis 2018 etwa 320 Arbeitsplätze in der Region zu schaffen. „Die Eröffnung ist ein großer Schritt für ZKW. Wir vergrößern damit nicht nur unseren global footprint, sondern folgen unseren Kunden in neue Märkte“, erklärt CEO Oliver Schubert. (red)

TOYOTA-ZAHLEN

Rekordjagd fortgesetzt

TOKIO. Toyota hat im abgelaufenen Geschäftsjahr Rekordgewinne eingefahren. Zum Bilanzstichtag 31. März fiel ein Nettogewinn von 2,3 Bill. Yen (18,5 Mrd. Euro) an; das ist ein Anstieg von 6,4 Prozent, der Umsatz erhöhte sich um 4,3 Prozent auf 28,4 Bill. Yen (228 Mrd. Euro). (APA)

„Wir blicken positiv in die Zukunft“

Steyr Motors-CEO Michael Aschaber erklärt im **medianet**-Interview die Wachstumsstrategie des oberösterreichischen Motorenspezialisten. **42**

„Wir werden weiter wachsen!“

Der oberösterreichische Motorenspezialist Steyr Motors hat in den vergangenen Jahren mithilfe seiner chinesischen Mutter massiv in Produkte und Infrastruktur investiert. Nun soll das Investment Früchte tragen.

••• Von Jürgen Zacharias

STEYR. Ende 2012 übernahm die chinesische Investorengruppe Phoenix Tree HSC Investment Co., Ltd. den heimischen Motorenentwickler und -fertiger Steyr Motors. Seitdem geht es bei den Oberösterreichern steil bergauf. Nach einer Konsolidierungsphase im vergangenen Jahr (in dem auch ein 18 Mio. € teurer Zubau am Standort Steyr eröffnet wurde) sollen die Umsätze heuer und vor allem in den kommenden beiden Jahren wieder deutlich steigen. „Es gilt jetzt die Ernte einzufahren, die wir zwischen 2012 und 2015 gesät haben“, sagt Geschäftsführer Michael Aschaber im Gespräch mit medianet automotive business.

medianet: Herr Aschaber, in den vergangenen Jahren konnte Steyr Motors seinen Umsatz stets deutlich steigern. Warum konnte dieser Erfolgslauf 2015 mit einem Anstieg von 38,5 auf 41 Mio. Euro nur zum Teil prolongiert werden?

Michael Aschaber: Wir sind in der Tat über die Jahre sehr stark gewachsen, man muss sich als Unternehmen aber auch die Zeit geben, Erfolg und Wachstum zu verarbeiten, um dann die nächsten Schritte setzen zu können. 2015 war für uns insofern trotzdem ein gutes Jahr. Wir konnten uns auf hohem Niveau einpendeln, haben unsere Mannschaft optimiert und China hochgezogen. Dort gab es bis vor Kurzem bei unserer Mutter, der Steyr Motors Corporation, keine Entwicklungsabteilung und jetzt arbeiten dort praktisch gleich viele Entwickler wie hier in Steyr. Wenn wir das Jahr also für die ganze Gruppe betrachten, ging sehr viel vorwärts und das wird in den kommenden Jahren dann auch im Umsatz ablesbar sein.

medianet: Sie rechnen also für die kommenden Jahre wieder mit einem Umsatzwachstum?

Aschaber: Definitiv! Aktuell brechen uns zwar die Stückzahlen im Marine-Bereich ein wenig ein, mit unserem Fahrzeuggeschäft können wir diese Rückgänge aber überkompensieren und für 2017 und 2018 rechnen wir dann mit einem deutlichen Wachstumsschub.

medianet: Mit welchen Produkten soll dieser Wachstumsschub realisiert werden?

Aschaber: Wir beschäftigen uns mit vielen Anwendungsbereichen – von Fahrzeugen bis hin zur Bahn, zum Militärbereich und zum Industriebereich. Dabei sehen wir uns als Spezialist für Hochleistungsdieselmotoren, Elektrosysteme und hybride Produkte und haben in diesem Bereich ein recht breites Portfolio an Motoren, aus dem wir schöpfen können. Unser ganz großer USP ist aber, dass wir nicht nur Motoren bauen, sondern ganze Lösungen. Wir können zielgerichtet und individuell nach Kundenvorgaben Lösungen entwickeln und diese ‚kranhakenfertig‘ liefern; der Kunde bekommt dann nicht nur eine Engineering-Lösung auf Papier, sondern er bekommt die Hardware fix fertig, inklusive Ersatzteilen und Support, und das



© Steyr Motors/Fotostudio Meister Eder (2)

entlang unserer ganzen Produktkette.

medianet: Der Kleinserie bleibt man aber weiter treu?

Aschaber: Wir arbeiten jetzt zwar an Projekten mit wesentlich höheren Stückzahlen als früher, im Vergleich zu anderen Produzenten sind wir aber weit entfernt von Massenware. Wir können seit der Betriebserweiterung hier am Standort in Steyr ohne weitere Investments bis zu 5.000 Motoren pro Jahr fertigen. Großserien können wir in Zukunft verstärkt in China abbilden, was uns einen guten Hebel gibt, um die Teilekosten zu optimieren.

medianet: Wird dieser Hebel auch schon betätigt oder ist das noch Zukunftsmusik?

Aschaber: Wir haben jetzt einige Zeit benötigt, bis wir die Gruppe zum Arbeiten bringen. Das ist uns mittlerweile gelungen und vor wenigen Wochen haben wir die Validierung der ersten drei, zu 100 Prozent in China lokalisierten Motoren gestartet. Ziel ist es, die Motoren dort dann in deutlich größerer Stückzahl für den chinesischen Markt zu fertigen, aber auch in Zukunft günstige Teile von dort

Michael Aschaber
Der Geschäftsführer von Steyr Motors setzt voll auf Forschung und Entwicklung. Die F&E-Quote lag in den vergangenen fünf Jahren stets zwischen 18 und 22%.

zu beziehen, was uns wiederum im Vertrieb helfen sollte. Wobei, und das will ich unbedingt betonen: Dieser Vorteil wird keinesfalls zu Lasten der Qualität gehen! Wir liefern weiter Steyr Motors-Qualität, da machen wir keine Abstriche und die macht auch unsere chinesische Mutter nicht. Die Motoren werden auch in China unter der Marke Steyr Motors verkauft.

medianet: Auch, weil die Marke beim Verkauf hilft?



Aschaber: Das ist sicher mit ein Grund. Es gibt in China viele Hersteller, die neue Motoren entwickelt haben, aber noch keinen Namen am Markt haben. Die tun sich unheimlich schwer, überhaupt mit Kunden ins Gespräch zu kommen; da haben wir sicher Vorteile, Steyr Motors kennt man einfach.

medianet: Im Zuge der Übernahme 2012 wurde vielfach ein Ausverkauf der Technologie und des Know-hows befürchtet. Wenn man Ihren Schilderungen glaubt, profitiert Steyr Motors aber auch von seiner chinesischen Mutter?

Aschaber: Sehr sogar, es gab aber auch schon damals bei der Übernahme ein ganz klares Bekenntnis zum Standort und das gibt es immer noch. Ansonsten hätten wir hier auch nicht so viel Geld investiert, erst im vergangenen Jahr haben wir ja einen 18 Mio. Euro teuren Zubau in Betrieb genommen. Auch der Umstieg auf das Common Rail-System, der uns völlig neue Möglichkeiten einräumt, war nur dank der Chinesen möglich. Wir sehen hier also nur positive Aspekte.

medianet: Inwiefern ist die Tatsache, dass nun auch in China eine Forschungs- und Entwicklungsabteilung aufgebaut wurde, ein Vor- oder Nachteil für Ihr Unternehmen?

Aschaber: Zu sagen, es muss die ganze Entwicklung hier in Österreich oder zumindest in Europa bleiben, ist zwar gut und schön, wird sich in der Praxis aber nicht bewähren. Man kommt – allein schon aufgrund der räumlichen Nähe und der Zeitverschiebung – nicht umhin, auch in China eine Entwicklungs- und vor allem auch Problemlösungskompetenz zu haben. Darum haben wir dort jetzt auch viel Kraft und Energie in den Aufbau entsprechender Ressourcen und einer starken Mannschaft investiert, was schlussendlich aber auch uns hier am Standort zugutekommen wird.

medianet: Auch, wenn nun – wie von Ihnen zuvor geschildert – die Stückzahlen steigen, bleibt Steyr Motors der Kleinserie treu und stark entwicklungsgetrieben. Wie hoch ist vor diesem Hintergrund die F&E-Quote?

Aschaber: (lacht) Da halten wir uns gern bedeckt, aber natürlich ist der F&E-Anteil sehr hoch. Je nach Definition liegt er zwischen 18 und 22 Prozent jährlich, was schon ein sehr, sehr hoher Wert ist. Dabei eingerechnet sind aber auch Entwicklungen im Kundenauftrag, das muss man schon auch sagen.

medianet: Aber auch davon wird Ihr Unternehmen profitieren?

Aschaber: Natürlich! Gute Entwicklungen entstehen sehr oft infolge von Kundenanforderungen; und auch, wenn wir die Lösung dann nicht 1:1 in andere Bereiche übernehmen können, lernen wir im Rahmen solcher Projekte viel über richtige Lösungswege und darüber, welche Irrwege es lieber zu vermeiden gilt. Auch das stärkt also unsere Entwicklungskompetenz und damit unser Unternehmen.

18
Mio. €

Mio.-Investition
Die Mitte 2015 abgeschlossene und 18 Mio. € teure Betriebserweiterung umfasste rund 3.600 m² zusätzliche Engineering-, Logistik- und Produktionsfläche sowie etwa 500 m² zusätzliche Bürofläche.

Immer online und immer unterwegs

Die fortschreitende Digitalisierung von Lastwagen spart Zeit und Ressourcen und minimiert die Ausfallzeiten. Ein Blick in die Zukunft von Daimler-Vorstand Wolfgang Bernhard.

Gastkommentar

••• Von Wolfgang Bernhard

STUTTGART. Digitalisierung, Industrie 4.0, Internet der Dinge – diese Begriffe sind fast schon Buzzwords. Und wie das bei Buzzwords so ist: Was sie genau bedeuten, bleibt oft so wolkig wie die Cloud.

Daimler Trucks trägt dazu bei, das zu ändern. Wir zeigen ganz konkret auf, was in der digitalen Ära im Straßengüterverkehr möglich wird.

Ressourcen schonen

Entlang des gesamten Transportprozesses fehlen heute Echtzeit-Informationen – und das führt zu einer Vergeudung von Ressourcen. Lkws verbringen viel Zeit mit Warten – zum Beispiel aufs Be- und Entladen. Wenn sie endlich auf der Straße sind, hören die Probleme nicht auf: Einer von vier Lkw in Europa ist leer unterwegs. Und selbst wenn ein Lkw nicht warten muss und obendrein voll beladen ist, kann es trotzdem sein, dass er sich nicht bewegen kann. Weil er im Stau steht.

Der vernetzte Lkw kann all diese Probleme viel besser bewältigen – indem er Spediteuren, Fahrern und Kunden diejenigen Echtzeit-Informationen liefert, die heute fehlen.

Be- und Entladen: Der vernetzte Lkw kann Frachtpapiere und genaue Ankunftszeit vorab digital an den Bestimmungsort übermitteln. Dort stehen Laderampe, Gabelstapler und Waren dann rechtzeitig bereit – es fällt beim Be- und Entladen keine Wartezeit mehr an und auch kein Papierkram.

Leerfahrten: Der vernetzte Truck gibt sofort Bescheid, wenn er nicht voll beladen ist. Die Spedition bietet die freien Kapazitäten dann online an – über Mitfahrzentralen für Cargo.

Stau: Der vernetzte Lkw tauscht mit der Infrastruktur und anderen Fahrzeugen Daten in Echtzeit aus – und weiß ganz genau, welche Route staufrei ist.

Immer auf Tour

Und das ist erst der Anfang. Der vernetzte Lkw ermöglicht eine einheitliche Mautbox für ganz Europa – anstelle von vielen. Oder „Flash over the air“, also Updates per Funk wie beim Smartphone – etwa um bei Bergfahrten zusätzliche PS zuzuschalten.

Und er sendet frühzeitig ein Warnsignal, falls sich ein technisches Problem abzeichnet. Unerwartete Pannen können wir damit ein für alle Mal abhaken.

Im Idealfall wird der vernetzte Lkw der Zukunft immer auf Tour sein. Er wird immer voll beladen sein, nie im Stau stehen, nie ausfallen – und es wird ein glücklicher Fahrer am Steuer sitzen.

Vielleicht werden wir diese Zukunft nie zu 100% erreichen – aber in diese Richtung sind wir bei Daimler unterwegs – mit größter Geschwindigkeit.

Unsere Telematik-Systeme von FleetBoard und Detroit Connect haben wir weltweit bereits in 365.000 Lkws, Bussen und Vans installiert.

Weg in eine neue Ära

Mehr als 300 Menschen arbeiten bei Daimler Trucks an neuen Ideen

rund um Konnektivität. Bis 2020 werden wir rund eine halbe Milliarde Euro investieren, um diese Ideen auf den Markt zu bringen.

Vor 120 Jahren hat Daimler den Lkw erfunden – nun, in der digitalen Ära, zeigen wir wieder den Weg auf.



Wolfgang Bernhard, Vorstand der Daimler AG, verantwortlich für Daimler Trucks & Buses.

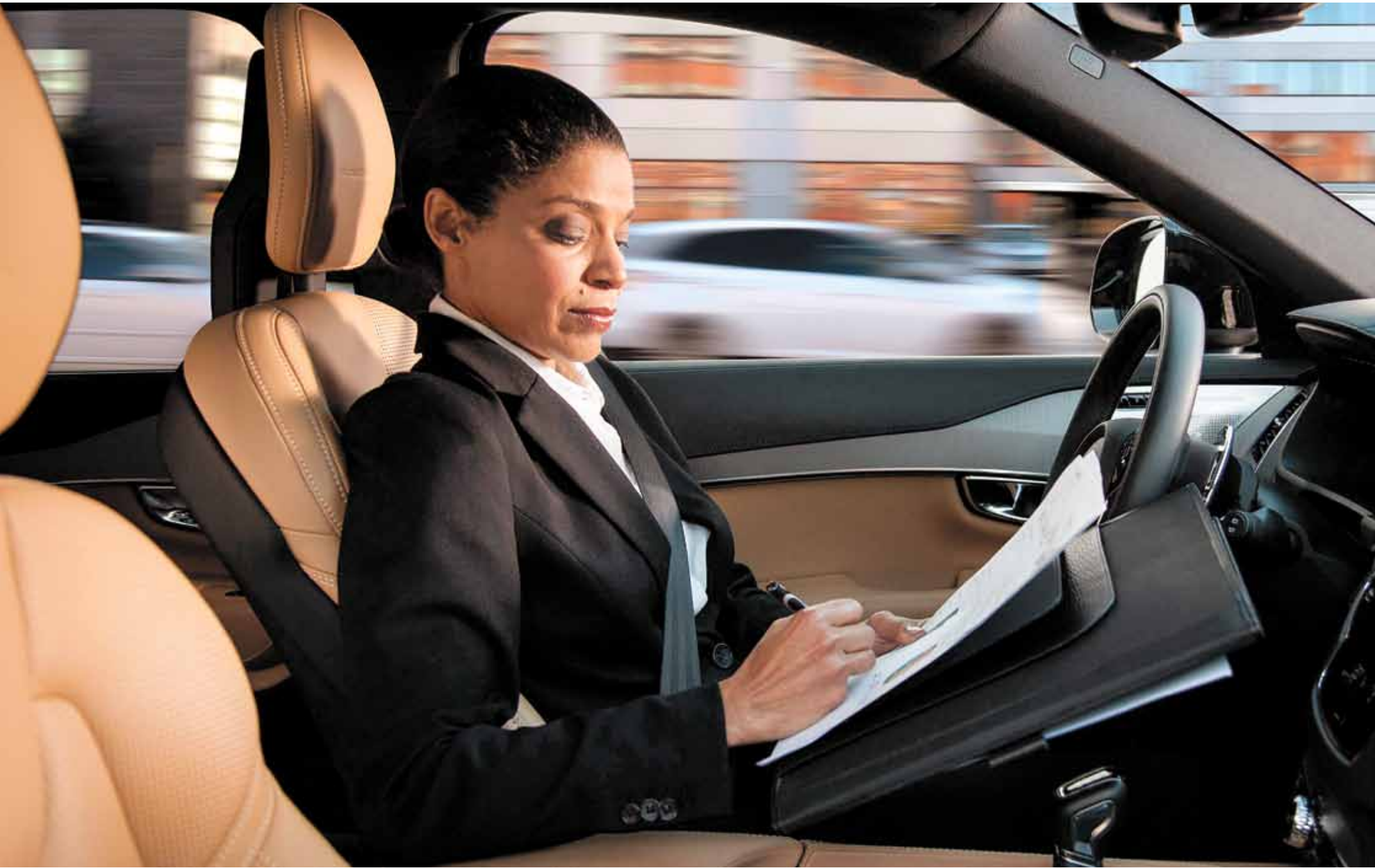
Extrem begehrt!

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

Infoabend
23. Juni 2016
18 Uhr

ulg@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816, www.marketinglehrgang.at



Mehrwertdienste als Milliardenmarkt

Neue Gemeinschaftsstudie von Fraunhofer IAO & Horváth & Partners: Autonomes Fahren verspricht im nächsten Jahrzehnt ein jährliches Umsatzvolumen von mehreren Milliarden Euro für Mehrwertdienste.

STUTTGART. Noch ist die Technologie überhaupt nicht auf der Straße, großes Thema ist sie aber trotzdem schon. Kein Wunder, verspricht autonomes Fahren doch zu einem gigantischen Milliardenmarkt zu werden – jedenfalls für Mehrwertdienste, mit denen Automobilhersteller und Zulieferer die Einbußen durch sinkende Absatzzahlen herkömmlicher Kfz abmildern bis auffangen könnten. Die Automobilbranche muss sich das Marktpotenzial allerdings mit Technologieunternehmen teilen, die sich mit Endgeräten und Onlineservices einen Teil der Wertschöpfungskette unter den Nagel reißen wollen.

100 Euro pro Fahrer und Monat
Wie viel Autofahrer für den Konsum von Mehrwertdiensten ausgeben würden, hat die Managementberatung Horváth & Partners mit dem Fraunhofer IAO in der gemeinsamen Studie „The Value of Time – nutzerbezogene Service-Potenziale durch autonomes Fahren“ untersucht. Das Ergebnis lässt aufhorchen: Für die sechs definierten Bedürfniskategorien Kommunikation, Produktivität, Grundbedürfnisse, Wohlfühlen, Information und Unterhaltung wurden durchschnitt-

153 €
Teure Dienste
Durchschnittlich würden sich die befragten Autofahrer ihre Mehrwertdienste pro Monat 153 € kosten (siehe auch Grafik rechts).

liche Zahlungsbereitschaften von jeweils zwischen 20 und 40 € pro Monat ermittelt.
„Drei Viertel der befragten 1.500 Autofahrer würden für Mehrwertdienste in einem autonomen Fahrzeug zahlen“, fasst Ralf Gaydoul, Partner und Leiter des Automotive Centers bei Horváth & Partners, das Ergebnis des Projekts zusammen. „Wir gehen davon aus, dass autonome Fahrzeuge sich in den nächsten zehn Jahren etablieren werden. Je mehr sich das autonome Fahren durchsetzt, desto größer wird die Nachfrage der Nutzer nach Services sein, um die frei werdende Zeit im Auto sinnvoll zu nutzen. Summiert man die Werte über alle Bedürfniskategorien hinweg auf, so kommt man auf einen monatlichen Betrag von weit über 100 Euro pro Fahrer.“

Neue Player ante portas
Am größten ist laut der Studie die Bereitschaft, Geld für Angebote rund um Kommunikation und Produktivität zu investieren. „Diese Services werden in allen untersuchten Ländern am stärksten nachgefragt, jedoch mit unterschiedlicher Ausprägung“, so Jennifer Dungs, Leiterin des Geschäftsfelds Mobilitäts- und Stadtssystem-Gestaltung am Fraunhofer IAO. „In Japan ist

„*Wir gehen davon aus, dass sich autonome Fahrzeuge in den nächsten Jahren etablieren werden. Damit wächst auch die Nachfrage nach Services, um die frei werdende Zeit im Auto sinnvoll zu nutzen.*“

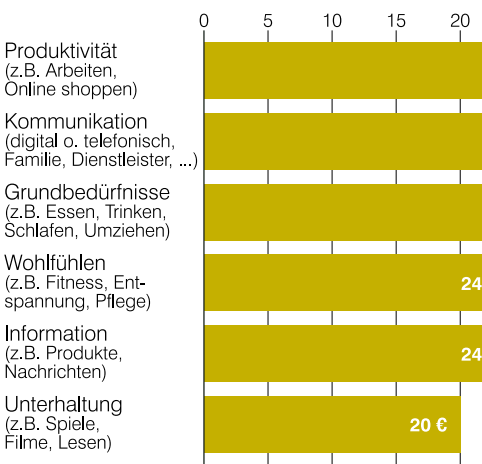
Ralf Gaydoul
Horvath & Partners

beispielsweise das Interesse an Social-Media-Diensten während der Fahrt überdurchschnittlich hoch.“ Dementsprechend können Anbieter aus verschiedenen Bereichen signifikante Umsatzanteile gewinnen. Neben Automobilherstellern und Zulieferern gehören Hersteller technischer Endgeräte und digi-

tale Serviceanbieter dazu; für die Automobilbranche zeichnet sich dadurch eine zunehmende Konkurrenz durch branchenfremde Unternehmen ab.
Ob ein Autofahrer bereit ist, für Mehrwertdienste zu zahlen, hängt der Untersuchung zufolge auch von seiner Generationszugehörigkeit ab: Ab dem Alter von 35 Jahren nimmt die Zahlungsbereitschaft deutlich ab.

Lukrative Mehrwertdienste

Zahlungsbereitschaft für Mehrwertdienste pro Fahrer
Fokus auf Produktivität und Kommunikation

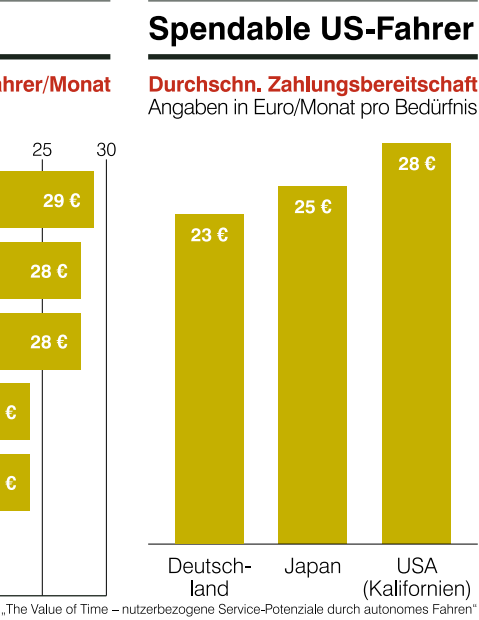


Quelle: Studie



Autonomes Fahren wird die Automobilwelt von Grund auf verändern. So können wir die Zeit im Fahrzeug in Zukunft etwa für Online-Dienste nutzen.

Die tägliche Fahrtzeit spielt ebenfalls eine Rolle: Je mehr Zeit eine Person im Auto verbringt, desto eher ist sie bereit, Mehrwertdienste kostenpflichtig zu nutzen. Vom Fahrzeugsegment ist die Zahlungsbereitschaft dagegen weitestgehend unabhängig – Kleinwagenfahrer sind an Mehrwertdiensten ebenso interessiert wie Fahrer von Mittel- oder Oberklassenwagen. (red)



Laut Ex-Verkehrsminister Gerald Klug soll es die Novelle ermöglichen, Know-how unter realen Bedingungen weiterzuentwickeln.

Hände vom Steuer!

Eine Novelle des Kraftfahrgesetzes soll in Österreich Versuche und Testfahrten mit autonom fahrenden Autos ermöglichen.

WIEN. Mit einer Novelle des Kraftfahrgesetzes (KFG) möchte das Verkehrsministerium schon ab dem Sommer den rechtlichen Rahmen für automatisiertes Fahren in Österreich schaffen; ein entsprechender Gesetzesentwurf ist nun in Begutachtung geschickt worden.

Sicherheit weiter im Fokus
Nach aktueller Gesetzeslage muss das Lenkrad während des Fahrens mit mindestens einer Hand festgehalten werden. Daher dürfen bestimmte Assistenz- beziehungsweise automatisierte Fahrsysteme in Österreich nicht genutzt werden. Mit der KFG-Novelle werden diese Regelungen überarbeitet und erstmals Möglichkeiten eingeräumt, Fahraufgaben an automatisierte Systeme zu übertragen, berichtete das Verkehrsministerium.

„Wir wollen sicherstellen, dass Österreich auch bei dieser Technologie vorn mit dabei ist.“

Gerald Klug

„Auch beim automatisierten Fahren hat die Sicherheit aller Verkehrsteilnehmer absolute Priorität“, betonte Ex-Verkehrsminister Gerald Klug. „Fahrerlose Autos wird es auf unseren Straßen nicht geben; es muss jederzeit jemand hinter dem Steuer sitzen, der sofort korrigierend eingreifen kann.“ Mit der Novelle soll heimischen Betrieben aber die Möglichkeit geschaffen werden, ihr Know-how unter realen Bedingungen weiterzuentwickeln.

Damit solle sichergestellt werden, „dass Österreich auch bei dieser Technologie ganz vorn mit dabei ist“, so Klug weiter.

Die Begutachtungsphase für die Novelle läuft nun bis zum 27. Mai. Nach der Behandlung durch den Nationalrat und den Bundesrat könnte sie bereits im Juli in Kraft treten. (red, APA)

SERGIO MARCHIONNE Zukunft näher, als viele glauben

WINDSOR. Fiat-Chrysler-Chef Sergio Marchionne geht davon aus, dass schon in fünf Jahren selbstfahrende Autos auf den Straßen unterwegs sein werden. Während viele Menschen erst in 20 Jahren damit rechnen, glaube er, an eine frühere Realisierung, sagte Marchionne in der Chrysler-Fabrik im kanadischen Windsor.

Selbstfahrende Autos seien keine ferne Zukunftsmusik. „Die Sache ist real, und sie kommt“, so Marchionne.

Fiat Chrysler hatte vor Kurzem eine Zusammenarbeit mit der Google-Mutter Alphabet bekannt gegeben. Googles Technik für selbstfahrende Autos wird nun erstmals in einem gewöhnlichen Pkw getestet – und zwar im neuen Minivan von Fiat Chrysler. Hundert Modelle des Chrysler Pacifica Hybrid mit Computern und Sensoren von Google sollen den Angaben zufolge bis Ende des Jahres fahrtüchtig sein. (red)

GM-PLÄNE Großer Test mit autonomen Taxis

DETROIT. General Motors will binnen eines Jahres gemeinsam mit Lyft selbstfahrende Taxis in einer Stadt testen. Fahrer sollen dabei zwar zunächst am Steuer sitzen, aber die Steuerung möglichst dem Computer überlassen, berichtete das Wall Street Journal. Als Auto solle dabei der neue elektrische Chevrolet Bolt eingesetzt werden.

GM hat kürzlich knapp 500 Mio. € in Lyft investiert, einen Konkurrenten des Fahrdienst-Vermittlers Uber. Zudem kauft der Konzern für rund eine Mrd. € das Start-up Cruise Automation, das Technologien für autonomes Fahren entwickelt. Auch sie sollen bei dem Test der Roboter-Taxis zum Einsatz kommen. (red)

Siri, park den Tesla ein!

Entwickler Sam Gabbay kombiniert die automatische Ein- und Ausparkhilfe des Tesla Model S mit Apples Sprachsteuerungsprogramm Siri.

PALO ALTO. Viele Autohersteller haben bereits teilautonome Fahrfunktionen im Programm. So auch der kalifornische Elektroautopionier Tesla, der mit einer über den Schlüssel steuerbaren Funktion das Aus- und Einparken des Model S selbstständig erledigt. Einen Schritt weiter ging nun Entwickler Sam Gabbay, der via Sprachbefehl sogar die vollständige Kontrolle über ein Model S übernahm. Dazu hat er mithilfe von Apples Smartphone-Schnittstelle Homekit, der Sprachsteuerung Siri und einer Apple Watch eine App entwickelt; der Code dafür ist kostenfrei.

Innovationsschritt
Gabbay greift mit seiner App direkt auf die autonome Parkhilfe zu, die beim Model S seit dem Software-

Update der Version 7.1 verfügbar ist. Mit dieser Funktion kann der Tesla selbstständig in Parklücken oder Garagen ein- und ausparken. Der Fahrer steigt vorher aus, Sensoren und Software erledigen den Rest – jetzt auch per Siri.

Wer den Apple-Sprachassistenten in seinem Tesla nutzen will, braucht aber etwas Programmiergeschick: Gabbay bietet zwar eine Tesla-Remote-App in Apples App Store zum Download an, die lizenzierte Software verfügt aber nicht über das Sprach-Gimmick.

Eine Sprachsteuerung war bei Tesla auch schon vor Gabbays Überlegungen möglich, allerdings nur für das Infotainment-Programm; neu ist die Kombination mit autonomen Fahrfunktionen. (red)



Mit Siri das Model S lenken? Dank Entwickler Sam Gabbay kein Problem mehr.

MAZDA3 CD105

Mazda setzt auf Spardiesel



WIEN. Mit dem Mazda3 CD105 stellt Mazda die bisher spritsparendste Variante seines Kompakt-Bestsellers vor. Der neue Selbstzünder leistet 105 PS und verbraucht laut Werk nur 3,8 l auf 100 km. Dieser Wert gilt für das Basismodell mit der Sechsgang-Handschal-tung, die mit 23.390 € zu Buche schlägt. Auch im jüngsten Sky-activ-Modell setzt Mazda nach eigenen Angaben auf „Right-sizing“ statt Downsizing. Des-halb verfügt auch der kleinste Diesel über 1,5 l Hubraum. Ein niedriges Verdichtungs-verhältnis von 14,8:1 sorgt für eine bessere Treibstoff-Luft-Vermischung und damit für eine effizientere Verbrennung. Weil die Druckspitzen bei der Verbrennung gleichzeitig ver-gleichsweise niedrig ausfallen, entsteht weniger Reibung im Motor. Um die Laufruhe zu verbessern, sind kleine Dämpfungselemente zwischen Kolben und Pleuel eingebaut. Speziell bei niedrigen Motor-drehzahlen, wie sie häufig bei Stadtfahrten vorkommen, nützt dieser technische Kunstgriff. Der Mazda3 CD105 ist bereits bestellbar. (red)

SCHON PREISGEKRÖNT
Neuer alter Seller aus Italien



TURIN. Mit 5-Türer und Kom-bi komplettiert Fiat seine Tipo-Baureihe – und damit die Rückkehr ins Kompakt-Segment. Anstatt sich mit dem Klassen-Primussen anzulegen, sprechen die Italiener bewusst junge Familien auf der Suche nach einem guten Preis-Leis-tungsverhältnis als Zielgruppe an. Der fünftürige Fiat Tipo ist 4,37 Meter lang, 1,79 Meter breit und 1,50 Meter hoch. Der Kombi ist volle 20 Zentimeter länger (4,57 Meter) und mit serienmäßiger Dachreling 151 Zentimeter hoch. Das Koffer-raumvolumen – gemessen bis zur Fensterunterkante – gehört mit 440 Liter (5-Türer) bezie-hungsweise 550 Liter (Kombi) zu den größten im Segment. Und während man in Turin wohl nicht mit einer Wiederho-lung des „Car of the Year“-Ti-tels von vor 30 Jahren rechnet, hat der Tipo 2016 bereits einen Journalistenpreis als „Best Buy Car“ Europas eingeheimst. (red)



In diesem E 220 d tut ein Zweiliter-Vierzylinder-Diesel mit 194 PS Dienst; in der Serienausstattung kostet er 49.540 Euro.

Hallo, hier spricht der Firmenjurist

Die neue E-Klasse von Mercedes-Benz soll endgültig die Tür zum teilautonomen Fahren aufstoßen. Technisch ist die Sache gelöst, rechtliche Hemmnisse bleiben bestehen.

•• Von Bernhard Katzinger

STUTTGART. Neue Mercedes-Limousinen sind immer Gate-Ope-ner. Das gilt in erster Linie natür-lich für die S-Klasse, in diesem Fall jedoch im Besonderen auch für die neue E-Klasse. Schon im Vorfeld hat man die Business-Class-Limousine mit Erwartungen vom autonomen Fahren aufgeladen, die sie nun er-füllen muss. Intelligent soll sie sein und den Fahrer soweit als erlaubt im täglichen Verkehr entlasten. Und was ein Mercedes-Benz verspricht, soll er nicht gerade so halten, son-dern perfekt, durchdacht, makellos.

Selbst, nicht „wie von selbst“

Nun ist das teilautomatische Fah-ren auf gut markierter Autobahn nichts Außergewöhnliches mehr: Die Kombination von Spurhal-te- und Abstandsassistent mit in-telligentem Tempomat erlaubt in vielen Modellen – längst nicht nur von Premium-Herstellern – eine Art Fahrautomatik. Was all diese Hel-ferleins dem Fahrer jedoch nicht abnehmen, ist natürlich die Ver-antwortung. Das ändert sich auch in der E-Klasse nicht, und so ist das Erleb-nis des teilautonomen Fahrens im neuen Business-Stern zunächst

nichts Außergewöhnliches, zumin-dest nicht für den verwöhnten Mo-torjournalisten; dieser notiert eher betont vorsichtige Reaktionen des Wagens. Schon nach wenigen Se-kunden ohne Lenkimpuls warnt das System. Reagiert der Pilot par-tout nicht, soll sich die E-Klasse laut Hersteller sogar vollautoma-tisch mit Warnblinkanlage zum Stillstand bringen. Das haben wir im Test im Nachmittagsverkehr auf der Autobahn Stuttgart-München dann doch nicht ausprobiert. Dafür spurt die E-Klasse nun auch selbsttätig um, wenn man den Blinker setzt, und auch das Einpar-

ken erledigt der Wagen von selbst: Der Fahrer kann den Vorgang von außen per Handy-App einleiten und überwachen. Am Handy muss eine Kreisbewegung vollführt wer-den, damit der Wagen in Bewegung bleibt, weiter als ein paar Meter entfernen darf sich der Fahrer auch nicht. Man hört förmlich, wie sich das imposante Auto mit der vor-sichtigen Stimme des Firmenjuri-sten rückversichert: Ist da jemand?

Dynamische Business-Class

Ohne an Repräsentations-Fähig-keit einzubüßen, haben die Desi-gner das Äußere wirkt wieder ein wenig dynamischer als das des Vorgängers gestaltet. Länger ist die Business-Limousine gewor-den (um 4,3 Zentimeter), dabei um zwei Millimeter schmaler und um drei niedriger. An Front und Heck dominieren zeitgemäß freundlich geschnittene LED-Linien. Wie gewohnt, trägt der Wagen je nach Ausstattungslinie seinen Stern entweder altbewährt auf der Haube oder größer mittig im Küh-lergrill.

Sanft bis kraftvoll

Zunächst kommt der Business-klässler in drei Motorvarianten nach Österreich, allesamt serien-mäßig mit der äußerst kultivierten und damit perfekt zum Charakter des Wagens passenden 9-Gang-Wandlerautomatik ausgestattet. Die Basis bildet der E 200, der von einem 2,0-Benziner mit 184 PS befeuert wird; der Basisdiesel E 220 d schöpft 194 PS und 400 Nm aus vier Zylindern mit insgesamt 1950 cm³ Rauminhalt, was der 3,0-V6 im E 350 d nochmals überbietet: 285 PS und 620 Nm, die ab 1.600 Umdrehungen pro Minute anliegen, sollten auch im dynamischen Ver-kehrskontext ausreichend reprä-sentativ sein. Stärkerer Tobak ist bereits angekündigt, unter an-de-rem in Gestalt des Mercedes-AMG E 43. Der „kleine AMG“ wird 401 PS leisten und einen echten Wolf im Schafspelz abgeben, soweit man das nach dem im März erfolgten Messeauftritt in New York beurtei-len kann.

Tierversuch am Pony-Car

Es muss doch Leute geben, die ein amerikanisches Muscle Car mit europäischem Verbrauch wollen. Bei Ford werden sie fündig.

•• Von Bernhard Katzinger

WIEN. Es steht wohl fest, dass ein echter Fan amerikanischer „Muscle Cars“ angesichts des Versuchs, ei-nen Ford Mustang mittels eines eu-ro-päischen Vierzylinders und des Addendums „EcoBoost“ zu zähmen, aus dem Naserümpfen gar nicht mehr herauskommt. Aber unter den zahlreichen Fans der Gattung gibt es zweifellos solche, denen die Optik, das Look&Feel und nicht zuletzt das Image eines solchen fahrbaren Untersatzes wichtiger sind als ein – zwangsläufig ver-brauchsintensiver – großvolumiger Motor. Für diese Zielgruppe wagt Ford das Experiment „Mustang EcoBoost“ und liefert ab 44.700 € die neueste Auflage des Namens-



Der Öko-Mustang kostet mit 2,3 Liter-Vierzylinder und 317 PS ab 44.700 Euro.

gebers aller „Pony Cars“ mit Öko-Siegel. Wobei „öko“ hier höchstens im Vergleich zum Original gelten

kann, dem hierzulande ebenfalls erhältlichen 5,0-V8 mit 422 PS. Auch der kleine 2,3 l-Benziner lie-fert immerhin 317 PS und ein ma-

ximales Drehmoment von 432 Nm. Der Benzinverbrauch, der nur mit buddhistischer Langmut unter 10 l zu halten ist, geht beim WWF si-cher nicht als Auto für eine grünere Zukunft durch. Schlimmer noch, dass die auf dem Papier beeindruckende Lei-stung in unserem Tester mit Sechs-gangautomatik sich gar nicht so toll anfühlt – oder anhört. Man hat nicht das Gefühl, in einem Muscle Car zu fahren, sondern fühlt sich ein bisschen als Reiter eines zahn-losen Tigers. Und man wird – nicht zuletzt wegen der brüllend-gelben Lackierung des Wagens – an der Kreuzung auch bestaunt wie ein exotisches Viecherl im Zoo. Im Inneren des Mustang do-miniert eine ungewöhnliche Mi-schung aus Recaro-Ledersitzen, Alu-Applikationen und jeder Men-ge nicht ganz so hochwertig wir-kenden Kunststoffs. Dafür reicht die Ausstattung unseres Testwa-gens von modernem Infotainment inklusive Sprachsteuerung über Regensensor und automatische Scheinwerfer bis hin zur dankbar in Anspruch genommenen Rück-fahrkamera.



Studie 2016: Die innovationsstärksten Automobilkonzerne kommen immer noch aus Deutschland. Aber die Konkurrenz aus Amerika und Asien wird deutlich stärker.

Zeitenwende in der Autobranche

Automotive-Innovations-Studie 2016 beweist: Der Anteil der deutschen Hersteller an den gesamten Innovationen der Branche ist von 40% in 2013 auf aktuell 32,6% gesunken.

••• Von Georg Biron

BERGISCH-GLADBACH. „Es ist schizophren“, so das *Handelsblatt*. „Die Automobilindustrie ist in den letzten fünf Jahren auf Rekordfahrt und erklimmt immer neue Höhen puncto Absatz und Gewinn. Und dennoch ist allen klar, dass die Branche vor radikalen, vielleicht disruptiven Veränderungen steht. So dämmern am Horizont immer deutlicher die Umrisse einer neuen, anderen Automobilität, die die bisherigen Geschäftsmodelle und konstitutiven Elemente der Automobilindustrie ablösen könnte.“

Stefan Bratzel, Leiter des Center of Automotive Management (CAM), hat jetzt die Neuerungen und Patente der Autohersteller gezählt und bewertet. Anhand der Kriterien Reifegrad, Originalität, Nutzen und Innovationsgrad entstand ein Innovationsindex; er gibt an, wie fortschrittlich die Hersteller sind..“

Innovationsstärke ist messbar
Die meisten Neuheiten gab es 2015 bei den Premiumherstellern; die Top 4 decken mehr als die Hälfte aller Innovationen ab. Audi erreicht in der Studie Rang 1 (Index 124), gefolgt von Mercedes (109) und

BMW (105). Tesla verfehlt knapp das Treppchen – 43% der Innovationen sind allerdings Weltneuheiten, die drei deutschen Hersteller kommen hier auf ein Viertel.

Wasserstoffauto von Hyundai
Die Studie hebt vor allem den Hyundai ix35 Fuel Cell hervor; das Wasserstoffauto wird seit 2015 in Deutschland zum Kauf angeboten. Gute Bewertungen gibt es auch für Abstandstempomaten und Kollisionswarner verschiedener Hersteller. Bratzel lobt zudem die VW-Studie „V-Charge“, die automatisch einparkt und induktiv lädt.

Die Studie Automotive-Innovations 2016, welche die Aktivitäten von 20 globalen Automobilkonzernen und 63 Herstellermarken im elften Jahr in Folge ausgewertet hat, stellt fest: Im Jahr 2015 gingen 1.516 Neuerungen in die Bewertung ein, was ein neues Allzeithoch darstellt (Vorjahr 1.254).

Starke asiatische Mitbewerber
Jede einzelne Innovation, definiert als Verbesserung des Kundennutzens, wird anhand ihres Innovations- und Reifegrads nach gleichem Muster gewichtet. Aus der Summe der Einzelinnovationen wird das Ranking der Hersteller errechnet.

Besonders für die deutschen Hersteller ist die Konkurrenz aus Amerika und Asien stark zu spüren. Der Anteil der deutschen Hersteller an den gesamten Innovationen der Branche ist von 40% in 2013 auf 32,6% gesunken; das ist der niedrigste Wert seit dem Jahr 2008.

Im Ranking der innovationsstärksten Premiummarken steht erstmals - nach Rang zwei im Vorjahr - Audi auf Rang eins: Mit 114 Innovationen, darunter 30 Weltneuheiten, erreicht Audi eine Innovationsstärke von 124 Indexpunkten und lässt Mercedes und BMW deutlich hinter sich.

Toyotas beste Partner 2016

Toyota Motor Europe kürt 46 Partner mit Top Performance in der Kundenzufriedenheit: Autohaus Scheibelhofer erstmals ausgezeichnet.

••• Von Georg Biron

WIEN. Die besten Vertragspartner Europas hat Toyota Motor Europe nun bereits zum zehnten Mal mit dem Ichiban-Award ausgezeichnet. Der Award konzentriert sich nicht nur auf die Kundenzufriedenheit, sondern auch auf die Weiterempfehlungsrate sowie auf die Forcierung eines außergewöhnlichen Kundenerlebnisses in Verkauf und Aftersales.

Für herausragende Leistungen in Verkauf und Kundenservice wurden heuer 46 Händler aus 33 Ländern geehrt – darunter erneut ein österreichischer Händler.

Toyota Autohaus Scheibelhofer, vertreten durch den Landesinnungsmeister der Kraftfahrzeugtechniker Niederösterreichs und



Feierstunde (von li.): Johan van Zyl, CEO Toyota Motor Europe, Karl Scheibelhofer, Juniorchefin Michaela Scheibelhofer, Vice President Sales & Marketing Mathew Harrison, Toyota Motor Europe, und CEO Toyota Frey Austria GmbH, Friedrich Frey.

Firmeninhaber des Autohauses, Karl Scheibelhofer, konnte die begehrte Auszeichnung erstmals gemeinsam mit seiner Tochter, Juniorchefin Michaela Scheibelhofer, entgegennehmen und ist somit der beste österreichische Betrieb.

Strategien der Emotionen
„Wir wollen nicht nur die Nummer eins im Herzen unserer Kunden sein, die Kunden sollen auch die Nummer eins bei jedem Mitarbeiter in jedem Händlerbetrieb sein – von der Empfangsdame bis zum Techniker. Bei der Kundenempfehlung geht es nicht um Statistiken und Zahlen, da geht es um die Vernetzung mit unseren Kunden. Man muss eine Beziehung zu ihnen aufbauen“, erläutert Johan van Zyl, Präsident und CEO von Toyota Motor Europe.

Im Zuge der nunmehr zehnten Preisverleihung wurde der Fokus in diesem Jahr verlagert.

„Das erfordert ein Umdenken, ein Höchstmaß an Empathie und einen klaren Blick auf das, was für Kunden wichtig ist. Rund 2.300 Händler hat Toyota unter dieser Prämisse beurteilt“, so Friedrich Frey.

PSA UND DONGFENG

Elektroauto Made in China

HONGKONG. PSA und Dongfeng Motors wollen ab sofort ein Elektroauto auf ihrer gemeinsamen Modulplattform (Common Modular Platform, CMP) entwickeln.

Im Rahmen des Strategieplans für das Gemeinschaftsunternehmen Dongfeng Peugeot Citroën Automobile (DPCA) haben Carlos Tavares und Zhu Yanfeng, die jeweiligen Vorstände der beiden Gesellschafterfirmen, jetzt einen entsprechenden Vertrag unterzeichnet. (gb)

RETTMOBIL 2016

Rettungsauto von Mercedes-Benz

FULDA. Mercedes-Benz zeigte auf der Messe Rettmobil in Fulda sechs Fahrzeuge. Die Unimog von Mercedes-Benz Special Trucks standen auf dem Freigelände; eine Weltpremiere ist das Gemeinschaftsprojekt von Daimler mit der Kärcher Futuretech, dem Trinkwasseraufbereitungssystem im Unimog.

Weiter dabei ist die neue E-Klasse und ein GLC, beide für den Notarzteinatz, der Citan und der Vito 4x4 als Krankentransportwagen und der hochgeländegängige Unimog für den Katastrophenschutz.

Dazu kam auf den Ständen vieler europäischer Aufbauhersteller eine große Anzahl an innovativen Rettungs- und Sonderfahrzeugen mit dem Stern an der Front für den Einsatz bei Rettungsdiensten, Krankentransportunternehmen, Feuerwehren und Katastrophenschutzorganisationen im In- und Ausland. Vor allem Letzteres ist ein wachsendes Marktsegment. (gb)

KONZERT-TOURNEE

„40 Jahre BAP“ mit Skoda Superb

KÖLN. Die Koffer sind gepackt und die Gitarre auch: Wolfgang Niedecken, Frontmann einer der erfolgreichsten deutschsprachigen Rockbands, BAP, startet zur großen Tour „40 Jahre BAP“. Erste Station der Tour ist Münster. Bis Ende des Jahres geben die Kölschrocker insgesamt mehr als 40 Konzerte in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Luxemburg.

Und während die Band meist im Bus zu den Konzertstätten unterwegs ist und das komplette Bühnenequipment per Lkw von Station zu Station transportiert wird, reist Wolfgang Niedecken, so konnte man jetzt lesen, in einem „Skoda Superb Combi“ zu seinen Auftritten. Niedecken und Skoda seien seit schon fast sechs Jahren verbunden. Skoda ist eine Marke der Volkswagen AG. (gb)

Das Hotel Beau Rivage Pineta

Jesolo. In der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo, im Herzen der träumten Pineta, in einer Pinienoase mit 13.000 m² Grundfläche direkt am Meer, liegt das Hotel Beau Rivage Pineta. Die Gäste des Hauses fühlen sich in diesem familiengeführten Hotel so wohl, dass sie sich gleich zuhause fühlen. Die meisten sind seit vielen Jahren Stammgäste. Mit einer Bewertung von 5,4 von 6 Punkten und einer Weiterempfehlungsrate von 92% liegt das Beau Rivage im Spitzenfeld in der Gästezufriedenheit bei Holidaycheck. Auch Tripadvisor hat dem Haus das Zertifikat für Exzellenz verliehen.



BUCHUNGEN

Hotel Beau Rivage Pineta ****

Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia

www.beaurivagepineta.com

info@beaurivagepineta.com

www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo

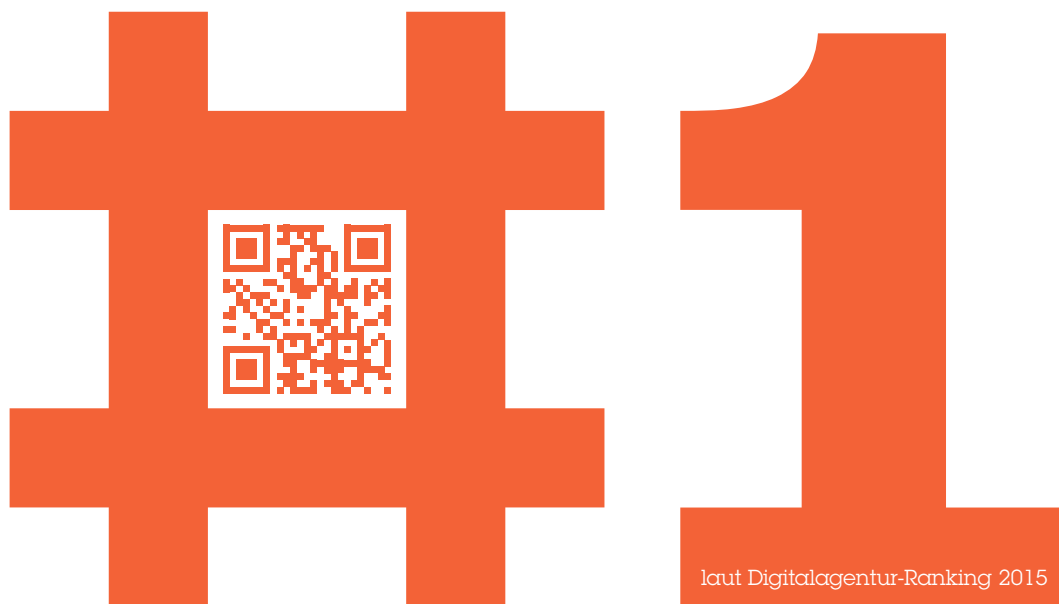
Tel. 0039 0421 961074



mobile, social & new media

Facebook ist alt? Noch lange nicht!

Von wegen Facebook laufen die jungen Nutzer davon: Der Nutzungsgrad des Sozialen Netzwerks ist immer noch sehr hoch, es entwickelt sich aber zunehmend zum Infokanal. Was es rund um Twitter, Moments, Dark Social und Chatbots sonst noch Neues gibt – nachzulesen in diesem Special.



Kreativ-Agentur mit
digitalem Schwerpunkt

kraftwerk.co.at

 **kraftwerk**
agentur für neue
kommunikation



Chefredaktion
Dinko Fejzuli
[d.fejzuli@medianet.at]

Editorial

Dark Social Network

Liebe Leserinnen und Leser!

Keine Angst, mit dem Begriff „Dark Social Network“ ist nicht das böse Facebook gemeint.

Es beschreibt eher die Entwicklung in der digitalen Kommunikation, die sich nun immer mehr von den „gesättigten“ Kanälen wie eben Facebook oder Twitter auf andere Kanäle verlagert.

Zunächst war dies vor allem bei der jungen Zielgruppe der Fall, die sich u.a. auf Facebook tummelte und ihre Kommunikation mit der eigenen Generation immer mehr auf WhatsApp verlagerte.

Schon kam das Gerücht auf, Facebook sei etwas für die „Oldies“ unter uns – und dort, wo die eigenen Eltern sind, will die Jugend angeblich nicht sein.

„Dark“ nennt man WhatsApp & Co deshalb, weil sie in der Regel one to one und abseits der Öffentlichkeit passieren. Dass deshalb Facebook & Co nicht älter werden und die Jungen davonlaufen, belegt erstmals eine umfassende österr. Studie der Agenturnetzwerke IPG Mediabrands und Dentsu Aegis, die dazu auch einen eigenen Guide zur Social Media-Kommunikation in Österreich aufgelegt haben.

Das Fazit der Studie: Vor allem Unternehmen müssen nun auf immer mehr digitalen Kanälen präsent sein, um weiter mit der eigenen Zielgruppe kommunizieren zu können; die Herausforderung dabei ist es, zu wissen, welche das genau sind.

Dinko Fejzuli

IMPRESSUM

Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredakteurin/Redaktionsleitung:

Mag. Sabine Bretschneider, Stv.: Dinko Fejzuli

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

medianet specials/marketing & media

Chefredakteur: Dinko Fejzuli

Leitender Redakteur dieser Ausgabe:

Jürgen Zacharias

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

Konzept: Verena Govoni **Grafik/Produktion:**

Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate

Schmid, Berat Qelaj **Anzeigenproduktion:**

Aleksandar Milenkovic **Druck:** Herold Druck

und Verlag AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at

& „>redmail Logistik & Zustellservice GMBH,

Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at

Erscheinungsweise: wöchentlich (Fr)

Erscheinungsort: Wien. Bezugsabmeldung

nur zum Ende des vereinbarten Belieferungs-

zeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gel-

ten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen;

Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen

sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100



Mobile, Social & New Media Beilage
20. Mai 2016

Inhalt

- 4 **Neue Herausforderungen**
Guide soll über Social Media-Kanäle aufklären



© panthermedia.net/ra2studio

- 8 **Gespart und gefiltert**
Netzfreiheit ist in vielen Ländern lediglich ein Ideal

- 9 **Datenschutz**
Facebook überarbeitet seine Foto-App für Europa

- 10 **Komplex und überfordernd**
Betreuung von Social Media-Plattformen verlangt viel ab

- 11 **Die meist genutzte App**
Studie: WhatsApp wird von 82% der Befragten verwendet

- 12 **Gespräche mit Maschinen**
Markus Huber, Social Media Com, über den Chatbot-Hype

- 14 **Emotion durch Stories**
Ein Gastkommentar von Christine Antlanger-Winter



© panthermedia.net/Rawpixel

- 18 **Digitale Vorreiterrolle**
Im Interview: Sabine Liehr, Hutchison Drei Austria



„Facebook wird immer mehr zum Infokanal!“

... Von Jürgen Zacharias

Die Agenturnetzwerke IPG Mediabrands und Dentsu Aegis haben ihre Studien Wave und CSS zu einem umfassenden Guide zur Social Media Kommunikation in Österreich kombiniert. Ziel des Guides ist es, Unternehmen in der schnelllebigen und sich laufend verändernden Kommunikationswelt ein Tool zur strategischen Planung, Umsetzung und Optimierung ihrer Social Media-Aktivitäten in die Hand zu geben.

Ein Gespräch mit Barbara Klinser-Kammerzelt, Chief Digital Officer von IPG Mediabrands, über neue Social Media-Kanäle, steigende Herausforderungen für Unternehmen und das Potenzial von Chatbots.

medianet: Frau Klinser-Kammerzelt, Facebook wird in der öffentlichen Wahrnehmung beinahe totgeredet. Ihr Österreich-Guide zur Social Media-Kommunikation widerspricht dem.

Barbara Klinser-Kammerzelt: Natürlich wächst Facebook nicht mehr so stark wie früher, was vor allem daran liegt, dass es mittlerweile sehr groß ist, unglaublich viele Nutzer hat und daneben Plattformen wie Instagram oder auch Snapchat

stark an Bedeutung gewonnen haben. Trotzdem ist der Nutzungsgrad – gerade auch bei jungen Altersgruppen – nach wie vor sehr hoch und die Intensität sehr stark.

medianet: Der vermeintliche Bedeutungsverlust ist also eher auf einen Bedeutungsgewinn anderer Plattformen zurückzuführen?

Klinser-Kammerzelt: Genau. Facebook ist heute Mainstream. Zudem nutzen wir Facebook heute tendenziell passiver als noch vor ein paar Jahren, und zunehmend als Infokanal; immer mehr Unternehmen und Newsseiten sind dort präsent, die persönliche Kommunikation, das Dark Social, verlagert sich daher in andere Kanäle wie den Facebook Messenger oder auf WhatsApp und zusehends auch auf Instagram, wo man mit noch weniger Text als auf Facebook auskommt und sich durch Bilder optisch ausdrücken kann.

medianet: Was bedeutet diese Entwicklung für Unternehmen?

Klinser-Kammerzelt: Sehr, sehr viel. Allein schon, weil

es viel mehr Plattformen gibt, von denen auf den ersten Blick aber keine komplett unverzichtbar ist. Unternehmen müssen sich ganz genau ansehen, auf welcher Plattform sie ihre Zielgruppe finden und wo sie unbedingt agieren müssen, und genau dabei soll auch unser Guide helfen.

„Wir nutzen Facebook heute viel passiver als noch vor ein paar Jahren, und zunehmend als Infokanal.“

“

© Christian Scharl



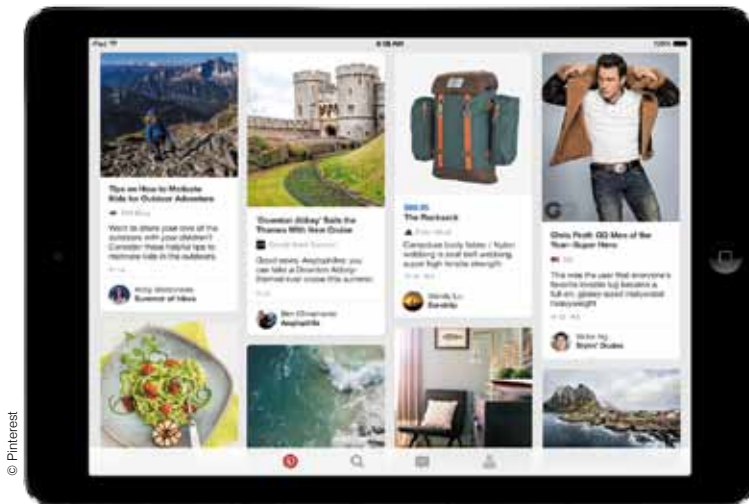
Barbara Klinser-Kammerzelt, Chief Digital Officer von IPG Mediabrands.

medianet: Alle Kanäle zu bespielen, ist wohl wenig sinnvoll?

Klinser-Kammerzelt: In Einzelfällen mag es sicher Sinn machen, Ziel ist es aber, mit dem eigenen Content die Zielgruppe zu erreichen. Ist man mit dem Produkt etwa im B2B-Bereich unterwegs, muss man wohl Instagram nicht unbedingt bedienen und kann sich eher auf Facebook und Business Social Networks konzentrieren. Letztere sind aber wiederum für klassische Consumer-Produkte nicht zwingend notwendig. Den richtigen Mix zu finden, ist nicht immer leicht ...

medianet: ... und bedeutet für Unternehmen in Summe einen deutlichen Mehraufwand?

Klinser-Kammerzelt: Definitiv! Es wird mehr kommuniziert als früher, und wenn ich in den Köpfen meiner Konsumenten präsent sein will, muss ich sie auf möglichst vielen Touchpoints erreichen. Als Folge davon kommt es zu Verschiebungen in den Marketingbudgets, es wird mehr in Technik und in Content investiert als früher. Da hatte man schöne Anzeigen



Stark im Kommen Pinterest bietet laut Barbara Klinser-Kammerzelt „interessante Möglichkeiten bis hin zu Social Shopping Integrationen“.



Voll im Trend Der Dark Social-Bereich rund um Facebooks Instant Messenger und Whats App wird bei Nutzern immer beliebter.

und TV-Spots, die auch heute noch ihre Berechtigung haben. Parallel dazu braucht man aber nun auch andere Dinge wie Apps und einen guten Facebook-Auftritt.

medianet: Welche weiteren Plattformen werden neben Facebook, Instagram, WhatsApp und Snapchat für Unternehmen immer wichtiger?

Klinser-Kammerzelt: Im deutschsprachigen Raum noch nicht so richtig durchgestartet, aber stark im Kommen ist Pinterest und damit sind auch interessante Möglichkeiten bis hin zur Social Shopping-Integrationen verbunden. Neben dem Instant Messenger von Facebook und WhatsApp wird auch der Dark Social-Bereich weiter an Bedeutung gewinnen, ebenso wie alles, was mit visu-

ellem Content zu tun hat; ganz allgemein liegt der Fokus stark auf mobilen Angeboten.

medianet: Wie steht es mit Chatbots?

Klinser-Kammerzelt: Ein interessantes Thema, aber die Usability ist aktuell für einen Durchbruch noch nicht groß genug und Google der viel einfachere Weg, um an Infos zu kommen. Das muss aber nicht so bleiben und daher wird es schon interessant, zu beobachten sein, wie sich Chatbots entwickeln; die Frage dabei ist weniger das Ob, sondern wann es ihnen gelingt, unsere Kommunikation zu verändern. Wir rechnen jetzt in einem ersten Schritt jedenfalls mit einem Hype, in dem auch viel in spannend klingende Start-ups investiert werden wird.

medianet: Wie ist dieser Hype erklärbar? Einerseits gewinnen Plattformen, die beinahe ohne Text auskommen, an Bedeutung, parallel dazu aber auch textlastige Kanäle wie Chatbots.

Klinser-Kammerzelt: Das liegt an den unterschiedlichen Anwendungsbereichen. Chatbots sollen in erster Linie Servicebedürfnisse befriedigen und damit etwa Hotlines ersetzen. Auf Instagram und Co geht es darum, Gefühle und Meinungen auszudrücken und das geht mit Bildern und kurzen Nachrichten besser. Es hat in Zukunft also beides seine Berechtigung.

medianet: Wie schwierig ist es für Unternehmen, in dieser immer unübersichtlicheren Landschaft noch Ausrufezeichen zu setzen?

Klinser-Kammerzelt: Früher war das sicher leichter, aber es geht auch heute noch über Relevanz. Der Content muss gut gemacht sein, vor allem aber auch zu meiner Zielgruppe passen und diese auch erreichen. Es ist vor diesem Hintergrund besser, Zeit und Geld in eine Markt- und Zielgruppenanalyse und ein gutes Setup zu investieren und dann zielgenau zu punkten, als viel mehr Geld in gute Inhalte zu stecken, die dann an der Zielgruppe vorbeigehen oder diese nicht erreichen.

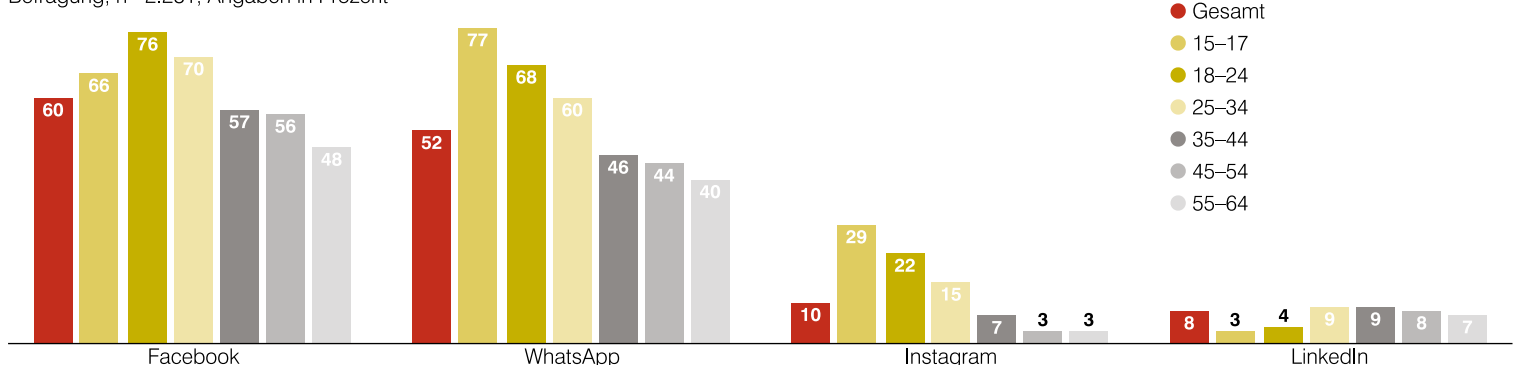
medianet: Welche Rolle spielen dabei Blogger und Influencer?

Klinser-Kammerzelt: Eine nicht zu unterschätzende. Immer mehr Unternehmen springen auf diesen Trend auf, um so ihren „Digital Footprint“

Facebook weiter heiß begehrt

Nutzung von Social Networks nach Alter

Befragung, n=2.281, Angaben in Prozent



Quelle: Social Media Guide von IPG Mediabrands und Dentsu Aegis

zu erweitern. Natürlich ist das nicht so einfach, wie es vielleicht klingt, aber wenn es gelingt, sie gut einzubinden, kann daraus eine Win-Win-Situation entstehen. Unternehmen bekommen dadurch die Chance, sich als innovativ zu positionieren und ihre Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit zu vergrößern.

medianet: *Wie groß ist die Gefahr, dass die Glaubwürdigkeit durch die intensive Zusammenarbeit mit Bloggern beim Endkunden auf der Strecke bleibt?*

Klinser-Kammerzelt: Diese Gefahr ist natürlich gegeben, deshalb erfordert die Vorgangsweise viel Fingerspitzengefühl. Wichtig ist dabei, dass das Produkt im Blog natürlich eingebunden ist. Auch der Hinweis, dass es sich hier um eine werbliche Integration handelt, ist von großer Wichtigkeit für Blogger und Unternehmen, um glaubwürdig zu bleiben.

medianet: *Der Content soll also zum Umfeld passen ...*

Klinser-Kammerzelt: ... und zum Blogger. Dadurch wird das Unternehmen auch auffindbarer. Je mehr unterschiedliche Inhalte es im Netz mit meinen Marken gibt, umso leichter werde ich dann auch gefunden.

medianet: *In Ihrem Guide finden sich auch zehn goldene Regeln zur Kommunikation im Social Web. Welche ist aus Ihrer Sicht am wichtigsten?*

Klinser-Kammerzelt: Ganz klar, dass Social Media nicht B2C oder B2B ist, sondern H2H, also *Human to Human*. Es geht im Social Web nicht primär um die Marke, sondern vielmehr um die Kommunikation und den Inhalt. Man darf also nie aus den Augen verlieren, *warum* Menschen das Social Web nutzen. Nur eine Schweinebauch-Anzeige mit dem Hinweis 'jetzt billig kaufen' online zu stellen, reicht einfach nicht mehr. Was nichts Neues ist, aber ebenso wichtig: Kreiere ein Social Playbook. Es braucht auch im Social Web klar formulierte Ziele und Strategien.

medianet: *Kann das ein kleines oder mittelständisches Unternehmen in der Fülle und Tiefe überhaupt noch leisten?*

Klinser-Kammerzelt: Das ist schwierig, aber möglich, wenn man sich entsprechend fokussiert und sich von professionellen Partnern wie uns begleiten lässt. Wir können je nach Wunsch und Situation alles betreuen, aber auch nur beratend helfen, beim Setup unterstützen oder in Reviews regelmäßige Updates geben und bei der Zielausrichtung helfen. Der Vorteil in der Zusammenarbeit mit einer Agentur liegt darin, dass das Unternehmen von unserer Erfahrung profitiert. Das Social Web ist unser tägliches Brot. Wir kennen das Umfeld, wir kennen die Trends und Entwicklungen und können dem Unternehmen so helfen, Zeit und Geld zu sparen.



Passivnutzung steigt: Facebook & Co werden immer öfter „nebenher“ genutzt.

SPEED TEAMWORK PROVOCATION

01

MINDSHARE NR. 1

BESTE MEDIAAGENTUR

BESTE DIGITALAGENTUR

Quelle: medianet.xpert-Rating 2016

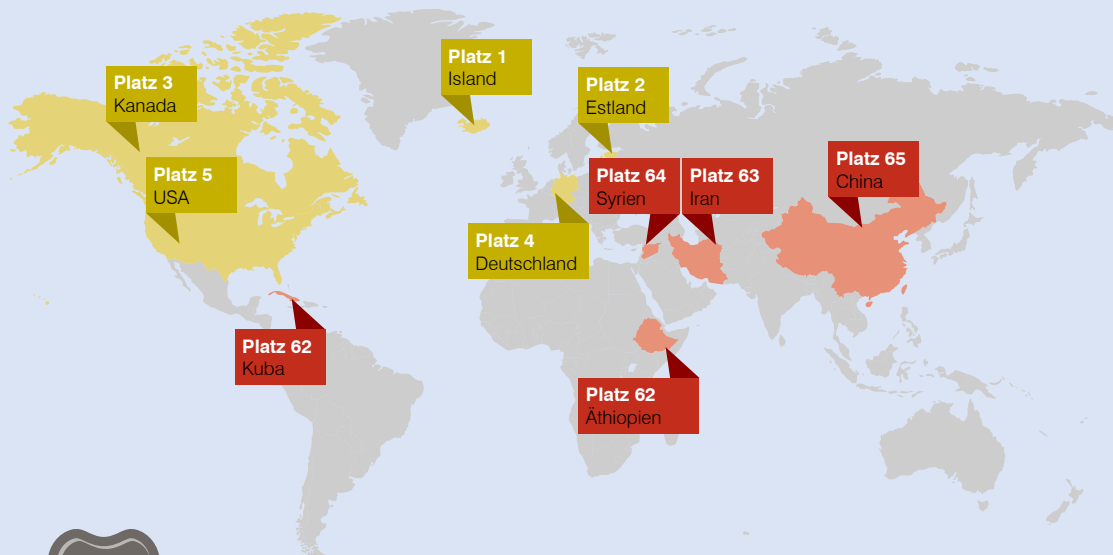
MINDSHARE

Gesperrt, gefiltert & geblockt

Uneingeschränkter Zugang zu Informationen, freie Rede und ein ungehemmter Meinungs Austausch mit anderen Usern im Internet – das ist auch 2016 in weiten Teilen der Welt nur ein Ideal.

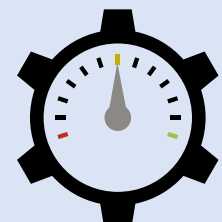
Platz 65

Der „Netzfreiheits-Bericht 2015“ der Organisation Freedom House listet China als „weltweit schlimmsten Verletzer der Internetfreiheit“ – mit 88 von 100 möglichen Index-Punkten auf dem 65. und letzten Platz; Österreich wurde nicht gelistet.

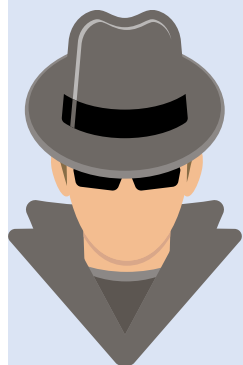


58%

Prozent der Nutzer leben unter Bedingungen, in denen Blogger durch Haftstrafen bedroht sind.



Die Internet-Zensur geht zulasten der Netzgeschwindigkeit – durch Kontrolle und Filterung verlängern sich die durchschnittlichen Download-Zeiten von Websites in China um rund 50%.



30.000 61%

Cyberpolizisten durchforsten allein in China das Netz nach verdächtigen Inhalten.

der Internet-Nutzer leben in Ländern, in denen sie mit Einschränkungen und Zensur rechnen müssen.



+300%

In Österreich wurden 2015 in Folge von Behördenanträgen 401 Inhalte lokal gesperrt. Weltweit waren es im vergangenen Jahr 76.395 Inhalte, das entspricht einem Plus von mehr als 300%. Führend ist Frankreich, wo fast 38.000 Inhalte gesperrt wurden, darunter 32.100 Fälle, die sich auf ein Foto im Zusammenhang mit den Terroranschlägen von Paris beziehen.

Extrawürstel für Europa

Nach Widerstand von Datenschützern überarbeitet Facebook seine Foto-App „Moments“ für Europa.

MENLO PARK. Facebook bringt seine Foto-App Moments, mit der man unkompliziert Bilder mit Freunden teilen kann, wegen des Widerstands von Datenschützern fast ein Jahr später und in einer überarbeiteten Version nach Europa. In den USA greift die Software auf die automatische Gesichtserkennung von Facebook zurück, um die abgebildeten Personen auszuwählen, die die Fotos bekommen sollen.

Manuelle Eingabe notwendig

In der neuen Variante für Europa und Kanada muss ein Nutzer den in Bildern entdeckten Gesichtern erst manuell Namen

zuordnen. Alle Daten würden nur in der App gespeichert und komplett entfernt, wenn sie gelöscht werde, erklärte Produktmanager Will Ruben zum Start der überarbeiteten Version. Ähnlich funktioniert auch die Zuordnung von Gesichtern in gängigen Foto-Bearbeitungsprogrammen.

Moments gruppiert mit dem Smartphone aufgenommene Bilder nach Orten und fotografierten Personen; danach kann man die Fotos zum Beispiel von einer Hochzeit oder einem Ausflug mit ausgewählten Freunden teilen.

Die Analyse der Fotos werde hauptsächlich auf dem Smart-

Neue Ordnung

Moments gruppiert Fotos nach Orten und ordnet sie den fotografierten Personen zu – die Namen müssen allerdings manuell zugeordnet werden.

phone selbst erledigt, sagte Ruben. Auf die Cloud-Infrastruktur von Facebook werde nur für die nötigen Rechenressourcen zugegriffen, zum

Beispiel wenn Informationen wie der Abstand zwischen den Augen verarbeitet würden; dort würden aber keine Daten gespeichert, betonte er. (APA)





PILOT @ MEDIA.AT
Eine Agentur der Agenturgruppe
media.at

Real Time Kommunikation über Desktop oder Mobile

Neue Möglichkeiten der Social Media Kommunikation garantieren höchste Performance

Gesucht und gefunden: Erfolgreiche Marken vertrauen auf unsere Social Media und Mobile Marketing Kompetenz.

Auf der Suche nach digitaler Kompetenz? Wir sind professioneller Partner.
www.pilotatmedia.at

pilot@media.at GmbH | Schwarzenbergplatz 6 | 1030 Wien | AT | Tel +43 1 71635 | kontakt@pilotatmedia.at


 Performance


 Social Media


 Mobile

Profis ans Werk!

Die Betreuung von Social Media-Plattformen wird immer komplexer und überfordert mittlerweile viele Unternehmer.

TWITTER-STRATEGIE

Periscope soll forciert werden

SAN FRANCISCO. Twitter will laut Rowan Barnett, zuständig für die strategische Marktentwicklung des Social Networks, in Zukunft noch stärker auf Live-Übertragungen über seine Streaming-App Periscope setzen.

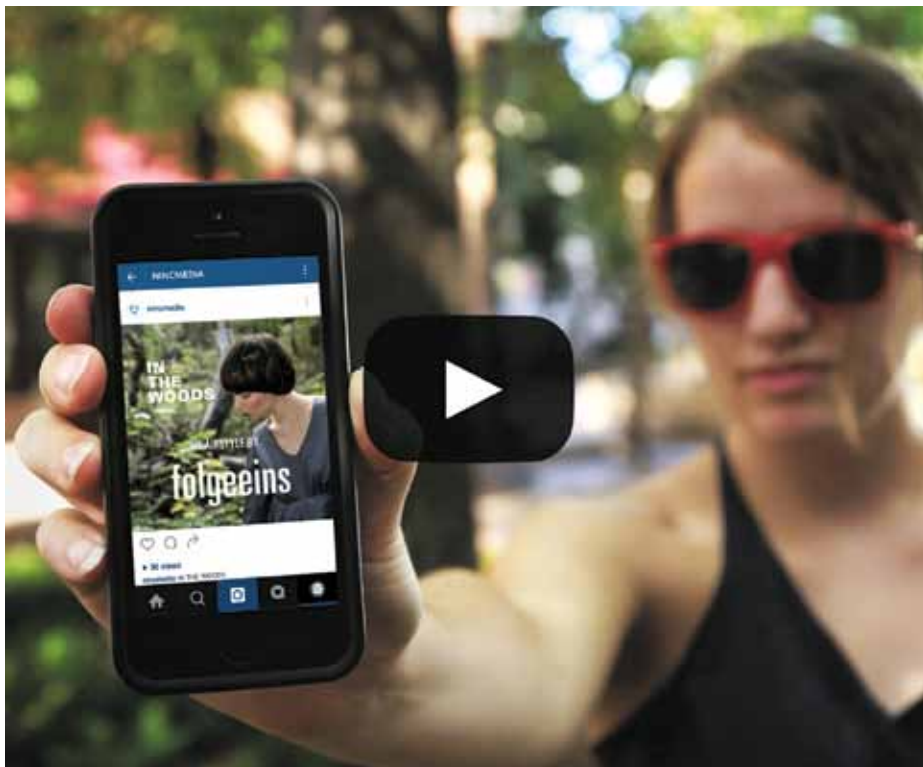
Mit Periscope könne man etwa ohne großen Aufwand „live von jeder Straßenecke übertragen“. Gerade für Journalisten sei dies ein wichtiges Instrument der Zukunft; sie könnten so in Echtzeit mit Menschen kommunizieren und während eines Einsatzes Fragen beantworten. (APA)

PINTEREST-ZAHLEN

Wachstum hält weiter an

WASHINGTON. Pinterest wächst, und das vor allem außerhalb der USA. Aktuellen Angaben des Netzwerks zufolge verfügt das Unternehmen nun über mehr als 100 Mio. Pinner, nur noch ein Drittel aller Neuansmeldungen werde in den Vereinigten Staaten registriert.

Weiteres Wachstum soll auch die neue Funktion „Featured Collections“ bringen; darunter finden Nutzer Sammlungen von Pins, Pinnern, Pinnwänden und Suchbegriffen von Pinterest-Redakteuren, Experten und Marken. (red)



© Ninc Media

Begleitend

Zu Kampagnen, für den regelmäßigen Content-Flow oder als Komplettservice für KMUs – Ninc Media bietet professionelle Contents bis hin zur Video-Produktion für Social Media-Plattformen. Weitere Informationen unter www.ninc.at

WIEN. Social Media verlangt einem viel ab. Nicht nur als User – Herzerl und Co verteilen sich nicht von selbst –, sondern auch als Betreiber von Social Media Auftritten stößt man schnell an die Grenzen des Machbaren. Das liegt an der Fülle der Angebote, aber auch daran, dass Social Media nicht einmal mehr auf Twitter die Textform bevorzugt; heute dreht sich alles um Bild und Video und beides sollte obendrein möglichst professionell produziert sein.

Unternehmer überfordert

„In der Praxis sehen wir daher zunehmend wiedergekäute Beiträge ohne das gewisse Etwas, das Social Media zu dem macht, was es ist – eine direkte, kreative und menschliche Kommunikationsform“, sagt Philipp Hummer, Geschäftsführer von Ninc Media, einem Wiener Studio für Design und Film. „Der Spannungsbogen zwischen Facebook, Twitter, Instagram,

Google Plus und anderen Plattformen ist komplex und stark medienlastig geworden, sodass die eigenen Ressourcen oft nicht mehr für regelmäßige Beiträge ausreichen.“

Erschwerend komme laut Hummer hinzu, dass die Plattformen auch unterschiedliche Ansprüche an Medienformate und deren Aufbereitung stellen. „Je nach Channel und Zielgruppe können Botschaften und Inhalte komplett unterschiedlich transportiert werden und das mit unterschiedlicher Wirkung“, so Hummer.

„Zusätzlich sind die Funktionsweisen von Plattform zu Plattform unterschiedlich – was dort die Zeichenbegrenzung ist, sind anderswo gute Hashtags. Die eine Plattform managt man über den Browser, eine andere funktioniert nur am Smartphone oder Tablet.“

Wie Unternehmen trotzdem den Überblick bewahren können? „Indem sie sich professionelle Unterstützung wie uns ins

Haus holen“, sagt Philipp Hummer. „Wir befüllen im Rahmen von Pauschalpaketen laufend Social Media Pages für Kunden und Agenturen und stellen täglich neuen Content mit Qualitätsanspruch her.“

Direkte Kommunikation

Die Inhalte kommen entweder in Rücksprache mit den Kunden zustande oder werden selbst kreiert. „Bei alledem können wir auch die notwendige Frequenz für einen professionellen Auftritt garantieren“, so Hummer. „Dank unserer fachübergreifenden Kompetenzen von Filmproduktion, Mediendesign und Web beinhalten unsere Social Media-Pakete auch Bewegbildformate, die für den Social Media-Bereich optimiert sind. Mit speziellen Animationsvideos, die auf mobilen Endgeräten automatisch im Newsfeed der User starten, werden die Botschaften auch in der schnelllebigen Welt der Social Media Channels direkt kommuniziert.“ (red)

What's Up? WhatsApp!

MindMinutes-Studie zeigt: WhatsApp ist die meistgenutzte App; eCommerce-Apps immer beliebter.

WIEN. Die Momentaufnahmen-Studie MindMinutes befragte kürzlich 230 Smartphone- und Tabletverwender im Alter von 15 bis 59 Jahren nach ihrer App-Nutzung. Wenig verwunderlich dabei: WhatsApp ist die meistgenutzte App der Österreicher und wird von 82% der Befragten genutzt; deutlich abgeschlagen landen die Apps von YouTube (64%) und Facebook (59%) auf den entsprechenden Plätzen.

Stark gewachsen sind laut der Umfrage die Nutzungszahlen der eCommerce-Apps von Amazon, willhaben und Shpock. Insgesamt nutzen mittlerweile 64% der befragten Smartpho-

ne- und Tabletverwender eCommerce-Apps, im Vorjahr waren es erst 63% gewesen.

Schneller Einstieg möglich

Auch bei fast allen anderen abgefragten App-Kategorien konnten, verglichen mit dem Jahr 2015, bei den Nutzungszahlen Zuwächse registriert werden.

Bei der App-Kategorie „Video/Musik und Foto“ blieb die Nutzung stabil auf einem hohen Niveau (74%), ebenfalls stärker genutzt werden laut den Befragten die Banking/Bezahl-Apps; die Jungen sind dabei mit 51% Vorreiter. So nutzen 22% die Raiffeisen-App, und

Starke Werte

WhatsApp erfreut sich bei Jung und Alt hoher Beliebtheit: 89% der 15- bis 29-Jährigen nutzen die App, insgesamt 82% aller Befragten.

an zweiter Stelle folgt „George“ von der Erste Bank. Die Verwendung der mobilen Apps für TV- und Radio-Sender ist konstant.

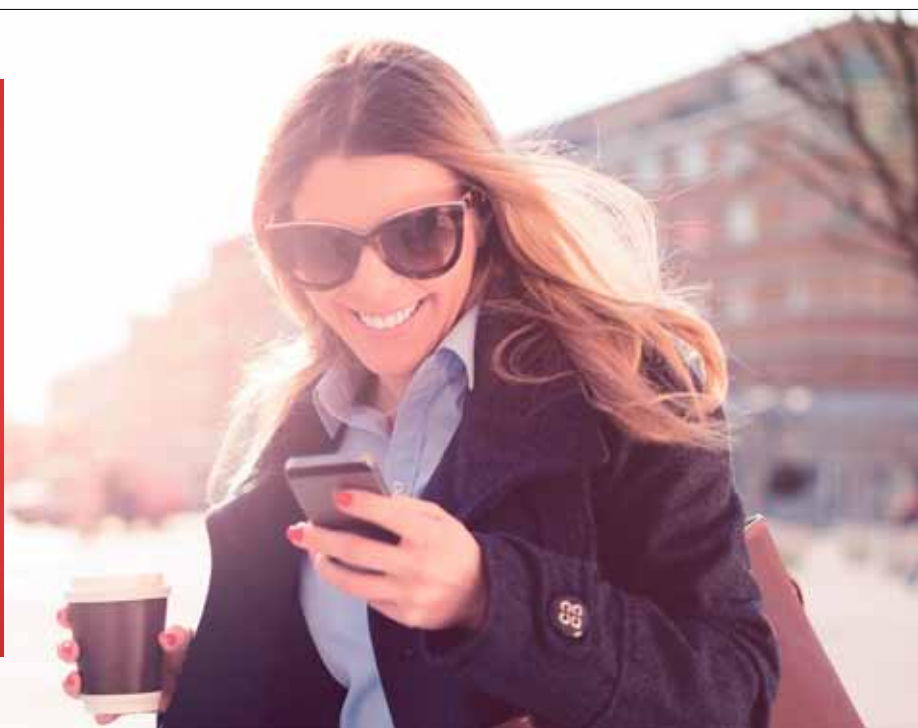
Als die häufigsten Gründe für die App-Nutzung nennen die Verwender den schnellen Einstieg für regelmäßig wichtige Inhalte. (red)



© WhatsApp

**MIT GMX
ERREICHEN SIE
IHRE ZIELGRUPPE
AUCH MOBIL!**

Mit exakter Zielgruppenaussteuerung.
Auf allen Screens!



- Große Reichweite und hohe Nutzungsfrequenz
- Innovative Werbeformen für alle Screens und in der App
- Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis und ausgezeichneter Service

www.united-internet-media.at



The next big thing?

Sprechen wir bald alle mit Maschinen? Markus Huber, Chef der SMC Social Media Com, über den aktuellen Chatbot-Hype.

Gastkommentar

••• Von Markus Huber

WIEN. Das Silicon Valley befindet sich im Chatbot-Fieber. Dabei handelt es sich um digitale Assistenzsysteme, die in der Lage sind, mit Menschen zu kommunizieren. Sie sollen künftig Suchzeiten auf Dienstleistungs- und Einkaufsportalen verkürzen und gleichzeitig die Anzahl an Plattformen und Apps reduzieren. Bis es so weit ist, dürfte es allerdings noch ein wenig dauern.

Einfaches Handling

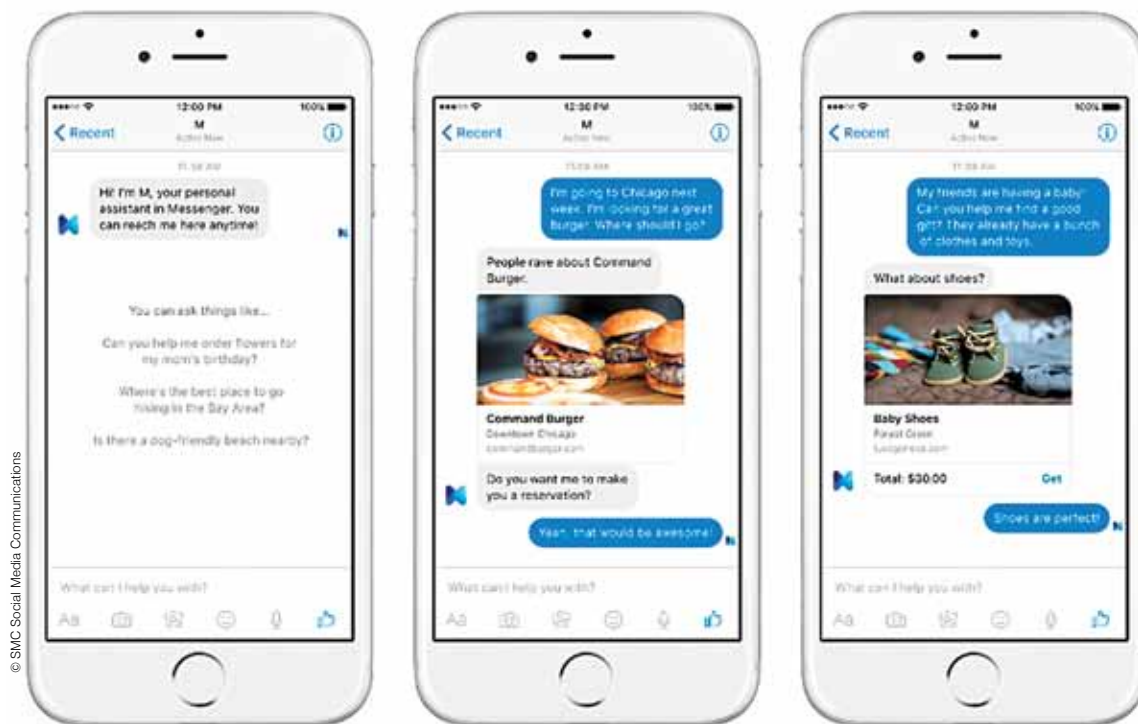
Wer heute ein Produkt kaufen möchte, ist automatisch auf mehreren Plattformen unterwegs: Er muss eine Website oder eine App öffnen, um die Produkte zu durchsuchen, in den Warenkorb zu legen und zu bestellen. Hat er Fragen, wendet er sich über einen integrierten Livechat oder per Mail an den Kundensupport.

Nach dem Einkauf erhält er eine Bestellbestätigung per Mail, eine weitere Mail, wenn das Produkt versandt wurde und schließlich eine Rechnung. Das zwingt den Nutzer, mehrere Plattformen/Kanäle zu nutzen, über die unterschiedliche Konversationen laufen. Das ist kompliziert und benutzerunfreundlich.

Chatbots sollen Unternehmen nun die Möglichkeit bieten, diesen Prozess massiv zu vereinfachen. Statt auf eigene Apps, sollen sie künftig auf Kommunikationsplattformen, wie den Facebook Messenger, setzen.

Win-Win-Situation

Mittels einer Entwickler-Schnittstelle ist es bereits möglich, Chatbots für den Messenger des eigenen Unternehmens zu bauen. Useranfragen oder Bestellungen laufen dann zur Gänze über den Chatbot ab. So können Kunden Produk-



© SMC Social Media Communications

te innerhalb des Messengers entdecken, den Kundensupport kontaktieren, Bestätigungen als Nachricht erhalten und sofort über den Status ihrer Bestellung informiert werden.

Der Nutzer hat somit die gesamte Konversation jederzeit, jederzeit und vor allem „gesammelt“ im Messenger verfügbar – eine Win-Win-Situation für User, Unternehmen, Werber und vor allem für große Plattform-Betreiber wie Facebook.

Experte

Markus Huber ist Geschäftsführer der zur Reichl und Partner Group gehörenden SMC Social Media Communications GmbH.



© SMC Matthias Witzany

Big Player setzen auf Chatbots Facebook, Google und Co wollen, dass User so viel Zeit wie möglich auf *ihren* Plattformen verbringen. Dadurch steigen die durch Werbeeinnahmen generierten Umsätze – wie wir wissen, die Haupteinnahmequelle dieser Unternehmen. Die Nutzer sollen wiederum von den Chatbots profitieren, da sie nicht mehr für jeden Dienst eine eigene App installieren und nutzen müssen.

Facebook hat im April auf seiner Entwicklerkonferenz F8

Alternative

Studien zufolge beschränken sich 65% der Smartphone-User in den USA auf ihre Apps und verzichten auf die Installation neuer; Chatbots (Beispiel oben) können diesen Trend umgehen.

gezeigt, wie es sich seine – und damit die Zukunft der Internetnutzung – vorstellt; dabei wurden auch die Chatbots für Messenger vorgestellt.

Das Besondere an den Facebook-Chatbots: Mittels QR-Code oder Short-URL kann die Kommunikation mit dem Bot starten. So scannt man beispielsweise einen QR-Code auf einem Werbeplakat, und automatisch öffnet sich ein Chatbot, der die dazu passenden Produkte anzeigt. Durch das einheitliche Interface des Messen-



© panthermedia.net/Oleksiy Mark

”

Wir werden in absehbarer Zeit bei einer Telefonhotline nicht mehr unterscheiden können, ob uns ein Mensch oder ein Chatbot antwortet.



© panthermedia.net/GeorgeRudy

“

Große Potenziale

Chatbots kämpfen aktuell noch mit Kinderkrankheiten, könnten aber unsere bestehenden Kommunikationssysteme beträchtlich erweitern.

gers soll die User Experience aufgewertet und dem User die Eingabe erleichtert werden.

Erst vor Kurzem hat auch Microsoft einen Tourismus-Chatbot präsentiert, der dem Nutzer von der Hotelbuchung bis hin zur Zimmerauswahl unterstützen soll. Aktuell wird an einer Chatbot-Plattform gearbeitet, die solche Programme für verschiedenste Lebenslagen in diverse Kommunikationsdienste bringen soll.

Kampfansagen an App Stores

Wenn nun viele Unternehmen ihr Augenmerk von eigenständigen Apps auf Chatbots verlagern, wird das den App-Store-Anbietern nicht gefallen. Messenger – und damit zukünftig auch Chatbots – gibt es für alle großen mobilen Betriebssysteme, was Entwicklern ihre Arbeit wesentlich erleichtert.

Aktuelle Anwendertests jedoch zeigen: Die Chatbots stecken noch in den Kinderschuhen und sind weit davon entfernt, nützliche und vollwertige Assistenten zu sein; mit den

herkömmlichen Apps können sie noch nicht konkurrieren.

Teil eines Systems

Sind Chatbots also tatsächlich „the next big thing“? Aus meiner Sicht sind Chatbots aktuell immer Teil eines bereits bestehenden Systems und erweitern dieses um ausgefallene und neue Features.

Ich bin mir allerdings auch sicher, dass wir in absehbarer Zeit bei einer Telefonhotline nicht mehr unterscheiden werden können, ob uns dort ein Mensch oder ein Chatbot antwortet.

Entwicklerfreundlich

Unternehmen verlagern ihr Augenmerk auf Chatbots; App-Store-Anbieter werden sich darüber weniger freuen.



Fokus: Social User

Daten sagen vorher, was der Konsument will, die Story bringt die Emotion. Ein Gastkommentar von Christine Antlanger-Winter.

WIEN. Scheinbar banale Kommunikation und Interaktion in Terrabyte Dimensionen findet sich jeden Tag in Social Media wieder. Diese schier unübersehbare Menge an Daten – Big Data genannt – birgt das Geheimnis, dem Marketer seit jeher auf der Spur sind: Was wollen Konsumenten zu welchem Zeitpunkt?

Kaufverhalten vorhersagen

Es hat sich ein Paradigmenwechsel ergeben. Wir sind nicht mehr abhängig von Befragungen über die Vergangenheit, sondern erarbeiten die Erkenntnis aus den Daten in Echtzeit.

Wir optimieren Marketingaktivitäten nicht mehr im Rückblick; wir maximieren das Ergebnis durch die Interpretation der Daten in Real Time.

Diese Real Time-Daten aus einem fortschreitend fragmentierten Medienmarkt mit einhergehender Fragmentierung der spezialisierten Marketingdienstleister müssen in einer neuen adaptiven Arbeitsweise für Marketing berücksichtigt werden.

Die Übersicht gibt eine Arbeitsweise, die wir bei Mindshare als „collectively interpreting the data“ bezeichnen; diese Arbeitsweise findet bei Mindshare im Loop-Room statt.

The Loop bietet den Überblick über die Fragmentierung. Im Loop ist ein Expertenteam, das in Echtzeit physisch im Loop-Room Erkenntnisse aus Smart Data erarbeitet, Maßnahmen daraus ableitet und diese sofort umsetzt.

Diese adaptive Arbeitsweise wird über gezielte Steuerung von KPIs zum maximalen Ergebnis gebracht.

Die Arbeit ist also nicht nur, die Daten zu interpretieren. Denn nur zu wissen, was der Konsument will, ist zu wenig. Die Insights aus Daten kommen nur mit der Story zum maximalen Ergebnis.



© Inge Prader

Neue Arbeitsweisen gefragt

Data draws the picture, Creative tells the story. Nur das Zusammenspiel von Human und Tech, Art und Science, Story und Data bringt den Erfolg.

Die wichtigste Voraussetzung für diese Arbeitsweise und in dieser komplexen Medien- und Kommunikationswelt zu navigieren ist: Umdenken.

Wir brauchen neue Arbeitsweisen, die von Technologien gestützt sind und über Auto-

Expertin

Christine Antlanger-Winter ist als Chief Strategy & Digital Officer verantwortlich für die strategischen Marketing-Agenten der Marke Mindshare sowie die digitale Entwicklung bei Mindshare in Wien.

matisierung die Daten interpretierbar machen.

Die menschliche Erkenntnis und die Stories erreichen dann eine neue Ebene an Relevanz und über die Automatisierung in der Umsetzung wieder eine neue personalisierte Massenkommunikation – Data-driven Storytelling.

Facebook ist ein gutes Paradebeispiel dafür: es lebt von den menschlichen Geschichten und bringt über Auswertung der Nutzungsdaten die richtigen Stories zu den interessierten Nutzern.

Die Ergebnisse maximieren

Den Konsumenten kennen; wissen, wie die Person tickt; der Mensch mit seinen Bedürfnissen im Mittelpunkt. Daten helfen uns dabei, mehr über seine Interessen zu einem bestimmten Zeitpunkt herauszufinden. Diese dann in Real Time mit den richtigen Stories zu einer emotionalen Bindung zu bringen, ist die Leistung und Entscheidung des menschlichen Gehirns.

Das Zusammenspiel von Mensch und Maschine und der Überblick über die Fragmentierung bringt über die Steuerung der KPIs die Maximierung der Ergebnisse.



© photographer zone/G. Turecek

Auszeichnung

Das medianet. xpert-Rating 2016 kürte Mindshare zur „Besten Mediaagentur“ und „Besten Digitalagentur“.



© panthermedia.net/Rainpixel

Content+Connections

System Thinking

Interconnections

NO dead ends
NO silos

Connected Consumer



MEDIACOM

Erfolgs-Geschichte

Sabine Liehr, Product Manager Digital Advertising bei Drei, über aktuelle Herausforderungen, USPs und 3MobileTV.

••• Von Jürgen Zacharias

WIEN. Bei der digitalen Vermarktung nahm Drei hierzulande eine Vorreiterrolle ein. Inwieweit sich das Geschäft mittlerweile etabliert und weiterentwickelt hat und welche Rolle dabei das Mobile-TV-Angebot spielt? Ein Gespräch mit Sabine Liehr, Product Manager Digital Advertising bei Hutchison Drei Austria.

medianet: Frau Liehr, seit 2009 vermarktet Drei mobile Seiten und Apps an die Werbeindustrie. Wie hat sich das entsprechende Geschäft entwickelt?

Sabine Liehr: Sehr gut. Als wir damit begonnen haben, war Mobile Werbung ein Addon zur Ergänzung der Mediapläne oder um etwas Neues auszuprobieren, und es war viel Aufklärungsarbeit und Überzeugungsarbeit notwendig. Mittlerweile ist Werbung auf mobilen Endgeräten fixer Bestandteil vieler Mediapläne.

medianet: Inwieweit hat sich das Geschäft verändert?

Liehr: In jedem Fall sind die mobilen Werbebudgets gestiegen und werden die mobilen Kanäle bei digitalen Kampagnen stärker mitgenommen. Es gibt nun auch viel mehr an vermarkteten Plattformen, die bekannten Publisher verzeichnen einen hohen Anstieg an mobilen Zugriffen und haben dementsprechend mehr mobiles Inventar zur Verfügung.

medianet: Die Nutzung wird also immer mobiler?

Liehr: Definitiv, Facebook und Co. werden hauptsächlich mobil konsumiert und punkten mit Targetingdaten und nativen Formaten. HTML5 hat dazu geführt, dass das ein und das selbe Format sowohl online als



auch mobile ausgeliefert werden kann; es ist ein digitaler Kanal geworden, der sich nur in der Nutzungssituation und der Displaygröße unterscheidet. Je nach Situation mutieren die mobilen Screens vom First Screen zum Second Screen.

medianet: Mit welchen Angeboten kann Drei dabei aktuell besonders gut punkten?

Liehr: Wir sind als Service Provider sehr nah an den Kunden und können daher ein genaues Zielgruppentargeting für bestimmte Segmente liefern. Zudem überfordern wir unsere Nutzer nicht mit zu viel Werbung, achten immer stark auf Qualität und Usability, was auch in Hinsicht auf das Adblocker-Thema wichtig ist. Außerdem stellen wir Kooperationen abseits der klassischen Werbekampagnen zur Verfügung, die sehr viel personalisierter auf unsere Kunden zugeschnitten sind. Die Promotion wird dabei zu einem Vorteil für Drei-Kunden und dementsprechend positiv angenommen. Das ist überhaupt ein ganz wichtiges Thema bei uns: Mobile Werbung soll den Nutzer nicht stören, sondern im Gegenteil einen Vorteil bieten oder unterhalten und die Interaktivität anregen.

Starke Bilanz

Im vergangenen Jahr haben mehr als 220.000 Kunden das 3MobileTV-Angebot genutzt und in Summe 259 Mio. Minuten TV im Netz von Drei konsumiert.

259
Mio.

medianet: Mit welchen Herausforderungen ist man derzeit konfrontiert?

Liehr: Die Native App-Nutzung ist stark gestiegen, allerdings ist diese in der Vermarktung aus technischen Gründen ein 'walled garden', den wir aufbrechen müssen, was in der Praxis aber gar nicht so einfach ist. Auch HTML5 stellt immer noch eine Herausforderung dar und verursacht Integrationsaufwand. Aber auch neue Datenschutzverordnungen müssen hier genannt werden, wobei

wir als lokaler Serviceanbieter immer mehr Nachteile gegenüber den OTTs haben. Es wäre für den digitalen Standort Österreich wichtig, die Wertschöpfungskette im Land zu halten.

medianet: Sehr gut funktioniert auch das Mobile TV-Angebot, mit dem man bereits seit 2004 am Markt ist. Inwieweit wird das Angebot mittlerweile von Kunden angenommen?

Liehr: '3MobileTV' ist eines der bestgehenden Produkte bei Drei und liefert mittlerweile über 100 TV- und Radiosender aus. 2015 haben über 220.000 Kunden in Summe rund 259 Millionen Minuten TV im Netz von Drei gesehen, die 3MobileTV-App wurde seit Start mehr als 1,6 Mio. Mal installiert.

medianet: Welche USPs genießt man dabei?

Liehr: Basis für 3MobileTV ist das Netz von Drei. Hat man beispielsweise das Internet von Drei zuhause, kann es im Haushalt über alle WLAN-fähigen PC/Macs, Smartphones oder Tablets via WLAN-TV genutzt werden. Es fallen keinerlei Datenübertragungskosten für das Video-Streaming an, der Kunde kann also ab nur 79 Cent am

© Hutchison Drei Austria (2)



Neue Produkte

Sabine Liehr, Product Manager Digital Advertising bei Hutchison Drei Austria: „Wir haben weitere spannende Projekte in der Pipeline.“

Tag die volle Auswahl von TV-Sendern nutzen und bekommt erstklassige Übertragungsqualität auch teilweise in HD angeboten. Auch wichtig: Der haus-eigene Musik- und Unterhaltungs-kanal ,3Live' wird immer kostenfrei angeboten und steht auch allen Zusehern bereit, die nicht Kunde von Drei sind.

medianet: Welche Ziele verfolgen Sie darüber hinaus?

Liehr: 3MobileTV soll es unseren Kunden ermöglichen, das Fernsehen immer dabei zu haben und in jeder Situation Zugang zu Nachrichten, Unterhaltung und Kultur zu bieten. Egal ob man beim Zahnarzt warten muss oder in der U-Bahn, mit Drei hat man das Fernsehen immer dabei. Wir arbeiten ständig an der Entwicklung des Angebots und versuchen unseren Kunden die beste Möglichkeit zu bieten, mobil Zugang zum Fernsehen zu bekommen.

© Hutchison Drei Austria



Am Schirm

Die neue Film-App 3Film enthält unter anderem Spielfilme, Serien und auch alle aktuellen Kinofilm-Trailer.

medianet: Kürzlich gelauncht wurde eine Film-App; was versprechen Sie sich davon?

Liehr: Mit ,3Film' hat Drei eine eigene Plattform für Video-on-Demand geschaffen, mit der wir als lokale Alternative zu Amazon Prime, Netflix und Co mit stark lokalen Inhalten punkten

wollen. Das Video-Streaming ist wie bei 3MobileTV im Netz von Drei vollkommen kostenfrei, alle Inhalte können dank Google Chromecast-Stick auch am TV-Gerät angesehen werden.

medianet: Mit welchen Angeboten soll das Angebot weiter ausgebaut werden? Geht es dabei eher um eine Produktvertiefung oder aber auch um den Launch weiterer Produkte?

Liehr: Sowohl als auch. Drei ist immer auf der Suche nach neuen Ideen und Innovationen, die ein Mehrwert für die Kunden sein können. Ein Beispiel ist mobiles Payment mit NFC Technologie und dem ,3Wallet'. Weitere spannende Projekte sind in der Pipeline, darüber können wir aber erst dann sprechen, wenn der offizielle Launch stattfindet, frühestens diesen Sommer.



WILLHABEN.AT®

WERBUNG, DIE WIRKT!

Unsere Kunden, die mehr wollen, als einfach nur Werbung:



werbung.willhaben.at



© Screenshots herold.at (2)

Auszeichnung
Monat für Monat werden die Sieger in den verschiedensten Wirtschaftssegmenten gekürt und mit dem „Local Hero(ld)“-Siegel ausgezeichnet.

Wo gibt's denn ...?

Herold intensiviert sein Empfehlungsmarketing: Bereits mehr als 100.000 Erfahrungsberichte auf herold.at gelistet!

WIEN. Personen, die einen Kaufwunsch haben und auf der Suche nach dem richtigen Anbieter sind, durchstöbern oft mühsam das Internet nach relevanten Informationen. Gut gebündelt finden sich diese aber auch auf Plattformen wie herold.at, wo nicht nur passende Firmen in der Nähe gelistet werden, sondern auch Empfehlungen anderer Konsumenten, um die Kaufentscheidung zu erleichtern.

Portal Nr. 1 für lokale Suche
Über die Lasche „Bewertungen“ sind bereits mehr als 100.000 Erfahrungsberichte zu Firmen gelistet – übersichtlich nach

Bundesländern und Kategorien von „Essen & Trinken“ bis zu „Haustier & Co.“ geordnet.

Auf der Plattform kann jeder Konsument aber auch selbst unkompliziert eigene Erfahrungen festhalten und damit wieder andere mit seinen Tipps unterstützen; Kategorien, die auf die jeweiligen Wirtschaftsbereiche abgestimmt sind, helfen dabei, die entsprechenden Bewertungen zu verfassen.

„Mit der Ergänzung unserer Suchmaschine um wertvolle Inhalte zu aktuellen Themen sowie Erfahrungsberichte von Usern unterstützen wir Konsumenten dabei, smarte Kaufentscheidungen zu treffen

„
Wir unterstützen Konsumenten dabei, smarte Kaufentscheidungen zu treffen!

Thomas Friess, Geschäftsführer Herold

und können damit unseren Anspruch, Österreichs Portal Nr. 1 für die lokale Suche zu sein, einmal mehr untermauern“, ist Herold-Geschäftsführer Thomas Friess im Gespräch mit medianet überzeugt.

Bewertungs-Plattform

Die Bewertungen auf herold.at sind auch das Thema der aktuellen Herold-Kampagne. Mit stimmigen Fotos des renommierten Fotografen Daniel Gebhart de Koekkoek werden Konsumenten dazu motiviert, die besten Firmen Österreichs auf der Plattform zu bewerten – also ihren „Local Hero(ld)“ zu prämiieren. (red)

AKTUELLE „LOCAL HERO(LD)“-KAMPAGNE

Herold sucht die besten Firmen Österreichs

Die Wahl läuft

Bei der Wahl zum „Local Hero(ld)“ gelten folgende Kriterien: Die Gesamtnote der Bewertungen auf herold.at muss mindestens 4,1 Sterne

betragen; die Weiterempfehlungsrates muss mindestens 90% sein, und es darf kein Verdacht auf gefälschte Bewertungen bestehen. Gestartet wurde mit der Kate-



gorie „Essen & Trinken“; in diesem Segment wurden am 5. April 67 Local Hero(ld)s ermittelt, die nun unter www.herold.at/bewertungen/local-hero/oessterreich/

essen-trinken zu bewundern sind. Mitte Mai folgte die Kür der Sieger im Bereich „Bauen & Renovieren“, dann dreht sich alles um das Thema „Sport & Fitness“.



LDD[®]
red

**anyplace, anytime,
always on!**



Steigern Sie Ihre Kampagnen- Performance mit mobilen Apps.

- Kundennähe. Profitieren Sie von direkter Ansprache und mehr Markenberührungspunkten.
- Kundendialog. Bauen Sie durch individuelle Mehrwerte langfristige Beziehungen zu Ihren Markenfans auf.
- Hohes Involvement. Mit überzeugenden Apps schaffen Sie Beliebtheit und mobilisieren Ihre User.
- Setzen Sie auf innovative Tools, die Ihren Multichannel-Mix bereichern.



APP-SOLUT GENIAL,
die neue LIBRO Schul-App von LDD.

ldd.at

Mobile Marketing bei Drei.

Nutzen Sie Ihre Vorteile:

- Hohe Reichweiten
- Zielgenaues Targeting
- Aktive, trendsetzende Zielgruppe
- Direkter Rückkanal
- Aufmerksamkeitsstark
- Hochwirksame Rich Media Formate



8,7 Mio

Visits pro Monat*

1,4 Mio

Unique Clients
pro Monat*

Werben Sie zeitgemäß im mobilen Netzwerk von Drei.

Haben Sie eine moderne Marke? Dann sollten Sie diese auch adäquat bewerben. Sprechen Sie Ihre Kunden crossmedial online, über Smartphones und Tablets an. Anytime, anyplace, always on.

Details dazu erhalten Sie auf www.mobile-marketing.at oder per Mail an 3MobileMarketing@drei.com

* Quelle: ÖWA Jänner 2016



Thomas-Roman Eder
RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER

BEI UNS

BOOMT'S!

**MIT HEROLD BOOM –
BEST OF ONLINE
MARKETING: WEBSITES,
SUCHMASCHINEN-
MARKETING, SOCIAL
MEDIA U.V.M.**

Mehr auf www.heroldboom.at

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD

BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING